



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Estudio de pre factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológico en el Cantón Manta

TUTORA:

Ing. Marcelo Eduardo Mendoza Vinces, MSc

AUTORA:

Saez Chirau Roshéd Karelys

PORTOVIEJO-MANABÍ-ECUADOR

Octubre 2022 – marzo 2023

Certificación del tutor de titulación

Ing. Marcelo Eduardo Mendoza Vinces Mgs., en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifica que la egresada: Roshéd Karelys Saez Chirau, es autora del trabajo de Titulación: “Estudio de pre factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológico en el Cantón Manta”, previo a la obtención del Título de licenciados en Administración de Empresas, bajo mi dirección y supervisión, misma que ha sido elaborada y siguiendo a cavidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ing. Marcelo Eduardo Mendoza Vinces, MSc

Tutor Trabajo de Titulación

Certificado del tribunal

El trabajo de titulación “Estudio de pre factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológico en el Cantón Manta”, presentado por la egresada Roshéd Karelys Saez Chirau, después de ser analizado y revisado por los señores miembros del tribunal como requisito previo a la obtención del título de Ingenieros en Gestión Empresarial, en el cumplimiento de lo que establece la ley se da por aprobado.

Ing. Mercedes Elina Intriago Cedeño, MSc

Coordinadora de la Carrera

Ing. Marcelo Eduardo Mendoza Vinces, MSc

Tutor Trabajo de Investigación

Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño, MSc

Miembro del tribunal

Ing. Francisco Isaac Verduga Velez, MSc.

Miembro del tribunal

Agradecimiento

A Dios, por haberme permitido vivir hasta este día, haberme guiado a lo largo de mi vida, por ser mi apoyo, mi luz y mi camino. Por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad. A mis padres, que siempre me han brindado su apoyo para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos, también son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlo. A mi hermana, que ha sido como una persona mayor que siempre ha estado ahí dándome ánimos y nunca dejarme sola. A mis amigas Katherin y Melissa, ya que se han convertido en mis hermanas gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados en conjuntos y las historias vividas. A la Ing. Martha García, por la paciencia y dedicación, sin sus palabras y correcciones precisa, no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. A todos los docentes que han sido parte de mi camino universitario, quiero agradecer por transmitirme todos los conocimientos necesarios para hoy poder estar aquí.

Roshéd Karelys Saez Chirau

Dedicatoria

A Dios, quien ha sido mi guía y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A mis padres Miguel y Rebeca, quienes, con su amor y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.

A mis hermanas Melanny e Iris por su cariño e incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

A mi mejor amiga Ely por demostrarme que nuestra amistad siga intacta y por ser parte de este proceso, por brindarme palabras de aliento, creíste en mi aun cuando yo no lo hacía, eres única y agradezco más que por tu apoyo, doy gracias por ser mi mejor amiga incondicional.

A Mishel y Ronaldo por demostrarme su cariño en todo momento y por darme ánimos para seguir adelante en el futuro.

A mis amigas Nicole, Sandra, Génesis y a la Sra. Paula, por brindarme sus apoyos cuando más los necesitaba, por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias por todo.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi prima Rocío gracias por todo el apoyo que me has brindado desde muy lejos para continuar y seguir en mi camino y sobre todo gracias por siempre estar.

Roshéd Karelys Saez Chirau

Resumen

El presente proyecto tiene como objeto elaborar un estudio de pre factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológico en el Cantón Manta, investigación la cual fue aplicada a la población que consume materiales de productos de tapicería de la misma ciudad y sus alrededores. DITEX es una empresa que ofrecerá materiales de productos de calidad y a costos accesibles para que las personas puedan comprar y consumir; dando así un valor agregado de calidad y a su vez satisfaciendo los gustos y necesidades de los clientes. El marco metodológico del presente proyecto permite la identificación del proceso formal aplicado en la investigación, los tipos de investigación como: investigación descriptiva, investigación bibliográfica – documental, investigación de campo; que han sido necesarios para utilizar, así también las fuentes de información primaria y secundaria que han sido necesarias para recopilar, organizar y sentar las bases de los conceptos utilizados. A través de estos estudios se permitió determinar la viabilidad y factibilidad de llevar a cabo el proyecto a través de diferentes procesos tales como, estudio de mercado, es decir, oferta, demanda y competencia, estudio técnico para identificar la localización y unidades de comercialización; estudio administrativo para definir la estructura organizacional de la empresa; estudio legal para implementar los permisos correspondientes al funcionamiento y el estudio financiero, que nos demuestra la rentabilidad del proyecto.

Palabras claves: Tapicería, materiales, productos, calidad, estudio, organización, empresa, viabilidad, rentabilidad.

Abstract

The purpose of this project is to prepare a pre-feasibility study for the creation of a microenterprise dedicated to the commercialization of ecological upholstery materials in the Manta Canton, research which was applied to the population that consumes upholstery product materials from the same city and its surroundings. DITEX is a company that will offer quality product materials at affordable costs so that people can buy and consume; thus giving an added value of quality and in turn satisfying the tastes and needs of customers. The methodological framework of this project allows the identification of the formal process applied in the research, the types of research such as: descriptive research, bibliographical-documentary research, field research; that have been necessary to use, as well as the sources of primary and secondary information that have been necessary to collect, organize and lay the foundations of the concepts used. Through these studies it was possible to determine the viability and feasibility of carrying out the project through different processes such as market study, that is, supply, demand and competition, technical study to identify the location and commercialization units; administrative study to define the organizational structure of the company; legal study to implement the permits corresponding to the operation and the financial study, which shows us the profitability of the project.

Keywords: Upholstery, materials, products, quality, study, organization, company, feasibility, profitability.

Tabla de contenidos

Certificación del tutor de titulación	II
Certificado del tribunal	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria.....	V
Resumen	VI
Abstract.....	VII
Introducción.....	1
Capítulo I.....	4
1. Problematización	4
1.1 Tema	4
1.2. Antecedentes Generales.....	4
1.3. Formulación del Problema.....	9
1.4 Planteamiento del problema	9
1.5. Preguntas de investigación	11
1.6. Delimitación del Problema	11
1.6. Justificación.....	12
1.8. Objetivos.....	13
CAPITULO II.....	14
2. Contextualización	14
2.1. Marco Teórico	14
2.1.1 Estudio de factibilidad	14
2.1.2 Estudio técnico	14
2.1.3 Estudio Económico – Financiero.....	14
2.1.4 Marketing.....	16
2.1.5 Emprendedor	16
2.1.6 Plan de negocio.....	17
2.1.7 Microempresas.....	17
2.1.8 Análisis del consumidor	17

2.1.9 Análisis de la demanda	18
2.1.10 Estudio de competencia	18
2.1.11 Tapicerías.....	18
2.1.12 Material ecológico	18
2.1.12 Tipos de materiales ecológicos.....	19
2.1.13 Tipos de tapicerías	19
2.2. Marco Conceptual.....	22
2.2.1 Servicio.....	22
2.2.2 Precio	22
2.2.3 Proyecto de Inversión	23
2.2.4 Calidad del producto y servicio	23
2.2.5 Comercialización	23
2.2.6 Estudio de mercado	23
2.2.7 Mercadeo	26
2.2.8 Cliente.....	26
2.2.9 Planeación estratégica.....	26
2.3 Marco Ambiental	26
2.4 Variables	29
2.4.1 Variable Independiente.....	29
2.4.2 Variable Dependiente	29
CAPITULO III	32
3. Marco metodológico.....	32
3.1 Plan de investigación.....	32
3.2 Tipos de investigación.....	33
3.3 Fuentes de investigación.....	35
3.4 Población	35
CAPITULO IV	37
4. Formulación del Proyecto.....	37
4.1. Análisis e interpretación de resultados	37
4.1.1 Encuestas	38
4.1.2. Entrevistas a emprendedores	49

4.2. Estudio de mercado	59
4.2.1 Oferta	64
4.2.2 Demanda.....	64
4.2.3 Demanda insatisfecha	67
4.2.5 Precio	71
4.2.6. Canales de Distribución.....	71
4.2.7 Promoción.....	72
4.2.8 Plaza.....	72
4.3. Estudio técnico	72
4.3.3 La tecnología del proceso productivo.....	81
4.4 Estudio Administrativo.....	87
4.4.2. Organigrama.	93
4.4.3. Funciones del Talento Humano.....	94
4.6 Estudio Legal.....	104
4.6.1 Tipo de empresa (trámites, requerimientos).....	105
Bibliografía.....	157
Apéndices	151

Lista de tablas

Tabla 1	30
Tabla 2	31
Tabla 3	38
Tabla 4	39
Tabla 5	40
Tabla 6	41
Tabla 7	42
Tabla 8	43
Tabla 9	44
Tabla 10	45
Tabla 11	46
Tabla 12	47
Tabla 13	48
Tabla 14	61
Tabla 15	62
Tabla 16	65
Tabla 17	66
Tabla 18	66
Tabla 19	66
Tabla 20	67
Tabla 21	67

Tabla 22	68
Tabla 23	68
Tabla 24	68
Tabla 25	69
Tabla 26	71
Tabla 27	77
Tabla 28	77
Tabla 29	77
Tabla 30	78
Tabla 31	78
Tabla 32	79
Tabla 33.....	79
Tabla 34	84
Tabla 35	85
Tabla 36	86
Tabla 37	121
Tabla 38	122
Tabla 39	123
Tabla 40	124
Tabla 41	125
Tabla 42	125
Tabla 43	127
Tabla 44	127
Tabla 45	127

Tabla 46	128
Tabla 47	128
Tabla 48	130
Tabla 49	131
Tabla 50	132
Tabla 51	133
Tabla 52	133
Tabla 53	134
Tabla 54	135
Tabla 55	136
Tabla 56	137
Tabla 57	138
Tabla 58	139
Tabla 59	142
Tabla 60	144
Tabla 61	146
Tabla 62	146
Tabla 63	147
Tabla 64	147
Tabla 65	147
Tabla 66	148

Lista de figuras

Figura 1. Tamaño de muestra.....	36
Figura 2. Demanda de compra de materiales	38
Figura 3. Oferta de mercado de materiales	39
Figura 4. Competencia de mercado de materiales.....	40
Figura 5. Preferencia de materiales	41
Figura 6. Factores de adquisición de materiales	42
Figura 7. Uso de adquisición de materiales.....	43
Figura 8. Continuidad de adquisición de materiales	44
Figura 9. Precios promedios de materiales.....	45
Figura 10. Promociones de difusión de materiales	46
Figura 11. Medio de pago	47
Figura 12. Opinión sobre un local de Tapicería ecológica.....	48
Figura 13. <i>Modelo de esponja</i>	69
Figura 14. Modelo de cuero	70
Figura 15. Modelo de tela	70
Figura 16. Modelo de gamuza.....	70
Figura 17. Modelo de logo	70
Figura 18 . Canales de Distribución	72
Figura 19 . Diseño de planta.....	75
Figura 20. Mapa de la Ciudad de Manta – Macro localización	76
Figura 21. Localización micro del proyecto.....	81
Figura 22. Flujo de proceso.....	83

Figura 23. Matriz F.O.D.A.....	87
Figura 24. Objetivos Estratégicos	92
Figura 25. Organigrama DITEX	93

Introducción

En la provincia de Manabí una de sus características principales son las actividades del comercio, entre las ciudades más destacada esta la del cantón Manta, resaltando como características principales de la ciudad el comercio y la industria pesquera, teniendo así el mayor número de empresas de la provincia con un 48%.

Desde hace años se viene incrementando empresas que se dedican a la comercialización de productos de tapicería, ofreciendo a sus clientes materiales importados y también elaborados aquí mismo en el país, a pesar de que no contamos con un número exacto de talleres dedicados a esta labor, si podemos obtener mediante deducción el crecimiento del mercado a quienes los tapizadores tienen que satisfacer.

El siguiente trabajo va dirigido a la población de la ciudad de Manta y sus alrededores permitiendo satisfacer los gustos y las necesidades respecto a los productos de materiales de tapicería elaborados mediante reciclaje.

Con el objeto de elaborar un estudio de pre factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológico en el Cantón Manta, planteando así los siguientes objetivos:

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de materiales reciclados para productos de tapicería.
- Ejecutar un estudio técnico para conocer la operatividad del proyecto en la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de tapicería con material ecológico.

- Analizar el lugar estratégico donde se va a crear la microempresa para la comercialización de productos
- Evaluar mediante un estudio financiero el nivel de rentabilidad que tendrá el proyecto de creación de una microempresa para la comercialización de materiales de tapicería ecológico.

El presente proyecto está estructurado en 5 capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: en este capítulo se identifica el problema, sus antecedentes, se establece el tema del objeto de estudio, la delimitación, objetivos y justificación.

Capitulo II: en este capítulo se desarrolla el marco teórico, marco conceptual que son una parte fundamental para defender el proyecto.

Capitulo III: aquí se detalla la parte de la metodología del proyecto como métodos de observación, fuentes de investigación, población y cálculo de muestra para desarrollar la investigación.

Capitulo IV: este es uno de los capítulos más importantes pues, cuenta con un estudio de mercado donde se detallan las características que deben poseer los futuros consumidores, los principales proveedores con los que se cuenta y los competidores; así mismo, se realizan algunos pasos para obtener el valor de la demanda insatisfecha que es básicamente el nicho al cual nos vamos a enfocar. Además, se descubren los productos, se establecen los precios, como se los va a comercializar y cuáles serán las promociones que se aplicarán para captar a los clientes.

Por otro lado, está el estudio técnico mostrando el tamaño del proyecto, presentando la distribución de la planta, con todas sus áreas; detallándose también los procesos que se efectuaran para la comercialización de los productos.

Mientras que, en el estudio administrativo, se establece la estructura organizacional, los objetivos estratégicos y las estrategias de diferenciación; así mismo sus requerimientos dentro del ámbito legal para que la empresa funcione correctamente.

Capítulo V: aquí es donde se detallan y obtienen los resultados de la factibilidad del proyecto, es decir, que se desarrolla un plan de inversión, en donde se muestran los ingresos, costos, gastos y prestamos requeridos en el proyecto determinando si es viable o no y si será rentable o no.

El presente trabajo de investigación será una fuente de consulta para futuros investigadores y lectores del campo de la Administración de empresas.

Capítulo 1

1. Problematización

1.1 Tema

Estudio de pre factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológico en el Cantón Manta.

1.2. Antecedentes Generales

En la actualidad se puede evidenciar que las preocupaciones respecto al medioambiente están en boca de todos, lo cual es un tema de importancia que antes no se tocaba tan a fondo como ahora, esto es fundamental para el cuidado del planeta. Para esto la palabra reciclaje nos abre una puerta a un mundo donde el desarrollo sustentable no es solo una utopía, sino que una realidad tangible y que puede llegar a causar un impacto positivo en la lucha por mantener el equilibrio y la sustentabilidad del planeta.

Esta acción no solo conlleva avances en el tema del cuidado ambiental, sino que también abre las puertas a nuevos nichos de mercado, posibilidades de empleo, emprendimiento e innovación y desarrollo. Lo cual conlleva a la humanidad a un mayor desarrollo y conocimiento de la naturaleza.

El reciclaje se realiza de distintas maneras ya sea mecánico o químico, y existen distintos tipos de materiales que pueden ser reciclados, el papel, los neumáticos, el vidrio y el plástico, lamentablemente dentro del país no está del todo desarrollado, ya que tan solo el 10% de los residuos domiciliarios son reciclados. En realidad, no está desarrollada y no se ve como una posibilidad de negocio factible que puede generar ganancias, como también ayudar al cuidado del medio ambiente.

Este poco conocimiento sobre el reciclaje se debe básicamente al miedo a innovar y desarrollar nuevas ideas, a la poca inversión que existe para implementar nuevas tecnologías.

La poca inversión que existe para este tipo de proyectos, se debe a que, a diferencia de los países desarrollados, los países subdesarrollados no cuentan con una conciencia ambientalista, no ven como prioridad la realización de proyectos que conlleven la mejora del medio ambiente, sino que todavía batallan con problemas sociales y buscan el desarrollo de forma apurada. (Salcedo, 2021, pág. 67)

En lo que respecta a nivel mundial se investigó que se intenta fomentar la concientización en las personas acerca de la contaminación textil de Lima Metropolitana, a través de un servicio de consultoría innovadora, que busca ser una opción más sostenible, contribuyente a una economía circular y promocióne el uso de materiales reciclables. El proyecto, es una empresa que brinda servicios de consultoría para remodelar espacios, a su vez la venta de mobiliarios y productos de deco hogar a base de retazos de telas para promover la reutilización de los desechos que las industrias textiles suelen dejar. (Salvador, 2021, pág. 115)

(Reinoso, 2019, pág. 89) Describió que dentro del textil ecuatoriano a lo largo de su historia se ha constituido como una de las industrias relevantes en el país, por tal motivo la investigación se enfoca en esta industria, pero con un factor innovador como es la ecología textil. La pre factibilidad ecológica y financiera de la fabricación del cuero textil en base a hojas de piña (Piña tex), idea implementada por la empresa Ananás Anam Ltd. originaria de España, pero a través de la matriz productiva ecuatoriana. Destaca la importancia de aplicar medidas ecológicas en los procesos productivos textiles del país dado el impacto ambiental que deja el giro de negocio como tal, además de darle valor agregado a productos que son vistos como materia prima de exportación en este caso la piña.

Un factor imprescindible de mencionar es la materia prima requerida para la fabricación del cuero ecológico Kawsay que en este caso son las hojas de piña mismas que son consideradas como desecho para las zonas productoras de Naranjito y Empalme en donde existen alrededor de 600 hectáreas de producción, estas zonas son consideradas como el punto objetivo con el cual se trabajará y del cual se obtendrá la materia prima que en siembra intensiva producen entre 5.000 a 8.000 unidades, al utilizar este sobrante se da un nuevo giro a la producción tradicional destinada al consumo local de la fruta como tal y a la exportación lo cual limita las capacidades productivas y de competencia de Ecuador frente a mercados internacionales.

El Ecuador es un país en vías de desarrollo en donde el consumo de materiales y productos de tapicería se ha ido incrementado conforme a las necesidades y gustos de las personas; tomando en cuenta que la necesidad creada por el cliente tiene como objetivo el llegar a satisfacerse mediante el producto adquirido.

Independientemente del sector al cual se dediquen, las compañías producen unas consecuencias sociales, económicas y medioambientales en la sociedad, sus individuos y el entorno en el cual opera. Por tanto, el impacto social en una empresa es la huella que su actividad deja en la comunidad. Es por tal motivo que se tiene como objetivo hacer concientizar a las personas que pueden llegar a consumir productos y materiales reciclados para así poder ayudar a nuestro medio ambiente y el entorno donde habitamos.

Gracias a que se pueden reutilizar materiales; esto trae como consecuencia un impacto triple: Se aprovechan los residuos que genera el consumo de materiales no biodegradables, por lo que reduces los vertederos y les das una nueva vida útil, los valorizas. Se reduce la emisión de gases de efecto invernadero.

Hoy en día se está tratando de involucrar materiales y productos de tapicería con diseños, necesidades y gustos de las personas; los cuales han sido elaborados con material reciclado, y está siendo comercializados en el mercado de manera satisfactoria, lo cual podemos concluir que las personas si consumen y compran productos y materiales elaborados a base de reciclaje.

Uno de los condicionantes que los empresarios han orientado ya por varias décadas. es llevar a cabo en los proceso , el Reciclaje de botellas plásticas reutilizadas como mantas polares, una de las alternativas , no solo en crear las fuentes de trabajo, sino al mismo tiempo, es una alternativa de reactivar la economía Pues a diariamente, las ciudades acumulan grandes cantidades de basura, residuos sólidos y otros, entre las cuales se encuentra las botellas de plásticos, que se encargan de recolectar no solo los trabajadores de las Municipalidades sino también los chatarreros y estos a su vez lo derivan a los sectores de las empresas productivas

Si se analiza el sector textil ecuatoriano basado en proyectos ecológicos, no existe una curva ascendente en proyectos referentes al tema, dadas las técnicas implantadas en otros países se empezó a formar un criterio ambiental más formado en la sociedad ecuatoriana, dado este motivo los términos ambientales se han convertido en una ideología indispensable para el desarrollo de las industrias manufactureras debido a la presión social que existe y a los estándares variables de consumo.

Las empresas textiles Vicunha Textil y Enkador crearon una alianza con el fin de mejorar la producción textil en favor del medio ambiente, con esta alianza se crearon tejidos planos producidos a través de botellas recicladas PET3, estos tejidos se desarrollaron con tecnología de punta formando lo que en el 2018 se denomina hilo LOVECO®. Con este convenio se creó una oportunidad en el sector de la confección y de la moda ecuatoriana de usar telas de vanguardia, la

línea exclusiva que se dio debido al ingenio de este hilo es ECOD del grupo Vicunha textil, una línea textil enfocada en la fabricación de jeans, pero mediante el uso de esta materia prima.

Surge otra iniciativa de la unión de 4 jóvenes estudiantes de las carreras de Diseño Textil y Modas, Ingeniería en Sistemas en Telemática, Marketing e Ingeniería en Alimentos. El proyecto se encuentra en sus primeras etapas de desarrollo, la idea inicial es utilizar pulpa y cascara de frutas y vegetales, ya que después de su disecación estos resultan en una corteza firme y útil. La iniciativa propuesta involucra trabajar directamente con los vendedores en los mercados, comprándoles lo que no se venda y no es apto para el consumo alimenticio, lo cual promueve la disminución de desperdicio y genera un ingreso extra a los vendedores. La obtención de esta fibra se realiza de forma casera pero la visión a futuro es buscar financiamiento para implementar maquinaria especializada en la extracción de esta fibra.

La importancia de estudiar este tema en particular es principalmente fomentar la concientización a las personas, ya que ayudará a mejorar el medio ambiente a través de la satisfacción de las necesidades de los clientes buscando ser una opción más sostenible, además de contribuir a una economía circular que promocióne el uso de materiales reciclables. (Reinoso, 2019, págs. 89-93)

1.3. Formulación del Problema

¿De qué manera la baja oferta de productos de tapicería coincide en la demanda del mercado?

1.4 Planteamiento del problema

En la actualidad está surgiendo una necesidad a nivel mundial de optimizar la gestión de los Residuos Sólidos Urbanos (RSU), lo cual está potenciando el desarrollo de sistemas de reciclado, y la necesidad de diseñar nuevos productos con dichos residuos reciclados.

El plástico PET (Tereftalato de polietileno) es un tipo de plástico comúnmente utilizado en envases y botellas de gaseosa, agua y aceite, entre otros y pertenece a la familia de los poliésteres. Es uno de los materiales más usados para envases, y fibras textiles. Principalmente para bebidas no alcohólicas y recipientes para alimentos. Por sus características es especialmente interesante para reciclar y hay una gran demanda de PET post consumo reciclado (PET PCR), en sus diferentes niveles de reciclado, en todo el mundo.

La principal utilización del PET reciclado es para la producción de fibra textil de poliéster, utilizada para una gran variedad de tejidos, ya sea 100% poliéster, o mezcla con otros materiales como puede ser el algodón. Otras aplicaciones comunes del PET PCR son la producción de bandejas, flejes y láminas, así como también la creciente demanda de embotelladoras para aplicar el PET PCR de nuevo en las botellas para consumo de bebidas, por lo general mezclado con PET virgen (la mezcla más común hoy en día es 20% PET PCR, 80%).

El nivel de reciclado del PET y las características de dicho producto varían según el proceso industrial al que se va a someter, dependiendo del producto final que se requiera. El reciclado de envases de PET post consumo es técnicamente viable, y es medioambientalmente

sustentable. El producto final tiene un alto valor agregado, permitiendo reducir en gran medida los RSU que son destinados a disposición final en rellenos sanitarios. (Salvador, 2021, pág. 131)

La comercialización de materiales de tapicería ecológica son aquellos productos que están fabricados y comercializados por medio de materias primas naturales o reciclados. Hoy en día es preocupante la situación actual de nuestro planeta tierra; por la contaminación que es ocasionada y provocada por el hombre; es por tal motivo que se está tratando de hacer una concientización y a la vez una protección al medioambiente.

La contaminación es una problemática que parece no tener fin, afecta de manera directa a todo lo que nos rodea e incluso hasta nuestra propia salud. Esto nos hace pensar que la falta de preocupación de parte del ser humano de una u otra manera influye de manera notable.

Por tal motivo se está tratando de involucrar al mundo del mercado productos que son elaborados y fabricados a base de materiales reciclados, entre los cuales tenemos los elaborados con plástico PETS, se espera que se tenga la aceptación por parte de las personas y que se sustituya productos que son peligrosos para nuestro medio ambiente.

En este proyecto se presenta la oportunidad que se tiene de realizar este tipo de negocio, el de reciclar plásticos de baja densidad, y así contribuir de forma discreta a la evaluación de proyectos de reciclaje, que puedan encontrarse en desarrollo o que pretendan desarrollarse en el corto o mediano plazo, para así crear conciencia de que podemos desarrollar una economía sustentable y un negocio beneficioso para la sociedad.

1.5. Preguntas de investigación

¿Se puede realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de materiales de productos de tapicería?

¿Se puede elaborar un estudio técnico para conocer la factibilidad y las proyecciones de ingresos del proyecto de creación de una microempresa para la comercialización de materiales?

¿Se puede plantear un estudio administrativo para conocer y determinar cuáles y cuantas serán las personas que participarán dentro del manejo de la microempresa para la comercialización de materiales?

¿Es posible desarrollar un estudio financiero que determine el nivel de rentabilidad que tendrá el proyecto de creación para la comercialización de materiales de tapicería ecológico?

1.6. Delimitación del Problema

- ✓ **Campo:** Empresarial
- ✓ **Área:** Estudio de factibilidad
- ✓ **Aspecto:** Comercialización
- ✓ **Tema:** Estudio de pre factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológico en el Cantón Manta.
- ✓ **Problema:** ¿De qué manera la baja oferta de productos de tapicería coincide en la demanda del mercado?
- ✓ **Delimitación espacial:** La investigación se realizará en la ciudad de Manta en la provincia de Manabí

- ✓ **Delimitación temporal:** La investigación se efectuará en el periodo octubre 2022 / marzo 2023
- ✓ **Línea de investigación:** Desarrollo e innovación empresarial

1.6. Justificación

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos ecológicos en la ciudad de Manta, naciendo así la idea de implementar materiales los cuales serán elaborados de manera ecológica, permitiendo así satisfacer las necesidades de las personas que viven en esta ciudad y sus alrededores.

La microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológico permitirá enfocarse en la parte del reciclaje ya que los productos serán elaborados en base a la reutilización de materiales y de estos obtendremos un producto para la comercialización, contaremos con asesorías personalizadas de nuestros productos y realizaremos un seguimiento durante el proceso de la compra – venta de cada producto.

Como necesidad la venta de productos de tapicería es una nueva elección para los habitantes que necesitan adquirir productos de calidad y bajo costo, ya que se utilizara como estrategia la elaboración a base de cosas recicladas, involucrándose así una forma nueva de comercialización.

Este proyecto constituye una nueva microempresa a la ciudad de Manta y por lo tanto se dará fuentes de trabajo a los habitantes de esta comunidad. El proyecto beneficia a los comerciantes y personas en general ya que tendrán un mejor conocimiento sobre como volver a

reutilizar materiales y convertirlos en productos los cuales serán comercializados a las personas dependiendo las necesidades y gustos de cada uno.

La ejecución de este proyecto ayudará a comprender lo importante que significa reciclar y el uso productivo que se le puede dar si se recicla de una manera adecuada. Es muy importante comprender la importancia de comercializar productos reciclados porque actualmente, existe una problemática respecto al daño que está ocasionando el ser humano.

1.8. Objetivos

1.8.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológico en el Cantón Manta.

1.8.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda de materiales reciclados para productos de tapicería.
- Ejecutar un estudio técnico para conocer la operatividad del proyecto en la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de tapicería con material ecológico.
- Analizar el lugar estratégico donde se va a crear la microempresa para la comercialización de productos
- Evaluar mediante un estudio financiero el nivel de rentabilidad que tendrá el proyecto de creación de una microempresa para la comercialización de materiales de tapicería ecológico.

