



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
LA LÍNEA DE DISEÑO Y DECORACIÓN EN LA EMPRESA “EL
ARTESANO”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

GIANELLA ESTEFANÍA CABRERA AGUILAR

Riobamba-Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
LA LÍNEA DE DISEÑO Y DECORACIÓN EN LA EMPRESA “EL
ARTESANO”**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: GIANELLA ESTEFANÍA CABRERA AGUILAR

DIRECTOR: ING. CARLOS PATRICIO ARGUELLO MENDOZA Ph.D.

Riobamba-Ecuador

2022

©2022, Gianella Estefanía Cabrera Aguilar

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, GIANELLA ESTEFANÍA CABRERA AGUILAR, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 28 Julio del 2022


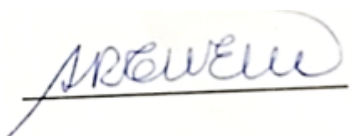
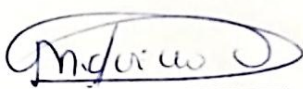


Gianella Estefanía Cabrera Aguilar

C.I. 070563543-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que. El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEA DE DISEÑO Y DECORACIÓN EN LA EMPRESA “EL ARTESANO”**, realizado por la señorita **GIANELLA ESTEFANÍA CABRERA AGUILAR**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Diego Ramiro Barba Bayas PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		28-07-2022
Ing. Carlos Patricio Arguello Mendoza, Ph.D. DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN		28-07-2022
Ing. Stalin Efrén Arguello Erazo, Ph.D. MIEMBRO TRIBUNAL		28-07-2022

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, quienes fueron mis pilares fundamentales en mis estudios y formación como persona, que, con sus sabios consejos, con ese apoyo incondicional que siempre me dieron, la confianza que pusieron en mí y creer en mis capacidades hicieron que yo nunca desista y que siempre siga en la lucha por alcanzar cada uno de mis sueños.

A mis hermanos, quienes me inspiraron a seguir en la lucha de mis sueños, me supieron escuchar, alentar, motivar en cada momento y sobre todo nunca me dejaron sola, si caía ahí estaban ellos para ayudarme a levantar y guiarme por el camino de la felicidad.

A mis amigas incondicionales María Fernanda Pineda y Katherine Villacis, quienes me escucharon, apoyaron, nunca dejaron de creer en mis capacidades y me incentivaron a ser mejor cada día.

Gianella

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por darme la vida, tenerme siempre con salud, guiarme por buen camino, además por llenarme siempre de sabiduría, fortaleza y capacidad para lograr y alcanzar mis metas.

A mis padres y hermanos quienes hicieron todo lo posible para ayudarme a cumplir esta meta más en mi vida y por nunca dejarme sola, acompañarme en cada momento, gracias por todos sus esfuerzos estoy donde estoy y soy quien soy; gracias por estar en esta etapa final de mi carrera universitaria.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de administración de empresas, por haberme permitido formar parte de la institución para adquirir conocimientos durante el periodo de aprendizaje académico.

A mis profesores, por guiarme en cada parte de mi vida estudiantil y acompañarme en mi formación universitaria, que aportaron con sus conocimientos para poder cumplir una etapa de mi vida; al Ing. Patricio Arguello y al Ing. Eduardo Espín, por el apoyo y tiempo que me brindaron durante el desarrollo del presente trabajo de titulación.

Gianella

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVI
ÍNDICE DE ANEXOS	XVII
RESUMEN.....	XVIII
ABSTRACT.....	XIX
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TÉORICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de investigación	2
1.2 Fundamentación teórica.....	4
1.2.1 Estudio de factibilidad	4
1.2.1.1 Proyecto de factibilidad.....	4
1.2.1.2 Objetivo de un proyecto.....	4
1.2.2 Estudio de mercado.....	5
1.2.2.1 Producto	6
1.2.2.2 Oferta.....	6
1.2.2.3 Demanda.....	6
1.2.2.4 Demanda Insatisfecha	7
1.2.2.5 Precio.....	7
1.2.2.6 Canales de Distribución	7
1.2.3 Estudio técnico.....	8
1.2.3.1 Capacidad instalada.....	9
1.2.3.2 Localización.....	9
1.2.3.3 Macrolocalización.....	9
1.2.3.4 Microlocalización.....	10
1.2.3.5 Ingeniería de proyecto.....	10
1.2.3.6 Distribución de planta	10
1.2.3.7 Organigrama	10
1.2.3.8 Organización	11

1.2.3.9	<i>Objetivos</i>	11
1.2.3.10	<i>Visión</i>	11
1.2.3.11	<i>Misión</i>	11
1.2.4	<i>Estudio económico</i>	12
1.2.4.1	<i>Inversión</i>	12
1.2.4.2	<i>Ingresos</i>	12
1.2.4.3	<i>Gastos</i>	13
1.2.4.4	<i>Costos</i>	13
1.2.4.5	<i>Estado de Resultados</i>	13
1.2.4.6	<i>Balance General</i>	14
1.2.5	<i>Evaluación Financiera</i>	14
1.2.5.1	<i>Estado flujo de efectivo</i>	15
1.2.5.2	<i>Valor actual neto</i>	15
1.2.5.3	<i>Tasa interna de retorno</i>	16
1.2.5.4	<i>Relación costo/beneficio</i>	16
1.2.5.5	<i>Período de recuperación de la inversión</i>	16
1.2.5.6	<i>Evaluación social y ambiental</i>	16
1.2.6	<i>Productos de diseño y decoración</i>	17
1.2.6.1	<i>Diseño</i>	17
1.2.6.2	<i>Diseño de interiores</i>	17
1.2.6.3	<i>Estilo contemporáneo</i>	17
1.2.6.4	<i>Estilo moderno</i>	18
1.2.6.5	<i>Decoración de interiores</i>	18
1.2.6.6	<i>Pintados de paredes</i>	18
1.2.6.7	<i>Cerámica</i>	18
1.2.6.8	<i>Aplicaciones</i>	18
1.2.6.9	<i>Beneficios</i>	19
1.2.7	<i>Estrategias de marketing</i>	19
1.2.7.1	<i>Comercialización</i>	19
1.2.7.2	<i>Distribución</i>	20
1.2.7.3	<i>Marca</i>	21
1.2.7.4	<i>Comportamiento del consumidor</i>	21
1.2.7.5	<i>Proyecto de inversión</i>	22
1.2.8	<i>Segmento de mercado</i>	22
1.2.8.1	<i>Segmentación geográfica</i>	22
1.2.8.2	<i>Segmentación demográfica</i>	23

1.2.8.3	<i>Segmentación Psicográfica</i>	23
1.2.8.4	<i>Segmentación Conductual</i>	23

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	24
2.1	Enfoque de investigación	24
2.1.1	<i>Enfoque cuantitativo</i>	24
2.1.2	<i>Enfoque cualitativo</i>	24
2.1.3	<i>Enfoque mixto</i>	25
2.2	Nivel de investigación	25
2.2.1	<i>Descriptivo</i>	25
2.2.2	<i>Explicativo</i>	25
2.3	Diseño de investigación	26
2.3.1	<i>Forma transversal para el levantamiento de datos</i>	26
2.4	Tipo de estudio	26
2.4.1	<i>Documental</i>	26
2.4.2	<i>Campo</i>	26
2.5	Población y muestra	27
2.5.1	<i>Población</i>	27
2.5.2	<i>Muestra</i>	29
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	30
2.6.1	<i>Métodos</i>	30
2.6.1.1	<i>Inductivo</i>	30
2.6.1.2	<i>Deductivo</i>	30
2.6.1.3	<i>Analítico</i>	30
2.6.1.4	<i>Sintético</i>	31
2.6.2	<i>Técnicas</i>	31
2.6.2.1	<i>Encuesta</i>	31
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	32
2.6.3.1	<i>Cuestionario</i>	32

CAPITULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	33
3.1	Resultados.....	33
3.1.1	<i>Resultados de la Encuesta</i>	33
3.2	Discusión de resultados	52
3.3	Propuesta.....	54
3.3.1	<i>Título</i>	54
3.3.2	<i>Estudio de Mercado</i>	54
3.3.2.1	<i>Análisis de la demanda</i>.....	54
3.3.2.2	<i>Demanda actual</i>.....	54
3.3.2.3	<i>Demanda Proyectada</i>	55
3.3.2.4	<i>Análisis de la oferta</i>.....	56
3.3.2.5	<i>Oferta Proyectada</i>	56
3.3.2.6	<i>Demanda Insatisfecha</i>	57
3.3.2.7	<i>Producto</i>	57
3.3.2.8	<i>Precios</i>.....	59
3.3.2.9	<i>Canales de Distribución</i>	60
3.3.2.10	<i>Promoción</i>	60
3.3.3	<i>Estudio técnico</i>	61
3.3.3.1	<i>Determinación del tamaño del proyecto</i>.....	61
3.3.3.2	<i>Capacidad Instalada</i>.....	61
3.3.3.3	<i>Localización del proyecto</i>.....	62
3.3.3.4	<i>Macro localización</i>	62
3.3.3.5	<i>Factores que influyen en la macro localización</i>	64
3.3.3.6	<i>Micro localización</i>.....	66
3.3.3.7	<i>Factores que influyen en la micro localización</i>.....	67
3.3.3.8	<i>Ingeniería del Proyecto</i>	68
3.3.3.9	<i>Flujograma de procesos</i>	69
3.3.3.10	<i>Maquinaria y equipo</i>	69
3.3.4	<i>Estudio Administrativo</i>	73
3.3.4.1	<i>Organización</i>	74
3.3.4.2	<i>Objetivos</i>.....	74
3.3.4.3	<i>Misión</i>	75

3.3.4.4	<i>Visión</i>	75
3.3.4.5	<i>Valores corporativos</i>	75
3.3.4.6	<i>Organigramas</i>	76
3.3.4.7	<i>Manual de funciones</i>	77
3.3.5	<i>Estudio Económico</i>	85
3.3.5.1	<i>Inversión del proyecto</i>	85
3.3.5.2	<i>Activos Fijos</i>	85
3.3.5.3	<i>Capital de trabajo</i>	87
3.3.5.4	<i>Financiamiento</i>	89
3.3.5.5	<i>Ingresos</i>	90
3.3.5.6	<i>Egresos</i>	90
3.3.6	<i>Evaluación Financiera</i>	100
3.3.6.1	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	100
3.3.6.2	<i>Tasa Interna de Retorno</i>	102
3.3.6.3	<i>Periodo de Recuperación de la Inversión</i>	103
3.3.6.4	<i>Relación Costo Beneficio</i>	103
3.3.6.5	<i>Punto de equilibrio</i>	104
	CONCLUSIONES	105
	RECOMENDACIONES	106
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Población total de la provincia de El Oro	27
Tabla 2-2:	Población Objetivo del cantón Zaruma.....	27
Tabla 3-2:	Población Económicamente Activa	27
Tabla 4-2:	Rango de edad (Grupo Familiar)	28
Tabla 5-2:	Población Universo de Estudio.....	28
Tabla 6-2:	Datos para el cálculo de la muestra.....	29
Tabla 1-3:	Edad	33
Tabla 2-3:	Género.....	34
Tabla 3-3:	Estado Civil.....	35
Tabla 4-3:	Compra producción de decoración	36
Tabla 5-3:	Frecuencia de Compra	37
Tabla 6-3:	Disposición de pago.....	38
Tabla 7-3:	Tiempo de contratos.....	39
Tabla 8-3:	Características diseño y decoración	40
Tabla 9-3:	Aspectos diseño interiores	41
Tabla 10-3:	Consideración de precios	42
Tabla 11-3:	Usos del producto	43
Tabla 12-3:	Inversión del Cliente.....	44
Tabla 13-3:	Red Social.....	45
Tabla 14-3:	Atención al cliente	46
Tabla 15-3:	Factibilidad del proyecto.....	47
Tabla 16-3:	Galones promedio de pinturas.....	48
Tabla 17-3:	Metros cuadrados de baldosa promedio.....	49
Tabla 18-3:	Participación de mercado	50
Tabla 19-3:	Competencia	51
Tabla 20-3:	Determinación de la compra de productos de decoración	54
Tabla 21-3:	Demanda Actual.....	55
Tabla 22-3:	Demanda proyectada.....	55
Tabla 23-3:	Análisis de la competencia.....	56
Tabla 24-3:	Oferta Actual.....	56
Tabla 25-3:	Oferta proyectada.....	57
Tabla 26-3:	Demanda Insatisfecha	57
Tabla 27-3:	Precios.....	59

Tabla 28-3:	Capacidad instalada	61
Tabla 29-3:	Geografía de Zaruma	62
Tabla 30-3:	Factores de localización	67
Tabla 31-3:	Manual de funciones del presidente	77
Tabla 32-3:	Manual de funciones del Gerente general	78
Tabla 33-3:	Manual de funciones de la secretaria	79
Tabla 34-3:	Manual de funciones del contador	80
Tabla 35-3:	Manual de funciones del jefe de ventas	81
Tabla 36-3:	Manual de funciones atención al cliente	82
Tabla 37-3:	Manuel de funciones del jefe financiero	83
Tabla 38-3:	Manual de funciones del auxiliar financiero	84
Tabla 39-3:	Inversión total del proyecto	85
Tabla 40-3:	Presupuesto de maquinaria y equipo de operación	85
Tabla 41-3:	Presupuesto de muebles y enseres	86
Tabla 42-3:	Presupuesto de equipo de oficina	86
Tabla 43-3:	Presupuesto de equipo de computo	86
Tabla 44-3:	Presupuesto de Instalación	87
Tabla 45-3:	Resumen de los activos fijos	87
Tabla 46-3:	Presupuesto de la adquisición de los productos	88
Tabla 47-3:	Presupuesto de un es del sueldo de mano de obra directa	88
Tabla 48-3:	Materiales indirecto para un mes	88
Tabla 49-3:	Resumen Capital de trabajo	89
Tabla 50-3:	Financiamiento	89
Tabla 51-3:	Datos para la tabla de amortización	89
Tabla 52-3:	Tabla de amortización	90
Tabla 53-3:	Proyección de los ingresos por ventas	90
Tabla 54-3:	Egresos de la mercadería adquirida	91
Tabla 55-3:	Sueldo mensual	91
Tabla 56-3:	Sueldo primer año	91
Tabla 57-3:	Sueldo segundo año	92
Tabla 58-3:	Proyección de los sueldos	92
Tabla 59-3:	Materiales Indirectos	92
Tabla 60-3:	Proyección de los materiales indirectos	92
Tabla 61-3:	Resumen Costos de producción	93
Tabla 62-3:	Sueldo mensual del personal administrativo	93
Tabla 63-3:	Sueldo primer año del personal administrativo	93

Tabla 64-3:	Sueldo del segundo año del personal administrativo	94
Tabla 65-3:	Proyección sueldos del personal administrativo	94
Tabla 66-3:	Gastos útiles de oficina	94
Tabla 67-3:	Proyección de los gastos de útiles de oficina	95
Tabla 68-3:	Gastos generales administrativos	95
Tabla 69-3:	Proyección de los gastos generales administrativos.....	95
Tabla 70-3:	Resumen de los gastos administrativos.....	96
Tabla 71-3:	Sueldo mensual del personal de ventas.....	96
Tabla 72-3:	Sueldo del primer año de personal de ventas	96
Tabla 73-3:	Sueldo del segundo año del personal de ventas	97
Tabla 74-3:	Proyección del sueldo del personal de ventas	97
Tabla 75-3:	Gastos de publicidad	97
Tabla 76-3:	Proyección de los gastos de publicidad.....	97
Tabla 77-3:	Gastos de transporte	98
Tabla 78-3:	Proyección de los gastos de transporte	98
Tabla 79-3:	Resumen de los gastos de ventas	98
Tabla 80-3:	Cuadro referencial de las depreciaciones.....	98
Tabla 81-3:	Depreciación de los activos fijos	99
Tabla 82-3:	Gastos financieros	99
Tabla 83-3:	Resumen de los gastos de operación.....	99
Tabla 84-3:	Estados de Resultados.....	99
Tabla 85-3:	Flujo de caja.....	100
Tabla 86-3:	Datos para cálculo del VAN	101
Tabla 87-3:	Valor Actual Neto	102
Tabla 88-3:	Datos para obtener el TIR	102
Tabla 89-3:	Tasa Interna de Retorno	102
Tabla 90-3:	Periodo de recuperación de la inversión	103
Tabla 91-3:	Relación Costo Beneficio	103
Tabla 92-3:	Datos para el cálculo del punto de equilibrio.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Cartilla de colores.....	58
Figura 2-3:	Pinturas Supremo	58
Figura 3-3:	Pinturas Supremo	59
Figura 4-3:	Promoción redes sociales	60
Figura 5-3:	Ubicación Geográfica del El Oro	63
Figura 6-3:	Ubicación Geográfica de Zaruma.....	63
Figura 7-3:	Minería Ilegal	65
Figura 8-3:	Eliminación de desechos	66
Figura 9-3:	Servicios Básicos.....	66
Figura 10-3:	Ubicación de la Empresa.....	67
Figura 11-3:	Ubicación de la empresa vía Satelital.....	67
Figura 12-3:	Flujograma de procesos.....	69
Figura 13-3:	Góndolas Metálicas	70
Figura 14-3:	Soporte para las cerámicas	70
Figura 15-3:	Lector de código de barras	71
Figura 16-3:	Computadora	71
Figura 17-3:	Caja registradora.....	72
Figura 18-3:	Impresora.....	72
Figura 19-3:	Cámaras de Vigilancia.....	72
Figura 20-3:	Montacargas	73
Figura 21-3:	Carretilla hidráulica.....	73
Figura 22-3:	Organigrama Estructural de la Empresa "El Artesano"	76
Figura 23-3:	Organigrama por Posición de la Empresa "El Artesano"	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1-3:	Edad	33
Gráfica 2-3:	Género.....	34
Gráfica 3-3:	Estado Civil.....	35
Gráfica 4-3:	Compra productos de decoración.....	36
Gráfica 5-3:	Frecuencia de compra	37
Gráfica 6-3:	Disposición de Pago.....	38
Gráfica 7-3:	Tiempo de contratos.....	39
Gráfica 8-3:	Características diseño y decoración	40
Gráfica 9-3:	Aspectos diseño interiores.....	41
Gráfica 10-3:	Consideración precios.....	42
Gráfica 11-3:	Usos del Producto	43
Gráfica 12-3:	Inversión del cliente.....	44
Gráfica 13-3:	Red Social.....	45
Gráfica 14-3:	Atención al cliente	46
Gráfica 15-3:	Factibilidad del proyecto	47
Gráfica 16-3:	Galones promedio de pinturas	48
Gráfica 17-3:	Metros cuadrados de baldosas promedio	49
Gráfica 18-3:	Participación de mercados	50
Gráfica 19-3:	Competencia	51

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: ENCUESTA REALIZADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN ZARUMA

RESUMEN

El presente proyecto de investigación pretende determinar la factibilidad para la implementación de la línea de productos de diseños y decoración de interiores en la empresa “El Artesano”, aprovechando las oportunidades del mercado para realizar la comercialización de estos productos, ya que su principal problema es no contar en el cantón productos similares para dar un relace al hogar, oficina de trabajo, hoteles, etc. Para obtener un resultado para esta propuesta se empleó metodologías cuantitativas y cualitativas, así como una investigación documental y de campo, de la misma manera se utilizó la técnica de la encuesta con el propósito de recolectar información las cuales estuvieron dirigidas los habitantes del cantón Zaruma en la cual se encuentra ubicada la empresa. Además, para cumplir con los objetivos del proyecto de factibilidad, se realizó estudios de mercado, técnico, económico y la evaluación financiera. En el estudio de mercado se determinó la existencia del segmento la cual va estar dirigido nuestros productos de diseño y decoración de interiores, en donde se aplicó 365 encuestas a los diferentes ciudadanos del cantón, dándonos una respuesta del 83% que si consideran la factibilidad del proyecto. En relación al estudio técnico se estableció el tipo de maquinaria que se va adquirir para la respectiva comercialización, la estructura del local con sus respectivas señalizaciones y la descripción de los procesos que se llevaran a cabo. En el estudio Administrativo se realizó la misión, visión, sus valores, además se incorporaron los organigramas estructurales acorde a las actividades de cada empleado. A lo que respecta con el estudio económico se desarrolló el respectivo registro de los gastos, costos e inversión que se va a considerar para la implantación del proyecto, y por último se consideró la evaluación financiera, por medio de los diferentes indicadores como el VAN, TIR, RCB, PRI; lo cual nos permite conocer si el proyecto es rentable y sostenible para la empresa.

