



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL**

**DE LA EMPRESA INTI HOGAR EN LA CIUDAD DE ZAMORA”**

**AUTOR:**

**KAREN JOHANNA MOROCHO FLORES**

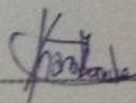
**DIRECTORA:**

**ING. COM. SILVIA JARAMILLO L. MG. SC.**

**LOJA – ECUADOR**

Yo, Karen Johanna Morocho Flores, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

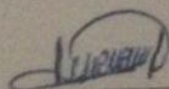
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



---

#### CERTIFICACIÓN

Yo, Mgs. Silvia A. Jaramillo Luzuriaga, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



---

ING. COM. SILVIA JARAMILLO L. MG. SC.

*a Dios primeramente por su inmenso amor que me fortaleció en los momentos de dificultad, por concederme la sabiduría necesaria para lograr conseguir mis anhelos más deseados, por su continua misericordia que me ayuda a prevalecer en este camino llamado vida.*

*A mis profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Internacional del Ecuador, en particular a mi directora de Tesis Ing.Com.*

*Silvia Jaramillo L. Mg. Sc, quienes me transmitieron conocimiento en cada una de sus lecciones y me guiaron en mi formación académica.*

*Agradezco de forma particular a mi padre quien me apoyó en todo momento y quien supo expresarme alientos de superación en cada instante de mi vida.*

**KAREN JOHANNA MOROCHO FLORES**

*Quiero dedicar este éxito personal primeramente a Dios por ser guía y fuerza de mi vida.*

*A mis padres; Rober Morocho y Patricia Flores quienes estuvieron presentes en cada instante de mi vida, brindándome amor, consuelo y fuerzas para seguir adelante.*

*A mi hijo Elías Josué quien ha sido mi felicidad y mi mayor inspiración de motivación a crecer y llegar lejos.*

**KAREN JOHANNA MOROCHO FLORES**

## Resumen

El presente plan de negocio tiene como finalidad determinar la factibilidad del proyecto de la creación de la sucursal “Inti-Hogar” en la ciudad de Zamora, dedicada a la elaboración y comercialización de cortinas y persianas. Principalmente la idea empezó en el momento en que se observó la falta de oferta en el mercado Zamorano, considerando que las cortinas como las persianas son productos de compra imprescindibles para las personas que adquieren o arriendan una casa o un departamento.

Por ello fue necesario realizar una metodología de investigación encargada de analizar efectivamente la viabilidad del mismo, el análisis empezó con la determinación de la demanda insatisfecha presente en el mercado Zamorano, en consecuencia, se elaboró una encuesta que predetermine las condiciones de uso y compra de estos productos. Se complementó con los distintos métodos inductivos, deductivos y estadísticos lo que determinó recopilar toda la información significativa para llevar a cabo el estudio de mercado y técnico incluyendo el plan administrativo de la Sucursal.

Finalmente se elaboró los estudios de mayor certeza, el estudio económico y financiero que constituyen toda la valoración monetaria del proyecto, identificando y comparando entre sí los costos y los beneficios retribuidos durante los varios años de proyección.

Tomando en cuenta las principales herramientas de evaluación de proyectos, se demostró que el plan de negocio de la sucursal “Inti-Hogar” proyectado para la ciudad de Zamora es efectivamente rentable, puesto que, se refleja un resultado totalmente favorable por el VAN y así mismo por la tasa de rentabilidad que generara el proyecto 138,52%.

**Palabras claves:** Plan de negocio, demanda insatisfecha, mercado, viabilidad, financiero.

### **Abstract**

The purpose of this business plan is to determine the feasibility of the creation of the "Inti-Home" branch in the city of Zamora, dedicated to the elaboration and marketing of curtains and blinds.

Mainly the idea began at the time when the lack of supply was observed in the Zamorano market, considering that curtains such as blinds are essential purchasing products for people who purchase or lease a house or a department.

Therefore it was necessary to carry out a research methodology responsible for analyzing effectively the viability of the same, the analysis began with the determination of the unmet demand present in the Zamorano market, therefore, a survey was prepared that foretells the conditions of use and purchase of these products.

It was then complemented by the various inductive, deductive and statistical methods which determined to collect all the meaningful information to carry out the market and technical study including the Branch's administrative plan.

Finally, the most certain studies were developed, the economic and financial study that constitutes the entire monetary valuation of the project, identifying and comparing between the costs and the benefits paid during the various years of projection.

Taking into account the main project evaluation tools, it was demonstrated during the business plan of the "Inti-Home" branch projected for the city of Zamora is effectively profitable, since, a totally favorable result is reflected by the VAN and also by the rate of return generated by the project 138,52%.

**Key word:** Business plan, unmet demand, market, viability, financial.

## **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA INTI HOGAR EN LA CIUDAD DE ZAMORA”**

INTRODUCCIÓN .....	1
Fundamentación teórica .....	4
• <b>Marco referencial</b> .....	4
Antecedentes de la historia de las cortinas y persianas.....	4
Tiempos modernos de las cortinas y persianas .....	5
Persianas .....	6
• <b>Marco conceptual</b> .....	9
Metodología de investigación .....	24
1    Análisis, tabulación e interpretación de las encuestas aplicadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora y argumentación de su poca o nula competencia.....	29
1.1    Encuestas aplicadas a los demandantes del producto en la ciudad de Zamora.....	30
2    Estudio de mercado.....	57
2.1    Demandantes (mercado objetivo) .....	57
2.1.1    Proyección de la población .....	57
2.2    Análisis de la demanda .....	59
2.2.1    Demanda potencial.....	59
2.2.2    Demanda real .....	60
2.2.3    Uso per cápita .....	61
Por ejemplo: Total de veces anual= 233 x 1 año	233 .....
233 .....	61
2.2.4    Demanda efectiva.....	62
2.3    Análisis de la oferta .....	63
2.4    Análisis de demanda insatisfecha .....	64

2.5	Plan de comercialización .....	65
2.5.1	Productos.....	65
2.5.2	Slogan .....	66
2.5.3	Logotipo.....	66
2.5.4	Precio .....	67
2.5.5	Plaza.....	67
2.5.6	Promoción- publicidad.....	68
3	Estudio técnico.....	71
3.1	Tamaño del proyecto.....	71
3.1.1	Capacidad instalada .....	71
3.1.2	Participación en el mercado .....	73
3.1.3	Capacidad utilizada.....	73
3.2	Localización de la planta .....	77
3.2.1	Macro localización.....	77
3.2.2	Micro localización .....	78
3.3	Ingeniería del proyecto .....	81
3.3.1	Generalidades del proceso de cortinas para el hogar .....	81
3.3.2	Generalidades del proceso de persianas para el hogar.....	82
3.3.3	Equipo y materiales para la producción de cortinas .....	83
3.3.4	Equipo y materiales para la producción de persianas .....	85
3.3.5	Flujograma de procesos .....	90
3.3.6	Distribución de la plata .....	95
3.3.7	Aspectos ambientales.....	97
4	Estudio organizacional.....	98
4.1	Organización legal .....	98



4.1.1	Acta constitutiva .....	99
4.1.2	Razón social .....	99
4.1.3	Domicilio de la empresa .....	100
4.1.4	Objetivo de la empresa.....	100
4.1.5	Capital social.....	100
4.1.6	Tiempo de duración de la empresa .....	100
4.1.7	Nacionalidad .....	101
4.2	Organización administrativa .....	101
4.2.1	Niveles jerárquicos.....	101
4.2.2	Organigramas .....	102
4.2.3	Manual de funciones para el personal de la sucursal de la empresa “INTI-HOGAR”	105
5	Estudio financiero .....	111
5.1	Inversión .....	111
5.1.1	Activos fijos .....	111
5.1.2	Activos diferidos .....	123
5.1.3	Activo circulante o capital de trabajo .....	125
5.2	Financiamiento de la inversión .....	140
5.3	Análisis de costos.....	141
5.3.1	Presupuestos proforma.....	141
5.3.2	Costo unitario producción y determinación del precio de venta al publico...	145
5.3.3	Determinación de ingresos por ventas .....	147
5.3.4	Estado de pérdida y ganancia.....	148
5.3.5	Clasificación de costos.....	149
5.3.6	Punto de equilibrio.....	152

6	Evaluación financiera.....	155
6.1	Flujo de caja.....	155
6.2	Valor actual neto.....	157
6.3	Periodo de recuperación de capital (PRC).....	158
6.4	Relación beneficio costo (RBC).....	159
6.5	Tasa interna de retorno (TIR).....	161
6.6	Análisis de sensibilidad.....	162
	Conclusiones.....	168
	<b>Recomendaciones</b> .....	170
	Bibliografía.....	171
	Anexos.....	174

## Índice de Cuadros

Cuadro 1. Tipo de vivienda.....	30
Cuadro 2. Uso de cortinas o persianas, entre otros en su hogar.....	31
Cuadro 3. Tipo de producto utilizado por las familias Zamoranas para cubrir las ventanas de la casa o departamento .....	32
Cuadro 4. Lugar en el que adquirió las cortinas y/o persianas .....	33
Cuadro 5. Motivos de compra de sus actuales cortinas y persianas .....	34
Cuadro 6. Frecuencia de compra del producto .....	36
Cuadro 7. Conocimiento de posibles competidores en la ciudad de Zamora .....	37
Cuadro 8. Disposición de comprar en la sucursal inti-hogar a implementarse en la ciudad de Zamora .....	38
Cuadro 9. Atributos que deben de tener las cortinas y las persianas ofertadas por la sucursal Inti-Hogar.....	39
Cuadro 10. Preferencia en la calidad de los materiales .....	41
Cuadro 11. Colores de preferencia.....	43
Cuadro 12. Modelos de preferencia .....	45
Cuadro 13. Precio de preferencia.....	47
Cuadro 14. Servicios de postventa de preferencia en cortinas y persianas.....	49
Cuadro 15. Medios de comunicación de preferencia.....	50
Cuadro 16. Diarios de preferencia .....	51
Cuadro 17. Emisoras de preferencia .....	52
Cuadro 18. Canales de preferencia .....	53
Cuadro 19. Hojas volantes .....	54
Cuadro 20. Redes sociales de preferencia.....	55

Cuadro 21. Proyección de la población en estudio .....	58
Cuadro 22. Demanda potencial.....	59
Cuadro 23. Demanda real .....	60
Cuadro 24. Uso per cápita del producto.....	61
Cuadro 25. Demanda efectiva.....	63
Cuadro 26. Demanda insatisfecha.....	64
Cuadro 27. Presupuestos de publicidad .....	68
Cuadro 28. Número de clientes atendidos en 8 horas .....	72
Cuadro 29. Capacidad Instalada .....	72
Cuadro 30. Participación del mercado .....	73
Cuadro 31. Capacidad utilizada .....	75
Cuadro 32. Capacidad utilizada (VENTANAS).....	76
Cuadro 33. Capacidad utilizada (Porcentaje de producción).....	76
Cuadro 34. Método de factores ponderados .....	79
Cuadro 35. Proceso para la confección de cortinas y su tiempo.....	91
Cuadro 36. Proceso para la confección de persianas y su tiempo .....	93
Cuadro 37. Maquinaria y equipo .....	112
Cuadro 38. Herramientas .....	113
Cuadro 39. Muebles y enseres .....	113
Cuadro 40. Equipos de oficina.....	114
Cuadro 41. Equipo de cómputo .....	114
Cuadro 42. Vehículo .....	115
Cuadro 43. Reinversión de equipo de computo .....	115
Cuadro 44. Depreciaciones .....	116
Cuadro 45. Depreciación de maquinaria y equipo.....	117

Cuadro 46. Depreciación de herramientas .....	118
Cuadro 47. Depreciación de muebles y enseres.....	119
Cuadro 48. Depreciación de equipos de oficina .....	120
Cuadro 49. Depreciación de equipos de cómputo .....	121
Cuadro 50. Depreciación de vehículo .....	121
Cuadro 51. Depreciación de equipo de cómputo II .....	122
Cuadro 52. Resumen de depreciaciones de activos fijos .....	122
Cuadro 53. Resumen de activos fijos.....	123
Cuadro 54. Activos diferidos .....	124
Cuadro 55. Amortización de activos diferidos .....	124
Cuadro 56. Materiales directos .....	126
Cuadro 57. Incremento materiales directos .....	127
Cuadro 58. Materiales indirectos .....	128
Cuadro 59. Incremento materiales indirectos .....	128
Cuadro 60. Mano de obra directa e indirecta.....	129
Cuadro 61. Incremento mano de obra directa e indirecta (VENDEDOR) .....	130
Cuadro 62. Incremento mano de obra directa e indirecta (OBREROS).....	130
Cuadro 63. Materiales de trabajo .....	131
Cuadro 64. Incremento materiales de trabajo .....	131
Cuadro 65. Remuneración personal administrativo.....	132
Cuadro 66. Incremento remuneración personal administrativo.....	133
Cuadro 67. Agua potable área administrativa.....	133
Cuadro 68. Incremento agua potable área administrativa.....	133
Cuadro 69. Energía eléctrica área administrativa .....	134
Cuadro 70. Incremento energía eléctrica área administrativa.....	134

Cuadro 71. Servicio telefónico e internet .....	135
Cuadro 72. Incremento servicio telefónico e internet .....	135
Cuadro 73. Materiales o útiles de oficina .....	136
Cuadro 74. Incremento materiales o útiles de oficina.....	136
Cuadro 75. Materiales o útiles de aseo .....	137
Cuadro 76. Incremento materiales o útiles de aseo.....	137
Cuadro 77. Publicidad.....	138
Cuadro 78. Arriendo .....	138
Cuadro 79. Incremento en Publicidad y Arriendo .....	139
Cuadro 80. Resumen de activo circulante o capital de trabajo .....	139
Cuadro 81. Resumen de activos.....	140
Cuadro 82. Financiamiento.....	140
Cuadro 83. Tabla de amortización .....	141
Cuadro 84. Presupuesto proforma (cortinas y persianas) .....	142
Cuadro 85. Presupuesto proforma persianas.....	143
Cuadro 86. Presupuesto proforma cortinas .....	144
Cuadro 87. Costo unitario de producción cortinas.....	145
Cuadro 88. Costo unitario de producción persianas .....	146
Cuadro 89. Precio de venta al público cortinas.....	146
Cuadro 90. Precio de venta al público persianas .....	147
Cuadro 91. Presupuesto de ingresos por ventas en persianas .....	147
Cuadro 92. Presupuesto de ingresos por ventas en cortinas .....	148
Cuadro 93. Estado de pérdida y ganancia.....	149
Cuadro 94. Clasificación de costos fijos y variables .....	150
Cuadro 95. Punto de equilibrio .....	152

Cuadro 96. Flujo de caja .....	156
Cuadro 97. Valor actual neto (VAN).....	157
Cuadro 98. Periodo de recuperación de capital .....	158
Cuadro 99. Relación beneficio costo (RBC).....	160
Cuadro 100. Tasa interna de retorno (TIR).....	161
Cuadro 101. Análisis de sensibilidad incremento en los costos .....	164
Cuadro 102. Análisis de sensibilidad decremento en los ingresos .....	166

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. El origen de la persiana.....	5
Gráfico 2. Persianas venecianas.....	6
Gráfico 3. Cortina .....	7
Gráfico 4. Permisos de construcción emitidos por GAD.....	8
Gráfico 5. Tipo de vivienda .....	30
Gráfico 6. Uso de cortinas o persianas, entre otros en su hogar .....	31
Gráfico 7. Tipo de producto utilizado por las familias Zamoranas para cubrir las ventanas de la casa o departamento .....	32
Gráfico 8. Lugar en el que adquirió las cortinas y persianas .....	33
Gráfico 9. Motivos de compra de sus actuales cortinas y persianas .....	35
Gráfico 10. Frecuencia de compra del producto .....	36
Gráfico 11. Conocimiento de posibles competidores en la ciudad de Zamora.....	37
Gráfico 12. Disposición de comprar en la sucursal inti-hogar a implementarse en la ciudad de Zamora .....	38
Gráfico 13. Atributos que deben de tener las cortinas y las persianas ofertadas por la sucursal Inti-Hogar.....	40
Gráfico 14. Preferencia en la calidad de los materiales en persianas .....	41
Gráfico 15. Preferencia en la calidad de los materiales en cortinas.....	42
Gráfico 16. Colores de preferencia en persianas .....	43
Gráfico 17. Colores de preferencia en cortinas.....	44
Gráfico 18. Modelos de preferencia en persianas .....	45
Gráfico 19. Modelos de preferencia en cortinas .....	46
Gráfico 20. Precio de preferencia en persianas.....	47



Gráfico 21. Precio de preferencia en cortinas .....	48
Gráfico 22. Servicios de post-venta de preferencia en cortinas y persianas .....	49
Gráfico 23. Medios de comunicación de preferencia .....	50
Gráfico 24. Diarios de preferencia.....	51
Gráfico 25. Emisoras de preferencia.....	52
Gráfico 26. Canales de preferencia.....	53
Gráfico 27. Hojas volantes.....	54
Gráfico 28. Redes sociales de preferencia .....	56
Gráfico 29.Slogan .....	66
Gráfico 30. Logotipo.....	66
Gráfico 31. Canal de comercialización .....	67
Gráfico 32. Diseño de la cuña radial.....	69
Gráfico 33. Modelo anuncio publicitario en Facebook .....	70
Gráfico 34. Mapa provincia de Zamora Chinchipe .....	78
Gráfico 35. Croquis de la empresa.....	80
Gráfico 36. Máquina de coser .....	83
Gráfico 37. Troqueladora.....	84
Gráfico 38. Remachadora .....	85
Gráfico 39. Cortadora de tejido .....	86
Gráfico 40. Taladro .....	87
Gráfico 41. Tacos y tornillos .....	88
Gráfico 42. Escuadra.....	88
Gráfico 43. Desarmadores y destornillador .....	89
Gráfico 44. Escalera andamio .....	89
Gráfico 45.. Estilete .....	90

Gráfico 46. Diagrama de flujo del proceso de confección de cortinas .....	91
Gráfico 47. Diagrama de flujo del proceso de confección de persianas .....	94
Gráfico 48. Distribución física de la empresa.....	96
Gráfico 49. Organigrama estructural de la empresa .....	103
Gráfico 50. Organigrama funcional de la empresa .....	104
Gráfico 51. Organigrama posicional de la empresa.....	105

## INTRODUCCIÓN

Abrir un nuevo negocio en el mercado, tiende a ser aún uno de los desafíos más grandes que tienen los emprendedores, sin embargo, es el riesgo que los negociantes toman con la finalidad de llegar al éxito. Considerando que la apertura de nuevas empresas regularmente, no solo genera beneficios para el Emprendedor, sino que también aporta rendimiento social, ofrecer nuevas fuentes de trabajo por ejemplo tiende a mejorar la calidad de vida de cada trabajador contratado por la empresa.

De allí nace la importancia de llevar a efecto estudios previos que determinen el nivel de rentabilidad tomando en cuenta las posibles circunstancias que se podrían ocasionarse en el trascurso de vida útil del proyecto, de esto modo se conseguirá reducir o controlar riesgos futuros.

Una oportunidad de negocio aumenta con la falta de competencia que se encuentra en la plaza objetivo y que por naturaleza incrementa la demanda insatisfecha, en la ciudad de Zamora no se ha identificado una oferta de empresas que se dediquen a la venta amplia de cortinas y persianas, generando una necesidad insatisfecha en un grupo de mercado.

Asimismo, lo anterior se confirma con las investigaciones realizadas, los actores de compra expresan que en ocasiones se sienten obligados a recorrer grandes distancias o inclusive pagar costos adicionales por el transporte, lo que ha impulsado a elaborar este proyecto de tesis en la ciudad de Zamora que se dedicará a la producción y comercialización de cortinas y persianas adaptadas a los diferentes gusto y preferencia que se requiera.

El presente trabajo consta de un **Resumen** que presenta una visión clara de lo que se ha investigado con los efectos correspondientes, de una **Introducción** que detalla la estructuración del presente plan de negocio. La **Metodología de investigación** encargada de definir el conjunto de técnicas, métodos utilizado para desarrollar el análisis de las premisas

de estudio y a continuación la **Fundamentación teórica** relacionada con los temas de investigación.

El desarrollo de la tesis está conformado por 6 capítulos distribuidos de la siguiente manera: El **Capítulo 1** describe los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora con sus respectivas tabulaciones, gráficos e interpretaciones de resultados, análisis y argumentación sobre la falta de competencia.

En el **Capítulo 2** se analiza y se compara la oferta con la demanda con la finalidad de estimar las distintas proyecciones de demanda. Adicionalmente se describe el plan de comercialización que tendrá la función de promocionar la nueva Sucursal en el mercado.

En el **Capítulo 3** se mide la capacidad utilizada considerando los pertinentes criterios de producción, la selección de la localización mediante el método de factores apoderados y la distribución física de los equipos, elementos y materiales que hacen parte del proceso de manufacturación de las cortinas y persianas.

En el **Capítulo 4** se muestran los procesos y trámites administrativos necesarios para dar inicio a la actividad comercial, además se detalla el organigrama empresarial con el oportuno manual de funciones.

En el **Capítulo 5** se determinó la inversión inicial del proyecto y sus respectivas fuentes de financiamiento, en el presente estudio se determinó un financiamiento del 40% por un crédito equivalente a \$13380,85 dólares por parte de la Cooperativa Coopmego.

En el **Capítulo 6** se comprobó que, mediante la evaluación financiera, la sucursal “Inti Hogar” permite obtener rentabilidad económica puesto que se obtuvo un valor positivo del VAN de \$153688,44, así mismo se alcanzó una tasa interna de retorno del 138,52%, que es mayor al costo de oportunidad del capital. La relación benefició costo definió que por cada dólar invertido en el presente proyecto se recibirá una ganancia de 0,44 centavos, la inversión se recuperará en 3 años, 2 meses y 15 días y por concluir en base al análisis de sensibilidad se

demuestra que el proyecto es efectivamente rentable, siempre que no exista un decremento en las ventas menor al -20,09% y en relación a los costos no debe de existir un incremento mayor al 51,59%.

En fin se presentan las **Conclusiones y Recomendaciones** que expresan una revisión reflexiva de los resultados obtenidos que a su vez explican de forma clara y directa las soluciones a los problemas planteados durante el proyecto.

Se concluye con la presentación de la **Bibliografía** correspondiente a la lista de materiales de consulta que se utilizó como fuente principal para la fundamentación teórica y los **Anexos** de apoyos que agregaron valor al contenido y que se ubicaron al final del trabajo.

## Fundamentación teórica

- **Marco referencial**

### **Antecedentes de la historia de las cortinas y persianas**

Las primeras apariciones de las cortinas como decoración interior como diseño del ambiente empezaron durante la época medieval del siglo V, adquiriendo un uso importante en el mundo teatral en la época de los griegos. Posteriormente en la época romana se utilizó las cortinas con fines domésticos para cubrir puertas y ventanas, su utilidad principal era para cerrar recintos o para adornar las paredes de hogares o salones principales.

A finales de la Edad Media, y a lo largo del Renacimiento, las cortinas eran por aquella época un medio frecuente de establecer o repartir zonas interiores, en esta época las cortinas y estores adquirieron gran importancia.

Durante el siglo XVIII, se introdujo una nueva idea, las persianas venecianas, compuestas de láminas horizontales de diferentes materiales con una inclinación regulable que permitía controlar la entrada de luz, antes su función la cumplía las contraventanas, dos pequeñas puertas de madera que se cerraban sobre las ventanas.

Esta idea se originó desde Persia a través de Venecia, se cree que los venecianos, que fueron grandes comerciantes, solamente importaron la idea de Persia.

El sistema lo perfeccionó el inglés Edward Bevan en el siglo XVIII incorporando un cordón sin fin y una polea para mover las láminas de madera encajadas en un marco, quien patentó la primera persiana veneciana en Londres, Inglaterra, el 11 de diciembre de 1769.

(Alfalfa, 2017)

Desde ese momento las persianas se expandieron por el mundo, llegando a Estados Unidos, donde se consideraron objetos de lujo, colocándose primeramente en el Parlamento posteriormente en el Rockefeller Center y en el Empire State de Nueva York, las pertinentes

instalaciones fueron fabricadas por la empresa Burlington Venetian Blinda Co. En el siglo XX se incorporaron nuevos materiales, como las láminas metálicas y la fibra.

### Gráfico 1. El origen de la persiana



Fuente: <https://museodelavilladesax.wordpress.com/2018/10/30/el-origen-de-las-persianas/>  
Elaboración: El Autor

### Tiempos modernos de las cortinas y persianas

Actualmente, no existe habitación que carezca de una cortina o persiana, algunos la adquieren principalmente para satisfacer la necesidad principal que esta cumple, impedir total o parcialmente el paso de la luz y la visibilidad desde el exterior, otros le dan un valor importante tanto por su estética decorativa como por su funcionalidad.

En tiempo modernos la decoración interior de una casa depende notablemente en la selección del material, del color, texturas y corte, de una cortina o persiana ya que estas crean diferentes estilos que le dan libertad a la imaginación y un toque personal a las estancias.

(Linio, 2017)

Las empresas comercializadoras que ofrecen estos tipos de productos se han visto

obligados a adaptarse a los repentinos cambios que el mercado local demanda, es notorio que en la actualidad se ha constatado que los consumidores tienden con más facilidad aceptar y acostumbrarse a elegir gustos y preferencia a los modelos y materiales proveniente del exterior.

## Persianas

**Gráfico 2. Persianas venecianas**



Fuente: [http://www.cortinside.com.ec/portfolio\\_coll.html](http://www.cortinside.com.ec/portfolio_coll.html)  
Elaboración: El Autor

El origen de la palabra “persiana” proviene de Persia, de hecho, las primeras importaciones fueron realizadas desde Europa en el siglo XVIII, provenientes desde Persia a través de Venecia, es por ello que el primer sistema de persianas se llamó persianas venecianas.

Las persianas son un conjunto de láminas delgadas y angostas que son empalmadas entre sí, y gracias a su sistema de accionamiento pueden abrirse para cubrir una puerta o ventana, o cerrarse para permitir el paso de la luz solar. (Recetas y consejos de seguridad, 2018)



## Cortinas

**Gráfico 3. Cortina**



Fuente: <http://rouge.perfil.com/2012-02-11-3492-las-importancia-de-las-cortinas/>  
Elaboración: El Autor

Las cortinas son unas piezas móviles que cubren las ventanas por el interior de los edificios. Están hechas principalmente de telas de colores llamativos y algunos oscuros.

Su función principal es la de impedir total o parcialmente el paso de la luz y la visibilidad desde el exterior. (cortina.es, s.f.)

### **Demanda actual de cortinas y persianas en el mercado ecuatoriano.**

Uno de los principales motivos que promueve el requerimiento de estos artículos confeccionados para el hogar: cortinas, visillos, persianas, cobertores para muebles o máquinas, etc., es el crecimiento del sector inmobiliario, ya que con la oferta de más viviendas se requerirá de productos complementario decorativos para el hogar.

Por ende, motivo se tomó en cuenta la Encuesta de Edificaciones (ENED), una operación

estadística de periodicidad anual que caracteriza las edificaciones a ejecutarse a través de los permisos de construcción emitidos por los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales (GAD). La información considera proyectos inmobiliarios a construirse, sean: viviendas, locales comerciales e industriales, edificios administrativos, clínicas, entre otros.

En cuanto al número de edificaciones a construir a nivel nacional, en 2018 se registraron un total de 35.639. De acuerdo con los datos recolectado, en la región Sierra se concede la mayor cantidad de construcciones.

**Gráfico 4. Permisos de construcción emitidos por GAD**

Región	Edificaciones a construir	Viviendas a construir
Sierra	17.381	42.667
Costa	15.931	19.943
Amazonia	2.108	2.382
Insular	219	355
<b>Total</b>	<b>35.639</b>	<b>65.347</b>

Fuente: Encuesta de Edificaciones 2018

Elaboración: El Autor

### **Inti-Hogar**

Inti Hogar es una empresa familiar que nace de la idea del actual propietario Juan Carlos Matute Salinas en el año 2009, es una empresa que se dedica principalmente a la fabricación, comercialización e instalación de cortinas y persianas, pero también a la venta de artículos relacionados al menaje de hogar. Con el transcurso del tiempo, ha tenido gran aceptación en el mercado por su gran ventaja competitiva en costos, tiempo y calidad, lo que ha generado la necesidad a la apertura de una nueva sucursal en la misma ciudad de Loja.

- **Marco conceptual**

**Plan de negocio**

Se define como plan de negocio, una herramienta indispensable que nos ayuda a minimizar riesgos o pérdidas a futuro en el momento de tener una idea de negocio que se pretende poner en marcha, el plan de negocio identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio y a su vez examina su viabilidad tanto técnica y económica como financiera por ende motivo conseguir una realidad mas cercana de un futuro posible beneficia tanto el interés personal que social del empresario. (Olivares, 2019)

Para (Lambing & Kuehl, 1998):“Un plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio”(p.136). Si es preparado por una empresa existente sirve para asegurarse de que el crecimiento futuro se maneje adecuadamente; si es para un negocio nuevo, ayuda a evitar errores muy costosos.

**Etapas del plan de negocio**

Según (Baca, Evaluacion de proyectos, 2001), manifiesta que un plan de negocio es un proceso en el cual intervienen cuatro grandes etapas:

- Idea;
- Pre inversión;
- Inversión; y, operación.

**Estudio de mercado**

Tener el conocimiento claro sobre lo que el mercado demanda, hace que de tendremos una visión más clara de qué es lo que nuestro target realmente necesita, esta información nos ayudara a tratar de adaptar nuestro producto o servicio al máximo, para satisfacer y cumplir con las expectativas de nuestros consumidores y tratando siempre de ser únicos y poseer un elemento diferenciador respecto de la competencia por ende motivo permite calcular los ingresos posibles que generaran por el proyecto. (Ñuño, 2017)

“Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado, consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (Baca, Evaluacion de proyectos, 2001).

### **Demanda**

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. (Baca, Evaluacion de proyectos, 2001) afirma: refiere que el principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. (p.15)

Los factores que afectan la curva de demanda:

- Ingresos
- Población
- Precio de bienes relacionados
- Gustos
- Características especiales

### **Demanda potencial**

La demanda potencial es la máxima demanda posible que se podría dar para uno o varios productos en un mercado determinado. El hallar la demanda potencia para el tipo de producto o servicio que ofrecemos, tiene como objetivo principal el ayudarnos a pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas de nuestro negocio. (Arturo, 2010)

### **Demanda real**

Es aquella que identifica las necesidades reales del mercado, se recomienda siempre identificar la demanda real ya que es lo que realmente demuestra si existe demanda hacia el producto que queremos vender. (Hidalgo, 2013)

### **Demanda efectiva**

La demanda efectiva es la cantidad de uno o varios productos que los consumidores pueden y desean adquirir, esto a un precio dado en un momento específico. (Westreicher, 2016)

### **Demanda insatisfecha**

Se conoce como demanda insatisfecha como aquella demanda que la oferta no ha sido capaz o no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado, dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta

Según Vázquez (2016), menciona que la demanda insatisfecha agrupa los siguientes términos:

- **Demanda no atendida:** Se origina cuando parte del mercado no reciben el servicio y/o producto que requieren o necesita es decir la demanda es mayor que la oferta. Dicho proyecto tiende a cubrir una porción o la totalidad de la brecha identificada.

●**Demanda atendida:** Hace parte aquella demanda donde el producto y/o servicio predispuesto en el mercado no satisface de forma total o parcial a los gustos y preferencia de los demandantes, por lo que también representa una demanda insatisfecha.

Por ello, dicho proyecto debe tomar la oportunidad de ofrecer un producto y servicio que cubra la demanda insatisfecha proveniente del mercado Zamorano, el proyecto cubrirá la demanda no atendida y/o la demanda atendida pero no satisfecha.

### **Consumo per cápita**

Per cápita es un término que básicamente significa «el promedio por persona» es una expresión asociada fundamentalmente al ámbito de la economía y las estadísticas, normalmente es empleada para establecer la relación entre una variable económica y el número total de personas a las que afecta, ya que siempre da a entender cuánto recibe o percibe cada una de esas personas.

### **Oferta**

(Nordhaus & Samuelson, 2008) manifiestan que por el lado de la oferta de un mercado se refiere, normalmente, a los terminos en los que las empresas producen y venden sus productos es decir es la suma de cantidades de bienes y/o servicio que un productor esta dispuesto a ofrecer al mercado consumidor a un determinado precio.

Se dice que el aumento del precio casi siempre conduce a un aumento de la cantidad ofrecida de ese bien o servicio, mientras que una caída en el precio disminuirá la cantidad ofertada.

### **Ley de la oferta**

La ley de la oferta tiene una estrecha interacción existente entre los precios y la cantidad ofertada de un bien en el mercado. Esta curva muestra las cantidades de determinado

producto, que un vendedor está dispuesto a comercializar a ciertos precios alternativos, en caso de que el resto de factores determinantes permanezcan constantes, ante un aumento en el precio, la cantidad ofertada aumenta, del mismo modo ante una reducción de precio ocurrirá simultáneamente una disminución de cantidad ofrecida.

Esto ocurre porque los productores exigen al menos un cierto precio para ofrecer determinada cantidad de bienes, cuanto más precio haya y más retribución reciba, obviamente mayor cantidad de producto estará dispuesto a ofrecer. (Nordhaus & Samuelson, 2008)

### **Estudio técnico**

En esta etapa del análisis del estudio técnico de un proyecto, se determina toda la estructura de la empresa, tanto física como administrativa, de forma detallada abarca varios puntos como son; verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende, analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptima requeridos para realizar la producción. (Baca, Evaluación de proyectos, 2001, pág. 95)

### **Tamaño del proyecto**

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto. (Rojas, 2007)

El tamaño está íntimamente vinculado a la oferta y demanda del producto, por ende, es necesario determinar tiempos predeterminados y movimientos del proceso productivo del producto relacionándolo con las posibles demandas futuras.

### **Factores que determinan el tamaño de un proyecto**

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto, entre otras (Sapag & Sapag, 2008).

El factor condicionante más importante del tamaño es la cantidad demandada proyectada a futuro, ya que esta tiene un rol importante en los recursos financieros de la empresa, el objetivo principal es que el tamaño no sólo responda a una situación coyuntural de corto plazo, sino que se optimice frente al dinamismo de la demanda.

### **Localización del proyecto**

Elegir detalladamente el sitio donde se installara la planta, conseguirá la máxima utilidad o el mínimo costo de inversión. (Burbano, 2011)

Según Chase (2009) menciona algunos factores que afectan a la localización de un proyecto:

- ✓ Proximidad con los clientes
- ✓ Ambiente de los negocios
- ✓ Costos totales
- ✓ Infraestructura
- ✓ Calidad de la mano de obra
- ✓ Barreras de gobierno
- ✓ Regulaciones ambientales



### **Ingeniería del proyecto**

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (Baca, Evaluación de proyectos, 2001)

### **Equipo tecnológico**

Básicamente se relaciona a todos aquellos conocimientos técnicos, equipos, maquinaria necesarios para desarrollar el producto a comercializar, se dice que la investigación de mercado es la que determina la calidad y cantidad que el mercado demanda por ende motivo en el momento de elegir la tecnología se deberá tomar en cuenta estas valoraciones.