CAPITULO 2

2. Contextualización

2.1. Marco Teórico

2.1.1 Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran. (Santos, 2018, pág. 102)

2.1.2 Estudio técnico

El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinaron los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización. (Santos, 2018, pág. 103)

2.1.3 Estudio Económico – Financiero

El estudio económico-financiero de un proyecto, son criterios que comparan flujos de beneficios y costos, permitiendo determinar si conviene realizar un proyecto, o sea si es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar

un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean. (Santos, 2018, pág. 104)

El análisis económico-financiero, también conocido como análisis de estados financieros, análisis de balances o análisis contable, es un conjunto de técnicas para diagnosticar la situación de la empresa, detectar reservas y tomar las decisiones adecuadas. Su utilidad está en función del objetivo que se defina en el estudio y de la posición de quien lo realiza: desde una perspectiva interna, la dirección de la empresa puede tomar decisiones que corrijan los puntos débiles que puedan amenazar el futuro, así como potenciar los puntos fuertes para alcanzar los objetivos; desde una perspectiva externa, resultan de utilidad para las personas y organizaciones interesadas en conocer la situación y evolución previsible de la empresa.

Así, los principales usuarios del análisis económico-financiero son: dirección de la empresa; empleados, comités de empresa y sindicatos; entidades de crédito; accionistas; proveedores; clientes; auditores; competidores; analistas financieros; inversores y potenciales compradores de la empresa, entre otros. El diagnóstico de estados financieros se debe complementar con un diagnóstico global de la organización que abarque todas las áreas de la empresa.

El diagnóstico y la toma de medidas oportunas ayudan a conseguir los objetivos siguientes:

1. Sobrevivir: mantener su funcionamiento, atendiendo los compromisos adquiridos.
2. Ser rentables: generar los beneficios suficientes para retribuir a los accionistas, financiar las inversiones y lograr el equilibrio entre la rentabilidad y la liquidez.
3. Crecer: aumentar las ventas, la cuota de mercado y los beneficios.

Sin embargo, el análisis de estados financieros tiene limitantes a tener en cuenta, tales como:

1. Los datos se refieren al cierre del ejercicio, por tanto, suele basarse en datos históricos y se pierde la perspectiva de lo que ocurrió dentro del período.

2. En ocasiones, las empresas manipulan sus datos contables y, por tanto, no se representa adecuadamente la realidad.

3. Los efectos de la inflación no se reflejan en el balance.

4. No siempre se puede obtener los datos del sector en el que opera la empresa para hacer las comparaciones. (Dianelys Nogueira, Alberto Medina, Arialys Hernández, 2017, pág. 125)

2.1.4 Marketing

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. (Mesquita, 2018, pág. 187)

2.1.5 Emprendedor

El emprendedor o emprendedora es una persona que comienza su propio proyecto empresarial al detectar una oportunidad de negocio, asumiendo riesgos financieros para llevarlo

adelante, con el objetivo de obtener beneficios; no es una tarea fácil, ya que requiere mucha dedicación, tiempo y valentía. (Sordo, 2021, pág. 47)

2.1.6 Plan de negocio

(Garcia, 2010, pág. 15) Describió al plan de negocio como el planeamiento estratégico de la empresa sobre el cual se elaboran los planes operativos y estratégicos de Marketing, Operaciones, Administración, Recursos Humanos, Finanzas y Contabilidad. Adicionalmente se define la estrategia principal del negocio, visión, misión, objetivos y estrategia genérica del negocio.

2.1.7 Microempresas

(Alvarado, 2005, pág. 35) Se refiere a empresas muy pequeñas en relación a las demás y su desarrollo está asociado a factores que no necesariamente están condicionados a su tamaño.

2.1.8 Análisis del consumidor

El análisis del consumidor tiene por objetivo caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, nivel de ingreso promedio, entre otros; para obtener el perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial. (Santos, 2018, pág. 106)

Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después) El comportamiento del consumidor es el intercambio de bienes entre individuos, grupos e empresas, para satisfacer sus necesidades. Implica aspectos como:

Consumidores individuales, niños, hombres, adultos, amas de casa. Agrupaciones, familias, empresas y grupos. Fenómenos internos y externos. La marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra, de bienes. (Giraldo, 2007, pág. 87)

2.1.9 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. (Santos, 2018, pág. 107)

2.1.10 Estudio de competencia

El estudio de competencia es fundamental, para poder conocer las características de los productos o servicios que ofrecen el resto de los productores, con el fin de determinar las ventajas y desventajas que aporta dicha competencia. (Santos, 2018, pág. 108)

2.1.11 Tapicerías

La tapicería es una destreza practica llevado a cabo por el tapicero el cual se encarga de realizar el patronaje, corte y la confección de la cubierta exterior del mueble. A su vez inserta elementos de tapicería tales como: telas, grapas, esponja con una estética cuidada. (Guaman, 2021, pág. 46)

2.1.12 Material ecológico

Las sociedades han adquirido conciencia ecológica sobre el medioambiente. La utilización de productos fabricados con material reciclado ha ido en auge, aunque todavía se necesita más impulso en esa sociedad altamente consumidora. Es aquí donde entra en juego el uso del marketing ecológico como factor para resaltar aún más los beneficios, no solo del ecosistema, sino propios del producto ecológico para que tenga la aceptación de la sociedad y derribar los paradigmas de mercado existentes. (Falquez & Bohórquez, 2019, pág. 43)

2.1.12 Tipos de materiales ecológicos

2.1.13 Tipos de tapicerías

Con el paso de los años la tapicería del vehículo ha ido evolucionando, siendo cada vez más ergonómicos, es decir, que aportan una mayor comodidad, eficiencia y productividad. Muchos habréis pasado de ver los asientos clásicos de toda la vida – con reclinado y elevación manual – hasta ver vehículos que incorporan una regulación electrónica y memorias de posición.

Es por ello por lo que tienes una alta variedad de opciones para elegir, desde el color, hasta la textura o el tejido o diseño. ¡Ojo! No todas las opciones del mercado son buenas, por ello y de acuerdo con la información publicada por auto fácil, os mostramos los distintos tipos de tapizados que puedes escoger para a tu coche y la mejor manera de limpiar cada uno de ellos.

Tapicería foamizada

Se trata de una tela combinada con tela foamizada o mixtas con cuero. Su nivel de resistencia es bastante elevado y permite que el asiento se ajuste a las necesidades o gustos del conductor. El material que la compone permite que pueda amoldarse a la perfección a temperaturas ambientes.

Este tipo de tapicería busca combinar una imagen atractiva con un asiento totalmente efectivo. Y está montado de la siguiente forma:

- En la parte central se monta la tela.
- En los laterales se incorpora la piel de cuero.

Para limpiar la tapicería foamizada, tan solo se necesita de un aspirado general por la superficie y de un paño mojado con una quita manchas especializado.

Tapicería de vinilo

Se considera una mezcla de cuero con el paño de tela que se utiliza en vehículos de gama media, generando un extra en su resistencia tras largos periodos de uso.

Su precio depende en todo caso de si el cliente decide personalizarla, así como del diseño o color que se quiera. Aunque, por lo general, y comparándola con la del paño de tela o cuero, es una de las más económicas.

Limpiarla no supone un coste elevado ni tampoco una pérdida elevada de tiempo. Puede aspirarse para eliminar la suciedad y limpiarse con un paño con quitamanchas.

Tapicería de poli piel

Este tipo de tapicería es perfecta para los amantes del cuero, pues su resultado final se caracteriza por su suavidad. Existe también un alto número de opciones de poli piel en el mercado, dependiendo de la textura, suavidad, diseño...

Este es uno de los materiales más seleccionados por los clientes después del cuero convencional. En su limpieza destaca la facilidad que tiene esta tapicería para:

- Ser resistente a las manchas.
- Adaptarse a las temperaturas del ambiente.

Tapicería de microfibra

Se trata de una tela que ya se montaba en los asientos de sillas y sillones en viviendas y que ahora se incorporan en los asientos de los vehículos. A su vez, hay una gran variedad de colores que escoger y puede limpiarse muy fácilmente.

Está formada a base de poliéster y poliamida, su textura es muy suave y su resistencia muy elevada. Pese a ello, no estamos hablando de una tapicería de lujo, pues es una de las opciones más accesibles del mercado que disponen de un tapizado bastante duradero.

Tapicería de paño de tela

Este tipo de tapicería está entre las más utilizadas en vehículos. Su material es flexible y resistente al mismo tiempo gracias a las fibras que la forman. También es una de las más accesibles en cuanto al valor en el mercado, siendo una de las principales opciones del cliente.

Entre los factores que destacan en este material, podemos destacar que:

- La tapicería de paño de tela tiene una amplia vida útil conforme van pasando los años.
- El proceso de limpieza es exageradamente sencillo: Solo se tendrá que hacer un aspirado general y aplicar un producto quita manchas.

Tapicería de cuero

Escoger un vehículo con este tipo de tapicería significa lucir un coche impecable, innovador y de lujo.

El cuero es uno de los materiales que todo cliente adquiere cuando desea darle la apariencia lujosa al vehículo, junto a un confort inexplicable. Aunque es de los materiales más costosos en el mercado por todo lo que nos ofrece:

- Elegancia: Tanto para el interior como para el exterior siempre que los vidrios no estén pintados.
- El material es muy práctico a la hora de limpiar, no resbala y su vida útil es de muchos años.

- Tiene la facultad de calefactores, es decir, se adecua a la temperatura del ambiente, por lo que el calor o sudor dejará de ser un problema en el conductor.

¡Ojo! Este requiere de un cuidado delicado en cuanto a su limpieza y mantenimiento, por lo que deberá tratarse con precaución y con productos específicos.

Tapicería alcántara

Se trata de un tejido con textura y tacto parecido al terciopelo. En competencia con el cuero, este tipo de tapicería es otra de las opciones que se escoge cuando el cliente quiere confort, lujo y estética en el interior del vehículo.

Está formado a base de fibras sintéticas cuya finalidad es simular una apariencia de terciopelo. Lo más fuerte es que este tapizado no se ve afectado por las temperaturas elevadas, sino que permite una correcta fijación del asiento al igual que con el cuero. (Alabajos, 2022)

2.2. Marco Conceptual

2.2.1 Servicio

(Aguilar, 2019, pág. 56) Especificó que servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo.

2.2.2 Precio

El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución: -El precio de venta a mayorista, es el precio al que adquiere los productos el mayorista. -El precio de venta a minorista, es el precio que

paga el minorista. -El precio de venta al público, es el precio que paga el consumidor o usuario por los productos y servicios que adquiere. (Bolívar, 2009, pág. 31)

2.2.3 Proyecto de Inversión

Un proyecto de Inversión se puede entender como: un paquete discreto de inversiones, insumos y actividades, diseñados con el fin de eliminar o reducir varias restricciones al desarrollo, para lograr uno o más productos o beneficios, en términos del aumento de la productividad y del mejoramiento de la calidad de vida de un grupo de beneficiarios dentro de un determinado periodo de tiempo. (Santos, 2018, pág. 108)

2.2.4 Calidad del producto y servicio

(Valentin, 2001, pág. 68) Definió como calidad del producto y servicio cuando se refiere a: todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería, Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente

2.2.5 Comercialización

(Fernandez S. C., 2019, pág. 25) Explicó que la comercialización se da a través de la actividad humana que consiste en satisfacer las necesidades y deseos mediante procesos de intercambios de bienes y servicios.

2.2.6 Estudio de mercado

(Santos, 2018, pág. 102) Define según que un estudio de mercado es más que el análisis de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden pronosticarse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizaron como estrategia comercial, mediante el conocimiento de los siguientes aspectos:

1. El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
2. La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
3. Comercialización del producto o servicio del proyecto.

Los proveedores y la disponibilidad y precios de los insumos, actuales y proyectados.

Uno de los factores más crítico de todo proyecto, es la estimación de la demanda, y conjuntamente con ella los ingresos de operación, como los costos e inversiones implícitos.

Las cuatro fases principales en todo proceso de investigación de mercado son las siguientes:

Fase 1. Diseño de la investigación

El primer paso en toda investigación de mercado ha de ser detectar el problema que hay que resolver y establecer unos objetivos para lograrlo. Una vez hecho esto, se podrá hacer una investigación preliminar que nos permita extraer información de la situación aproximada del mercado.

Fase 2. Obtención de la información

El primer paso para obtener la información es revisar las fuentes de datos secundarios de las que disponemos (Internet, estudios de mercado ya publicados, etc.) para ver si podemos extraer alguna información que nos interese. En caso negativo o de que esta sea insuficiente, recurriremos a las fuentes de información primarias.

Para poder acceder a ella, habrá que determinar primero el método de obtención de la información. Los más populares son el cuestionario y la encuesta, aunque existen otros métodos. En cualquier caso, habrá que determinar primero el tamaño de la muestra de la población a la que se realizará la encuesta, para posteriormente hacer la recogida física de la información a través de encuestadores, por correo o por cualquier otro método.

Fase 3. Tratamiento y análisis de los datos

Una vez obtenidos los datos en la fase anterior, el siguiente paso será procesarlos, normalmente mediante la creación de una base de datos para que sea más fácil trabajar con ellos. A continuación, los datos son sometidos a técnicas estadísticas para su análisis. Para ello, es necesario hoy en día el uso de programas informáticos específicos, como Eviews. La comparación y el análisis de los datos da lugar a numerosas gráficas e índices estadísticos, entre otros indicadores, que son elaborados por expertos en estas técnicas.

Fase 4. Interpretación y presentación de los resultados

Una vez conseguida la información de tipo estadístico en la fase anterior, será necesario traducir dicha información a términos económicos para que pueda ser entendida por los responsables de marketing de nuestra empresa. Para ello, la información estadística ha de ser interpretada y, posteriormente, se elaborará un informe donde se incluyan las recomendaciones sobre las medidas que hay que tomar para lograr los objetivos propuestos.

Dicho informe debería redactarse de la forma más simple posible, de tal manera que cualquier persona interesada lo pueda entender, independientemente del departamento para el que trabaje. Por lo tanto, habrá que evitar en la medida de lo posible un lenguaje que contenga

demasiados datos, modelos estadísticos o tecnicismos. Por último, se proponen recomendaciones sobre la decisión que se habrá de tomar.

2.2.7 Mercadeo

(Herrera, 2019, pág. 79) Según define que el mercadeo se trata de una actividad empresarial proactiva, inteligente y dinámica donde el empresario, gerente o dueño debe romper paradigmas para aceptar que esta traspase todas las demás áreas funcionales.

2.2.8 Cliente

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona. (Quiroa, 2022, pág. 87)

2.2.9 Planeación estratégica

La planificación estratégica es la herramienta utilizada por las empresas como un proceso sistemático que permite el desarrollo y la implementación de planes, con el propósito de alcanzar los objetivos que se han propuesto. (Quiroa, 2022, pág. 56)

2.3 Marco Ambiental

Código Orgánico del Ambiente

Artículo 1

Este Código tiene por objeto garantizar el derecho de las personas a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así como proteger los derechos de la naturaleza para la realización del buen vivir o sumak Kawsay.

Las disposiciones de este Código regularán los derechos, deberes y garantías ambientales contenidos en la Constitución, así como los instrumentos que fortalecen su ejercicio, los que deberán asegurar la sostenibilidad, conservación, protección y restauración del ambiente, sin perjuicio de lo que establezcan otras leyes sobre la materia que garanticen los mismos fines.

Artículo 5 derecho de la población a vivir en un ambiente sano

El derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado comprende:

1. La conservación, manejo sostenible y recuperación del patrimonio natural, la biodiversidad y todos sus componentes, con respeto a los derechos de la naturaleza y a los derechos colectivos de las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades;
2. El manejo sostenible de los ecosistemas, con especial atención a los ecosistemas frágiles y amenazados tales como páramos, humedales, bosques nublados, bosques tropicales secos y húmedos, manglares y ecosistemas marinos y marinos-costeros;
3. La intangibilidad del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, en los términos establecidos en la Constitución y la ley;
4. La conservación, preservación y recuperación de los recursos hídricos, cuencas hidrográficas y caudales ecológicos asociados al ciclo hidrológico;
5. La conservación y uso sostenible del suelo que prevenga la erosión, la degradación, la desertificación y permita su restauración;
6. La prevención, control y reparación integral de los daños ambientales;
7. La obligación de toda obra, proyecto o actividad, en todas sus fases, de sujetarse al procedimiento de evaluación de impacto ambiental;

8. El desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías alternativas no contaminantes, renovables, diversificadas y de bajo impacto ambiental;
9. El uso, experimentación y el desarrollo de la biotecnología y la comercialización de sus productos, bajo estrictas normas de bioseguridad, con sujeción a las prohibiciones establecidas en la Constitución y demás normativa vigente;
10. La participación en el marco de la ley de las personas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, en toda actividad o decisión que pueda producir o que produzca impactos o daños ambientales;
11. La adopción de políticas públicas, medidas administrativas, normativas y jurisdiccionales que garanticen el ejercicio de este derecho; y,
12. La implementación de planes, programas, acciones y medidas de adaptación para aumentar la resiliencia y reducir la vulnerabilidad ambiental, social y económica frente a la variabilidad climática y a los impactos del cambio climático, así como la implementación de los mismos para mitigar sus causas.

Artículo 10 De la responsabilidad ambiental

El Estado, las personas naturales y jurídicas, así como las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, tendrán la obligación jurídica de responder por los daños o impactos ambientales que hayan causado, de conformidad con las normas y los principios ambientales establecidos en este Código. (código orgánico del ambiente, 2017)

2.4 Variables

2.4.1 Variable Independiente

Baja oferta de materiales de tapicería.

2.4.2 Variable Dependiente

La comercialización de materiales de tapicería en la ciudad de Manta.

Operaciones de las variables

Tabla 1

Variable Independiente: baja oferta de materiales de tapicería

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
El estudio de pre factibilidad realiza un análisis para determinar cuáles serán los consumidores, competencia, formas de comercialización, entre otros	Estudio de mercado	Cantidad de oferta Cantidad de demanda Cantidad de competidores	¿Cuál será la posible oferta en los materiales de productos de tapicería? ¿Cómo se considera la demanda en los materiales de productos de tapicería? ¿Cuál será el posible nivel respecto a la competencia de materiales de productos de tapicería?	Entrevistas realizadas a gerentes y encuestas a personas de la ciudad de Manta
	Estudio técnico	Localización	¿Considera usted importante la creación de una microempresa de comercialización de materiales de tapicería en la ciudad de Manta?	Entrevistas realizadas a gerentes y encuestas a personas de la ciudad de Manta
	Estudio Administrativo y Legal.	Políticas, objetivos, estrategias	¿Cuáles serían las estrategias para poder hacer conocer los productos de materiales de tapicería que se comercializan?	Entrevistas realizadas a gerentes y encuestas a personas de la ciudad de Manta

Tabla 2

Variable dependiente: La comercialización de materiales de tapicería en la ciudad de Manta.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas e instrumentos
			Cree Ud. que los	Entrevistas realizadas a
		Confianza	clientes potenciales se	gerentes y encuestas a
		Satisfacción	convierten en	personas de la ciudad
	Consumidores		consumidores	de Manta
			conscientes	
Este negocio comercializará los productos de materiales que van hacer destinados para el uso de tapicerías, los cuales van a satisfacer las necesidades según el gusto de cada cliente.	Calidad	Cumple con los estándares y necesidades de los clientes	Considera que la calidad del producto está siendo la adecuada	Entrevistas realizadas a gerentes y encuestas a personas de la ciudad de Manta

CAPITULO 3

3. Marco metodológico

La formulación del marco metodológico en una investigación, es permitir, descubrir los supuestos del estudio para reconstruir datos, a partir de conceptos teóricos habitualmente operacionalizados. Significa detallar cada aspecto seleccionado para desarrollar dentro del proyecto de investigación que deben ser justificados por el investigador. Respaldo por el criterio de expertos en la temática, sirviendo para responder al “como” de la investigación.

Se expone el tipo de datos que se requiere buscar para dar respuesta a los objetivos, así como la debida descripción de los diferentes métodos y técnicas que se emplearan para obtener la información necesaria. (Azüero, 2019, pág. 115)

El marco metodológico del presente proyecto permite la identificación del proceso formal aplicado en la investigación, conociendo los tipos de investigación que se van a utilizar, así también las fuentes de información ayudarán en la recopilación, organización y las bases de los conceptos utilizados. Al hacer uso de varias fuentes también se ha realizado el trabajo de campo, por lo que ha sido necesario exponer la población de estudio y el cálculo de la muestra.

3.1 Plan de investigación

La presente investigación surgió a partir de la idea de establecer una empresa que se dedique a la venta de materiales de productos de tapicería con productos ecológicos o reciclados establecida en la ciudad de Manta, para lo cual se ha considerado el siguiente plan de investigación para recopilar la información necesaria con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados:

- Detalle de la información adquirida por los diferentes tipos de fuentes.
- Revisión y evaluación sistemáticas de las fichas de evaluación.

- Tabulación y clasificación de la información adquirida.
- Análisis e interpretación de los resultados adquiridos.

3.2 Tipos de investigación

Investigación descriptiva

Se dice que la investigación descriptiva viene a ser un proceso inicial y preparatorio de una investigación, pues en la medida que el fenómeno a estudiar forma un sistema complejo y muy amplio, la misma nos permite acotarlo, ordenarlo, caracterizarlo y clasificarlo, es decir hacer una descripción del fenómeno lo más precisa y exacta que sea posible. La investigación descriptiva si bien puede sugerir otras investigaciones, las mismas tiene un fin en sí mismas. Aunque es obvio que las mismas frecuentemente suelen servir de base para futuras investigaciones constituyendo un elemento generador de hipótesis. (Tinto Arandes, 2013, pág. 120)

El desarrollo de la presente investigación está basado en un estudio, que para el efecto es de pre- factibilidad para la implementación de la idea de un negocio de una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológica; por ello se aplicó la investigación de tipo descriptiva, puesto que se realiza análisis de las características de las variables que están relacionadas con la afirmación de que sea factible o no la implementación de la tapicería.

Investigación bibliográfica – documental

La investigación documental es una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos, entre otros; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio.

Este tipo de investigación también puede ser encontrada como investigación bibliográfica, que se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información. Su objetivo principal es dirigir la investigación desde dos aspectos, primeramente, relacionando datos ya existentes que proceden de distintas fuentes y posteriormente proporcionando una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión elaborada en múltiples fuentes dispersas. (Reyes-Ruiz, 2020)

Esta investigación es necesaria y se aplicó para construir las bases teóricas relacionadas con los conceptos y variables interactuantes en el desarrollo del estudio respecto a la pre factibilidad de la implementación de la microempresa de Tapicería.

Investigación de campo

La investigación de campo tiene como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con los individuos en sus entornos nativos y recopilar datos. Al decir que están en el «campo», los científicos sociales suelen referirse al mundo real donde se estudian las actividades y los sucesos de la vida cotidiana de las personas. Algunos investigadores también llaman a este método de recogida de datos observación participante o etnografía. La antropología suele utilizar el término etnografía, y la sociología, la observación participante, para referirse al método de recogida de datos. (Arteaga, 2022, pág. 128)

La investigación de campo se aplicó porque es necesario conocer de primera fuente la percepción de las personas como posibles y futuros clientes, así como también el conocimiento que se tiene respecto a la oferta de productos de materiales de tapicería en la ciudad de Manta.

3.3 Fuentes de investigación

Fuente primaria

Se aplicó la investigación de campo, donde la población representa un número muy grande de personas por lo que se aplicó el cálculo de muestra probabilística, siendo 363 la cantidad de personas encuestadas y 20 las entrevistadas, de quienes se extrajo información respecto al objeto de estudio del presente proyecto.

Fuente secundaria

Las fuentes secundarias, al aplicarse la investigación bibliográfica documental, fueron las investigadas en artículos científicos, tesis de pregrado, postgrado y doctorales donde se encontraba información validada por la comunidad científica para que contribuyan a la información del marco teórico, así como la relación conceptual entre las variables de estudio.

3.4 Población

El estudio se basó en la pre factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológica por lo que la población está relacionada en el lugar donde se va a ubicar que es en el Cantón Manta, que consta de 264,281 habitantes aproximadamente.

3.5 Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la totalidad de la población, puesto que, todos pueden ser clientes de la empresa DITEX, por lo que se realizó el cálculo correspondiente.

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

$$n = \frac{194\,963.12}{507.50 + 0.9604}$$

$$n = \frac{194\,963.12}{508.46}$$

$$n = 383.4$$

Figura 1. Tamaño de muestra

CAPITULO 4

4. Formulación del Proyecto

Estudio de pre factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológico en el cantón Manta.

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Para la elaboración de la encuesta y el análisis e interpretación de resultados de la misma, se ha tomado como grupos objetivos del presente proyecto dos sectores específicos que están conformados por hombres y mujeres de la ciudad de Manta entre las edades aproximadamente de 25 a 59 años de edad y también a 20 dueños de empresas que comercializan productos de tapicería; entre estas están Tapicería Zambrano, Tapicería García, Tapicería El Amigo, Tapicería Hnos. Castro, Tapicería Santana, entre otras , ofreciendo productos de materiales como son: telas, cuero, entre otros. Dando así un valor total de 383 encuestados.

4.1.1 Encuestas

1. ¿Cómo considera usted la demanda de mercado de materiales de tapicerías de la ciudad de Manta?

Tabla 3

Demanda de compra de materiales

Alternativa	Población	%	Empresas	%
Alta	272	75 %	8	40%
Media	88	24%	12	60%
Baja	5	1%	0	0%
Total	363	100 %	20	100%

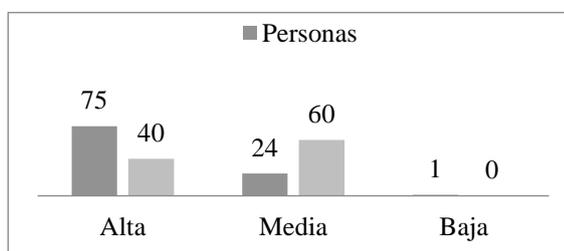


Figura 2. Demanda de compra de materiales

Análisis e interpretación:

La encuesta que se realizó a los dos sectores de la población como son personas de la ciudad de Manta y dueños de empresas que comercializan productos de tapicería; reflejó en la pregunta 1, que la demanda de materiales de tapicería si tendría aceptación; del 100%, un 80% la respuesta de personas fue alta, mientras que el 60% en las respuestas de las empresas fue media. Dando así una réplica positiva en lo que respecta a demanda.

2. ¿Cómo estima la oferta de mercado de materiales de tapicería en la ciudad de Manta?

Tabla 4

Oferta de mercado de materiales

Alternativa	Personas	%	Empresa	%
Alta	238	93 %	15	75%
Media	15	4%	4	15%
Baja	10	3%	1	10%
Total	363	100 %	20	100%

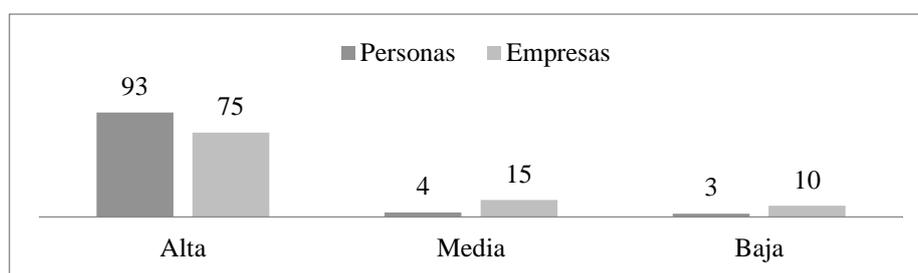


Figura 3. Oferta de mercado de materiales

Análisis e interpretación:

La encuesta que se desempeñó a los dos sectores de la población como son personas de la ciudad de Manta y dueños de empresas que comercializan productos de tapicería; dio como resultado en la pregunta 2, que la oferta de materiales de tapicería si tendría aceptación; del 100%, un 93% la respuesta de personas fue alta, mientras que en las respuestas de las empresas fue del 75%.

3. ¿Considera Ud. que existe alta competencia de materiales de tapicería en la ciudad de Manta?