Palabras clave: <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <PRODUCTOS>, <DISEÑOS>, <DECORACIÓN>, <ESTUDIO TECNICO>.



09-09-2022

1820-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study aims to determine the feasibility to implement a line of interior design and decoration products in the company "El Artesano", taking advantage of market opportunities to carry out the commercialization of these products, as its main problem is that the canton lacks of similar products related to home, work office, hotels, etc. To obtain a result for this proposal, quantitative and qualitative methodologies were used, as well as a documentary and field investigation and a survey used with the purpose of collecting information which were directed to the population of the Zaruma canton in which the company is located. In addition, to meet the objectives of the feasibility project, market, technical, economic and financial evaluation studies were carried out. In the market study, the existence of the segment was determined, which will be directed to our interior design and decoration products, where 365 surveys were applied to the different citizens of the canton, giving us a response of 83% that if they consider the feasibility of the project. In relation to the technical study, the type of machinery that will be acquired for the respective commercialization, the structure of the premises with their respective signs and the description of the processes that will be carried out were established. In the administrative study, the mission, vision, and values were carried out, in addition, the structural organization charts were incorporated according to the activities of each employee. With regard to the economic study, the respective record of the expenses, costs and investment that will be considered for the implementation of the project was developed, and finally the financial evaluation was considered, through the different indicators such as the NPV, IRR, RCB, PRI; which allows us to know if the project is profitable and sustainable for the company.

Keywords: <FEASIBILITY STUDY>, <MARKET STUDY>, <PRODUCTS>, <DESIGNS>, <DECORATION>, <TECHNICAL STUDY>.



Mgs. Luis Fernando Barriga Fray
CI: 0603010612

INTRODUCCIÓN

Una de las necesidades que los habitantes del cantón Zaruma, que consideran importante es tener un espacio amplio, confortable, cómodo en el cual puedan compartir momentos increíbles, inolvidables y felices junto con sus familiares, amigos, etc. Sin embargo, estos ideales muchas de las veces, no llegan a hacerse realidad ya sea por la falta de la adquisición de productos para la decoración o por no contar con un lugar que comercialicen aquellos productos que ayuden a dar un realce a los hogares, edificios, lugares de trabajo, etc. La empresa El Artesano, la cual comercializa productos de ferretería en toda variedad de marcas, la cual cuenta con el profesionalismo de sus propietarios y personal que trabajan para brindarle un buen servicio al cliente, en donde se ha considerado realizar el presente estudio de factibilidad para la implementación de una línea de productos de diseño y decoración de interiores, la cual tiene como objetivo principal incorporar un nuevo departamento con estos productos, mediante la aplicación de técnicas de recolección de información que permitan determinar una propuesta la inversión.

Para llevar a cabo el presente estudio de factibilidad, se consideró realizarlo en 3 capítulos, las cuales se mencionan a continuación; es importante considerar la debida determinación del planteamiento del problema, la formulación, la delimitación, su debida justificación y establecer los respectivos objetivos que se llevaran a cabo para la investigación.

Para el capítulo primero, sobre el Marco Referencial o Teórico, la cual trata sobre la investigación de los antecedentes, considerando de apoyo fundamental las fuentes bibliográficas.

Con respecto a capítulo segundo, el Marco Metodológico, da a conocer los tipos de investigación, métodos, las técnicas e instrumentos utilizados, además se toma en cuenta el nivel, el enfoque, el diseño que se desea plasmar para recolectar la información necesaria para llevar a cabo el estudio de factibilidad y así permita conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores.

Dentro del tercer capítulo, sobre el Marco de Resultados, el cual presenta la información obtenida de las encuestas, en donde esto se presentan tablas y gráficos estadísticos, seguido de interpretación y análisis, además de los estudios de mercado, técnico, económico y financiero.

Con relación a las conclusiones se han desarrollado bajo los objetivos establecidos dentro del planteamiento del problema, en donde parten sus debidas recomendaciones orientando siempre a la mejora continua de aspectos generales con el propósito del crecimiento económico de la empresa.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de investigación

Para la presente investigación se consideró la existencia de nuevas ideas de superación y crecimiento económico y empresarial, ya que la venta y distribución de materiales y equipos de ferretería, distribución de madera ya sea procesada o en estado natural, se han convertido en la base para el desarrollo productivo y económico de nuestro país, por ese motivo la necesidad de ampliar la gama de productos con la implementación de la línea de diseño y decoración para diseños de interiores en el portafolio del “El Artesano”, cuyos productos se encuentran con el respaldo de marcas garantizadas y reconocida a nivel nacional.

Los elementos fundamentales que se consideró el presente proyecto de factibilidad son: el desarrollo de un estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y la evaluación financiera. Se recopila la información de los segmentos de mercado del cantón Zaruma. Con el fin de proveer este tipo de productos a la ciudad y sus alrededores, buscando ser el primer centro de comercialización que ofrecería este tipo de productos.

Los antecedentes de investigación que abordan temas de similar interés son los siguientes:

Trabajo de investigación (Pilamunga & Alulema, 2017)

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMISARIATO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN LAS PROVINCIAS DE CHIMBORAZO Y TUNGURAGUA.

Según la información brindada por esta investigación de un proyecto de factibilidad maneja una variedad de estudios que ayudan a la efectiva obtención de los datos, además una de las herramientas más importantes que este trabajo muestra, es un manual de direccionamiento estratégico de las actividades que realizará para la creación de este comisariato con los productos cárnicos en las provincias de Chimborazo y Tungurahua.

Autores: Jorge Patricio Pilamunga Obregón y Miguel Ángel Alulema Remache

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Trabajo de investigación (Verdesoto, 2016)

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE SOYA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO.

Esta investigación brinda la oportunidad de adquirir conocimiento y tener una base de información para la conformación de nuevas industrias y el fortalecimiento de sectores productivos, tomando en cuenta la biodiversidad y su aprovechamiento, incentivando y potenciando la industria nacional, lo cual sustituirán importaciones y disminuirá la vulnerabilidad externa. Los elementos fundamentales que se consideran en esta investigación es la metodología utilizada para la elaboración de proyectos de factibilidad, en donde constan el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio legal, estudio de impacto y el estudio económico financiero.

Autor: Jessica Cristina Verdesoto Álvarez

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Trabajo de investigación (Jiménez, 2018)

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA NUEVA LÍNEA DE MUEBLES DE SALA PARA LA EMPRESA “HOME SOLUTIONS” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERIODO 2018.

De acuerdo con la información obtenida de este trabajo de investigación permite guiara en los procesos de producción y comercialización de muebles para el alojamiento de los clientes de la misma empresa, siendo esos elaborados con máquinas industriales y así ser comercializados a los distintos hogares y oficinas de la ciudad. Para la elaboración de este estudio se utilizó técnicas como las encuestas, la indagación aplicada a la competencia, la observación estructurada, elementos que sirven de insumos para el desarrollo investigación en proceso.

Autor: Nataly Jazmín Jiménez Villacis

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

1.2 Fundamentación teórica

1.2.1 *Estudio de factibilidad*

1.2.1.1 *Proyecto de factibilidad*

Para Dubs de Moya (2018), mediante la definición establecida por la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (1998) define el proyecto factible como un estudio “Que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”, es por lo que esta concetualizando de enfoco mucho en la implementacion de un nuevo proyecto de negocio ya que establece una previa invetsigacion para llegar a saber su se tiene viabilidad o no con la idea de negocio que se desea implementar.

De la misma forma Boero (2020), define al estudio de factibilidad como una proyección de costos y beneficios que muestren que financieramente se puede realizar. Además establece que dentro de un proyecto de factibilidad es importante realizar un analisis de estudio de mercado, tasa de crecimiento económico, tendencias, en donde se toma mucho en cuenta que cuando mayor es el riesgo, mayores recursos se deberán aplicar al estudio o analisis.

Por su parte Mendéz (2016), considera que un proyecto de factibilidad se realiza por una distribución de temas, los cuales permitirá conocer aspectos relacionado con la oferta y demanda de un bien o servicio, la cuantificación que se requiere para la inversión, tecnología que se implemntará, aspectos economicos, los cuales aportarán a información relevante y complementaria para la toma de una buena decisión.

De acuerdo con las definiciones dadas por los diferentes autores mencionados anteriormente, considero que un proyecto de factibilidad tiene consigo un proceso que al desarrollar permite tener un analisis concreto que aportará a tomar un decisión si se ejecuta el proyecto o no es factible, todo ello analizando las tendencias, realizando los estudio de mercado y tecnico, el estudio financiero y economico.

1.2.1.2 *Objetivo de un proyecto*

De acuerdo con Barroso, Santos, & Chuc (2020), con el pensamiento de Hernández hace referencia a que “Los objetivos deben expresarse con claridad y ser específicos, medibles, apropiados y realistas. Son las guías del estudio y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo”.

Es así que se aplica la frase del SMART, el cual tiene el siguiente significado:

- S (Specific) (Específicos)
- M (Measurable) (Medible)
- A (Achievable) (Alcanzable)
- R (Relevant) (Relevante)
- T (Time) (Tiempo)

De esta manera los objetivos que se planteen en un proyecto de investigación se deben considerar en estos aspectos relevantes que va a permitir concretar y definir bien los objetivos de estudio.

1.2.2 Estudio de mercado

Para Códoba (2011), define al estudio de mercado como el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, cantidad y precio. Considerando que por medio de la realización de un estudio de mercado busca estimar la cantidad de bienes y servicios que los habitantes desean adquirir a un precio accesible y determinado por el empresario.

El estudio de mercado es un documento que contiene los resultados del estudio de la demanda que el bien o servicio tendrá entre su mercado meta. Todo estudio de mercado debe tener información relevante como las definiciones del bien o producto, realizar un análisis del consumidor y de la competencia, tener conocimiento sobre el plan de comercialización entre otros componentes, (Rodríguez F. , 2018)

Para Garzón, Sarmiento, & Gutiérrez (2019), el estudio de mercado “Es uno de los componentes más importantes dentro de la fase de pre inversión al preparar a la organización y el proyecto en un macro de competitividad y oportunidad de negocio”. De acuerdo con la siguiente definición es importante considerar que un estudio de mercado es la etapa de inicio dentro de un proyecto ya que por medio de este estudio permite analizar la oferta, demanda a los clientes potenciales, hacer un análisis de las 4 p del marketing (producto, plaza, promoción, precio), todo esto con el fin de obtener los mejores resultados para cualquier proyecto a realizar.

Con las definiciones establecidas por los autores ya antes mencionados, el estudio de mercado es una fase indispensable dentro de un proyecto, ya que esta es la etapa principal para dar al desarrollo del plan de negocio, con el cual se realiza un análisis técnico, económico y financiero,

cuyo fin es llegar a todo el sector con el producto que se quiere emprender o implementar un negocio.

1.2.2.1 *Producto*

Es la descripción de lo que se desea vender o se ofrece al cliente, se enfoca en comercializar un producto el cual satisfaga las necesidades al consumidor y obtenga gran beneficio en el momento de realizar la compra.

Según Garzón, Sarmiento, & Gutiérrez (2019), consideran que el producto debe especificar ¿Qué características tiene mi producto y cuál es su valor agregado?, con el fin de obtener un producto innovador frente a la competencia nacional e internacional y de la misma forma sea de agrado para el cliente.

Además, se conoce al producto como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por parte de los consumidores, todo ello por medio de los deseos y necesidades humanas que a veces son impredecibles y sorprendentes que el cliente anhela y desea adquirir.

1.2.2.2 *Oferta*

Según Meza, Zárate & Batista (2019), define a la oferta como “*La cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta*”.

Mientras tanto para Tarapuez (2018), menciona en su libro que la oferta es la cantidad de un bien que las empresas producen y venden en un mercado. Se relaciona con la cantidad ofrecida de un bien o servicio con su precio de mercado.

Con respecto a las definiciones establecidas por los autores mencionados, se comprende que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores, empresas, producen y ofrecen al mercado considerando en sí un precio concreto.

1.2.2.3 *Demanda*

De acuerdo con Meza, Zárate, & Batista (2019), considera que la demanda dentro de un estudio de mercado es indispensable, ya que permite conocer cuántos compradores están dispuestos en adquirir los bienes o servicios y a qué precio desea pagar por satisfacer aquella necesidad.

Además, nos menciona que la demanda está relacionada con los ingresos de la población a quien se desea venderle los bienes sustitutos o complementarios que las empresas ofertan con el fin de llegar a satisfacer sus necesidades.

1.2.2.4 *Demanda Insatisfecha*

Se dice que la demanda insatisfecha es aquel porcentaje de la población que no ha sido cubierta en el mercado, es decir, es aquella demanda que no ha podido adquirir el producto de la empresa y tiene que esperar para hasta que la empresa comercialice nuevamente. La demanda insatisfecha se da cuando la demanda es mayor a la oferta.

1.2.2.5 *Precio*

Según Sangri (2014), considera que el precio es un valor monetario el cual una persona paga por un bien o servicio que necesite en ese momento, además se dice que, de acuerdo a una variable de decisión comercial, constituye un elemento crítico en la estrategia de mercadotecnia ya que supone, de alguna forma, la síntesis de la política comercial de la empresa.

Es así que el precio se lo considera como un instrumento a corto plazo, ya que con este se puede actuar de manera rápida, con la opción de elegir un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores, es por ello que el ofertante establece el precio de acuerdo a la calidad del producto.

1.2.2.6 *Canales de Distribución*

Para Sangri (2014), considera que los canales de distribución es el medio del que se vale el fabricante para poner sus productos al alcance de los consumidores o los usuarios industriales, refiriéndose a aquellas decisiones asociadas con la forma de un nuevo canal de marketing o las modificaciones de las ya existentes.

El canal es el medio a través del cual un sistema de libre mercado realiza la transferencia de propiedad de bienes y servicios. La Asociación Americana de Marketing define canal como la estructura de unidades organizativas dentro de la empresa y los agentes y firmas comerciales externas, mayoristas y minoristas, a través del cual una mercancía, un producto o servicio se comercializan. (Eslava, 2017)

De acuerdo a lo que manifiesta los autores antes mencionados, dan a conocer que un canal de distribución es un proceso que el productor y comercializante debe seguir para llegar con su

producto al consumidor y de esa manera ofrecer un producto en su puesto y que este sea de calidad.

1.2.3 Estudio técnico

Según Puentes, Pireto, & Caro (2019), el estudio técnico debe responder a preguntas como:

- ¿Cómo producir lo que el mercado demanda?
- ¿Cuál debe ser la combinación de los factores productivos?
- ¿Dónde producir?
- ¿Qué materias primas e insumos se requieren?
- ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan?
- ¿Cuánto y cuando producir?
- ¿En qué tamaño producir?
- ¿Con que tecnología se va a producir?

Por medio de estas preguntas un estudio técnico debe ser congruentes con los objetivos planteados en el proyecto, la inversión que conlleva a la implementación de un proyecto.

Para Ramírez (2019), considera que dentro de este estudio técnico también conocido como ingeniería del proyecto se desarrollan todo los aspectos que tiene relación con el funcionamiento y operatividad de un proyecto, en donde se obtiene información para considerar cual es el monto de inversión, determinar el tamaño óptimo de la capacidad de la producción y distribución apropiada de la planta cuyo fin es tener un mejor manejo de los recursos disponibles para la realización y determinación del proyecto a realizar.

Según Rojas (2015), define que el estudio técnico indica en forma explícita, las etapas principales de perfeccionamiento de la idea original, hasta llegar al diseño propuesto como solución del proyecto definitivo, bajo este concepto este autor trata de plasmar propuestas por medio de diseños con el fin de demostrar la viabilidad técnica de la idea de inversión, la maquinaria, tecnología con lo que se lo desarrolla de la misma forma considerar la materia prima y mano de obra en realizar.

Bajo los distintos criterios, se dice que el estudio técnico es un análisis del entorno en la cual se desea llevar a cabo la implementación del negocio, para ello se toman en cuenta las distintas variables que tiene este estudio, con el fin de obtener los resultados óptimos para su ejecución.

1.2.3.1 *Capacidad instalada*

Para Jara (2015), considera que la capacidad instalada hace referencia al potencial de producción o volumen máximo de producción de la organización dentro de un periodo determinado, siempre y cuando la empresa cuenta con los recursos necesarios para la realización y el alcance de sus objetivos propuestos.