### **Proceso productivo**

El proceso productivo debe de tomar en cuenta el diseño de los subprocessos dentro de los procesos de producción es decir tienen que relacionarse con la capacidad de uso de la planta en relación con los requerimientos del mercado.

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos o también se lo puede definir como la transformación de una serie de materias primas para convertirlas en artículos mediante un proceso de manufactura.



### **Distribución física**

Es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite operaciones más económicas, a la vez que mantienen las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Los objetivos y principios básicos de una distribución de la planta son los siguiente:

- Integración total
- Mínima distancia de recorrido
- Utilización del espacio cubico
- Seguridad y bienestar para el trabajador
- Flexibilidad

### **Flujograma de proceso**

El uso de los diagramas de flujos puede ser de gran beneficio a la hora de identificar oportunidades de mejora en los procesos productivos, es dominado también diagrama de flujo.

(Nova, 2017) afirma: “Un flujo grama, también denominado diagrama de flujo, es una representación gráfica de una secuencia de actividades o acciones que implican un proceso determinado” (p.1).

### **Estudio administrativo-organizacional**

Es una herramienta o un medio que los individuos utilizan para coordinar sus acciones con el propósito de obtener algo que desean o valoran, es decir, para alcanzar sus metas. (Gareth, 2013)

### **Requisitos para construir una sucursal**

Entre los requisitos necesarios para la apertura de una Sucursal tenemos los siguientes puntos:

- ✓ Presentar al menos 3 testimonios originales de la escritura pública de apertura de sucursal.
- ✓ Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (Art. 41 de la Ley Notarial).
- ✓ Cada testimonio deberá tener el original de su Resolución aprobatoria emitida ya sea por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos y Seguros.
- ✓ Cada testimonio deberá contar con la razón de marginación de la Resolución aprobatoria, sentada por el notario ante el cual se otorgó la escritura de apertura de sucursal. En la razón de marginación, se debe verificar que los datos de la Resolución que se margina sean correctos.
- ✓ Tratándose de compañías de responsabilidad limitada, en nombre colectivo y en comandita simple, se deberá presentar el certificado de haberse publicado por la prensa el extracto de la escritura pública de apertura de sucursal
- ✓ Los testimonios deberán contar con la razón de haberse marginado en la matriz de la escritura de constitución de la compañía que apertura la sucursal. (Registro mercantil Guayaquil;, 2019)

### **Sucursal**

Son sucursales los establecimientos de comercio abiertos por una sociedad, dentro o fuera de su domicilio, para el desarrollo de los negocios sociales o de parte de ellos, administrados por mandatarios con facultades para representar a la sociedad (Codigo de comercio, 2013).

### **Gastos relacionados con la constitución**

Entre los principales gastos relacionados con la constitución de una empresa, tenemos los siguientes:

- Certificado de Homonimia;

- Escritura Pública;
- RUC;
- Registro Mercantil;
- Licencia Sanitaria;
- Licencia de Bomberos;
- Licencia de Funcionamiento;
- Permiso de uso del Suelo; y,
- Registro de Marca, Licencias o Patentes.

### **Estructura organizacional**

La estructura organizacional es el sistema formal de las relaciones entre tarea u autoridad, que controla como la gente coordina sus acciones y utiliza los recursos para alcanzar las metas organizacionales. (Gareth, 2013)

Esta puede administrarse y cambiarse mediante un proceso de diseño organizacional.

### **Organigrama**

Los organigramas son representaciones gráficas de las estructuras organizacionales de la empresa. Los organigramas se basan en esquemas que muestran fácilmente cuál es la estructura de la compañía y los niveles jerárquicos que existen en ella (Sanchez, 2012).

### **Estudio económico y financiero**

En esta tercera etapa de los proyectos de inversión, se demuestra la viabilidad económica de una forma sistemática y ordenada de los caracteres monetario, ya que su resultado dependerá sobre la decisión para invertir o abandonar. Es recomendable aquí considerar los flujos netos de efectivo que se generen durante su vida útil, los costos incurridos en la ejecución del proyecto para tener un buen análisis real.

### **Inversiones**

El análisis de inversiones se hace con la finalidad de cuantificar en términos económicos las necesidades del proyecto, con el fin de recuperarlo comúnmente con intereses en un determinado periodo.

### **Costos**

Los contadores definen el costo como un sacrificio de recursos que se asigna para lograr un objetivo específico. Un costo por lo general se mide como la cantidad monetaria que debe pagarse para adquirir bienes o servicios relacionados por la fabricación del producto a comercializar. (Horngren, Srikant, & Rajan, 2012, pág. 27)

### **Ingresos**

Un ingreso es el aumento del patrimonio empresarial, siempre y cuando el incremento no esté relacionado con las aportaciones de los socios. Generalmente los ingresos se generan por la venta de productos y/o prestación de servicios, calculados sobre las unidades vendidas a un determinado precio en un periodo de tiempo.

### **Evaluación financiera**

La evaluación financiera se realiza a través de la presentación sistemática de los costos y beneficios financieros de un proyecto, los cuales se resumen por medio de un indicador de rentabilidad, que se define con base en un criterio determinado. Así el proyecto podrá compararse con otros, para luego tomar una decisión respecto a la conveniencia de realizarlo. (Mendez, 2014)

Tiene tres objetivos básicos:

- Determinar la viabilidad de atender oportunamente los costos y gastos.
- Medir que tan rentable es la inversión del proyecto para sus gestores.
- Aportar elementos de juicio para comparar el proyecto con otras alternativas de inversión.

## **Flujo de caja**

Indica de forma detallada el registro documentado de las entradas y salidas de dinero que una empresa tiene en determinado lapso temporal, y sirve para determinar su solvencia y liquidez.

(Moreno, 2010)

En el presente proyecto la estructura del flujo de caja será la siguiente

### **Ingresos**

+ Ingresos por venta

+ Otros ingresos

+ Valores residuales

**= (1) Total de ingresos**

### **Egresos**

#### **Inversiones**

+ **Costo de producción**

+ **Costo de operación**

**= (2) Total egresos**

**= (1-2) Ganancias gravables**

+ Depreciación

+ Amortizaciones diferidas

**= Flujo neto de caja económico**

### Valor actual neto (VAN)

El VAN o también conocido como el Valor Presente Neto (VPN) es una forma precisa de medir la rentabilidad de un proyecto, esto conlleva a considerar los cobros y pagos que se efectuarán, dicho de otra manera, se calcula el resultado de los todos los flujos de caja de un proyecto descontado al tipo de interés que se establezca.

Formula del valor Actual neto es:

$$\text{VAN} = \text{Sumatoria de Flujos Neto} - \text{Inversión}$$

### Tasa interna de retorno

Se encarga de medir la rentabilidad que generará un proyecto, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta, a su vez es una herramienta que nos indica el tipo de interés máximo que podríamos aceptar de un préstamo para financiar una inversión sin ganar ni perder dinero, ya que el préstamo lo pagaríamos con los cobros generados por la inversión. (Yirepa, Finanzas Basicas, s.f.)

La ecuación que permite calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = Trn + Dt \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

**TIR**= tasa interna de retorno.

**Tm** = tasa menor de descuento para actualización.

**DT**= diferencia de tasas de descuento para actualización.

**VAN Tm**= valor actual a la tasa menor.

**Van TM**= valor actual a la tasa mayor.

### Relación beneficio costo

Se evalúan los costos y beneficios derivados, directa o indirectamente, del mismo. Es prácticamente un proceso que suma todos los beneficios producidos por el proyecto a invertir y luego se restan los costos asociados con el mismo.

$$\mathbf{RELACION\ BENEFICIO\ COSTO} = \frac{\mathbf{Ingresos\ actualizados}}{\mathbf{Egresos\ actualizados}}$$

### **Periodo de recuperación de la inversión**

Fórmula:

$$\mathbf{PRC} = \frac{\mathbf{TOTAL\ FLUJO\ DE\ CAJA - INVERSION\ INICIAL}}{\mathbf{FLUJO\ DE\ CAJA(ULTIMO\ AÑO)}}$$

### **Análisis de sensibilidad**

Es una técnica utilizada para determinar cómo diferentes valores de una variable independiente impactan en una variable dependiente particular bajo un conjunto dado de suposiciones, es una forma de predecir el resultado de una decisión dado un cierto rango de variables y útil para determinar cómo un cambio puede afectar la operación. (EFXTO, 2018)

Procedimiento:

- a) **Se obtiene la nueva Tasa Interna de Retorno (NTIR)**

$$TIR = Trn + Dt\left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor}\right)$$

- b) **Se encuentra la Tasa Interna de Retorno Resultante (TIRR)**



$$**DIFERENCIA DE TIR = TIR ORIGINAL - NUEVA TIR**$$

c) Se calcula el porcentaje de variación (%V)

$$\% \text{ VARIACION} = \frac{\text{Diferencia de TIR}}{\text{TIR ORIGINAL}} * 100$$

d) Se calcula el valor de sensibilidad (S)

$$\text{SENSIBILIDAD} = \frac{\% \text{ VARIACION}}{\text{NUEVA TIR}}$$

### **Metodología de investigación**

Se seleccionaron tres métodos para el desarrollo investigativo de la presente tesis sobre “Plan de negocio para la creación de una sucursal de la empresa “Inti Hogar” en la ciudad de Zamora”, los mismo que aportaron planificación y gestión del propósito planteado y a su vez se aplicaran distintas técnicas para minimizar errores y aumentar la eficacia de los datos recopilados para generar información veraz y precisa.

#### **✓ Métodos**

Los métodos utilizados se describen a continuación:

**Método deductivo:** Según Sampieri el método deductivo toma en consideración los datos generales de un hecho donde tienden a llegar a una conclusión específica, es decir la conclusión se halla implícita dentro las premisas, por lo que es necesario realizar un análisis o desglose de éstas para conocer el resultado, de consecuencia resulta indispensable recolectar premisas verdaderas, ya que de su validez dependerá que las conclusiones sean o no verdaderas también. Este método se lo aplicó en la búsqueda de datos secundarios que mostraron información acerca del procedimiento del estudio de mercado y su segmentación para así poder determinar resultados.

**Método inductivo:** Es necesario tener premisas particulares para llegar a una conclusión general, la conclusión va más allá de los datos que aportan las premisas. En el presente proyecto se empleó la observación, la experimentación y el contraste de la información de las hipótesis y antecedentes para construir premisas generales que puedan servir de sustento o de explicación. Es decir, fue necesario recabar información de las variables que afectaron la factibilidad del proyecto por lo cual se tomó en cuenta información precisa y real que muestre la aceptación del mercado y su uso actual del producto.

**Método estadístico:** Se considera como uno de los métodos más importante en el desarrollo de un proyecto ya que su función principal se dedica en el manejo de datos cualitativos y

cuantitativo, sumamente útiles en una investigación donde las variables principales que se tomarán en cuenta se podrán medir, cuantificarse o expresarse numéricamente y por ello se tendrá más capacidad crítica para detectar errores potenciales y falacias. Este método tuvo un papel fundamental en el presente proyecto investigativo ya que demostro con datos numéricos exacto y preciso la rentabilidad del plan de negocio, esto a través de procesos de tabulación, análisis e interpretación estadística de los resultados recolectados de las encuestas y entrevistas.

#### ✓ Técnicas

**Observación directa:** Existen situaciones en el cual se requiere evaluar y observar el comportamiento de determinados sujetos o hechos que afectan dentro del objeto de estudio en una situación particular, por ello es necesario emplear esta técnica de estudio. Esto se hace sin intervenir ni alterar el ambiente en el que el objeto se desenvuelve. De lo contrario, los datos obtenidos no serían válidos, es recomendable realizar la observación directa sin que los sujetos estén en conocimiento que están siendo observando con la finalidad de que actúen de forma espontanea y natural más acertada a la realidad.

**Encuesta:** La encuesta en cambio permitió anticipar o aproximarse a los resultados esperados. Recolectar datos acerca del tema objetivo a través de un cuestionario que está constituido por una serie de preguntas dirigidas a obtener información precisa entorno a una temática específica, accedió a una predicción cercana sobre los resultados que se obtuvieron. Se aplicaron a 349 familias del área urbana de la ciudad de Zamora.

**Entrevista:** La información que se obtiene mediante la técnica de la entrevista es superior que cuando se limita a respuesta escrita, se considera como una de las técnicas más eficaces para obtener datos puntuales y relevantes, el investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo, donde una de las partes busca

recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones, la competencia sería el sujeto de más cercanía cerca del tema que nos podría proporcionar información.

En el presente proyecto resultó irrealizable poder aplicar este tipo de técnica ya que, por fuentes oficiales de la Cámara de Comercio, no existe oferta de cortinas y persianas en el Mercado Zamorano, en otros términos, no se haya competencia con el plan de negocio a proyectar, lo que lógicamente nos otorga una ventaja sin duda alguna.

#### ✓ **Población y muestra**

**Población:** En el proceso investigativo se determinó primeramente la población al cual va dirigido el estudio, considerando una primera segmentación demográfica (familias) y en segunda instancia una segmentación geográfica (área urbana de la ciudad de Zamora).

Tomando como base los datos que se obtuvo de acuerdo al último censo poblacional publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, las parroquias del área urbana de la ciudad de Zamora cuentan con 13.387 habitantes, dividido para 4 integrantes por familia es igual a 3.347 familias, con una tasa de crecimiento poblacional de 2,21% la misma que se proyectó con la respectiva fórmula para el año 2019 obteniendo 4.074 familias.

#### **Tamaño de la muestra para determinar los demandantes**

Una vez determinada la población con las respectivas familias que tiene la Ciudad de Zamora, se procedió al cálculo del tamaño de la muestra, donde se tomó como referencia la proyección del año 2019 que es de 4.074 familias de la parroquia del área urbana de la ciudad de Zamora (demandantes), de aquí se calculó la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula matemática:

**Fórmula:**

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

**SIMBOLOGÍA:**

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Población total en familias

**z**= Nivel de confianza (95%= 1.96 tabla de distribución anual)

**p**= probabilidad de éxito (50%) = 0,5

**q**= probabilidad de fracaso (50%) = 0,5

**e2**= margen de error que es (5%) = 0,05

**(N-1)** = corrección de la población

$$n = \frac{1,96^2 * 4.074 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(4.074 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3,84 * 4.074 * 0,25}{0,0025(4073) + (3,84 * 0,25)}$$

$$n = \frac{3911,04}{10,18 + 0,96}$$

$$n = \frac{3911,04}{11,14}$$

$n =$

351 *Encuestas demandantes (familias del area urbana de la ciudad de Zamora)*

## Capítulo 1

### **1 Análisis, tabulación e interpretación de las encuestas aplicadas a las diferentes familias de la ciudad de Zamora y argumentación de su poca o nula competencia.**

En el Capítulo 1 se detalla los diferentes resultandos recolectados mediante la técnica de la encuesta, aplicada a las 351 familias de la Ciudad de Zamora. Este procedimiento que sistemáticamente consiste en dirigirnos directamente hacia el sujeto seleccionado en una muestra y cuestionarles las diferentes preguntas claves que den un resultado significativo en la posible viabilidad acerca de la idea de negocio en estudio, ayuda a conocer los diferentes requerimientos y necesidades que le Mercado demanda. Estas preguntas normalmente se relacionan ante todo en gustos y preferencia reales en relación al producto a vender y su aceptación en el Mercado, es este caso se verifico el color, modelo, precio de preferencia y el interés en adquirir cortinas y/o persianas en las Sucursal Inti-Hogar.

La falta de competencia en la Ciudad de Zamora, resultó ser el impulso más favorable hacia el desarrollo de un plan de negocio para la creación de una sucursal de la empresa Inti-Hogar en la ciudad de Zamora, las fuentes secundarias y la veracidad de la pregunta n°7 donde todos los encuestados expresaron del desconocimiento de empresas que brinden la venta de cortinas y/o persianas para hogares en la Ciudad de Zamora comprobó la inexistencia de la competencia directa. No se descartó en sí, la posible disposición que las familias tienen en acercarse hacia pequeños locales de sastrería en el caso opte por adquirir una cortina de tela, por lo tanto, se realizó una pequeña conversación con las costureras de forma directa, cuestionándolas si de costumbre reciben encargos de cortinas de tela y realmente se constató que casi raramente las familias de Zamora se acercan por cuestiones de confección de cortinas hacia las pequeñas sastrerías.

## 1.1 Encuestas aplicadas a los demandantes del producto en la ciudad de Zamora

### 1. ¿La casa o departamento donde vive es?

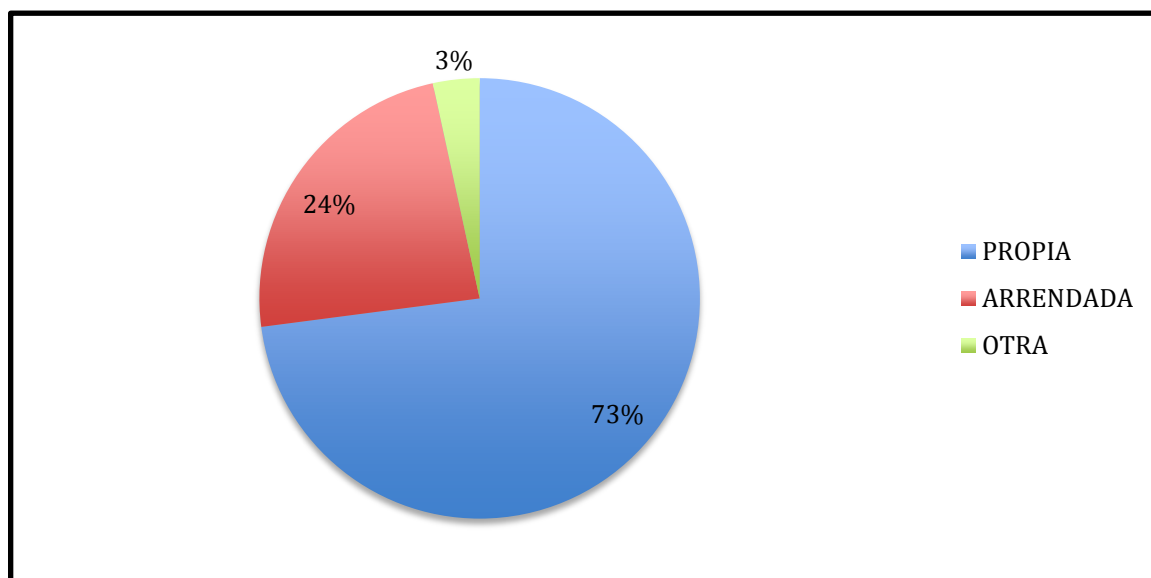
**Cuadro 1. Tipo de vivienda**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROPIA	256	73%
ARRENDADA	83	24%
OTRA	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 5. Tipo de vivienda**



**Fuente:** Cuadro N°1

**Elaboración:** La Autora

**Análisis e interpretación:** Con la encuesta aplicada a las diferentes familias de la Ciudad de Zamora se puede constatar que de los 351 encuestados, el 73% de las familias cuentan con una vivienda propia, lo que genera un punto positivo ya que estas personas buscarán que su



casa se muestre lo más confortable y acogedora y estarán dispuestos a destinar parte de sus ingresos para decorarla apropiadamente, el 24% cuenta con una vivienda arrendada y solo el 3% cuenta con viviendas prestadas por algún familiar.

## 2. ¿Las ventanas de su casa o departamento son cubiertas?

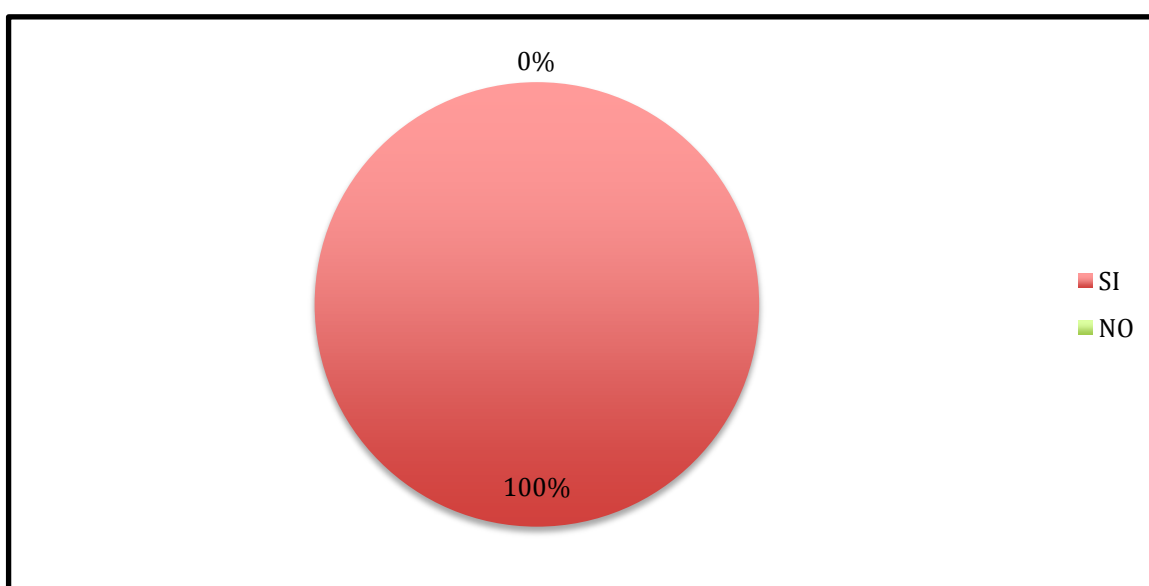
**Cuadro 2. Uso de cortinas o persianas, entre otros en su hogar**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	351	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.

Elaboración: La Autora

**Gráfico 6. Uso de cortinas o persianas, entre otros en su hogar**



Fuente: Cuadro N°2

Elaboración: La Autora

**Análisis e interpretación:** Los resultados de esta pregunta indican que el 100% de las personas hacen uso de cortinas o persianas, entre otros para cubrir sus ventanales de su casa o departamento, por lo tanto, confirma que el producto es consumido y aceptado por el mercado Zamorano.

3. ¿Qué tipo de producto utiliza usted y su familia para cubrir las ventanas de su casa o departamento?

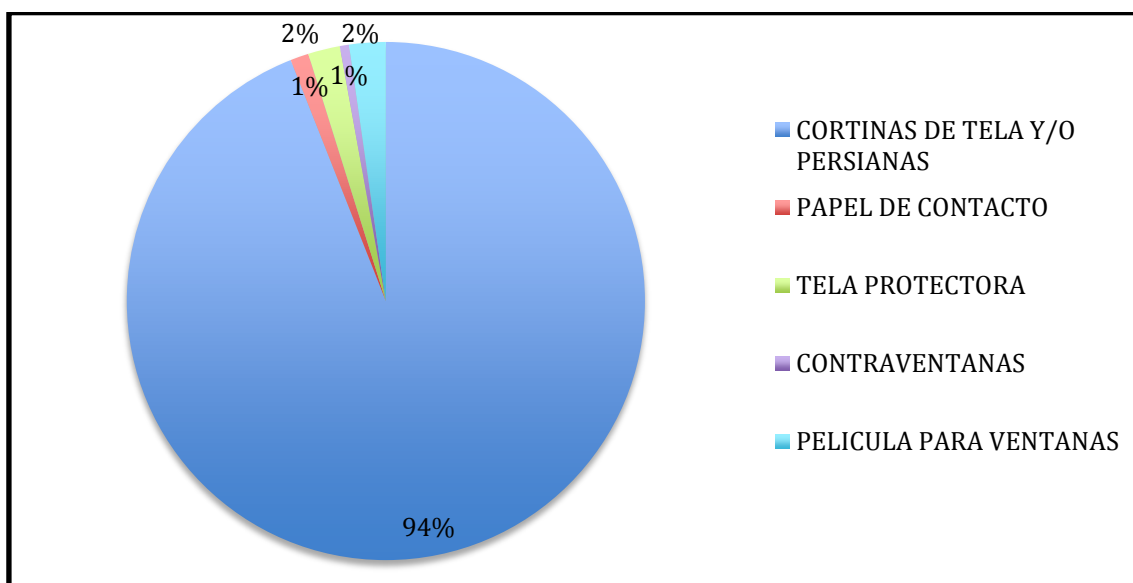
**Cuadro 3. Tipo de producto utilizado por las familias Zamoranas para cubrir las ventanas de la casa o departamento**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CORTINAS DE TELA Y/O PERSIANAS	330	94%
PAPEL DE CONTACTO	4	1%
TELA PROTECTORA	7	2%
CONTRAVENTANAS	2	1%
PELICULA PARA VENTANAS	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.

Elaboración: La Autora

**Gráfico 7. Tipo de producto utilizado por las familias Zamoranas para cubrir las ventanas de la casa o departamento**



Fuente: Cuadro N°3

Elaboración: La Autora

**Análisis e interpretación:** Casi la totalidad de los encuestados es decir el 94% indicaron que tiene cierta preferencia en utilizar cortinas de tela y/o persianas para cubrir sus respectivas ventanas de su casa o departamento y tan solo el 6 % elige por utilizar entre papel de contacto, tela protectora, contraventanas y película para ventanas.

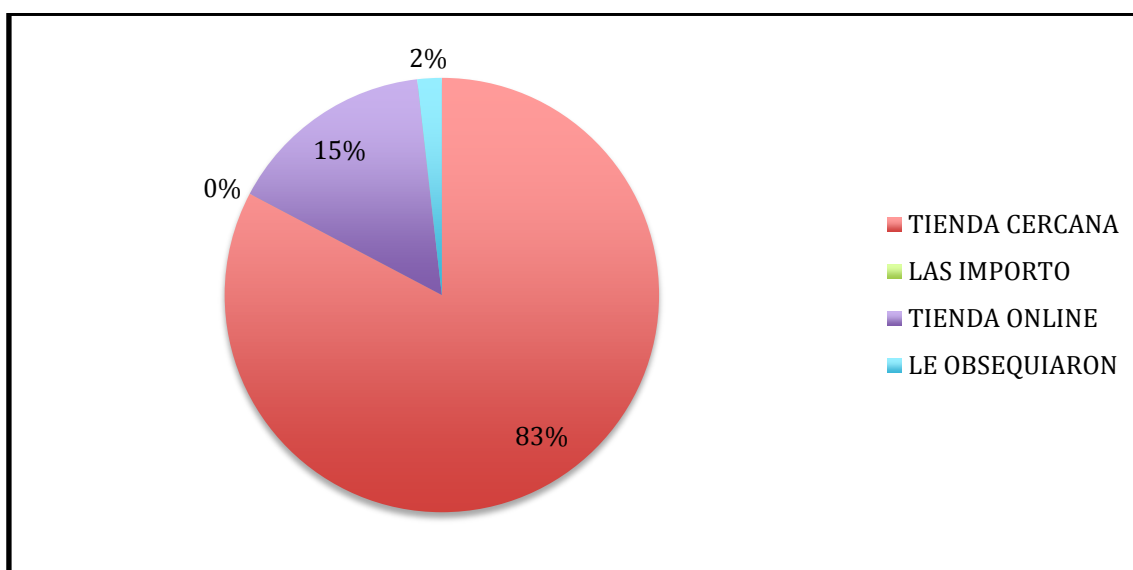
**4. ¿Dónde adquirió las cortinas y/o persianas que utiliza usted y su familia para cubrir las ventanas de su casa o departamento?**

**Cuadro 4. Lugar en el que adquirió las cortinas y/o persianas**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDA CERCANA	273	83%
LAS IMPORTO	0	0%
TIENDA ONLINE	51	15%
LE OBSEQUIARON	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.  
**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 8. Lugar en el que adquirió las cortinas y persianas**



**Fuente:** Cuadro N°4  
**Elaboración:** La Autora

**Análisis e interpretación:** Tomando en cuenta la población correspondiente a las que afirmaron que hace uso de cortinas y/o persianas para cubrir las ventanas de su casa o departamento es decir 330 familias sobre la muestra completa de 351, el 83% de los encuestados respondieron que las adquirieron en una tienda cercana, por lo tanto se demuestra que las personas favorecen realizar su comprar de forma directa donde puedan valorar los productos y comprobar su calidad, por otro lado el 15% indicó que la compra se la realizó vía on-line y solo un 2% corresponde a la opción “le obsequiaron”.

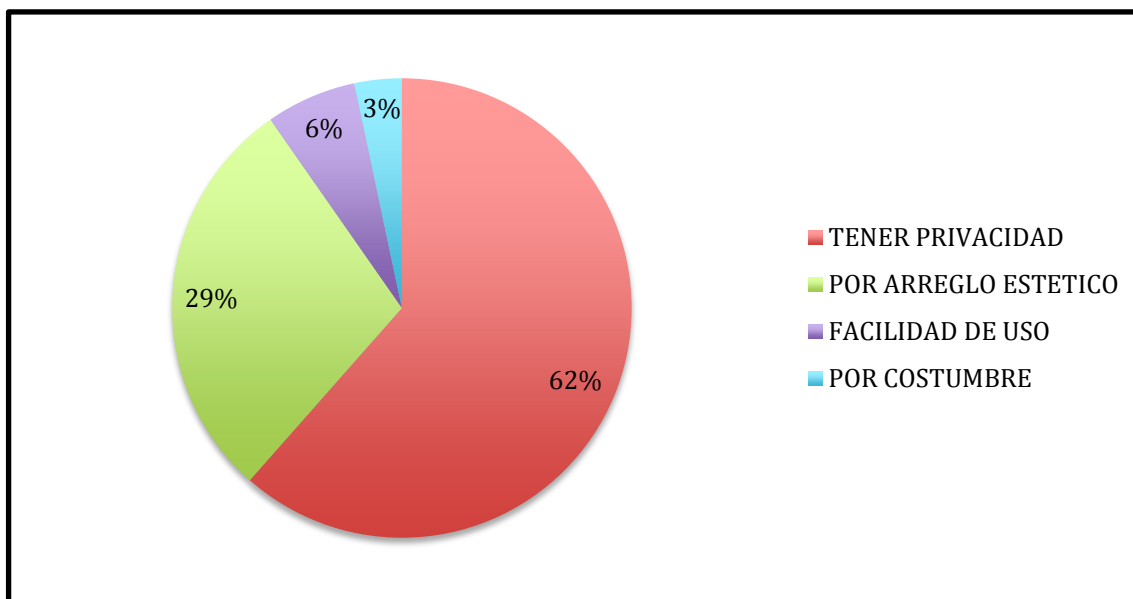
**5. ¿Cuál es para usted el motivo más importante que incide en la decisión de compra de las cortinas y/o persianas?**

**Cuadro 5. Motivos de compra de sus actuales cortinas y persianas**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
TENER PRIVACIDAD	203	62%
POR ARREGLO	95	29%
ESTETICO	21	6%
FACILIDAD DE USO	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 9. Motivos de compra de sus actuales cortinas y persianas**

Fuente: Cuadro N°5  
Elaboración: La Autora

**Análisis e interpretación:** Según los 330 encuestados de la Ciudad de Zamora que afirmaron hacer uso de cortinas y/o persianas en su casa o departamento, el 62% indica que el motivo más importante que incide en la decisión de compra de cortinas y persianas es por la misma función principal que estas tienen, la de impedir total o parcialmente el paso de la luz y la visibilidad desde el exterior y así tener privacidad, en cambio, el 29% prefiere comprarlas porque constituyen un gran elemento decorativo en su casa o departamento. El 6% elige comprarlas por la facilidad de uso que tienen y tan solo el 3% realiza su compra por costumbre, como un componente que no puede faltar en cualquier casa o departamento.

**6. ¿Cada que tiempo adquiere o cambia las cortinas y/o persianas de su casa o departamento?**

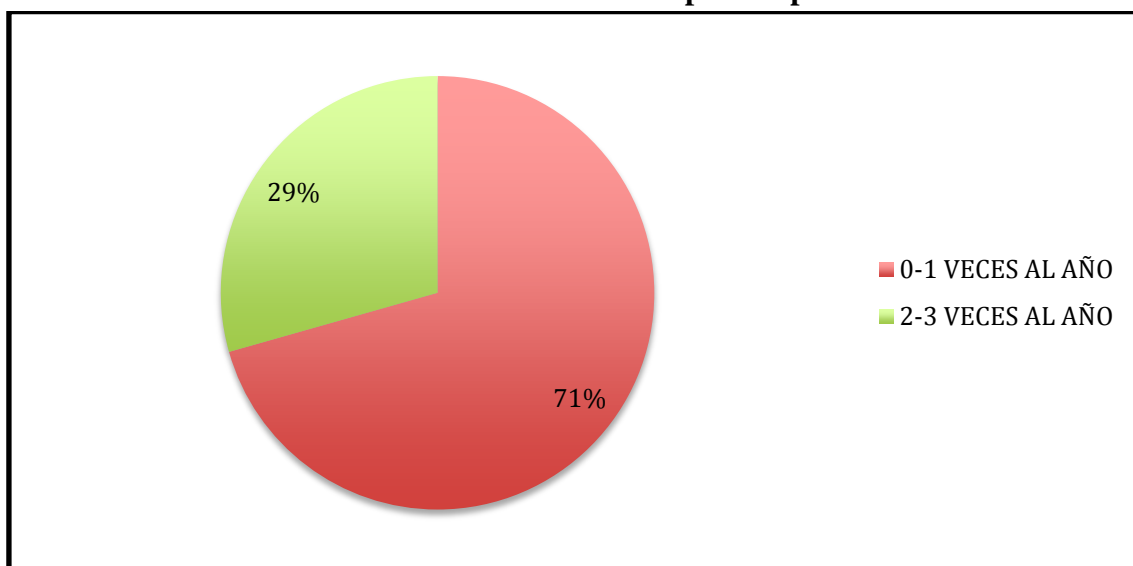
**Cuadro 6. Frecuencia de compra del producto**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-1 VECES AL AÑO	233	71%
2-3 VECES AL AÑO	97	29%
<b>TOTAL</b>	<b>330</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 10. Frecuencia de compra del producto**



**Fuente:** Cuadro N°6

**Elaboración:** La Autora

**Análisis e interpretación:** De las 330 familias competentes con la idea de negocio en estudio, el 71% afirmó que una vez al año adquiere o cambia las cortinas y/o persianas de su casa o departamento y con una gran variación, 97 personas correspondiente al 29% contestaron que estarían dispuestos adquirir o cambiar sus cortinas y/o persianas de 2 a 3 veces al año. Esto refleja el uso per cápita del producto, las veces que las familias harán compra del producto en un año.