Tabla 5

Competencia de mercado de materiales

Alternativa	Personas	%	Empresa	%
Si	323	89 %	12	60%
No	40	11%	8	40%
Total	363	100 %	20	100%

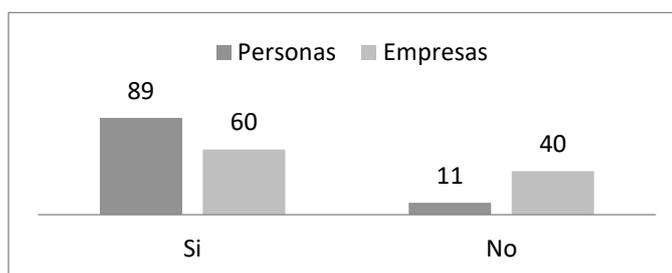


Figura 4. Competencia de mercado de materiales

Análisis e interpretación:

La encuesta que se llevó a efecto en dos sectores de la población como son personas de la ciudad de Manta y dueños de empresas que comercializan productos de tapicería; se evidenció en la pregunta 3, que la competencia de materiales de tapicería tendría una aceptación; del 100%, un 89% la respuesta de personas, mientras que en las respuestas de las empresas fue del 60%.

4. ¿Qué tipo de materiales de tapicería Ud. compra con mayor preferencia?

Tabla 6

Preferencia de materiales

Alternativa	Personas	%	Empresa	%
Cuero	120	33 %	8	40%
Esponja	94	26%	8	40%
Tela	91	25%	4	20%
Gamuza	29	8%	0	0%
Anti fluido	18	5%	0	0%
Otros	11	3%	0	0%
Total	363	100%	20	100%

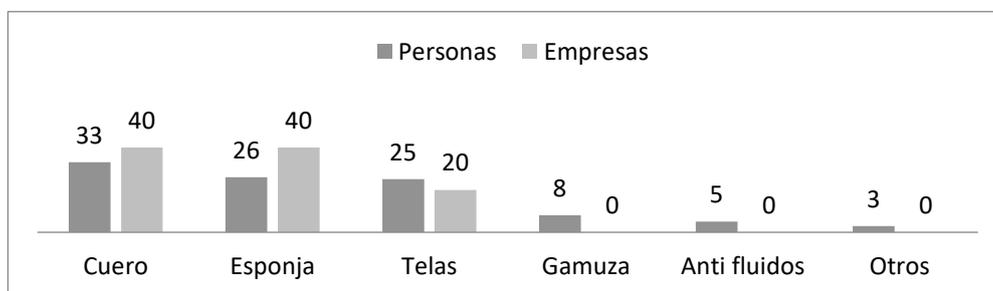


Figura 5. Preferencia de materiales

Análisis e interpretación:

La encuesta que se evidencio en los dos sectores de la población como son personas de la ciudad de Manta y dueños de empresas que comercializan productos de tapicería; en la pregunta 4, reflejo cual serían las elecciones en el momento de la compra de materiales de tapicerías en donde se proporciona las opciones de cuero, esponja, telas, gamuzas, anti fluidos y otros; del 100% , un 33% cuero, seguido un 26% esponja eligieron las personas, mientras que el 100% en las respuestas de las empresas eligió el 40% cuero y esponja. Dando así una respuesta satisfactoria en lo que respecta cuero y esponja.

5. ¿Cuáles son los factores que considera al momento de adquirir materiales de tapicería?

Tabla 7

Factores de adquisición de materiales

Alternativa	Personas	%	Empresa	%
Calidad	200	55 %	10	50%
Material ecológico	33	9%	3	15%
Precio	73	20%	4	20%
Variedad	54	15%	3	15%
Otros	3	1%	0	0%
Total	363	100 %	20	100%

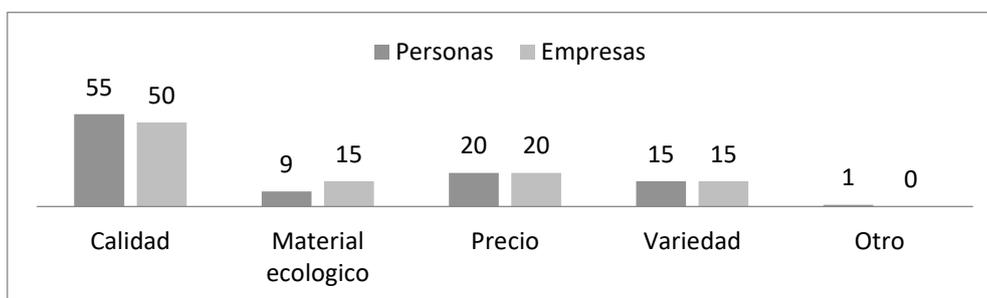


Figura 6. Factores de adquisición de materiales

Análisis e interpretación:

La encuesta que se realizó a los dos sectores de la población como son personas de la ciudad de Manta y dueños de empresas que comercializan productos de tapicería; en la pregunta 5, cuáles seleccionarían en el momento de adquirir materiales de tapicerías en donde se dan a elegir las siguientes opciones: calidad, material ecológico, precio, variedad, y otros; dando como resultado del 100% , un 55% calidad, seguido un 20% precio eligieron las personas, mientras que el 100% en las respuestas de las empresas eligió el 50% calidad y 20% precio. Dando, así como resultado significativo en lo que respecta calidad y precio.

6. ¿Cuál es el uso que le da a los materiales de tapicería que adquiere?

Tabla 8

Uso de adquisición de materiales

Alternativa	Personas	%	Empresas	%
Para muebles del hogar	192	53 %	12	60%
Para asientos de vehículos	145	40%	8	40%
Otros	23	7%	0	0%
Total	363	100%	20	100%

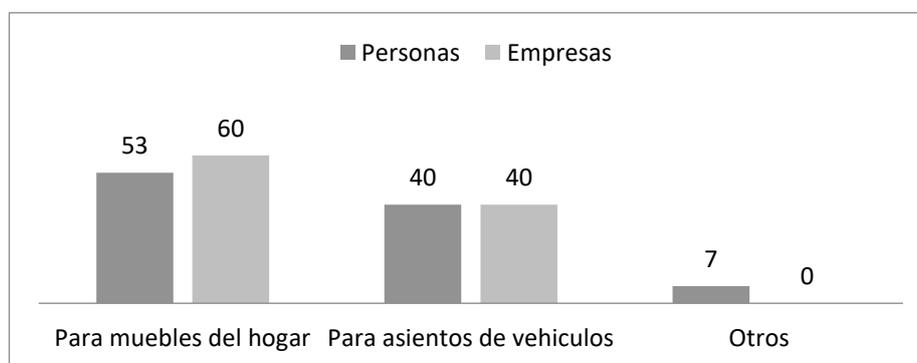


Figura 7. Uso de adquisición de materiales

Análisis e interpretación:

La encuesta que se llevó a cabo en los dos sectores de la población como son personas de la ciudad de Manta y dueños de empresas que comercializan productos de tapicería; evidenció en la pregunta 6, cuál sería el uso de materiales de tapicería; del 100%, un 53% de personas eligieron para muebles del hogar y un 40% para asientos de vehículos, mientras que el 100% en las respuestas de las empresas eligió el 60% para muebles del hogar y el 40% para asientos de vehículos. Dando así una respuesta positiva en ambas opciones.

7. ¿Con que frecuencia compra productos de tapicería?

Tabla 9

Continuidad de adquisición de materiales

Alternativa	Personas	%	Empresa	%
Cada mes	156	43 %	8	40%
Cada tres meses	109	30%	8	40%
Cada cinco meses	33	9%	4	20%
Una vez al año	47	13%	0	0%
Más de un año	18	5%	0	0%
Total	363	100 %	20	100%

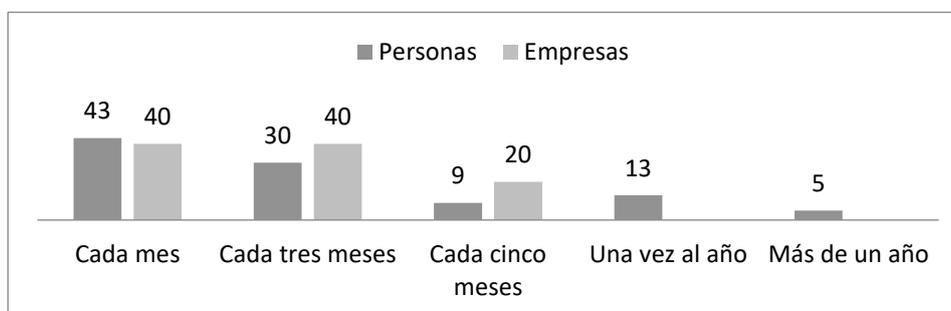


Figura 8. Continuidad de adquisición de materiales

Análisis e interpretación:

La encuesta que se desempeñó a los dos sectores de la población como son personas de la ciudad de Manta y dueños de empresas que comercializan productos de tapicería; evidenció en la pregunta 7, cuál sería la frecuencia de compra en el momento de adquirir materiales de tapicerías en donde se proporciona las opciones: cada mes, cada tres meses, cada cinco meses, una vez al año y más de un año; dando así un resultado del 100% , un 43% cada mes, seguido un 30% cada tres meses eligieron las personas , mientras que el 100% en las respuestas de las empresas eligieron el 40% cada mes y 20% cada tres y seis meses. Dando así una respuesta satisfactoria en lo que respecta a la adquisición de materiales de tapicería cada mes y tres meses.

8. ¿Cuáles son los precios promedios que Ud. está dispuesto a pagar en productos de tapicerías?

Tabla 10

Precios promedios de materiales

Alternativa	Personas	%	Empresa	%
Entre \$10 - \$40	73	20 %	0	0%
Entre \$41 - \$60	98	27%	8	40%
Entre \$61 - \$100	127	35%	8	40%
Más de \$100	62	17%	4	20%
Otros	3	1%	0	0 %
Total	363	100 %	20	100%

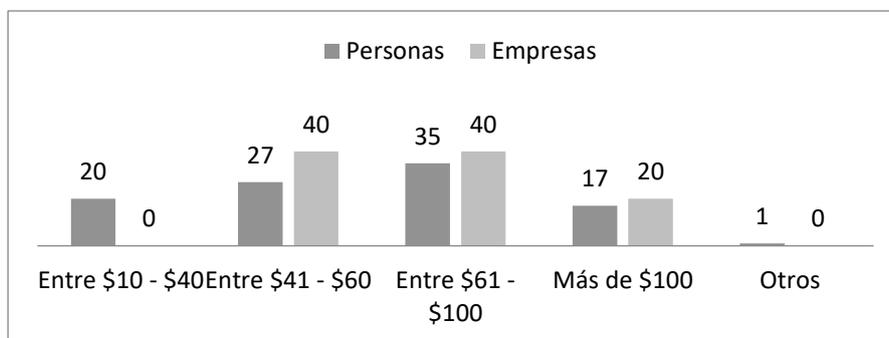


Figura 9. Precios promedios de materiales

Análisis e interpretación:

La encuesta que se evidenció a los dos sectores de la población como son personas de la ciudad de Manta y dueños de empresas que comercializan productos de tapicería; reflejó en la pregunta 8, cuál sería el precio promedio de compra en el momento de adquirir materiales de tapicerías donde se proporciona las siguientes opciones \$10-\$40, \$41-\$60, \$61-\$100, más de \$-\$100 y otros; que del 100% , un 35% entre \$61-100, seguido un 27% entre \$41-60 eligieron las personas, mientras que el 100% en las respuestas de las empresas eligieron el 40% entre \$41-60 y \$61-\$100. Dando así una evidencia positiva en lo que respecta a la adquisición de materiales de tapicería en un precio promedio de \$41-\$60 en adelante.

9. ¿Cuáles son los medios de difusión que utiliza con mayor frecuencia para enterarse sobre promociones de los productos de su interés?

Tabla 11

Promociones de difusión de materiales

Alternativa	Personas	%	Empresas	%
Prensa	47	13 %	4	20%
Radio	76	21%	4	20%
Redes sociales	235	65%	12	60%
Otros	5	1%	0	0%
Total	363	100 %	20	100%

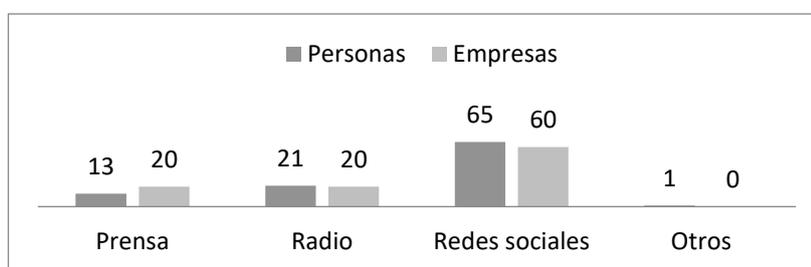


Figura 10. Promociones de difusión de materiales

Análisis e interpretación:

La encuesta que se realizó a los dos sectores de la población como son personas de la ciudad de Manta y dueños de empresas que comercializan productos de tapicería; dio como resultado en la pregunta 9, cuál sería el medio de difusión para enterarse sobre promociones en donde se proporciona las siguientes opciones: prensa, radio, redes sociales y otros; dando como resultado del 100% , un 65% redes sociales, seguido un 21% la radio, eligieron las personas, mientras que el 100% en las respuestas de las empresas eligió el 60% redes sociales.

10. ¿Cuál es el medio de pago de su preferencia al comprar materiales de tapicerías?

Tabla 12

Medio de Pago

Alternativa	Personas	%	Empresa	%
Efectivo	160	44 %	12	60%
Tarjeta de crédito	69	19%	4	20%
Tarjeta de debito	51	14%	2	10%
Transferencia	76	21%	2	10%
Otros	7	2%	0	0%
Total	363	100 %	20	100%

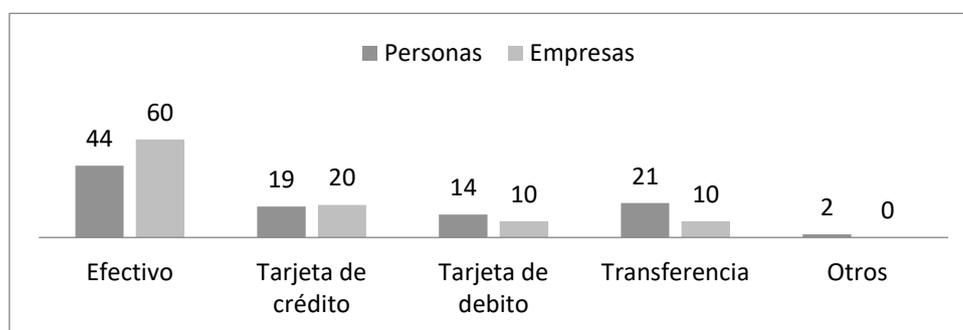


Figura 11. Medio de pago

Análisis e interpretación:

La encuesta que se desempeñó a los dos sectores de la población como son personas de la ciudad de Manta y dueños de empresas que comercializan productos de tapicería; se evidenció en la pregunta 10, cuál sería la forma de preferencia de pago en el momento de adquirir un producto de tapicería en donde se proporciona las siguientes opciones: efectivo, transferencia, tarjetas de débito y crédito u otros; del 100% , un 44% efectivo, seguido un 21% transferencia, eligieron las personas, mientras que el 100% en las respuestas de las empresas eligieron el 60% efectivo, seguido un 20% tarjeta de crédito. Dando una respuesta positiva en lo que respecta la preferencia de forma de pago en efectivo.

11. ¿Le gustaría que exista en Manta un local de venta de materiales de tapicería ecológico

Tabla 13

Opinión sobre un local de Tapicería ecológica

Alternativa	Personas	%	Empresas	%
Si	361	99,4 %	20	100%
No	2	0,6%	0	0%
Total	363	100 %	20	100%

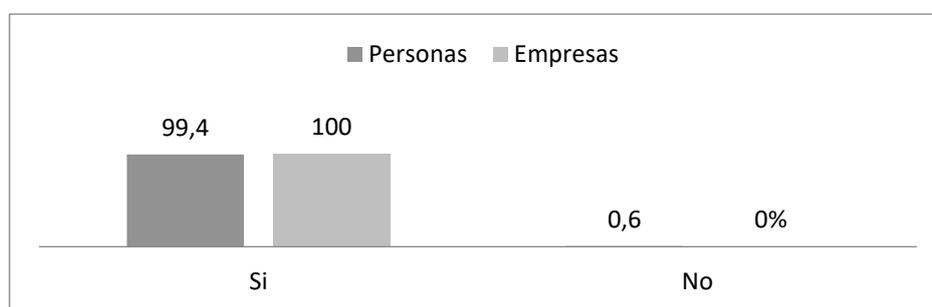


Figura 12. Opinión sobre un local de Tapicería ecológica.

Análisis e interpretación:

La encuesta que se reflejó a los dos sectores de la población como son personas de la ciudad de Manta y dueños de empresas que comercializan productos de tapicería; dio como resultado en la pregunta 11, si tendría aceptación un local de ventas de material ecológico; dando como resultado del 100%, un 99% es la respuesta de las personas, mientras que el 100% en las respuestas de las empresas. Dando así una respuesta satisfactoria en lo que respecta a un local de Tapicería con materiales ecológicos.

4.1.2. Entrevistas a emprendedores

Entrevista 1 (Miguel Saez)

¿Cuánto tiempo tiene en el negocio de materiales de tapicería?

Respuesta: alrededor de 2 años

De acuerdo a la respuesta establecida con el Sr. Miguel Saez indica que tiene laborando en el mercado de materiales de tapicería un periodo largo.

¿En su local comercial tiene variedad de materiales de tapicería?

Respuesta: Si

El propietario indica a través de la pregunta que su tienda consta de un sinnúmero de materiales de tapicería que son de utilidad en la confección y elaboración de muebles, mesas, entre otros.

¿Conoce usted los materiales de tapicería ecológicos?

Respuesta: Si tengo conocimiento de esos materiales

De acuerdo con lo expuesto por el gerente conoce hacer de los materiales de tapicería ecológicos, esto se debe a tiene bastos conocimiento al mercado en el cual ha trabajado.

¿Comercializa usted materiales de tapicería ecológicos?

Respuesta: No tanto materiales

Según el propietario del local comercial indica que los materiales de tapicería no se comercializan en cantidades altas, ya que mayormente mente lleva otro tipo de materiales.

¿Los materiales de tapicería ecológicos son vendidos con alta frecuencia?

Respuesta: No

De acuerdo al gerente no son vendidos con regularidad esto se debe a que los que fabrican estos productos no tiene conocimiento o el presupuesto que tiene para la elaboración no es suficiente para invertir en el material.

¿Con que frecuencia comercializa los materiales ecológicos?

Respuesta: No los adquieren con frecuencia

En relación a lo expuesto el propietario manifiesta que los materiales ecológicos, los consumidores no lo adquieren con frecuencia esto puede darse por la falta de información o conocimiento en cuanto al producto.

¿Las personas que elaboran muebles adquieren materiales ecológicos?

Respuesta: No todos adquieren esos materiales.

De acuerdo a lo expuesto por el propietario del local se logra establecer que las personas que fabrican muebles no tienen información relevante de los materiales ecológicos ya que estos no perjudican su salud ni el medio ambiente.

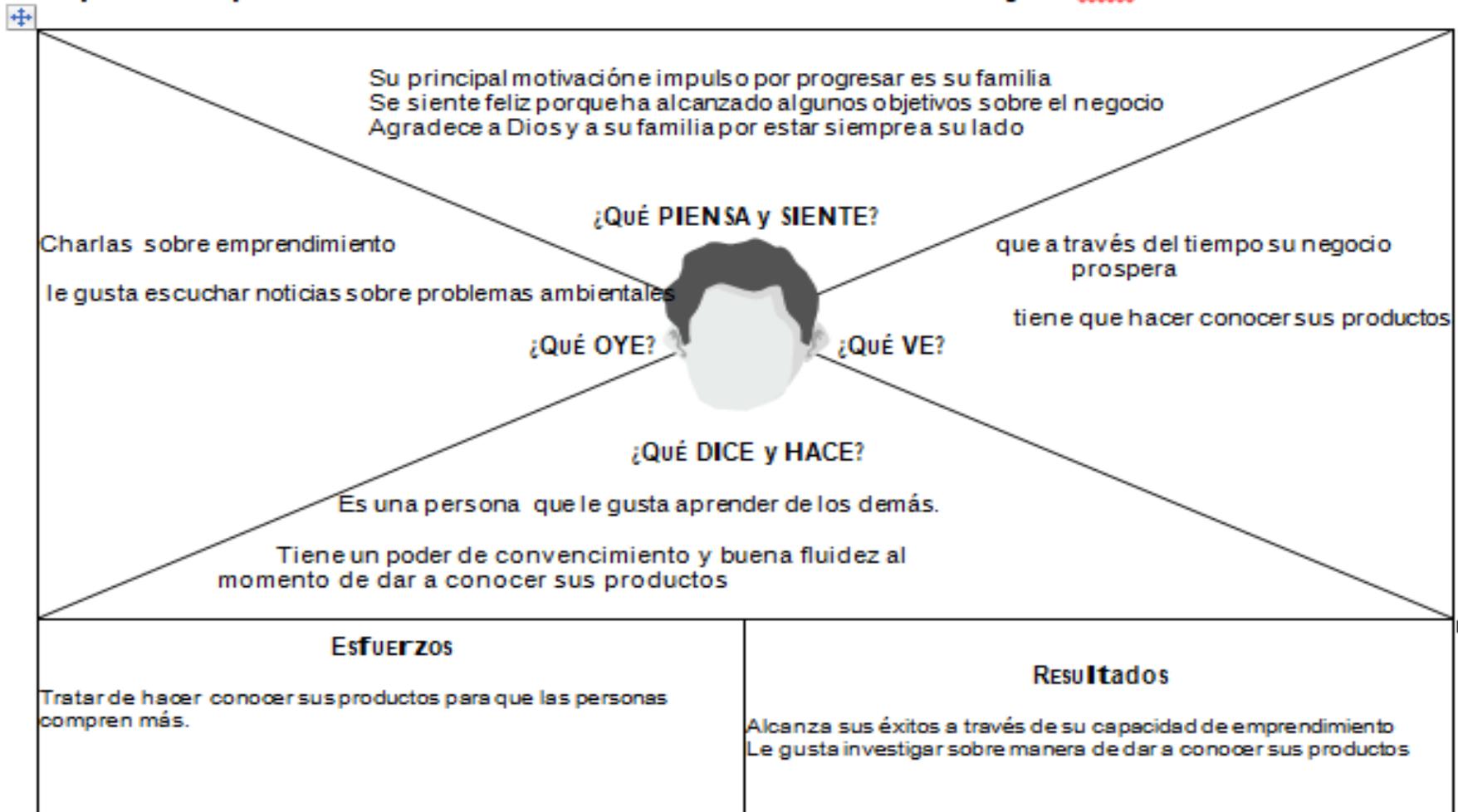
¿Considera que existe falta de información en relación a los materiales ecológicos?

Respuesta: Si

En relación a la respuesta expuesta, indican que no todas las personas tienen conocimiento sobre la manera de reutilizar las cosas y volverlas a usar de una manera diferente y útil.

Mapa de Empatía

Actor: Miguel Saez



Fuente: Osterwalder, A. & Pigneur, - adaptado de XPLANÉ

Entrevista 2 (Bernardo Samaniego)**¿Conoce usted de materiales de tapicería ecológicos?**

Respuesta: No tengo muchos conocimientos de esos materiales

De acuerdo con lo expuesto, no tiene información relevante de los materiales ecológicos ni productos ecológicos para el cuidado de los mismos.

¿Al adquirir un producto (muebles, mesa, sillas) usted está pendiente de los materiales utilizados?

Respuesta: No

De acuerdo con el al comprar un producto no están pendiente de ellos materiales que se utilizan en su fabricación.

¿Considera que los productos ecológicos son de alto valor?

Respuesta: No tengo conocimiento de su valor, pero al ser ecológico quizás su valor se mayor

De acuerdo con lo expuesto por él, los materiales ecológicos de tapicería pueden llegar a ser de un valor alto ya que estos son amigables con el medio ambiente.

¿Usted prefería trabajar con materiales ecológicos?

Respuesta: Si

De acuerdo con el sí prefería obtener productos que sean fabricados con materiales sustentables, ya que es una manera de contribuir al cuidado y protección del medio ambiente.

¿Al momento de comprar un producto prefiere que los materiales sean ecológicos?

Respuesta: Si

Como se ha mencionada anteriormente está dispuesto a contribuir con el medio ambiente a través de la compra de productos que contengan materiales ecológicos.

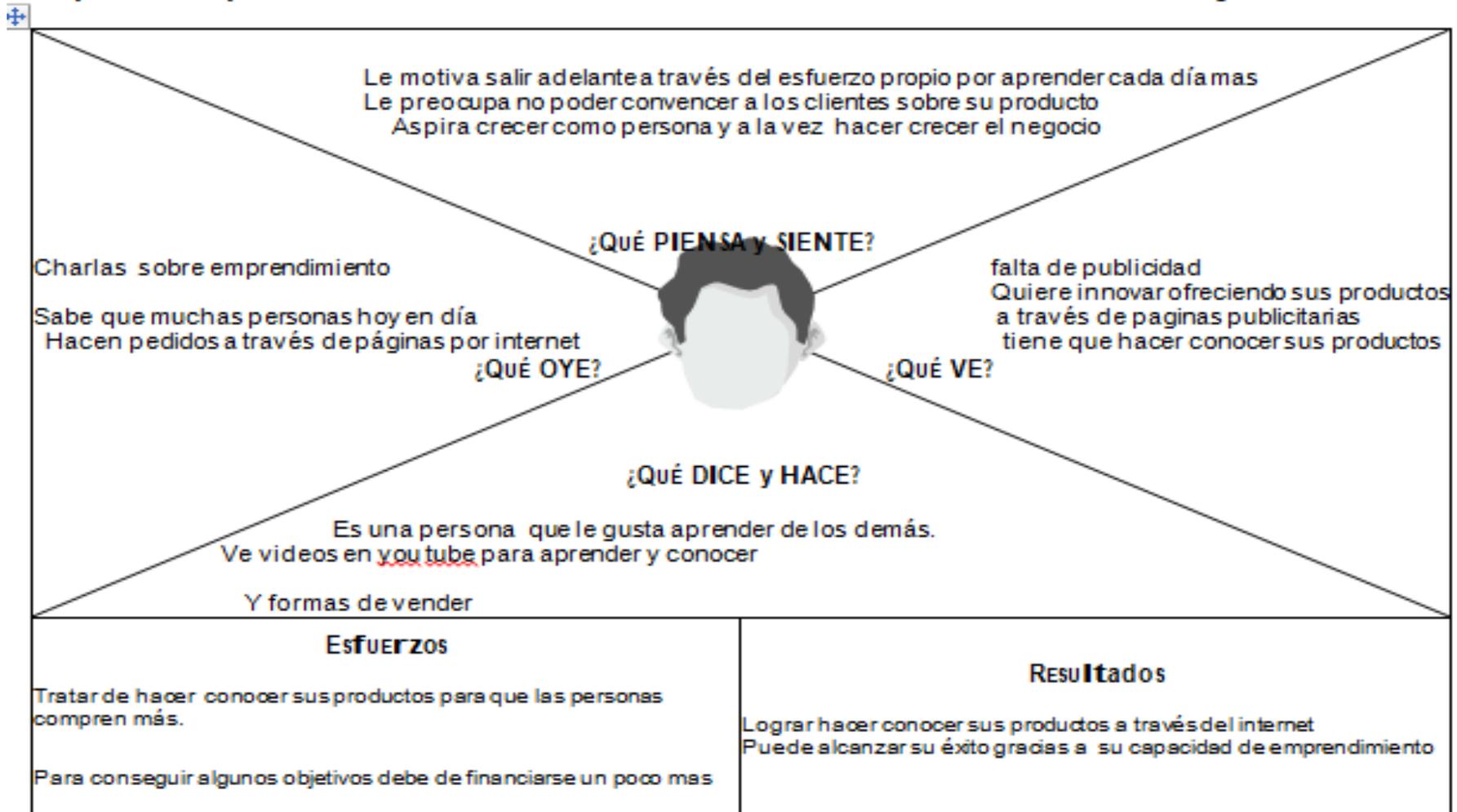
¿Considera que los materiales ecológicos ayudan a la reducción de perjuicios en el medio ambiente?