Según Mejía (2013), manifiesta que la capacidad instalada es la disponibilidad que tiene la empresa de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse.

De acuerdo a lo mencionado por los autores, se dice que la capacidad instalada es aquella cantidad que el empresario establece para la producción del mismo negocio, con el propósito de poder obtener la cantidad deseada, sin tener retraso dentro de su producción y así cumplir con sus propósitos.

1.2.3.2 *Localización*

Según con lo que Flórez (2015), detalla que para definir una localización se debe realizar un análisis de las diferentes variables que determinen el lugar en el que se ubicará el proyecto, teniendo en cuenta los criterios de maximización de utilidades, minimización de los costos de producción y gastos operacionales.

Además, el estudio de localización tiene características las cuales comprende diferentes aspectos que permiten comprender la identificación de zonas geográficas, que hace referencia a la macrolocalización hasta el punto de analizar e identificar una zona urbana rural, la cual es conocida como microlocalización.

Para Fernández (2015), considera que la localización de la planta se debe a que tiene que analizar una serie de factores lo cuales aportan al buen funcionamiento de la organización así mismo el aprovechamiento de los recursos económicos.

1.2.3.3 *Macrolocalización*

Corresponde a la selección de un área global en donde, de acuerdo con los estudios preliminares realizados, se puede ubicar el proyecto.

1.2.3.4 *Microlocalización*

Una vez elegida la región donde se puede localizar el proyecto, comienza el proceso de elegir la zona y dentro de esta el sitio preciso.

1.2.3.5 *Ingeniería de proyecto*

Según López (2017), manifiesta que la ingeniería de proyecto “Es un conjunto de conocimientos de carácter analítico y técnico, cuyas actividades y tareas hacen la logística de elegir el proceso productivo”.

Es por eso que bajo el criterio del autor López se considera que la ingeniería de proyectos permite recoger información en términos de requerimientos de unidades físicas necesarias para armar los presupuestos para saber la inversión del proyecto.

1.2.3.6 *Distribución de planta*

Para Fernández (2015), considera que la organización debe tener un arreglo físico de maquinaria y equipo dentro y fuera de las edificaciones, la cual determinará en alto grado la eficiencia de la operación de la planta, ya que afecta el tiempo y la distancia de los desplazamientos de materiales y operarios, así como a las inversiones en obra civil y en equipo de transporte.

Es por ello la importancia de proyectar el equipo de la fábrica, de manera que sea fácil el manejo de materiales a través del procesamiento y de las diversas operaciones. Dentro de las operaciones de recorrido se consideran que deben ser cortas, donde las maniobras que se realicen dentro de la organización nos permitan realizar actividades de levantamiento, movimiento o almacenar el producto en proceso, para su continuo proceso hasta llegar al producto final.

1.2.3.7 *Organigrama*

Con lo que menciona Pavía (2012), a lo que respecta a los organigramas considera que son una representación gráfica de la estructura de la organización que aporta de manera esquemática información referente a la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos y las líneas de autoridad.

Es importante tener claro que el organigrama desea plasmar y transmitir de manera gráfica, cuya información que se desea enseñar de una manera resumida y concisa.

1.2.3.8 *Organización*

De acuerdo con Rodríguez (2018), considera que la organización es el funcionamiento de toda una entidad empresarial, es decir en donde existen en funcionamiento de todas las áreas como lo son el área administrativa, financiera, comercialización, productividad, etc.

Además, es importante mencionar que es necesario asegurarse que la empresa cuente con el personal capacitado y apropiado para cada una de las áreas de la empresa.

1.2.3.9 *Objetivos*

Para Zaracariás (2015), Los objetivos son el resultado, los logros que las organizaciones, negocios, empresas desean alcanzar, con el fin de concretar la visión y misión que las organizaciones establecen desde un inicio.

De acuerdo con el criterio establecido por Zacarias, dice que los objetivos son metas que la empresa quiere alcanzar con el pasar del tiempo y para conseguir eso lo realiza con la ayuda de la visión y misión de la empresa, pero puede ser que ocurran eventualidades con el transcurso del tiempo en donde la organización deberá reemplazar o establecer estrategias para llegar al fin del objetivo.

1.2.3.10 *Visión*

Según Zaracariás (2015), manifiesta que es el enunciado hacia donde quiere llegar la organización en un futuro, es decir la manera en que la empresa concibe a sí misma en el futuro, la imagen que se crea conscientemente para representar el futuro.

1.2.3.11 *Misión*

Para Rodríguez (2018), hace referencia que la misión es el elemento fundamental de identidad organización que refleje la razón de ser de su empresa. Además, para realizar una misión se debe responder las siguientes preguntas:

- ¿Para que existe?
- ¿Para quién?
- ¿Cómo lo hace?
- ¿Con qué lo hace?

Con respecto a la definición planteada por el señor Rodríguez, la misión es el elemento principal de una organización, debido a que comprende los valores, principios y objetivos esenciales que la empresa establece desde un inicio.

1.2.4 Estudio económico

Para Pacheco & Pérez (2018), el estudio económico es un conjunto de estudio o antecedentes que permiten estimar las ventajas y desventajas que se derivan de asignar determinados recursos para la producción de bienes y servicios. Esto implica, en consecuencia, en la asignación de los recursos que las organizaciones públicas o privada destinan para la inversión, es decir, para el aumento o mantenimiento de sus capacidades productivas o de servicio.

De acuerdo al criterio anterior el estudio económico es la fase que permite ver la factibilidad de implementar la idea de negocio, ya que por medio del presente estudio se analiza las diferentes variables macro y microeconómicas que permite analizar al empresario o dueño del negocio y así tomar una excelente decisión.

1.2.4.1 Inversión

Según Flórez (2015), manifiesta que la inversión es la etapa en donde se caracteriza por saber los recursos humanos, financieros y físicos que la entidad necesita para su aplicación, todo esto con el propósito de garantizar los medios idóneos para el cumplimiento de los objetivos y metas que la organización tiene.

Es por lo que la inversión es la parte esencial de todo negocio, porque por medio de los proyectos se conoce una aproximación de lo que cuesta implementar un proyecto, lo que se va a gastar y permite tomar las decisiones frente al gremio que forman parte del proyecto o negocio a iniciar.

1.2.4.2 Ingresos

De acuerdo con Aguilar (2017), considera que los ingresos son el incremento de los activos o decremento de los pasivos en el periodo contables en que se devenga, lo que afecta de manera directa a la utilidad, es decir el capital generado dentro de la organización.

Según Pinagua (2017), manifiesta que un ingreso es una cantidad de dinero que percibe con regularidad una entidad derivada de la actividad empresarial, además es el incremento de los

activos o decremento de los pasivos de una entidad durante un periodo contable con un impacto favorable en la utilidad o pérdida neta.

Mediante estas definiciones establecidas por los autores Aguilar y Pinagua, ambos consideran que los ingresos son un incremento de activos y un decremento en los pasivos, durante un periodo contable, todo eso se considera de acuerdo a las actividades que se realizan dentro de la organización.

1.2.4.3 *Gastos*

Para Aguilar (2017), los gastos los considera como desembolsos o erogaciones adquiridas por la entidad que no pueden recuperarse e impactan de manera desfavorable a la utilidad.

Como para Pinagua (2017), manifiesta que los gastos son el precio o cantidad de dinero por obtener un bien o servicios en la entidad, principalmente para que la misma genere ingresos.

De acuerdo a las manifestaciones anteriores se dice que los gastos vienen hacer un decremento dentro de los activos, pero mediante estos gastos se puede mejorar a la rentabilidad de la misma e incremento dentro de la producción y en las diferentes áreas de la organización.

1.2.4.4 *Costos*

De acuerdo a lo que respecta a los costos para Aguilar (2017), son los desembolsos o erogaciones que deben registrarse en el momento en que se conocen dentro de un periodo contable por concepto del valor de los bienes o servicios adquiridos por la entidad con la intención de generar ingresos y por erogaciones pasada aplicables en el periodo.

Costo es el precio o cantidad que cuesta un bien o servicio y que se adquiere con fines lucrativos, es decir el costo es el valor que se paga con el fin de obtener un bien o servicio con el propósito de ver la manera de generar ingresos para la organización y de la misma manera incrementar la productividad de la misma.

1.2.4.5 *Estado de Resultados*

Para Vite (2014), el estado de resultados “Es aquel estado financiero que muestra la utilidad o pérdida obtenida por una entidad económica en un periodo dado. Además, este estado financiero

muestra los ingresos, costos y gastos, como también muestra la utilidad o pérdida resultante en el periodo que se está realizando el control contable.

Es así como el estado de resultados, permite registrar los ingresos, gastos y costos que la organización contiene dentro de sus actividades y este mismo estado permite saber si la empresa tiene una utilidad o pérdida con lo que respecta a su producción y actividades empresariales.

1.2.4.6 Balance General

Para Bernal (2017), el balance general también se lo conoce como estado de situación financiera o estado de posición financiera, muestra información relativa a una fecha determinada, sobre los recursos y obligaciones financieras de la entidad.

Según Vite (2014), considera que el balance general es un documento que muestra información relativa a los activos, los pasivos y el capital contables a una fecha determinada.

De acuerdo con los criterios de los diferentes autores se dice que el balance general es un estado que permite mostrar activos, pasivos y patrimonios que una organización o empresa tiene en un tiempo determinado, es así que este estado es el primero en elaborar para la realización de controles contables de una empresa.

1.2.5 Evaluación Financiera

Esta es la última etapa que un proyecto de factibilidad tiene, en esta etapa en donde se analiza la situación financiera, es decir qué; según Fernández (2015), la evaluación financiera o también conocida como estudio financiero es la parte donde esta se encuentra muy relacionada con la forma de aportación del capital la cual determinará en parte el financiamiento y también la estructura social de la empresa.

Es así como Fernández manifiesta dentro de su criterio que el estudio económico es la forma como el empresario aportará para la ejecución del proyecto que se analiza por medio del estudio de factibilidad, considerando si es viable o no para la población demandante.

Para Pereira (2016), esta etapa del estudio financiero hace referencia a la transformación en unidades monetarias medibles, toda la información recopilada en las etapas anteriores del proyecto a fin de constituir el flujo de fondo que será el mecanismo a través del cual determinará la rentabilidad del negocio.

La evaluación financiera permite al empresario analizar los aspectos financieros como es el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Costo Beneficio (C/B) y el Periodo Interno de Recuperación (PRI), cuyo fin es saber cuál es la viabilidad y en qué tiempo se recuperará la inversión dentro del proyecto a implementar, este estudio es el último y el más relevante porque ayuda al empresario a tomar una buena decisión frente al proyecto.

1.2.5.1 *Estado flujo de efectivo*

De acuerdo con Bernal (2017), el estado de flujo de efectivo es la modificación de los recursos y obligaciones de la empresa en el periodo que se está laborando, además es un estado financiero básico que muestra las fuentes y aplicaciones del efectivo en la entidad, las cuales se las reconocen como actividades de operación, de inversión y de financiamiento.

El estado de flujo de efectivo, como lo manifiesta Bernal es parte de los estados financieros, la cual mediante este estado informa a los miembros de una organización sobre el origen y la utilización de las diferentes actividades que incurren dentro de la organización y sus equivalentes.

1.2.5.2 *Valor actual neto*

Para Baca & Marcelino (2016), considera al Valor Actual Neto como el Valor Presente Neto (VPN), estableciendo que para obtener el VPN se lo realiza sumando los flujos de efectivo de las ganancias que se toman en cuenta para la inversión, es decir lo que conlleva a la realización del proyecto.

Según Boero (2020), manifiesta que el Valor Actual Neto es el método más conocido y aceptado, compara todos los ingresos y egresos del proyecto en un sólo momento de tiempo y por convención, se acepta que éste sea el momento cero.

*“Si $VPN \geq 0$, aceptar invertir, ya que se estaría ganando más del rendimiento solicitado.
Si $VPN \leq 0$, rechazar invertir, porque no se estaría ganando el rendimiento mínimo solicitado.”*
(Baca & Marcelino, 2016).

Bajo el criterio definido por Baca y Marcelino, es importante señalar que cuando el VAN o VPN es mayor a cero, esto implica que el proyecto es favorable y se puede recuperar la inversión; mientras tanto cuando el VAN o VPN sea negativo da como resultado que el proyecto sea desfavorable, es decir que no es apropiado invertir en el proyecto.

1.2.5.3 *Tasa interna de retorno*

Según Toro López (2016), el TIR o Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto, la cual se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Lo que significa que el porcentaje de beneficio o pérdida que se obtendrá para los montos que no hayan sido retirados del proyecto.

Mientras para Baca & Marcelino (2016), indica que la ganancia anual que tiene cada inversionista se puede expresar como una tasa de rendimiento o de ganancia anual, denominada Tasa Interna de Rendimiento.

1.2.5.4 *Relación costo/beneficio*

De acuerdo a la definición que Boero (2020), manifiesta que la Razón Beneficio/Costo determina la rentabilidad dividiendo los beneficios actualizados por los egresos actualizados. Además, vale la pena señalar y recalcar que cuando hay más de un proyecto no permite el análisis entre ellos.

1.2.5.5 *Período de recuperación de la inversión*

Para Boero (2020), considera que el Período de Recuperación de la Inversión se calcula mediante dos métodos: considerando sólo la recuperación de la inversión o de la inversión y el costo del capital.

- El Primero se calcula sumando los ingresos netos de cada período hasta igualar a la inversión inicial, el cual indica el tiempo para amortizar el capital sin intereses.
- El segundo caso se procede igual, pero incluyendo al costo del capital, dentro de este segundo caso se señala el tiempo para amortizar el capital e intereses.

1.2.5.6 *Evaluación social y ambiental*

De acuerdo con BID (2018), considera que las evaluaciones de impacto ambiental y social son preparadas para proyectos con substancial potencial de impacto social o al medio ambiente. Las evaluaciones de impacto ambiental y social se hacen disponibles a las poblaciones afectadas y las organizaciones no gubernamentales.

1.2.6 *Productos de diseño y decoración*

1.2.6.1 *Diseño*

Según Montes de Oca & Risco (2016), consideran que el diseño es una propuesta bien elaborada en donde defina claramente los requerimientos que el cliente establezca dentro de la información que recoge el estudio de mercado, con el propósito de satisfacer al cliente en su totalidad, es por lo que el diseño de un producto propone los siguientes aspectos para conseguir un diseño efectivo.

- Identificar y conocer los requerimientos y las necesidades del cliente.
- Desarrollar, elaborar y presentar la propuesta.
- Iniciar con el proyecto cuando el cliente haya aprobado las ideas.

Además, permite tener un concepto más claro y conciso al momento de elaborar un diseño de cualquier producto al momento de lanzar la idea al mercado.

1.2.6.2 *Diseño de interiores*

Para Barahona (2017), considera que el diseño de interiores tiene una relación entre el ámbito del arte, la arquitectura, el mobiliario y la construcción; lo cual permite al diseñador de interiores tener un juego de imaginación y las sensaciones que se pueden transmitir con el ambiente que el cliente desea.

Es así que el profesional en este ámbito tiene que captar las necesidades y gustos del cliente con el fin de desarrollar una propuesta agradable al cliente.

1.2.6.3 *Estilo contemporáneo*

Según KYBALION (2018), considera que el estilo contemporáneo el cual se basa en hogares cómodos y acogedores, el cual este estilo permite desarrollarse con una simplicidad, sofisticación sutil, tiene una textura y líneas limpias, además se considera en este estilo que se apoya con la arquitectura de sus pequeños diseños los cuales hacen la diferencia frente a otro estilo.

1.2.6.4 *Estilo moderno*

Este tipo de estilo hace referencia a un hogar, lugar o sitio que es simple y sin adornos, dentro de este estilo moderno en donde entran los muebles y la decoración utilizan materiales naturales, colores neutros o terrosos y la eliminación de detalles innecesarios. (KYBALION, 2018)

1.2.6.5 *Decoración de interiores*

La decoración de interiores se dice que es el tratamiento estético de un espacio que se desea decorar con el estilo que el cliente desea incorporar, son habilidades que los profesionales tienen para dar una breve sugerencia de un ambiente tranquilo, con un confort, intimidad, funcionalidad, comodidad entre los convivientes del hogar.

1.2.6.6 *Pintados de paredes*

La pintura es un material económico, fácil de aplicar y con enormes posibilidades decorativas. Con pinturas se puede renovar el aspecto y la decoración de un ambiente sin hacer grandes reformas y sin gastar mucho dinero.

Mediante el pintado de paredes permite realizar diferentes estilos de diseños y va de la mano de la decoración, cuyo fin es el tener un ambiente agradable y cómodo para los habitantes.

1.2.6.7 *Cerámica*

Según Santana (2019), define que el cerámico es estructuralmente de arcilla y tiene un acabado de esmalte que brinda las propiedades de impermeabilidad, color, dureza, textura y brillo.

A su vez la rugosidad varía de acuerdo a la ubicación del sitio donde sea utilizado. También pueden encontrarse en el mercado cerámicos antideslizante con mayor adherencia que otras presentaciones.

1.2.6.8 *Aplicaciones*

El producto y las aplicaciones está muy relacionadas entre sí, debido a que existen aplicaciones tecnológicas que permiten sacar un nuevo diseño al mercado con características únicas e innovadoras, con el objetivo de cubrir las necesidades del cliente que tiene día a día y de esa manera aportar con la mejora de los recursos que se tiene alrededor.

Hay que considerar que existen una gran variedad de aplicaciones tecnológicas, informáticas, que aportan con el desarrollo de cualquier producto que se desea lanzar al mercado, siempre considerando las necesidades de los clientes.

1.2.6.9 *Beneficios*

Para Torres (2015), considera que los beneficios que se obtiene en un proyecto es tener satisfecho al cliente, cuando los proyectos son exitosos, gana tanto el empresario y consumidor por medio de un producto o un servicio el cual llevar un alcance, tiempo y costo para que sea aceptado por el cliente.

Al comercializar este producto los habitantes del cantón y sus lugares aledaños tendrán la oportunidad de elegir por accesorios más actuales y no los típicos diseños de siempre, con el propósito de tener un hogar con un confort increíble, una combinación de accesorios, iluminación y colores para hacer de un hogar, lugar de trabajo más acogedor por las personas que los visiten.