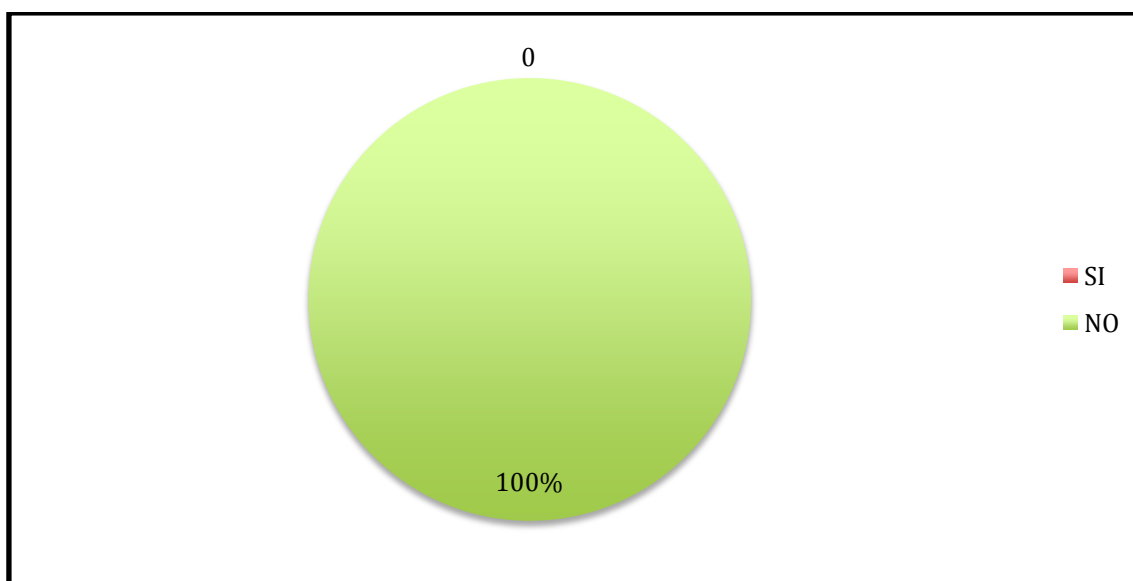
**7. ¿Conoce de alguna empresa que brinde la venta de cortinas y/o persianas para hogares en la ciudad de Zamora?**

**Cuadro 7. Conocimiento de posibles competidores en la ciudad de Zamora**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	351	100%
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.  
**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 11. Conocimiento de posibles competidores en la ciudad de Zamora**



**Fuente:** Cuadro N°7  
**Elaboración:** La Autora

**Análisis e interpretación:** Con relación a la pregunta n°7, se tomó en cuenta la totalidad de la muestra correspondiente a las 351 familias, y precisamente en su totalidad dicen no tener conocimiento de empresas que brinden la venta de cortinas y persianas para hogares en la ciudad de Zamora, lo que reafirma lo dicho por el personal de la Cámara de Comercio del Cantón Zamora, en otros términos, se valida la inexistencia de competencia hacia la idea de

negocio en proyecto. Sin embargo, se receptó que, para algunos encuestados, en algunas ocasiones por necesidad tuvieron que realizar pedidos provenientes de la ciudad de Loja, Cuenca entre otros donde expresaron que de cualquier forma llegó afectar en los presupuestos de compra.

**8. ¿Si se implementará una sucursal de la empresa “INTI-HOGAR” en la ciudad de Zamora que ofrezca cortinas de tela y persianas estaría dispuesto a comprarlas para uso en su casa o departamento?**

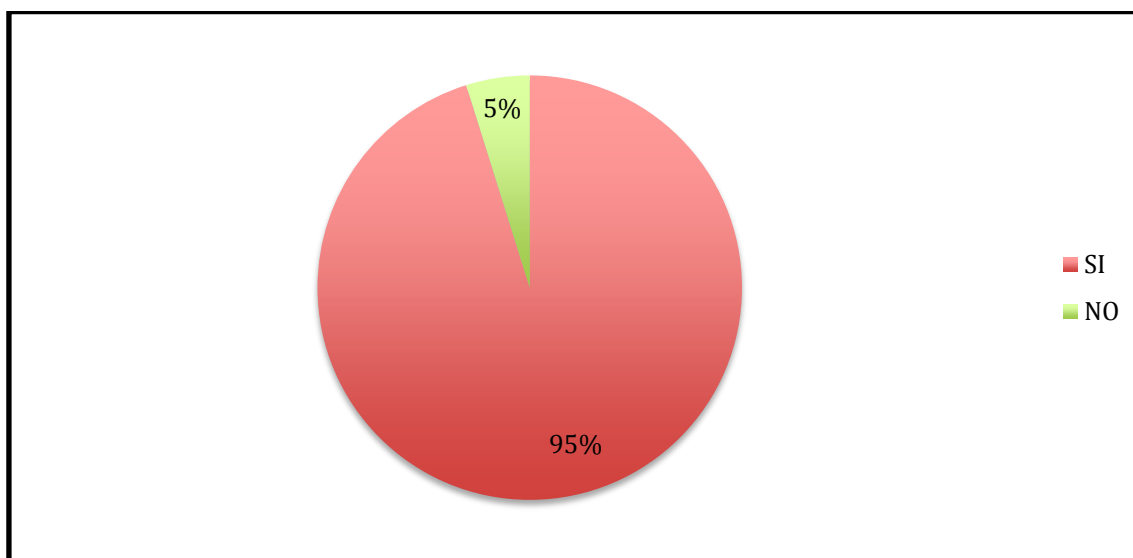
**Cuadro 8. Disposición de comprar en la sucursal inti-hogar a implementarse en la ciudad de Zamora**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	334	95%
NO	17	5%
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.

Elaboración: La Autora

**Gráfico 12. Disposición de comprar en la sucursal inti-hogar a implementarse en la ciudad de Zamora**



Fuente: Cuadro N°8

Elaboración: La Autora



**Análisis e interpretación:** Según las respuestas recopiladas mediante la encuesta aplicada a la muestra total de 351 familias en la Ciudad de Zamora, el 95% estaría dispuesto a comprar si se implementara una sucursal de la empresa “Inti-hogar” en la ciudad de Zamora que ofrezca cortinas de tela y persianas, el resto por la falta de uso de este producto negó su compra.

**9. ¿En su opinión cuales son los atributos más importantes en cuanto a cortinas y/o persianas que le gustaría que ofrezca la sucursal “Inti-Hogar” en la ciudad de Zamora?**

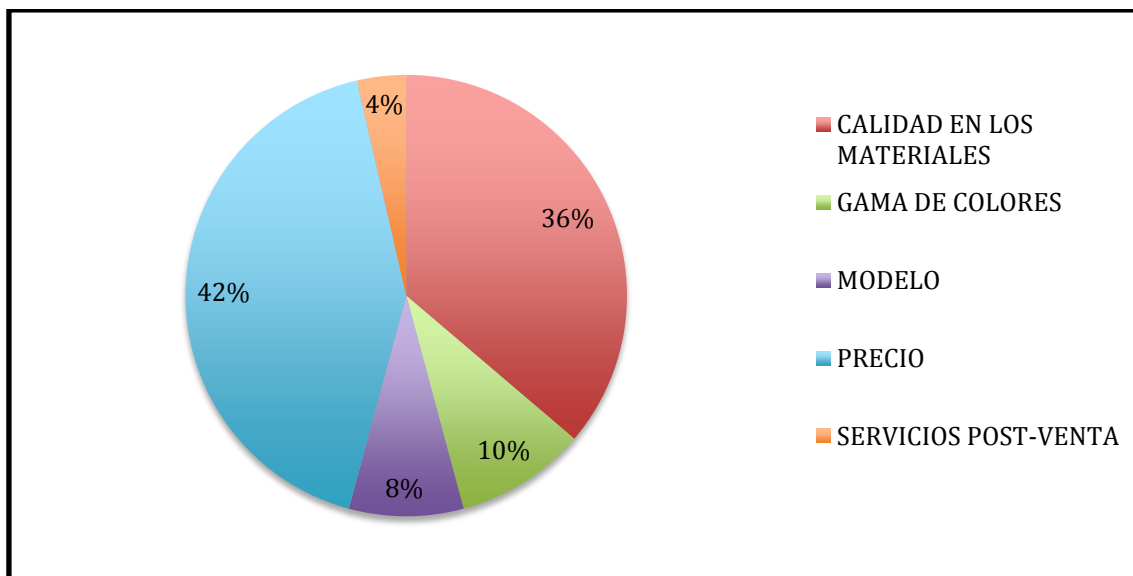
**Cuadro 9. Atributos que deben de tener las cortinas y las persianas ofertadas por la sucursal Inti-Hogar**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
CALIDAD EN LOS MATERIALES	121	36%
GAMA DE COLORES	32	10%
MODELO	28	8%
PRECIO	141	42%
SERVICIOS POST-VENTA	12	4%
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 13. Atributos que deben de tener las cortinas y las persianas ofertadas por la sucursal Inti-Hogar**



**Fuente:** Cuadro N°9  
**Elaboración:** La Autora

**Análisis e interpretación:** De las 334 familias que estarían dispuestas en comprar en la sucursal Inti-Hogar se constata que un 42% identifica el precio como el atributo más importante al momento de adquirir las cortinas y persianas para su casa, sigue como segundo la calidad de los materiales con el 36%, el 10% indico preferencia en cambio por los colores ofrecidos como parte importante en el proceso de compra de cortinas y persianas. Por otro lado, el 8% se inclina en seleccionar por los diferentes modelos y tan solo el 4% creen que el atributo más importante es por la garantía que ofrecen.

**10. Si su respuesta fue calidad en los materiales ¿qué tipos de materiales son de preferencia en tal caso adquiriera nuevas cortinas y/o persianas para su hogar?**

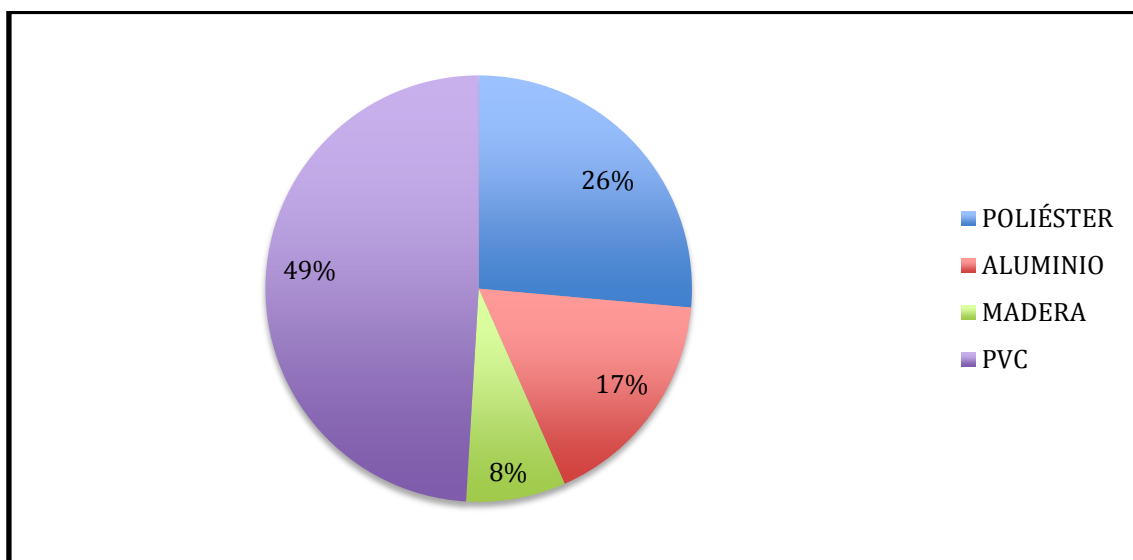
**Cuadro 10. Preferencia en la calidad de los materiales**

PERSIANAS			CORTINAS		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POLIÉSTER	14	26%	POLIÉSTER	29	43%
ALUMINIO	9	17%	LINO	8	12%
MADERA	4	8%	VISCOSA	5	7%
PVC	26	49%	POLIÉSTER Y ALGODÓN	26	38%
<b>TOTAL</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.

**Elaboración:** La Autora

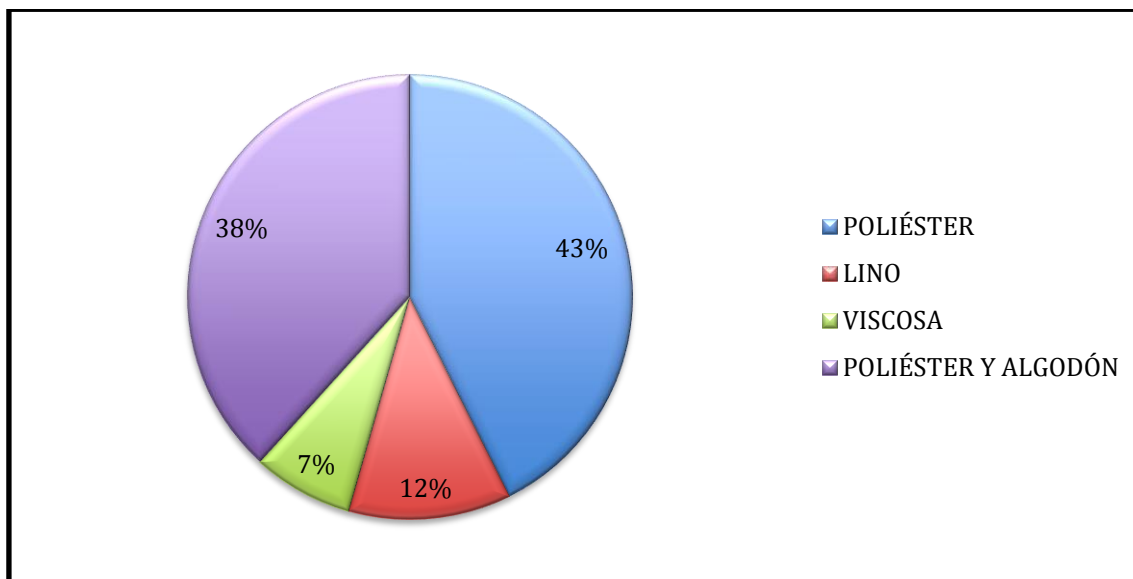
**Gráfico 14. Preferencia en la calidad de los materiales en persianas**



**Fuente:** Cuadro N°10

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 15. Preferencia en la calidad de los materiales en cortinas**



Fuente: Cuadro N°10  
Elaboración: La Autora

**Análisis e interpretación:** Los resultados de esta pregunta indican que de las 52 personas que eligieron tener preferencia por los materiales empleados en los productos de venta relacionados a persianas, el 49% prefiere las persianas en PVC, el 26% en poliéster y el 17% por aluminio y solo el 8% en madera. Por otro lado, los encuestados que eligieron por la calidad de los materiales en cortinas de tela, el 43% tiene preferencia en el poliéster, el 38% en la combinación de poliéster y algodón y por el alto costo del material solo el 12% escoge por el lino y muy pocos indican predilección por la viscosa con el 5%.

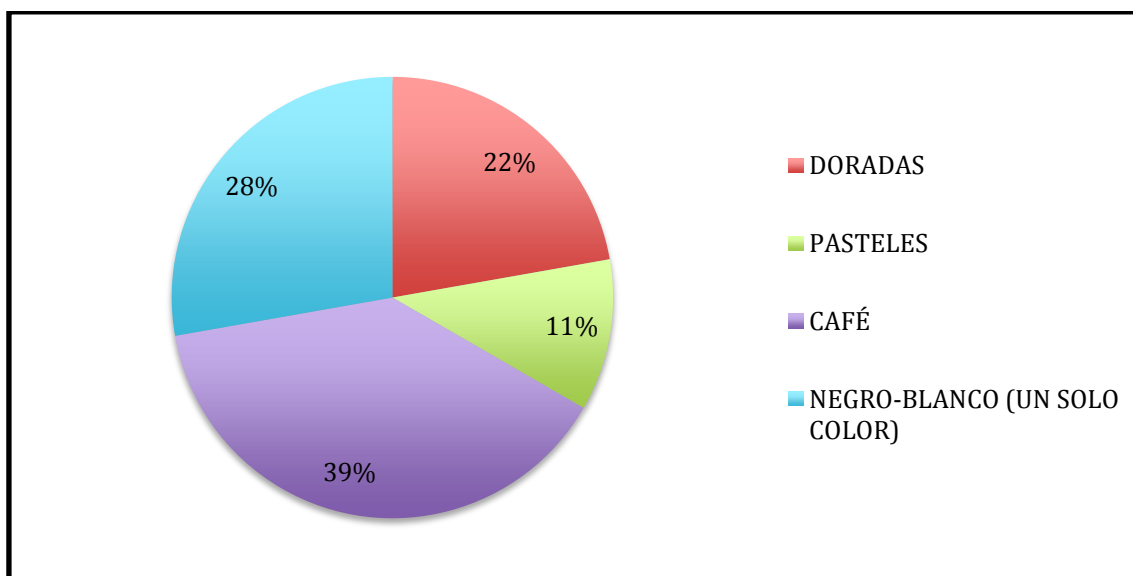
**11. Si su respuesta fue gama de colores ¿Qué colores son de preferencia en tal caso opte por adquirir una nueva cortina y/o persiana para su casa o departamento?**

**Cuadro 11. Colores de preferencia**

PERSIANAS			CORTINAS		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DORADAS	4	22%	CLAROS	1	7%
PASTELES	2	11%	OBSCUROS	7	50%
CAFÉ	7	39%	PASTELES	2	14%
NEGRO-BLANCO (UN SOLO COLOR)	5	28%	DEGRADADOS	4	29%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.

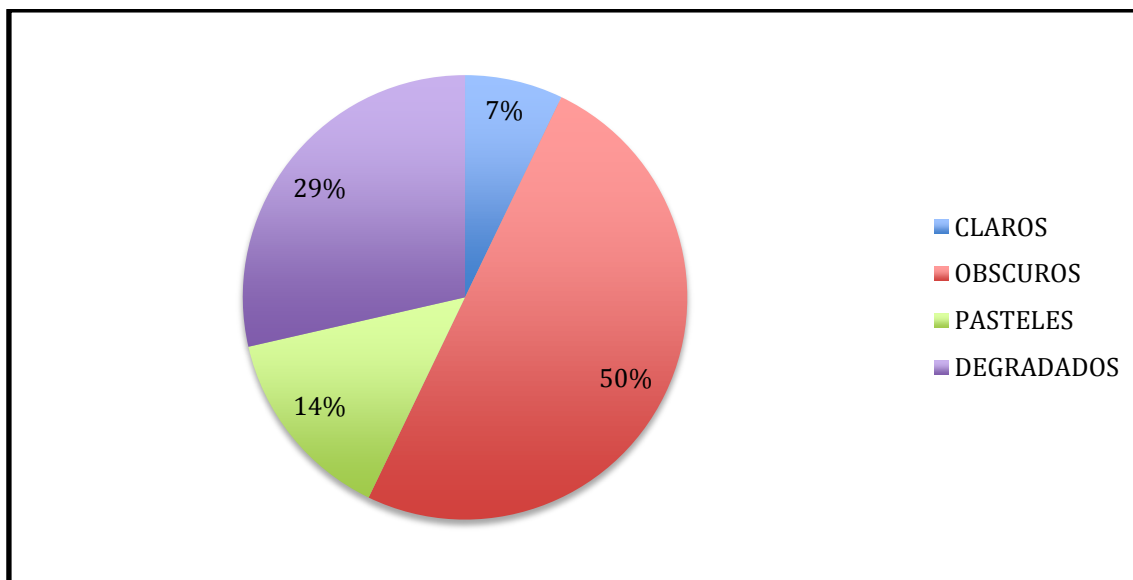
**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 16. Colores de preferencia en persianas**

**Fuente:** Cuadro N°11

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 17. Colores de preferencia en cortinas**



**Fuente:** Cuadro N°11  
**Elaboración:** La Autora

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta n°9 donde 32 personas indicaron los colores como atributo de más influencia en el proceso de compra, el 39% de los encuestados eligieron tener preferencia en el color café con respecto a las persianas, un 28% en colores neutro como el color negro o blanco, el 22% opto por elegir por el color dorado y por ultimo el 11 % en el color pastel en persianas. Con respecto a los colores de preferencia en cortinas, el 50% favorece los colores oscuros, los colores degradados quedan como segundo puesto con el 29%, el 14 por los colores pasteles y tan solo el 7% es cautivado por los colores claros.

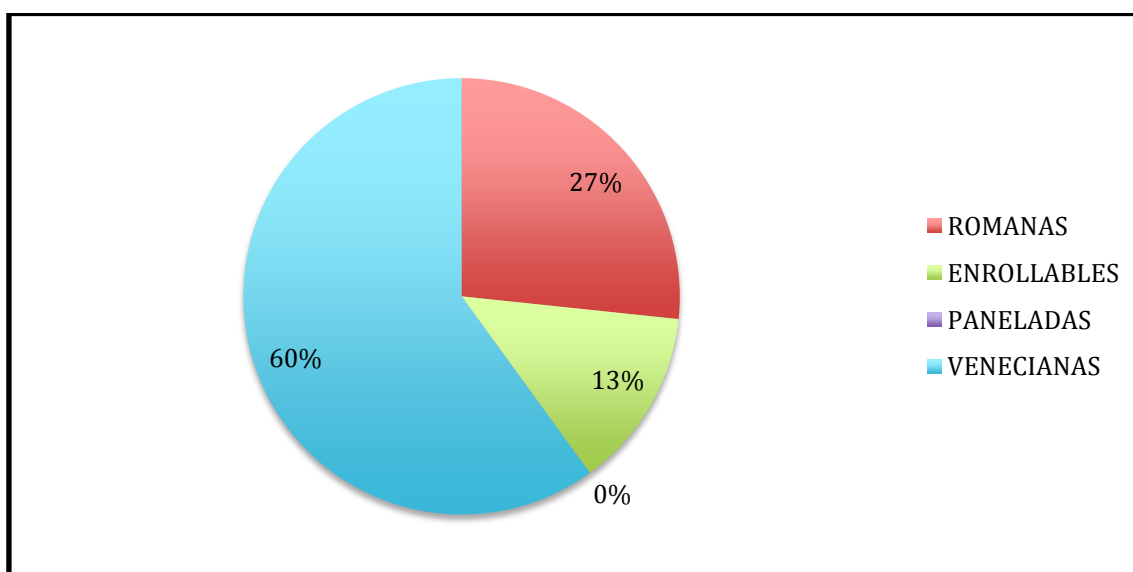
**12. Si su respuesta fue modelo ¿Qué modelos son de preferencia en tal caso opte por adquirir una nueva cortina y/o persianas para su casa o departamento?**

**Cuadro 12. Modelos de preferencia**

MODELOS DE PREFERENCIA PERSIANAS			MODELOS DE PREFERENCIA CORTINAS		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ROMANAS	4	27%	ESTAMPADOS FLORALES Y BOTANICOS	1	8%
ENROLLABLES	2	13%	CORTINAS CON FLECOS	4	31%
PANELADAS	0	0%	ESTILO RURAL O RUSTICO	3	23%
VENECIANAS	9	60%	LLANOS (UN SOLO COLOR)	5	38%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.

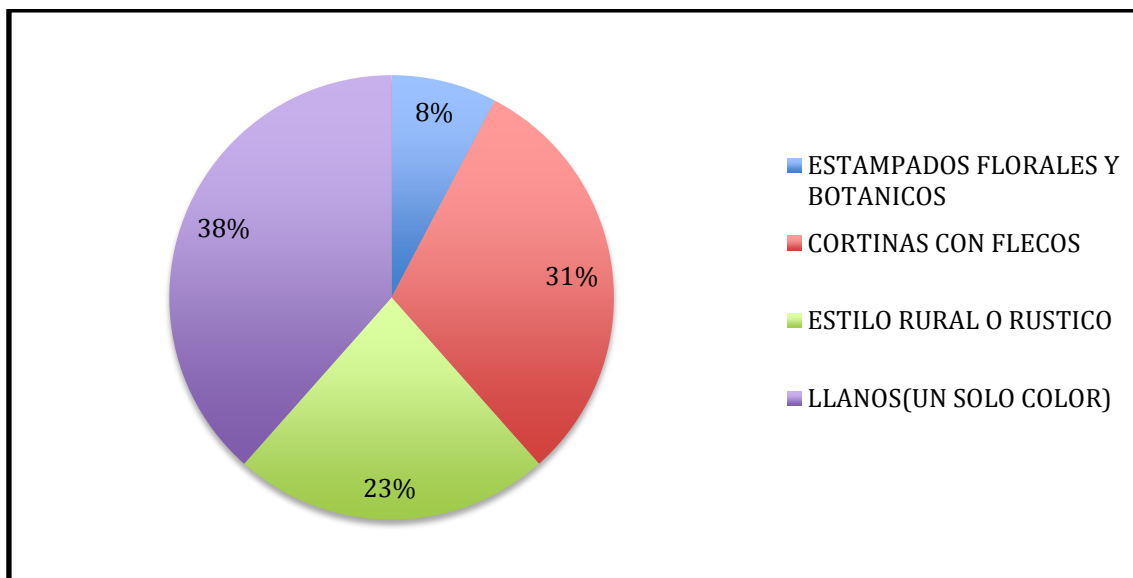
**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 18. Modelos de preferencia en persianas**

**Fuente:** Cuadro N°12

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 19. Modelos de preferencia en cortinas**



**Fuente:** Cuadro N°12  
**Elaboración:** La Autora

**Análisis e interpretación:** Según los 28 encuestados que eligió la opción “modelo del producto” como atributo más significativo en tal caso opten por adquirir una nueva cortina y/o persiana para su casa o departamento, el 60% opta por las tradicionales persianas venecianas, sucesivamente el 27%, tiene prioridad por las romanas y por último con el 13% por las enrollables. Por otro lado, en cuanto a los modelos de preferencia en cortinas, en la cima están los modelos tradicionales de un solo color (llanos) con el 38%, seguido con el 31% por cortinas con flecos. El 23% opta por elegir los estilos rurales o rústicos y solo el 8% por las cortinas con estampados florales y botánico.

**13. Si su respuesta fue precio ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de persianas y/o cortinas?**

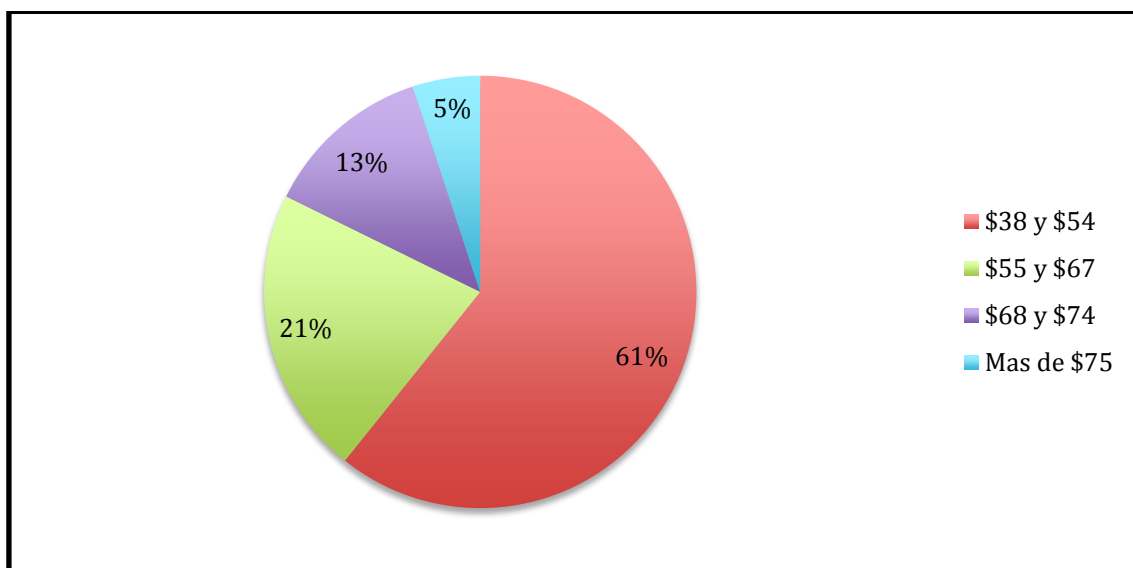


**Cuadro 13. Precio de preferencia**

PRECIO DE PREFERENCIA EN PERSIANAS (m <sup>2</sup> )			PRECIO DE PREFERENCIA EN CORTINAS ESTÁNDAR (Ancho: 3m <sup>2</sup> - Alto: 2,5m <sup>2</sup> )		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$38 y \$54	48	61%	\$20 y \$30	36	58%
\$55 y \$67	17	22%	\$40 y \$50	15	24%
\$68 y \$74	10	13%	\$60 y \$70	9	15%
Mas de \$75	4	5%	Mas de \$71	2	3%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.

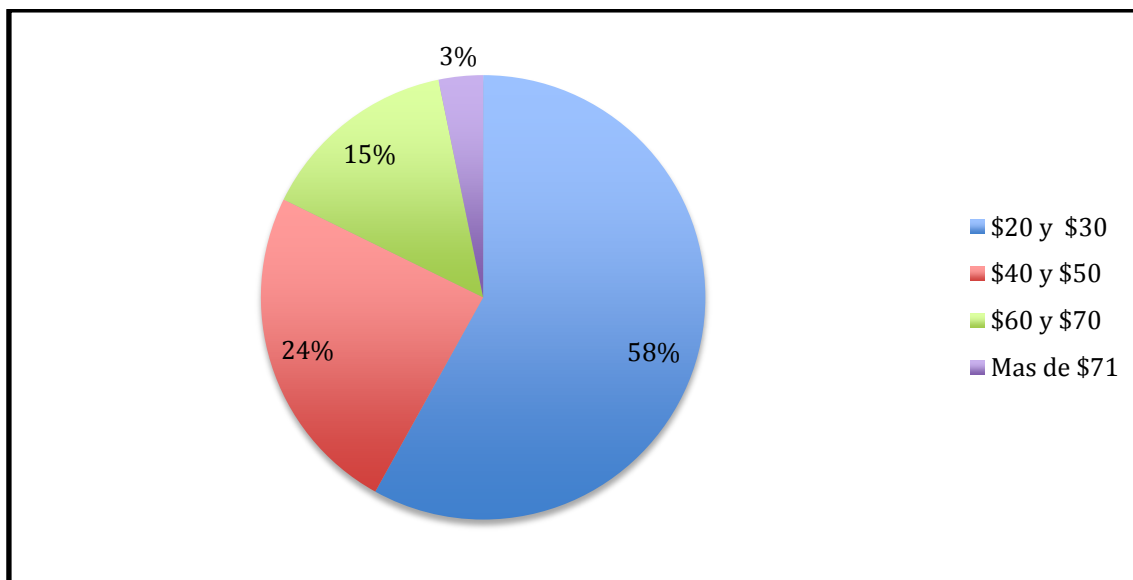
**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 20. Precio de preferencia en persianas**

**Fuente:** Cuadro N°13

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 21. Precio de preferencia en cortinas**



**Fuente:** Cuadro N°13  
**Elaboración:** La Autora

**Análisis e interpretación:** El precio sigue siendo el atributo de mayor influencia en la decisión de compra de un producto, de los 141 encuestados que seleccionaron el precio como el carácter de más importancia, con respecto al precio de las persianas, el 62% está dispuesto a pagar entre \$38 y \$54 por m<sup>2</sup>, el 22% prefiere pagar entre \$55 y \$67, el 9% opta por pagar precios más alto entre \$68 y \$74 y solo el 5% más de \$75 dólares por m<sup>2</sup>. Por otro lado, en cuanto a cortinas, el precio más adquirible es entre \$20 y \$30 por una cortina estándar (ancho: 3m<sup>2</sup>- alto: 2,5m<sup>2</sup>) y el 16% por un precio que oscile entre \$40 y \$50, el 14% en cambio tiende a preferir por un precio mayor entre \$60 y \$70 y solo el 3% por un precio mayor a \$71.

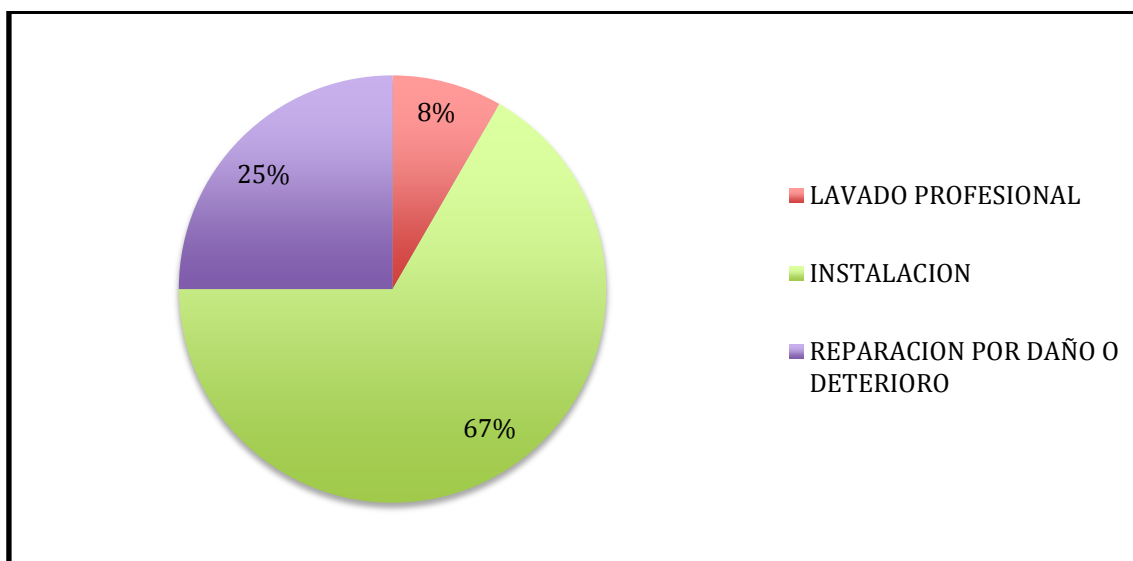
**14. Si su respuesta fue servicios de post-venta, de los siguientes servicios post-venta cuales le gustaría que se ofrezcan adicionalmente por la compra de cortinas y/o persianas?**

**Cuadro 14. Servicios de postventa de preferencia en cortinas y persianas**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LAVADO PROFESIONAL	1	8%
INSTALACION	8	67%
REPARACION POR DAÑO O DETERIORO	3	25%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.

Elaboración: La Autora

**Gráfico 22. Servicios de post-venta de preferencia en cortinas y persianas**

Fuente: Cuadro N°14

Elaboración: La Autora

**Análisis e interpretación:** El servicio de post venta de más preferencia para los encuestados de la ciudad de Zamora es la instalación gratuita del producto con el 67%, el 25% prefiere reparación por daño o deterioro y solo el 8% opta por preferir como un servicio adicional el lavado profesional.