Respuesta: Si

De acuerdo con lo expuesto por el todo lo referencia a la ecología es bueno para cuidar y prevenir el colapso de desastres naturales que pueden ocurrir en el medio ambiente.

Mapa de Empatía

Actor: Bernardo Samaniego



Fuente: Osterwalder, A. & Pigneur, - adaptado de XPLAINÉ.

Entrevista 3 (Melanny Saez)

¿Considera que los productos ecológicos deberían ser mayormente comercializados?

Respuesta: Si

De acuerdo al trabajador del local comercial indican que los productos ecológicos deberían de adquirirse más, esto se debe a que son amigables con el medio ambiente, conjunto a ello, no perjudica a las personas que lo elaboran.

¿Las personas que fabrican muebles preguntan sobre los materiales ecológicos?

Respuesta: Muy pocos clientes preguntan

El trabajador señala que son pocos los consumidores que preguntan sobre estos tipos de materiales, ya que prefieren trabajar con materiales tradicionales ya conocidos por ellos.

¿Considera que los productos ecológicos tienen mayor valor?

Respuesta: Si

De acuerdo con el Pedro indica en la entrevista que los materiales de tapicería ecológicos muchas veces tienen un valor alto por lo que los consumidores se abstienen en adquirirlo, ya que el presupuesto que poseen no cubre esos materiales.

¿Usted brinda información de los materiales ecológicos?

Respuesta: Cuando preguntan los clientes se le brinda la información necesaria

De acuerdo con lo expuesto se logra determinar que los trabajadores ayudan con la compra de los consumidores si ellos necesitan ayuda o información de algún tipo de productos, mas no brindan información si este no la pide.

¿Considera que los clientes adquieren otro tipo de materiales por su precio?

Respuesta: Si

Según lo declarado por el trabajador, los que fabrican o elaboran muebles, sillas, entre otros productos adquieren un material de un valor bajo para la realización del mismo, lo que conlleva a que los muebles se deterioren con rapidez y no duren mucho tiempo.

¿Considera usted que los materiales ecológicos deberían tener mayor publicidad?

Respuesta: Si

De acuerdo a lo expuesto se establece que la publicidad dentro de un producto es ineludible, esto se debe a que los consumidores muchas veces no obtienen la información necesaria sobre nuevos materiales.

¿Cree usted que existe competencia en el mercado en relación a materiales ecológicos?

Respuesta: No

De acuerdo con lo expuesto por el trabajador no existe mayor competencia en relación a los materiales ecológicos, ya que no son comercializados con amplitud.

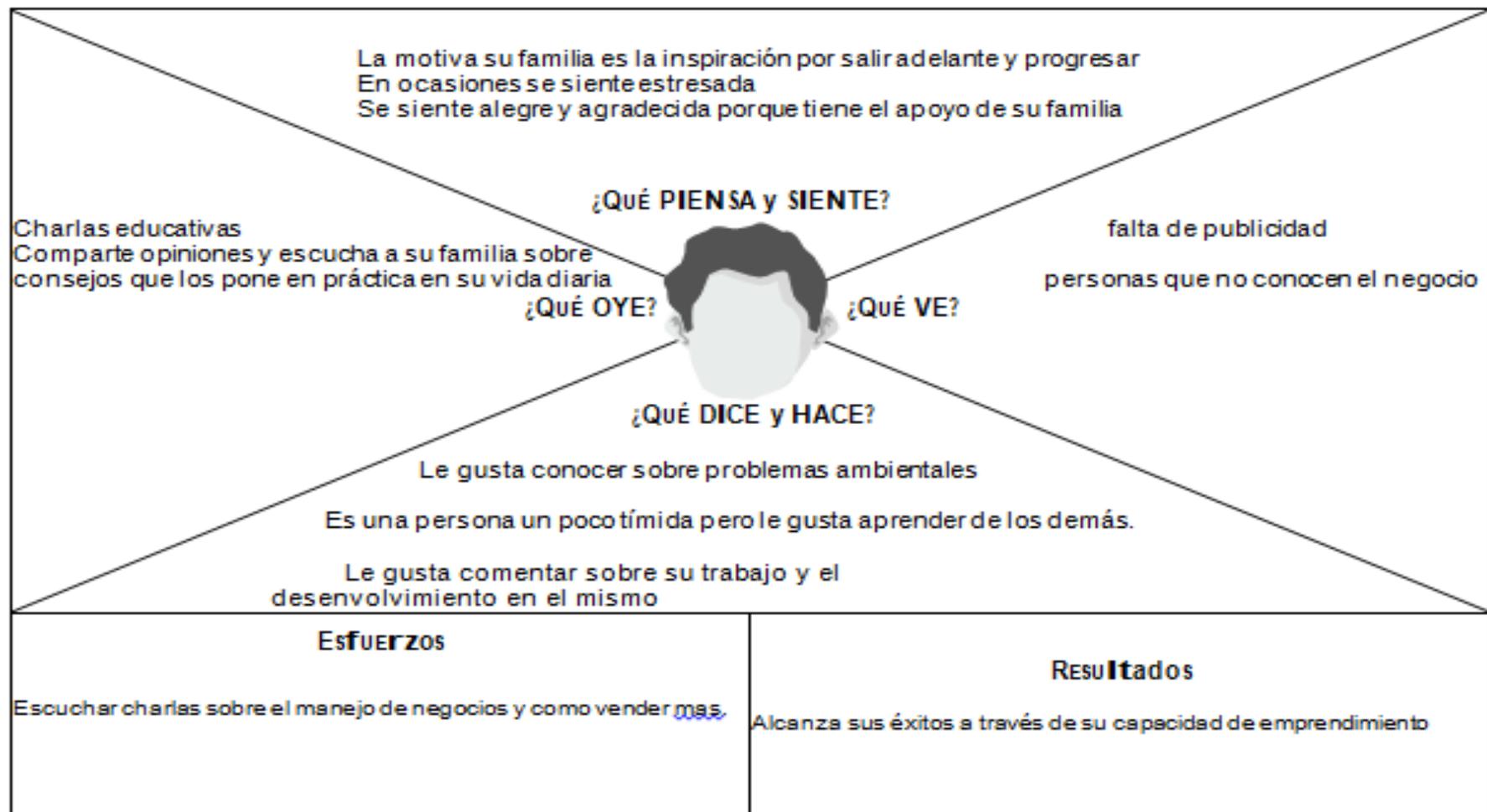
¿Cuáles son los materiales de tapicera ecológicos que mayormente se venden?

Respuesta: Mayormente son algodón, lana, lino, terciopelo.

De acuerdo con la entrevista al trabajador lo que mayormente se comercializa son los materiales anteriormente expuesto ya que es lo que mayormente se adquieren por diferentes tipos de consumidores.

Mapa de Empatía

Actor: Melanny Saez



Fuente: Osterwalder, A. & Pigneur, - adaptado de XPLANE

4.2. Estudio de mercado

Micro Ambiente:

Este proyecto se centrará en la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológica en el cantón Manta.

(Torres, 2011, pág. 45) Menciona que hoy en día la mayoría de empresas lentamente, empiezan a adherirse al pilar ambiental del desarrollo sostenible. No hay duda que las políticas públicas están incorporando el asunto ambiental con la esperanza que todos los actores (incluidas las empresas) se involucren en su implementación. Lo ambiental no puede ser una responsabilidad política asignada de manera particular a un ministerio o secretaría, por el contrario, las políticas diseñadas desde el interior de todas las áreas económicas y productivas (industria, comercio, agricultura, energía y transporte) deberán garantizar mayores beneficios para el asunto mencionado, están tomando conciencia sobre el impacto al medio ambiente y las consecuencias que suceden en la actualidad, es por este motivo que se están cambiando la manera de producir, sustituyendo aquellos materiales que tienen un impacto negativo al medio ambiente, por otros que sean total o parcialmente inocuos.

La investigación constante en el sector de la tapicería, lleva muchos años consiguiendo resultados asombrosos. Como consecuencia, muchas empresas eligen productos ecológicos, ya que la demanda de ellos va aumentando.

Consumidores: la investigación encuentra dos segmentos de mercado; la forma directa de venta con el cliente o también la venta mediante terciarios. En la actualidad el incremento de la competencia ha convertido en una obligación la necesidad de contar con un flujo de información dinámico que permita racionalizar los procesos de toma de decisiones. La

incorporación de nuevas tecnologías hace posible la obtención de información de una forma mucho más rápida y continua. (Merino, 2001, pág. 58)

Se eligieron para la investigación dos grupos como son los consumidores por la presencia que mantienen en la venta de materiales de tapicería; y las empresas que son los intermediarios para llegar al consumidor o eslabón final, los gerentes o administradores de dichas empresas conocen lo que el cliente desea comprar. Y los clientes directos pues elegirán dependiendo a su necesidad y gusto. Ambos grupos pertenecen al cantón Manta, por tener un punto de vista acertado acerca del producto, y el ambiente en el que se actuará.

Proveedores: es sumamente importante la colaboración de los proveedores para el éxito de un negocio; compradores y proveedores pueden trabajar juntos para desarrollar productos innovadores y mejorar los ingresos y los beneficios para ambas partes. Una alternativa es usar un abordaje integral para optimizar la cadena de suministro y rediseñar en conjunto los procesos para reducir el desperdicio y la duplicación de esfuerzos, o adquirir materias primas en forma asociada. La colaboración también puede ocurrir en áreas como proyecciones, planeación y gestión de capacidad, mejorando los niveles de servicio, mitigando los riesgos y fortaleciendo la cadena de abastecimiento combinada. (Agustin Gutierrez, 2020, pág. 27)

La empresa contará con proveedores directos que abastecerá de materia prima a la empresa, los cuales van a proveer los materiales necesarios para la venta de productos de tapicería ecológicos.

Tabla 14*Proveedores*

Nombre de la empresa	Dirección	Productos
Comercial Electra	Guayaquil, Portet 1722-1726 y García Moreno	Telas
Importadora James	Quito, Avenida 6 de diciembre 593	Esponja
Mundo del tapicero	Quito, Av. De la prensa N48-218	Cuero
Comercial Central	Guayas, Venezuela 2324	Tela
Tapicería Acosta	Quito, Guerrero S10-182	Cuero
Comercial Rocha	Quito, Av. 6 de diciembre N45-337	Esponja
Auto tapiz R&	Quito, Versalles 2249 y Acuña	Cuero

Competencia: la competencia se caracteriza por ofrecer servicios o productos comunes o similares a la de un negocio; el éxito en la gestión de la innovación implica generar desde la gerencia general una cultura relacionada con la innovación que permita a las empresas identificar los factores clave que caracterizan dicho proceso y que pueden clasificarse en internos y externos a la propia organización. Específicamente para el caso analizado, el proceso de innovación es de carácter informal y no sistemático, ya que busca el aprovechamiento de oportunidades del negocio y por lo general proviene de la exigencia y necesidades de los clientes, o de la reacción a circunstancias inducidas por la competencia. (Acuña, 2016, pág. 108)

Las microempresas dedicadas a la comercialización de materiales de tapicería ecológico existen muy pocos, además la empresa va enfocada a comercializar productos innovadores, los cuales van a tener las características y gustos de acuerdo a cada petición y necesidad del cliente.

En Manta existen muy pocas microempresas que se dedique a comercializar productos innovadores, aunque a nivel nacional si existen empresas que se dediquen a ofrecer esta clase de productos.

Tabla 15

competidores

Nombre de la empresa	Dirección	Teléfonos
Tapicería Santana	Av. 24 entre calles 13 y 14	052 -503-0195
Lariat Tapicería	Calles 105 y 106	099-095-3156
Almacén y Tapicería Mera	Av. 4 de Noviembre	098-976-8835
Almacén de Tapicería S.	Barrio Tarqui calle 109 y av. 108	099-170-0237
Tapicería El Amigo	Entre calles 14 y 15	099-305-1204
Tapicería Zamora	Entre calles 109 y 110	099-092-7454
Almacén Zurita	La Aurora	052-262-2828

Los productos de la empresa “DITEX” van hacer comercializados tanto de forma directa al cliente como también por medio de intermediarios quienes hacen llegar los productos hacia los consumidores.

Macro Ambiente

(Yépez Guevara, 2015, pág. 112) Definió que en el macro ambiente se analizan las variables que permiten conocer las oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y las amenazas que deberían aludir contribuyendo al desarrollo de planes estratégicos para orientar el proyecto a lograr los objetivos del mismo con eficiencia, teniendo conocimiento en el mercado y sus proyecciones. De este modo eludir y anticipar posibles amenazas y oportunidades que se presenten.

Factores económicos

(Venutolo, 2009, pág. 133) Según en los últimos años el desarrollo económico del país es uno de los factores que afectan más en la planeación estratégica de cualquier empresa, la globalización de la economía mundial y nacional ha llevado a las empresas a rediseñar sus procesos organizacionales orientándolos hacia la satisfacción de sus clientes internos y externos, con el fin de optimizar su rendimiento en el mercado. puesto que permite examinar el mercado al que se dirige. El estudio y conocimiento de estos factores influyen directamente en el crecimiento y desarrollo de la empresa, como esta actúa ante las situaciones, ejecutando estrategias para cumplir con los objetivos propuestos.

Factores políticos

A pesar que en la Constitución de la República del Ecuador existen principios ambientales responsables, no se evidencia la práctica de la misma, por tal motivo se debe de fomentar y a su vez brindar apoyo a la creación de espacios ecológicos los cuales den la oportunidad de abrir fuentes de trabajo cuidando y respetando el medio ambiente.

(CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR , 2008)

Factor Social

El desarrollo social, es una parte fundamental para garantizar y priorizar el mejoramiento en base a la calidad de los materiales de producto que se ofrecerán a la sociedad, en las empresas de economía social, como las cooperativas, existe en realidad una red de empresarios, permite un aprendizaje no ya solo a nivel de organización, sino colectivo, facilita la circulación de información y promueve las innovaciones incrementales y de esta manera se conoce las necesidades de las personas. (Águila, 2020, pág. 116)

Factores Tecnológicos

El desarrollo tecnológico, es esencial para comprender las implicaciones de estas tecnologías en las actuales transformaciones de la organización social y económica, resaltando el paradigma de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación desde un ángulo diferente. Este estudio ayuda a innovar y ofrecer productos de excelente calidad ajustándose a las necesidades de los consumidores. (Hilbert, 2009, pág. 73)

4.2.1 Oferta

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. Este bien o servicio pueden ser bicicletas, horas de clases de conducir, caramelos o cualquier actividad de negocio. La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado. (Navarro, 2018, pág. 87)

El análisis que se ha realizado muestra los principales competidores que son los cuales ofrecen productos de tapicería, tomando en cuenta que ninguno se dedica solo a productos ecológicos de tapicería. Se consideran a estas empresas como competencias indirectas, dado que no trabajan con materiales ecológicos en un 100%, pero si proveen materiales de productos de tapicería ya planteados en la mente del consumidor, como comercializaciones en todo el país y siendo empresas reconocidas.

4.2.2 Demanda

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio. (Navarro, 2018, pág. 83)

La demanda que refleja la fuente de recolección de información seleccionada en el presente proyecto, el riesgo de la poca acogida del producto es alto, al ser por parte de los profesionales al ser un producto poco visto en el mercado, por esta razón es necesario utilizar

técnicas eficaces y eficientes respecto a lo que corresponde la publicidad para de esta forma llegar al consumido de una manera estratégica y hacer conocer nuestros productos garantizando calidad y precio justo.

Se define las características que van dirigidas hacia los productos que vamos a ofrecer a nuestros posibles compradores terciarios:

- Recomendar productos ecológicos a sus clientes
- Preocupados por el medio ambiente
- Que se preocupen por consumir productos hechos en el cantón
- Que tengan poder de convencimiento con sus clientes
- Que busquen formas de innovar productos ecológicos
- Que se preocupen por saber las necesidades de sus clientes.

Estimulación de demanda actual:

La estimulación de la demanda se registra dada la pregunta uno de la encuesta en donde se plantea que el 75% de las personas de la ciudad de Manta son los posibles demandantes y el 40% de las empresas:

Tabla 16

Demanda Actual de personas

Demanda actual	Formula
Demanda actual	264281 * 75%
Demanda actual	198210

Tabla 17*Demanda actual de empresas*

Demanda actual	Formula
Demanda actual	20 * 40%
Demanda actual	8 EMPRESAS

En consideración para las proyecciones para Ecuador en el año 2022 se provee un crecimiento del 4,3% del Producto Interno Bruto por lo tanto se obtiene las siguientes proyecciones para los próximos 5 años:

Tabla 18*Proyecciones de Demanda Personas*

Año	Demanda
0	198210
1	206733
2	215623
3	224895
4	234565
5	244651

Tabla 19*Proyecciones de Demanda Empresas*

Año	Demanda
0	8
1	9
2	10
3	11
4	12
5	13

4.2.3 Demanda insatisfecha

Tomando los datos obtenidos de estudio de mercado, determinando la demanda insatisfecha aplicando el método cuantitativo, donde se indaga el segmento de mercado correcto en el que se puede integrar los productos, tomando en consideración la oferta de demanda insatisfecha el 3% en lo que respecta a la población y el 10% a las empresas.

Tabla 20

Demanda Actual de Personas

Demanda insatisfecha	Formula
Demanda insatisfecha	$198210,75 * 3\%$
Demanda insatisfecha	5946

Tabla 21

Demanda Insatisfecha de Empresas

Demanda insatisfecha	Formula
Demanda insatisfecha	$20 * 10\%$
Demanda insatisfecha	2 EMPRESAS

De acuerdo al cálculo establecido se puede determinar que la demanda insatisfecha es de 5946 habitantes, mientras que solo 2 empresas serán nuestra demanda insatisfecha; son resultados los cuales servirá para verificar un verdadero nicho de mercado.

Analizando la pregunta número tres, ¿Considera Ud. que existe alta competencia de materiales de tapicería en la ciudad de Manta, se puede determinar lo siguiente:

Tabla 22*Nicho de Mercado de Personas*

Nicho de mercado	Formula
Demanda insatisfecha	5946,32 *11%
Demanda insatisfecha	654

Tabla 23*Nicho de Mercado de Empresas*

Nicho de mercado	Formula
Demanda insatisfecha	2 *40%
Demanda insatisfecha	1 empresa

En base a la respuesta obtenida en el nicho de mercado de las personas y de las empresas se analiza que la Tapicería de productos ecológicos deberá atender. 654 habitantes y empresas 1 del Cantón de Manta, considerando una tasa de crecimiento actual del 4,3% anual se obtendrán la siguiente estimación de demanda aproximadamente en cinco años:

Tabla 24*Nicho de Mercado Personas*

Año	Demanda
0	654
1	682
2	711
3	742
4	774
5	807

Tabla 25*Nicho de Mercado Empresa*

Año	Demanda
0	1
1	2
2	3
3	4
4	5
5	6

Marketing mix**4.2.4 Producto o servicio**

La empresa “DITEX” ofrecerá productos materiales de tapicería los cuales serán elaborados en el mayor porcentaje con materiales ecológicos, siendo innovadores y ajustándose a las necesidades de los consumidores. Los productos de materiales que se ofrecerán serán cueros, esponja, telas que se elaborarán con telas recicladas y ecológica, se utilizará telas recicladas de PET que son fabricadas con los plásticos que desechamos cada vez en más cantidad, son aquellos que se conocen como plástico de un solo uso , también se utilizará tejidos fabricados a partir de recortes y desechos de nylon procedentes de fábricas de textiles, también se utilizará algodón reciclado elaborados con botellas de plástico y telas de coco que se obtendrán de la fibra de la cascara de coco permitiendo así realizar una tela rustica y fuerte, todas estas características darán el toque perfecto para una decoración impactante e innovadora.

Figura 13. *Modelo de esponja*



Figura 14. Modelo de cuero



Figura 15. Modelo de tela



Figura 16. Modelo de gamuza

Logo y nombre de la empresa

Porque DITEX; el nombre surge de la idea de brindar materiales de productos de tapicería, y el diseño del logo; es la representación de las iniciales y el nombre de la empresa. Dando así un nombre corto y fácil de recordar para que los clientes puedan buscar y adquirir los materiales recordando el nombre de la empresa con mayor facilidad.



Figura 17. Modelo de logo

Eslogan: “Siempre al servicio de nuestro planeta y de las personas. NO tires, reutiliza”

DITEX

4.2.5 Precio

El precio se estimará a partir del coste de los materiales que se utilizará para la fabricación de materiales de tapicería con productos reciclados, es decir buscando una rentabilidad con márgenes de ganancia apropiados.

Los productos reciclados que se ofertarán serán cuero elaborados de plásticos y telas elaboradas en base a retazos.

Tabla 26

Precio

Producto	Precio de Fabrica	Precio de Publico	Rentabilidad
Esponja	1,85	3,25	1,40
Cuero	4,50	6,50	2,00
Telas	2,40	4,75	2,35
Gamuza	2,40	4,75	2,35

4.2.6. Canales de Distribución

Para que los productos proporcionen satisfacciones a los clientes se debe de escoger y mantener los canales de distribución, ya que estos aportan al Marketing las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que se van a comercializar.

Según el segmento encontrado la comercialización se realizará de forma directa al cliente y también de forma indirecta, es decir, mediante terciarios que serán los encargados de hacer llegar los productos a los clientes. El canal de distribución para comunicarse entre dueños y los clientes será por vía telefónica, redes sociales, prensa, entre otros; ya que estos son los medios que mantendrán una información actual de los materiales y costos de los mismos para venta al público, incluyendo las promociones y descuentos.



Figura 18 . Canales de Distribución

4.2.7 Promoción

Las promociones que realizará DITEX serán publicando mediante redes sociales tales como Facebook e Instagram y prensa: La Marea y El Mercurio; medios por el cual se publicara los materiales de productos de esta forma se mantendrá comunicado el cliente, y se captara la atención de los mismos mediante publicaciones de imágenes de los materiales de productos ecológicos, con el fin de llegar a la mente del consumidor. Además, se realizará de forma trimestral encuestas para conocer la opinión de los consumidores respecto a los materiales de los productos que se está ofreciendo, y de esta manera se mejorará las cosas negativas para beneficio de los consumidores.

4.2.8 Plaza

DITEX estará ubicado en la ciudad de Manta en la calle 13 avenida 12, se ha buscado de manera estratégica este sector por el movimiento comercial que se ve a diario, y de esta manera se logra hacer conocer la empresa y a su vez los productos que se ofrecen, es una ubicación fácil de llegar tanto para proveedores como clientes; sus demás locales estarán en las siguientes direcciones Nuevo Tarqui y Avenida 4 de Noviembre, aquí también se ve movimiento de personas transitando.

4.3. Estudio técnico

El estudio técnico o ingeniería del proyecto determina toda la estructura de la empresa, tanto física como administrativa y cuando se habla de administración, se habla en sentido más

amplio, esto es, administración de inventarios, de sistemas productivos, de finanzas, etc. La planeación en general, consiste en pensar por adelantado aquello que se desea alcanzar, los medios necesarios y la forma de conseguirlos, de manera que la planeación es una representación mental y por escrito de la visión de la empresa. La planeación antecede a la administración. (Urbina, 2009, pág. 114)

Este estudio técnico se enfocará en estudiar y analizar la producción u operación de la empresa propuesta, canalizada con los recursos que se van adquirir para su implementación, ahorrando tiempo y dinero.

4.3.1 Dimensión y características del mercado (tamaño del proyecto, distribución del espacio en planta)

Tamaño del proyecto

Tomando como base la información solo de la tabla 18, correspondiente a la demanda insatisfecha que es 5,946 habitantes, y el 99,4% de personas que según la tabla 11, responden satisfactoriamente a la pregunta sobre la creación de un nuevo local de venta de tapicería ecológica en la ciudad de Manta, asimismo el 43% de personas que indicaron adquirir materiales cada mes de acuerdo a la tabla 7, se obtiene el siguiente tamaño del proyecto:

Demanda insatisfecha total: $5,946 * 99,4\% = 5,910$ personas que les interesa un nuevo local de venta de materiales de tapicería en base a productos reciclados.

$5,910 * 43\% = 2,541$ personas que compran materiales de tapicería cada mes

Por tanto, se toma como referencia que las 2,541 personas hacen por lo menos la compra de 3.5 tipos de materiales en el lapso de 30 días., quedando un tamaño del proyecto así:

$2,541 * 3.5 = 8,894$ materiales comprados en un mes:

Cuero: 240 metros por semana:	960 metros en un mes
Esponja: 600 planchas por semana:	2,400 planchas en un mes
Tela: 420 metros por semana:	1,680 metros en un mes
Gamuza: 300 metros por semana:	1,200 metros en un mes
Otros: 664 metros por semana:	2,656 metros en un mes

Distribución del espacio en planta

Se establecerán algunas áreas de trabajo más que todo en el área de recepción y almacenamiento de los productos de materiales de tapicería porque se requiere un espacio cómodo y amplio, también se necesita muebles de oficina para la atención al cliente y proveedores confiables.

Áreas de trabajo: Se plantearán las siguientes áreas de trabajo que estarán distribuidas de la siguiente manera:

Área administrativa: La conformarán los muebles de oficina y equipos de administración, los cuales serán utilizados para la atención al cliente y proveedores.

Área de recepción: Aquí estarán las personas encargadas de recibir los materiales de productos y a su vez seleccionarlos de acuerdo a cada grupo de material respectivo.

Área de máquina y bodega: Aquí se encuentran las máquinas de costura, máquinas de envolturas y engrapadoras. Lugar donde se encontrarán todos los operarios realizando sus actividades diarias. Además, también se encontrará la bodega donde se dejará almacenados materiales y de esta manera se provisiona abastecimiento de mercadería

Área de calidad y etiquetado: Esta área será la encargada de revisar si los productos cumplen con las exigencias de las necesidades de los clientes, además serán los encargados de etiquetar con el logo de la empresa una vez pasado y aceptado por área de calidad.

Área de distribución: Esta área será la que se encargará de realizar la entrega y distribuir los productos y tendrá contacto directo con los clientes.

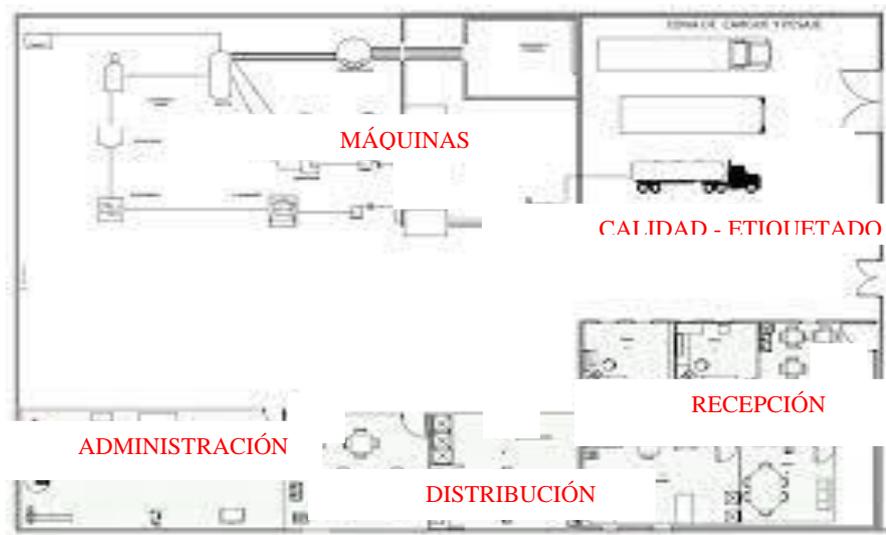


Figura 19 . Diseño de planta

4.3.2 Localización del proyecto (Macro, micro localización)

Macro localización

Se ha determinado que el proyecto estará ubicado en la provincia de Manabí; en el Cantón de Manta, la cual limita Al Norte y Oeste con el Océano Pacífico, al sur con el cantón Montecristi y al este con los cantones Montecristi y Jaramijó

En la ciudad de Manta el clima varía dependiendo su estación; la temporada de lluvia es nublada, la temporada seca es ventosa y parcialmente nublada y es caliente y opresivo

durante todo el año. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 21 °C a 28 °C y rara vez baja a menos de 20 °C o sube a más de 30 °C.