1.2.7 *Estrategias de marketing*

1.2.7.1 *Comercialización*

Según IICA (2018), considera que la comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. Es decir, la comercialización es una alternativa de coordinación para realizar transferencias e intercambio de los diferentes productos que las diferentes empresas desean sacar al mercado.

Entre las funciones de la comercialización destacan:

- Comprar
- Vender
- Transportar
- Almacenar
- Estandarizar
- Clasificar
- Financiar
- Asumir riesgos

- Obtener información del mercado

Se debe considerar que para OIT (2016), la comercialización consiste en identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia, es decir que se debe crear una lealtad con el consumidor, con el fin de que este regrese nuevamente y el local comercial sea recomendado por el trato y calidad de producto que se ofrece y se vende.

1.2.7.2 *Distribución*

Según Lopez (2015), interpreta que la distribución es un conjunto de actividades y medios que se utilizan por las empresas desde el final de la fase de fabricación de los productos hasta la ubicación de estos en los puntos de venta y en algunos casos, hasta situarlos en el domicilio de los compradores.

Para Juárez (2018), la estrategia de distribución es considerada con una estrategia esencial del plan de marketing, debido a que esta ayuda obtener un amplio alcancen de la oferta de valor dentro del mercado, esto a la vez permite incrementar los ingresos, además, considera que la distribución consta de dos determinaciones esenciales como la longitud del canal, que es el número de intermediarios que participan en la entrega del producto al mercado objetivo, la cual se subdivide en cuatro niveles como:

- *“Nivel cero: Es el método de venta directa, no hay intermediarios, el producto sale de la fábrica hasta el comprador final*
- *Nivel uno: Es la venta al por menor o minorista, el producto sale de la fábrica hacia los minoristas, quienes lo ofrecen al comprador final.*
- *Nivel dos: Es la venta al por mayor o mayorista, el producto sale de la fábrica a través de mayoristas que lo comercializan pro medio de los minoristas para que lo ofrezcan al comprador final*
- *Nivel múltiple: Consiste en la eliminación de intermediarios o desintermediación, dada la hipercompetencia local y global, el fabricante busca diversos canales para llegar al comprador final, desde tener punto de venta propio, negociar con comercializadores y entregar a minoristas con el objetivo de dar cumplimiento a sus ventas.” (Juárez F. , 2018, Pg 49)*

Y con respecto a la altura del canal dentro del libro de Juárez (2018), tomando en cuenta la definición de Sainz de Vicuña (2001, Pg. 20-40) la anchura corresponde a la cobertura en el mercado y se distinguen dos tipos de anchura:

Anchura exclusiva/selectiva, la cual se caracteriza por un mayor control de mercado, mientras la anchura intensiva, responde a una oferta de bienes y servicios poco diferenciados, gran número de compradores y de competidores.

1.2.7.3 *Marca*

Rodríguez & Maraver (2018 Pg, 88), menciona que la primera definición sobre marca fue ofrecida por American Marketing Association el 1995 que la definió como:

“Un nombre, signo, símbolo p diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicio de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia.”

Es por lo que Rodríguez & Maraver (2018), analizan que para las empresas o los empresarios que quieren lanzar y un nuevo producto al mercado necesitan de una marca ya que es el elemento principal para ser identificados y diferenciados del resto de los que compiten en el mercado y de esa forma les permite proteger sus productos y estar protegidos legalmente, es mejor realizar la inscripción de la marca que permite que la competencia no se pueda aprovechar del reconocimiento de la marca para el producto diseñado por la empresa.

Mientras tanto para Lopez (2015), considera que en la marca debe ir dos aspectos importantes el logo y el isotipo y lo primordial, ya que es este el que se exhibirá cuando el producto aparezca en un centro comercial o tienda de víveres, es por lo que, si el producto no tiene un nombre llamativo, un logo atractivo a la vista del cliente.

1.2.7.4 *Comportamiento del consumidor*

Según Antelo (2019), hace referencia que el comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que realiza un apersona u organización, desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectuó la compra y hace uso del producto, entonces el comportamiento del consumidor no solo es la necesidad de comprar un producto, sino que conlleva el desarrollo del proceso físico que el cliente o individuo experimento al momento de adquirir un bien o servicio.

Se entiende que los comportamientos del comprador o consumidor depende de los lugares donde realizar la compra, la frecuencia de la compra, las clases de producto que adquiere, los momentos de la compra entre muchos otros factores que influyen en la compra.

1.2.7.5 *Proyecto de inversión*

Para Pacheco & Pérez (2018), el proyecto de inversión es la descripción de un plan que se le asigna una determinada cantidad de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, que podrás producir un bien o un servicio útil al ser humano o a la sociedad en general. Además, manifiesta que para poder invertir en un proyecto este debe bien estructurado y evaluado por todos los involucrados del proyecto cuyo fin es tener la aprobación para empezar con la infraestructura del proyecto.

1.2.8 *Segmento de mercado*

La segmentación de mercado es la división de un mercado en grupos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de las necesidades que se requiere alcanzar, es decir que se puede dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, y de esa manera hacer el estudio previo y analizar cada una de las necesidades que el cliente desea satisfacer. Es por lo que la segmentación de mercado es la división en diversos grupos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamiento que podrán requerir productos, (Lopez, 2015 Pg 144).

1.2.8.1 *Segmentación geográfica*

Para Lopez (2015, Pg 144), considera que la segmentación geográfica “Requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como pueden ser países, estados, regiones, provincias, comunidades, poblaciones”.

Tomando el criterio de Lopez (2015), bajo su definición de este término, se puede decir que la segmentación geográfica tiene que ver con analizar cada parte de un país, ciudad, cantón en donde se desea establecer un negocio, con el fin de saber se resulta la implantación del negocio el sector, si su ubicación es la ideal para el negocio.

De acuerdo con Juárez (2018), establece que la segmentación geográfica da respuesta a lo que tiene que ver con la región, tamaño del mercado, clima, densidad de la población, además, cada una de esta variable es fundamental porque permiten analizar diversos factores al momento de incorporar un negocio, una empresa, una fábrica, etc.

1.2.8.2 *Segmentación demográfica*

Lopez (2015), indica que esta segmentación no es otra cosa que dividir en el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza y la nacionalidad, ya que por medio de estas variables se va a enfocar el mercado potencial de dicho producto.

Mientras que para Juárez (2018), analiza los mismos aspectos tomando en consideraciones las siguientes variables como lo es la edad, genero, ingresos, ciclo de vida de familia, clase social, nivel de educación.

1.2.8.3 *Segmentación Psicográfica*

De igual manera según Lopez (2015) y Juárez (2018), la segmentación psicográfica consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida, personalidad, preferencia de consumo y valores, todo esto con el propósito de tener en consideración estos aspectos para procurar obtener una buena aceptación del producto dentro del mercado objetivo.

1.2.8.4 *Segmentación Conductual*

De acuerdo Lopez (2015), la segmentación conductual es la que divide a los compradores en grupos con base en el conocimiento de un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento y actitud ante el producto.

Para Juárez (2018), la segmentación conductual se la conoce como la comportamental, en donde sus variables es la ocasión de uso, frecuencia de uso, beneficios buscados y utilización del producto final.

Esta segmentación se espera que los resultados sean los favorables, saber que al cliente satisface todas sus necesidades y sea de agrado de cada consumidor.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 *Enfoque cuantitativo*

El presente estudio es de tipo cuantitativo puesto que se basa en análisis de datos numéricos para presentar posteriormente sus resultados, además se empleará el uso de datos estadísticos descriptivos para hacer predicciones específicas en porcentajes, como las ventas específicas de productos. Este estudio de tipo cuantitativo servirá para explorar nuevos mercados que aún no han sido satisfecho por la oferta actual.

La investigación positivista o cuantitativa, también llamada investigación científica tiene que ver con la medición, revisión, descripción, experimentación, verificación y explicación del fenómeno objeto de estudio. (Maldonado, 2018)

Este enfoque cuantitativo se lo utilizará para la recolección de datos informativos con el propósito de contrastar una hipótesis, en base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar la teoría de que un proceso administrativo efectivo vinculado a la estrategia de lanzamiento de nuevos productos, podrá mejorar la situación económica de la empresa.

2.1.2 *Enfoque cualitativo*

Además del método cuantitativo, se realizará una investigación de tipo cualitativa, también conocida como investigación motivacional; la cual ayudará a entender la naturaleza de las motivaciones, percepciones, valores, creencias, emociones, actitudes, sentimientos y pensamientos, de un segmento de mercado que se encuentra enfocado hacia los productos o servicios que oferta la empresa.

La investigación cualitativa pretende interpretar, describir, analizar y comprender los datos recopilados a través de la observación que adoptan la forma de entrevistas, descripciones, notas de campo, grabaciones, vídeos, fotografías, registros de todo tipo, películas u objeto fabricado por cualquiera tecnología (Maldonado, 2018).

2.1.3 Enfoque mixto

Este enfoque es definido como la sinergia pertinente de técnicas, métodos, aproximaciones y conceptos tanto cuantitativos y cualitativos para dar respuesta al planteamiento de la investigación, abarca hacia un pluralismo metodológico que permite desarrollar una investigación a profundidad para una comprensión amplia de los objetos de estudio, a diferencia de trabajar de forma excluyente ambos enfoques.

La investigación mixta por su amplia proyección problemática no tiene como meta reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales, implica un conjunto de procesos de recolección, interrelación, análisis y triangulación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo contexto de estudio para responder a la problemática detectada (Carhuancho & Nolzco, 2019)

2.2 Nivel de investigación

2.2.1 Descriptivo

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, correspondiente a la empresa “EL ARTESANO”, en la cual se espera determinar el funcionamiento del proceso administrativo, para conocer la situación problemática y las soluciones optimas que conlleven a este evento. La característica fundamental de este nivel investigativo es la de presentar alternativas correctas de solución al evento descripto.

2.2.2 Explicativo

El diseño se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan los datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. El proceso consiste en interpretar datos cuantitativos obtenidos por indagación de documentos, inventarios,

fichas de observación, lista de cotejos o el instrumento más usual que es las encuestas; lograr resultados reflejados en tablas y figuras e interpretarlos (Carhuancho & Nolazco, 2019).

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *Forma transversal para el levantamiento de datos*

Se empleará ese estudio de forma transversal porque proporciona estimaciones puntuales del comportamiento de segmentos de mercados relacionados a la empresa. Un estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una muestra poblacional predefinida. Entre esto podemos señalar como un determinado segmento poblacional responderá a estímulos generados por un cambio en la oferta empresarial.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 *Documental*

Permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, así como el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. Permite recabar información a partir del contacto directo con el objeto de investigación, con lo que se obtiene la información empírica. Las más comunes son la observación, guía de observación, diario de campo, entrevista y cuestionario. (Monroy & Nava, 2018).

Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (Meza, Zárate, & Batista, 2019).

2.4.2 *Campo*

Permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, así como el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. Permite recabar información a partir del contacto directo con el objeto de investigación, con lo que se obtiene la información empírica. Las más comunes son la observación, guía de observación, diario de campo, entrevista y cuestionario (Monroy & Nava, 2018)

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (Meza, Zárate, & Batista, 2019).

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

Para Martínez (2018), la población es un conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común, este término se usa para denotar el conjunto de elementos del cual se extrae la muestra.

Según sea el número de elementos, la población puede considerarse como finita o infinita, una población finita cuando el número de elementos que la compone es limitado, mientras que una población infinita consta de un número ilimitado de elementos.

Tabla 1-2: Población total de la provincia de El Oro

Población	Habitantes	Porcentaje
Provincia EL ORO	600.659	100%

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Cabrera. G, 2021

Tabla 2-2: Población Objetivo del cantón Zaruma

Población Objetivo	Habitantes	Porcentaje
Cantón Zaruma	24.097	4%

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Cabrera. G, 2021

Según INEC (2010), la Provincia de El Oro se encuentra conformada con un total de 600.659 habitantes, lo cual se considera al cantón Zaruma como población objetivo, con el propósito de llevar a cabo el trabajo investigativo, es así que el cantón Zaruma cuenta con un número de habitantes de 24.097 lo que representa el 4% de la población total de la provincia según datos obtenidos del (INEC, 2010).

Tabla 3-2: Población Económicamente Activa

Población PEA	PEA	Porcentaje
EL Oro	254.615	42%
Zaruma	10.215	4%

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Según INEC (2010), la Población Económicamente Activa dentro de la provincia de El Oro es de 254.615 lo que representa al 42% de la población general a nivel nacional, por lo que, para el cantón Zaruma se considera el 4% lo cual nos da un total de 10.215 habitantes que pertenecen a una Población Económicamente Activa.

Tabla 4-2: Rango de edad (Grupo Familiar)

Edad (Grupo Familiar)	Total	Porcentaje
De 25 a 29 años	50342	20%
De 30 a 34 años	45116	18%
De 35 a 39 años	40613	16%
De 40 a 44 años	35673	14%
De 45 a 49 años	32765	13%
De 50 a 54 años	26278	10%
De 55 a 59 años	22370	9%
Total	253157	100%

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Dentro a lo que respecta con la edad, lo cual se establece como (Grupo familiar), según INEC (2010), se ha considerado un rango de edad de 30 a 55 años, representando al 71%, porque son personas centradas y saben lo que desean y anhelan tener un hogar, su familia y para ello, tienen sus fuentes de ingresos para cubrir sus necesidades y la de su familia, al contrario de rango de 25 a 29 años, lo que representa 20%, debido a que son personas que no tienen una meta fijada y no saben que hacer ni cómo hacer y los de 55 a 59 años, lo que representa al 9%, son personas que ya solo desean disfrutar y no preocuparse por aquellos detalles.

Tabla 5-2: Población Universo de Estudio

Población Universo de Estudio	7252	Habitantes
--------------------------------------	-------------	-------------------

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Es así como de la Población Económicamente Activa, se obtuvo la población universo de estudio, la cual dio un total de 7.252 habitantes, este dato se obtuvo gracias al total de los habitantes que son considerados como PEA en el cantón Zaruma que es de 10.215 personas y a este valor se lo multiplica por el porcentaje de 29%, ya que no es considerado en el rango de la edades como es el rango de 25 a 29 años y el de 55 a 59 años, es así que se considera como población objetivo al total ya antes mencionado en líneas anteriores.

2.5.2 Muestra

Según (Gutiérrez, 2016 Pg. 23) define al muestreo como “Un procedimiento que responde a la necesidad de información estadística precisa sobre la población y los conjuntos de elementos que la conforman; el muestreo trata con investigaciones parciales sobre la población que apuntan a inferir a la población completa”.

Se considera la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.

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

Significado de cada termino:

- **n**= Tamaño de la muestra
- **Z** = Margen de confiabilidad, 95% constante 1,96;
- **p** = Probabilidad de que el evento ocurra
- **q** = Probabilidad de que el evento no ocurra
- **E** = Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5% al 6%
- **N** = Población o universo de estudio
- **N-1** = Factor de corrección.

Tabla 6-2: Datos para el cálculo de la muestra

Datos	
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
E	0,05
N	7252
N-1	7251

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (7252)}{(0,05)^2 * (7251) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 365$$

Una vez realizado el cálculo se obtuvo una muestra de 365 personas de la población universo para realizar el estudio. Para la obtención de este cálculo de utilizo un nivel de confianza de 1,96,

debido a que las encuestas serán desarrolladas por el investigadora para evitar sesgos en la información, el conocimiento previo y los diagnósticos preliminares realizados sobre el negocio permiten tener un mejor conocimiento sobre la información que se desea obtener, teniendo de esta manera una probabilidad de que el evento ocurra de 0,5; por esta razón se evitan problemas de sesgo en la información, ambigüedad en la preguntas y falta de tiempo para desarrollar las encuestas. No se va a confiar a terceras personas el desarrollo de las 365 encuestas, por lo que se considera un error estimado del 5%, esto debido a que pueda suscitarse algún inconveniente al momento de su ejecución.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Inductivo

El razonamiento inductivo comienza con la observación reiterada de algún fenómeno, para el caso de presente estudio se busca establecer ciertos patrones y aspectos comunes que permitan construir una generalización del fenómeno que se está estudiando respecto a los procesos administrativos empleados en las pequeñas empresas. A través de esto, se arriba a una conclusión como resultado de la inferencia de las similitudes observadas. Las conclusiones pueden aplicarse al conjunto de casos observados en eventos de igual similitud.

2.6.1.2 Deductivo

El razonamiento deductivo es un proceso lógico mediante el cual se infieren conclusiones a partir de algunas premisas. Es estrictamente un método de demostración porque se parte de una afirmación considerada verdadera, cuyos enunciados parten de un marco referencial preestablecido en la teoría analizada. Las conclusiones generales con las cuales se trabajarán corresponden a los procesos administrativos que han generado aportes de carácter sustantivo en las empresas.

2.6.1.3 Analítico

Este método se lo empleara para el diagnóstico de problemas y generación de hipótesis que permitan resolverlos. Para esto se van a descomponer diferentes partes del problema para que estos sean investigados por separado y posteriormente evaluar la relación entre ellos, todo esto con el objetivo de determinar los puntos críticos dentro del proceso administrativo. Una

característica fundamental que será empleada es la observación permanente en cada etapa de la investigación.

2.6.1.4 *Sintético*

A partir de los elementos determinados en el análisis, se procederá a reconstruir un todo mediante el empleo de herramientas tecnológicas como sintetizadores gráficos y estadísticos, los cuales servirán para exponer de manera metódica, breve y resumida los logros encontrados en la investigación.

2.6.2 *Técnicas*

2.6.2.1 *Encuesta*

Es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de personas, representativamente de un colectivo más amplio que se lleva a cabo con el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. La encuesta puede ser con preguntas abiertas o cerradas, por escala, con técnicas proyectivas, sobre la base de un muestreo probabilístico o no probabilístico (Quaranta, 2020).

Este método es el más utilizado dentro de los proyectos de investigación, la cual puede ser personal, telefónica, por correo electrónico, por redes sociales, a través de un cuestionario, se recaba la información de un grupo de personas seleccionadas por una muestra.

Es así como para la recolección de la información se va a realizar personalmente las encuestas a cada una de las 365 personas que se obtuvo como resultado de la muestra de los cuatro cantones que se tomaron en cuenta anteriormente como población objetivo. Se tiene previsto un tiempo estimado de 15 días realizando 21 encuesta por día, luego de lo cual se procederá a la etapa de verificación, tabulación y análisis de datos.

2.6.3 Instrumentos

2.6.3.1 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de comunicación bidireccional entre el investigador y el público objetivo que utiliza preguntas y que permite obtener información.