**15. A través de que medio le gustaría recibir información acerca de la Sucursal Inti-Hogar que ofrece cortinas y/o persianas en la Ciudad de Zamora?**

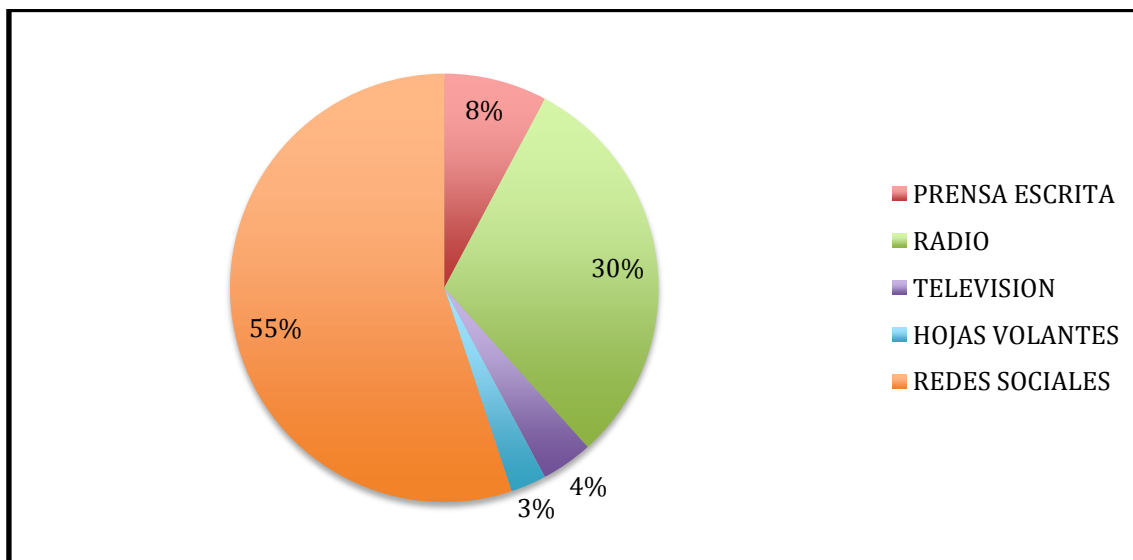
**Cuadro 15. Medios de comunicación de preferencia**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRENSA ESCRITA	26	8%
RADIO	102	31%
TELEVISION	13	4%
HOJAS VOLANTES	9	3%
REDES SOCIALES	184	55%
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 23. Medios de comunicación de preferencia**



**Fuente:** Cuadro N°15

**Elaboración:** La Autora

**Análisis e interpretación:** Con una frecuencia total de 334 personas encuestadas, 184 quieren conocer el producto a través de las redes sociales como medio de comunicación, equivalente al 55% ,102 personas prefieren por canales de radio, equivalente al 31% por otro lado el 8% prefieren recibir información por prensa inscrita y el 4% aprecia por canales televisivos y por finalizar por poca costumbre el 3% por hojas volantes.

**16. Si su respuesta fue la prensa ¿En qué diario le gustaría conocer acerca de la Sucursal Inti-Hogar que ofrece cortinas y/o persianas en la Ciudad de Zamora?**

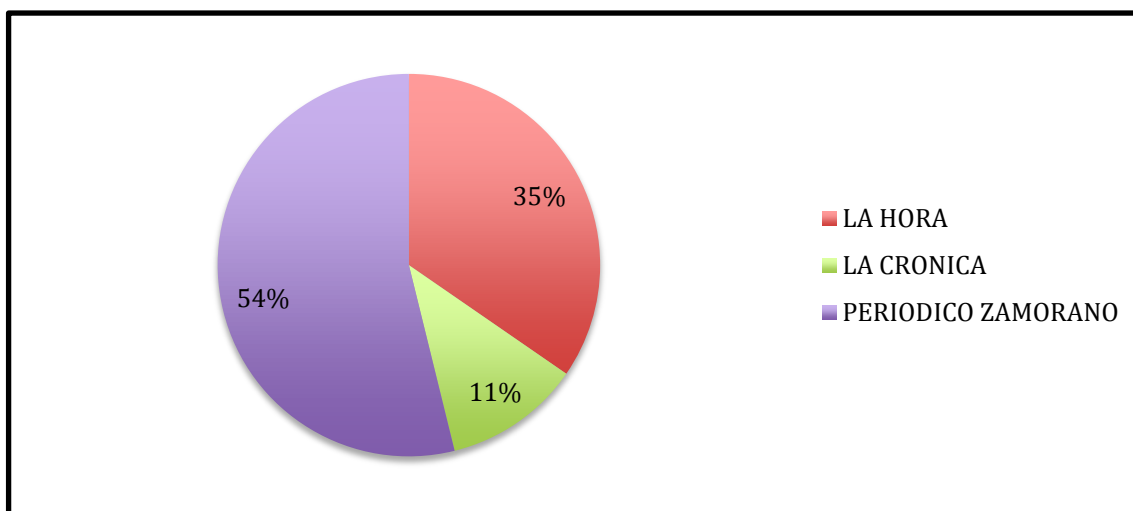
**Cuadro 16. Diarios de preferencia**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LA HORA	9	35%
LA CRONICA	3	12%
PERIODICO	14	54%
ZAMORANO		
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 24. Diarios de preferencia**



**Fuente:** Cuadro N°16

**Elaboración:** La Autora

**Análisis e interpretación:** Tomando en cuenta las 26 familias que señalaron preferencia por la prensa escrita como medio de comunicación más destacada, el 54% de los encuestados de la Ciudad de Zamora resultó por preferir el diario local de la ciudad de Zamora como de más interés, en segundo lugar, con el 35% opto por la Hora y por último solo el 18% indico tener preferencia por la conocida Crónica.

**17. Si su respuesta fue la radio ¿En qué emisora le gustaría conocer acerca de la Sucursal Inti-Hogar que ofrece cortinas y/o persianas en la Ciudad de Zamora?**

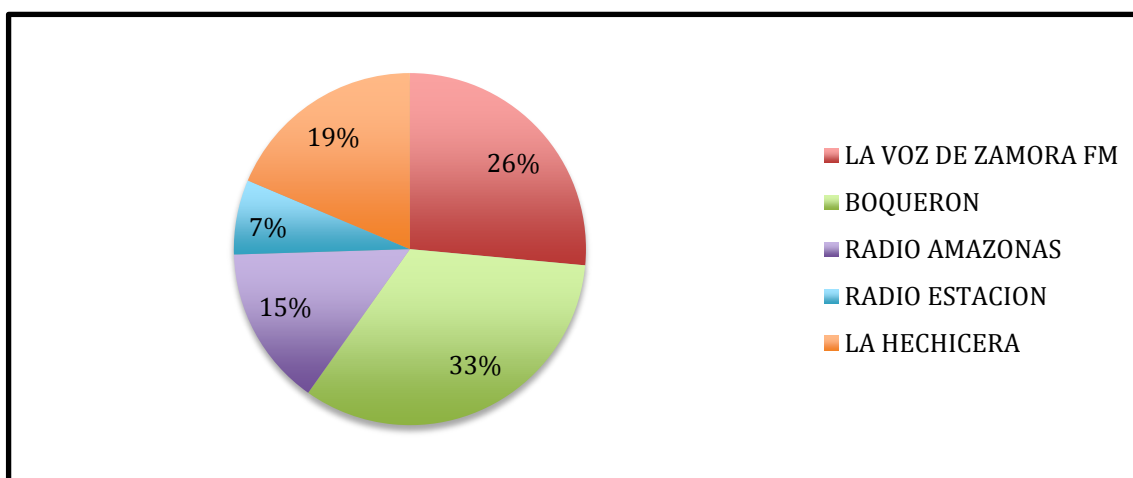
**Cuadro 17. Emisoras de preferencia**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LA VOZ DE ZAMORA FM	27	26%
BOQUERON	34	33%
RADIO AMAZONAS	15	15%
RADIO ESTACION	7	7%
LA HECHICERA	19	19%
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 25. Emisoras de preferencia**



**Fuente:** Cuadro N°17

**Elaboración:** La Autora

**Análisis e interpretación:** Las emisoras de mayor aceptación por los encuestados es por la reconocida emisora “Boquerón” correspondiente al 33%, sucesivamente con el 26% otra emisora de mayor recepción es por la emisora “La Voz de Zamora FM”, el 19% en cambio indico preferencia por La Hechicera”, el 15% por la “Radio Amazonas” y solo el 7% eligió como emisora de preferencia “Radio Estación”.

**18. Si su respuesta fue la televisión ¿En qué canal le gustaría conocer acerca de la Sucursal Inti-Hogar que ofrece cortinas y/o persianas en la Ciudad de Zamora?**

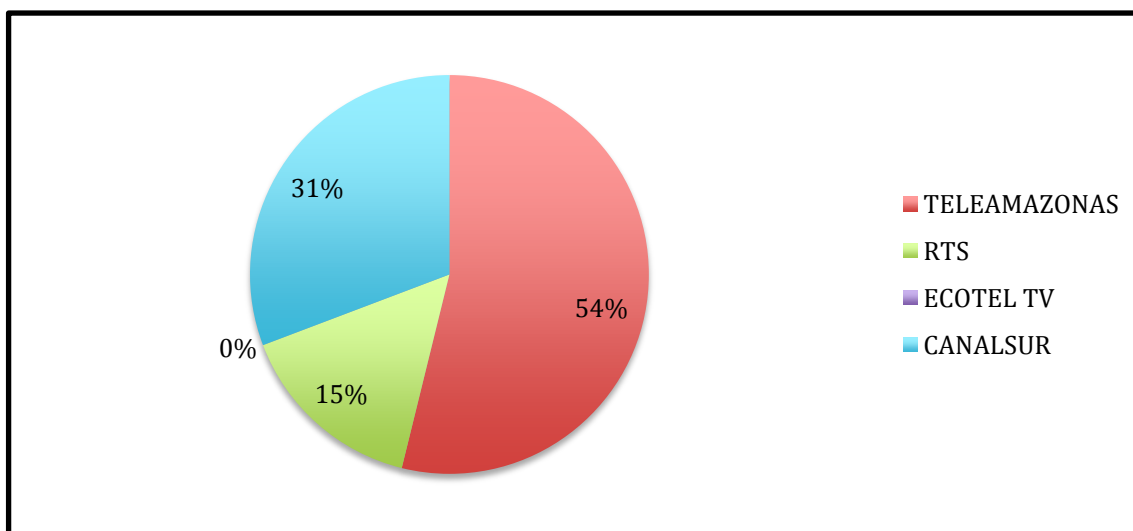
**Cuadro 18. Canales de preferencia**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEAMAZONAS	7	54%
RTS	2	15%
ECOTEL TV	0	0%
CANALSUR	4	31%
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 26. Canales de preferencia**



**Fuente:** Cuadro N°18

**Elaboración:** La Autora

**Análisis e interpretación:** En canal televisivo de mayor acogida para los encuestados de la ciudad de Zamora es “Teleamazonas” con un 54%, sucesivamente con una frecuencia de 4 encuestados equivalentes al 31% indico preferencia por el canal “Canal Sur” y por finalizar solo el 15% opto por el canal de “RTS”.

**19. Si su respuesta fue las hojas volantes ¿Cada que tiempo le gustaría que la Sucursal Inti-Hogar entregue hojas volantes a la ciudadanía de Zamora?**

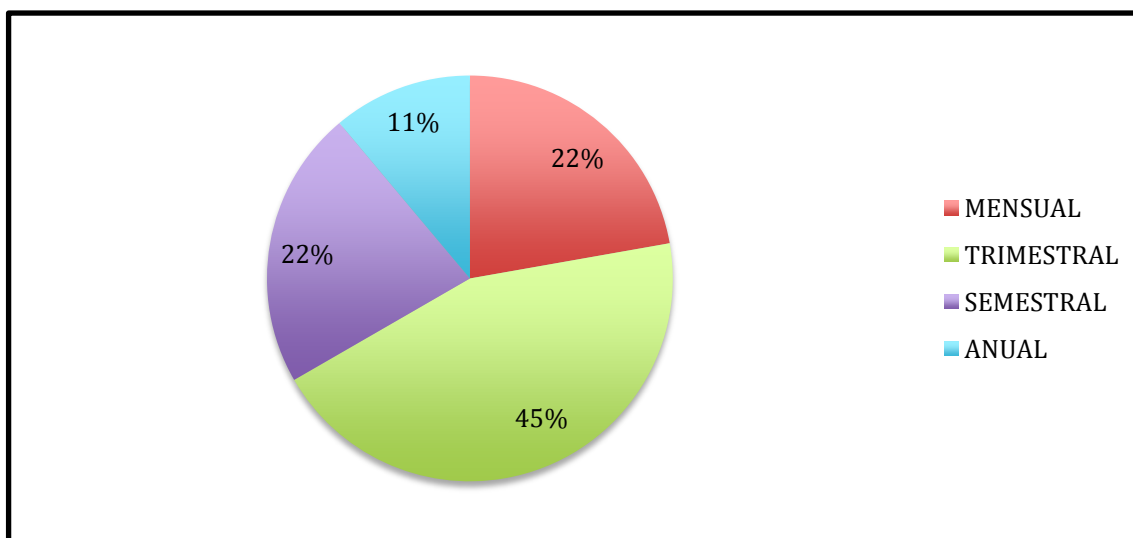
**Cuadro 19. Hojas volantes**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUAL	2	22%
TRIMESTRAL	4	44%
SEMESTRAL	2	22%
ANUAL	1	11%
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 27. Hojas volantes**



**Fuente:** Cuadro N°19

**Elaboración:** La Autora



**Análisis e interpretación:** De las 9 personas que eligieron las hojas volantes como medio de comunicación más efectivo, el 45% indico que lapso de tiempo que le gustaría recibir hojas volantes relacionada a la Sucursal Inti-Hogar en la Ciudad de Zamora es cada tres meses, mientras que la opción trimestral y mensual corresponde con el mismo porcentaje del 22% y solo 1 personas equivalente al 11 % indico que gustaría que la empresa entregue hojas volantes a la ciudadanía de forma anual.

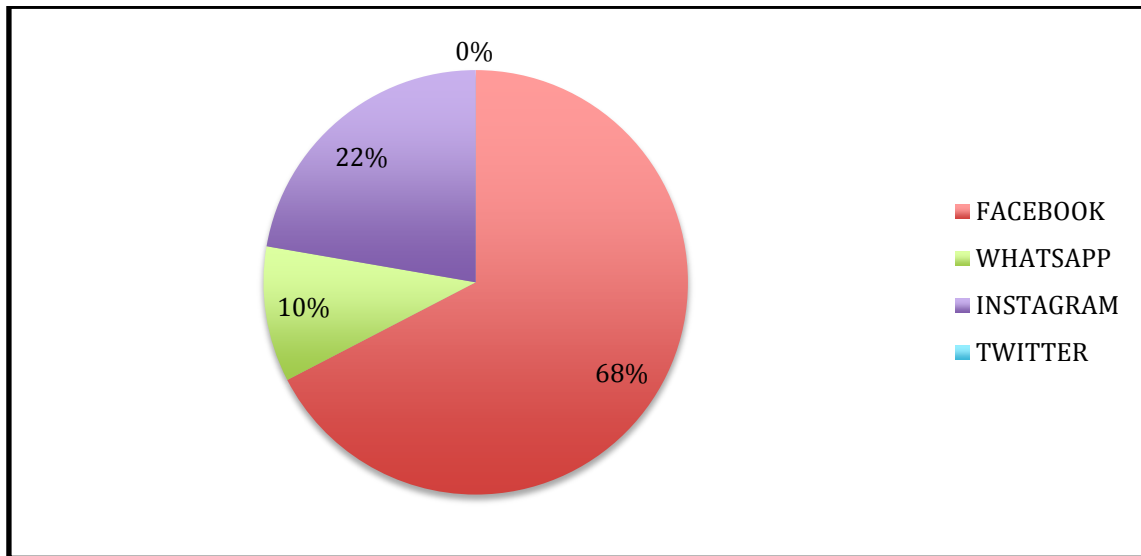
**20. Si su respuesta fue mediante redes sociales ¿A través de que red social le gustaría conocer acerca de la Sucursal Inti-Hogar que ofrece cortinas y/o persianas en la Ciudad de Zamora?**

**Cuadro 20. Redes sociales de preferencia**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
FACEBOOK	124	67%
WHATSAPP	19	10%
INSTAGRAM	41	22%
TWITTER	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los demandantes en la ciudad de Zamora.

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 28. Redes sociales de preferencia**

**Fuente:** Cuadro N°20  
**Elaboración:** La Autora

**Análisis e interpretación:** Las redes sociales siguen siendo el medio de comunicación más efectivo y económico para publicitar un nuevo producto en el mercado, con una aceptación de 184 personas por preferir recibir información a través de las plataformas virtuales gratuitas, el 67% eligió Facebook como la red social más aceptada, el 22% por Instagram y a pensar de su uso constante solo el 10% mostró preferencia por la reconocida aplicación de WhatsApp.

## Capítulo 2

### 2 Estudio de mercado

El estudio de mercado resulta ser uno de los pasos más relevantes en el análisis de viabilidad de un negocio puesto que en esta etapa se determina en términos muy cercanos a la realidad el comportamiento de los sujetos de estudio y sus respectivas necesidades y características lo que identifica la proyección de la demanda tomando siempre en cuenta el dinamismo existente entre la oferta y la demanda y así comprobar la viabilidad para la apertura de la sucursal Inti-Hogar para la ciudad de Zamora.

Junto con todo el conocimiento necesario, interpretar el punto exacto que satisfaga nuestro mercado meta es el otro reto clave hacia el éxito ya que será necesario deducir las estrategias más competitivas que nos ayuden a una rápida aceptación del mercado, una rápida acogida del producto y que este se haga rápidamente conocido, en resumidas cuentas, toda la información recolectada ayudará en la toma de decisiones de la empresa, impidiendo posibles pérdidas y errores.

#### 2.1 Demandantes (mercado objetivo)

Los demandantes de nuestro servicio son las familias de la ciudad de Zamora. De acuerdo con los datos oficiales publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010 la parroquia del área urbana de la ciudad de Zamora cuenta con 3.347 familias, y para el 2019, año que inicia este proyecto de acuerdo con la tasa de crecimiento de 2,21% anual se obtuvo 4.074 familias.

##### 2.1.1 Proyección de la población

Para obtener la población actualizada utilizamos la siguiente fórmula:

$$Px = Pb (1 + i)^n$$

$$Px = 3347 \left(1 + \frac{2,21}{100}\right)^9$$

$$Px = 3347(1 + 0,0221)^9$$

$$Px = 3347(1,0221)^9$$

$$Px = 4074$$

Mediante el cálculo respectivo de la proyección de la población para el año 2019, el total de las familias del área urbana de la ciudad de Zamora es de 4074 familias. Para los siguientes años se elevará a la potencia que corresponde sucesivamente. A continuación, se detalla la población proyectada para los años de vida útil de la empresa.

**Cuadro 21. Proyección de la población en estudio**

PERIODO	AÑOS	FAMILIAS
0	2019	4074
1	2020	4164
2	2021	4256
3	2022	4351
4	2023	4447
5	2024	4545

**Fuente:** INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

**Elaboración:** La Autora

## 2.2 Análisis de la demanda

El análisis de demanda es el tipo de estudio cuyo objetivo principal es identificar el estado de la demanda del producto o servicio que se va a ofrecer en el mercado predefinido. Así tenemos:

### 2.2.1 Demanda potencial

Tomando en consideración la pregunta N°2 **¿Las ventanas de su casa o departamento son cubiertas?** de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Zamora, donde pretende identificar la máxima demanda posible que se podría dar en referencia a nuestro producto en el mercado Zamorano, el 100% de los encuestados indicó que hace uso de productos que cubren las ventanas de sus casa o departamento, lo que equivale que las familias en su totalidad podrían llegar ser los futuros demandantes de cortinas y/o persianas, es así que se muestra el cuadro con los datos:

**Cuadro 22. Demanda potencial**

AÑOS	POBLACIÓN TOTAL	DEMANDANTES POTENCIALES
0	4074	4074
1	4164	4164
2	4256	4256
3	4351	4351
4	4447	4447
5	4545	4545

Fuente: Cuadro N. 21  
Elaboración: La Autora

### 2.2.2 Demanda real

Para obtener la demanda real es decir interpretar la demanda que se relaciona únicamente con lo que pretende ofrecer la Sucursal Inti-Hogar en Zamora, se multiplico la demanda potencial (4074 familias) por el porcentaje obtenido por la encuesta aplicada a los demandantes según la pregunta N° 3 **¿Qué tipo de producto utiliza usted y su familia para cubrir las ventanas de su casa o departamento?** donde se cuantifico que el 94% de los encuestados tienden en usar cortinas y/o persianas para cubrir las ventanas de su casa o departamento , los cálculos se muestran en el siguiente cuadro:

**Cuadro 23. Demanda real**

AÑO	DEMANDAS POTENCIALES	DEMANDAS REALES
1	4074	3830
2	4164	3915
3	4256	4001
4	4351	4090
5	4447	4180
6	4545	4272

**Fuente:** Cuadro N. 21 y 22

**Elaboración:** La Autora

Considerando el 94%, porcentaje que se obtuvo en cuanto a la demanda real del mercado en cuanto a cortinas y/o persianas, dio como resultado para el primer año de vida útil de 3830 demandantes reales y así sucesivamente se calculó con los años en planificación que es de 5 años, culminando con una demanda real en el último año de 4272 familias.

### 2.2.3 Uso per cápita

Es la cantidad de compras que cada cliente realiza anualmente. Por ende, motivo se formuló una pregunta que exprese la frecuencia de compra del producto por parte de los encuestados que prefieren comprar cortinas y/o persianas para cubrir las ventanas; **¿Cada que tiempo adquiere o cambia las cortinas y/o persianas de su casa o departamento?** y así se mide de la siguiente manera:

**Fórmula para obtener el uso per cápita anual:**

Total, de veces anual: Frecuencia x 52 semanas

Por ejemplo: Total de veces anual= 233 x 1 año  $\longrightarrow$  233

**Cuadro 24. Uso per cápita del producto**

CANTIDAD DE USO	Xm	FRECUENCIA	ANUAL	PERIODO ANUAL	CONSUMO ANUAL
0 A 1	0,5	233	117	1	117
2 A 3	2,5	97	243	1	243
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>330</b>	<b>359</b>	<b>1</b>	<b>359</b>

**Fuente:** Cuadro N. 6  
**Elaboración:** La Autora

Es necesario precisar de antemano que para realizar el cálculo del uso per cápita se tomo en consideración como fracción de tiempo los meses, ya que el producto de análisis es un bien con un ciclo de vida a largo plazo y por costumbre es un accesorio que frecuentemente se lo cambia de 1 a máximo 3 veces al año, por ende, motivo se tomó en cuenta el periodo

semestral para aquellas familias que cambian las cortinas y/o persianas dos veces al año, cuatrimestral para las familias que varían el producto como máximo 3 veces al año.

**Se aplico la siguiente formula:**

En donde:

$$\text{Promedio anual} = \frac{\sum \text{Total de veces}}{N}$$

$$\text{Promedio anual} = \frac{359}{330} = 1 \text{ vez}$$

El uso promedio de compra de cortinas y/o persianas por parte de los demandantes, se determina realizando una división de la sumatoria del Total de veces anual para las familias encuestadas en este caso 330, y da como resultado el Uso Promedio de Compra, que es de una vez al año, es necesario precisar que es de uso general la frecuencia dada. Es decir que cada familia comprará o cambiará sus cortinas y/o persianas de 1 a 2 veces al año.

#### **2.2.4 Demanda efectiva**

Luego de haber calculado la demanda real y el uso promedio anual per cápita es necesario medir la demanda efectiva del proyecto, para lo cual se formuló la pregunta N°8 **¿Si se implementara una sucursal de la empresa “INTI-HOGAR” en la ciudad de Zamora que ofrezca cortinas de tela y persianas estaría dispuesto a comprarlas para uso en su casa o departamento?** ya que de forma directa y clara recorta nuestra demanda de forma más concisa y segura en el largo plazo. Tomando en consideración el cuadro N°8, se demuestra que el 95% estaría dispuesto a comprar si se implementara una sucursal de la empresa “Inti-hogar” en la ciudad de Zamora, como lo demuestra el siguiente cuadro:



**Cuadro 25. Demanda efectiva**

AÑO	POBLACION FAMILIA	DEMANDA POTENCIAL (100%)	DEMANDA REAL (94%)	DEMANDAS EFECTIVA (95%)	USO PROMEDIO ANUAL	DEMANDA PROYECTADA EN CORTINAS Y PERSIANAS
0	4074	4074	3830	3871	1	3871
1	4164	4164	3915	3956	1	3956
2	4256	4256	4001	4044	1	4044
3	4351	4351	4090	4133	1	4133
4	4447	4447	4180	4224	1	4224
5	4545	4545	4272	4318	1	4318

**Fuente:** Cuadro N. 23 y 24  
**Elaboración:** La Autora

En primera instancia se calculó la demanda efectiva, dando como resultado para el primero año 3871 demandantes efectivos, suma que se lo multiplico por el uso promedio per cápita que es 1, lo que no afectaría al resultado en la demanda proyectada en cortinas y/o persianas para el primer año. De forma continua se deduce con los años de vida útil que va a tener el presente proyecto que es de 5 años. Para el último año se alcanza una demanda proyectada de 4318 cortinas y/o persianas.

### 2.3 Análisis de la oferta

La inexistente oferta hallada en el mercado Zamorano impulsó la iniciativa de este proyecto, al tener la curva de la oferta en cero radica la posibilidad de incrementar la viabilidad de la Sucursal. Según datos oficiales recolectados por la Camera del Comercio de la Ciudad de Zamora, se demostró que no se cuenta con locales comerciales dedicados a la comercialización de cortinas y persianas, esto también fue confirmado con las respuestas dadas por los encuestados. Tomando en cuenta la pregunta N° 7 **¿Conoce de alguna**

**empresa que brinde la venta de cortinas y/o persianas para hogares en la ciudad de Zamora?**, el total de los encuestados especificaron que en compras anteriores tuvieron la necesidad de realizar la adquisición en tiendas ubicadas en la Ciudad de Loja y Cuenca y en algunos casos contentarse con las compras virtuales. Asimismo, manifestaron que los precios se alteraron considerablemente puesto que los costos de envío recayeron al consumidor final.

#### 2.4 Análisis de demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha o también conocida como la demanda no cubierta por el mercado tiende a ser una oportunidad de negocio, esta se mide por la diferencia que se obtiene entre la oferta y la demanda, la misma que será proyectada por los años de vida útil que tendrá la sucursal “Inti-Hogar”.

**Cuadro 26. Demanda insatisfecha**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2019	3871	0	3871
2020	3956	0	3956
2021	4044	0	4044
2022	4133	0	4133
2023	4224	0	4224

Fuente: Cuadro N. 25  
Elaboración: La Autora

Considerando los resultados alcanzados, se ha constatado la rentabilidad del plan de empresa, puesto que existe un superávit que alcanza a 3870 demandantes insatisfechos para el primer año, mientras que para el quinto año existe un total de 4224, lo que es bastante

significativo debido a que por cada vivienda contamos con un mínimo de instalación de 4 a 5 ventanas.

## **2.5 Plan de comercialización**

El plan de comercialización es un instrumento de comunicación que define en forma escrita las estrategias y tácticas que se empleará por parte de la Sucursal Inti-Hogar en la ciudad de Zamora con la finalidad de hacer llegar a nuestro producto en el tiempo, en el lugar, en la cantidad acorde como lo solicita el mercado objetivo. Se determino que se utilizara espacios en la radio de la localidad que se dirijan de forma directa a nuestros demandantes, sin descartar los anuncios de Facebook definido exclusivamente para las familias Zamoranas.

### **2.5.1 Productos**

La sucursal “Inti-Hogar” es una empresa que seguirá comercializando los mismo artículos textiles para el hogar ofrecidos por la misma casa matriz de Loja, es decir se dedicara a la elaboración y comercialización de artículos destinados para uso y equipamiento de hogares como por ejemplo sábanas, edredones, colchas, cobertores, cobijas, duvets, toallas, batas de baño, almohadas, cojines, fundas de almohada decorativas, fulares/ caminos de mesa, protectores de colchón/ almohada, manteles, cortinas, y muchos más productos diseñados exclusivamente para cada una de nuestros clientes a base de algodón, lino, seda, lana, tejidos acrílicos y fibras sintéticas. Es necesario especificar que de forma amplia la sucursal Inti-Hogar está totalmente plenamente dedicada a ofrecer todo modelo y color en cuanto a cortinas y persianas con su respectiva instalación gratuita, lo que genera un valor agregado en el mercado. La sucursal tendrá un horario de atención de lunes a sábado de 09h a 13h y 15h a 19h.

### 2.5.2 Slogan

La función principal del slogan es transmitir un mensaje claro y breve que describa de forma resumida, la actividad que ejerce la empresa y que nos distinga de la competencia, el mensaje debe de transmitir confianza y exclusivo.

**Gráfico 29.Slogan**



Elaboración: La Autora

### 2.5.3 Logotipo

No cabe duda que el desarrollo adecuado de un logotipo tiende a de ser uno de los puntos de identificación más importantes de una Empresa, ya que este apunta a que el público lo reconozca rápidamente en el mercado.

**Gráfico 30. Logotipo**



Elaboración: La Autora

#### 2.5.4 Precio

Los precios establecidos por parte de la sucursal se ajustarán en base a los costos de producción, sin embargo, se tomará en cuenta estrategias de segmentación de precio, que consiste básicamente en ofrecer un portafolio de productos con varios niveles de precio para un mismo producto, la finalidad de satisfacer los niveles socio-económicos que tienen los clientes.

#### 2.5.5 Plaza

Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados utilizados con el propósito de poner el producto a disposición del consumidor final, en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y sobre todo en el lugar donde desee adquirirlo. La venta directa resulta ser el canal de distribución más adecuado por parte de empresas nuevas en el mercado, el proceso resulta ser un poco bastante ventajoso en el caso de la empresa Inti-Hogar ya que podría identificarse ser dos tipos de intermediarios en la comercialización de productos ya que de forma directa adquiere el producto desde los principales importadores y a su vez los vende de forma directa a los consumidores sin la mediación de intermediarios pero también distribuye al por mayor a ciertas tiendas de la ciudad de Loja-Zamora-Catamayo- Cariamanga.

**Gráfico 31. Canal de comercialización**



### 2.5.6 Promoción- publicidad

Los medios de comunicación resultan ser una de las herramientas más poderosas en el proceso de promoción y publicidad de una empresa, ya que dar a conocer los productos brindados por la nueva empresa en el mercado genera credibilidad y fiabilidad además de tener la ventaja de bajos costos. Considerando la pregunta N°15 aplicada a las diferentes familias de la ciudad de Zamora, sobre los medios de comunicación de mayor preferencia, los resultados más altos apuntaron por redes sociales y emisoras.

**Cuadro 27. Presupuestos de publicidad**

MEDIO DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA DE PUBLICIDAD AL MES	COSTO POR TRASMISION	COSTO MENSUAL
RADIO BOQUERÓN	4 veces al mes	6,00	24,00
ANUNCIOS EN FACEBOOK	2 veces al mes	8,00	16,00
<b>TOTAL, MENSUAL</b>			<b>40,00</b>
<b>TOTAL, ANUAL</b>			<b>408,00</b>

**Fuente:** Emisora Boquerón FM Y Facebook  
**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 32. Diseño de la cuña radial**

En “INTI-HOGAR” contamos con todos los artículos textiles para el hogar destinados para uso y equipamiento de hogares como por ejemplo sábanas, edredones, colchas, cobertores, cobijas, toallas, batas de baño, almohadas, cojines, fundas de almohada decorativas, fulares/ caminos de mesa, pero sobretodo nos dedicamos a la comercialización y instalación de cortinas y persianas en toda clase de modelo, color, personalizada a tu gusto.

**Ubícanos:** En las calles Francisco de Orellana y Diego de Vaca

**Para mayor información/ Contáctanos:** 0960851436

**Elaboración:** El Autor.

Gráfico 33. Modelo anuncio publicitario en Facebook



**INTI hogar**  
*estamos para ti...*

*Todos necesitan privacidad.  
Hasta el Sol utiliza  
las nubes como  
persianas...*

 0980647425  
0960851373

 Dir. Miguel Riofrío 154-20/  
18 de Noviembre y Sucre

Elaboración: La Autora.



## Capítulo 3

### 3 Estudio técnico

El estudio técnico básicamente se relaciona estrechamente con los resultados obtenidos por el estudio de mercado con la finalidad de no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda, en otras palabras, el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida dependerá del nivel de producción.

Esta etapa cobra mucha relevancia dentro de la evaluación de un proyecto puesto que detallar los respectivos costos que se incurrirán al implementarlos proporciona información cuantitativa para determinar el monto total de la inversión y los costos de operación necesarios para su desarrollo y así estimar su factibilidad.

#### 3.1 Tamaño del proyecto

Se define como el tamaño de un proyecto como la capacidad de producción durante un periodo de tiempo es decir científicamente cuantas unidades somos capaces de producir o almacenar por año. Es importante precisar que la Sucursal Inti-Hogar se dedicará en comercializar productos ya elaborados, solo en el caso de persianas se dedicará en hacer el montaje de ellas lo que se estima que no será necesario de grandes espacios para su elaboración.

##### 3.1.1 Capacidad instalada

Se entiende como capacidad instalada como el rendimiento máximo de producción, en otros términos, el máximo volumen de producción que podría pedir el mercado en las épocas de tope. En el presente proyecto es relevante especificar que para determinar la capacidad instalada dependerá de la estructura de la empresa y el personal encargado atender al cliente en la sucursal.

La sucursal de la empresa “Inti-Hogar” contará con 3 obreros, dos se dedicarán en el

montaje, instalación de las persianas, uno en realizar la manufacturación de las cortinas y por último el vendedor atenderá al cliente en el local. Se detalla que el proceso para cada instalación tomara un tiempo máximo de 20 minutos por venta, el mismo que se multiplica por la cantidad mínima de ventanales que una casa posee es decir 5 por hogar, dicho servicio será considerado como valor agregado incluido en el precio de venta.

**Cuadro 28. Número de clientes atendidos en 8 horas**

INSTALACION POR VENTANA	INTALACION POR CASA/4-5 VENTANAS	TOTAL, DE CLIENTES ATENDIDOS EN 8 HORAS
20 MIN	90 MIN	5

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaboración:** La Autora

Es importante considerar que las distintas instalaciones se efectuarán necesariamente entre dos personas, es decir por cada jornada de 8 horas se atenderá 5 clientes ya que se estima que el tiempo de instalación por ventana es acerca de 20 minutos máximo, considerando que casi siempre una casa o departamento cuenta de 4 a 5 ventanas resulta que el tiempo máximo de instalación es de 90 minutos (1 horas y media), multiplicado por los 365 días que tiene el año, se atenderán 1825 clientes(casas) por año.