En el territorio mantense habitan 264.281 personas, según la proyección demográfica del INEC para 2021, siendo esta una de las ciudades más pobladas del Ecuador después de Guayas y Pichincha. La ciudad de Manta es el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador.

La industria manufacturera tiene la mayor cantidad de trabajadores en la rama de productos alimenticios, bebidas, entre otros. En esta categoría se puede citar los aceites y grasas vegetales (Industrias Ales), procesadores de pescado, fideos, galletas, harina de pescado, entre otros. También se han instalado industrias textiles de muebles, sustancias químicas, gráficas y variaciones de productos para satisfacer las necesidades de las personas. (Wikipedia, s.f.)

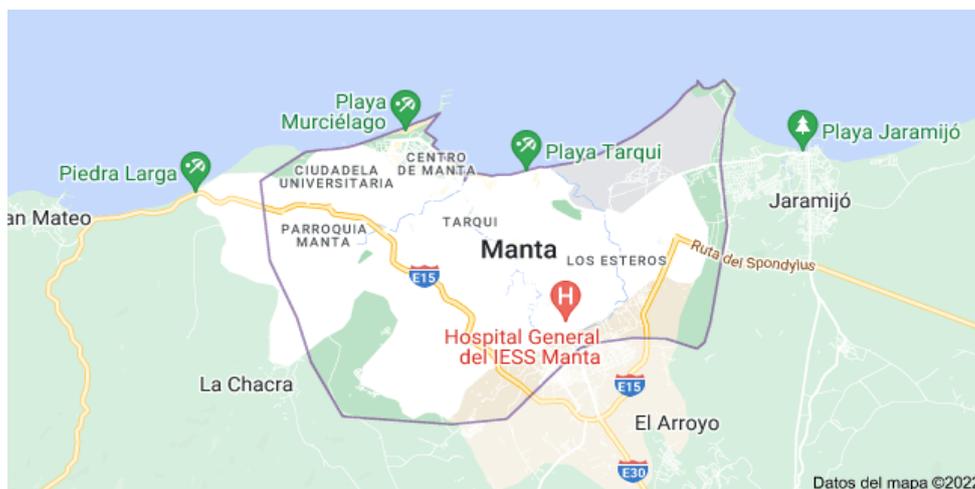


Figura 20. Mapa de la Ciudad de Manta – Macro localización

MÉTODO DE LOCALIZACIÓN CUALITATIVO BROWN GIBSON

Tabla 27

Localización

LOCALIZACIÓN	C_i
CALLE 13 AVE 12	2500
NUEVO TARQUI	3000
AVE 4 DE NOVIEMBRE	3820,24

Tabla 28

Factores Objetivos

SERVICIO	COSTO		FACTOR
Localización	C_i	1/C_i	FO_i
Calle 13 ave 12	2500	0,000400	0,40
Nuevo Tarqui	3000	0,000333	0,33
Ave 4 de noviembre	3820,24	0,000262	0,26
	TOTAL	0,000995	1

Tabla 29

Índice de Importancia Relativa

FACTOR	ÍNDICE DE IMPORTANCIA RELATIVA (W_j)
Clima	0
Seguridad	0,6667
Disponibilidad de mano de obra	0,3333
TOTAL	1

Tabla 30*Obtener los Rij*

FACTOR	CLIMA			Suma	Rij
Localización	Comparación				
CALLE 13 AVE 12	1	1	1	3	0,38
NUEVO TARQUI	1	1	0	2	0,25
AVE 4 DE NOVIEMBRE	1	1	1	3	0,38
	TOTAL			8	1,00

Tabla 31*Calculo de la calificación*

SEGURIDAD				
Comparación			Suma	Rij
1	1	1	3	0,50
1	0	1	2	0,33
0	1	0	1	0,17
TOTAL			6	1,00

Comparación			Suma	Rij
1	0	1	2	0,40
0	0	1	1	0,20
1	1	0	2	0,40
TOTAL			5	1,00

Tabla 32

Método BRAW GIBSON

CALLE 13 AVE	0,75*(0,4) +(0,25)	0,4166668
12	*(0,46667)	
NUEVO	0,75* (0,36)	0,3416678
TARQUI	+(0,25) *(0,286671)	
AVE 4 DE	0,75* (0,20)	0,2116648
NOVIEMBRE	+(0,25) *(0,246659)	

Multiplicación matricial

$$\begin{array}{c}
 \left[\begin{array}{cc}
 0,38 & 0,50 \\
 0,25 & 0,33 \\
 0,38 & 0,17
 \end{array} \right]
 \begin{array}{c}
 \mathbf{R_{ij}} \\
 \\
 \\
 \end{array}
 \begin{array}{c}
 \left. \begin{array}{c}
 0,40 \\
 0,20 \\
 0,40
 \end{array} \right\}
 \end{array}
 \begin{array}{c}
 \left[\begin{array}{c}
 0,0000 \\
 0,6667 \\
 0,3333
 \end{array} \right]
 \begin{array}{c}
 \mathbf{W_{ij}} \\
 \\
 \\
 \end{array}
 \end{array}
 \end{array}$$

*Tabla 33**Localización*

CALLE 13 AVE 12	0,46667
NUEVO TARQUI	0,286671
AVE 4 DE NOVIEMBRE	0,246659

0,4166668 la mejor opción de localización según método Brown and Gibson**Micro localización**

Este proyecto está pensado en que a futuro se encuentre situado en 2 calles estratégicas de la ciudad de Manta donde se destacará el comercio y el interés o aceptación de los productos que se ofrecerán, estas posibles localizaciones se encuentran en la Calle 13 y Avenida 12 y en el Nuevo Tarqui. Se determinaron las siguientes variables que hicieron escoger estas zonas que son:

Lugar: zonas altamente concurridas al encontrarse en sectores donde transitan muchas personas y se puede llegar con facilidad.

Vías de acceso: Ambas zonas se encuentran en buen estado, son zonas centrales y visitadas en la ciudad por lo cual se garantiza que las personas conocerán rápido los productos que se ofrecerán.

Se establece que el local para la comercialización de los productos de materiales para tapicería, será propio por lo cual no se deberá pagar arriendo, solo hacerse cargo de los servicios básicos, a parte se beneficiará de estar cerca de lugares transitados. A continuación, se detallará la información del posible lugar a establecerse:

- Ubicación: Manta
- Dirección: Avenida 4 de noviembre
- Entorno: no hay lugares cerca que ofrezcan productos similares
- Transporte: circulación constante de buses y taxi

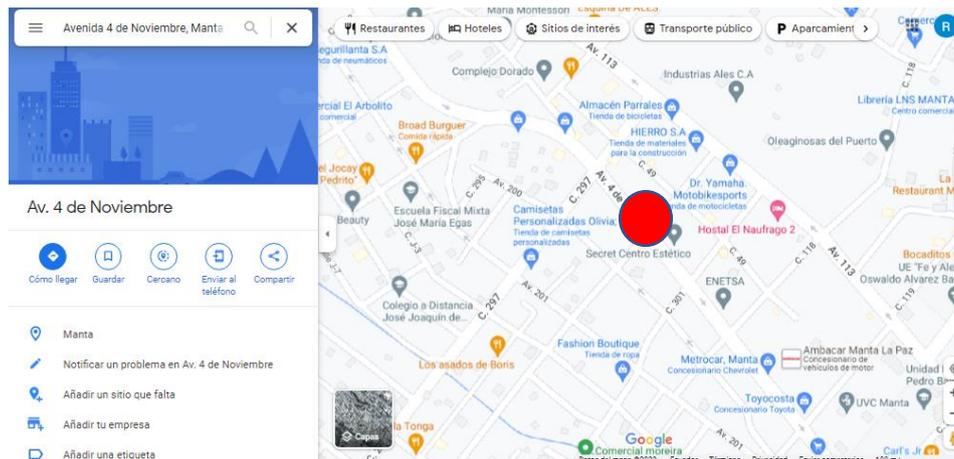


Figura 21. Localización micro del proyecto

4.3.3 La tecnología del proceso productivo

Para llegar a ejecutar el proyecto y poder comenzar una producción efectiva, se necesitarán equipos tecnológicos que ayudarán a realizar los cortes de las telas, esponjas, cueros, entre otros, para dar así el acabado especial a cada material del producto. Los equipos que se necesitaran son:

- Máquina de costura
- Máquina de envoltura
- Engrapadoras

4.3.4 Ingeniería del proyecto (Flujo del proceso productivo, maquinarias y equipos con características, muebles de oficina, equipos de oficina, mano de obra directa.

En la actualidad, en el sector empresarial existe la necesidad de ser cada día más competitivos, lo que obliga a las organizaciones a analizar sus procesos para obtener una mejor calidad que le permita cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes. La competitividad empresarial, en el contexto de la globalización, exige a las organizaciones para ser sostenibles en mercados nacionales e internacionales tener una administración de los procesos productivos más eficiente y eficaz de sus recursos financieros, humanos, tecnológicos, entre otros. (Labarca, 2007, pág. 28)

Mediante el desarrollo de este proceso se pretende establecer pasos, guías y uso de la tecnología para asegurar un perfecto acabado de los productos de materiales de tapicería, asegurando así la mejor calidad en el mercado, siendo esta su principal característica con la que se pretende atraer la atención del mercado y de posibles clientes de la ciudad de Manta.

La ingeniería del proceso busca identificar los procesos por donde pasará el producto, cuáles serán las maquinarias y equipos a utilizar, gestionando de esta manera todos los procesos de manera eficiente y eficaz brindando así el mejor servicio para los clientes.

Flujograma del proceso

El flujograma de proceso o diagrama de flujo que se utilizará representa los pasos o etapas para la entrega de un producto terminado como es la empresa DITEX para las personas de la ciudad de Manta, quienes podrán adquirir productos de materiales de tapicería, según sea la necesidad de cada cliente, y los mismos se ofrecerán a costos cómodos, dentro de este proceso es importante recalcar que dentro de las actividades más importantes, se tiene el diseño de material y el departamento de calidad ya que de éste dependerá el éxito del producto, porque un producto en mal estado, o de mal gusto no será de agrado para ningún cliente.

El proceso del flujograma comienza por la adquisición de los materiales; luego recepción de los materiales y la selección de los mismos, después la separación dependiendo el producto que deseará comprar el cliente, luego por la elaboración y control de calidad, etiquetado y sellado y finalmente listo para la entrega al cliente.

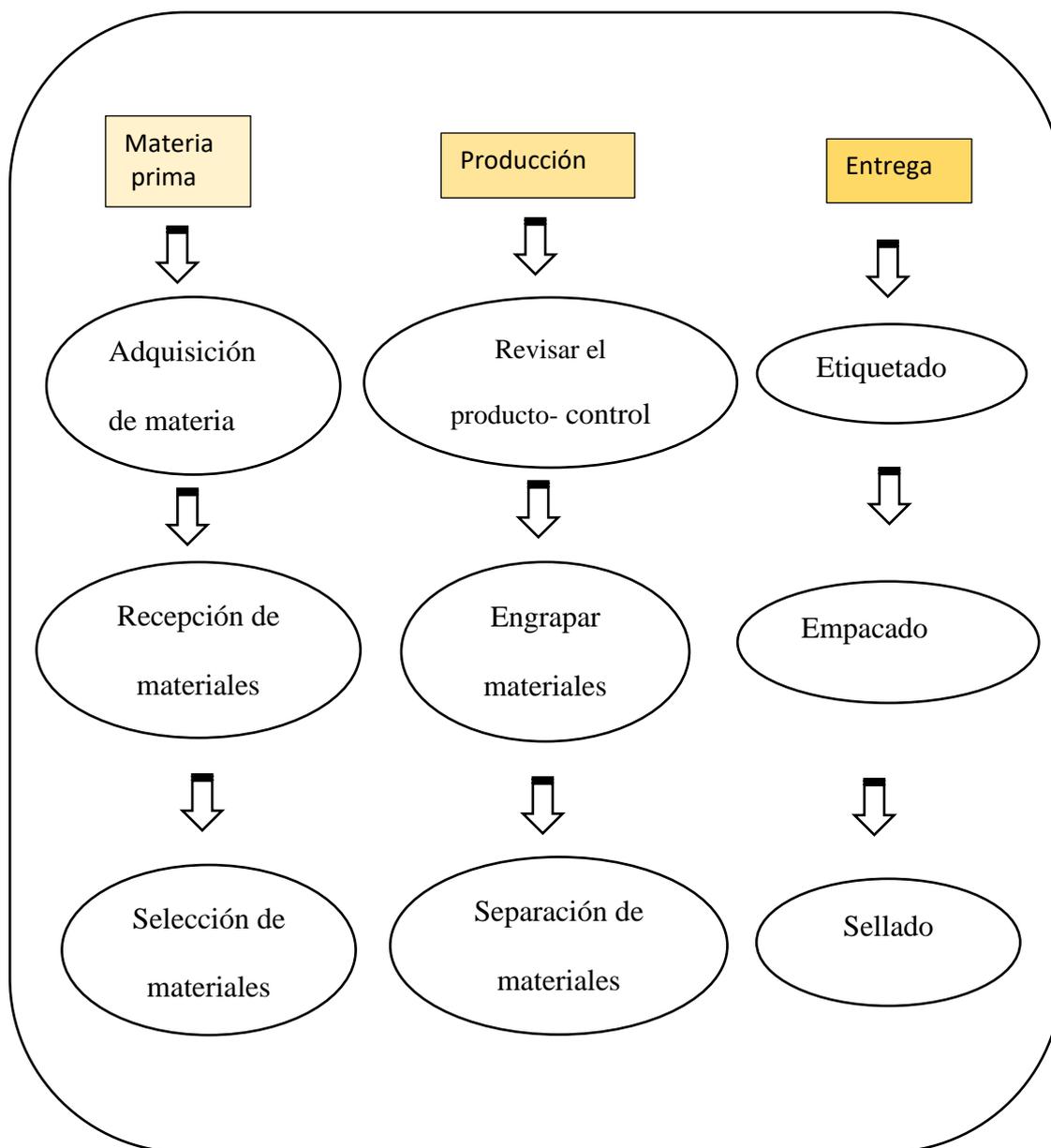


Figura 22. Flujo de proceso

Maquinarias y Equipos

Tabla 34

De maquinarias y equipos

Nombres	Características	Costos
<p>Máquina de costura</p> 	<p>Base plana especial. Está concebida para realizar costura de materiales pesados con hilos gruesos, evitar acortar puntos y daños materiales en los puntos gruesos o costuras transversal. Modelo: CONSEW</p>	<p>\$250.00</p>
<p>Máquina de envoltura SAILI 赛力</p> 	<p>Suele ser la capa definida que recubre un producto por encima del envase y garantiza su integridad durante todo el proceso industrial y comercial: transporte, distribución y almacenamiento. Modelo: SAILI</p>	<p>\$600.00</p>
<p>Engrapadoras</p> 	<p>Utilizadas para carpintería, mejoras para el hogar y tapicerías. Las grapas son una excelente alternativa al pegamento, los clavos y tornillos, especialmente en materiales propensos a partirse. Modelo: STANLEY</p>	<p>\$56,00</p>
<p>Aire acondicionado</p> 	<p>Su función será de mantener el aire. Modelo: TCL</p>	<p>\$400.00</p>
		<p>\$230.00</p>

Computadoras de escritorios

Utilizadas con el fin de guardar información y archivos.
Con sistema aplicado para llevar control de la mercadería y facturación.
Modelos: HP

Televisores

Su función será de presentar publicidades de los productos las cuales serán visualizadas por los clientes.
Modelos: LG 55 Pulg \$600

Tabla 35*De muebles de oficina*

Nombres	Características	Costos
Escritorios y sillas administrativas	Designado para el área de administración, en el cual interactuarán con el cliente. Modelo:	\$600,00
Sillas	Destinada para el área de atención al cliente y proveedores. Modelo:	\$100,00
	Destinada para el área de producción de los materiales. Modelo:	\$50,00

Mano de obra

La mano de obra que se utilizará en DITEX serán 6 empleados fijos que laborarán 8 horas diarias con un sueldo básico más sus beneficios sociales que por ley le correspondan.

Tabla 36

De mano de obra

Cargos	Sueldos	Décimo tercero	Décimo cuarto	Aporte patronal	Fondo de reserva	Costo mensual	Costo anual
Contadora	450,00	37,50	37,50	50,18	37,50	614,03	7368,36
Supervisora	450,00	37,50	37,50	50,18	37,50	614,03	7368,36
Calidad							
Supervisora	450,00	37,50	37,50	50,18	37,50	614,03	7368,36
etiquetada							
Asesor	450,00	37,50	37,50	50,18	37,50	614,03	7368,03
ventas							
Gerente	800,00	66,67	66,67	89,20	66,67	1091,61	13099,32
Asesor de	450,00	37,50	37,50	50,18	37,50	614,03	7368,36
ventas							

4.4 Estudio Administrativo.

4.4.1. Formulación estratégica (Análisis Situacional, valores corporativos, misión, visión, objetivos estratégicos, estrategia empresarial)

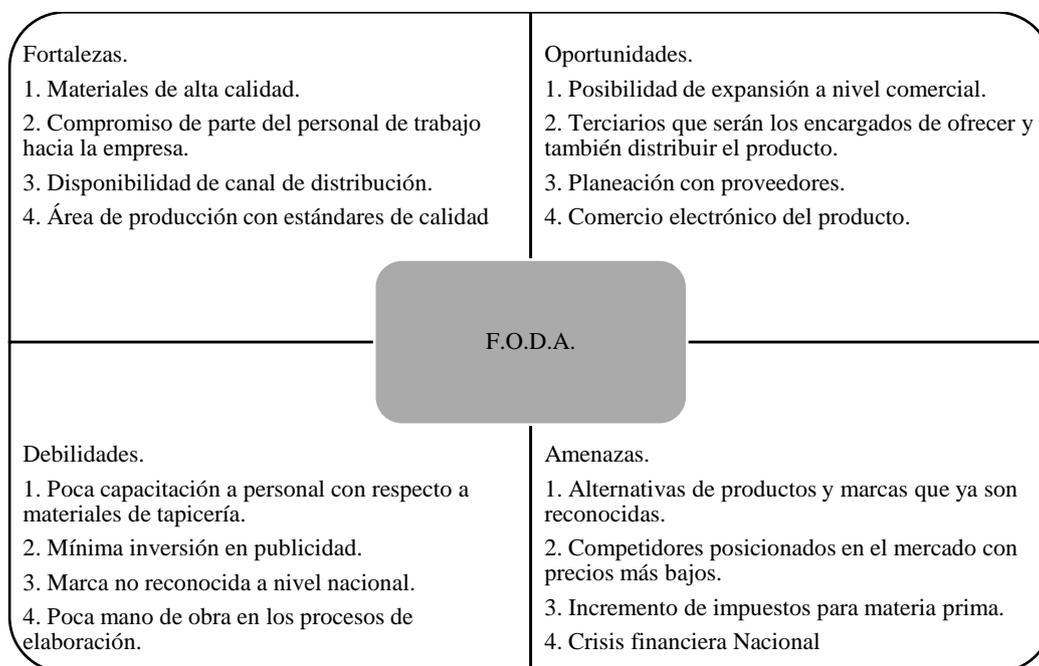


Figura 23. Matriz F.O.D.A.

Descripción del F.O.D.A.

Fortalezas.

1. Materiales de alta calidad.

Los materiales de productos de tapicería son elaborados con materia prima de alta calidad, los proveedores facilitan antes de elaborarlos las características de los componentes.

2. Compromiso de parte del personal de trabajo hacia la empresa.

Al ser una empresa pequeña, el personal está comprometido a trabajar con mucho empeño para verla crecer, ya que todos son beneficiados por la misma.

3. Disponibilidad de canal de distribución.

DITEX es una empresa que cuenta con el canal de distribución de forma directa, es decir, entregando directamente el producto al cliente y también de forma indirecta, a través del terciario.

4. Área de producción con estándares de calidad

Se tiene el mayor cuidado en el proceso de los productos, porque son personalizados dependiendo a la necesidad del cliente y se cuida la calidad, ya que la calidad es lo que la diferencia de la competencia.

Oportunidades.

1. Posibilidad de expansión a nivel comercial.

Al ser un producto nuevo, se puede pedir realizar financiamientos a través de entidades bancarias para ampliar la empresa o poner otra sucursal.

2. Terciarios que serán los encargados de ofrecer y también distribuir el producto.

Se tiene esta ventaja ya que se cuenta con empresas terciarias que ofrecerán los productos en sus locales.

3. Planeación con proveedores.

La empresa está ubicada en un lugar fácil de llegar, por lo que la organización con los proveedores se realizará de una forma más rápida y organizada.

4. Comercio electrónico del producto.

DITEX es una empresa que manejará redes sociales, en el cual por este medio se pueden hacer también los pedidos

Debilidades.

1. Poca capacitación a personal con respecto a materiales de tapicería.

Por falta de recursos no se puede realizar capacitaciones al personal en un periodo corto.

2. Mínima inversión en publicidad.

Al ser una empresa nueva, ésta no cuenta con suficiente capital por ello no puede invertir lo suficiente en publicidad.

3. Marca no reconocida a nivel nacional.

Al ser una empresa nueva con marca nueva no es reconocida en todo el país.

4. Poca mano de obra en los procesos de elaboración.

Al ser una empresa pequeña y nueva en el mercado ésta no elabora los productos a gran escala y por ende no tiene mucho personal para estos procesos.

Amenazas.

1. Alternativas de productos y marcas que ya son reconocidas.

En el mercado actual existen ya productos y marcas reconocidas, lo cual es una amenaza por ser una empresa nueva.

2. Competidores posicionados en el mercado con precios más bajos.

En el mercado actual hay competidores que ofrecen el producto a menor precio ya que la calidad es más baja.

3. Incremento de impuestos para materia prima.

Los impuestos que se deben pagar para poder acceder a la materia prima para la elaboración del producto han incrementado en el pasar del tiempo.

4. Crisis Financiera Nacional

El país está pasando por un momento de crisis a nivel económico y financiero; el Ecuador se ha visto en la obligación de adquirir préstamos con entidades financieras internacionales para poder sacar a flote la matriz productiva del mismo, lo que ha generado el alza de precios en los productos primarios y secundarios.

Valores Corporativos.

- Respeto: Tener la consideración por la persona que se está tratando, aunque no se la conozca y tener la cortesía en todo momento.
- Trabajo en Equipo: Mantener el éxito en la empresa con la unión, la buena voluntad de todos los trabajadores y la cooperación de todos.
- Honestidad: Es una empresa sincera con los consumidores de los productos, con todos los empleados que rodean y conforman la empresa, al mismo tiempo con los proveedores y distribuidores.
- Compromiso: Empresa que cumple con sus encargos y con los trabajadores de la empresa manteniendo siempre los compromisos primero.
- Ética: No evadir los impuestos que aplica el estado y cumplir con todos los derechos que tienen los trabajadores.
- Empatía: tratar como le gustaría ser tratado en el momento que el cliente ingresa hasta que se va de la empresa.

Misión.

Somos una empresa mantense dedicada distribución de productos materiales de tapicería elaborados a la necesidad y preferencia de los consumidores manabitas, buscamos dar un ambiente grato, comprometiéndonos con el buen servicio y la experiencia del cliente en cada compra.

Visión.

Convertirnos en la empresa líder en innovación y diferenciación ofreciendo productos ecológicos y reciclados para el uso de tapicería en la Provincia de Manabí en la ciudad de Manta.

Objetivos Estratégicos

Perspectiva	Objetivos Estratégicos	
Perspectiva Financiera	Incrementar la rentabilidad de la empresa.	En el año 2023 aumentará la rentabilidad de la empresa un 15%
Perspectiva del Cliente	Ofrecer variedades de productos de acuerdo a la necesidad del cliente.	En el año 2023 alcanzar la satisfacción de los clientes y el top of mine en un 50%
Perspectiva de los Procesos	Establecer nuevas ideas para agilizar los procesos.	En el año 2023 diseñar estrategias de procesos para mejorar la producción un 60%
Perspectiva de los Procesos	Capacitación constante a los trabajadores en las diferentes áreas para un mejor desempeño.	En el año 2023 capacitar periódicamente a los trabajadores para que alcancen un desempeño laboral y mejor rendimiento del 70%

Figura 24. Objetivos Estratégicos

Estrategia Empresarial.

La empresa DITEX se enfoca en una estratégica de diferenciación obteniendo materiales reciclados de productos de calidad, de esta manera poder ganar más el mercado ofertando productos personalizados dependiendo a la necesidad del cliente y a su vez contribuye en el medio ambiente.

4.4.2. Organigrama.

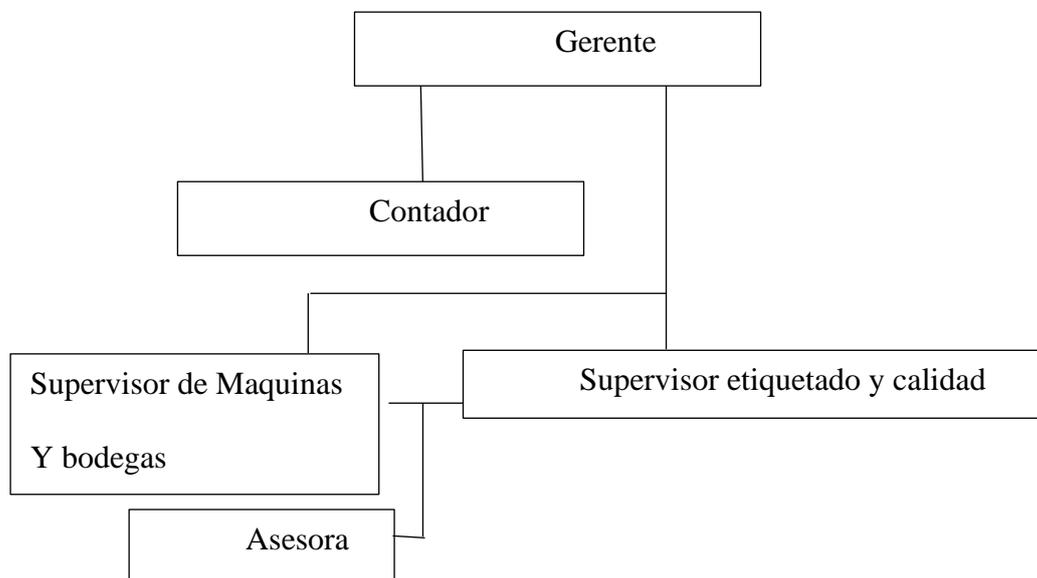


Figura 25. Organigrama DITEX

4.4.3. Funciones del Talento Humano.

Gerente de la Empresa DITEX:

El Gerente asigna las tareas de sus subordinados de la empresa, evalúa el desempeño de sus subordinados, así como las diversas tareas que ellos realizan con la finalidad de cumplir los objetivos generales de la empresa. Se encarga de negociar con los proveedores, distribuidores y posibles compradores. Coordina sus actividades con el Jefe de Calidad y el Contador de la empresa para detectar los problemas en la producción y las ventas.

Objetivo.

Planificar los objetivos de la empresa a corto y largo plazo y así organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos que le permitan dirigirla, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.

Naturaleza.

- Ejercer control sobre las actividades planificadas en base a comparaciones que permitan la detección de diferencias.
- Coordinar reuniones con el personal para verificar el aumento de clientes, compras de materiales y resolver desperfectos en la empresa.
- Poder de decisión en la contratación y selección del personal.
- Analizar en conjunto con el Contador los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Realizar cálculos financieros.
- Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.

Responsabilidad.

- Ejercer la toma de decisiones a nivel general de la empresa.

- Los funcionarios que supervisa el Gerente General son el Contador, el Jefe de Calidad, el Jefe de Etiquetado y los vendedores
- Verificar errores en el manejo de la empresa que puedan afectar la estabilidad de esta.

Perfil del cargo.