El diseño del cuestionario debe contemplar dos partes de la comunicación por un lado se debe plasmar de la manera más precisa al encuestado la problemática que se está evaluando; y por el otro, tiene que facilitar al investigador la obtención de aquella información que deseaba conseguir y que le permitirá reflejar a los clientes las metas y sus deseos.

Según Quaranta (2020), los tipos de preguntas más conocidas son las siguientes:

Preguntas abiertas: Son aquellas que permiten que el entrevistado se maneje en forma libre, contestando con el sentido y en la dirección que desee, no hay una única respuesta correcta, las respuestas varían en cantidad y en calidad.

Preguntas cerradas: Son aquellas que presentan opciones ya predeterminadas entre las cuales se debe optar, se debe elegir alguna de las opciones que brinda el cuestionario, son más estadísticas, facilitan la tabulación y el análisis de los resultados.

Preguntas basadas en escalas: Es similar a la pregunta cerrada, pero permite expresar mejor la intención de los consumidores, la escala de Likert es la más conocida.

Preguntas proyectivas o de conclusión: Son del tipo abierta, en este caso se espera que el entrevistado dé su opinión a partir de cierta información o enunciado.

CAPITULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

El objetivo de la aplicación de esta encuesta es conocer si es factible el proyecto de la implementación de una nueva línea de productos de diseño y decoración de interiores en la empresa “El Artesano” del cantón Zaruma.

3.1.1 Resultados de la Encuesta

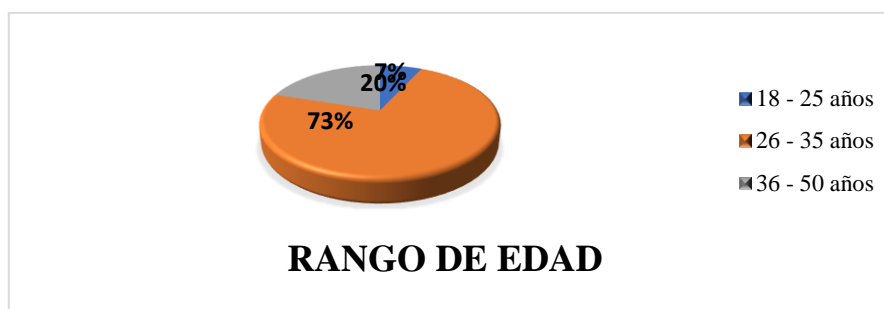
1. Edad

Tabla 7-3: Edad

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
18 - 25 años	25	7%
26 - 35 años	267	73%
36 - 50 años	73	20%
Total	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma

Elaborada por: Cabrera. G, 2021



Gráfica 1-3: Edad

Fuente: Tabla 7-3: Edad

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Interpretación: De las 365 personas encuestadas en el cantón Zaruma, el 76% de los encuestados están en un rango de edad de 26 – 35 años, dándole paso en segundo lugar con un 20% al rango de edad de 36 – 50 años y dejándole con un 7% de los encuestados a los habitantes que están en un rango de 18 – 25 años de edad.

Análisis: Se puede considerar que la mayoría de las personas encuestadas el valor más alto es que se considera la opinión de las personas que están entre un rango de 26-35 años de edad.

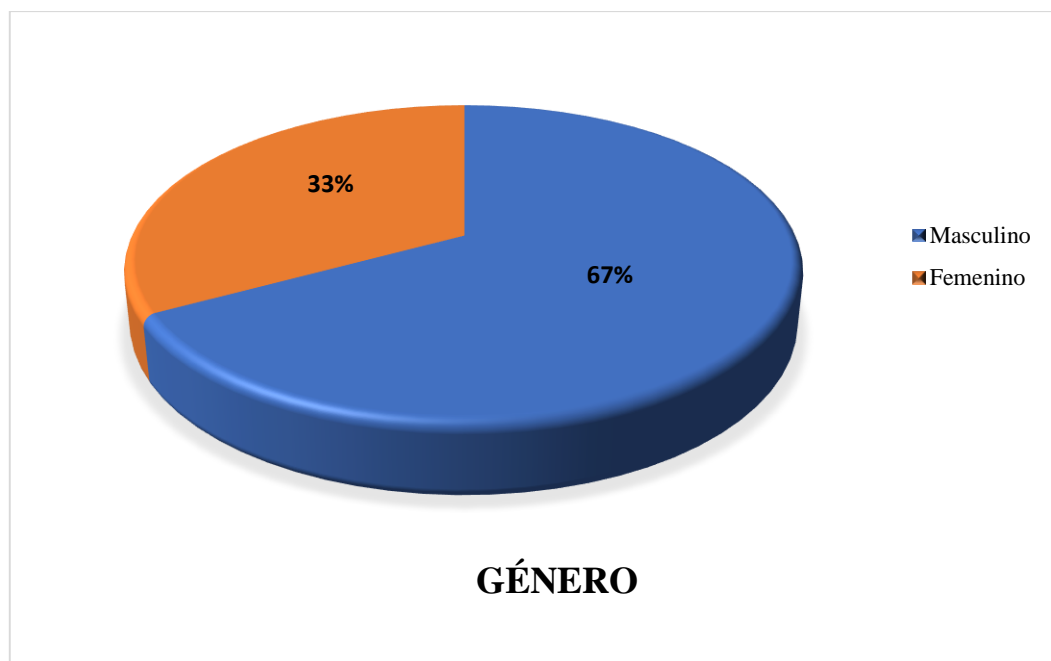
2. Género

Tabla 8-3: Género

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
Masculino	245	67%
Femenino	120	33%
Total	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma

Elaborada por: Cabrera. G, 2021



Gráfica 2-3: Género

Fuente: Tabla 8-3: Género

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Interpretación:

De los 365 encuestados, el 67% corresponde al género masculino dando como resultado un total de 245 encuestados, mientras que el 33% de las personas encuestadas equivale a un resultado de 120 personas lo cual corresponde al género femenino.

Análisis:

De acuerdo con los resultados, se considera que el género masculino tiene una gran ventaja sobre el género femenino ya que este género que se considera como que tienen mayor participación en lo que es la población económicamente activa.

3. Estado Civil

Tabla 9-3: Estado Civil

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
Soltero	70	19%
Casado	180	49%
Divorciado	25	7%
Unión libre	90	25%
Total	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma
Elaborada por: Cabrera. G, 2021



Gráfica 3-3: Estado Civil

Fuente: Tabla 9-3: Estado civil
Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Interpretación:

Del total de las personas encuestadas que corresponde a 365 personas, el 49% equivale al total de 180 personas lo que esto significa que las personas encuestadas son casadas, el 25% equivale a un total de 90 personas que corresponde a las personas que se encuentran en unión libre, es así que el 19% equivale a 70 personas encuestadas las cuales tienen como estado civil de solteros y por último el 7% que equivale a 25 personas las cuales son divorciadas.

Análisis:

Se aprecia que la gran mayoría de las personas están casada, lo cual consideran que para sus hogares es mejor darle un ambiente confortable y agradable, de amor, paz y cariño.

4. ¿Utiliza o compra productos para la decoración de hogares?

Tabla 10-3: Compra producción de decoración

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
Si	250	68%
No	115	32%
Total	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma

Elaborada por: Cabrera. G, 2021



Gráfica 4-3: Compra productos de decoración

Fuente: Tabla 10-3: Compra productos de decoración

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Interpretación:

Del total de las 365 personas encuestadas, 250 personas respondieron que, si utilizan o compran productos para la decoración de hogares, lo que equivale a un 68% de los encuestados, mientras que 115 personas lo que corresponde a un 32% de los encuestados respondieron que no utilizan o compran estos tipos de productos.

Análisis:

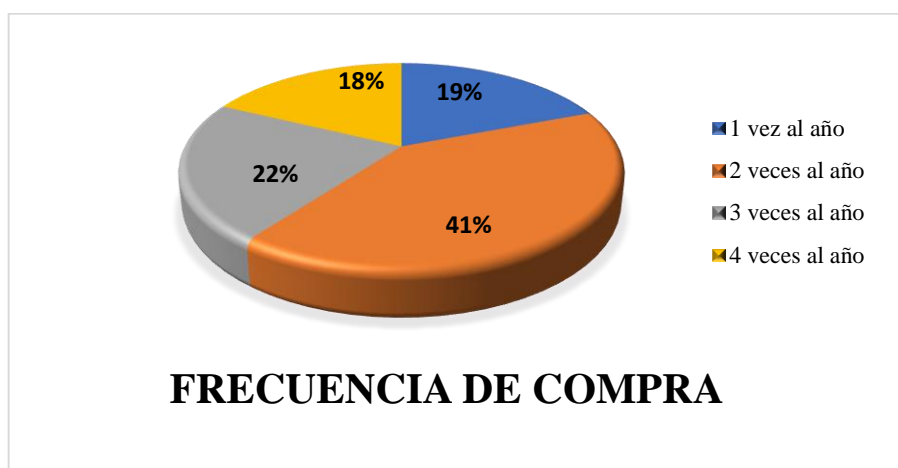
La gran mayoría de los encuestados están en la posibilidad de comprar productos de diseños y decoración de interiores con la finalidad de satisfacer la necesidad acondicionar de una mejor manera el hogar.

5. ¿Con que frecuencia usted compraría productos de diseño y decoración de interiores?

Tabla 11-3: Frecuencia de Compra

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
1 vez al año	70	19%
2 veces al año	150	41%
3 veces al año	80	22%
4 veces al año	65	18%
Total	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma
Elaborada por: Cabrera. G, 2021



Gráfica 5-3: Frecuencia de compra

Fuente: Tabla 11-3: Frecuencia de compra
Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Interpretación:

Con lo que respecta la frecuencia de la compra de productos de diseño y decoración de interiores del total de 365 encuestados el 41% que corresponde a 150 personas dijeron que estarían dispuestos a comprar 2 veces en el año, el 22% equivale a 80 personas pueden comprar 3 veces al año, el 19% de encuestados que equivale a 70 personas comprarían 1 vez al año y por último el 18% que equivale a 65 personas pueden comprar hasta 4 veces al año.

Análisis:

De acuerdo a los datos arrojados se concluye que un gran porcentaje está dispuestos en adquirir 2 a 3 veces al año productos de diseños y decoración, por lo cual esta información nos sirve para tener en cuenta al momento de adquirir y comercializar el producto a nuestros futuros clientes.

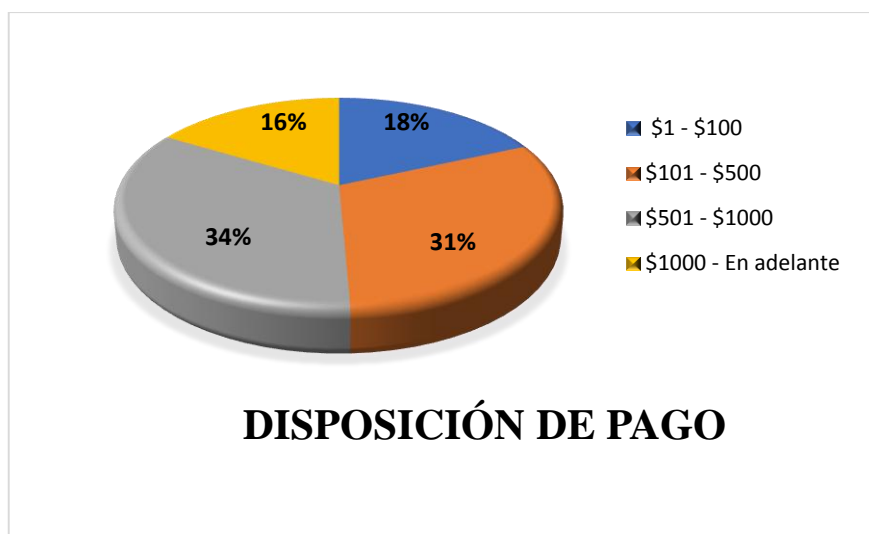
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el diseño y decoración de su casa?

Tabla 12-3: Disposición de pago

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
\$1 - \$100	67	18%
\$101 - \$500	113	31%
\$501 - \$1000	125	34%
\$1000 - En adelante	60	16%
Total	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma

Elaborada por: Cabrera. G, 2021



Gráfica 6-3: Disposición de Pago

Fuente: Tabla 12-3: Disposición de pago

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Interpretación:

Del total de las 365 personas encuestadas, el 34% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos en invertir entre \$501 - \$1000 dólares, muy cerquita esta las personas que desean pagar entre \$101 - \$500 dólares lo que corresponde al 31% de los encuestados, de igual manera con un 18% de las personas encuestadas están dispuestos en pagar por productos de diseño y decoración los valores entre \$1 – \$100 dólares y por ultimo tenemos con un 16% a las personas que están dispuestas en invertir en estos productos lo que es de \$1000 – en adelante.

Análisis:

La mayoría de los encuestados un aproximado de 65% consideran que esta dispuesto a gastar valores que irían de \$101 a \$1000 en lo que respecta a las compras de estos productos, lo que permite realizar una planificación en cuanto a la adquisición de los productos a ser ofertados.

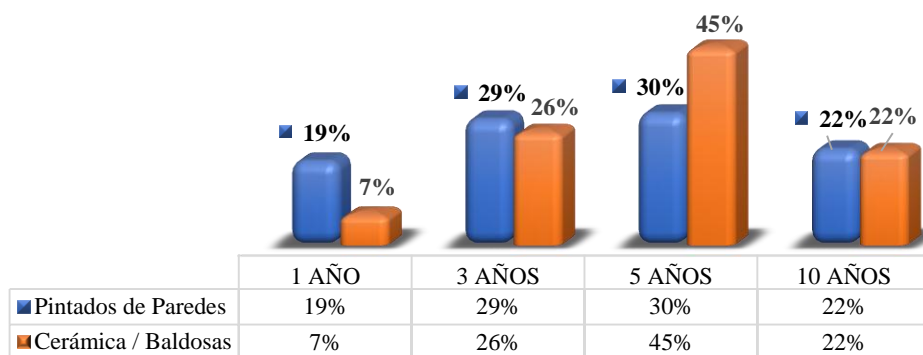
7. ¿Hace que tiempo ha contratado usted los siguientes productos de diseño y decoración de interiores?

Tabla 13-3: Tiempo de contratos

Tiempo De Contratos	1 año	1 año	3 años	3 años	5 años	5 años	10 años	10 años	Total	Total %
Pintados de Paredes	70	19%	105	29%	110	30%	80	22%	365	100%
Cerámica / Baldosas	26	7%	95	26%	165	45%	79	22%	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma
Elaborada por: Cabrera. G, 2021

TIEMPO DE CONTRATOS



Gráfica 7-3: Tiempo de contratos

Fuente: Tabla 13-3: Tiempo de contratos
Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Interpretación:

Con lo que respecta a que tiempo el cliente ha contratado productos de decoración y diseño de interiores los resultados fueron los siguientes, de acuerdo al pintado de paredes un 30% ha contratado hace 5 años, un 29% ha contratado hace 3 años, un 22% hace 10 años y un 19% hace un año. Con relación a la utilización de cerámica o baldosas, los encuestados dijeron en un 45% ha utilizado este producto hace 5 años, un 26% hace 3 años, un 22% hace 10 años y por último un 7% hace 1 año.

Análisis:

Mediante este resultado es favorable para nuestro proyecto porque nos ayuda comprender el estado en que se encuentra estos productos y así saber con qué tiempo se realizan cambios de este material de hogar.

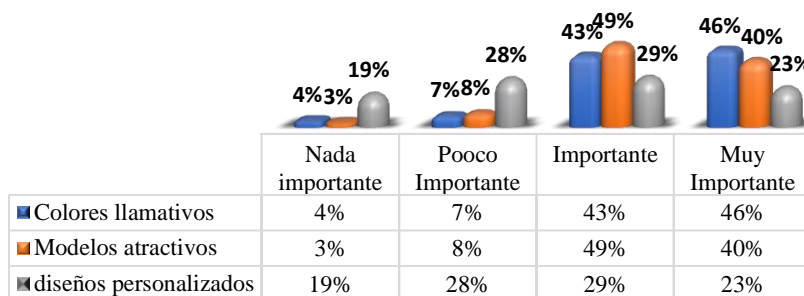
8. ¿Cuáles son las características más importantes que deben tener los productos de diseño y decoración?

Tabla 14-3: Características diseño y decoración

Alternativas	Nada imp	Nada imp	Poco Imp	Poco Imp	Imp	Imp	Muy Imp	Muy Imp	Total	Total %
Color llamativo	15	4%	25	7%	156	43%	169	46%	365	100%
Modelo atractivo	10	3%	30	8%	180	49%	145	40%	365	100%
Diseños personaliz	70	19%	104	28%	107	29%	84	23%	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma
Elaborada por: Cabrera. G, 2021

CARACTERÍSTICAS DISEÑO Y DECORACIÓN



Gráfica 8-3: Características diseño y decoración

Fuente: Tabla 14-3: Características diseño y decoración
Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Interpretación:

Dentro de las características que el cliente considera importante al momento de adquirir productos de pintado de paredes y cerámica o baldosas los 365 encuestados dijeron en lo que es colores llamativos el 46% lo considera muy importante, el 43% importante, el 7% poco importante y el 4% nada importante. En relación a modelos atractivos de igual manera el 49% lo considera importante, el 40% muy importante, el 8% poco importante y el 3% nada importante y en diseños personalizados el 29% lo considera importante, el 28% poco importante, el 23% muy importante y el 19% nada importante.

Análisis:

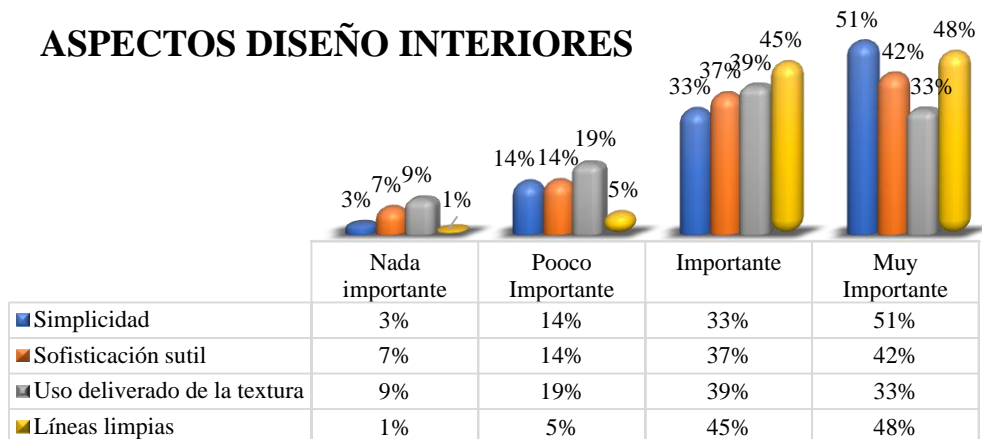
La gran mayoría de las personas encuestadas consideran que es importante tener en cuenta las características del producto al momento de incorporar dicho producto, por ese motivo es de mucha relevancia para nuestro proyecto saber en qué características se fija el cliente al momento de la compra de este tipo de productos, con el fin de brindarles una gran variedad de productos.