**Cuadro 29. Capacidad Instalada**

AÑOS	CLIENTES		CAPACIDAD INSTALADA (CASAS)	PORCENTAJE
	ATENDIDOS (8 HORAS)	DIAS DEL AÑO		
1	5	365	1825	100%
2	5	365	1825	100%
3	5	365	1825	100%
4	5	365	1825	100%
5	5	365	1825	100%

**Fuente:** Investigación directa

**Elaboración:** La Autora

### 3.1.2 Participación en el mercado

La participación de mercado toma en cuenta dos variables importantes, el porcentaje de ventas que una empresa tiene con respecto a la demanda total existentes en el mercado en el que participa en un determinado periodo de tiempo, en este caso lo haremos anualmente. Para ello es necesario dividir la capacidad instalada para la demanda insatisfecha y luego multiplicarla por 100, así obtendremos la correspondiente participación por los 5 años de vida de útil que se planifica.

Los resultados nos indican que, si la empresa trabajara con el 100% de su capacidad instalada podría ofrecer al público hasta 1825 instalaciones, evaluando que cada casa cuenta con un mínimo de 5 ventanas se estima la venta de un total de 9125 cortinas y persianas al año, lo que demuestra que la sucursal de la empresa “Inti-Hogar” podría cubrir con la demanda insatisfecha para el primer año.

**Cuadro 30. Participación del mercado**

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE % PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
1	3871	1825	47,15%
2	3956	1825	46,13%
3	4044	1825	45,13%
4	4133	1825	44,16%
5	4224	1825	43,20%

**Fuente:** Cuadro N. 26 y 29

**Elaboración:** La Autora

### 3.1.3 Capacidad utilizada

El cálculo de la capacidad utilizada considera dos variables, la primera trata de determinar las máximas unidades de producción capaces de elaborar en el momento exacto donde la

demanda excede en la cima y la segunda se relaciona con el porcentaje que se utilizará del mismo, acorde a la demanda actual del mercado.

En este caso para determinar la capacidad utilizada se tomaron en cuenta algunos puntos:

- La sucursal contará de 4 empleados operativos, dos técnicos estarán dedicados al montaje e instalación de las persianas, la costurera se encargará de la confección de las cortinas, y el vendedor tendrá la función de atender al cliente en el almacén.
- Los dos técnicos cumplirán con cada instalación en un tiempo promedio de 1 hora y media, se precisa que en el caso de las cortinas a menudo las entregas son de forma directa con el cliente en el local de venta.
- El horario de atención será de lunes a sábado de 9h00 a 13h00 y de 15h00 a 19h00, esto quiere decir que la empresa trabajará 8 horas al día de lunes a sábado, lo que reduciría en 312 días al año, por consiguiente, se descontaron los días feriados que no se laborará (9 días) lo que se obtiene un total de 303 días laborales al año.
- Teniendo presente que al día se atenderán un promedio de 5 clientes, multiplicado por los 303 días laborables que tiene el año, se alcanzó una suma total de 1515 instalaciones al año.

En el siguiente cuadro se indica la capacidad utilizada alcanzada por los 5 años de proyección del proyecto:

**Cuadro 31. Capacidad utilizada**

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA (CASAS)	PORCENTAJE %
1	1825	1515	83%
2	1825	1515	83%
3	1825	1643	90%
4	1825	1643	90%
5	1825	1807	99%

**Fuente:** Cuadro N. 30  
**Elaboración:** La Autora

De esta manera se obtuvo que la sucursal “Inti-Hogar” utilizará un 83% de su capacidad instalada para el primer año, en los años posteriores se aumentó la participación sin descartar los posibles accidentes o circunstancia que podrían ocurrir lo que limitó a llegar al 100% de producción.

Es importante especificar que, en el presente proyecto, la compra de un cliente no representa la adquisición singular del producto es decir una única cortina o persiana, debido a que normalmente en una casa o departamento, encontramos mínimo de 4 a 5 ventanas, a continuación, se precisa de forma detallada la capacidad utilizada en ventanas:

**Cuadro 32. Capacidad utilizada (VENTANAS)**

<b>AÑOS</b>	<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA (CASAS)</b>	<b>PROMEDIO DE VENTANAS POR CADA HOGAR</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA TOTAL</b>
<b>1</b>	1825	1515	5	7574
<b>2</b>	1825	1515	5	7574
<b>3</b>	1825	1643	5	8213
<b>4</b>	1825	1643	5	8213
<b>5</b>	1825	1807	5	9034

**Fuente:** Cuadro N. 31  
**Elaboración:** La Autora

Según los resultados obtenidos, para el primer año de proyección se constata una producción de 7574 entre cortinas y persianas, lo que nos exige a estimar la producción por cada una de los dos productos. Por lo cual, posteriormente fue necesario tomar en cuenta la preferencia demostrada por los encuestados acerca de las persianas y se asignó un porcentaje de producción mayor en comparación de las cortinas de tela.

**Cuadro 33. Capacidad utilizada (Porcentaje de producción)**

<b>AÑOS</b>	<b>60% DE PRODUCCIÓN DE PERSIANAS</b>	<b>40 % DE PRODUCCIÓN DE CORTINAS</b>	<b>CAPACIDAD UTILIZADA TOTAL</b>
<b>1</b>	4544	3030	7574
<b>2</b>	4544	3030	7574
<b>3</b>	4928	3285	8213
<b>4</b>	4928	3285	8213
<b>5</b>	5420	3614	9034

**Fuente:** Cuadro N. 31  
**Elaboración:** La Autora

### **3.2 Localización de la planta**

La determinación de un área geográfica estrategia es otro de los tantos procesos complejo que una nueva empresa tiene que planificar, establecer suposiciones de zonas que pueden parecer atractivas a partir de los factores que influyen en ella, a veces no es suficiente ya que se recomienda siempre en compararlo con lo real y muchas de las veces resultan ser muy diferentes dada las diferencias en las condiciones culturales, económicas, políticas entre los diferentes ciudades y cantones de un mismo País a lo que puede expresar un autor o libro.

Este tipo de estrategia son primordiales ya que también tienen implicaciones en el nivel operacional de la empresa al afectar los costos de producción y distribución, por tal razón se siguió e investigo de forma particular los factores que influyen en la localización de la plata.

Se ha analizado cada uno de las etapas que intervienen como son:

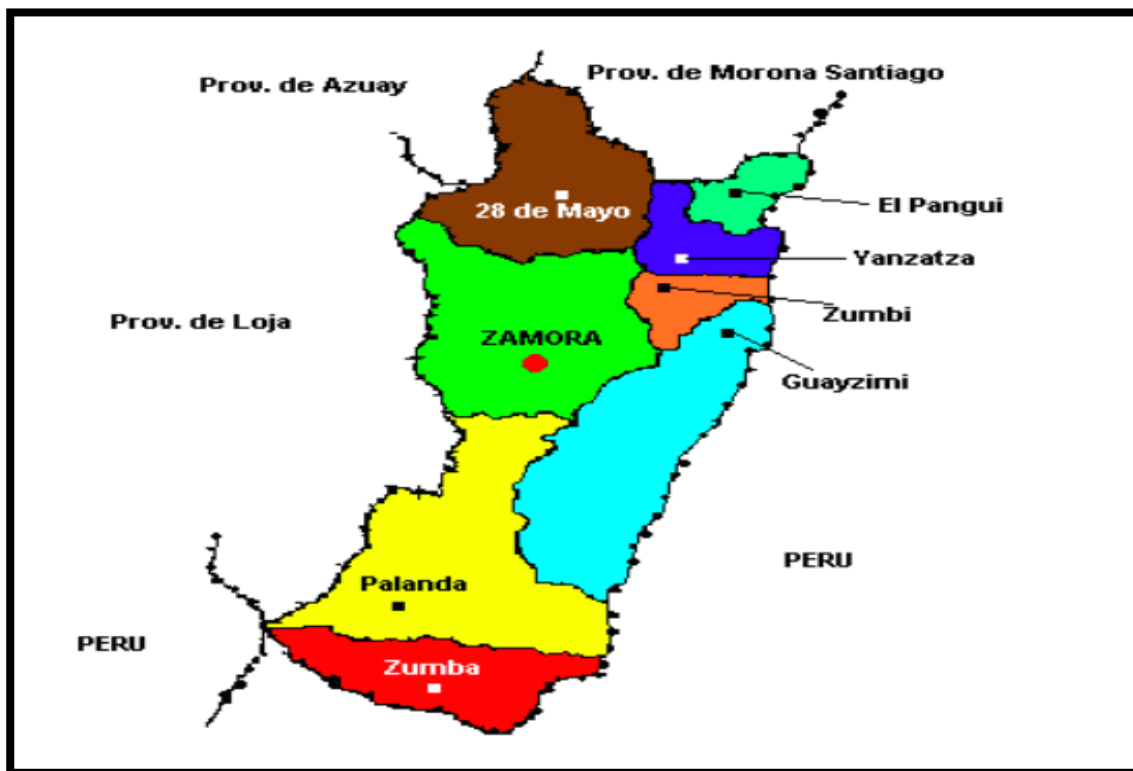
#### **3.2.1 Macro localización**

La sucursal Inti-Hogar estará ubicada en el país Ecuador en la zona sur del país, en la provincia de Zamora Chinchipe, cantón Zamora, ciudad de Zamora.

Tomando en cuenta que el proyecto es un local comercial, los cuales depende exclusivamente del lugar que se encuentren y la accesibilidad que tengan los clientes para adquirirlos. Algunos de ellos se agrupan en:

1. La cercanía de proveer los productos de comercialización
2. Acceso a mano de obra cualificada
3. Tener unas buenas comunicaciones con las redes de carretera
4. Coste del establecimiento
5. Proximidad a la demanda, local visible

Gráfico 34. Mapa provincia de Zamora Chinchipe



Fuente: GAD Municipal de Zamora

### 3.2.2 Micro localización

El proyecto se realizará en la ciudad de Zamora, cantón Zamora, el sector resulta tener factibilidad ya que no cuenta con empresas que ofrezcan este tipo de productos, enfocándonos sobre todo en la línea de cortinas y persianas, por ello se ha decidido por preferir un lugar céntrico de la ciudad donde se instalará la empresa, el mismo que deberá de contar con todos los factores preseleccionados para la determinación de un área geográfica estratégica.

Para determinar cuál será el lugar más conveniente para la sucursal de la empresa “Inti Hogar” se analizarán las siguientes alternativas:

**LOCAL A:** Av. Héroes de Paquisha y Juan de Salinas

**LOCAL B:** Diego de vaca y Francisco de Orellana

Para lo cual se realizará el método de factores ponderados en donde:



1. Se identificaron los factores de más importancia.
2. Se asignó una ponderación o peso a cada factor para identificar su importancia relativa.
3. Cada factor se le adjudicó una escala de 1 a 10 puntos.
4. Se multiplicó la puntuación por la ponderación pertinente de cada factor.

**Cuadro 34. Método de factores ponderados**

FACTORES DE LOCALIZACION	PODERACION	PUNTUACION (Sobre 10)		PUNTUACIONES PONDERADAS	
		LUGAR A	LUGAR B	LUGAR A	LUGAR B
Agua	0,08	10	10	0,8	0,8
Luz	0,08	9	10	0,72	0,8
Alcantarillado	0,08	9	10	0,72	0,8
Redes de carretera	0,09	9	10	0,81	0,9
Seguridad vial	0,08	9	8	0,72	0,64
Visibilidad del local	0,09	9	10	0,81	0,9
Coste del establecimiento	0,09	9	8	0,81	0,72
Proximidad a la demanda	0,09	8	10	0,72	0,9
Tamaño del local	0,08	10	9	0,8	0,72
Mano de obra calificada	0,07	10	10	0,7	0,7
Ubicación del establecimiento	0,10	7	10	0,7	1
Parte burocrática del contrato	0,07	9	8	0,63	0,56
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>			<b>8,94</b>	<b>9,44</b>

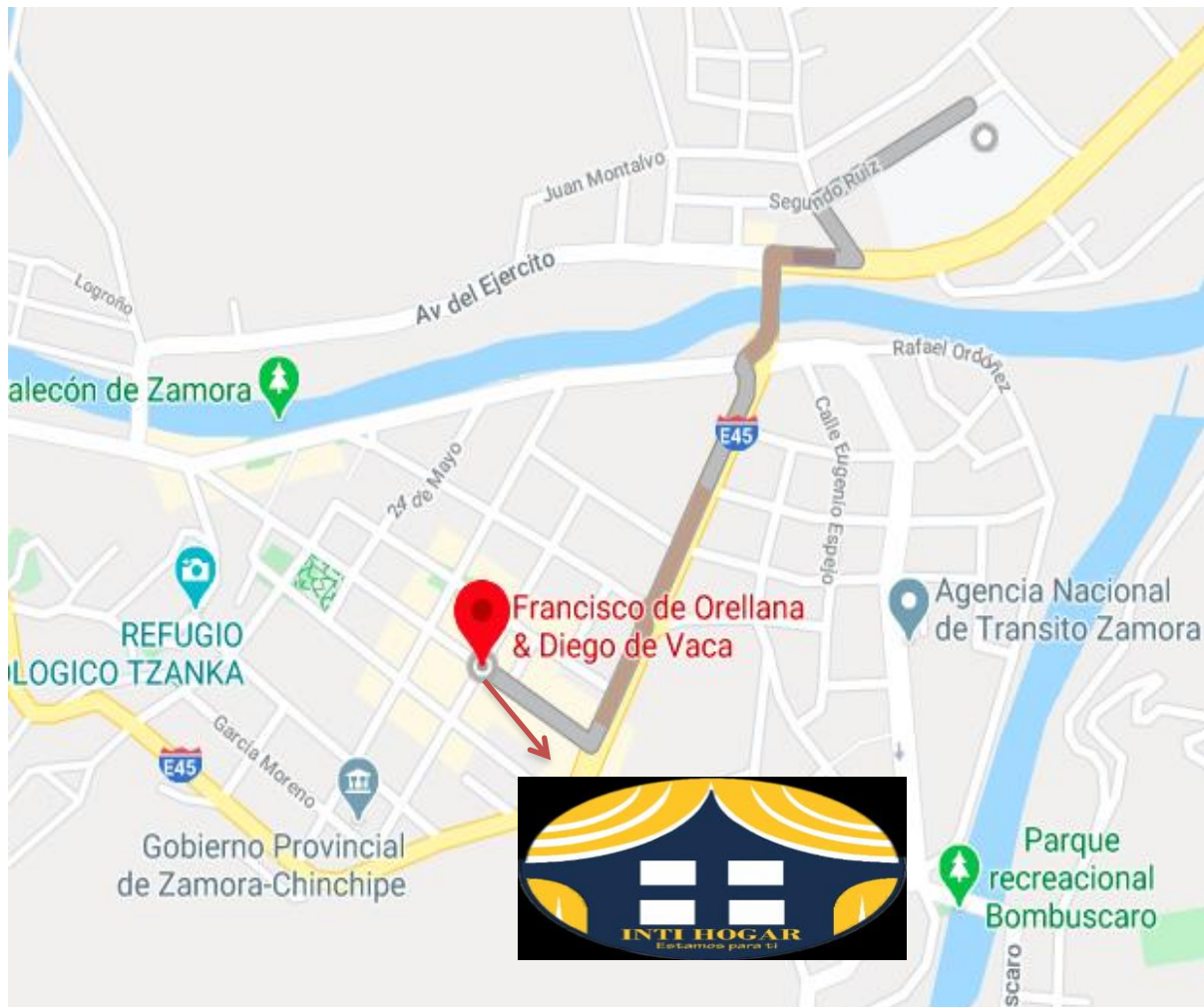
Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

Dada la justa importancia que tiene la buena selección de la ubicación del local, se

tomaron en cuenta dos alternativas posibles de arriendo en la ciudad de Zamora para la sucursal de la empresa “Inti-Hogar”, por lo cual se realizó el método de factores ponderados, lo que demostró que el LOCAL B por su mayor calificación con 9,44 sería el más propicio, además de acercarse muy aproximadamente a la escala establecida de 10 puntos.

**Gráfico 35. Croquis de la empresa**



Es notorio que resultaría demasiado costoso establecer un local comercial propio, ya que se necesitaría demasiados presupuestos y arrojaría un alto riesgo por ser una primera inversión en nuevo mercado, puesto que comprar un local o en caso extremo la compra de un terreno definitivamente se necesita un mayor flujo de efectivos al inicio, además de la complicación de venderlo o cambiarlo en el caso de que el local comprado se quede pequeño

o puede que con el transcurso de vida útil de la empresa demostrar que existen zonas mejores para el tipo de local comercial seleccionado.

### **3.3 Ingeniería del proyecto**

El objetivo general que tiene la ingeniería del proyecto se enfoca de forma directa en todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta de producción, iniciando desde el diseño del proceso productivo incluyendo la selección de tecnología, materia prima, maquinaria, herramientas y demostrar con claridad el plan geométrico de la ubicación, las dimensiones de los maquinarias todo esto con la finalidad de trazar los planos de construcción de acuerdo con el espacio disponible, tomando en cuenta que una buena planificación ahorrará costos y gastos y así limitar en el monto de inversión inicial. Pero la ingeniería no basta con planearla y describirla es necesario gestionar las estructuras de organización y jurídica.

#### **3.3.1 Generalidades del proceso de cortinas para el hogar**

1. **Materia Prima:** Se utilizará tela importada desde Perú y China, la compra será de forma indirecta puesto que nos dirigiremos directamente con el distribuidor mayorista de la ciudad de Cuenca, su predilección es por la calidad, por el costo y sobre todo por las variedades y exclusivos modelos de cortinas, se comprará en rollos en medidas estándares grandes, las argollas otro elemento básico que se integra en el producto, del mismo modo son importadas de la Ciudad de Lima (Perú).
2. **Corte y Producción de Cortinas:** El siguiente paso se destina en el acogimiento de los pedidos, el corte de la tela dependerá del modelo escogido por el cliente y sobre todo por las medidas tomadas en la cotización. Se toma en cuenta siempre utilizar el doble

de la tela de ventana y medir un espacio mínimo de 0,15 cm por cada argolla que se vaya aplicar.

3. Control de Calidad: La supervisión detallada del control de calidad se concreta siempre al finalizar el producto terminado, con el propósito de verificar posibles fallas sobre todo en los dobladillos superiores e inferiores.
4. Cliente: Luego que la cortina está elaborada y disponible para el cliente, se traslada el producto en el local comercial listo para entregarlo al cliente de forma directa.

### **3.3.2 Generalidades del proceso de persianas para el hogar**

1. Materia Prima: En el caso de las persianas la tela de igual forma es importada por la distribuidora mayorista de la ciudad de Quito, proveedor que se encargará de enviarnos la tela con sus propios medios. Se optó por este proveedor sobre todo por la excelencia y variedad en los materiales de la tela y sus bajos costos.
2. Corte y Producción de Persiana: Por el tipo de material, el corte y la definición de perfiles viene realizado por la costurera y por último se compone el montaje y el armamento de los mandos, cadenas y controles de la persiana.
3. Control de Calidad: Una vez finalizado el producto, se procede con la prueba de funcionamiento de los mandos y controles con el motor principal.
4. Cliente: En este caso, la instalación de las persianas es considerados como servicio post-venta para los clientes, por lo cual es necesario ir al domicilio del cliente para poder perseguir su instalación.

### 3.3.3 Equipo y materiales para la producción de cortinas

Como se mencionaba anteriormente, la cortadura de la tela para cortinas lo concretara la costurera con las respectivas máquinas de corte. A continuación, se describe la maquinaria, equipo e implementos a utilizarse en cortinas:

#### Máquina de coser

Gráfico 36. Máquina de coser



Fuente: A&A Electrodomésticos

- Máquina de coser para costuras finas y gruesas
- Reforma todos los filos de la cortina
- 12 puntadas
- Devanador automático
- Estructura interna de metal
- Brazo libre
- Trabaja a gran velocidad
- Refuerza o arma la estructura de la cortina.

## Troqueladora

Gráfico 37. Troqueladora



Fuente: A&A Electrodomésticos

- Troqueladora manual
- Plasma los huecos de las argollas
- Bajo ruido
- Sistema de protección fiable para garantizar la seguridad del personal de operación.
- Funcionamiento sencillo
- Rango de retardo es ajustable

## Remachadora

Gráfico 38. Remachadora



Fuente: A&A Electrodomésticos

- Facilita la colocación de los ojalos, independientemente de la habilidad del operario
- Uniones duraderas y de gran fiabilidad y resistencia
- Unión de gran calidad, sin necesidad de mantenimiento
- Boquilla de la remachadora adaptable
- Reducción del tiempo de montaje hasta un 75%

### 3.3.4 Equipo y materiales para la producción de persianas

Del mismo modo en las persianas, para su debido tajo la tela deberá ser cortada con la adecuada máquina, sin embargo, es importante considerar que también se consideró todas las

herramientas utilizadas para las instalaciones en los domicilios. A continuación, se describe la maquinaria, equipo e implementos a utilizarse en persianas:

### **Cortadora de tejido**

**Gráfico 39. Cortadora de tejido**



Fuente: A&A Electrodomésticos

- Facilidad de manejo
- Tiene 4 velocidades disponibles para usar de acuerdo al material y la cantidad de capas de tela
- Trabaja 16 horas diarias sin recalentamientos



## Taladro

Gráfico 40. Taladro



Fuente: Placacentro MASISA

- Taladra cualquier tipo de material de obra
- Varios modos de velocidad
- Gran libertad de movimientos
- Batería recargable
- Permite lijar, atornillar o afilar
- Herramienta de alta velocidad
- Perfora cualquier tipo de superficie (baldosas, ladrillos...)

## Tacos y tornillos

**Gráfico 41. Tacos y tornillos**



Fuente: Placacentro MASISA

- Tacos: Es un componente utilizado para asegurar un tornillo en un lugar o elemento estructural como pueden ser una pared, un panel, un mueble.
- Tornillos: Es una herramienta que se emplea para una eficaz sujeción de objetos grandes y pesados

## Escuadra

**Gráfico 42. Escuadra**



Fuente: Placacentro MASISA

- Útil para marcar y medir una pieza de material con la finalidad de que esta quede recta, suele ser considerada como regla graduada, por lo que cual puede utilizarse para realizar medidas

### Desarmadores y destornillador

**Gráfico 43. Desarmadores y destornillador**



Fuente: Placacentro MASISA

- Es un instrumento que se utiliza para apretar o aflojar elementos que requieren poca fuerza de apriete, muy frecuentemente se lo utiliza para sujetar tornillos.

### Escalera andamio

**Gráfico 44. Escalera andamio**



Fuente: Placacentro MASISA

- Sucesión de planos horizontales diseñados y situados cada uno a mayor altura que el anterior para comunicar espacios situados en diferentes alturas
- Puede elevarse a diferentes alturas, construida provisionalmente, ya que se puede montar y desmontar con facilidad

### **Estilete**

**Gráfico 45.. Estilete**



Fuente: Placacentro MASISA

- Es un tipo de daga o cuchillo con una hoja muy larga y aguda de varios diseños, utilizada para realizar cortes.

### **3.3.5 Flujograma de procesos**

El proceso de producción como se menciona anteriormente llega a ser levemente distinto entre persianas y cortinas, lo que resultó necesarios realizar dos flujos gramas distintitos que representen gráficamente las secuencias de actividades que implican en su confección. Cabe indicar que la sucursal de la empresa “Inti-Hogar” en la ciudad de Zamora, laborará en jornada de 8 horas diarias de lunes a sábado; y para él se contratará de 2 empleados dedicados netamente a la producción e instalación de persianas, una para la confección de cortinas y el ultimo dedicado en atención al cliente en la tienda física en la ciudad de Zamora.







### Cuadro 35. Proceso para la confección de cortinas y su tiempo

En el proceso de manufacturación de cortinas de tela, es importante considerar que ha diferencia de las persianas, estas no necesitan llevar a cabo una instalación. Debido a los datos recolectados se programo el proceso de manufacturación por la medida estándar (Ancho: 3m<sup>2</sup>- Alto: 2,5m<sup>2</sup>).

N°	Proceso de elaboración y venta de cortinas y su tiempo (cortina estándar)	TIEMPO MINUTOS
1	Recepción del pedido por parte del cliente en almacén/on-line	10
2	Obrero revisa el pedido	5
3	Obrero receipta las telas para confección de cortinas	3
4	Obrero verifica la calidad de la tela	5
5	Obrero realiza el corte de la tela	20
6	Obrero verifica que los cortes no tengan fallas ni residuos	3
7	Obrero realiza los orificios donde van las argollas	15
8	Obrero con la remachadora va poniendo cada argolla	15
9	Obrero verifica que la cortina esté lista para planchado	3
10	Obrero dobla el producto para empaquetarlo	5
11	Entrega del producto al cliente en almacén	2
<b>Total, minutos</b>		<b>86</b>
<b>Total, horas</b>		<b>1,43</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaboración: La Autora

### Gráfico 46. Diagrama de flujo del proceso de confección de cortinas

PROCESO DE CORTINAS		MINUTOS						
Nº	PASOS							
			ESPERA	OPERACIÓN	DEMORA	VERIFICACION	ARCHIVO	CORRECCION
1	Recepcion del pedido por parte del cliente en almace/on-line	10						
2	Obrero revisa el pedido	5						
3	Obrero recepta las telas para confección de cortinas	3						
4	Obrero verifica la calidad de la tela	5						
5	Obrero realiza el corte de la tela	20						
6	Obrero verifica que los cortes no tengan fallas ni residuos	3						
7	Obrero realiza los orificios donde van las argolas	15						
8	Obrero con la remachadora va poniendo cada argolla	15						
9	Obrero verifica que la cortina este lista para planchado	3						
10	Obrero dobla el producto para empaquetarlo	5						
11	Entrega del producto al cliente en almacen	2						

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaboración:** La Autora




**Cuadro 36. Proceso para la confección de persianas y su tiempo**

Con respecto al proceso de venta de persianas, fue necesario incluir el tiempo de instalación, es decir por el promedio de 4 a 5 ventanas que tiene una casa o departamento.

N°	Proceso de elaboración y venta de persianas y su tiempo	TIEMPO MINUTOS
1	Recepción del pedido por parte del cliente en almacén/on-line	10
2	Obrero registra medidas de las ventanas o ventanales	10
3	Obrero recepta las telas para confección de cortinas	5
4	Obrero realiza los cortes según el modelo y dimensión	30
5	Obrero realiza la perfilería pertinente por cada persiana	25
6	Obrero pega y une los mandos, cadenas y controles	35
7	Obrero verifica que la persiana esté lista para su traslado	3
8	Obrero se dirige hacia el Domicio para su instalación	5
9	Instalación de las persianas por casa	90
<b>Total, en minutos</b>		<b>213</b>
<b>Total, en horas</b>		<b>3,55</b>

**Fuente:** Investigación directa  
**Elaboración:** La Autora

Gráfico 47. Diagrama de flujo del proceso de confección de persianas

PROCESO DE PERSIANAS		MINUTOS	 ESPERA	 OPERACIÓN	 TRASLADO	 VERIFICACION	 ARCHIVO	 CORRECCION
Nº	PASOS							
1	Recepcion del pedido por parte del cliente en almace/on-line	10						
2	Obrero registra medidas de las ventanas o ventanales	10						
3	Obrero receipta las telas para confección de persianas	5						
4	Obrero realiza los cortes según el modelo y dimensión	30						
5	Obrero realiza la perfileria pertinente por cada persiana	25						
6	Obrero pega y une los mandos, cadenas y controles	35						
7	Obrero verifica que la persiana este lista para su traslado	3						
8	Obrero se dirige hacia el domicilio para su instalación	5						
9	Instalacion de las persianas por casa	90						

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora



### **3.3.6 Distribución de la plata**

Las decisiones tomadas en cuanto al tema del diseño de la planta suman una gran importancia en los contextos económicos de la empresa, definir la distribución física de los equipos, elementos, materiales que hacen parte para la producción del producto terminado, ayudan a disminuir distancias a recorrer y a su vez adapta el espacio disponible con las relativas necesidades. En primer lugar, se optó por un local arrendado, ubicado en el céntrico de la ciudad de Zamora cerca del Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe, lugar que se acomoda a las necesidades de requerimiento para un buen funcionamiento óptimo y visible para los futuros clientes Zamoranos.

Para ende motivo se contará con personal calificado en las diferentes áreas necesarias para satisfacer y gestionar los pedidos realizados por los clientes y así brindar un buen servicio en ventas.

#### **Instalaciones físicas**

Tomando en cuenta que la sucursal “Inti-Hogar” es una empresa que se dedicará en vender productos que no necesitarán cumplir con un proceso de acabado complejo, puesto que solo en el caso de cortinas y persianas se efectuaran pequeños procesos manufactureros, por lo tanto, la empresa contará con cortas secciones de área, como son:

- Zona administrativa
- Sala de exhibición y ventas
- Almacén del producto final

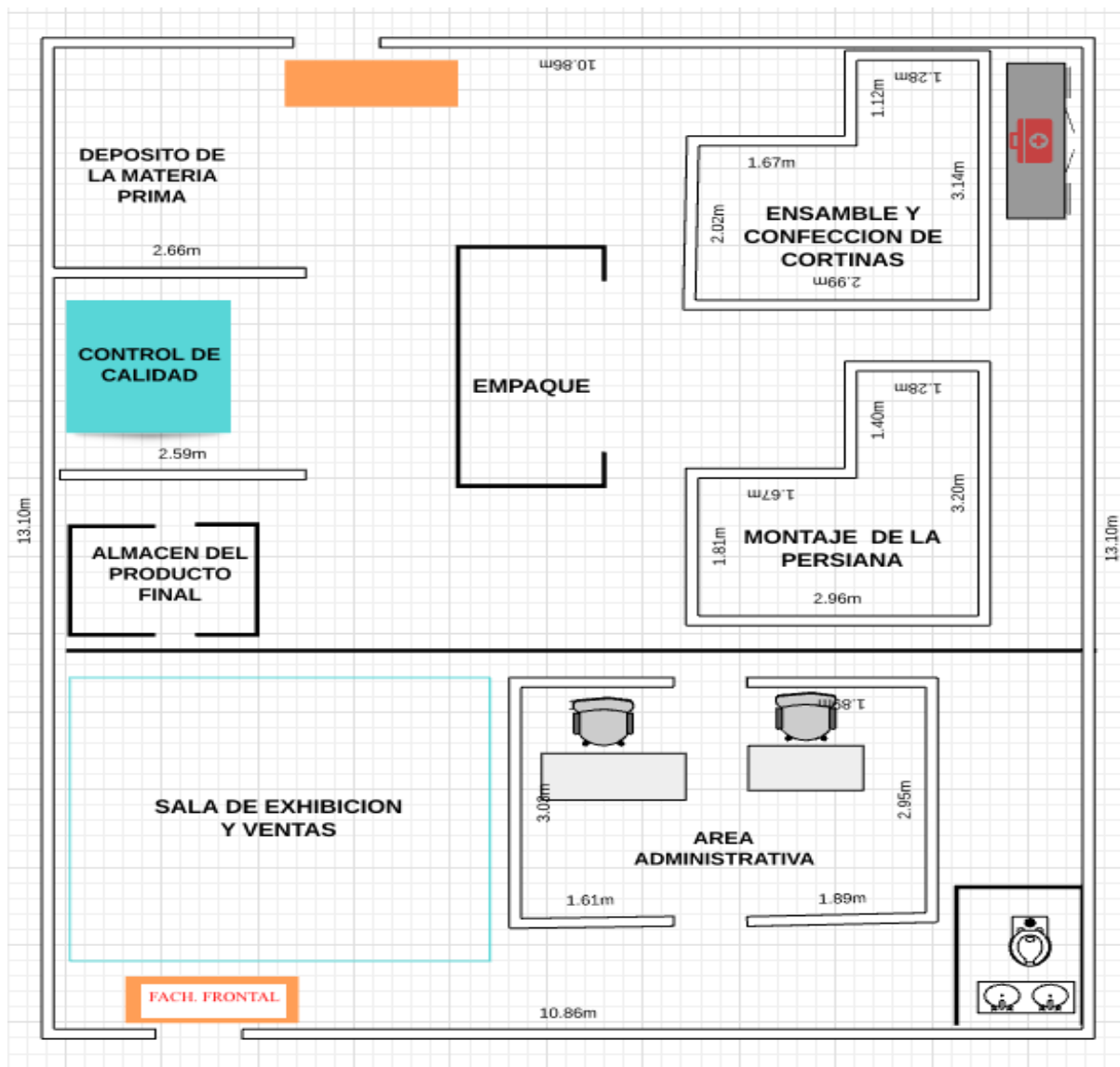
Dentro del área de producción incluyeran pequeñas secciones

- Control de calidad
- Depósito de la materia prima
- Montaje de la persiana

- Ensamble y confección de cortinas
- Empaque

En el siguiente gráfico podemos observar cómo se distribuirán las distintas áreas, tomando en cuenta siempre de emplear la manera más ordenada de los equipos y áreas de trabajo para fabricar de la forma más eficiente y económica considerando la seguridad del personal y así crear un ambiente de trabajo efectivo que refleje resultados prácticos como es, en el plazo de entrega debido a la disminución de retraso y de tiempo de fabricación.

**Gráfico 48. Distribución física de la empresa**



### **3.3.7 Aspectos ambientales**

#### **Legislación vigente**

Considerando que la sucursal Inti-Hogar no maneja un proceso de actividades complejas como transformación de productos o implementación de productos químicos reduce los requisitos de permisos especiales, sin embargo, el Municipio de Zamora requiere otros tipos de obligaciones que se deben de efectuar para su debida aceptación de funcionamiento como son:

- Ordenanzas municipales (patente)
- SRI
- IEES
- Permisos de seguridad industrial otorgados por el cuerpo de los bomberos
- RUC
- Carta de Afiliación a la Camera de Comercio

## Capítulo 4

### 4 Estudio organizacional

La definición de la estructura organizativa de una empresa lleva control sobre las funciones que tiene el personal que conforma la compañía, este proceso empieza con la identificación de la serie de procesos administrativos necesarios, que dan soporte a su operación y a los distintos cargos operacionales, para así poder dar inicio a la actividad comercial. La finalidad es que cada sujeto pertinente a la empresa tenga el adecuado conocimiento de sus derechos, obligaciones, funciones, responsabilidades y del mismo modo plantear el marco legal es decir las políticas, reglas a que se sujetarán. Cabe destacar que el planteamiento de las mismas estará sujetas a todas las leyes vigentes actualmente en la Republica del Ecuador establecidas en:

- Constitución de la Republica del Ecuador año 2008
- La Ley de Compañías del Ecuador
- Código de trabajo del Ecuador
- Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno
- La Superintendencia de Compañías

En el caso de la sucursal “Inti-Hogar” por formar parte de la sociedad conyugal, la escritura de constitución de la empresa unipersonal será otorgada también por su cónyuge o conviviente, al fin de que en la misma deje constancia de su consentimiento respecto de dicha constitución.