- Formación profesional universitaria, grado académico de Maestría, así como una experiencia en línea de carrera progresiva y ascendente en funciones aplicables al tipo de responsabilidad previsto en el cargo.
- Tener altos principios morales y de ética.
- Poseer buenas relaciones interpersonales.

Requisitos del cargo.

- **Formación Profesional:** Título universitario o Bachiller Universitario en Ingeniería, Administración, Economía o carreras afines.
- **Grado Académico de Maestría:** Administración, Gestión Pública o afines (Obligatoria).
- **Especialización:** Planeamiento Estratégico, Gestión de Proyectos, Finanzas, Gestión Pública, Sistemas de Gestión de la Calidad o afines (Deseable).
- **Experiencia:** Cinco (05) años, tres (03) de los cuales deberán ser en roles de dirección y/o gerencia

Relación jerárquica.

Reporta directamente a los inversionistas de la empresa, en este caso a él mismo.

Funciones.

Son funciones Gerente:

- Pensamiento estratégico.
- Capacidad de Planificación y Organización.
- Capacidad de Análisis y Solución de Problemas.
- Elaborar y controlar el presupuesto de cada departamento o área de trabajo.
- Evaluar y supervisar el presupuesto anual, basado en las disposiciones legales aplicables.

Contador de la Empresa DITEX.

El Contador colabora, analiza y propone los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa. Coordina sus actividades con el Jefe Calidad, Jefe de Etiquetado y el Gerente General.

Objetivo.

Analizar y proponer métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.

Naturaleza.

- Colaborar con la empresa en los aspectos relativos a sus funciones.
- Asignar la codificación presupuestaria, financiera y patrimonial; registra en los libros Diario General y Mayor General, realiza el balance de cada uno de ellos y prepara los reportes financieros.

Responsabilidad.

- Revisar que se cumplan con los principios de contabilidad de aceptación general.
- Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad.

- Es el responsable principal del cumplimiento de las funciones y objetivos del área.
- Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la organización.
- Resguardar la confidencialidad de la información de la organización y del cliente.
- Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.

Perfil del cargo.

- Formación profesional universitaria, grado académico de Maestría.
- Haber desempeñado cargos relacionados a actividades contables, que le permita tener los conocimientos respectivos del área.
- Tener altos principios morales y de ética y poseer relaciones interpersonales

Requisitos del cargo.

- Formación Profesional: Título Bachiller o Universitario en Contabilidad y Auditoría, Ingeniería en Administración.
- Grado Académico Maestría: Contabilidad y Auditoría o afines (Obligatoria).
- Especialización: Tributación (Deseable).
- Experiencia: Tres (03) años, dos (02) de los cuales deberán ser en roles de dirección y/o gerencia.
- Otros: Conocimiento de software contable para trabajo de oficina.

Relación jerárquica.

Reporta directamente al Gerente General.

Funciones.

Son funciones del Contador:

- Contabilizar los diferentes comprobantes, con el uso del registro numérico de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de ejercer control sobre los movimientos contables que generan reportes financieros.
- Comprobar que las facturas recibidas cumplan con los datos fiscales requeridos.
- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado para mantener actualizadas las cuentas por pagar.
- Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.
- Llevar mensualmente los libros de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.
- Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, al objeto de obtener los estados financieros.
- Cualquier otra actividad fijada por el Gerente Administrativo de la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, expuestas por el Contralor Interno, Asesor fiscal.
- Llevar todos los movimientos o registros contables al Programa que es el software utilizado por la organización para dicha actividad.
- Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.

- Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios).
- Control y ejecución de solvencias de Seguro Obligatorio.
- Realización de la relación de las Cuentas por Cobrar y por Pagar.

Supervisor de calidad y etiquetado

El supervisor de calidad y etiquetado es el que está pendiente del que producto este acorde a las exigencias que ha pedido el cliente y que cumpla con todos los estándares de calidad y etiquetado. Coordina sus actividades con el Gerente General y Contador.

Objetivo.

Analizar y proponer métodos y procedimientos de calidad y etiquetado.

Naturaleza.

- Colaborar con la empresa en los aspectos relativos a sus funciones.
- Asignar métodos de calidad.

Responsabilidad.

- Es el responsable principal del cumplimiento de calidad y etiquetado.
- Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la organización y calidad.
- Resguardar la confidencialidad de la información de la organización y del cliente.
- Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.

Perfil del cargo.

- Formación profesional universitaria, grado académico de Maestría.

- Haber desempeñado cargos relacionados a actividades y desempeño de calidad, que le permita tener los conocimientos respectivos del área.
- Tener altos principios morales y de ética y poseer relaciones interpersonales

Requisitos del cargo.

- Formación Profesional: Título Bachiller o Universitario en Supervisión de Calidad,
- Grado Académico Maestría: Supervisión de calidad o afines (Obligatoria).
- Experiencia: Dos (02) años, los cuales deberán ser en roles de dirección y/o calidad

Relación jerárquica.

Reporta directamente al Gerente General.

Funciones.

Son funciones del Supervisor de Calidad

- Comprobar que los productos estén dentro del registro de calidad.
- Registrar los productos que están listos para la entrega del cliente.
- verificar que los productos cumplan con las necesidades de los clientes.

Supervisor de maquinarias y bodega

El supervisor de maquinarias y bodega es el que está pendiente del que producto este acorde a las exigencias que ha pedido el cliente y que cumpla con todos los estándares establecidos. Coordina sus actividades con el Gerente General y Contador.

Objetivo.

Analizar y proponer métodos y procedimientos para el área asignada.

Naturaleza.

- Colaborar con la empresa en los aspectos relativos a sus funciones.
- Asignar métodos para el área.

Responsabilidad.

- Es el responsable principal del cumplimiento del producto.
- Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la organización y las exigencias del cliente con el producto.
- Resguardar la confidencialidad de la información de la organización y del cliente.
- Cumplir con las normas y procedimientos del área.

Perfil del cargo.

- Formación profesional universitaria.
- Tener altos principios morales y de ética y poseer relaciones interpersonales

Requisitos del cargo.

- Formación Profesional: Título Bachiller o Universitario
- Experiencia: Dos (02) años, los cuales deberán ser en roles de dirección y/o maquinarias.

Relación jerárquica.

Reporta directamente al Gerente General.

Funciones.

Son funciones del Supervisor de Maquinarias y etiquetado

- Comprobar que los productos estén de acuerdo a las exigencias del cliente.

- Registrar los productos que están listos para la entrega del cliente.
- Verificar que los productos cumplan con las necesidades de los clientes y que se evidencie la identificación del producto.

Ventas y Servicio al cliente

Las personas que están asignadas a ventas y servicio al cliente, es el que está pendiente en la atención al cliente y a su vez a ofrecer y facturar los productos que necesiten los mismos.

Tiene que brindar asesoramiento a los clientes, teniendo la calma para todas las incógnitas y dudas que tengan, es la persona encargada de mostrar el producto,

Coordina sus actividades con el Gerente General y Contador.

Objetivo.

Analizar y proponer métodos y procedimientos de ventas y servicio al cliente.

Brindar la información de la caja y despejar todas las dudas que tenga el cliente

Servicio al cliente/cajero. Tiene que brindar asesoramiento a los clientes, teniendo la calma para todas las incógnitas y dudas que tengan, es la persona encargada de mostrar el producto, con función de cajero o área administrativa, que receipta el dinero de los pedidos.

Naturaleza.

- Colaborar con la empresa en los aspectos relativos a sus funciones.
- Asignar métodos de ventas.
- Realizar técnicas de servicio al cliente.

Responsabilidad.

- Es el responsable principal del cumplimiento de ventas y servicio al cliente.
- Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de servicio al cliente y ventas.
- Resguardar la confidencialidad de la información de la organización y del cliente.
- Cumplir con las normas y procedimientos de ventas y servicio al cliente.

Perfil del cargo.

- Formación profesional universitaria.
- Tener altos principios morales y de ética y poseer relaciones interpersonales

Requisitos del cargo.

- Formación Profesional: Título Bachiller o Universitario
- Experiencia: Dos (02) años, los cuales deberán ser en roles de ventas y atención al cliente.

Relación jerárquica.

Reporta directamente al Gerente General y Contador.

Funciones.

Son funciones del Ventas

- Comprobar que los productos que se venden son los que esté pidiendo el cliente.
- Registrar los productos que están listos para la entrega del cliente y facturarlos.

- Verificar que los productos cumplan con las necesidades de los clientes y que se evidencie la identificación del producto y el costo del mismo.

Requisitos para el desempeño del cargo

Enseñanza Primaria completa, más cursos.

Formación: Se valorará experiencia documentada en el oficio, especialmente en Cursos de Tapicería.

Conocimientos específico Conocimiento de las normas de seguridad, medidas de prevención.

Requisitos físicos: Capacidad física para accionar las máquinas de tapicería y los demás elementos que se utilizan en el oficio.

Requisitos especiales: Facilidad numérica para realizar las operaciones necesarias del oficio.

Minuciosidad y prolijidad.

Género / Sexo Mujer y Hombre

Edad 20 a 45 años

Experiencia 2 años

4.6 Estudio Legal

Cuando se lleva adelante un proyecto, muchas veces se piensa que el Estudio de Viabilidad Financiera es el más importante a tener en cuenta, sin embargo, ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el Marco Legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen

lo que legalmente está aceptado por la sociedad, es decir, lo que se manda, prohíbe o permite a su respecto.

Por este motivo es sumamente importante el conocimiento de la legislación aplicable a la actividad económica y comercial para la preparación eficaz de los proyectos, no sólo por las inferencias económicas que pueden derivarse del análisis jurídico, sino también por la necesidad de conocer las disposiciones legales para incorporar los elementos administrativos, con sus correspondientes costos, también para que posibiliten que el desarrollo del proyecto se desenvuelva fluida y oportunamente.

Los Efectos Económicos de los Aspectos Legales que más frecuentemente se consideran en la viabilidad de un proyecto son los que tienen relación con el tema tributario, como los impuestos a la renta y al patrimonio, los gastos previsionales y de salud o el impuesto al valor agregado, IVA. En concreto para llevar a cabo un proyecto se deberá dar cumplimiento obligatorio en términos generales y dentro del Marco Legal la revisión de todas las normatividades vigentes necesarias para su operación. (López, 2020, pág. 17)

Las organizaciones o entidades sin estudio legal enfrentan normas permisivas y prohibiciones que no sólo afectan el proyecto, sino que también condicionan los flujos y desembolsos que se generan en su implementación. Entre los elementos que se deben considerar en el estudio técnico está el definir: el tipo de sociedad legal que regirá a la empresa, como estará constituida, si presentará registros de marcas y patentes, etc. El analista deberá medir los alcances de la legislación en términos de la cuantificación de los recursos que deberán designarse para la correcta implementación legal del proyecto.

4.6.1 Tipo de empresa (trámites, requerimientos)

Para constituirse legalmente toda empresa debe cumplir con obligaciones, reunir requisitos, realizar trámites al momento de su iniciar sus actividades, con el objetivo de

asegurar que la empresa cumpla con las obligaciones con el Estado mediante la Superintendencia de Compañías. Los tipos de negocios son aquellas categorías en las que se pueden agrupar a todas las compañías y firmas individuales. Esto, en base a distintos criterios como el tamaño, número de empleados, sector al que pertenece, características de sus propietarios, entre otros.

Según el tamaño (Se clasifican según el número de empleados y/o el nivel de ventas, y varía en cada país):

- Grande.
- Mediana.
- Pequeña.
- Microempresa.
- Actividad que realiza:
- Producen bienes.
- Ofrecen servicios.

Titularidad de la empresa:

- Pública.
- Privada.
- Mixta (Parte su capital es del sector privado y otra parte le pertenece al Estado).
- Forma jurídica:
- Empresario individual o autónomo.
- Sociedad limitada.
- Sociedad anónima
- Comunidad de bienes.
- Sociedades laborales.

Asimismo, existen otros tipos de empresas como aquellas familiares donde la propiedad está principalmente en manos de miembros de una misma familia. Además, se comenta mucho de los startups, que son emprendimientos de muy alto crecimiento, y se les suele relacionar mayormente el rubro tecnológico. (Westreicher, 2020, pág. 78)

DITEX es una microempresa comercial dedicada a la venta de productos de materiales de tapicería.

Permisos de Funcionamiento

RUC

- El SRI solicita al representante legal
- Cedula
- Papel de Votación (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2021)

Superintendencia de Compañías:

- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- Solicitud de aprobación de la constitución de la empresa.
- Minuta de la Superintendencia y 3 copias certificadas de la “Escritura de Constitución” notariadas.
- Copia de nombramiento del representante legal de la organización.
- 3 copias notariadas del depósito bancario y apertura de la cuenta de integración de capital. (El monto mínimo para Cía. Ltda. es \$800.00).
- Servicio de Rentas Internas:
- Obtención de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Requisitos:

- Original y copia certificada de la Escritura Pública de constitución.
- Original y copia de cédula y papeleta de votación de representante legal.
- Planilla de servicio básico del lugar donde va a iniciar las actividades.

Una vez obtenido el RUC es indispensable cumplir con las siguientes obligaciones:

- Facturación
- Contabilidad
- Declaraciones (IVA-IMPUESTO A LA RENTA) (Superintendencia de compañías, 2021)

Municipio de Manta

- Obtención de la Patente Municipal dentro de los 30 días subsiguientes al último día del mes en que se inicia las actividades de la empresa y debe ser renovado cada año.
 - Requisitos:
 - Inscripción de la patente por la página web del Municipio.
 - Presentación de Ruc original y copia.
 - Original y copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
 - Copia de la carta de Impuesto Predial del lugar físico.

Obtención de la patente por primera vez:

- Formulario de solicitud inscripción en registro de patentes municipales.
- Copia legible de los estados financieros del periodo contable a declarar.
- Original y copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Original y copia del RUC.
- Original y copia del permiso de bomberos.

- Original y copia de la declaración de impuesto a la Renta. (SERVICIO DE PORTAL CIUDADANO MANTA, 2021)

4.6.2 LEY ORGÁNICA PARA LA RACIONALIZACIÓN, REUTILIZACIÓN Y REDUCCIÓN DE PLÁSTICOS DE UN SOLO USO

DE LA REDUCCIÓN PROGRESIVA DEL PLÁSTICO DE UN SOLO USO

Artículo 9.- Reducción de productos de plástico de un solo uso.- Para la reducción de productos plásticos de un solo uso se tendrá en cuenta lo siguiente:

En el plazo de 12 meses a partir de la vigencia de esta Ley, se prohíbe:

a) La comercialización y uso de bolsas y envases de plástico de un solo uso para bebidas y alimentos de consumo humano en islas e islotes, playas, riveras de ríos, lagos y lagunas, bosques protectores, páramos y todas aquellas áreas que son parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas.

b) El uso de bolsas o envoltorios de plástico de un solo uso para la entrega de publicidad impresa; diarios, revistas y otros formatos de prensa escrita, recibos de cobro de servicios públicos o privados, estados de cuenta y toda información dirigida a consumidores, usuarios o ciudadanos en general.

c) La fabricación e importación para el consumo interno, distribución, comercialización, entrega y uso de sorbetes plásticos de un solo uso.

En el plazo de 24 meses a partir de la vigencia de esta Ley, se prohíbe:

a) La fabricación e importación para el consumo interno, distribución, comercialización, entrega y uso de bolsas plásticas de un solo uso de acarreo, que no contengan el porcentaje mínimo de material reciclado postconsumo en su composición, mismo que se encuentra en esta Ley.

b) La fabricación e importación para el consumo interno, distribución, comercialización, entrega y uso de bolsas y artículos de plástico de un solo uso que incluyan aditivos que catalizan la fragmentación de dichos materiales en microplásticos.

c) La fabricación e importación para el consumo interno, distribución, comercialización, entrega y uso de recipientes o envases y vasos que provengan del poliestireno, sea expandido, extruido o espuma, para alimentos y bebidas de consumo humano que no contengan el porcentaje mínimo de material reciclado postconsumo en su composición, mismo que se encuentra indicado esta Ley.

En el plazo de 36 meses a partir de la vigencia de esta Ley, se prohíbe:

a) La fabricación e importación para el consumo interno, distribución, comercialización, entrega y uso bajo cualquier modalidad, de bolsas, envoltorios de plástico de un solo uso, cuya fabricación no contenga el porcentaje mínimo de material reciclado postconsumo en su composición, señalado en esta Ley.

b) La fabricación e importación para el consumo interno, distribución, comercialización, entrega y uso de platos, vasos y otros utensilios y vajillas de plástico de un solo uso para alimentos y bebidas de consumo humano y de animales, que no sean reciclables ni reutilizables y cuya fabricación no contenga el porcentaje mínimo de material reciclado postconsumo en su composición, señalado en esta Ley.

El Reglamento de esta Ley, establecerá la progresividad y los mecanismos necesarios para no afectar las actividades comerciales y empresariales relacionadas, antes del cumplimiento de los plazos establecidos.

Durante los periodos de transición y salvo en casos de emergencia sanitaria decretada por el Gobierno Nacional:

a) Se prohíbe, en los lugares de venta de bienes o productos, así como en la entrega a domicilio, la entrega gratuita de bolsas, recipientes, vajillas, utensilios y otros objetos plásticos de un solo uso. Los establecimientos o comercios cobrarán una cantidad no menor al costo unitario del artículo de plástico de un solo uso que proporcionen al consumidor.

b) De forma previa a la entrega de artículos plásticos de un solo uso al consumidor, los establecimientos o comercios tienen la obligación de consultar si los clientes desean recibir o no estos bienes o productos y a su vez, informar su valor.

Artículo 10.- Excepcionalidad para la utilización de plásticos de un solo uso.- Se excluyen de las prohibiciones establecidas en el artículo 9, a las bolsas y empaques plásticos que constituyan el envase primario de alimentos a granel o de origen animal, además de aquellos que por razones de asepsia son utilizados para contener alimentos o insumos húmedos elaborados o preelaborados, según las normas técnicas que dicte el ministerio rector de la política pública sobre Ambiente.

Se excluyen además, las bolsas y envases de un solo uso cuyos fines o razones sean de limpieza, higiene, cuidado personal, salud o médicas, según las normas técnicas que emita el ente rector del Ambiente. También se excluyen los sorbetes de base polimérica adheridos a envases o productos, que se comercializan como una unidad de venta de una capacidad máxima de 300 ml y que puedan reciclarse con el envase.

En condiciones excepcionales de emergencia sanitaria declaradas por decreto ejecutivo y de manera temporal, se podrán excluir empaques y envases que permitan guardar condiciones salubres y proteger a la población de contagios virales y/o

bacterianos, de acuerdo a las condiciones establecidas por el ente rector de la Salud Pública.

Artículo 11.- Componente mínimo de plástico reciclado.- Todas las bolsas, envases y productos de plástico que se comercialicen en el territorio nacional y que no consten en las prohibiciones antes mencionadas, el ente rector de la Producción y Comercio Exterior en consenso con el ente rector del Ambiente, según corresponda, definirán las características mínimas que deberán cumplir los productos regulados para su producción, importación, distribución y comercialización en el mercado nacional.

Estas características contemplarán al menos porcentajes mínimos de material reciclado postconsumo especificando el tipo de residuo, que deberán incorporar los productos regulados de forma progresiva, hasta alcanzar los porcentajes establecidos y en los plazos fijados en la presente Ley, sin afectar la calidad del producto; los porcentajes de material reciclado postconsumo a cumplir son:

	18 meses	36 meses	48 meses
Fundas Plásticas de acarreo	50%	55%	60%
Recipientes de poliestireno expandido	8%	12%	18%
Vasos/Tarrinas	10%	25%	30%
Cubiertos	10%	25%	30%
Botellas PET	5%	15%	30%

Los productos obtenidos del reciclaje de botellas plásticas de PET, deberán cumplir con la normativa ecuatoriana sobre materiales plásticos alimentarios. Los fabricantes de preformas y/o botellas plásticas no retornables de PET para bebidas, deberán incorporar un 25% de material R-PET grado alimenticio en la fabricación de cada preforma y/o botella.

Las preformas y/o botellas plásticas no retornables de PET para bebidas que requieren de procesos térmicos para su llenado están exonerados de incorporar materia prima reciclada.

Los fabricantes de todo tipo de laminados termoformados de PET para alimentos, deberán incorporar al menos 25% de material R-PET grado alimenticio en la fabricación de estos productos.

Artículo 12.- Uso de otros plásticos.- Para el uso de otros plásticos se tendrá en cuenta lo siguiente:

a) A partir de 12 meses de entrada en vigencia esta Ley, se prohíbe el uso o comercialización de los siguientes artículos de plástico en todo el territorio nacional:

1, Envases que contengan BPA o materiales cuya composición no sea apta para estar en contacto con alimentos, en los límites permitidos para consumo humano, de acuerdo con las normas internacionales o equivalentes.

2. Vajillas y utensilios plásticos desechables para el consumo de alimentos en establecimientos de hostelería.

3. Las etiquetas de PVC, sustancias adhesivas, capuchones o sellos térmicos usados en las botellas PET y R-PET fabricadas con PVC, que no sean compatibles con el reciclaje.

b) En el caso de otros productos con componentes plásticos como toallas húmedas, toallas higiénicas, tampones, globos; productos desechables como encendedores, máquinas de afeitar; insumos para impresoras y fotocopiadoras, en el plazo de 6 meses deberán ser etiquetados para que los consumidores sean advertidos del impacto negativo que genera el abandono de estos componentes en el ambiente al no usar adecuados sistemas de reciclaje de residuos.

c) Se prohíbe la importación de plásticos usados para procesamiento de reciclaje.

A partir de la vigencia de esta Ley, si los fabricantes alegasen y prueben, de manera verificable y de forma individual, la escasez de materia prima reciclable para cubrir los porcentajes mínimos de componente reciclado, el ente rector de la Producción, en coordinación con el ente rector del Ambiente, podrán otorgar una dispensa temporal para importación, de residuos plásticos mientras dure la escasez.

Artículo 13.- Registro.- El ente rector en materia de Ambiente, en coordinación con el ente rector de la Producción, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, el Servicio de Rentas Internas y, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, creará un registro público nacional de importadores y productores de plástico, productos plásticos de un solo uso y sus insumos, con el fin de recopilar y sistematizar la información sobre el mercado del plástico de un solo uso en el país y generar la información estadística con relación a la importación, fabricación, distribución, comercialización y consumo de estos productos.

Será requisito para la importación y producción de los elementos plásticos descritos en la presente Ley, y los insumos para su fabricación, constar en el mencionado registro, sin perjuicio de que las empresas productoras cuenten con la autorización administrativa ambiental correspondiente. (Republica del Ecuador, 2020)

Obligaciones con organismos de control

Registro Mercantil:

- Original y copia de Escritura de constitución de la empresa.
- Original y copia de cédula y papeleta de votación de representante legal. (Registro Mercantil Manta, 2021)

Cuerpo de Bomberos

- Presentar solicitud del permiso del Municipio.
- Copia de factura a nombre del propietario de compra o recarga de extintores.
- Copia de facturas a nombre del propietario de compra de señaléticas, detectores de humo.
- Inspección de las Instalaciones y se seguridad contra incendios por parte de la inspectora designada por el cuerpo de bomberos. (Cuerpo de Bomberos de Manta, 2021)

IESS

- Acercarse al IESS para registrar la empresa en historial laboral.
- Copia de RUC.
- Original y copia de cédula y papeleta de votación de representante legal.
- Copia de nombramiento del representante legal.
- Copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- Copia de último pago de servicio básico (INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL, 2021)

CONCLUSIONES

El estudio de mercado es aquel que nos permitió saber con detalle la oferta y demanda existente de los materiales de productos de tapicería; además de conocer cuáles pueden ser algunas de las necesidades de los clientes y preferencias en el momento de la adquisición de un producto. Para conocer la demanda insatisfecha se siguió varios procesos, obteniendo así el resultado que es básicamente el nicho al cual se enfoca la investigación.

El estudio técnico contribuyó a realizar un cálculo cualitativo permitiendo conocer cuál sería la mejor localización para realizar nuestro proyecto tanto en la parte micro como macro de nuestro proyecto, dando como resultado establecerlo en la ciudad de Manta, como un lugar estratégico y llamativo para nuestros clientes, ya que la zona es comercial y transitada por muchas personas, lo cual nos favorece ya que sería un lugar visible y fácil de llegar.

Mientras que el estudio administrativo nos demuestra y permite conocer quiénes son las personas que necesitamos dentro de la organización para poner en ejecución nuestro proyecto; y la área en la que se va a desempeñar de acuerdo a su perfil de trabajo, debemos de tener en cuenta todos los permisos legales para el funcionamiento del mismo.

Finalmente, el estudio financiero dio resultados positivos que determinan la viabilidad del proyecto. La recuperación de la inversión toma un periodo de 1 año y 4 meses, siendo favorable para la empresa DITEX que se dedicara a la comercialización de productos de materiales de tapicería.

Se puede concluir que, por medio del estudio que se realizó, el proyecto muestra factibilidad, por lo tanto, se puede llevar a cabo la implementación de la comercialización de productos de materiales de tapicería, la cual va a estar ubicada en la ciudad de Manta.

RECOMENDACIONES

Es importante que se analice y se estudie el mercado, ya que de esta forma se puede identificar cuáles son los problemas y necesidades que están presentes en el mercado, y de esta manera buscar estrategias para lograr satisfacerlas. Además, es importante obtener información actualizada constantemente sobre el objeto en estudio, pues estamos en un mundo globalizado que presenta cambios día a día.

Para saber y determinar cuál es la localización en donde se puede ubicar mejor estratégicamente nuestra empresa y dar paso a la ejecución del proyecto se recomienda realizar métodos que ayuden a definir cuál es el sitio más adecuado, tomando en cuenta las diferentes variables que influyan en la toma de dicha decisión. Debemos de establecer de una forma correcta y adecuada el proceso de la comercialización de inicio a fin.

Al momento de seleccionar y contratar al personal que va a trabajar en la empresa se debe de especificar las características que cubrirán las necesidades de esa área de trabajo, con el fin así de poder llegar a cubrir de forma adecuada y correcta las necesidades de los clientes; se debe de tener en cuenta que deben de cumplir con lo antes mencionado porque ellos serán la imagen de la empresa a primera vista, y de esto también dependerá que la empresa vaya en crecimiento.

Se debe de tener precaución al momento de realizar el estudio financiero debido que, si se coloca de forma incorrecta o errónea algún valor este puede afectar los resultados del proyecto, y por ende, se puede tomar una decisión equivocada, ya que estos son los que reflejan el estado de la empresa; es decir, toda la información que en ellos se muestran debe de servir para conocer los recursos, obligaciones, capital, gastos, ingresos, costos y todos los cambios que se presentan dentro del ejercicio económico.

Capítulo 5

5. Propuesta

5.1 Título de la propuesta

Estudio de pre factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológico en el Cantón Manta.

5.2 Autores de la propuesta

- Saez Chirau Roshéd Karelys

5.3 Empresas Financiadoras

Ninguna

5.4 Área de cobertura de la propuesta

Este proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Manta, y está dirigido a todas las personas de los diferentes cantones de la provincia de Manabí que demanden productos de materiales de tapicería de alta calidad y con servicio de primera.

5.5 Fecha de presentación

El proyecto se llevó a cabo en el mes de octubre del 2022, como trabajo de titulación para la carrera de Administración de empresas de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

5.6 Fecha de terminación

La fecha de entrega de este proyecto está establecida para el mes de marzo del 2023, previo a la sustentación del mismo.

5.7 Duración del proyecto

El cronograma bajo el cual se rige el proyecto lo confiere la Universidad de San Gregorio de Portoviejo basado en aprobaciones y una estructura, que consta de capítulos que se relacionan entre sí en donde los futuros profesionales fortalecen sus conocimientos y además aportan a la comunidad en próximas investigaciones que se realicen.

5.8 Participantes del Proyecto

- Autora del proyecto
- Tutor y docentes de titulación
- Personas dedicadas a actividades de Tapicería
- Público en general

5.9 Objetivo General

Realizar un estudio financiero que determine la viabilidad de la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológico en el Cantón Manta.

5.10 Objetivos Específicos

- Describir los ingresos, costos y gastos proyectados que se generaran en un periodo de 5 años.
- Analizar la inversión requerida para llevar a cabo el proyecto.
- Detallar la rentabilidad estimada de la inversión.