9. ¿En el diseño de interiores que aspectos son más importantes?

Tabla 15-3: Aspectos diseño interiores

Alternativas	Nad imp	Nad imp	Poco Imp	Poco Imp	Imp	Imp	Muy Imp	Muy Imp	Total	Total %
Simplicidad	10	3%	50	14%	120	33%	185	51%	365	100%
Sofisticación sutil	25	7%	51	14%	135	37%	154	42%	365	100%
Uso delib textura	34	9%	68	19%	143	39%	120	33%	365	100%
Líneas limpias	5	1%	20	5%	165	45%	175	48%	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma
Elaborada por: Cabrera. G, 2021



Gráfica 9-3: Aspectos diseño interiores

Fuente: Tabla 15-3

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Interpretación:

Con respecto a que aspectos son importantes al momento de adquirir productos de diseño y decoración, es por eso que del total 365 encuestados, en relación a la simplicidad el 51% respondió que es muy importante, el 33% que es importante, el 14% poco importante y el 3% nada importante, en relación es sofisticación sutil el 42% considera que es muy importante, el 37% importante, 14% es poco importante y el 7% nada importante, en relación al uso deliberado de la textura el 39% considera que es importante, el 33% muy importante, el 19% poco importante y el 9% nada importante, y por ultimo tenemos las líneas limpias en donde los encuestados respondieron con el 48% dijeron que es muy importantes, el 45% es importante, 5% poco importante y el 1% nada importantes tomar en cuenta estos aspectos.

Análisis:

Para nuestro proyecto es importante porque nos permite saber qué aspectos se debe tener en cuenta para que el cliente adquiera estos productos.

10. ¿Cómo considera usted los precios en el mercado de los siguientes productos?

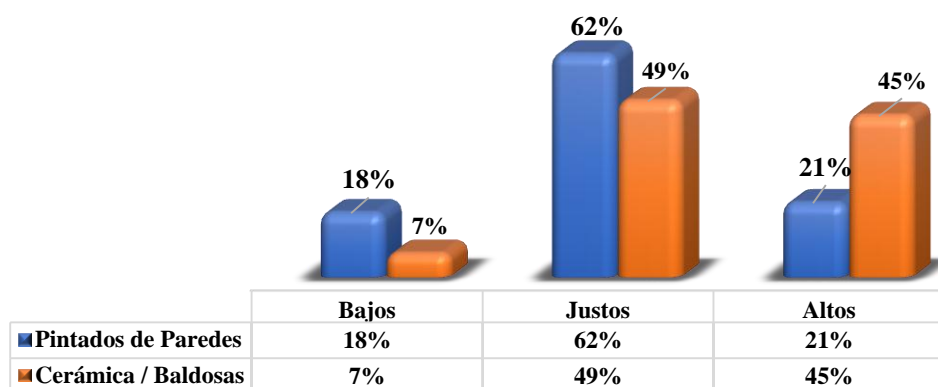
Tabla 16-3: Consideración de precios

Alternativas	Bajos	Bajos	Justos	Justos	Altos	Altos	Total	Total
Pintados de Paredes	65	18%	225	62%	75	21%	365	100%
Cerámica / Baldosas	24	7%	178	49%	163	45%	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

CONSIDERACIÓN PRECIOS



Gráfica 10-3: Consideración precios

Fuente: Tabla16-3: Consideración precios

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Interpretación:

De las 365 personas encuestadas, en relación a pintados de paredes el 62% de los encuestados consideran que los precios son justos, el 21% consideran que son altos los precios y el 18% consideran que son bajos los precios en el mercado, mientras que en lo que es la cerámica o baldosas el 49% dijeron que son precios justos que están en el mercado, el 45% son altos y el 7% son bajos los precios.

Análisis:

La gran mayoría de las personas encuestadas en el cantón Zaruma consideran que los precios que están comercializando actualmente en los mercados son justos, entonces es importante para nuestro proyecto porque nos permite fijarnos en una misma escala de precios para competir ante otras empresas de la misma línea de productos ubicados en otras ciudades.

11. ¿En los próximos 2 años que usos le daría a los siguientes productos?

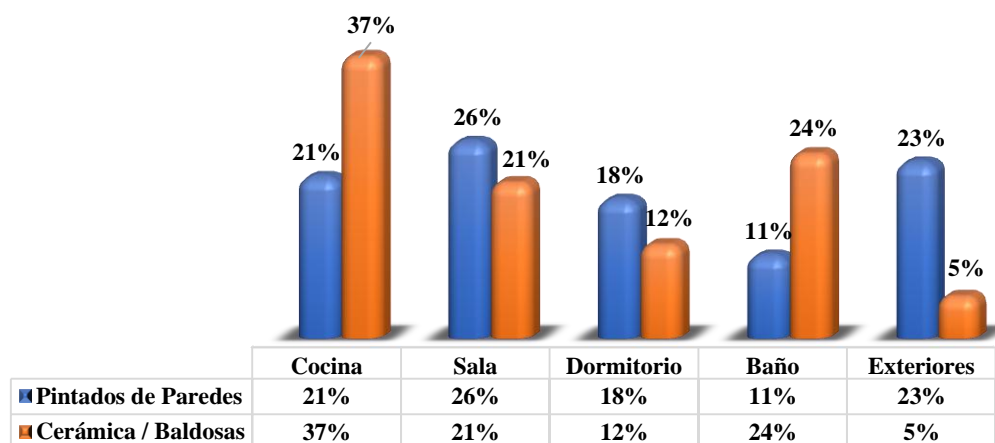
Tabla 17-3: Usos del producto

Alternativas	Cocina	Cocina	Sala	Sala	Dorm	Dorm	Baño	Baño	Exte	Exte	Total	Total %
Pintados de Paredes	78	21%	95	26%	67	18%	40	11%	85	23%	365	100%
Cerámica / Baldosas	136	37%	75	21%	45	12%	89	24%	20	5%	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

USOS DEL PRODUCTO



Gráfica 11-3: Usos del Producto

Fuente: Tabla 17-3: Usos del producto

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Interpretación:

Del total de los 365 encuestados en el cantón Zaruma, de acuerdo a los usos que le darían a los siguientes productos respondieron lo siguiente, en relación a pintado de paredes con el 26% respondieron que lo pueden utilizar en salas, con el 23% en exteriores, 21% en la cocina, 18% en Dormitorio y el 11% en baños, mientras a lo que respecta a la cerámica o baldosas las respuestas que dijeron fueron con el 37% en las cocinas, con un 24% en los dormitorios, el 21% en sala, 12% en baños y un 5% a los exteriores, en lo que el cliente está dispuesto a utilizar.

Análisis:

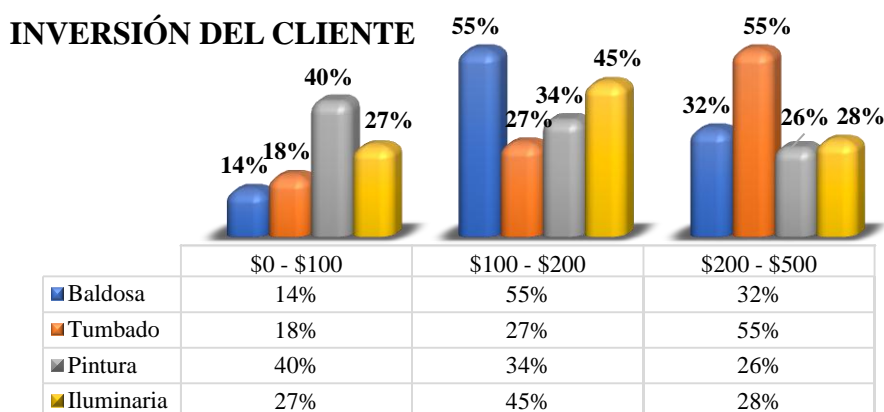
De acuerdo con estos resultados es muy beneficioso para nuestro proyecto ya que nos permite realizar un análisis de donde al cliente le gusta poner este tipo de productos dentro o fuera de su hogar y así nos permite como empresa adquirir productos para enfocarse a esos sitios del hogar.

12. ¿En los últimos 5 años cuánto dinero invirtió en su hogar, departamento u oficina, para el diseño y decoración de interiores?

Tabla 18-3: Inversión del Cliente

Inversión del Cliente	\$0 - \$100	\$0 - \$100	\$100 - \$200	\$100 - \$200	\$200 - \$500	\$200 - \$500	TOTAL	TOTAL %
Baldosa	50	14%	200	55%	115	32%	365	100%
Tumbado	65	18%	100	27%	200	55%	365	100%
Pintura	145	40%	125	34%	95	26%	365	100%
Iluminaria	97	27%	165	45%	103	28%	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma
Elaborada por: Cabrera. G, 2021



Gráfica 12-3: Inversión del cliente

Fuente: Tabla 18-3: Inversión del cliente
Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Interpretación:

De acuerdo a cuánto dinero ha invertido en los últimos 5 años, los 365 encuestados dijeron en relación a baldosa, el 55% dijo que invirtió en 100 a 200 dólares, el 32% de 200 a 500 dólares y el 14% ha invertido de 0 a 100 dólares; en relación a tumbado el 55% ha gastado entre 200 a 500 dólares, el 27% ha gastado de 100 a 200 dólares y el 18% ha invertido entre 0 a 100 dólares; en relación a pintura el 40% ha invertido entre 0 a 100 dólares, el 34% ha gastado de 100 a 200 dólares y el 26% ha gastado entre 200 a 500 dólares y mientras a lo que corresponde a iluminaria el 45% ha invertido entre 100 a 200 dólares, el 28% invierte 200 a 500 dólares y el 27 pagan 0 a 100 dólares.

Análisis:

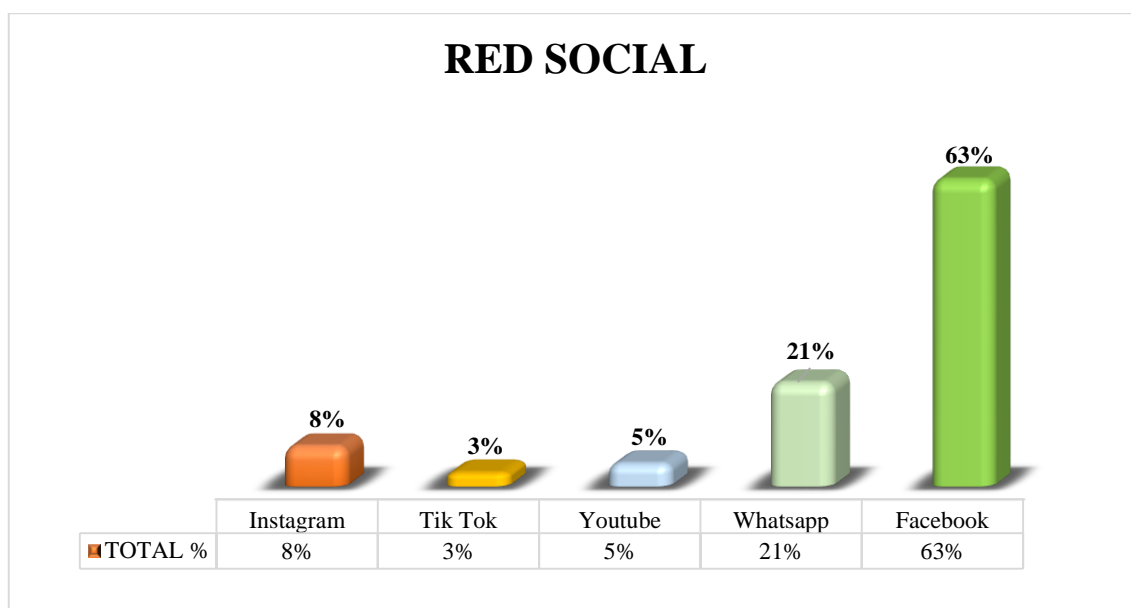
La gran mayoría de los habitantes del cantón Zaruma consideran que no han tenido un consto tan elevado lo cual nos permite analizar la situación en cómo ha estado estos productos hace 5 años que han invertido para tener un adecuado espacio familiar.

13. ¿Cuál es la red social en donde mejor se promocionan los productos?

Tabla 19-3: Red Social

RED SOCIAL	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
Instagram	30	8%
Tik Tok	10	3%
YouTube	17	5%
WhatsApp	78	21%
Facebook	230	63%
TOTAL	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma
Elaborada por: Cabrera. G, 2021



Gráfica 13-3: Red Social

Fuente: Tabla 13-3: Red Social
Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Interpretación:

De las 365 personas encuestadas, el 63% consideran que es mejor promocionar el producto por la red social Facebook, el 21% consideran que es preferible WhatsApp, el 8% Instagram, el 5% YouTube y el 3% Tik Tok.

Análisis:

Se ha determina que lo habitantes del cantón Zaruma consideran que es mejor promocionar productos por medio de la red social Facebook, lo que para nuestro proyecto es importante saber ya que la gran mayoría usa esa red social con el fin de conocer, buscar y ver algo atractivo.

14. ¿Qué tan importante considera UD que la atención al cliente la realice un profesional en decoración y diseño?

Tabla 20-3: Atención al cliente

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
Muy importante	259	71%
Importante	86	24%
Algo importante	15	4%
No es necesario	5	1%
Total	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma
Elaborada por: Cabrera. G, 2021



Gráfica 14-3: Atención al cliente

Fuente: Tabla: 20-3: Atención al cliente
Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Interpretación:

De acuerdo con las 365 personas encuestadas, el 71% menciona que es muy importante que la atención al cliente la realice un profesional en diseño y decoración dentro un centro comercial, el 24% consideran que es importante, el 4% consideran que es algo importante y el 1% considera que no es necesario tener propiamente a unas personas en diseño y decoración en el lugar de venta de los productos.

Análisis:

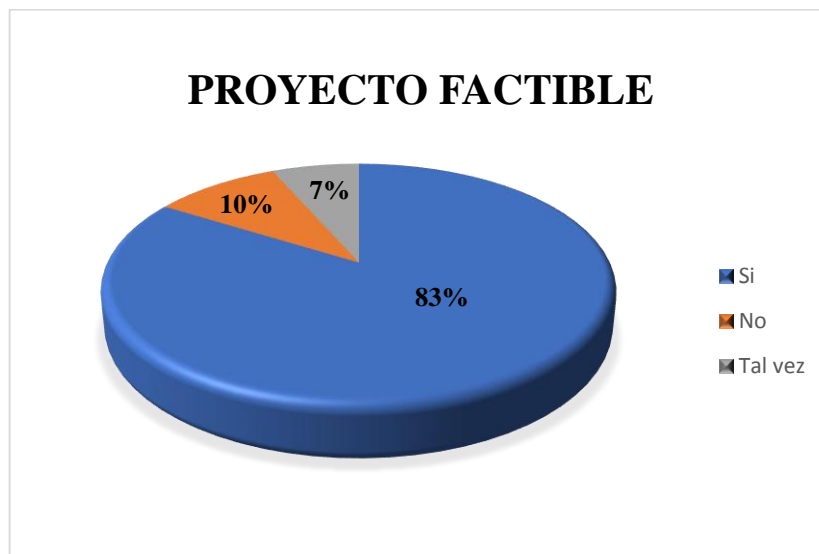
Siendo la mayoría de los habitantes del cantón Zaruma que están de acuerdo con que existan un profesional de diseño y decoración el cual les permita guiar a los clientes, lo que resulta beneficioso para este proyecto ya que la idea es mejorar la atención al cliente y generar ideas a los mismos.

15. ¿Considera usted que el proyecto de factibilidad ayudará a los habitantes del cantón adquirir estos tipos de productos más rápido y en la misma ciudad?

Tabla 21-3: Factibilidad del proyecto

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
Si	306	83%
No	35	10%
Tal vez	24	7%
Total	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma
Elaborada por: Cabrera. G, 2021



Gráfica 15-3: Factibilidad del proyecto

Fuente: Tabla 21-3: Factibilidad del proyecto
Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Interpretación:

Los 365 encuestados en el cantón Zaruma, el 83% considera que si es factible de incorporar este tipo de proyectos en la ciudad, debido a que no existe y además que toca de viajar a otra ciudad para adquirirlos, el 10% dijeron que no están de acuerdo mientras que el 7% manifestaron que tal vez pueden considerar dicha propuesta.

Análisis:

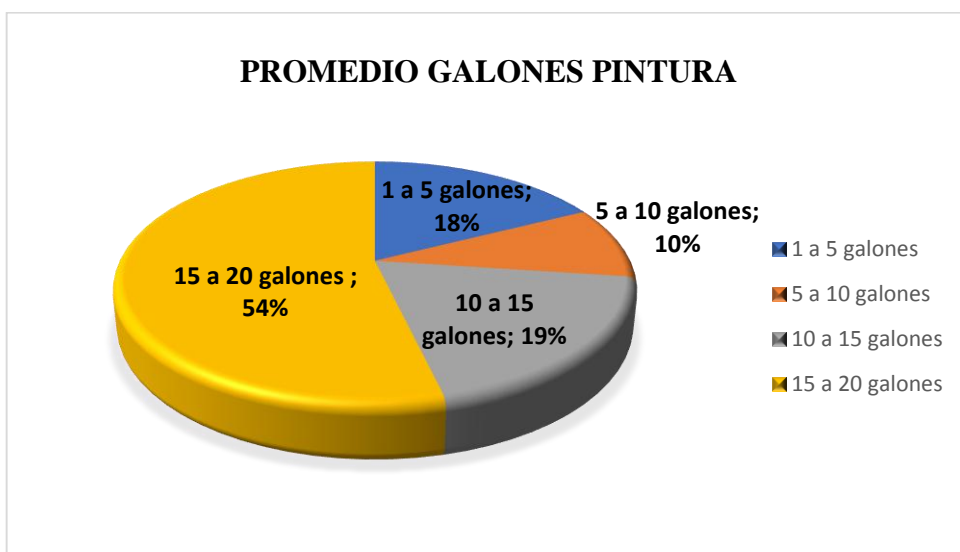
Con estos resultados se concluyen que la gran mayoría de los encuestados están de acuerdo con la implementación de este proyecto, lo que nos permite tener una perspectiva clara y enfocada a lo que se desea realizar para un futuro.