#### 4.1 Organización legal

Como se mencionó anteriormente, la sucursal Inti-Hogar será una empresa unipersonal de limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma responsabilidad limitada

procura regular la actividad comercial de una persona natural al monto del capital que hubiese destinado para ello, a diferencia del comerciante individual, que responde de forma ilimitada en sus negocios con todos sus bienes. De forma automática el propietario o dueño denominado también titular de la empresa unipersonal, es quien responde de todas responsabilidades y el autor de todos los trámites y formalidades necesarios para su creación.

#### **4.1.1 Acta constitutiva**

La creación y protocolización del Acta Constitutivo es una de las principales gestiones que se debe de cumplir al momento de crear una empresa y/o sucursal, el documento debe ser redactado según las necesidades y facilidades del gerente-propietario ajustándolo siempre por lo establecido por la ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada, no cabe duda que uno de las principales secciones que implica mucho interés en el acto constitutivo de la misma hace énfasis en el objeto de la empresa puesto que deberá de ser concreto en forma clara y precisa.

#### **4.1.2 Razón social**

La ley de empresas unipersonales de Responsabilidad Limitada en el Art. 8, establece que se deberá designar una denominación específica que la identifique como tal, esta constituye propiedad personal de su uso exclusivo, que no podrá enajenarse ni aun en caso de liquidación. La sucursal de la empresa “Inti-Hogar” tendrá la siguiente razón social:

**“INTI-HOGAR E.U.R.L”**

Se precisa que la sucursal Inti-Hogar será una empresa individual de responsabilidad limitada, puesto que según el art.2 de forma involuntaria, jurídicamente las empresas unipersonales tienen la obligación de responder ante terceros, con la totalidad de sus bienes. El propietario o dueño denominado también titular es quien responde de todas responsabilidades y el autor de todos los trámites y formalidades necesarios para su creación.

#### **4.1.3 Domicilio de la empresa**

El domicilio comercial es el lugar exacto donde la empresa atenderá a sus clientes y/o proveedores, su elección considera distintos factores estratégicos con el fin de que el sector seleccionado resulte ser aproximado, atractivo y fácil para los clientes. Desde el principio se tuvo claro que la demanda de mayor influencia procedía de la ciudad de Zamora, perteneciente al cantón Zamora- provincia de Zamora Chinchipe, y mediante un análisis detallado y específico se prefirió por elegir un lugar céntrico de la ciudad exactamente en las calles, Francisco de Orellana y Diego de Vaca cerca del Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe.

#### **4.1.4 Objetivo de la empresa**

La actividad económica organizada a que se dedicará la sucursal de la empresa “INTI-HOGAR E.U.R.L” tiene como objetivo principal la venta al por menor de cortinas y persianas y de artículos para el hogar en general para las familias de Zamora, el mismo que se ofrecerá 8 horas al día, seis días a la semana excluidos los días feriados, es decir 303 días laborales.

#### **4.1.5 Capital social**

El capital asignado a la empresa unipersonal, estará constituido por un monto total de dinero no inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general, por diez.

#### **4.1.6 Tiempo de duración de la empresa**

Se tiene previsto una duración de seis años de vida útil, el período empieza a tomarse en cuenta desde el registro y aceptación por del Registro Mercantil hasta la extinción de la misma.

#### **4.1.7 Nacionalidad**

La sucursal “INTI-HOGAR E.U.R.L” tendrá nacionalidad ecuatoriana y su domicilio estará ubicado en un cantón del territorio nacional, lo que resulta imprescindible sujetarse a las leyes, reglamentos, normas relacionadas a las distintas actividades económicas vigentes actualmente en la Republica del Ecuador.

#### **4.2 Organización administrativa**

Establecer y al mismo tiempo definir las múltiples tareas y actividades que se deben de reunir para poder cumplir las metas empresariales propuestas, resulta un proceso básicamente simple mirándolo de una perspectiva subjetiva, en la realidad establecer el diseño, la estructura y los procesos suelen ser una iniciativa cuidadosa y en ciertos casos muy dinámica ya que se debe de adaptar a las distintas condiciones. Una buena organización permite el coordinamiento de las operaciones, asignación ordenada de las tareas evitando la lentitud y la duplicidad de esfuerzos y así aumentar la productividad y rentabilidad económica.

##### **4.2.1 Niveles jerárquicos.**

Puesto que la sucursal Inti-Hogar, se constituirá como una microempresa, los niveles jerárquicos es decir la distribución de los niveles de autoridad se reducen, así como los departamentos. Los niveles jerárquicos que la microempresa va a manejar son los siguientes:

- **Nivel Ejecutivo**

El nivel ejecutivo es el cargo más alto en la dirección de la microempresa Inti-Hogar, en esta cima está el departamento de la Gerencia quien lo dirige es el Gerente General el cual es el propietario de la misma, ejercerá las responsabilidades de más alto riesgo ya que responderá con representación legal los múltiples formalidades y gestiones que hará, sus decisiones contribuyen con el andamio positivo y/o negativo de la empresa, en otros términos se

encargará de la planificación, organización y control de los recursos a disposición, y supervisión de los niveles subordinados.

El liderazgo es otra función que cumple el gerente, la capacidad de comunicación y las habilidades interpersonales, la motivación influyen notablemente en el clima laboral de los empleados, en la creatividad y la innovación.

- **Niveles Operativo**

Esta área se encargará de la parte operativa de la empresa, cumplir con las determinadas operaciones de funcionamiento, por el tamaño de la misma estará integrado por dos departamentos:

- En el departamento de contabilidad contará con una contadora, quien tendrá la responsabilidad de manejar los registros contables y aplicar la reforma tributaria vigente.
- Departamento de Marketing y de Ventas, laborará una persona quien llevará seguimiento del registro de venta, verificación por el cumplimiento de los presupuestos de venta proyectados, control de la mercadería expuesto en el local promover un buen servicio al cliente y analizar sus respectivas gustos y preferencia hacia los productos en venta en el local comercial.

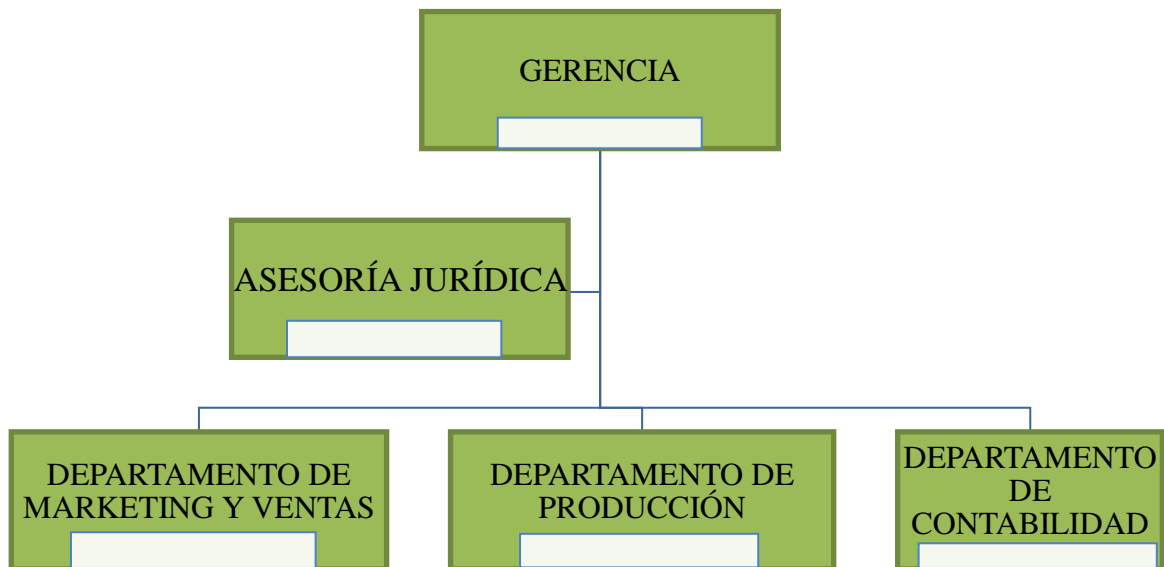
- **Nivel Productivo**

En el departamento de producción laborarán tres operarios, dos de ellos se encargarán del montaje y la instalación de persianas y una persona para la confección de cortinas.

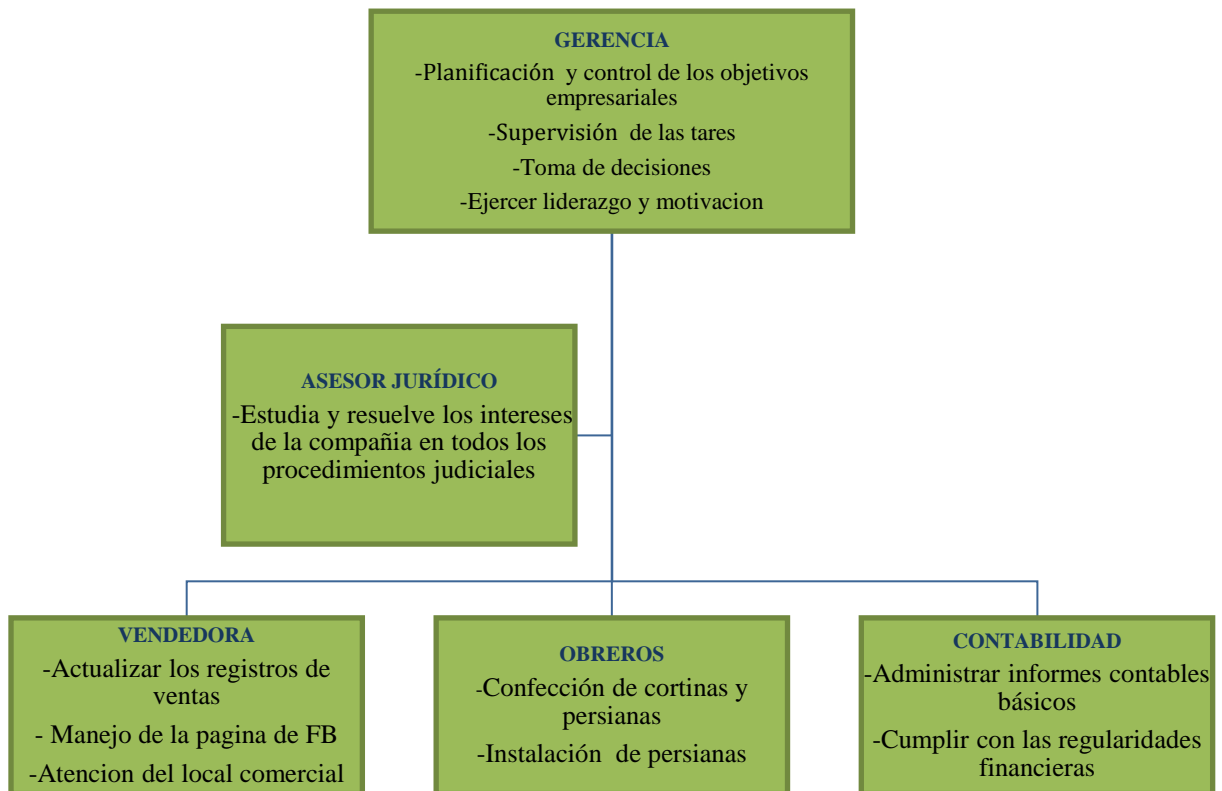
#### **4.2.2 Organigramas**

La sucursal de la empresa “INTI-HOGAR” tendrá los siguientes organigramas:



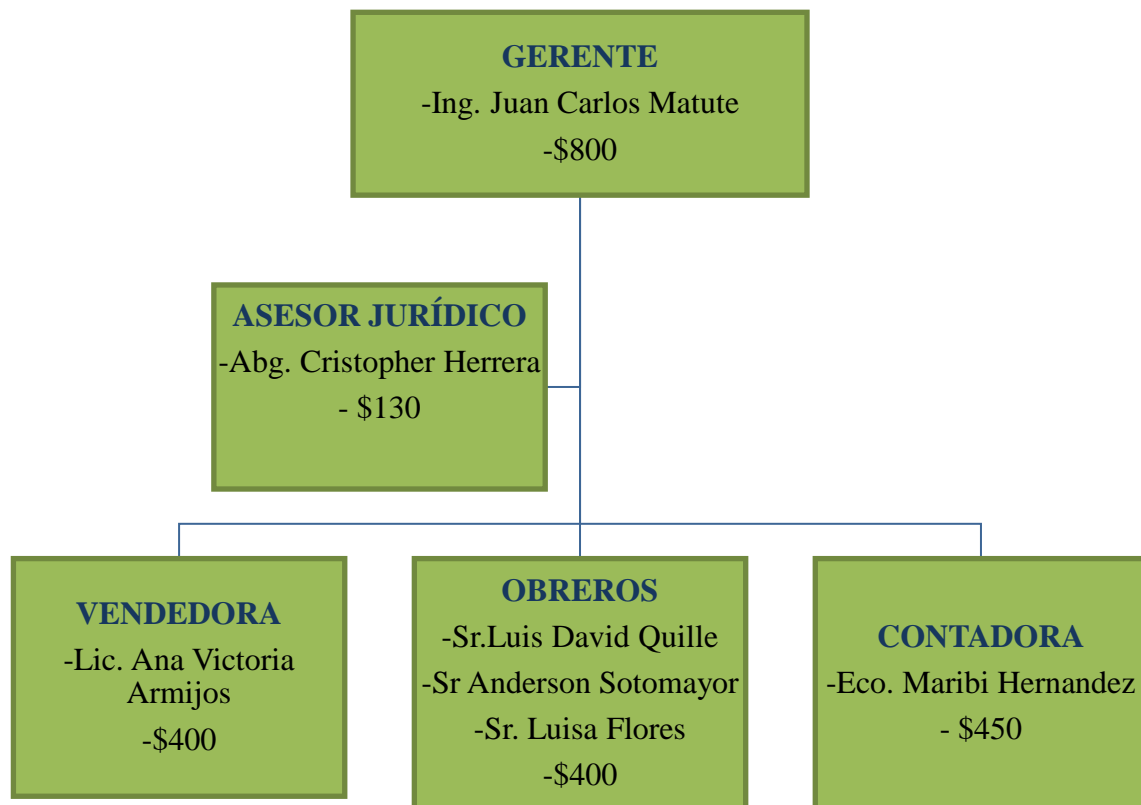
**Gráfico 49. Organigrama estructural de la empresa**

**Elaboración:** La Autora

**Gráfico 50. Organigrama funcional de la empresa**

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico 51. Organigrama posicional de la empresa**



Elaboración: El Autor

#### **4.2.3 Manual de funciones para el personal de la sucursal de la empresa “INTI-HOGAR”**

El manual de funciones abarca una descripción detallada de los distintos cargos que posee cada empleado pertinente a la misma, es considerado como la guía que permite establecer normas de coordinación entre cargos, lo cual beneficia en la comunicación, innovación empresarial.



### DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DEL CARGO

#### IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL CARGO

GERENTE GENERAL

NIVEL JERÁRQUICO

ALTO

#### PERFIL

ESCOLARIDAD

Título de tercer nivel en Administración de Empresas o carreras afines

EXPERIENCIA

Dos o más años en cargos similares y en la misma área

CONOCIMIENTOS

Capacidad de planificar, manejar proceso administrativo, tomar decisiones, supervisar, liderar y coordinar funciones.

#### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO:

- Planificar, organizar y tomar control sobre todas las actividades planificadas
- Capacidad de supervisar y comprender a sus empleados y trabajar eficazmente con ellos
- Establecer programas de mejoras en resultados
- Liderar y motivar a todo el personal creando un ambiente laboral favorable que contribuya a la productividad y la innovación de la misma
- Resuelve problemas y toma decisiones acertadas
- Establece políticas de calidad
- Establecer estrategias y tácticas de negociación
- Crear un sistema para la gestión del inventario (stock)



### DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DEL CARGO

#### IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL CARGO

ASESOR JURÍDICO

NIVEL JERÁRQUICO

MEDIO

#### PERFIL

ESCOLARIDAD

Título de tercer nivel en Derecho

EXPERIENCIA

Dos o más años en cargos similares y en la misma área

CONOCIMIENTOS

Capacidad de manejar la normativa vigente, estudiar y resolver los problemas legales .

#### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO:

- Ofrecer asesoramiento en aquellas situaciones relacionadas con la aplicación del conjunto de normas vigentes.
- Amplio e profundo conocimiento de la ley actual vigente.
- Redacción de informes o declaraciones jurídicas.
- Buenas cualidades de escucha y comunicación
- Prevenir ante las posibles infracciones legales por parte del empresario o de la empresa.
- Gestionar la cartera de deudores (Cobranza en mora).
- Tener todas las cuestiones en cuanto a la legalidad bajo control.
- Análisis e interpretación legal con terceros conforme al lay.



## DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DEL CARGO

### IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL CARGO	CONTADORA
NIVEL JERÁRQUICO	MEDIO

### PERFIL

ESCOLARIDAD	Contador publico autorizado
EXPERIENCIA	Dos o más años en funciones similares
CONOCIMIENTOS	Llevar el control e interpretar la contabilidad de una organización, manejo de las regularidades fiscales

### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO:

- Elaborar estados financieros basicos
- Interpretar la contabilidad financiera con la finalidad de concretar informes trimestrales
- Cumplir con las disposiciones del IESS y SRI
- Aplicar la normativa tributaria vigente
- Contabilizar las transacciones diarias de la microempresa
- Mantener actualizado los registros de ventas
- Receptar las facturas de compra y emitir sus respectivas retenciones
- Controlar el inventario contable



## DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DEL CARGO

### IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL CARGO

VENDEDOR

NIVEL JERÁRQUICO

MEDIO

### PERFIL

ESCOLARIDAD

Tecnico en marketing y ventas

EXPERIENCIA

Minimo un año en cargos de venta y atención al cliente en la industria textil

CONOCIMIENTOS

Elaborar y comunicar un reporte de la ventas, aplicación de planes de marketing, promoción de productos.

### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO:

- Brindar apoyo, orientación o instrucciones sobre los productos a los distintos clientes
- Lidar con las inquietudes y reclamos de la clientela
- Contribuir activamente a la solución de los problemas
- Llevar el registro de ventas y el control de inventarios
- Conocer la cartera de productos de forma detallada
- Manejo de la página de FB
- Mantener el almacén limpio y ordenado
- Definir gustos y preferencias de los clientes



## DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIÓN DEL CARGO

### IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DEL CARGO	OBRERO DE PRODUCCION DE CORTINAS Y PERSIANAS
NIVEL JERÁRQUICO	BAJO

### PERFIL

ESCOLARIDAD	Bachillerato
EXPERIENCIA	Mínimo un año de experiencia en cargos similares
CONOCIMIENTOS	Confeccion de cortinas, armadura y instalación de persianas.

### FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO:

- Proceso básicos de costura
- Montaje y armado de persianas
- Establecer procesos de mejoras en la producción
- Instalación de persianas
- Medición de cortinas y persianas
- Verificar que el proceso de calidad en la producción sea el adecuado
- Manejar y velar la adecuada utilización de la maquinaria a su cargo
- Recibir e inventariar los materiales y elementos que ingresen en el almacén



## Capítulo 5

### 5 Estudio financiero

La evaluación financiera resulta ser, el tema de mayor influencia en la viabilidad de un proyecto, determinar la inversión inicial con sus diferentes rubros descarta el nivel de riesgo de acuerdo a la probabilidad calculada y a sus consecuencias esperadas. No cabe duda que el análisis toma importancia, siempre y cuando los datos estadísticos extraídos estén estrechamente ligados con la realidad.

Para el presente proyecto se planificó las distintas proyecciones tomando en cuenta la tasa de inflación ya que esta afecta la variación de los precios en un determinado período, según datos oficiales del Banco del Ecuador, para el 31 de enero 2019 la tasa de inflación cerró en -0,17%. Se precisa que las proyecciones considerarán también las distintas fuentes de financiación ya que se tiene planificado que un 45% del monto de la inversión se financiará con créditos en un horizonte temporal de 5 años, lo que conlleva empezar la evaluación financiera inicialmente con el registro de todos los activos fijos con sus respectivas depreciaciones, los activos diferidos con las amortizaciones y así sucesivamente.

#### 5.1 Inversión

Para generar un rendimiento económico es necesario cubrir costos inevitables para la creación de la misma, en consecuencia, se preseleccionó invertir en los tres grandes rubros de inversión: Fija, Diferida y Capital de Trabajo.

##### 5.1.1 Activos fijos

Se trata de aquellos bienes que no se destinan de forma directa a la venta pero que normalmente se relacionan con la actividad principal de la empresa, necesario para asegurar el funcionamiento de la misma, se los conoce también como esos inmuebles que tienen una

vida útil duradero. Pertenecen en este grupo todas las inversiones dedicadas en inmuebles, materiales, equipamiento, equipos de cómputo herramientas y utensilios entre otros.

**Maquinaria y equipo:** Para el proceso de producción de cortina y/o persianas se requiere de un listado de maquinaria y equipo, considerando que el proceso de manufacturación es simple, no exige la compra de innumerables equipos.

**Cuadro 37. Maquinaria y equipo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Máquina de coser	1	800,00	800,00
Cortadora de tejido	1	80,00	80,00
Troqueladora	1	15,00	15,00
Remachadora de argollas	1	50,00	50,00
<b>TOTAL</b>			<b>945,00</b>

Fuente: A&A Electrodomésticos  
Elaboración: La Autora

**Herramientas:** El desarrollo de estos productos involucran el uso de varias herramientas, por ello se toma mucha importancia la adecuada gestión de compra con sus respectivos análisis de seguridad y durabilidad en el material.

**Cuadro 38. Herramientas**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Taladro	1	75,00	75,00
Escuadra	3	2,00	6,00
Destornillador	2	2,00	4,00
Escalera Andamio	1	90,00	90,00
Desarmador	2	2,00	4,00
Estiletes	4	1,00	4,00
<b>TOTAL</b>			<b>183,00</b>

**Fuente:** Placacentro MASISA

**Elaboración:** La Autora

**Muebles y enseres:** El mobiliario de oficina es otra adquisición indispensable para el funcionamiento administrativo de la actividad, ya que facilitarán las diligencias de compra y venta de la Empresa.

**Cuadro 39. Muebles y enseres**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio de oficina	3	23,00	69,00
Sillas giratorias	3	33,00	99,00
Archivadores con cerradura	1	100,00	100,00
Archivador metálico	2	16,00	32,00
<b>TOTAL</b>			<b>300,00</b>

**Fuente:** Placacentro MASISA

**Elaboración:** La Autora

**Equipos de oficina:** Son consideradas como el conjunto de instrumentos que se necesitan para cumplir con operaciones comerciales o conocidas tramites como tareas de oficina.

**Cuadro 40. Equipos de oficina**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Calculadora de escritorio	2	18,00	36
Teléfono fijo	2	21,00	42
<b>TOTAL</b>			<b>78,00</b>

**Fuente:** Santiago Papelería

**Elaboración:** La Autora

**Equipo de cómputo:** Los dispositivos electrónicos son básicos para el almacenamiento, transporte o transformación de información ya que concretan en minimizar costos y tiempo de tramitación.

**Cuadro 41. Equipo de cómputo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	2	610,00	1220
Impresora	1	285,00	285
<b>TOTAL</b>			<b>1505,00</b>

**Fuente:** A&A Electrodomésticos

**Elaboración:** La Autora

**Vehículo:** Considerando que para realizar las respectivas instalaciones será necesario movilizarnos a los domicilios de nuestros clientes, se tomó la importancia de adquirir un vehículo pertinente a la sucursal Inti-Hogar.

**Cuadro 42. Vehículo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camioneta Chevrolet LUV	1	11000,00	11000
<b>TOTAL</b>			<b>11000</b>

**Fuente:** Mirasol Chevrolet  
**Elaboración:** La Autora

**Reinversión de equipo de cómputo:** Los equipos de cómputo son los activos que pierden mayor valor en el transcurso del tiempo, por lo tanto, se tuvo que tomar en cuenta en la proyección del proyecto su reinversión, los valores se actualizaron según la tasa de inflación declarada por el Banco del Ecuador (-0.17%).

**Cuadro 43. Reinversión de equipo de computo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Equipo de computo	2	713,70	1427,40
<b>TOTAL</b>			<b>1427,40</b>

**Fuente:** Cuadro N. 41 y tasa de inflación 0,17% (Banco Central del Ecuador)  
**Elaboración:** La Autora

**Depreciación de activos fijos:** Las distintas depreciaciones se calcularán de acuerdo a la naturaleza de los bienes y la duración de vida útil de cada activo empresarial, como se muestra en continuación:

**Cuadro 44. Depreciaciones**

<b>BIENES A DEPRECIARSE</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Maquinaria y equipo	10 años	10%
Herramientas	10 años	10%
Muebles y enseres	10 años	10%
Equipo de oficina	10 años	10%
Vehículo	5 años	20,00%
Equipo de computo	3 años	33,33%

**Fuente:** Servicio de Rentas Internas (SRI)

**Elaboración:** La Autora

A continuación, se detalla las distintas depreciaciones efectuadas por cada activo fijo que pertenece a la microempresa:

**Cuadro 45. Depreciación de maquinaria y equipo****VIDA ÚTIL:** 10 años**PORCENTAJE:** 10%**BIENES A DEPRECIARSE:** 945,00

<b>Nº AÑOS</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>VALOR ACTUAL</b>
0	945,00	94,50	85,05	850,50
1	850,50	94,50	85,05	765,45
2	765,45	94,50	85,05	680,40
3	680,40	94,50	85,05	595,35
4	595,35	94,50	85,05	510,30
5	510,30	94,50	85,05	425,25
6	425,25	94,50	85,05	340,20
7	340,20	94,50	85,05	255,15
8	255,15	94,50	85,05	170,10
9	170,10	94,50	85,05	85,05
10	85,05	94,50	85,05	0,00

**Fuente:** Cuadro N. 37  
**Elaboración:** La Autora

**Cuadro 46. Depreciación de herramientas****VIDA ÚTIL:** 10 años**PORCENTAJE:** 10%**BIENES A DEPRECIARSE:** 183,00

N° AÑOS	VALOR DEL	VALOR		VALOR ACTUAL
	ACTIVO	RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	
0	183,00	18,30	16,47	164,70
1	164,70	18,30	16,47	148,23
2	148,23	18,30	16,47	131,76
3	131,76	18,30	16,47	115,29
4	115,29	18,30	16,47	98,82
5	98,82	18,30	16,47	82,35
6	82,35	18,30	16,47	65,88
7	65,88	18,30	16,47	49,41
8	49,41	18,30	16,47	32,94
9	32,94	18,30	16,47	16,47
10	16,47	18,30	16,47	0,00

**Fuente:** Cuadro N. 38  
**Elaboración:** La Autora



**Cuadro 47. Depreciación de muebles y enseres**

**VIDA ÚTIL:** 10 años

**PORCENTAJE:** 10%

**BIENES A DEPRECIARSE:** 300,00

N° AÑOS	VALOR DEL	VALOR		VALOR ACTUAL
	ACTIVO	RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	
0	300,00	30,00	27,00	270,00
1	270,00	30,00	27,00	243,00
2	243,00	30,00	27,00	216,00
3	216,00	30,00	27,00	189,00
4	189,00	30,00	27,00	162,00
5	162,00	30,00	27,00	135,00
6	135,00	30,00	27,00	108,00
7	108,00	30,00	27,00	81,00
8	81,00	30,00	27,00	54,00
9	54,00	30,00	27,00	27,00
10	27,00	30,00	27,00	0,00

**Fuente:** Cuadro N. 39  
**Elaboración:** La Autora

### Cuadro 48. Depreciación de equipos de oficina

**VIDA ÚTIL:** 10 años

**PORCENTAJE:** 10%

**BIENES A DEPRECIARSE:** 78,00

N° AÑOS	VALOR DEL		VALOR	
	ACTIVO	RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	78,00	7,80	7,02	70,20
1	70,20	7,80	7,02	63,18
2	63,18	7,80	7,02	56,16
3	56,16	7,80	7,02	49,14
4	49,14	7,80	7,02	42,12
5	42,12	7,80	7,02	35,10
6	35,10	7,80	7,02	28,08
7	28,08	7,80	7,02	21,06
8	21,06	7,80	7,02	14,04
9	14,04	7,80	7,02	7,02
10	7,02	7,80	7,02	0,00

**Fuente:** Cuadro N. 40  
**Elaboración:** La Autora

**Cuadro 49. Depreciación de equipos de cómputo****VIDA ÚTIL:** 3 años**PORCENTAJE:** 33,33%**BIENES A DEPRECIARSE:** 1505,00

N° AÑOS	VALOR DEL	VALOR		VALOR ACTUAL
	ACTIVO	RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	
0	1.505,00	501,67	334,44	1.003,33
1	1.003,33	501,67	334,44	668,89
2	668,89	501,67	334,44	334,44
3	334,44	501,67	334,44	0,00

**Fuente:** Cuadro N. 41  
**Elaboración:** La Autora

**Cuadro 50. Depreciación de vehículo****VIDA ÚTIL:** 5 años**PORCENTAJE:** 20%**BIENES A DEPRECIARSE:** 11000,00

N° AÑOS	VALOR DEL	VALOR		VALOR ACTUAL
	ACTIVO	RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	
0	11.000,00	2.200,00	1.760,00	8.800,00
1	8.800,00	2.200,00	1.760,00	7.040,00
2	7.040,00	2.200,00	1.760,00	5.280,00
3	5.280,00	2.200,00	1.760,00	3.520,00
4	3.520,00	2.200,00	1.760,00	1.760,00
5	1.760,00	2.200,00	1.760,00	0,00

**Fuente:** Cuadro N. 42  
**Elaboración:** La Autora

**Cuadro 51. Depreciación de equipo de cómputo II****VIDA ÚTIL:** 3 años**PORCENTAJE:** 33,33%**BIENES A DEPRECIARSE:** 1427,40

N° AÑOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR ACTUAL
0	1.427,40	475,80	317,20	951,60
1	951,60	475,80	317,20	634,40
2	634,40	475,80	317,20	317,20
3	317,20	475,80	317,20	0,00

**Fuente:** Cuadro N. 43  
**Elaboración:** La Autora

**Cuadro 52. Resumen de depreciaciones de activos fijos**

BIENES A DEPRECIARSE	VALOR DEL ACTIVO	VIDA ÚTIL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN	VALOR DEL SALVAMENTO
Maquinaria y equipo	945,00	10	94,50	85,05	425,25
Herramientas	183,00	10	18,30	16,47	82,35
Muebles y enseres	300,00	10	30,00	27,00	135,00
Equipo de oficina	78,00	10	7,80	7,02	35,10
Equipo de computo	1505,00	3	501,67	334,44	0,00
Reinversión de equipo de computo	1427,40	3	475,80	317,20	317,20
Vehículo	11000,0	5	2.200,00	1760,00	0,00

0

<b>TOTAL</b>	<b>15438,40</b>	<b>3.328,07</b>	<b>2547,18</b>	<b>994,90</b>
--------------	-----------------	-----------------	----------------	---------------

**Fuente:** SRI Y Cuadro N. 37 al 51

**Elaboración:** La Autora

**Resumen de activos fijos:** Forman parte de esta categoría todos aquellos bienes tangibles que normalmente no pueden convertirse en líquido en un corto plazo.

### Cuadro 53. Resumen de activos fijos

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>
Maquinaria y equipo	945,00
Herramientas	183,00
Muebles y enseres	300,00
Equipo de oficina	78,00
Equipo de computo	2932,40
Vehículo	11000,00
<b>TOTAL</b>	<b>15438,40</b>

**Fuente:** Cuadro N. 37 al 43

**Elaboración:** La Autora

#### 5.1.2 Activos diferidos

Comúnmente se relacionan con los gastos anticipados de la empresa, de forma específica se denominan como los gastos de constitución, permisos o derechos de funcionamiento de la misma.

**Cuadro 54. Activos diferidos**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	
		UNITARIO	COSTO TOTAL
Permisos de funcionamiento	1	140,00	140,00
Gastos de constitución	1	170,00	170,00
Marcas y patentes	1	90,00	90,00
Estudio del proyecto	1	230,00	230,00
Adecuación del local	1	450,00	450,00
<b>TOTAL</b>			<b>1080</b>

Fuente: GAD Municipal de Zamora e investigación Directa

Elaboración: La Autora

**Amortización de activos diferidos:** El proceso de distribución de los gastos del activo diferido fueron proyectados por los años de vida útil de la empresa, en el siguiente cuadro se observa que el valor de amortización será de \$216,00 por los 5 años de proyección:

**Cuadro 55. Amortización de activos diferidos**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	AÑOS	AMORTIZACIÓN
Permisos de funcionamiento	140,00	5	28,00
Constitución legal	170,00	5	34,00
Marcas y patentes	90,00	5	18,00
Estudio del proyecto	230,00	5	46,00
Adecuación del local	450,00	5	90,00
<b>TOTAL</b>			<b>216,00</b>

**Fuente:** Cuadro N. 54  
**Elaboración:** La Autora

### **5.1.3 Activo circulante o capital de trabajo**

Esta sección se caracteriza por agrupar bienes que se convierten en líquido en menos de un año, es decir son todos los recursos que se involucran en el proceso de manufacturación de cortinas y/o persianas con la finalidad de calcular cantidades y costos totales de la primera proyección de demanda.

**Materiales directos:** Se identifican como los principales materiales necesarios para transformar el producto semielaborado en artículos ya listos para la venta, es importante precisar que fue necesario separar los distintos materiales directos involucrados en el proceso de fabricación tanto en cortinas como en persianas. El valor de los materiales para el primer año de producción se muestra de forma detallada en el siguiente cuadro:

Cuadro 56. Materiales directos

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	1 y 2 años (7574)			2 y 3 años (8213)			5 años (9034)		
		CANTIDAD	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL	CANTIDAD	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL	CANTIDAD	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Argollas	0,03	30300	75,75	909	32850	82,13	985,5	36140	90,35	1084,2
Tela de cortina	5	5010	2087,50	25050,00	5420	2258,33	27100	5963	2484,58	29815
<b>TOTAL, EN CORTINAS</b>			<b>2163,25</b>	<b>25959</b>		<b>2340,46</b>	<b>28085,5</b>		<b>2574,93</b>	<b>30899,2</b>
Tacos Fischer	0,02	31808	53,01	636,16	34496	57,49	689,92	37940	63,23	758,8
Tornillos	0,02	31808	53,01	636,16	34496	57,49	689,92	37940	63,23	758,8
Cadenas	2	4544	757,33	9088	4928	821,33	9856	5420	903,33	10840
Tela de persianas por M	7	9070	5290,83	63490	9845	5742,92	68915	10820	6311,67	75740
<b>TOTAL, EN PERSIANAS</b>			<b>6154,19</b>	<b>73850,32</b>		<b>6679,24</b>	<b>80150,84</b>		<b>7341,47</b>	<b>88097,6</b>
<b>TOTAL, EN CORTINA Y PERSIANAS</b>			<b>8317,44</b>	<b>99809,32</b>		<b>9019,70</b>	<b>108236,34</b>		<b>9916,40</b>	<b>118996,8</b>

Fuente: Demhill Decoración y Placacetro MASISA  
Elaboración: La Autora



**Cuadro 57. Incremento materiales directos**

<b>AÑOS</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
1	99.809,32
2	99.809,32
3	108.236,34
4	108.236,34
5	118.996,80

**Fuente:** Cuadro N. 56  
**Elaboración:** La Autora

**Materiales indirectos:** Se denominan materiales indirectos como los componentes que comúnmente no son fáciles de cuantificar o de forma leve afectan en los costos del producto, en este aspecto se consideraron las etiquetas como el único material indirecto involucrado en el proceso de manufacturación de los dos productos.