5.11 Beneficiario Directo

Autora del proyecto

5.12 Beneficiario Indirecto

- Tutor y docentes de titulación
- Personas dedicadas a actividades de Tapicería
- Público en general

5.13 Impacto de la Propuesta

La demanda de productos de materiales de tapicería en el cantón de la ciudad de Manta es alta; sin embargo, los comercializadores no cuentan con productos innovadores ni estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes, es por esto que, en ocasiones los clientes prefieren adquirir productos de otras provincias.

DITEX es una empresa que se enfocará en satisfacer las necesidades de los clientes a través de productos innovadores y de calidad, elaborados con materiales reciclados, y a su vez generará fuentes de ingresos al cantón de la ciudad de Manta y a la provincia de Manabí.

5.14 Descripción de la propuesta

El siguiente proyecto se realiza con la finalidad de determinar la viabilidad de un estudio de prefactibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológico en el Cantón Manta, el cual permitirá que se beneficien las personas dedicadas a actividades de tapicería. Además de obtener datos en cuanto a la demanda, oferta y necesidades del cliente, basadas en los productos y su logística.

La recopilación de información parte del estudio previo realizado para conocer las necesidades del sector (demanda), personas dedicadas a la compra de materiales y productos de tapicería (oferta), con ello se establece el punto de partida para el desarrollo del estudio financiero y la viabilidad de la propuesta.

La fuente de información respecto a la población de estudio fue considerada en las publicaciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, centrada a la provincia y al cantón. A continuación, se muestra la información desarrollada de las especificaciones de la propuesta desde el punto de vista técnico – financiero:

Tabla 37

Datos del emprendimiento

NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	DITEX
TASA DE CRECIMIENTO PRODUCCIÓN	2,80%
TASA DE CRECIMIENTO DEL PVP	0,72%
TASA DE INFLACIÓN	3,58%

Según la fuente consultada, la tasa de crecimiento económico respecto a la producción se proyecta con un porcentaje del 2,80% en el año; así también, se presenta una tasa de crecimiento del PVP con un porcentaje de 0,72%. Se tiene que el 3,58% es la tasa de inflación, estos datos servirán para la realización de cálculo de las proyecciones para los siguientes años.

Tabla 38*Descripción de la tasa*

PLAZO PRÉSTAMO EN MESES	36		
TASA INTERÉS ANUAL	15,00%	TASA EFECTIVA MENSUAL	1,17%
TASA DE DESCUENTO	5,14%	TASA INTERNA DE RETORNO	73,76%

La implementación de la propuesta DITEX , debe de ser realizada por intermedio de un préstamo microcrédito a un plazo de 60 meses con una tasa de interés anual 15,00% y con una tasa de descuento del 5,14%, se cuenta para este caso con una tasa efectiva mensual de 1,17% y una tasa interna de retorno de 73,76%. Es importante observar estos porcentajes porque son datos que permitirán el cálculo necesario para determinar proyecciones y puntos de equilibrio.

5.14.1 Ingresos

Tabla 39

Comercialización en cantidad mensual y anual

DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8
Esponja	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00
Cuero (m)	1600.00	1600.00	1600.00	1600.00	1600.00	1600.00	1600.00	1600.00
Telas (m)	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00
Gamuza (m)	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00
Otros Insumos	2656.00	2656.00	2656.00	2656.00	2656.00	2656.00	2656.00	2656.00
TOTAL	10456.00							

MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	36000.00	37008.00	38044.22	39109.46	40204.53
1600.00	1600.00	1600.00	1600.00	19200.00	19737.60	20290.25	20858.38	21442.41
2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	24000.00	24672.00	25362.82	26072.97	26803.02
1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	14400.00	14803.20	15217.69	15643.78	16081.81
2656.00	2656.00	2656.00	2656.00	31872.00	32764.42	33681.82	34624.91	35594.41
10456.00	10456.00	10456.00	10456.00	125472.00	128985.22	132596.80	136309.51	140126.18

En las tablas detalla la cantidad de productos de materiales de tapicería con mayor demanda de DITEX. La proyección se ha realizado en un primer año con valores estadísticos, para las proyecciones anuales se procedió a calcular mediante la respectiva tasa de crecimiento. Estas proyecciones son para tomar en consideración al momento de comercializar el producto de manera mensual y realizar los respectivos controles.

Tabla 40*Proyección de ingresos USD*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Esponja	36000	37008	38044	39109	40205
PVP	\$ 8.13	\$ 8.18	\$ 8.24	\$ 8.30	\$ 8.36
INGRESO DE ESPONJA	\$ 292,500.00	\$ 302,854.97	\$ 313,576.52	\$ 324,677.63	\$ 336,171.74
Cuero (m)	19200	19738	20290	20858	21442
PVP	\$ 11.82	\$ 11.90	\$ 11.99	\$ 12.08	\$ 12.16
INGRESO DE CUERO (m)	\$ 226,909.09	\$ 234,942.04	\$ 243,259.36	\$ 251,871.13	\$ 260,787.77
Telas (m)	24000	24672	25363	26073	26803
PVP	\$ 9.50	\$ 9.57	\$ 9.64	\$ 9.71	\$ 9.78
INGRESO DE TELAS (m)	\$ 228,000.00	\$ 236,071.56	\$ 244,428.88	\$ 253,082.05	\$ 262,041.56
Gamuza (m)	14400	14803	15218	15644	16082
PVP	\$ 5.77	\$ 5.81	\$ 5.85	\$ 5.89	\$ 5.94
INGRESO DE GAMUZA (m)	\$ 83,076.92	\$ 86,017.98	\$ 89,063.15	\$ 92,216.13	\$ 95,480.73
Otros Insumos	31872	32764	33682	34625	35594
PVP	\$ 0.75	\$ 0.76	\$ 0.76	\$ 0.77	\$ 0.77
INGRESO DE OTROS INSUMOS	\$ 23,904.00	\$ 24,750.24	\$ 25,626.44	\$ 26,533.65	\$ 27,472.99
INGRESOS TOTALES	\$ 854,390.01	\$ 884,636.79	\$ 915,954.35	\$ 948,380.59	\$ 981,954.79

En esta tabla de proyección de ingresos, se observa la descripción de los productos ofertantes, con las cantidades a producir proyectadas en un periodo de 5 años, así como su precio unitario de venta al público y el ingreso total por cada caso y total de todos los productos. Con ello se tiene la producción de ingresos brutos a partir de las cantidades de producción proyectada.

5.14.2 Costo de materiales directos

Tabla 41

Costos y gastos

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	Esponja		
		CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Esponja (Planchas)	Unidad	3000	\$ 3.64	\$ 10,920.00
Cuero (m)	Unidad	1600	\$ 7.28	\$ 11,648.00
Telas (m)	Unidad	2000	\$ 5.32	\$ 10,640.00
Gamuza (m)	Unidad	1200	\$ 3.36	\$ 4,032.00
Fundas	Unidad	1200	\$ 0.15	\$ 1,118.40

Se describen los costos de cada producto requerido por las personas con actividades de tapicería, la cantidad requerida, el costo unitario de cada producto y el costo total requerido para que los clientes adquieran la mercadería.

Tabla 42

Sueldo y Salario

CARGO	SUELDO	13ro	14to	APORTE PATRONAL	F. RESERVA	VACACIONES	SUELDO Y BENEFICIOS	GASTO MENSUAL
Gerente	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 37,50	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 1.101,37	\$ 1.101,37
Supervisora de Calidad	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 635,93	\$ 635,93
Supervisora de Etiquetado	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 635,93	\$ 635,93
Contadora	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 37,50	\$ 97,20	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 1.101,37	\$ 1.101,37
Asesor ventas	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 54,68	\$ 37,50	\$ 18,75	\$ 635,93	\$ 635,93
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2.950,00	\$ 245,83	\$ 37,50	\$ 358,43	\$ 245,83	\$ 122,92	\$ 4.110,51	\$ 4.110,51

Según el análisis efectuado, en esta tabla se detalla los valores correspondientes a sueldos y salarios que perciben las personas contratadas para los cargos de gerente, supervisora de calidad, supervisora de etiquetado, contadora y asesor de ventas; todos ellos son quienes van a conformar la organización de la empresa, y estarán asignados en cada área para poder ayudar a los clientes.

Tabla 43*Gasto mensual de la mano de obra*

MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 2.838,66
-------------------------------	--------------------

DITEX se encuentra dentro de una empresa de comercialización de productos y elaboración, por lo que la mano de obra indirecta respectiva es de \$ 2.838,66.

Tabla 44*Servicios básicos de la empresa*

SERVICIOS BASICOS	GASTO MENSUAL
Agua	\$25,00
Energía eléctrica	\$65,00
Teléfono celular	\$20,00
Total	\$110,00

En la tabla muestran los gastos totales correspondientes a los servicios básicos, como valor promedio son \$110,00; son valores calculados a partir del consumo diario de agua, energía eléctrica y plantilla de consumo celular.

Tabla 45*Transporte y publicidad*

TRANSPORTE Y PUBLICIDAD	GASTO MENSUAL
Transporte	\$100,00
Publicidad	\$75,00
Total	\$175,00

En la tabla se detalla el transporte y publicidad; los valores mensuales que se requiere para transporte es de \$100,00 un valor mínimo que se consumirá en traslados requeridos y el valor de la publicidad en redes sociales con un valor de \$75,00.

Tabla 46

Gastos de depreciación mensual

DEPRECIACIÓN MENSUAL	GASTO MENSUAL
Gasto de Depreciación Mensual	\$6.454,79
Total	\$6.454,79

En la tabla se detalla una depreciación por gasto mensual de \$6.454,79.

Tabla 47

Estado de Costos de Producción Proyectado

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADO	
Materia Prima Directa	
Inventario Inicial de Materia Prima	
Compras	-
	37.960,00
Fletes	-
	37.960,00
Material Disponible	
	37.960,00
Menos: Inventario Final	
Material Utilizado en Produccion	
	37.960,00
Menos: Inventario Final de Materia Prima	-
Materia Prima Directa (Utilizada)	
	37.960,00
Mano de Obra Directa	
Sueldos de Fabricación	1.271,85
Menos: Mano de Obra Indirecta	

Mano de Obra Directa		1.271,85
Mano de Obra Indirecta		
	2.838,66	
Servicios Básicos		
	110,00	
Transporte		
	100,00	
Publicidad		
	75,00	
Depreciación		
	6.454,79	
Costos Indirectos de Fabricación		3.123,66
Costos de Productos Fabricados		42.355,51
Unidades Producidas		10.456,00
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN		\$ 4,05

En la tabla muestran a detalle los costos de producción proyectados incluido el costo unitario de producción como valores completos de los cálculos individuales antes mostrados como materia prima directa, mano de obra y costos de fabricación.

Tabla 48*Gastos Totales*

GASTOS						
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 4.110,51	\$ 49.326,10	\$ 51.091,97	\$ 52.921,07	\$ 54.815,64	\$ 56.778,04
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 110,00	\$ 1.320,00	\$ 1.367,26	\$ 1.416,20	\$ 1.466,90	\$ 1.519,42
GASTO COMBUSTIBLE		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTO TRANSPORTE	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.242,96	\$ 1.287,46	\$ 1.333,55	\$ 1.381,29
GASTO ARRIENDO	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.485,92	\$ 2.574,92	\$ 2.667,10	\$ 2.762,58
GASTO PUBLICIDAD	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 932,22	\$ 965,59	\$ 1.000,16	\$ 1.035,97
OTROS GASTOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
SUBTOTAL GASTOS	\$ 4.595,51	\$ 55.146,10	\$ 57.120,33	\$ 59.165,24	\$ 61.283,35	\$ 63.477,30
% IMPREVISTOS	5%					
TOTAL DE GASTOS	\$ 4.825,28	\$ 57.903,41	\$ 59.976,35	\$ 62.123,50	\$ 64.347,52	\$ 66.651,16
COSTO FIJO UNITARIO		\$ 0,46	\$ 0,46	\$ 0,47	\$ 0,47	\$ 0,48

En la tabla muestran a detalle los gastos totales de manera mensual y proyectados a los primeros cinco años, a partir de los cálculos iniciales mostrados en las tablas anteriores.

Tabla 49*Depreciación y Amortización*

GASTO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN						
DESCRIPCIÓN	AÑOS DEPRECIACIÓN	AÑOS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO FIJO						
EDIFICIO	20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
VEHICULO	5	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	\$ 76.623,40	\$ 76.623,40	\$ 76.623,40	\$ 76.623,40	\$ 76.623,40
HERRAMIENTAS	5	\$ 21,55	\$ 21,55	\$ 21,55	\$ 21,55	\$ 21,55
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EQUIPOS DE OFICINA	10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MUEBLES Y ENSERES	10	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
OTROS ACTIVOS FIJOS	2	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DEPRECIACIÓN		\$ 77.457,45	\$ 77.457,45	\$ 77.419,95	\$ 76.719,95	\$ 76.719,95
ACTIVO DIFERIDO						
GASTO DE CONSTITUCIÓN	5	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL AMORTIZACIÓN		\$ 60,00				

En la tabla muestran a detalle los gastos de depreciación y amortización proyectados a los primeros cinco años son iguales correspondientes al decrecimiento de los valores de cada activo.

Tabla 50*Inversión de la propuesta*

INVERSIÓN								
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	% PARTICIPACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 15.214,02						\$ 15.214,02	1,94%
ACTIVO FIJO	\$769.266,75						\$ 769.266,75	98,01%
EDIFICIO	\$ 0,00						\$ 0,00	
VEHICULO							\$ 0,00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$766.234,00						\$ 766.234,00	
HERRAMIENTAS	\$ 107,75						\$ 107,75	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 2.100,00						\$ 2.100,00	
EQUIPOS DE OFICINA							\$ 0,00	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 750,00						\$ 750,00	
TERRENO							\$ 0,00	
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 75,00						\$ 75,00	
ACTIVO DIFERIDO	\$ 300,00						\$ 300,00	0,04%
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 300,00						\$ 300,00	
OTROS ACTIVOS	\$ 100,00						\$ 100,00	0,01%
MARCAS Y PATENTES	\$ 100,00						\$ 100,00	
INVERSIÓN TOTAL	\$784.880,77	\$ 0,00	\$ 784.880,77	100,00%				

En la tabla muestran la inversión total requerida para iniciar DITEX siendo un total de \$784.880,77.

Tabla 51*Inversión por participación*

INVERSIÓN	
DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	1,94%
ACTIVO FIJO	98,01%
ACTIVO DIFERIDO	0,04%
OTROS ACTIVOS	0,01%
INVERSIÓN TOTAL	100,00%

En la tabla muestran los porcentajes de participación para la inversión que se necesita, teniendo el 1,94% de capital de trabajo, 98,01% para activo fijo, 0,04% para activo diferido y tan solo 0,01% correspondiente a otros activos.

5.14.2.1 Capital de trabajo y estructura del costo unitario y total**Tabla 52***Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO				
DESCRIPCIÓN	PREVISIÓN	TOTAL		TOTAL
		MES		
MATERIA PRIMA	1	\$ 10.388,73		\$ 10.388,73
GASTOS	1	\$ 4.825,28		\$ 4.825,28
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	1	\$ 15.214,02		\$ 15.214,02

El capital de trabajo y sus valores correspondientes se muestran en la tabla, en donde la materia prima le corresponde \$ 10.388,73 y los gastos \$ 4.825,28 mensualmente, teniendo un total de \$ 15.214,02.

Tabla 53*Estructura del costo unitario*

ESTRUCTURA DEL COSTO UNITARIO					
DESCRIPCIÓN	Esponja	Cuero (m)	Telas (m)	Gamuza (m)	Otros Insumos
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 3,64	\$ 7,43	\$ 5,47	\$ 3,51	\$ 0,04
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 0,46	\$ 0,46	\$ 0,46	\$ 0,46	\$ 0,46
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 4,10	\$ 7,89	\$ 5,93	\$ 3,97	\$ 0,50
PVP	\$ 8,13	\$ 11,82	\$ 9,50	\$ 5,77	\$ 0,75
% UTILIDAD	98,10%	49,76%	60,16%	45,27%	50,12%

En la tabla muestra la estructura del costo unitario de los diferentes productos de ofrecer en DITEX, así como también se muestra el cálculo del porcentaje de utilidad respectivo.

Tabla 54*Financiamiento*

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	PROPIA	DONACIÓN	PRÉSTAMO
CAPITAL DE TRABAJO				15.214,02
ACTIVO FIJO	15.214,02	-		
EDIFICIO				
VEHICULO				
MAQUINARIA Y EQUIPOS				
HERRAMIENTAS				
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
EQUIPOS DE OFICINA				
MUEBLES Y ENSERES				
TERRENO				
OTROS ACTIVOS FIJOS				
ACTIVO DIFERIDO				
GASTO DE CONSTITUCIÓN				
OTROS ACTIVOS				
MARCAS Y PATENTES				
FINANCIAMIENTO TOTAL	\$ 784.880,77	\$ 766.534,00	\$ 0,00	\$ 18.346,77
% PARTICIPACIÓN	100,00%	97,66%	0,00%	2,34%

A partir de la información mostrada en la tabla, se puede observar que se necesita un total de \$ 784.880,77 de inversión para iniciar el negocio, así también se muestra que como capital propio se tiene un total de \$ 766.534,00 por lo tanto, indiscutiblemente se requiere de un financiamiento total de \$ 18.346,77 y con ello se tiene lo suficiente para iniciar y para cumplir con las proyecciones calculadas.

Tabla 55*Financiamiento (participación)*

DESCRIPCIÓN	% PARTICIPACIÓN
PROPIA	97,66%
DONACIÓN	0,00%
PRÉSTAMO	2,34%
TOTAL	100,00%

La tabla muestra los porcentajes que se necesitan según la participación de dinero, desde la propia por parte de los socios que se tiene un porcentaje del 97,66% y debido a los requerimientos se necesita 2,34% como préstamo para cumplir con los objetivos establecidos.

5.14.3 Préstamo del proyecto (tabla de amortización)

Tabla 56

Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 18,346.77	\$ 214.93	\$ 627.57	\$ 412.63
2	\$ 17,934.13	\$ 210.10	\$ 627.57	\$ 417.47
3	\$ 17,516.66	\$ 205.21	\$ 627.57	\$ 422.36
4	\$ 17,094.31	\$ 200.26	\$ 627.57	\$ 427.31
5	\$ 16,667.00	\$ 195.25	\$ 627.57	\$ 432.31
6	\$ 16,234.69	\$ 190.19	\$ 627.57	\$ 437.38
7	\$ 15,797.31	\$ 185.06	\$ 627.57	\$ 442.50
8	\$ 15,354.81	\$ 179.88	\$ 627.57	\$ 447.68
9	\$ 14,907.12	\$ 174.64	\$ 627.57	\$ 452.93
10	\$ 14,454.19	\$ 169.33	\$ 627.57	\$ 458.24
11	\$ 13,995.96	\$ 163.96	\$ 627.57	\$ 463.60
12	\$ 13,532.36	\$ 158.53	\$ 627.57	\$ 469.03
13	\$ 13,063.32	\$ 153.04	\$ 627.57	\$ 474.53
14	\$ 12,588.79	\$ 147.48	\$ 627.57	\$ 480.09
15	\$ 12,108.70	\$ 141.85	\$ 627.57	\$ 485.71
16	\$ 11,622.99	\$ 136.16	\$ 627.57	\$ 491.40
17	\$ 11,131.59	\$ 130.41	\$ 627.57	\$ 497.16
18	\$ 10,634.43	\$ 124.58	\$ 627.57	\$ 502.98
19	\$ 10,131.44	\$ 118.69	\$ 627.57	\$ 508.88
20	\$ 9,622.57	\$ 112.73	\$ 627.57	\$ 514.84
21	\$ 9,107.73	\$ 106.70	\$ 627.57	\$ 520.87
22	\$ 8,586.86	\$ 100.59	\$ 627.57	\$ 526.97
23	\$ 8,059.89	\$ 94.42	\$ 627.57	\$ 533.14
24	\$ 7,526.75	\$ 88.18	\$ 627.57	\$ 539.39
25	\$ 6,987.36	\$ 81.86	\$ 627.57	\$ 545.71
26	\$ 6,441.65	\$ 75.46	\$ 627.57	\$ 552.10
27	\$ 5,889.55	\$ 69.00	\$ 627.57	\$ 558.57
28	\$ 5,330.98	\$ 62.45	\$ 627.57	\$ 565.11
29	\$ 4,765.86	\$ 55.83	\$ 627.57	\$ 571.73
30	\$ 4,194.13	\$ 49.13	\$ 627.57	\$ 578.43
31	\$ 3,615.70	\$ 42.36	\$ 627.57	\$ 585.21
32	\$ 3,030.49	\$ 35.50	\$ 627.57	\$ 592.06
33	\$ 2,438.43	\$ 28.57	\$ 627.57	\$ 599.00
34	\$ 1,839.43	\$ 21.55	\$ 627.57	\$ 606.02
35	\$ 1,233.41	\$ 14.45	\$ 627.57	\$ 613.12
36	\$ 620.30	\$ 7.27	\$ 627.57	\$ 620.30

En la tabla se describe el valor de la amortización correspondiente al préstamo indicando que será necesario solicitar un valor de 18,346.77 que serán solventados en 36 meses.

Tabla 57.

Resumen de tabla de amortización

DITEX				
No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 18,346.77	\$ 2,247.33	\$ 7,530.78	\$ 5,283.45
2	\$ 13,063.32	\$ 1,454.82	\$ 7,530.78	\$ 6,075.96
3	\$ 6,987.36	\$ 543.42	\$ 7,530.78	\$ 6,987.36
TOTAL		\$ 4,245.58	\$ 22,592.34	\$ 18,346.77

Se proyecta el valor anual de la amortización en donde a través de cuotas fijas se paga \$ 7,530.78 en un periodo de 36 meses con un capital insoluto de \$ 18,346.77 correspondientes al préstamo otorgado por la Institución Financiera.

							\$
Utilidad retenida			\$ 503,248.47	\$ 1,027,324.79	\$ 1,573,073.15	2,141,480.29	
Utilidad del ejercicio		\$ 503,248.47	\$ 524,076.32	\$ 545,748.36	\$ 568,407.14	\$ 590,771.37	
							\$
<u>Pasivo y patrimonio</u>	\$ 803,227.53	\$ 1,376,937.79	\$ 1,904,689.61	\$ 2,454,262.45	\$ 3,026,668.19	3,621,386.19	

Activo	\$ 803,227.53	\$ 1,376,937.79	\$ 1,904,689.61	\$ 2,454,262.45	\$ 3,026,668.19	\$ 3,621,386.19
Pasivo + patrimonio	\$803,227.53	\$1,376,937.79	\$1,904,689.61	\$2,454,262.45	\$3,026,668.19	\$3,621,386.19

Los valores detallados en esta tabla son los rubros proyectados desde el año cero a los cinco años proyectados considerando inclusive el préstamo a largo plazo solicitando a la entidad financiera necesario para cumplir con los objetivos empresariales, este pasivo influye en la utilidad anual en todos los años. Cabe destacar que en atención a lo señalado en la normativa tributaria vigente específicamente en la Ley de Régimen Tributario Interno Art. 9 no se considera dentro del Balance General el cálculo proyectado del Impuesto a la Renta, por cuanto la presente es una actividad productiva nueva.

Tabla 59

Proyección de Estado de Resultados DITEX

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DITEX					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operativos	\$854,390.01	\$884,636.79	\$915,954.35	\$948,380.59	\$981,954.79
Ventas	\$854,390.01	\$884,636.79	\$915,954.35	\$948,380.59	\$981,954.79
Gastos operativos	\$260,085.66	\$266,621.60	\$273,354.03	\$279,666.32	\$286,929.65
Costo variable total	\$124,664.80	\$129,127.80	\$133,750.58	\$138,538.85	143,498.54
Gasto sueldos y salarios	\$ 49,326.10	\$ 51,091.97	\$ 52,921.07	\$ 54,815.64	\$ 56,778.04
Gasto servicios básicos	\$ 1,320.00	\$ 1,367.26	\$ 1,416.20	\$ 1,466.90	\$ 1,519.42
Gasto combustible	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte	\$ 1,200.00	\$ 1,242.96	\$ 1,287.46	\$ 1,333.55	\$ 1,381.29
Gasto arriendo	\$ 2,400.00	\$ 2,485.92	\$ 2,574.92	\$ 2,667.10	\$ 2,762.58
Gasto publicidad	\$ 900.00	\$ 932.22	\$ 965.59	\$ 1,000.16	\$ 1,035.97
Otros gastos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto imprevistos	\$ 2,757.31	\$ 2,856.02	\$ 2,958.26	\$ 3,064.17	\$ 3,173.86
Gasto depreciación	\$ 77,457.45	\$ 77,457.45	\$ 77,419.95	\$ 76,719.95	\$ 76,719.95
Gasto amortización	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Utilidad/pérdida operativa	\$594,304.36	\$618,015.19	\$642,600.32	\$668,714.28	\$695,025.14
Gasto financiero	\$ 2,247.33	\$ 1,454.82	\$ 543.42	\$ 0.00	\$ 0.00
Utilidad/perdida bruta	\$592,057.02	\$616,560.37	\$642,056.90	\$668,714.28	\$695,025.14
				\$	\$
15% empleados	\$ 88,808.55	\$ 92,484.06	\$ 96,308.53	100,307.14	104,253.77
Impuesto a la renta 0%	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Utilidad/perdida del ejercicio	\$503,248.47	\$524,076.32	\$545,748.36	\$568,407.14	\$590,771.37

El Estado de Resultados mostrado en la tabla se puede observar la proyección anual hasta cinco años, desde el primer año con ingresos operativos \$854,390.01 hasta llegar a \$981,954.79, y con estos cambios en los rubros se puede observar aumento progresivo a la utilidad.

5.14.5 Flujo de Caja

Tabla 60

Flujo de caja

FLUJO DE FONDOS PROYECTADO						
DITEX						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$	\$				
Fuentes	784,880.77	854,390.01	\$ 884,636.79	\$ 915,954.35	\$ 948,380.59	\$ 981,954.79
Ventas		\$854,390.01	\$ 884,636.79	\$ 915,954.35	\$ 948,380.59	\$ 981,954.79
Aporte de capital	\$766,534.00					
Préstamo	\$ 18,346.77					
Usos	\$784,880.77	\$278,907.54	\$ 289,118.98	\$ 299,713.39	\$ 303,193.51	\$ 314,403.47
Para inversión	\$784,880.77	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Capital de trabajo	\$ 15,214.02	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
	\$					
Activo fijo	769,266.75	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activo diferido	\$ 300.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros activos	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
		\$				
Para costos y gastos		278,907.54	\$ 289,118.98	\$ 299,713.39	\$ 303,193.51	\$ 314,403.47
		\$				
Costo variable total		124,664.80	\$ 129,127.80	\$ 133,750.58	\$ 138,538.85	\$ 143,498.54
Gasto sueldos y salarios		\$ 49,326.10	\$ 51,091.97	\$ 52,921.07	\$ 54,815.64	\$ 56,778.04
Gasto servicios básicos		\$ 1,320.00	\$ 1,367.26	\$ 1,416.20	\$ 1,466.90	\$ 1,519.42
Gasto combustible		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte		\$ 1,200.00	\$ 1,242.96	\$ 1,287.46	\$ 1,333.55	\$ 1,381.29
Gasto arriendo		\$ 2,400.00	\$ 2,485.92	\$ 2,574.92	\$ 2,667.10	\$ 2,762.58
Gasto publicidad		\$ 900.00	\$ 932.22	\$ 965.59	\$ 1,000.16	\$ 1,035.97

Otros gastos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	
Gasto imprevistos	\$ 2,757.31	\$ 2,856.02	\$ 2,958.26	\$ 3,064.17	\$ 3,173.86	
Gasto financiero	\$ 2,247.33	\$ 1,454.82	\$ 543.42	\$ 0.00	\$ 0.00	
15% empleados	\$ 88,808.55	\$ 92,484.06	\$ 96,308.53	\$ 100,307.14	\$ 104,253.77	
Impuesto a la renta 0%	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	
Pago de capital préstamo	\$ 5,283.45	\$ 6,075.96	\$ 6,987.36	\$ 0.00	\$ 0.00	
Flujo de efectivo	\$ 0.00	\$575,482.47	\$ 595,517.80	\$ 616,240.95	\$ 645,187.09	\$ 667,551.32
Efectivo inicial	\$ 15,214.02	\$ 15,214.02	\$ 590,696.49	\$1,186,214.30	\$1,802,455.25	\$2,447,642.34
Efectivo final	\$ 15,214.02	\$590,696.49	\$1,186,214.30	\$1,802,455.25	\$2,447,642.34	\$3,115,193.65

La tabla muestra que el efectivo inicial y final equivalen a \$ 15,214.02, según las proyecciones el pago del préstamo finaliza en el año 1.