16. ¿Cuántos galones de pinturas utiliza usted en promedio para pintar su hogar?

Tabla 22-3: Galones promedio de pinturas

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
1 a 5 galones	64	18%
5 a 10 galones	35	10%
10 a 15 galones	70	19%
15 a 20 galones	196	54%
Total	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma
Elaborada por: Cabrera. G, 2021



Gráfica 16-3: Galones promedio de pinturas

Fuente: Tabla 22-3: Galones promedio de pinturas
Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Interpretación:

De las 365 personas encuestadas, el 54% dijeron que utilizan entre 15 a 20 galones promedios de pintura, el 19% consideraban entre un valor de 10 a 15 galones, el 18% consideran en utilizar entre 1 a 5 galones promedio al año y por último el 10% de los encuestados consideró que entre un promedio de 5 a 10 galones de pinturas para la decoración de un hogar.

Análisis:

Es importante para nuestro proyecto, tener esta respuesta porque nos permite identificar la demanda de galones que el consumidor pueda adquirir al año en lo que respecta a pinturas de hogar.

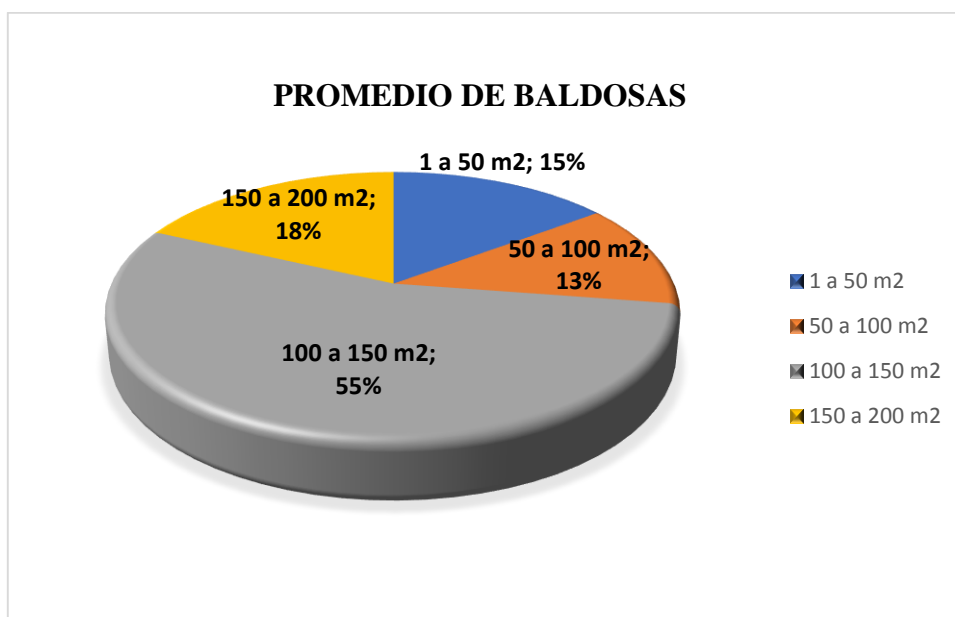
17. ¿Cuántos metros cuadrados utiliza usted en promedio para decorar su hogar?

Tabla 23-3: Metros cuadrados de baldosa promedio

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
1 a 50 m ²	54	15%
50 a 100 m ²	46	13%
100 a 150 m ²	199	55%
150 a 200 m ²	66	18%
Total	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma

Elaborada por: Cabrera. G, 2021



Gráfica 17-3: Metros cuadrados de baldosas promedio

Fuente: Tabla 23-3: Metros cuadrados de baldosas promedio

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Interpretación:

De las 365 personas encuestadas, el 55% dijeron que el promedio a utilizar en sus hogares es de 100 a 150 metros cuadrados de baldosas, el 18% dijeron que consideraban entre 150 a 200 metros cuadrados, el 15% consideran utilizar entre 1 a 50 metros cuadrados promedio al año y por último el 13% de los encuestados consideró un promedio de 50 a 100 metros cuadrados de baldosas para la decoración de un hogar.

Análisis:

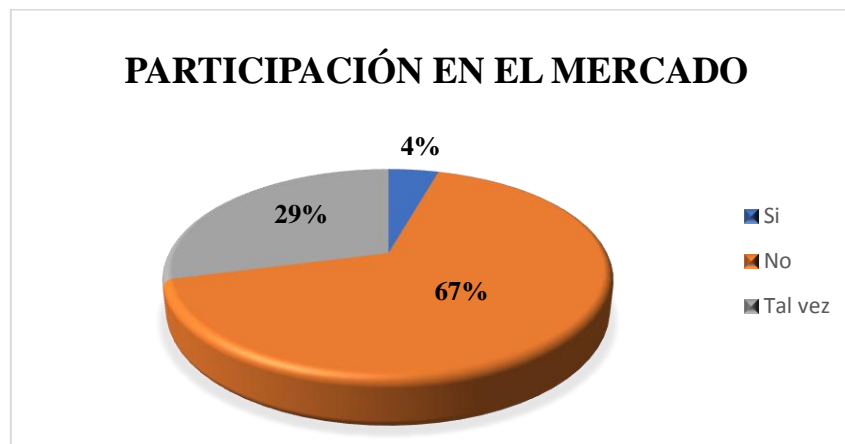
De acuerdo a los resultados arrojados en esta última pregunta es importante para nuestro proyecto, porque nos permite identificar la demanda de metros cuadrados que el consumidor pueda adquirir al año en lo que respecta a metros cuadrados de baldosas.

18. ¿Los productos de acabados de la construcción que se venden en Zaruma son mejores que los que se consiguen en otros mercados?

Tabla 24-3: Participación de mercado

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
Si	16	4%
No	243	67%
Tal vez	106	29%
Total	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma
Elaborada por: Cabrera. G, 2021



Gráfica 18-3: Participación de mercados

Fuente: Tabla 24-3: Participación de mercados.
Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Interpretación:

A lo que respecta a la participación en el mercado, las 365 personas encuestadas, el 67% de las personas respondieron que los productos que se ofrecen de acabado no son buenos productos, en donde el 4% considero que si son buenos los productos que la competencia vende en el cantón Zaruma y el 29% considera que talvez sean productos que llamen la atención y así poder adquirirlos ya que ellos solo ven en la necesidad de comprar y que no le quieren dar un glamour a su hogar.

Análisis:

Con lo que respecta a este enunciado, la gran mayoría considera que los productos ofertados por las empresas competidoras no son los mejores productos para acabados de hogar, lo cual para nuestro proyecto importante tener en cuenta la participación del mercado, porque gracias a eso se puede adquirir productos de una muy buena calidad.

19. ¿Existe negocios que comercialicen productos de diseño y decoración en el cantón Zaruma?

Tabla 25-3: Competencia

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
Si	187	51%
No	178	49%
Total	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma
Elaborada por: Cabrera. G, 2021



Gráfica 19-3: Competencia

Fuente: Tabla 25-3: Competencia
Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Interpretación:

De las 365 personas encuestadas, el 51 % de los habitantes del cantón Zaruma dijeron que, si existen negocios que vendan productos de diseño y decoración, mientras el 49% de los habitantes consideran que no hay existen negocios que vendan estos tipos de productos

Análisis:

Es importante para nuestro proyecto, ya que por medio de esta pregunta nos ayuda a determinar la oferta que existe en el cantón, y de esa manera determinar la demanda insatisfecha que existen en el cantón.

3.2 Discusión de resultados

En base a los resultados obtenidos, los cuales arrojaron que en la encuesta que se aplicó a la ciudadanía del cantón Zaruma, se consideró que el rango de edad que mayor participó en esta encuesta se encuentra entre 26 a 35 años de edad, que para nuestro proyecto es ideal la opinión de las personas jóvenes y centradas en formar un hogar, con respecto al quien mayor participación tiene en estas encuestas es el género masculino con un porcentaje de 67%, considerando a este género que tiene mayor participación en el mercado laboral y puede adquirir productos de acabados de interiores con facilidad, con respecto al estado civil de las personas encuestadas se analiza que un gran porcentaje se encuentra en estado casado con un 49%, lo que nos da a entender que su hogar debe ser de armonía, paz interior y mucho amor familiar y que mejor con acabados de alta calidad y prestigiosas marcas, se considera que para nuestro proyecto es beneficioso la implementación de esta nueva línea de productos a comercializar dentro de la ciudad ya que no hay otro negocio que venda productos de diseño y decoración de interiores, la frecuencia de las personas que adquieren o compran este tipo de productos para su hogar es de 2 a 3 veces al año, en relación a valor que están dispuestos a invertir la gran parte de los encuestados consideran un valor entre 501 a 1000 dólares para realizar remodelaciones, diseños y decorar su hogar con el propósito de darle un realce al lugar en el que viven con su familia, de igual manera de acuerdo con estos resultados nos permite establecer un precio adecuado, con respecto a las contrataciones o comprar de estos productos el 30% de los encuestados manifestaron que el tiempo que han contratado con relación a las pinturas ha sido de 5 años, mientras con el contrato de baldosas o cerámicas con un 45 % han contratados hace 5 años, lo cual nos permite establecer que muchas construcciones realizan contratos cuando están llevando a cabo la construcción de edificios o casas, se considera que las características importantes que los clientes observan al momento de adquirir estos productos, son los colores llamativos y el contraste de esto que hacen con las pinturas que tienen su hogar; con respecto a los aspectos que estos productos tienen, las personas encuestadas consideran que la sofisticación sutil, líneas limpias y el uso deliberado de la textura son aspectos muy relevantes al momento de adquirir este tipo de productos, en relación a los precios en el mercado las personas encuestadas consideran que son justos ya que actualmente el país está pasando por una economía muy reprochable, entonces para nuestro proyecto es muy importante porque nos permite fijarnos en una misma escala de precios para poder competir con otras empresa o negocios dedicados a la misma línea comercial, con lo que respecta al uso de estos productos, las personas encuestadas dijeron que en su opinión estos productos se los utilizan en dormitorios, baños, exteriores, salas de estar en fin son productos que en la gran mayoría del hogar o edificios se utiliza para dar un realce vivo al lugar y hogar; la gran mayoría de los habitantes del cantón Zaruma consideran que han invertido entre 200 a 500 dólares en los últimos

5 años para las respectivas adecuaciones y comodidades que el cliente desea satisfacer, es por eso que para nuestro proyecto es muy importante estos resultados porque nos permite analizar cada uno de estos aspectos que se deben considerar al momento de pedir el producto, con respecto a la publicidad de las redes sociales las personas encuestadas consideran que es mejor realizar promociones por las red social Facebook ya que la gran mayoría de las personas pueden y manejan sin ninguna dificultad esta red social, se considera muy importante que una persona que tenga un amplio conocimiento en estos aspectos puede ayudar al cliente en saber combinar las baldosas con los colores de las pinturas y por eso para nuestro proyectos es importante analizar este punto al momento de realizar las contrataciones del personal idóneo para la ventas respectivas, la gran mayoría de las personas encuestadas consideran que el proyecto es factible para que se de en el cantón de Zaruma por la misma situación de que no hay otro negocio, con respecto a la demanda del producto de pinturas los encuestados consideran invertir entre de 15 a 20 galones promedios al año, se analiza la utilización promedio que las personas consideran adquiere en todo el año lo cual nos ayuda a nuestro proyecto conocer la demanda del producto, es importante saber cuál es la participación del mercado que el 67% de las personas encuestadas consideran que es muy baja de estos productos en el mercado comercial, y con lo que respecta a la venta del producto dentro del cantón la gran parte considera que si es factible que estos productos sean comercializados dentro de la ciudad.

3.3 Propuesta

3.3.1 Título

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEA DE DISEÑO Y DECORACIÓN EN LA EMPRESA “EL ARTESANO”

3.3.2 Estudio de Mercado

Dentro del presente estudio de mercado se realiza el análisis de la demanda y oferta, además, se determina que productos se va a comercializar, los canales de distribución y promoción correcta para satisfacer las necesidades a nuestros clientes ofertando un buen servicio al cliente por parte de la empresa “El Artesano”.

3.3.2.1 Análisis de la demanda

Con lo que respecta a la demanda actual para la aceptación de la implementación de una nueva línea de productos de diseño y decoración en la empresa El Artesano. Se determinó en base a las respuestas obtenidas en la aplicación de la encuesta a los habitantes del cantón Zaruma, cuya finalidad es determinar la demanda que adquirirá el producto en el mercado, la cual se realiza los respectivos análisis y proyecciones con la finalidad de determinar la demanda insatisfecha que existe en la actualidad, de acuerdo a estos datos se determinará la factibilidad del proyecto.

3.3.2.2 Demanda actual

Para el cálculo de la demanda actual se consideró la siguiente pregunta extraída de la encuesta realizada, con el propósito de buscar la demanda actual determinando la frecuencia de consumo de los habitantes del cantón Zaruma.

¿Utiliza o compra productos para la decoración de hogares?

Tabla 26-3: Determinación de la compra de productos de decoración

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
Si	250	68%
No	115	32%
Total	365	100%

Fuente: Resultados de la encuesta a los habitantes del cantón Zaruma

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Tabla 27-3: Demanda Actual

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Población Universo de Estudio	Demanda Actual
Si	68%	7252	4967

Fuente: Tabla 10-3: Compra de producto

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Teniendo como resultado una demanda actual de 4967 personas que están dispuestas a la adquisición de productos de diseño y decoración de interiores de hogares, siendo este un método que se lo conoce como pruebas o tes de mercado para la respectiva determinación de la demanda y también es un método de previsión objetivo.

3.3.2.3 Demanda Proyectada

Para el cálculo de la demanda proyectada se tomó la fórmula de crecimiento poblacional y la tasa de crecimiento de consumo que se obtuvo del (SCE, 2018)

$$P_n = P_0(1 + i)^n$$

Donde:

P_n = Población en el año n

P₀ = Población base

i = Tasa de crecimiento de consumo (3,40%)

n = Año a proyectar

Cálculo de la demanda proyectada a 6 años

Tabla 28-3: Demanda proyectada

Años	P ₀	i	n	P _n
2021	4967	3,40%	0	4967
2022	4967	3,40%	1	5136
2023	4967	3,40%	2	5311
2024	4967	3,40%	3	5491
2025	4967	3,40%	4	5678
2026	4967	3,40%	5	5871

Fuente: Tabla 26-3: Demanda Actual

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Con lo que respecta a la demanda proyectada, se tiene en el año 0 una demanda actual de 4967 personas que están dispuestas a adquirir estos productos, es así que se realizó una proyección para 6 años que viene dar hasta el año 2026 teniendo como una demanda proyectada de 5871 personas que puede darse las posibles adquisiciones de la compra de pinturas y baldosas.

3.3.2.4 *Análisis de la oferta*

Hay que tener presente que la oferta es la cantidad de productos o servicios existentes en un mercado establecido, es por lo que en el presente estudio es importante recalcar que la oferta es mínima, debido a que se consideró la siguiente pregunta para la determinación de la oferta.

¿Existe negocios que comercialicen productos de diseño y decoración en el cantón Zaruma?

Tabla 29-3: Análisis de la competencia

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
Si	187	51%
No	178	49%
Total	365	100%

Fuente: Encuesta elaborada a los habitantes del cantón Zaruma

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Tabla 30-3: Oferta Actual

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Población Universo de Estudio	Oferta Actual
Si	51%	7252	3716

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Con respecto a la oferta actual, considerando para el cálculo la población objetivo universo, lo que nos da como resultado que la oferta actual es de 3716, personas que consideran que en el cantón Zaruma, si hay negocios que comercialicen productos de diseño y decoración.

3.3.2.5 *Oferta Proyectada*

Para el cálculo de la oferta proyectada se considera la misma fórmula que se utilizó para el cálculo de la demanda proyectada, lo cual nos dio como resultado la siguiente tabla.

Tabla 31-3: Oferta proyectada

Años	Po	i	n	Pn
2021	3716	3,40%	0	3716
2022	3716	3,40%	1	3842
2023	3716	3,40%	2	3973
2024	3716	3,40%	3	4108
2025	3716	3,40%	4	4247
2026	3716	3,40%	5	4392

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

De acuerdo a los resultados se considera que la oferta proyectada para el año 2026 se aspira que sea de 4392 competidores.

3.3.2.6 *Demanda Insatisfecha*

A la demanda Insatisfecha, también conocida demanda potencial insatisfecha, debido a que se debe a la cantidad de bienes o servicios que probablemente el mercado consuma en un periodo determinado.

Para el cálculo de la demanda Insatisfecha, se considera que la resta de la demanda proyectada menos la oferta proyectada, lo cual nos da el valor de la demanda insatisfecha de cada año hasta la proyección que tenemos dentro 5 años.

Tabla 32-3: Demanda Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2021	4967	3716	1252
2022	5136	3842	1294
2023	5311	3973	1338
2024	5491	4108	1384
2025	5678	4247	1431
2026	5871	4392	1480

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

3.3.2.7 *Producto*

Con lo que respecta al producto que la empresa desea comercializar los productos como son pinturas y baldosas

Pinturas

Este tipo de productos tiene como fin ser comercializado ya que, en toda construcción, renovación, decoración las pinturas es el producto requerido en cada ámbito y además este producto permite dar o establecer un realce de colores, armonía y amor al hogar en el cual se va a compartir con cada uno de los miembros del hogar.



Figura 1-3: Cartilla de colores

Fuente: Google, Cartilla colores Supremo

Elaborada por: Cabrera. G, 2021



Figura 2-3: Pinturas Supremo

Fuente: Cartilla colores Supremo

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Este producto es una mezcla de la gran diversidad de colores que se puede ofrecer al cliente en general con lo que respecta a pinturas para el hogar, considerando que dentro de los colores existen una gran gama de tonos, prestigiosas marcas reconocidas a nivel nacional

Cerámica / Baldosas

Este tipo de productos llama la atracción del cliente, porque es la forma más rápida de crear una característica representativa para su hogar, este producto se lo puede utilizar en dormitorios, cocina, baños, pasillos y en la parte exterior de su hora como puede ser en fachadas.