**Cuadro 58. Materiales indirectos**

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	1 y 2 años (7574)			2 y 3 años(8213)			5 años(9034)		
		CANTIDAD	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL	CANTIDAD	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL	CANTIDAD	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Etiquetas	0,02	7574	12,62	151,475	8213	13,69	164,25	9034	15,06	180,675
<b>TOTAL EN CORTINAS</b>			<b>12,62</b>	<b>151,48</b>		<b>13,69</b>	<b>164,25</b>		<b>15,06</b>	<b>180,675</b>

Fuente: Imprenta Píxeles  
Elaboración: La Autora

**Cuadro 59. Incremento materiales indirectos**

AÑOS	VALOR TOTAL
1	151,48
2	151,48
3	164,25
4	164,25
5	180,68

Fuente: Cuadro N. 58  
Elaboración: La Autora

**Mano de obra directa e indirecta:** De acuerdo a las actividades que requiere la empresa se decidió seleccionar a los candidatos más afines a las necesidades requeridas, es decir se estableció la contratación de un vendedor que se encargará de atender al cliente en el local, 3 obreros dedicados en la manufacturación e instalación de cortinas y/o persianas. Se fijó que cada uno percibirá el sueldo preestablecido como salario básico unificado de Ecuador, con sus respectivos beneficios de ley.

**Cuadro 60. Mano de obra directa e indirecta**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VENDEDOR</b>	<b>OBRERO</b>
Remuneración Básica	400	400
Décima tercera Remuneración	33,33	33,33
Décima cuarta Remuneración	32,83	32,83
Vacaciones	16,67	16,67
Aporte Patronal 12,15%	48,60	48,60
Aporte al IECE 0,5%	2,00	2,00
Aporte al SECAP 0,5%	2,00	2,00
Aporte al IESS 9,35%	37,40	37,40
Fondos de Reserva 8,33%	33,32	33,32
<b>SUBTOTAL</b>	<b>606,15</b>	<b>606,15</b>
<b>N° de Empleados</b>	<b>1</b>	<b>3</b>
<b>TOTAL, MENSUAL</b>	<b>606,15</b>	<b>1.818,46</b>
<b>TOTAL, ANUAL</b>	<b>7.273,84</b>	<b>21.821,52</b>
<b>TOTAL, MENSUAL TODOS</b>	<b>2.424,61</b>	
<b>TOTAL, ANUAL TODOS</b>	<b>29.095,36</b>	

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: La Autora

**Cuadro 61. Incremento mano de obra directa e indirecta (VENDEDOR)**

AÑOS	VALOR TOTAL VENDEDOR
1	7.273,84
2	7.286,21
3	7.298,59
4	7.311,00
5	7.323,43

**Fuente:** Cuadro N. 60  
**Elaboración:** La Autora

**Cuadro 62. Incremento mano de obra directa e indirecta (OBREROS)**

AÑOS	VALOR TOTAL OBREROS
1	21.821,52
2	21.858,62
3	21.895,78
4	21.933,00
5	21.970,29

**Fuente:** Cuadro N. 60  
**Elaboración:** La Autora

**Material de trabajo:** Efectivamente se verificó que el personal operativo efectivamente no está expuesto a cumplir tareas de alto riesgo por ello se determinó asignar el siguiente material de trabajo:

**Cuadro 63. Materiales de trabajo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD		COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
	MENSUAL	ANUAL			
Gorros	2	4	6,00	12,00	24,00
Guantes de cuero reforzado	2	6	1,75	3,50	10,50
<b>TOTAL</b>				<b>15,50</b>	<b>34,50</b>

**Fuente:** Ferrimar  
**Elaboración:** La Autora

**Cuadro 64. Incremento materiales de trabajo**

AÑOS	MATERIAL DE TRABAJO
1	34,50
2	34,56
3	34,62
4	34,68
5	34,74

**Fuente:** Cuadro N. 63  
**Elaboración:** La Autora

### **Gastos administrativos**

Se designaron cuatro egresos vinculados netamente con los gastos generados por el área administrativa de la sucursal Inti-Hogar, denominados como: remuneración del personal administrativos, pago de los servicios básicos, materiales de oficina, materiales de aseo.

**Remuneración personal administrativo:** Considerando el tamaño de la empresa, se cuenta con un limitado personal administrativo compuesto por el gerente, una contadora, y un asesor jurídico temporal que nos brindará sus servicios en los trámites jurídicos que se presenten.

**Cuadro 65. Remuneración personal administrativo**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>GERENTE</b>	<b>CONTADORA</b>
Remuneración Básica	800	450
Décima tercera Remuneración	66,67	37,50
Décima cuarta Remuneración	32,83	32,83
Vacaciones	33,33	18,75
Aporte Patronal 12,15%	97,20	54,68
Aporte al IECE 0,5%	4,00	2,25
Aporte al SECAP 0,5%	4,00	2,25
Aporte al IESS 9,35%	74,80	42,08
Fondos de Reserva 8,33%	66,64	37,49
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1179,47</b>	<b>677,82</b>
<b>N° de Empleados</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL, MENSUAL</b>	<b>1.179,47</b>	<b>677,82</b>
<b>TOTAL, ANUAL</b>	<b>14.153,68</b>	<b>8.133,82</b>
<b>TOTAL, MENSUAL DE TODO EL PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>1.857,29</b>	
<b>TOTAL, ANUAL DE TODO EL PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>	<b>22.287,50</b>	

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Laborales 2019, IESS  
**Elaboración:** La Autora

**Cuadro 66. Incremento remuneración personal administrativo**

AÑOS	REMUNERACIÓN P. ADMINISTR.
1	22.287,50
2	22.325,39
3	22.363,34
4	22.401,36
5	22.439,44

Fuente: Cuadro N. 65  
Elaboración: La Autora

**Agua potable / Administrativo:** Se determinó las cantidades requeridas que va a necesitar el área administrativa mensualmente y anual en agua potable.

**Cuadro 67. Agua potable área administrativa**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
Agua potable	m3	80	0,35	28
<b>TOTAL MENSUAL</b>				<b>28</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>336,00</b>

Fuente: Emaalep  
Elaboración: La Autora

**Cuadro 68. Incremento agua potable área administrativa**

AÑOS	AGUA POTABLE
1	336,00
2	336,57
3	337,14
4	337,72
5	338,29

Fuente: Cuadro N. 67  
Elaboración: La Autora

**Energía eléctrica / Administrativa:** Del mismo modo se fijó las cantidades requeridas que el área administrativa consumirá en energía eléctrica.

**Cuadro 69. Energía eléctrica área administrativa**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
Energía eléctrica	kW/h	160	0,20	32
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				<b>32</b>
<b>TOTAL, ANUAL</b>				<b>384,00</b>

Fuente: EERSA  
Elaboración: La Autora

**Cuadro 70. Incremento energía eléctrica área administrativa**

AÑOS	ENERGÍA ELÉCTRICA
1	384,00
2	384,65
3	385,31
4	385,96
5	386,62

Fuente: Cuadro N. 69  
Elaboración: La Autora

**Consumo de servicio telefónico e internet:** Se eligió contratar un plan simple de internet y telefonía (12 Mb/s- 500 minutos) por la empresa especializada en telecomunicaciones e informática “Nettplus”.



**Cuadro 71. Servicio telefónico e internet**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL
Servicio telefónico e internet	Minutos/2.5 MB	1	30,00	30,00
<b>TOTAL, MENSUAL</b>				<b>30,00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>360,00</b>

**Fuente:** NETPLUS  
**Elaboración:** La Autora

**Cuadro 72. Incremento servicio telefónico e internet**

AÑOS	INTERNET-MINUTOS
1	360,00
2	360,61
3	361,23
4	361,84
5	362,45

**Fuente:** Cuadro N. 71  
**Elaboración:** La Autora

**Materiales o Útiles de oficina:** Gastos destinados a la adquisición de los útiles de oficinas para el uso diario de la oficina del gerente y contadora.

**Cuadro 73. Materiales o útiles de oficina**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD		COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
		MENSUAL	ANUAL			
Papel Bond	Hojas (resma)	1	3	3,00	3	9
Tinta	Cartucho	1	4	8,00	8	32
Esferos	Caja Bic cristal (24 unidades)	1	2	5,50	5,5	11
Lápices	Caja Bic (12 unidades)	1	2	2,00	2	4
Lápiz Corrector	Bic Líquido (12 unidades)	1	2	4,20	4,2	8,4
Grapadora	Unidad	1	3	7,00	7	21
Grapas	Caja (500 unidades)	1	2	1,00	1	2
Carpetas de anillas	Unidad	5	2	7,50	37,5	15
<b>TOTAL</b>					<b>68,2</b>	<b>102,4</b>

**Fuente:** Papelería Santiago  
**Elaboración:** La Autora

**Cuadro 74. Incremento materiales o útiles de oficina**

AÑOS	UTILES DE OFICINA
1	102,40
2	102,57
3	102,75
4	102,92
5	103,10

**Fuente:** Cuadro N. 73 Unidad de  
**Elaboración:** La Autora

**Materiales o útiles de aseo:** Cautelarse por la limpieza del lugar del trabajo tiende a ser otro compromiso que se debe tener muy en cuenta, por ello se consideraron básicos los siguientes útiles de aseo para mantener el local acogedor:

**Cuadro 75. Materiales o útiles de aseo**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD		COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
		MENSUAL	ANUAL			
Papel Higiénico (Rollo Grande)	Paquete (4 unidades)	1	7	3,60	3,60	25,20
Trapeador	Unidad	2	6	3,15	6,30	18,90
Cesto de Basura	Unidad	2	3	5,60	11,20	16,80
Jabón Líquido	Galón	1	3	4,30	4,30	12,90
Desinfectante	Unidad	1	6	3,75	3,75	22,50
Franelas	Unidad	1	5	3,00	3,00	15,00
Fundas de basura	Paquete (24 unidades)	1	9	2,00	2,00	18,00
Escobas	Unidad	2	3	3,50	7,00	10,50
<b>TOTAL</b>					<b>41,15</b>	<b>139,80</b>

Fuente: SuperMAX Roció

Elaboración: La Autora

**Cuadro 76. Incremento materiales o útiles de aseo**

AÑOS	UTILES DE ASEO
1	139,80
2	140,04
3	140,28
4	140,51
5	140,75

Fuente: Cuadro N. 75

Elaboración: La Autora

### Gastos de ventas

**Publicidad:** Para el posicionamiento de la Sucursal y dar a conocer sus productos se predeterminaron 2 medios de comunicación, transmisión por radio como la reconocida emisora “Boquerón” y la Red Social “Facebook”.

**Cuadro 77. Publicidad**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD		COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
	MENSUAL	ANUAL			
Cuña Radial	4	24	6,00	24,00	144,00
Red Social (Facebook)	2	33	8,00	16,00	264,00
<b>TOTAL</b>				<b>40,00</b>	<b>408,00</b>

Fuente: Radio Boquerón y Facebook

Elaboración: La Autora

**Arriendo:** Se proyectó el gasto en arriendo por los 12 meses que tiene el año.

**Cuadro 78. Arriendo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Arriendo	Mensual	350	350,00	4200,00
<b>TOTAL</b>			<b>350,00</b>	<b>4200,00</b>

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

**Cuadro 79. Incremento en Publicidad y Arriendo**

<b>AÑOS</b>	<b>PUBLICIDAD</b>
1	4.608,00
2	4.615,83
3	4.623,68
4	4.631,54
5	4.639,41

**Fuente:** Cuadro N. 77 y 78  
**Elaboración:** La Autora

En el siguiente cuadro se agruparon todos los valores correspondientes al activo circulante o capital de trabajo, lo que alcanzó a una cifra total de \$ 157308,36

**Cuadro 80. Resumen de activo circulante o capital de trabajo**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Materiales directos	8317,44	99809,32
Mano de obra directa e indirecta	2.424,61	29.095,36
Materiales indirectos	12,62	151,475
Material de trabajo	15,50	34,50
Remuneración personal administrativo	1.857,29	22.287,50
Agua potable área administrativa	28	336,00
Energía eléctrica área administrativa	32	384,00
Servicio telefónico e internet	30,00	360,00
Materiales o útiles de oficina	68,2	102,4
Materiales o útiles de aseo	41,15	139,80
Publicidad	40,00	408,00
Arriendo	350,00	4200,00
<b>TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>13216,82</b>	<b>157308,36</b>

**Fuente:** Cuadro N. 77 y 78  
**Elaboración:** La Autora

En definitiva, se realizó el sumario de todos los activos; fijo, diferido, capital de trabajo.

### Cuadro 81. Resumen de activos

DETALLE	VALOR
Activo fijo	15438,40
Activo diferido	1.080,00
Activo circulante (Mensual)	13216,82
<b>TOTAL</b>	<b>29735,22</b>

Fuente: Cuadro N. 53, 54 y 79

Elaboración: La Autora

## 5.2 Financiamiento de la inversión

Con la finalidad de cubrir el monto total de la inversión se optó por recurrir a fuentes externas que nos proporcionen financiamiento por la diferencia del valor que aportará el propietario, es decir del monto total de la inversión \$29735,22, el propietario aportará el 55% y el resto lo solicitaremos a la Cooperativa Coopmego.

### Cuadro 82. Financiamiento

COMPONENTE	VALOR	PORCENTAJE
Capital Propio	16354,37	55%
Capital Externo	13380,85	45%
<b>TOTAL</b>	<b>29735,22</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuadro N. 81

Elaboración: La Autora

Como se menciona anteriormente, el crédito se efectuará en la Cooperativa Coopmego, por el monto de \$13380,85, a un plazo de 5 años, a una tasa fija de interés anual del 11%. A continuación se calcula el debido saldo a pagar por los años en proyección:

**Cuadro 83. Tabla de amortización**

AÑOS	SEMESTRE	SALDO INICIAL	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL	INTERÉS SEMESTRAL	INTERÉS ANUAL
1	1	13380,85	1338,08	12042,76	735,95	1398,30
	2	12042,76	1338,08	10704,68	662,35	
2	3	10704,68	1338,08	9366,59	588,76	1103,92
	4	9366,59	1338,08	8028,51	515,16	
3	5	8028,51	1338,08	6690,42	441,57	809,54
	6	6690,42	1338,08	5352,34	367,97	
4	7	5352,34	1338,08	4014,25	294,38	515,16
	8	4014,25	1338,08	2676,17	220,78	
5	9	2676,17	1338,08	1338,08	147,19	220,78
	10	1338,08	1338,08	0,00	73,59	

**Fuente:** Cuadro N. 82  
**Elaboración:** La Autora

### 5.3 Análisis de costos

#### 5.3.1 Presupuestos proforma

Posteriormente se planificó el presupuesto proforma por los 5 años de vida útil que tendrá la sucursal Inti-Hogar, por la particularidad del proyecto se tuvo que realizar 3 distintos presupuesto, en primera instancia se efectuó la agrupación de todos los costos que se involucrarán en el proceso de manufacturación de cortinas y persianas, luego con la finalidad de estimar el costo unitario de los mismos, se seleccionaron los costos generados por cada producto, de forma individual, tanto de cortinas como persianas. Las mismas fueron ajustadas por la tasa de inflación de -0,17%, presentadas por el Banco Central de Ecuador (BCE).

**Cuadro 84. Presupuesto proforma (cortinas y persianas)**

<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>					
Materiales directos	99.809,32	99809,32	108236,34	108236,34	118996,80
Mano de obra directa	21.821,52	21858,62	21895,78	21933,00	21970,29
Mano de obra indirecta	7.273,84	7286,21	7298,59	7311,00	7323,43
Materiales indirectos	151,48	151,48	164,25	164,25	180,68
Materiales de trabajo	34,50	34,56	34,62	34,68	34,74
Depreciación de maquinaria y equipo	94,50	94,50	94,50	94,50	94,50
Depreciación de herramientas	16,47	16,47	16,47	16,47	16,47
<b>TOTAL, COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>129.201,63</b>	<b>129251,15</b>	<b>137740,55</b>	<b>137790,23</b>	<b>148616,89</b>
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>					
<b>Gastos administración</b>					
Remuneración personal Arma.	22287,50	22325,39	22363,34	22401,36	22439,44
Agua Potable / Administrativo	336,00	336,57	337,14	337,72	338,29
Energía eléctrica / Administrativo	384,00	384,65	385,31	385,96	386,62
Servicio telefónico e internet	360,00	360,61	361,23	361,84	362,45
Materiales o útiles de oficina	102,40	102,57	102,75	102,92	103,10
Materiales o útiles de aseo	139,80	140,04	140,28	140,51	140,75
Depreciación de equipo de oficina	7,02	7,02	7,02	7,02	7,02
Depreciación de muebles y enseres	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Depreciación de equipo de cómputo	334,44	334,44	334,44	317,20	317,20
Amortización de activos diferidos	730,45	730,45	730,45	730,45	730,45
<b>TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>24708,61</b>	<b>24748,75</b>	<b>24788,96</b>	<b>24811,98</b>	<b>24852,33</b>
<b>Gasto de Venta</b>	4608,00	4615,83	4623,68	4631,54	4639,41
<b>Gasto Financieros</b>					
Intereses sobre créditos	1398,30	1103,92	809,54	515,16	220,78
<b>Otros Gastos</b>					
Amortización de capital	2676,17	2676,17	2676,17	2676,17	2676,17
<b>TOTAL, COSTO DE OPERACIÓN</b>	<b>33391,08</b>	<b>33144,67</b>	<b>32898,35</b>	<b>32634,86</b>	<b>32388,69</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	<b>162592,71</b>	<b>162395,82</b>	<b>170638,89</b>	<b>170425,09</b>	<b>181005,59</b>

Fuente: Cuadro N. 56 al 83

Elaboración: La Autora



**Cuadro 85. Presupuesto proforma persianas**

<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>					
Materiales directos	73850,32	73850,32	80150,84	80150,84	88097,60
Mano de obra directa	10910,76	10929,31	10947,89	10966,50	10985,14
Mano de obra indirecta	3636,92	3643,10	3649,30	3655,50	3661,71
Materiales indirectos	75,74	75,74	82,13	82,13	90,34
Materiales de trabajo	17,25	17,28	17,31	17,34	17,37
Depreciación de maquinaria y equipo	47,25	47,25	47,25	47,25	47,25
Depreciación de herramientas	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24
<b>TOTAL, COSTO</b>					
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>88546,47</b>	<b>88571,23</b>	<b>94902,94</b>	<b>94927,79</b>	<b>102907,65</b>
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>					
<b>Gastos administración</b>					
Remuneración personal Arma.	11143,75	11162,69	11181,67	11200,68	11219,72
Agua Potable / Administrativo	168,00	168,29	168,57	168,86	169,15
Energía eléctrica / Administrativo	192,00	192,33	192,65	192,98	193,31
Servicio telefónico e internet	180,00	180,31	180,61	180,92	181,23
Materiales o útiles de oficina	51,20	51,29	51,37	51,46	51,55
Materiales o útiles de aseo	69,90	70,02	70,14	70,26	70,38
Depreciación de equipo de oficina	3,51	3,51	3,51	3,51	3,51
Depreciación de muebles y enseres	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
Depreciación de equipo de cómputo	167,22	167,22	167,22	158,60	158,60
Amortización de activos diferidos	365,23	365,23	365,23	365,23	365,23
<b>TOTAL, GASTOS</b>					
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>12354,31</b>	<b>12374,38</b>	<b>12394,48</b>	<b>12405,99</b>	<b>12426,16</b>
<b>Gasto de Venta</b>	<b>2304,00</b>	<b>2307,92</b>	<b>2311,84</b>	<b>2315,77</b>	<b>2319,71</b>
<b>Gasto Financieros</b>					
Intereses sobre créditos	699,15	551,96	404,77	257,58	110,39
<b>Otros Gastos</b>					
Amortización de capital	1338,08	1338,08	1338,08	1338,08	1338,08
<b>TOTAL, COSTO DE</b>					
<b>OPERACIÓN</b>	<b>16695,54</b>	<b>16572,34</b>	<b>16449,17</b>	<b>16317,43</b>	<b>16194,35</b>
<b>COSTO TOTAL DE</b>					
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>105242,01</b>	<b>105143,57</b>	<b>111352,12</b>	<b>111245,22</b>	<b>119101,99</b>

**Fuente:** Cuadro N. 56 al 84  
**Elaboración:** La Autora

**Cuadro 86. Presupuesto proforma cortinas**

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>					
Materiales directos	25959,00	25959,00	28085,50	28085,50	30899,2
Mano de obra directa	10910,76	10929,31	10947,89	10966,50	10985,14
Mano de obra indirecta	3636,92	3643,10	3649,30	3655,50	3661,71
Materiales indirectos	75,74	75,74	82,13	82,13	90,34
Materiales de trabajo	17,25	17,28	17,31	17,34	17,37
Depreciación de maquinaria y equipo	47,25	47,25	47,25	47,25	47,25
Depreciación de herramientas	8,24	8,24	8,24	8,24	8,24
<b>TOTAL, COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>40655,15</b>	<b>40679,91</b>	<b>42837,60</b>	<b>42862,45</b>	<b>45709,25</b>
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>					
<b>Gastos administración</b>					
Remuneración personal Arma.	11143,75	11162,69	11181,67	11200,68	11219,72
Agua Potable / Administrativo	168,00	168,29	168,57	168,86	169,15
Energía eléctrica / Administrativo	192,00	192,33	192,65	192,98	193,31
Servicio telefónico e internet	180,00	180,31	180,61	180,92	181,23
Materiales o útiles de oficina	51,20	51,29	51,37	51,46	51,55
Materiales o útiles de aseo	69,90	70,02	70,14	70,26	70,38
Depreciación de equipo de oficina	3,51	3,51	3,51	3,51	3,51
Depreciación de muebles y enseres	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
Depreciación de equipo de cómputo	167,22	167,22	167,22	158,60	158,60
Amortización de activos diferidos	365,23	365,23	365,23	365,23	365,23
<b>TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>12354,31</b>	<b>12374,38</b>	<b>12394,48</b>	<b>12405,99</b>	<b>12426,16</b>
<b>Gasto de Venta</b>	<b>2304,00</b>	<b>2307,92</b>	<b>2311,84</b>	<b>2315,77</b>	<b>2319,71</b>
<b>Gasto Financieros</b>					
Intereses sobre créditos	699,15	551,960	404,77	257,58	110,39
<b>Otros Gastos</b>					
Amortización de capital	1338,08	1338,085	1338,08	1338,08	1338,08
<b>TOTAL, COSTO DE OPERACIÓN</b>	<b>16695,54</b>	<b>16572,34</b>	<b>16449,17</b>	<b>16317,43</b>	<b>16194,35</b>
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>	<b>57350,69</b>	<b>57252,25</b>	<b>59286,78</b>	<b>59179,88</b>	<b>61903,59</b>

Fuente: Cuadro N. 56 al 85

Elaboración: La Autora

### 5.3.2 Costo unitario producción y determinación del precio de venta al público

La determinación del costo unitario, de lo que nos cuesta producir un bien es la medida contable más relevante para estimar y cuantificar las utilidades que podemos obtener en un determinado periodo, puesto que incluye todos los costos fijos y variables involucrados en la producción. Se requirió por la misma razón estimar el costo unitario de los dos bienes a producir.

**Costo unitario de producción:** En base a la fórmula preestablecida, se requiere considerar dos circunstancias elementales, las unidades producidas por cada año y el costo total de producción.

$$\text{CUP} = \frac{\text{CTP}}{\# \text{ Unidades}}$$

**Cuadro 87. Costo unitario de producción cortinas**

AÑOS	COSTOS TOTALES	# UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO UNITARIO
1	57350,69	3030	18,93
2	57252,25	3030	18,90
3	59286,78	3285	18,05
4	59179,88	3285	18,02
5	61903,59	3614	17,13

**Fuente:** Cuadro N. 86  
**Elaboración:** La Autora

**Cuadro 88. Costo unitario de producción persianas**

<b>AÑOS</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b># UNIDADES PRODUCIDAS</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
1	105242,01	4544	23,16
2	105143,57	4544	23,14
3	111352,12	4928	22,60
4	111245,22	4928	22,58
5	119101,99	5420	21,97

**Fuente:** Cuadro N. 85  
**Elaboración:** La Autora

**Precio venta al público:** En este caso nos planteamos obtener el mismo porcentaje de margen de utilidad en los dos productos, como se muestra en las siguientes tablas:

**Cuadro 89. Precio de venta al público cortinas**

<b>AÑOS</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>P.V.P. CORTINA</b>
1	18,93	35%	25,56
2	18,90	36%	25,70
3	18,05	43%	25,81
4	18,02	50%	27,02
5	17,13	57%	26,90

**Fuente:** Cuadro N. 87  
**Elaboración:** La Autora

**Cuadro 90. Precio de venta al público persianas**

<b>AÑOS</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>P.V.P. PERSIANAS</b>
1	23,16	35%	31,27
2	23,14	36%	31,47
3	22,60	43%	32,32
4	22,58	50%	34,86
5	21,97	57%	34,50

**Fuente:** Cuadro N. 88  
**Elaboración:** La Autora

### 5.3.3 Determinación de ingresos por ventas

Contabilizar los ingresos por venta nos demuestra la capacidad rentable que la Sucursal Inti-Hogar tendrá por la venta de cada cortina o persiana en un cierto periodo de tiempo, en este caso proyectamos los ingresos por año, dicho de otro modo, se relacionaron las unidades vendidas por el precio de venta al público que se estableció en la anterior tabla.

**Cuadro 91. Presupuesto de ingresos por ventas en persianas**

<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Costo Total de producción</b>	105242,01	105143,57	111352,12	111245,22	119101,99
Unidades Producidas (persianas)	4544	4544	4928	4928	5420
Costo Unitario	23	23	23	23	22
Margen de Utilidad	35%	36%	43%	50%	57%
PVP	31	31	32	34	34
Número de Unidades	4544	4544	4928	4928	5420
<b>Ingreso Anual</b>	<b>142076,72</b>	<b>142995,26</b>	<b>159233,53</b>	<b>166867,82</b>	<b>186990,13</b>

**Fuente:** Cuadro N. 89  
**Elaboración:** La Autora

Una vez calculado lo anterior, se sumó los ingresos generados por los dos productos por cada año de proyección.

**Cuadro 92. Presupuesto de ingresos por ventas en cortinas**

<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Costo Total de producción</b>	57350,69	57252,25	59286,78	59179,88	61903,59
Unidades Producidas (cortinas)	3030	3030	3285	3285	3614
Costo Unitario	18,93	18,90	18,05	18,02	17,13
Margen de Utilidad	35%	36%	43%	50%	57%
PVP	26	26	26	27	27
Número de Unidades (cortinas)	3030	3030	3285	3285	3614
<b>Ingreso Anual</b>	<b>77423,44</b>	<b>77863,06</b>	<b>84780,09</b>	<b>88769,81</b>	<b>97188,64</b>
<b>INGRESO TOTAL EN CORTINA Y PERSIANAS</b>	<b>219500,16</b>	<b>220858,32</b>	<b>244013,62</b>	<b>255637,64</b>	<b>284178,77</b>

**Fuente:** Cuadro N. 90  
**Elaboración:** La Autora

### 5.3.4 Estado de pérdida y ganancia

Es un informe financiero que incluye todos los costos y gastos generados por las operaciones de fabricación y permite identificar el nivel de eficiencia de la empresa es decir la rentabilidad que tiene en el transcurso de un tiempo determinado. Predeterminar el beneficio o la perdida nos ayudará a tomar decisiones de negocios asertivas y así evitar futuros fracasos, en este caso consideramos los ingresos, costos y gastos totales derivados por parte de la venta de tanto como cortinas que persianas.

**Cuadro 93. Estado de pérdida y ganancia**

<b>1.INGRESOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	219500,16	220858,32	244013,62	255637,64	284178,77
Valor Residual					3328,07
Otros Ingresos					
<b>TOTAL, DE INGRESOS</b>	<b>219500,16</b>	<b>220858,32</b>	<b>244013,62</b>	<b>255637,64</b>	<b>287506,84</b>
<b>2. EGRESOS</b>					
Costo de producción	129.201,63	129.251,15	137.740,55	137.790,23	148.616,89
Costo de Operación	33391,08	33144,67	32898,35	32634,86	32388,69
<b>TOTAL, DE EGRESOS</b>	<b>162592,71</b>	<b>162395,82</b>	<b>170638,89</b>	<b>170425,09</b>	<b>181005,59</b>
<b>UTILIDAD BRUTA 1-2</b>	<b>56907,45</b>	<b>58462,50</b>	<b>73374,72</b>	<b>85212,55</b>	<b>106501,25</b>
15% Utilidad Trabajador	8536,12	8769,37	11006,21	12781,88	15975,19
<b>UTILIDAD</b>					
<b>ANTICIPADA</b>	<b>48371,33</b>	<b>49693,12</b>	<b>62368,52</b>	<b>72430,66</b>	<b>90526,06</b>
<b>IMPUESTOS</b>					
25% Impuesto Renta	12092,83	12423,28	15592,13	18107,67	22631,52
<b>UTILIDAD</b>					
<b>ANTICIPADA</b>	<b>36278,50</b>	<b>37269,84</b>	<b>46776,39</b>	<b>54323,00</b>	<b>67894,55</b>
<b>RESERVA</b>					
10% Reserva Legal	3627,85	3726,98	4677,64	5432,30	6789,45
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>	<b>32650,65</b>	<b>33542,86</b>	<b>42098,75</b>	<b>48890,70</b>	<b>61105,09</b>

**Fuente:** Cuadro N. 84 y 92

**Elaboración:** La Autora

### 5.3.5 Clasificación de costos

Existen algunas clasificaciones en los costos, pero la más significativas es la distinción entre costos fijos y variables, estos se relacionan con el volumen de la actividad, se conocen como costos fijos aquellos que independientemente del volumen de producción permanecen constantes, en cambio los costos variables dependen netamente de las unidades producidas.

**Cuadro 94. Clasificación de costos fijos y variables**

RUBRO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE	FIJO	VARIABLE
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>										
Materiales directos		99.809,32		99809,32		108236,34		108236,34		118996,80
Mano de obra directa	21.821,52		21858,62		21895,78		21933,00		21970,29	
Mano de obra indirecta	7.273,84		7286,21		7298,59		7311,00		7323,43	
Materiales indirectos		151,48		151,48		164,25		164,25		180,68
Materiales de trabajo	34,50		34,56		34,62		34,68		34,74	
Depreciación de maquinaria y equipo	94,50		94,50		94,50		94,50		94,50	
Depreciación de herramientas	16,47		16,47		16,47		16,47		16,47	
<b>TOTAL, COSTO PRODUCCIÓN</b>	29240,83	99.960,80	29.290,35	99.960,80	29.339,96	108.400,59	29.389,64	108.400,59	29.439,42	119.177,48
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>										
<b>Gastos administración</b>										
Remuneración personal Admi.	22287,50		22325,39		22363,34		22401,36		22439,44	
Agua Potable / Administrativo		336,00		336,57		337,14		337,72		338,29
Energía eléctrica / Administrativo		384,00		384,65		385,31		385,96		386,62
Servicio telefónico e internet		360,00		360,61		361,23		361,84		362,45
Materiales o útiles de oficina	102,40		102,57		102,75		102,92		103,10	
Materiales o útiles de aseo	139,80		140,04		140,28		140,51		140,75	
Depreciación de equipo de oficina	7,02		7,02		7,02		7,02		7,02	
Depreciación de muebles y enseres	27,00		27,00		27,00		27,00		27,00	
Depreciación de equipo de	334,44		334,44		334,44		317,20		317,20	



cómputo										
Amortización de activos diferidos	730,45		730,45		730,45		730,45		730,45	
<b>TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>23628,61</b>	<b>1080</b>	<b>23666,91</b>	<b>1081,836</b>	<b>23705,28</b>	<b>1083,675121</b>	<b>23726,47</b>	<b>1085,517369</b>	<b>23764,96</b>	<b>1087,362748</b>
<b>Gasto de Venta</b>										
Publicidad y arriendo	4608,00		4615,83		4623,68		4631,54		4639,41	
<b>Gasto Financieros</b>										
Intereses sobre créditos	1398,30		1103,92		809,54		515,16		220,78	
<b>Otros Gastos</b>										
Amortización de capital	2676,17		2676,17		2676,17		2676,17		2676,17	
<b>TOTAL, GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>32311,08</b>	<b>1080,00</b>	<b>32062,84</b>	<b>1081,84</b>	<b>31814,67</b>	<b>1083,68</b>	<b>31549,34</b>	<b>1085,52</b>	<b>31301,33</b>	<b>1087,36</b>
<b>COSTO FIJOS Y VARIABLES</b>	<b>61551,91</b>	<b>101040,80</b>	<b>61353,19</b>	<b>101042,63</b>	<b>61154,63</b>	<b>109484,27</b>	<b>60938,99</b>	<b>109486,11</b>	<b>60740,75</b>	<b>120264,84</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>162592,71</b>		<b>162395,82</b>		<b>170638,89</b>		<b>170425,09</b>		<b>181005,59</b>	

**Fuente:** Cuadro N. 84  
**Elaboración:** La Autora

### 5.3.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio establece el límite mínimo de unidades vendidas que una empresa tiene que efectuar para así no generar pérdidas, de cierta forma representan los valores que cubren los costos y gastos pero que en sí no generan ganancias en el patrimonio empresarial. Se tomó importancia medir el punto de equilibrio del primero y el último año de proyección que se tiene planificado para la sucursal “Inti-Hogar”.