Considerando que hay un crecimiento constante en las ventas en el periodo de 5 años.

5.14.6. Evaluación económica

Tabla 61

Punto de nivelación de esponja

Punto de nivelación anual	Esponja
Volumen	12910
Ingreso	\$104.897,47
Precio	\$ 5,25
Capacidad utilizada	35,86%

El punto de nivelación de esponja muestra cada punto que se va a comercializar en la ciudad de Manta, detallando cada uno de los volúmenes de venta, ingresos, precios por producto y la utilidad que se va a generar.

Tabla 62

Punto de nivelación de cuero

Punto de nivelación anual	Cuero (m)
Volumen	13195
Ingreso	\$ 676.928,30
Precio	\$ 10,45
Capacidad utilizada	68,73%

El punto de nivelación de cuero muestra cada punto que se va a comercializar en la ciudad de Manta, detallando cada uno de los volúmenes de venta, ingresos, precios por producto y la utilidad que se va a generar.

Tabla 63*Punto de nivelación telas*

Punto de nivelación anual	Telas (m)
Volumen	14368
Ingreso	\$ 136.496,86
Precio	\$ 7,88
Capacidad utilizada	59,87%

El punto de nivelación muestra cada punto que se va a comercializar en la ciudad de Manta, detallando cada uno de los volúmenes de venta, ingresos, precios por producto y la utilidad que se va a generar en lo que corresponde telas.

Tabla 64*Punto de nivelación gamuza*

Punto de nivelación anual	Gamuza (m)
Volumen	25630
Ingreso	\$ 147.863,65
Precio	\$ 7,53
Capacidad utilizada	177,98%

El punto de nivelación muestra cada punto que se va a comercializar en la ciudad de Manta, detallando cada uno de los volúmenes de venta, ingresos, precios por producto y la utilidad que se va a generar en lo que corresponde a la gamuza.

Tabla 65*Punto de nivelación otros insumos*

Punto de nivelación anual	Otros Insumos
Volumen	81337
Ingreso	\$ 61.002,54
Precio	\$ 1,85
Capacidad utilizada	255,20%

Las tablas anteriores muestran los puntos de nivelación de cada producto de materiales de tapicería que se va a comercializar en la ciudad de Manta, detallando cada uno de los volúmenes de venta, ingresos, precios por producto y la utilidad que se va a generar en cada uno.

Tabla 66

Punto de equilibrio total

<u>PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL</u>	
INGRESO ANUAL	\$ 59.548,61
INGRESO MENSUAL	\$ 4.962,38
INGRESO DIARIO	\$ 165,41

El punto de equilibrio que va a permitir que la empresa pueda solventar y sustentar sus gastos por sí misma, requiere de un ingreso anual de \$ 59.548,61, un ingreso mensual de \$ 4.962,38 y un ingreso diario de \$ 165,41.

5.14.7 Evaluación Financiera

Flujo de fondos proyectado

Dítex

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	AÑO 5
Desventaja	-\$784.880,77					
Ventaja	\$ 0,00	\$575.482,47	\$595.517,80	\$616.240,95	\$645.187,09	\$ 667.551,32
Valor residual						\$ 383.592,00
Flujo neto	-\$784.880,77	\$575.482,47	\$595.517,80	\$616.240,95	\$645.187,09	\$ 1.051.143,32
Flujo actualizado	-\$784.880,77	\$547.348,75	\$538.714,67	\$530.208,44	\$527.975,51	\$ 818.129,53
Van						\$ 2.177.496,14

B/c

3,774301814

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	AÑO 5
Desventaja	-\$784.880,77					
Ventaja	\$ 0,00	\$577.729,81	\$596.972,62	\$616.784,38	\$645.187,09	\$ 667.551,32
Valor residual						\$ 383.592,00
Flujo neto	-\$784.880,77	\$577.729,81	\$596.972,62	\$616.784,38	\$645.187,09	\$ 1.051.143,32
Flujo actualizado	-\$784.880,77	\$332.480,95	\$197.714,44	\$117.559,93	\$ 70.770,72	\$ 66.354,73
Tir						73,76%

\$ 0,00

VAN

Periodo de recuperación de la inversión (años)

1

AÑOS

4

MESES

A través de la evaluación financiera, el flujo de fondo proyectado para DITEX en un periodo de 5 años, detalla el Valor Actual Neto \$ 2.177.496,14 y una Taza Interna de Retorno de 73.76%, permitiendo obtener el cálculo de tiempo en el que el proyecto recuperará la inversión inicial.

5.14.7.1 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual Neto actúa como un indicador que mide la rentabilidad de un proyecto, a través de la diferencia de ingresos y salidas de dinero durante el periodo del proyecto a una tasa de interés fija. (Fernandez, 2021, pág. 67)

Por medio de la situación financiera se obtuvo que el tiempo de recuperación de la inversión es de 1 año y 4 meses.

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1 + K)^1} + \frac{Q2}{(1 + K)^2} + \frac{Q3}{(1 + K)^3} + \dots \dots \dots \frac{QN}{(1 + K)^n}$$

$$VAN = \$2.177.496,14$$

El cálculo realizado permite determinar el valor del Valor Actual Neto (VAN) es mayor a 0, considerándose factible el llevar a cabo el proyecto, con bajos índices de riesgo.

5.14.7.2 Tasa interna de retorno (TIR)

(Fernandez, 2021, pág. 115) menciona que la Tasa Interna de Retorno, mide la rentabilidad del proyecto, es decir, que en términos porcentuales se puede concretar si se generan ingresos o pérdidas en la inversión.

$$TIR = -A + \frac{Q1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Q2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Q3}{(1 + TIR)^3} + \dots \dots \dots \frac{QN}{(1 + TIR)^n}$$

$$TIR = 73,76\%$$

5.14.8 Relación beneficio – costo

Para (Aguilera, 2017, pág. 75) el beneficio – costo es una herramienta útil para la toma de decisiones, en donde se consideran valores de total de costos y beneficios de todas las alternativas y así analizar cuál es más rentable.

$$\frac{\text{VNA}(\text{tasa de descuento}; (Q1 + Q2 + Q3 + Q4 + Q5))}{-A}$$

$$R \frac{B}{C} = 5.2$$

El procedimiento de relación beneficio – costo resulta un índice de lo cual demuestra que el proyecto es factible y rentable para la empresa.

Indicadores o Ratios Financieros

Grado de apalancamiento operativo

$$\text{GAO} = \frac{\text{ventas} - \text{costo variable}}{\text{ventas} - \text{costo variable} - \text{costo fijos}}$$

$$\text{GAO} = 1,07$$

Por medio del cálculo del grado de apalancamiento operativo se puede establecer que, por cada unidad vendida de materiales de productos de tapicería, existe un beneficio de 1,07 %.

Grado de apalancamiento financiero

$$\text{GAF} = \frac{\text{utilidades antes del impuesto e interes}}{\text{utilidades antes del impuesto e interes} - \text{intereses}}$$

$$\text{GAF} = 1,18$$

Como el grado de apalancamiento financiero es mayor a 1, es rentable contar con un financiamiento externo.

Grado de apalancamiento total

$$GAT = \frac{\text{ventas} - \text{costo variable}}{\text{ventas} - \text{costo variable} - \text{costo fijos} - \text{intereses}}$$

$$GAT = 1,23$$

El cálculo muestra que, por cada porcentaje de aumento de ventas, la utilidad es de 1,23.

Rotación de activos totales

$$RAT = \frac{\text{ventas}}{\text{activos totales}}$$

$$RAT = 1,06$$

A través de la formula se muestra que por cada dólar que DITEX posee en activos, la empresa gana \$1,06.

Índice de Endeudamiento

$$IE = \frac{\text{nivel del pasivo}}{\text{total de activos}}$$

$$IE = 0,0228$$

A través de la formula se muestra que el índice de endeudamiento para DITEX representa el 2,28 de solvencia frente a sus pasivos.

Margen de Utilidad Bruta

$$\text{MUB} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{ventas}}$$

$$\text{MUB} = \frac{\$592,057.02}{\$854,390.01}$$

$$\text{MUB} = 0,6929$$

El margen de utilidad bruta por cada dólar vendido, obtiene un 69,29% de rentabilidad en la empresa DITEX.

Margen de Utilidad Neta

$$\text{MUN} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{ventas}}$$

$$\text{MUN} = \frac{\$503,248.47}{\$854,390.01}$$

$$\text{MUN} = 0,5890$$

El cálculo de margen de utilidad neta da como resultado 58,90% significando una utilidad generada por las ventas de la empresa.

Rentabilidad Económica

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{\$503,248.47}{\$803,227.53}$$

$$\text{ROA} = 0,6265$$

La rentabilidad económica de DITEX está representada en un 62,65 % aproximadamente en el crecimiento productivo.

Rentabilidad Financiera

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio de los accionistas}}$$

$$\text{ROE} = \frac{\$503,248.47}{\$766,534.00}$$

$$\text{ROE} = 0,6565$$

La rentabilidad financiera dio como resultado 65,65% de beneficios directos basados en los recursos.

5.15 Importancia

El implementar la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológico en el Cantón Manta, es de gran importancia ya que existe la necesidad que las personas que se dedican a trabajos de tapicería en la ciudad de Manta y sus alrededores adquieran productos de calidad y precios cómodos, puesto que generalmente acuden a donde se encuentre empresas con bajos costos e incluso fuera de la ciudad.

El proyecto requiere de una inversión que está dada en un periodo de 5 años, la cual cuenta con recursos económicos propios, y también un préstamo otorgado por una institución financiera. La creación de la microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológico en el Cantón Manta necesita de cinco colaboradores, los cuales tendrán asignación en cada una de las áreas que están repartidas dentro de la organización, cabe recalcar que indirectamente al ofrecer productos de materiales de tapicería se benefician todas

las personas que trabajan con estos productos entre ellos los tapiceros, y a su vez es un aporte económico significativo en la economía de la ciudad y del país.

5.16 Metas del Proyecto

- Generar rentabilidad a largo plazo.
- Obtener un financiamiento el cual será necesario para la realización de la inversión de la creación de la microempresa.
- Satisfacer las necesidades de la demanda existente de productos de materiales de tapicería en la ciudad de Manta.

5.17 Finalidad de la propuesta

El objetivo de la propuesta es la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológico en el Cantón Manta, siendo los mismos distribuidos dentro y en los alrededores de la ciudad. Así mismo con el desarrollo del proyecto ir capacitando al personal a través de cursos y charlas, con el fin de ofrecer y brindar una experiencia satisfactoria y de calidad a cada cliente en el momento que está adquiriendo y comprando los productos que se ofrecerán.

Bibliografía

- Acuña, P. V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Elsivier*, 108-113.
- Águila, Á. A. (2020). Factores derminantes de la innovación en empresas de economía social. La importancia de la formación y de la actitud estratégica. 116-121.
- Aguilar, J. E. (2019). *EL SERVICIO AL CLIENTE*.
- Aguilera, A. (2017). El costo- beneficio como herramienta de decision en la inversion en actividades cientificas. *SciELO*, 75-80.
- Agustin Gutierrez, C. M. (2020). Una relación más cercana entre compradores y proveedores tiene potencial para generar valor y aumentar la resiliencia de las cadenas de suministro. Nuevas investigaciones arrojan luz sobre la receta del éxito. *McKinsey*, 27-31.
- Alabajos, I. (2022). tapicería para el coche: Tipos, características y cómo limpiarla. *Rodes*.
- Alvarado, T. G. (2005). Problemas en la definición de microempresa. *Revista Venezolana de Gerencia*, 34-67.
- Arteaga, G. (2022). Qué es la investigación de campo: Definición, métodos, ejemplos y ventajas. 128-132.
- Azuerro, A. Á. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. 115-123.
- Baca-Urbina, G. (2013). *EVALUACION DE PROYECTOS*. MEXICO: SEPTIMA EDICION.

Bocachica, L., Correa, W., Clavijo, Y., & Lemus, Z. (2019). AFECTACION DEL SECTOR DE CORTINERIA Y TAPICERIA A CAUSA DEL CONTRABANDO . *Universidad EAN*.

Bolívar, R. (2009). EL PRECIO EN EL MARKETING. *revista digital*, 31-41.

Chonata, C. (2019). CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES PARA LA ELABORACIÓN DE MANUALIDADES, A FIN DE CONTRIBUIR CON LA SATISFACCIÓN DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018. *UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA*.

CÓDIGO ORGÁNICO DEL AMBIENTE. (2017). *CÓDIGO ORGÁNICO DEL AMBIENTE*.

Obtenido de https://vlex.ec/vid/codigo-organico-ambiente-879613056#section_3

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR . (2008). Obtenido de

https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Cuerpo de Bomberos de Manta. (2021). Obtenido de <https://www.bomberosmanta.gob.ec/>

Dianelys Nogueira, Alberto Medina, Arialys Hernández. (2017). Análisis económico-

financiero: talón de Aquiles de la organización. Caso de aplicación. *SciELO Analytics*, 125-136.

Duran, D. (2021). Propuesta de mejora del proceso de tapicería en la empresa Vitefama mediante la aplicación de las 5S. *Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca*.

Falquez, C., & Bohórquez, M. (2019). La fabricación de cajas de cartón con material reciclado a través del marketing ecológico a nivel empresarial. *Fundacion Dialnet*, 43-49.

Fernandez. (2021). Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>

Fernandez, S. C. (2019). *Atencion al cliente en el proceso comercial*.

Garcia, E. (2010). *Plan de negocios*.

Giraldo, J. (2007). *Comportamiento del consumidor*. azuay.

Guaman, A. d. (2021). Propuesta de la mejora del proceso de tapiceria en la empresa VITEFAMA mediante la aplicacion del 5S. 45-78.

Herrera, J. P. (2019). *Investigacion de mercaderos*. Colombia.

Hilbert, M. R. (2009). Quo vadis, tecnología de la información y las comunicaciones?: conceptos fundamentales, trayectorias tecnológicas y el estado del arte de los sistemas digitales. 73-77.

<https://es.weatherspark.com/y/18307/Clima-promedio-en-Manta-Ecuador-durante-todo-el-a%C3%B1o#:~:text=En%20Manta%2C%20la%20temporada%20de,m%C3%A1s%20de%2030%20%C2%B0C>. (s.f.).

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL Manta. (2021). Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/>

Labarca, N. (2007). *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial*. Venezuela: Omnia.

López, A. M. (2020). Diseño, Evaluacion y Gestion de proyectos.

López, A. M. (2020). La importancia del Estudio Legal. págs. 16-25.

- Mejia, P., Ponce, J., Granda, M., Palacios, D., & Cevallos, B. (2017). Marketing Ecológico y la cultura organizacional en el desarrollo social del Cantón Manta. *Polo del Conocimiento*.
- Meng. (2022). *Materiales ecológicos en la producción de muebles. Muebles ecológicos de madera Muebles ecológicos para una habitación infantil*. doi:<https://meng.ru/es/buildings/ekologicheski-chistye-materialy-v-mebelnom-proizvodstve-ekologicheskaya-mebel.html>
- Merino, J. S. (2001). La Investigación de Mercados en la empresa. 58-61.
- Mesquita, R. (2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. 187-196.
- Navarro, J. J. (2018). ¿Qué es la oferta y la demanda? 83-89.
- Pau Latorre. (2021). <https://paudesign.com/materiales-imprescindibles-mobiliario-ecologico-sostenible/>.
- Perez, P., & Bazurto, I. (2020). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOLSOS ARTESANALES A BASE DE YUTE EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO. *UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO*.
- Quiroa, M. (2022). Cliente. *Economipedia*, 87-89.
- Quiroa, M. (2022). Planificación estratégica. 56-65.
- Ramirez, C. (2016). *Análisis y comparación de Proyectos de inversión*. Machala.
- Registro Mercantil Manta. (2021). Obtenido de <https://www.registrospublicos.gob.ec/registro-mercantil-manta/>

- Reinoso, R. N. (2019). Estudio de prefactibilidad para la implementación de una empresa española en el Ecuador como una alternativa ecológica en la industria textil ecuatoriana en el periodo 2017-2027. Caso Piñatex. 89-96.
- Republica del Ecuador. (2020). LEY ORGÁNICA PARA LA RACIONALIZACIÓN, REUTILIZACIÓN Y REDUCCIÓN DE PLÁSTICOS DE UN SOLO USO. *REGISTRO OFICIAL 354*.
- Reyes-Ruiz, L. /. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio.
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AGROPECUARIO ESTATAL FERREIRO DE SANTIAGO DE CUBA. *Ciencia en su PC*.
- Salcedo, A. (2021). DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA DE RECICLAJE DE PLÁSTICO PARA REDUCIR LOS NIVELES DE CONTAMINACIÓN EN EL DISTRITO DE UCHUMAYO AREQUIPA, 2021. *DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA DE RECICLAJE DE PLÁSTICO PARA REDUCIR LOS NIVELES DE CONTAMINACIÓN EN EL DISTRITO DE UCHUMAYO AREQUIPA, 2021*. Arequipe, Peru.
- Salvador, C. C. (2021). *CREACIÓN DE UN SERVICIO DE CONSULTORÍA RE-LAZOS PARA CONCIENTIZAR SOBRE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL TEXTIL EN JÓVENES DE LIMA METROPOLITANA*. Lima , Peru.
- Santos, T. S. (2018). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO DE INVERSION. *CONTRIBUCIONES A LA ECONOMIA*, 102-110.

SERVICIO DE PORTAL CIUDADANO MANTA. (2021). Obtenido de

<https://portalciudadano.manta.gob.ec/>

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (2021). *SRI*. Obtenido de

https://srienlinea.sri.gob.ec/auth/realms/Internet/protocol/openid-connect/auth?client_id=app-sri-claves-angular&redirect_uri=https%3A%2F%2Fsrienlinea.sri.gob.ec%2Fsri-enlinea%2F%2Fcontribuyente%2Fperfil&state=ac825b10-7744-4339-8949-10b599d0f363&nonce=3

Sordo, A. I. (2021). ¿Qué es un emprendedor? Definición y características. 47-65.

Superintendencia de compañías. (2021). Obtenido de

<https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInformacion/index.html>

Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de orig. 120-124.

Torres, C. E. (2011). Impacto ambiental empresarial y fallas de la acción pública: una realidad de las localidades bogotanas. 45-54.

Valentin, P. V. (2001). ¿Qué es calidad? *Quality Progress*, 68-72.

Venutolo, E. (2009). Estudio del clima laboral y la productividad en empresas pequeñas y medianas: el transporte vertical en la ciudad autónoma de Buenos Aires (Argentina). 132-143.

Westreicher, G. (2020). Tipos de negocios. 78-87.

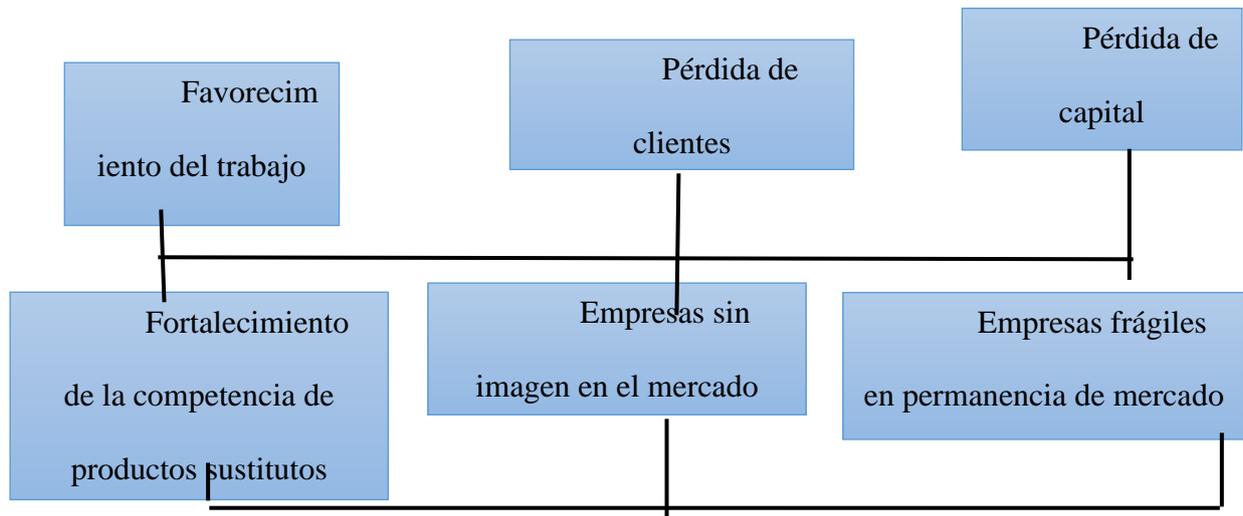
Wikipedia. (s.f.). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Manta_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Manta_(Ecuador))

Yépez Guevara, T. E. (2015). Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento del fertilizante YOORIN de la empresa Andina SEED CIA. LTDA. En las provincias de Imbabura y Carchi. 112-116.

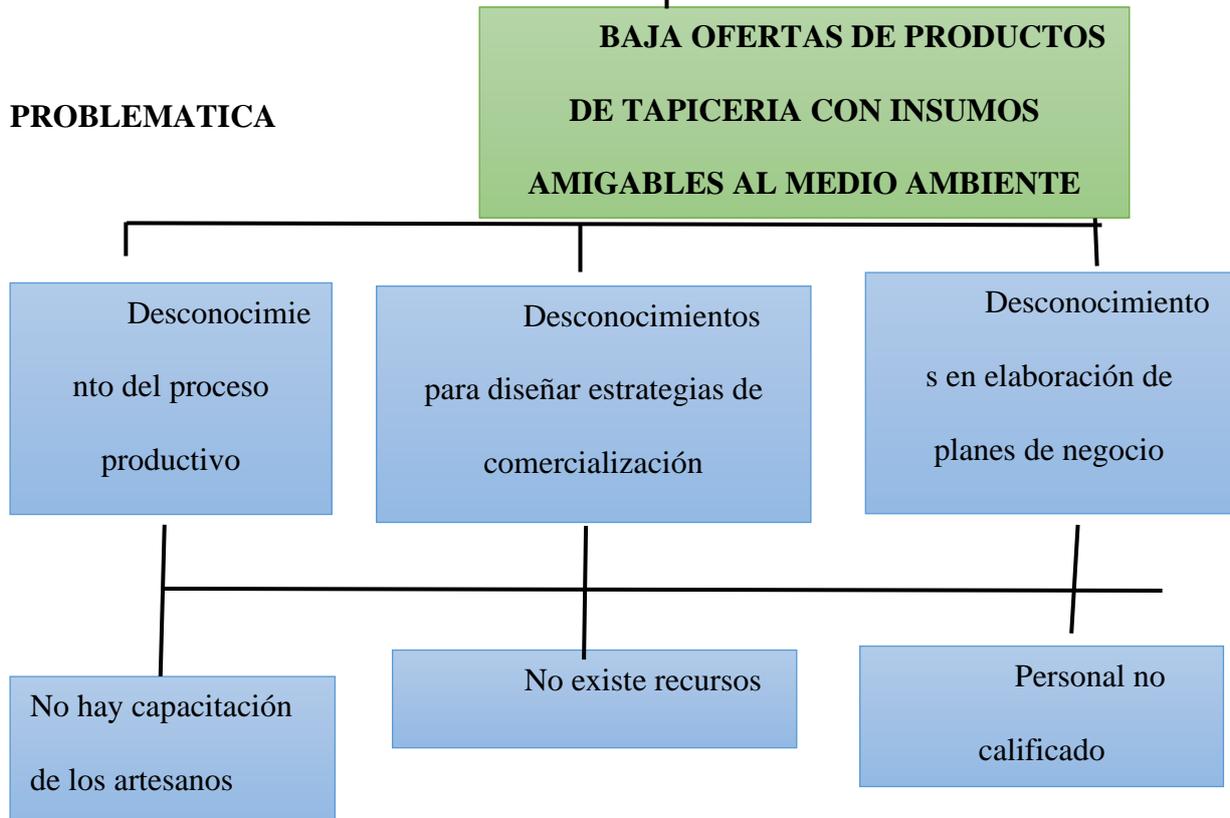
Apéndices

Apéndice A

EFFECTOS



PROBLEMATICA



CAUSAS

Apéndice B



Objetivo General:

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de materiales de tapicería ecológico en el Cantón Manta.

1. ¿Cómo considera usted la demanda de mercado de materiales de tapicerías de la ciudad de Manta?

- Alta
- Media
- Baja

2. ¿Cómo estima la oferta de mercado de materiales de tapicería en la ciudad de Manta?

- Alta
- Media
- Baja

3. ¿Cómo considera usted que existe alta competencia de materiales de tapicería en la ciudad de Manta?

- Si
- No

4. ¿Qué tipos de materiales de tapicería Ud. Compra con mayor frecuencia?

- Cuero
- Esponja
- Gamuza
- Anti fluidos
- Otros

5. ¿Cuáles son los factores que considera al momento de adquirir materiales de Tapicerías?

- Calidad
- Material ecológico
- Precio
- Variedad
- Otros

6. ¿Cuál es el uso que le da a los materiales de tapicería que adquiere?

- Para muebles del hogar
- Para asientos de vehículos
- Otros

7. ¿Con que frecuencia compra productos de tapicería?

- Cada mes
- Cada tres meses
- Cada cinco meses
- Una vez al año
- Más de un año

8. ¿Cuáles son los precios promedios que Ud. ¿Está dispuesto a pagar en productos de tapicerías?

- Entre \$10 - \$40
- Entre \$41 - \$60
- Entre \$61 - \$100
- Mas de \$100
- Otros

9. ¿Cuáles son los medios de difusión que utiliza con mayor frecuencia para enterarse sobre promociones de los productos de su interés?

- Prensa
- Radio
- Redes Sociales
- Otros

10.. ¿Cuál es el medio de pago de su preferencia al comprar materiales de tapicerías?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de debito
- Transferencia
- Otros

11. ¿Le gustaría que exista en Manta un local de venta de materiales de Tapicería ecológico?

- Si
- No

Apéndice C



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Preguntas de las entrevistas realizadas a emprendedores de Distribuidores de productos y materiales de Tapicería

Datos informativos

Edad: _____

Sexo: _____

Domicilio: _____

Actividad: _____

1. ¿Cómo considera usted la demanda de mercado de productos de tapicerías de la ciudad de Manta?

Alto ___ Medio ___ Bajo ___

2. ¿Cuáles son los precios promedios que los clientes están dispuestos a pagar en productos de tapicerías?

\$400___ \$100___

\$800___

3. ¿Cuáles son los medios de difusión que utiliza con mayor frecuencia para promocionar sus productos a clientes actuales? ¿Porque?

Facebook__

WhatsApp__

Instagram__

4. ¿Cuáles son los factores que considera que son determinantes al momento de la compra de expandibles en sus clientes?

5. ¿Con que continuidad compra productos de tapicería?

Una vez año__ Cada tres meses ____

Cada cinco meses__ Más de un año ____

6. ¿Cómo paga usted al comprar los productos de tapicerías?

Tarjeta de Crédito__ Efectivo ____

Otros__

7. ¿Le gustaría tomar decisiones sobre la fabricación de productos tapizados?

Sí__ No__

8. ¿Qué elementos llaman su atención en un aviso publicitario?

Precios__ Fotos__ Promociones__

9. ¿Qué tipo de tapicería es de su preferencia?

Cuero

Esponja

Cojines

Gamuza

Antifluido