**Cuadro 95. Punto de equilibrio**

AÑOS	INGRESOS VENTAS TOTALES	C.FIJS	C.VARIABLES	C.TOTAL
1	219.500,16	61.551,91	101.040,80	162.592,71
2	220.858,32	61.353,19	101.042,63	162.395,82
3	244.013,62	61.154,63	109.484,27	170.638,89
4	255.637,64	60.938,99	109.486,11	170.425,09
5	284.178,77	60.740,75	120.264,84	181.005,59

Fuente: Cuadro N. 93 y 94

Elaboración: La Autora

#### Cálculo del punto de equilibrio primer año.

##### a) En función de las ventas

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costos Fijos totales}}{\text{Ventas totales}} * 100$$

FÓRMULA

$$\text{P.E. 1 AÑO} = \frac{61.551,91}{219.500,16} * 100$$

$$\text{P.E. 1 AÑO} = \frac{0,28}{1} * 100$$

**Punto de equilibrio 1 AÑO = 28,04**

**b) En función a la capacidad instalada**

$$\begin{array}{r} \text{P.E.} \\ \text{FÓRMUL} \\ \text{A=} \end{array} \quad \begin{array}{r} \text{Costo Fijo} \\ \hline 1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}} \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{P.E.} \\ \text{1 AÑO=} \end{array} \quad \begin{array}{r} 61.551,91 \\ \hline 1 - \frac{101.040,80}{219.500,16} \end{array}$$

$$\begin{array}{r} \text{P.E.} \\ \text{1 AÑO=} \end{array} \quad \begin{array}{r} 61.551,91 \\ \hline 1 - 0,46 \end{array}$$

**Punto de equilibrio 1 AÑO = 114.053,08**

**Análisis**

Tomando en cuenta los resultados obtenidos por el punto de equilibrio del primer año, se demuestra que la sucursal “Inti-Hogar” de la ciudad de Zamora, debe de vender \$114.053,08 dólares con una capacidad instalada del 28,04%, con la finalidad de no desplazar una línea negativa en el rendimiento de la empresa.

### Cálculo del punto de equilibrio quinto año.

#### a) En función de las ventas

$$\begin{array}{r} \text{P.E.} \\ \text{5 AÑO=} \end{array} \frac{60.740,75}{284.178,77} \quad *100$$

$$\begin{array}{r} \text{P.E.} \\ \text{5 AÑO=} \end{array} \frac{0,21}{1} \quad *100$$

**Punto de equilibrio 5 AÑO = 21,37**

#### b) En función de la capacidad instalada

$$\begin{array}{r} \text{P.E.} \\ \text{5 AÑO=} \end{array} \frac{60.740,75}{1 - \frac{120.264,84}{284.178,77}}$$

$$\begin{array}{r} \text{P.E.} \\ \text{1 AÑO=} \end{array} \frac{60.740,75}{1 - 0,42}$$

**Punto de equilibrio 5 AÑO = 105.306,68**

#### Análisis

Para el último año en cambio se verificó que la sucursal “Inti-Hogar” de la ciudad de Zamora, para lograr obtener un punto de equilibrio es decir el punto exacto donde la empresa no pierda ni gane, debe de vender \$105.306,68 dólares con una capacidad instalada del 21,37%.

## Capítulo 6

### 6 Evaluación financiera

En esta última etapa se consideraron todos los flujos financieros de ingresos y egresos con el propósito de identificar si el plan en proyección generará un retorno de rentabilidad por el capital propio invertido para cada uno de los actores involucrados.

#### 6.1 Flujo de caja

El flujo de caja constituye un indicador significativo de la liquidez de una empresa, siempre que nos encontremos un flujo de caja neto positivo significará que nuestros ingresos por ventas serán mayores de los gastos y por ende motivo permitirá liquidar deudas, financiamientos, costos producidos en los años de vida útil de la misma.

**Cuadro 96. Flujo de caja**

DESCRIPCIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>1. INGRESOS</b>						
Ventas totales		219500,16	220858,32	244013,62	255637,64	284178,77
Valor Salvamento						3328,07
Capital Financiero	13380,85					
Capital Propio	16354,37					
<b>TOTAL, DE INGRESOS</b>	<b>29735,22</b>	<b>219500,16</b>	<b>220858,32</b>	<b>244013,62</b>	<b>255637,64</b>	<b>287506,84</b>
<b>2. EGRESOS</b>						
Activo Fijo	15438,40					
Activo Diferido	1080,00					
Activo Corriente	13216,82					
Costo de producción		129201,63	129251,15	137740,55	137790,23	148616,89
(+) Costo de operación		33391,08	33144,67	32898,35	32634,86	32388,69
<b>TOTAL, DE EGRESOS</b>	<b>29735,22</b>	<b>162592,71</b>	<b>162395,82</b>	<b>170638,89</b>	<b>170425,09</b>	<b>181005,59</b>
<b>UTILIDAD BRUTA 1-2</b>		<b>56907,45</b>	<b>58462,50</b>	<b>73374,72</b>	<b>85212,55</b>	<b>106501,25</b>
(-)15% reparto de utilidad		8536,12	8769,37	11006,21	12781,88	15975,19
(-)25% de impuesto a la renta		12092,83	12423,28	15592,13	18107,67	22631,52
<b>(=) UTILIDAD</b>		<b>36278,50</b>	<b>37269,84</b>	<b>46776,39</b>	<b>54323,00</b>	<b>67894,55</b>
(+) Amortización diferido		216,00	216,00	216,00	216,00	216,00
(+) Depreciaciones		2547,18	2547,18	2547,18	2547,18	2547,18
<b>TOTAL, FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>0,00</b>	<b>39041,68</b>	<b>40033,03</b>	<b>49539,57</b>	<b>57086,18</b>	<b>70657,73</b>

**Fuente:** Cuadro N. 84 y 93

**Elaboración:** La Autora

Se eligieron varios métodos de evaluación trascendentales que evaluarán la viabilidad de presente proyecto:

## 6.2 Valor actual neto

La medición del valor actual neto valora principalmente la rentabilidad de una inversión en el tiempo presente tomando en cuenta que el valor del dinero varía en los diferentes periodos de evaluación, es decir se compara la estimación de las ganancias futuras esperadas con el importe de la inversión inicial, de manera que, si el valor es mayor a cero, el proyecto es factible.

**Cuadro 97. Valor actual neto (VAN)**

AÑO	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE DESCUENTO (11%)	VALOR ACTUALIZADO
0	29735,22		
1	39041,68	0,90	35172,69
2	40033,03	0,81	32491,70
3	49539,57	0,73	36222,91
4	57086,18	0,66	37604,44
5	70657,73	0,59	41931,93
<b>TOTAL</b>	<b>256358,19</b>		<b>183423,66</b>

Fuente: Cuadro N. 96  
Elaboración: La Autora

<b>VAN =</b>	<b>VAN Flujos Netos Actualizados</b>	<b>-</b>	<b>Inversión</b>
--------------	--------------------------------------	----------	------------------

<b>VAN=</b>	183423,66	-	29735,22
-------------	-----------	---	----------

$$FA = (1 + i)^{-n}$$

$$FA = (1 + 0,11)^{-1}$$

$$FA = 0,90090$$

**VAN= 153.688,44**

**Análisis:** Se comprueba que considerando el porcentaje de rendimiento para la inversión se alcanza obtener rentabilidad puesto que, de acuerdo a los resultados de la evaluación del VAN, este aumenta de forma efectiva durante su evaluación en el valor presente, se predeterminó que el valor actual neto es de \$153688,44, lo que impulsa en la inversión del proyecto.

### 6.3 Periodo de recuperación de capital (PRC)

Proyectar el tiempo de recuperación del capital invertido tiende a variar por la naturaleza del proyecto de inversión, es decir se requerirá un mayor plazo según la magnitud del proyecto. Este método también representa el grado de liquidez que tiene la empresa hacia sus obligaciones.

**Cuadro 98. Periodo de recuperación de capital**

<b>AÑO</b>	<b>FLUJO NETO</b>
I.INICIAL	29.735,22
1	39.041,68
2	40.033,03
3	49.539,57
4	57.086,18
5	70.657,73
<b>TOTAL</b>	<b>256.358,19</b>

**Fuente:** Cuadro N. 96  
**Elaboración:** La Autora



<b>PRC=</b>	<b>TOTAL, FLUJO DE CAJA</b>	-	<b>INVERSION INICIAL</b>
<b>FLUJO DE CAJA (ULTIMO AÑO)</b>			
<b>PRC=</b>	256.358,19	-	29.735,22
70.657,73			
<b>PRC=</b>	226.622,97		
70.657,73			
<b>PRC=</b>	<b>3,21</b>	<p><b>3 Años</b> = 0,21 x 12 = 2,49</p> <p><b>2 Meses</b> = 0,49 x 30 = 14,64</p> <p><b>15 Días.</b></p>	

**Análisis:** La sucursal “Inti-Hogar” de la ciudad de Zamora, recuperará el monto de la inversión en 3 años, 2 meses y 15 días.

#### 6.4 Relación beneficio costo (RBC)

La relación beneficio/costo es otra herramienta que mide la rentabilidad y el desempeño de un proyecto, a diferencia de las evaluaciones anteriores este análisis demuestra de forma precisa el beneficio que genera cada dólar invertido. Toma en cuenta la relación de todos los ingresos y egresos respectivos por el año a evaluar y la tasa de actualización.

**Cuadro 99. Relación beneficio costo (RBC)**

AÑO	ACTUALIZACIÓN DE COSTOS			ACTUALIZACIÓN DE INGRESOS		
	INGRESOS ORIGINALES	FACTOR (11%)	INGRESOS ACTUALIZADO	EGRESOS ORIGINALES	FACTOR (11%)	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	219500,16	0,90	197747,89	162592,71	0,90	146479,92
2	220858,32	0,81	179253,56	162395,82	0,81	131804,09
3	244013,62	0,73	178420,65	170638,89	0,73	124769,69
4	255637,64	0,66	168396,43	170425,09	0,66	112264,29
5	287506,84	0,59	170621,32	181005,59	0,59	107418,01
<b>TOTAL</b>			<b>894439,85</b>			<b>622735,99</b>

Fuente: Cuadro N. 93  
Elaboración: La Autora

**Fórmula:**

RELACIÓN BENEFICIO COSTO	$\frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresas actualizados}}$
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	$\frac{894439,85}{622735,99}$
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	$1,44$

**Análisis:** Verificando los resultados obtenidos, se percibe la factibilidad del proyecto, puesto que por cada dólar invertido se obtendrá una rentabilidad de 0,44 centavos, lo que equivale a un PRC a mayor de 1 (1,44).

### 6.5 Tasa interna de retorno (TIR)

Es el porcentaje equivalente al beneficio o pérdida que generará una empresa para los montos involucrados y pertinentes a la misma, es decir expone y comprueba la utilidad. Del mismo modo si el costo del capital es positivo se comprobaría la factibilidad del proyecto caso contrario se debería rechazar el proyecto y realizar nuevas proyecciones.

**Cuadro 100. Tasa interna de retorno (TIR)**

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION		FACTOR	
		Tm (menor)	VAN MENOR	TM (mayor)	VAN MAYOR
		<u>138,51%</u>		<u>138,52%</u>	
			<u>29735,22</u>		<u>29735,22</u>
1	39041,68	0,41926963	16368,99	0,41925	16368,31
2	40033,03	0,17578702	7037,29	0,17577	7036,70
3	49539,57	0,07370216	3651,17	0,07369	3650,71
4	57086,18	0,03090108	1764,02	0,03090	1763,73
5	70657,73	0,01295588	915,43	0,01295	915,24
<b>TOTAL</b>			<b>29736,91</b>	<b>TOTAL</b>	<b>29734,69</b>
		<b>VAN+</b>	<b>1,69</b>	<b>VAN-</b>	<b>-0,53</b>

Fuente: Cuadro N. 96  
Elaboración: La Autora

<b>TIR=</b>	$T_m + D_t$		$\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}}$	
<b>TIR=</b>	138,51	+	0,01	$\frac{1,69}{1,69 - (-0,53)}$
<b>TIR=</b>	138,51	+	0,01	$\frac{1,69}{2,22}$
<b>TIR=</b>	138,51	+	0,01	* 0,76
<b>TIR=</b>	138,51	+	0,00759	= <b>138,52%</b>

**Análisis:** Se observa que el porcentaje emanado por la fórmula respectiva del TIR, garantiza un rendimiento económico positivo, debido a que la tasa de costo de capital es mayor al TIR obtenido (138,52%)

## 6.6 Análisis de sensibilidad

Es una técnica utilizada por los administradores, con el objetivo de determinar cómo ciertas suposiciones o posibles impactos podrían llegar a afectar en los resultados de proyección. La sensibilidad es conocida también como la forma de predecir sucesos futuros causados por la alteración de ciertas variables dependiente del proyecto y que consiguientemente altera los resultados.

A continuación, se representan las respectivas fórmulas en relación con el análisis de

sensibilidad:

DESARROLLO MATEMÁTICO

**1. NUEVA TIR**

$$NTIR = Tm + Dt \left( \frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

**2. DIFERENCIA DEL TIR**

$$TIRR = TIRO - NTIR$$

**3. PORCENTAJE DE VARIACIÓN**

$$\%VAR = \left( \frac{\text{Diferencia del TIR}}{TIRO} \right)$$

**4. SENSIBILIDAD**

$$SENSIBILIDAD = \left( \frac{\%VAR}{NTIR} \right)$$

Cuadro 101. Análisis de sensibilidad incremento en los costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO EN LOS COSTOS								
AÑO	COSTO ORIGINAL	COSTOS TOTALES ORIGINALES	INGRESOS ORIGINALES	NUEVO FLUJO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VAN MAYOR
		51,59%			59,08%	29735,22	59,09%	29735,22
1	162592,71	246474,29	219500,16	26974,13	0,63	16956,33	0,63	16955,26
2	162395,82	246175,82	220858,32	25317,51	0,40	10004,37	0,40	10003,11
3	170638,89	258671,50	244013,62	14657,88	0,25	3641,03	0,25	3640,34
4	170425,09	258347,40	255637,64	2709,76	0,16	423,12	0,16	423,02
5	181005,59	274386,37	287506,84	-13120,47	0,10	-1287,87	0,10	-1287,46
<b>SUMATORIA</b>						29736,99	<b>SUMATORIA</b>	29734,28
<b>VAN +</b>						1,77	<b>VAN -</b>	-0,94

Fuente: Cuadro N. 96  
Elaboración: La Autora

**NUEVA TIR***NTIR*

$$= Tm + Dt \left( \frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

$$NTIR = 59,08 + 0,01 \left( \frac{1,77}{1,77 - 0,94} \right)$$

$$NTIR = 59,08 + 0,01 \left( \frac{1,77}{2,71} \right)$$

$$NTIR = 59,09$$

**PORCENTAJE DE****VARIACIÓN**

$$\%VAR = \left( \frac{\text{Diferencia del TIR}}{TIRO} \right) \times 100$$

$$\%VAR = \left( \frac{79,43}{138,52} \right) \times 100$$

$$\%VAR = 57,34$$

Análisis: Como nos indica el índice de sensibilidad, el proyecto es netamente rentable, siempre que no exista un incremento en los costos hasta del 51,59% caso contrario, de sobrepasar dicho porcentaje, el proyecto tenderá a producir resultados negativos.

Cuadro 102. Análisis de sensibilidad decremento en los ingresos

AÑO	INGRESOS ORIGINALES	INGRESOS TOTALES ORIGINALES	COSTOS TOTALES	NUEVO FLUJO	FACTOR ACTUALIZACION	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZACION	VAN MAYOR
		-20,09%			59,09%	29735,22	59,10%	29735,22
			162592	12809,8				8051,4560
1	219500,16	175402,57	,71	7	0,63	8051,96	0,63	09
			162395	14092,0				5567,1652
2	220858,32	176487,88	,82	6	0,40	5567,87	0,40	82
			170638	24352,3				6046,8754
3	244013,62	194991,28	,89	9	0,25	6048,02	0,25	34
			170425	33854,9				
4	255637,64	204280,04	,09	4	0,16	5285,07	0,16	5283,7394
			181005	48741,1				4781,2854
5	287506,84	229746,72	,59	3	0,10	4782,79	0,10	73
<b>SUMATORIA</b>						29735,70	<b>SUMATORIA</b>	29730,52
<b>VAN +</b>						0,48	<b>VAN -</b>	-4,70

Fuente: Cuadro N. 96  
Elaboración: La Autora



**NUEVA TIR***NTIR*

$$= Tm + Dt \left( \frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

$$NTIR = 59,09 + 0,01 \left( \frac{0,48}{0,48 - 4,70} \right)$$

$$NTIR = 59,09 + 0,01 \left( \frac{0,48}{5,18} \right)$$

$$NTIR = 59,09$$

**PORCENTAJE DE****VARIACIÓN**

$$\%VAR = \left( \frac{\text{Diferencia del TIR}}{TIRO} \right) \times 100$$

$$\%VAR = \left( \frac{79,43}{138,52} \right) \times 100$$

$$\%VAR = 57,34$$

Análisis: Como se observa el índice de sensibilidad es menor a uno, lo que nos representa que el proyecto es directamente rentable, siempre que no exista un decremento en las ventas hasta del -20,09% caso contrario, de sobrepasar dicho porcentaje, el proyecto tenderá a producir pérdidas.

## Conclusiones

Tomando en cuenta el análisis del estudio de mercado, estudio técnico, administrativo y la evaluación financiera, se concluye los siguientes puntos:

- Mediante la técnica de encuesta, se demostró la falta de competencia que existe en el mercado Zamorano en la gama de productos de cortinas y persianas, lo que estimuló aún más la práctica del proyecto.
- De consecuencia, el presente proyecto tiene a favor una demanda insatisfecha para el primer año de proyección de 3871 de posibles clientes que podrían recurrir a la Sucursal “Inti-Hogar” por la compra de cortinas y/o persianas.
- Es importante tomar en consideración que la capacidad instalada se estima por la deducción de que básicamente un hogar o un departamento cuenta con un mínimo de 4 a 5 ventanas, lo que produce que por la compra de un cliente se genera una venta promedio de 4 a 5 cortinas o persianas.
- Se estableció un plan de comercialización directo, el mismo que nos generara ventaja hacia la competitividad puesto que al no existir intermediarios en nuestra cadena de distribución, los productos ofertados resultarán ser la opción más barata para nuestros consumidores.
- La sucursal “Inti-Hogar” utilizará principalmente dos medios de comunicación que desempeñaran la función de promocionar los productos en el mercado Zamorano.
- En el estudio técnico por medio del método de factores apoderados se demostró que, por sus mejores circunstancias, la nueva sucursal va estar ubicada en la Ciudad de Zamora, en las calles Diego de Vaca y Francisco de Orellana.
- Se elaboró una estructura organizativa basada en las funciones imprescindibles para un buen funcionamiento administrativo y operativos de la empresa, la preselección del

personal recurrirá a seguir los requisitos expuestos por el manual de funciones con la finalidad de contratar personal capacitados y apto para cada puesto de trabajo.

- Mediante el estudio financiero, se planificó que, por el monto total de la inversión, el 45% será financiado por la entidad financiera Cooperativa “Coopmego” equivalente por la cantidad de \$13380,85 dólares.
- En relación al cálculo del presupuesto proyectado fue indispensable crear por cada producto de fabricación el pertinente presupuesto, en razón de que los costos generados por la manufacturación de una cortina no son igual al coste de fabricación por una persiana.
- Por medio de la evaluación financiera se demostró la rentabilidad de la misma en el lapso de vida útil que se proyecta la sucursal “Inti-Hogar”, en primera instancia se obtuvo un valor positivo del VAN de \$153688,44, así mismo se produjo una tasa interna de retorno del 138,52%, que es mayor al costo de oportunidad del capital, en cuanto a la relación beneficio costo se definió que por cada dólar invertido en el presente proyecto se recibirá una ganancia de 0,44 centavos, se estima que la inversión se recuperará en 3 años, 2 meses y 15 días.
- El análisis de sensibilidad nos indica que el proyecto es efectivamente rentable, siempre que no exista un decremento en las ventas menor al -20,09%, asimismo se muestra que, por el índice de sensibilidad menor a uno, el incremento en los costos no debe de ser mayor al 51,59%, puesto que se generaría pérdidas económicas.

### **Recomendaciones**

- Ejecutar el proyecto en el menor tiempo posible, ya que las proyecciones elaboradas cuentan con las valoraciones actual del mercado y de consecuencia distorsionaría los posibles resultados esperados.
- Es importante considerar que existe una alta demanda insatisfecha en el mercado Zamorano, lo que reporta beneficios económicos para el empresario y el entorno social que lo rodea, debido a que el emprendimiento genera nuevas plazas de trabajo y dinamiza la economía.
- Realizar el constante seguimiento de los registros de venta, puesto que estos reflejan los comportamientos de compra del cliente, define los gustos y preferencia y así poder adaptar nuestros productos a las necesidades requeridas por el mercado.
- Conocer el ambiente laboral de la organización y todos los aspectos psicológicos que afectan el desempeño laboral de los empleados, considerando que al contar con un clima laboral armonioso junto con las apropiadas habilidades de liderazgo por parte de la gerencia creará las condiciones adecuadas para un buen rendimiento de la mano de obra.
- Disponer de los registros contables actualizados y ajustados a la realidad con el fin de monitorear el avance de las operaciones diarias.
- Innovar el plan de comercialización y desarrollar estrategias de promoción y marketing que permita el mejor posicionamiento de la marca.
- Tomar importancia en la selección de proveedores, tomando en cuenta los parámetros que se apeguen a las necesidades de la empresa, es decir elegir el proveedor que cumpla con los requisitos de calidad, costos, estabilidad a la hora del reparto y abastecimiento, tiempo de entrega etc.

## Bibliografía

- Alfalfa. (1 de Septiembre de 2017). Obtenido de El origen de las persianas:  
<https://persianasalfalfa.com/blog/el-origen-de-las-persianas/>
- Linio. (21 de Noviembre de 2017). *Blog Mx*. Obtenido de Cortinas o persianas: ¿Cuál le va mejor a mi hogar?: <https://blog.linio.com.mx/cortinas-o-persianas/>
- Recetas y consejos de seguridad*. (2018). Obtenido de Conoce todo acerca de las persianas :  
<https://www.trooptube.tv/conoce-todo-acerca-de-las-persianas/>
- cortina.es*. (s.f.). Obtenido de educalingo: <https://educalingo.com/es/dic-es/cortina>
- Olivares, D. (2019). *Muypymes*. Obtenido de ¿Qué es un plan de negocio?:  
<https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>
- Lambing, P., & Kuehl, C. (1998). *Empresarios pequeño y medianos*. Mexico.
- Baca, G. (2001). *Evaluacion de proyectos* (6 edicion ed.). (P. Roig, Ed.) Mexico.
- Ñuño, P. (2017). *¿Qué es un estudio de mercado?* Obtenido de emprendepyme.net:  
<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Arturo, R. (26 de Marzo de 2010). *Cómo hallar la demanda potencial*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>
- Hidalgo, J. (22 de Agosto de 2013). *¿Cómo saber si existe una demanda real para el producto?* Obtenido de Blog de José Hidalgo Solís:  
<https://marcandoanálisis.com/2013/08/22/como-saber-si-existe-una-demanda-real-para-el-producto/>
- Westreicher, G. (2016). *Demanda efectiva*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-efectiva.html>
- Nordhaus, W., & Samuelson, P. (2008). *Economia* (10 edicion ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Baca, G. (2001). *Evaluacion de proyectos* (7 edicion ed.). (M. Imelda, Ed.) Mexico.

- Roja, F. (14 de Noviembre de 2007). *Formulación de proyectos*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2019, de mail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. (L. Solano, Ed.) Bogotá, Colombia.
- Burbano, J. (2011). *Presupuestos* (3 edición ed.). Bogota, Colombia: McGrawHill.
- Gareth, J. (2013). *Teoría organizacional diseño y cambio en las organizaciones*. (G. Chavez, Ed.) Mexico: Pearson.
- Registro mercantil Guayaquil*; (14 de Noviembre de 2019). Obtenido de Apertura de sucursales: <http://www.registromercantil.gob.ec/guayaquil/servicios-guayaquil/165-apertura-sucursales-guayaquil.html>
- Código de comercio*. (2013). Obtenido de Artículo 263: <https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-08-CÓDIGO-DE-COMERCIO-leyes-conexas.pdf>
- Sanchez, L. (10 de Diciembre de 2012). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/el-organigrama-en-la-empresa.html>
- Horngrén, C., Srikant, D., & Rajan, M. (2012). *Contabilidad de costos*. Mexico : Pearson.
- Mendez, R. (2014). *Formulación y evaluación de proyectos* (8 edición ed.). Colombia.
- Moreno, A. (7 de Julio de 2010). *El Blog Salmon*. Obtenido de El Flujo de Caja y su importancia en la toma de decisiones: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>
- Yirepa, Finanzas Básicas*. (s.f.). Obtenido de La Tasa Interna de Rendimiento (TIR) en proyectos de inversión: <http://yirepa.es/La%20TIR.html>
- EFXTO*. (2018). Obtenido de Analisis de sensibilidad: <https://efxto.com/diccionario/analisis-de-sensibilidad>

Cosio, H., & Joaquin, M. (2011). *Los proyectos y los planes de negocio*. Bolivia: redalyc.org.

*Khan Academy*. (s.f.). Obtenido de La ley de oferta: <https://es.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium/supply-curve-tutorial/a/law-of-supply>

Izar, M. (2015). *Gestión y Evaluación de Proyectos* (1 edición ed.). (O. Martinez, Ed.) Mexico.

Nova, A. (31 de Mayo de 2017). *BDO*. Obtenido de El Flujograma como herramienta para mejorar procesos: <https://www.bdo.com.do/es-do/blogs/articulos/mayo-2017/el-flujograma-como-herramienta-para-mejorar-proces>

## **Anexos**

### **Anexo N. 1 Objetivos del anteproyecto**

#### **Objetivo general**

Realizar un Plan de Negocios para la creación de una sucursal de la empresa “INTI-HOGAR” en la ciudad de Zamora.

#### **Objetivos específicos:**

- Realizar un estudio de mercado para establecer la oferta y la demanda, demanda insatisfecha, gustos y preferencias de los usuarios de cortinas, persianas para las familias de la ciudad de Zamora.
- Elaborar un estudio técnico para determinar, el tamaño, localización e ingeniería del proyecto.
- Determinar la estructura legal y administrativa que requerirá la empresa a crearse.
- Determinar los presupuestos de costos e ingresos para establecer el monto de inversión.
- Determinar las fuentes de financiamiento.
- Realizar la evaluación financiera que demuestra la rentabilidad del proyecto, para una mejora en la toma de decisiones de los inversionistas, a través de los indicadores financieros como son: VAN, TIR, R/BC



## **Anexo N. 2 Modelo de encuesta para los demandantes**



**Universidad Internacional del Ecuador**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

### **Encuestas aplicadas a demandantes del producto en la ciudad de Zamora**

El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre gustos y preferencia en cuanto al uso de cortinas y persianas en su hogar por tal razón me dirijo a usted de la manera más comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente encuesta, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero de Negocios Internacionales en la Universidad Internacional del Ecuador, denominado: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA INTI HOGAR EN LA CIUDAD DE ZAMORA”**.

A continuación, se presenta el cuestionario del modelo de encuesta a aplicar:

1. ¿La casa o departamento donde vive es?  
Propia ( )  
Arrendada ( )  
Otra\_\_\_\_\_
2. ¿Las ventanas de su casa o departamento son cubiertas?  
Si ( )  
No ( )
3. ¿Qué tipo de producto utiliza usted y su familia para cubrir las ventanas de su casa o departamento?  
Cortinas de telas y/o persianas ( )  
Papel de contacto ( )  
Tela protectora ( )  
Contraventanas ( )  
Película para ventanas ( )
4. ¿Dónde adquirió las cortinas y/o persianas que utiliza usted y su familia para cubrir las ventanas de su casa o departamento?  
Tienda cercana ( )  
Las importo ( )  
Tienda online ( )  
Le obsequiaron ( )  
¿Por qué? .....
5. ¿Cuál es para usted el motivo más importante que incide en la decisión de compra de las cortinas y/o persianas?  
Tener privacidad ( )

Por arreglo estético ( )

Facilidad de uso ( )

Por costumbre ( )

6. ¿Cada que tiempo adquiere o cambia las cortinas y/o persianas de su casa o departamento?

0-1 veces al año ( )

2-3 veces al año ( )

7. ¿Conoce de alguna empresa que brinde la venta de cortinas y/o persianas para hogares en la ciudad de Zamora?

Si ( )

No ( )

¿Cuales? .....

8. ¿Si se implementará una sucursal de la empresa “INTI-HOGAR” en la ciudad de Zamora que ofrezca cortinas de tela y persianas estaría dispuesto a comprarlas para uso en su casa o departamento?

Si ( )

No ( )

¿Por

qué?.....

9. ¿En su opinión cuales son los atributos más importantes en cuanto a cortinas y/o persianas que le gustaría que ofrezca la sucursal “Inti-Hogar” en la ciudad de Zamora?

Calidad en los materiales ( )

Gama de colores ( )

Modelo ( )

Precio ( )

Servicios post-venta ( )

10. Si su respuesta fue calidad en los materiales ¿qué tipos de materiales son de preferencia en tal caso adquiriera nuevas cortinas y/o persianas para su hogar?

PERSIANAS:

Poliéster ( )

Aluminio ( )

Madera ( )

PVC( )

CORTINAS:

Poliéster ( )

Lino ( )

Viscosa ( )

Poliéster y algodón ( )

11. Si su respuesta fue gama de colores ¿Qué colores son de preferencia en tal caso opte por adquirir una nueva cortina y/o persiana para su casa o departamento?

PERSIANAS

Doradas ( )

Pasteles ( )

Cafe ( )

Negro-Blanco (un solo color) ( )

CORTINAS

Claros ( )

Obscuros ( )

Pasteles ( )

Degradados ( )

12. Si su respuesta fue modelo ¿Qué modelos son de preferencia en tal caso opte por adquirir una nueva cortina y/o persianas para su casa o departamento?

## PERSIANAS

Romanas ( )

Enrollables ( )

Paneladas ( )

Venecianas ( )

## CORTINAS

Estampados florales y

botánicos ( )

Cortinas con flecos ( )

Estilo rural o rústico ( )

Llanos (un solo color)

13. Si su respuesta fue precio ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de persianas y/o cortinas?

PERSIANAS (m<sup>2</sup>)

Entre \$38 y \$54 ( )

Entre \$55 y \$67 ( )

Entre \$68 y \$74 ( )

Mas de \$75 ( )

## CORTINAS

(Ancho: 3 m<sup>2</sup> - Alto: 2,30 m<sup>2</sup>)

Entre \$20 y \$30 ( )

Entre \$40 y \$50 ( )

Entre \$60 y \$70 ( )

Mas de \$71 ( )

14. Si su respuesta fue servicios de post-venta, de los siguientes servicios post-venta cuales le gustaría que se ofrezcan adicionalmente por la compra de cortinas y/o persianas?

Lavado profesional ( )

Instalacion ( )

Reparacion por daño o deterioro ( )

15. A través de que medio le gustaría recibir información acerca de la Sucursal Inti-Hogar que ofrece cortinas y/o persianas en la Ciudad de Zamora?

Prensa escrita ( )

Radio ( )

Televisión ( )

Hojas volantes ( )

Redes sociales ( )

16. Si su respuesta fue la prensa ¿En qué diario le gustaría conocer acerca de la Sucursal Inti-Hogar que ofrece cortinas y/o persianas en la Ciudad de Zamora?

La Hora ( )

La Cronica ( )

Periódico el Zamorano ( )

17. Si su respuesta fue la radio ¿En qué emisora le gustaría conocer acerca de la Sucursal Inti-Hogar que ofrece cortinas y/o persianas en la Ciudad de Zamora?

La voz de Zamora FM ( )

Boquerón ( )

Radio Amazonas ( )

Radio Estación ( )

La Hechicera ( )

18. Si su respuesta fue la televisión ¿En qué canal le gustaría conocer acerca de la Sucursal Inti-Hogar que ofrece cortinas y/o persianas en la Ciudad de Zamora?

Teleamazonas ( )

RTS ( )

Ecotel Tv ( )

CanalSur ( )

19. Si su respuesta fue las hojas volantes ¿Cada que tiempo le gustaria que la Sucursal Inti-Hogar entregue hojas volantes a la ciudadanía de Zamora?

Mensual ( )

Trimestral ( )

Semestral ( )

Anual ( )

20. Si su respuesta fue mediante redes sociales ¿A través de que red social le gustaría conocer acerca de la Sucursal Inti-Hogar que ofrece cortinas y/o persianas en la Ciudad de Zamora?

Facebook ( )

WhatsApp ( )


Instagram ( )

Twitter ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo N. 3 Población y tasas de crecimiento de la ciudad de Zamora

[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)  
[www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)  
 ECUADOR CUENTA CON EL INEC



**POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO INTERCENSAL DE 2010-2001-1990 POR SEXO, SEGÚN PARROQUIAS**

Código	Nombre de parroquia	2010			Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
	<b>Nacional</b>	7.177.683	7.305.816	14.483.499	1,96%	1,93%	1,95%
180753	COTALO	944	908	1.852	-0,60%	-0,86%	-0,73%
180754	CHIQUICHA	1.163	1.282	2.445	2,35%	2,58%	2,47%
180755	EL ROSARIO (RUMICHACA)	1.269	1.369	2.638	0,96%	1,14%	1,05%
180756	GARCIA MORENO (CHUMAQUI)	3.056	3.324	6.380	2,15%	2,34%	2,25%
180757	GUAMBALO (HUAMBALO)	3.883	3.979	7.862	1,35%	1,26%	1,30%
180758	SALASACA	2.784	3.102	5.886	1,23%	1,53%	1,39%
180850	PILLARO	6.313	7.070	13.383	1,39%	1,30%	1,34%
180851	BAQUERIZO MORENO	132	145	277	-0,65%	0,71%	0,04%
180852	EMILIO MARIA TERAN	733	771	1.504	1,51%	1,25%	1,37%
180853	MARCOS ESPINEL (CHACATA)	1.100	1.234	2.334	0,44%	1,03%	0,75%
180854	PRESIDENTE URBINA	1.290	1.510	2.800	1,48%	1,74%	1,62%
180855	SAN ANDRES	5.248	5.952	11.200	1,40%	1,38%	1,39%
180856	SAN JOSE DE POALO	915	965	1.880	-0,35%	-0,15%	-0,25%
180857	SAN MIGUELITO	2.360	2.619	4.979	-0,25%	-0,08%	-0,16%
180950	TISALEO	5.275	5.556	10.831	2,40%	2,36%	2,38%
180951	QUINCHICOTO	633	673	1.306	-3,50%	-3,40%	-3,45%
<b>190150</b>	<b>ZAMORA</b>	<b>7.002</b>	<b>6.385</b>	<b>13.387</b>	<b>2,63%</b>	<b>1,76%</b>	<b>2,21%</b>
190151	CUMBARATZA	2.259	2.157	4.416	1,71%	2,02%	1,86%
190152	GUADALUPE	1.412	1.445	2.857	0,88%	1,45%	1,17%
190153	IMBANA	567	559	1.126	-1,65%	-1,54%	-1,60%
190154	PAQUISHA						
190155	SABANILLA	301	283	584	0,57%	2,75%	1,57%
190156	TIMBARA	494	466	960	3,27%	3,63%	3,45%
190157	ZUMBI						
190158	SAN CARLOS DE LAS MINAS	1.280	900	2.180	1,73%	-0,02%	0,97%
190250	ZUMBA	3.681	3.197	6.878	0,21%	0,09%	0,16%