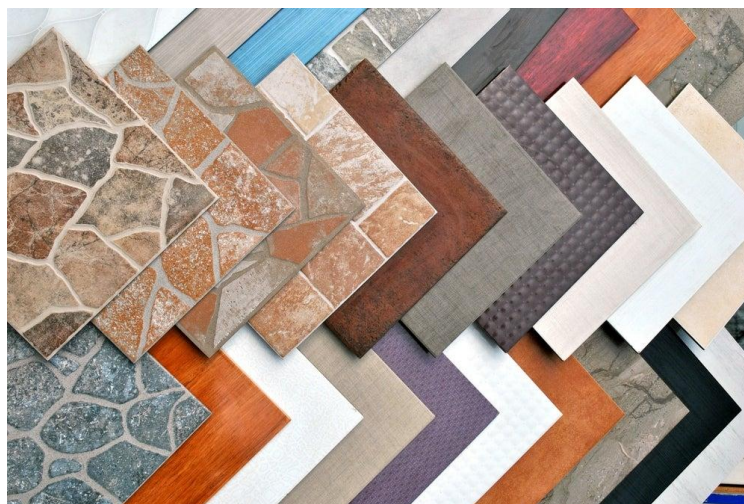


Figura 3-3: Pinturas Supremo

Fuente: Cartilla de cerámicas

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Encontrar estos tipos de diversidad en el cantón Zaruma es super complicado o ya que no fácilmente es comercializado, es por ello que a la gran aceptación de este tipo de productos se desea implementar un lugar comercial para la ubicación de estos productos como son las pinturas y baldosas.

3.3.2.8 Precios

Para la obtención de precios en lo que respecta a la comercialización de los productos de baldosas y pinturas, se analizaron de acuerdo a las siguientes preguntas realizadas en la encuesta.

¿Cuántos galones de pinturas utiliza usted en promedio para pintar su hogar?, y ¿Cuántos metros cuadrados utiliza usted en promedio para decorar su hogar?, lo cual se obtuvo el siguiente cuadro:

Tabla 33-3: Precios

Años	Demanda	PINTURAS (Galones)	BALDOSAS (m2)	Precio Pintura	Precio Baldosa
2021	4967	16 un	115 m2	\$ 14,65	\$ 9,10

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Considerando los resultados arrojados en la encuesta, sabiendo que nuestra demanda actual es de 4967 personas se realizó el respectivo cálculo del precio ya que se consideró los precios competitivos que están en el mercado existente; lo cual el precio de la pintura de cada galón está en 14,65 dólares y el precio de la baldosa se encuentra en 9,10 dólares el metro cuadrado de la baldosa.

3.3.2.9 *Canales de Distribución*

La ferretería El Artesano dará a conocer su nueva línea de productos a través de los siguientes medios de comunicación:

Se realizará propagandas a través de las radios locales que existen en el cantón Zaruma, con el fin de informar a los habitantes de la ciudad y a sus alrededores que ya pueden adquirir este tipo de productos en la misma ciudad y ya no irse tan lejos.

Se creará una página web para que los posibles consumidores puedan conocer los productos y como adquirirlos.

Se difundirá por medio de las redes sociales como es Facebook la cual tiene más acogida por los habitantes de la ciudad.

3.3.2.10 *Promoción*

Para dar a conocer nuestro producto la mejor manera es la publicidad ya que es la mejor manera que los posibles consumidores sepan sobre un bien o servicio, esta publicidad se da por medios de comunicación, para fomentar el poder adquisitivo del mismo.

Por lo que la red social que los habitantes del cantón Zaruma consideraron que la más frecuente es la de Facebook, ya que esta es la más utilizada y tiene una mejor comprensión al momento de utilizar.



Figura 4-3: Promoción redes sociales

Fuente: Google

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

3.3.3 Estudio técnico

3.3.3.1 Determinación del tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto a implementar lo podemos establecer como “pequeño” debido a que se trata de implementar un “departamento de diseño y decoración de Interiores” de la empresa El Artesano.

Considerando que sus trabajadores realizan sus labores, en un horario de 8 horas diarias y 40 horas a la semana, como lo establece el Código de Trabajo.

A lo que respecta a la cantidad de demanda anualmente, se considera que se inicia con una demanda potencial de 4967 personas de nuestra demanda objetivo, con el cual se ha realizado proyecciones a 6 años mediante fórmulas el cual se explica en la demanda proyectada.

La empresa cuenta con canales de accesibilidad en adecuadas condiciones, vías asfaltadas, con un amplio parqueadero para que los clientes puedan observar y realizar su compra de manera tranquila y sin preocupación por su vehículo.

Es así que la empresa cuenta con un amplio galpón para las respectivas instalaciones, y divisiones de los productos, en donde el cliente pueda inspeccionar a conocer las respectivas áreas en donde se tendrá las exhibiciones de las pinturas y las cerámicas y con un futuro a extenderse con más productos de diseño y decoración

3.3.3.2 Capacidad Instalada

Tabla 34-3: Capacidad instalada

Unidades para vender	
Unidades de Pintura	Unidades de Baldosa
79478	571245
4%	4%
3484	25041

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Se considera que la capacidad instalada para el proyecto se de 3484 galones de pinturas y de 25041m2 para la cerámica, tomando en cuenta la participación que se tiene el mercado que es del 4%, por lo cual nos arrojan esos resultados, como ya se lo ha mencionado antes el galpón cuenta

con 15 metros de fondo por 40 metros de ancho, en donde la edificación tiene cuatro superficies, es decir cuenta con cuatro plantas.

Dejando un espacio de un metro por cada lado para la movilización de los empleados de la empresa y con ello mismo poder llevar al cliente para que observe el producto, como ya se menciona anteriormente el galpón cuenta con 4 pisos, de los cuales solo se usará los dos primeros, con el fin de dejar el área de almacenamiento y bodegas para la llegada del producto.

Considerando que se pueden establecer un promedio 8 góndolas metálicas las cuales tiene las medidas de 6 metros de largo por 2 metros de ancho por 2.50 metros de alto, para la respectiva exhibición de las pinturas y un promedio de 15 soportes para las baldosas con las medidas de 1.5 de ancho por a.50 de alto por 75 cm de largo aproximadamente; respecto a que las medidas de la cerámica son de 35cm largo por 25cm de ancho.

De igual manera dejando las respectivas áreas de facturación e ingresos de la mercadería de la empresa, además el local comercial cuenta con el área de parqueadero, lo cual nos ayudara a evitar congestión vehicular y se evitar tener conflictos al momento de que el cliente realice sus compras adquisición de los productos.

3.3.3.3 Localización del proyecto

De acuerdo a la localización del proyecto consisten en analizar los posibles lugares en lo que se puede llevar a cabo la implementación del proyecto y de esa manera poder encontrar el lugar idóneo.

3.3.3.4 Macro localización

Tabla 35-3: Geografía de Zaruma

Detalle	Razón
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	El Oro
Cantón	Zaruma
Población	24.097
Superficie	644 km ²
Límites del cantón	Al oeste con los cantones Piñas, Atahualpa, Chilla y Pasaje, al norte con la provincia del Azuay, al este con la provincia de Loja y al sur con los cantones Portovelo y Piñas

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborada por: Cabrera. G, 2021



Figura 5-3: Ubicación Geográfica del El Oro

Fuente: Google Maps

Elaborada por: Cabrera. G, 2021



Figura 6-3: Ubicación Geográfica de Zaruma

Fuente: Google Maps

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

3.3.3.5 Factores que influyen en la macro localización

Descripción de la zona adyacente al galpón

El galpón se encuentra ubicado a unos 50 metros de la matriz central de la ferretería El artesano lugar en el cual se desea ubica la comercialización de los productos de diseño y decoración de interiores, el galpón tiene 15 metros de fondo por 40 metros de ancho, lo cual es el lugar adecuado para las respectivas instalaciones de los productos de acuerdo a la capacidad instalada.

Tipo de clima

Zaruma tiene el clima tropical de sabana, hace calor todos los meses, tanto en la estación seca como en la húmeda. La temperatura media anual en Zaruma es 16° y la precipitación media anual es 1626 mm. No llueve durante 28 días por año, la humedad media es del 86%, información tomada por (Visita Ecuador, 2020)

- Verano: Meses de mayo a noviembre
- Invierno: Mese de noviembre hasta abril

Es por ello que muchas personas aprovechan las temporadas de los meses de julio a octubre para realizar las respectivas construcciones ya que esos meses son los meses más calurosos y que les permite trabajar adecuadamente.

Fenómenos ambientales

En el cantón Zaruma el fenómeno ambiental que más daño a ocasionado es la minería, debido a que la minería es la primera actividad económica que se realizan en el cantón y todos sus habitantes trabajan en la extracción de metales precios y de oro, es así que se efectúa la minería ilegal la cual causa muchos más daños, porque la utilización de explosivos, pólvora y los desechos de los residuos son arrojados a ríos o en zonas que provocan daños al medio ambiente.



Figura 7-3: Minería Ilegal
Fuente: Google
Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Cercanía a centros comerciales y zonas productivas

Existen muchos centros comerciales que está cerca de la ferretería, sabiendo a al frente de la ferretería está el negocio de yogurt ALPIORO, a unos 500 metros se encuentra ubicada la gasolinera Sultana de El Oro, de la misma manera a unos 800 metros por el punto cardinal este se encuentra el supermercado ESTHOL, el cual se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad y a unos 200 metros por el punto cardinal oeste se encuentra ubicado una franquicia de Disensa, la cual es la competencia en productos ferreteros y material de construcción.

Eliminación de desechos

El (Gobierno Municipal del Cantón Zaruma (2011), tiene por objeto reglamentar e implementar las normas y disposiciones básicas sobre el manejo integral y participativo de los residuos sólidos, como política municipal para garantizar la calidad del servicio, optimizar los procesos de recolección y transporte, promover “la cultura de la no basura”, que permitirá reducir la cantidad de residuos generados en la fuente, su reutilización para el aprovechamiento y el reciclaje de los residuos producidos bajo condiciones de sostenibilidad; tratar los restantes que son ofensivos al medio ambiente y disponer de los mismos en forma sanitaria.

Con lo que respecta a la eliminación de desechos, en el cantón Zaruma se realiza en la zona de Ramírez Pamba, ubicado a 1500 metros de la escuela de choferes profesionales del cantón, lugar en donde los desechos de toda la ciudad son llevado y enterrados con el propósito de que estos desechos no contaminen a la ciudad.



Figura 8-3: Eliminación de desechos
Fuente: Google Imágenes
Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Suministro de servicios básicos

La ferretería El Artesano cuenta con todos los servicios básicos, quien les provee de agua potable es la municipalidad del cantón Zaruma, la cual se paga un tarifa por el consumo del mismo, de la misma manera la empresa eléctrica del cantón distribuye lo que es al abastecimiento de energía eléctrica, la cual se paga de acuerdo a los kilovatios consumidos en el mes, de la misma manera el local comercial cuneta con acceso a internet quien le distribuye la empresa ESMONSA una empresa privada, y por último la empresa cuenta con telefonía fija la cual su proveedor es la empresa de CNT; estas empresas están ubicadas en la misma ciudad lo cual se facilita para realizar los respectivos pagos para adquirir esos consumos.

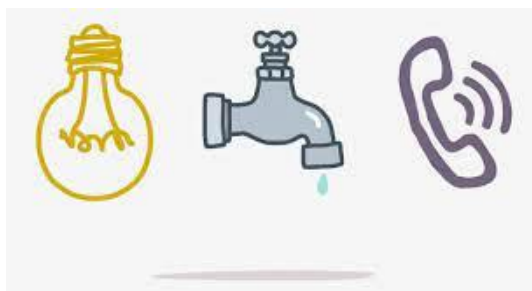


Figura 9-3: Servicios Básicos
Fuente: Google Imágenes
Elaborada por: Cabrera. G, 2021

3.3.3.6 *Micro localización*

La empresa el Artesano se encuentra ubicada en la Av. Universitaria del cantón Zaruma vía al cantón Paccha, en donde el nuevo departamento de ventas para los productos de diseño y decoración de Interiores se ubicará en la misma zona de la actual empresa.

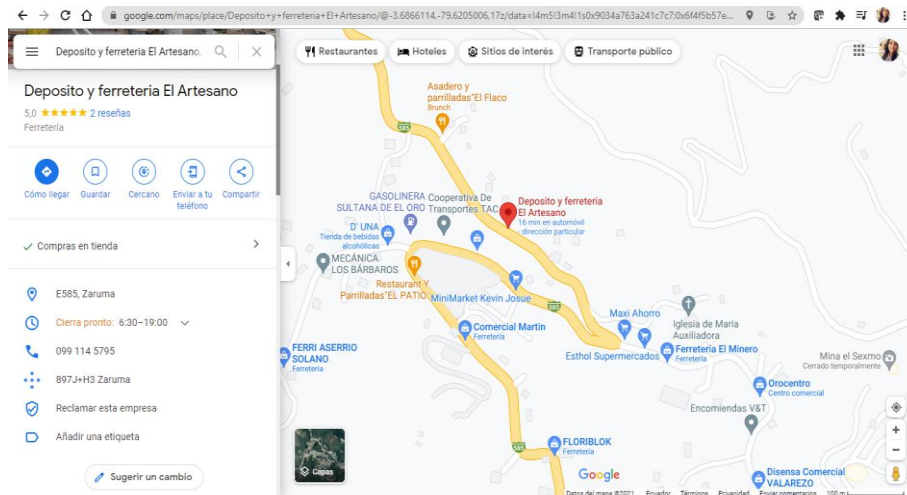


Figura 10-3: Ubicación de la Empresa

Fuente: Google Maps

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

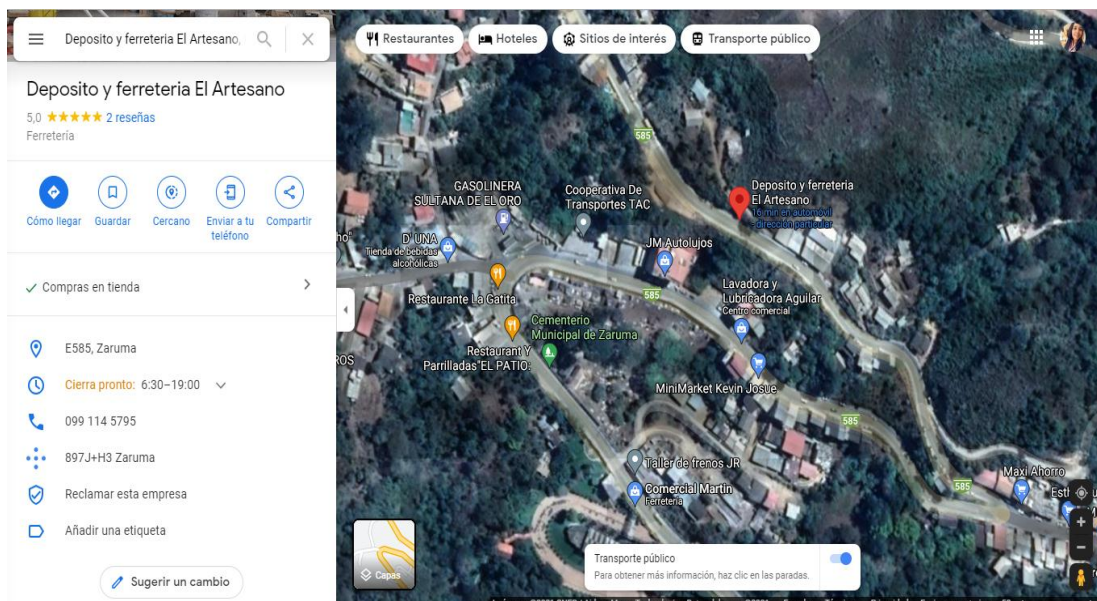


Figura 11-3: Ubicación de la empresa vía Satelital

Fuente: Google Maps

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

3.3.3.7 Factores que influyen en la micro localización

Tabla 36-3: Factores de localización

Factores de localización	Puntaje	Lugar A	Lugar B
Ubicación de los proveedores de los servicios que requiere la empres	10	10/10	8/10
Ubicación del personal productivo de la empresa	6	6/6	4/6
Ubicación de las vías de acceso	10	10/10	8/10
Servicios básicos	8	8/8	6/8
Total	34	4	3,01

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Para el presente proyecto es importantes considerar los siguientes factores de micro localización ya que estos factores influyen mucho en el lugar idónea para la implementación del proyecto que se desea realizar y por lo mismo ponerlo en marcha para su respectivo funcionamiento.

3.3.3.8 *Ingeniería del Proyecto*

El objetivo de la ingeniería del proyecto es elegir el mejor proceso para la implementación de la nueva línea de productos de diseño y decoración, viendo el correcto funcionamiento, adquisición, comercialización de los productos a nuestros clientes brindándoles un excelente servicio.

Para lo cual el proceso inicia desde la búsqueda de un buen proveedor que satisface a nosotros como dueños del negocio, y nos de las mejores formas de pago, nos oferten la gran variedad de productos, en fin, tantas cualidades que se tiene que considerar al momento de adquirir el producto, una vez que se encuentre el proveedor idóneo se para a realizar el pedido de lo que el cliente desea, en caso de que al momento de recibir le producto esta con defectos este será devuelto y se buscara a otro proveedor, en caso de que no exista ningún defecto se lo lleva a bodega y se lo almacena hasta que el personal correspondientes lo ingrese al sistema y esté listo para llamar al cliente de que su producto a llegado al local, luego de eso el cliente considera revisar el productos y escoge en todos los colores que se tiene ,en caso de haber alguna queja el personal de ventas en conjunto con el gerente tratarán de dar solución al problema presentado, en caso de que no existiera ninguna novedad este se va a empaquetar para entregarle al cliente, hasta que el consumidor se acerca a caja a realizar el correspondiente pago y por ende a retirar su respectiva factura.

Una vez que se tiene definido el proceso que se llevara a cabo desde cómo se adquiere el producto hasta que el consumidor se lo lleva, este proceso se lo lleva a cabo gracias al personal capacitado que se encuentra en las instalaciones, siempre brindándole al cliente un muy buen servicio y ayudándole en todo momento para que su compra sea segura y quede satisfecho con los productos adquiridos.

3.3.3.9 *Flujograma de procesos*

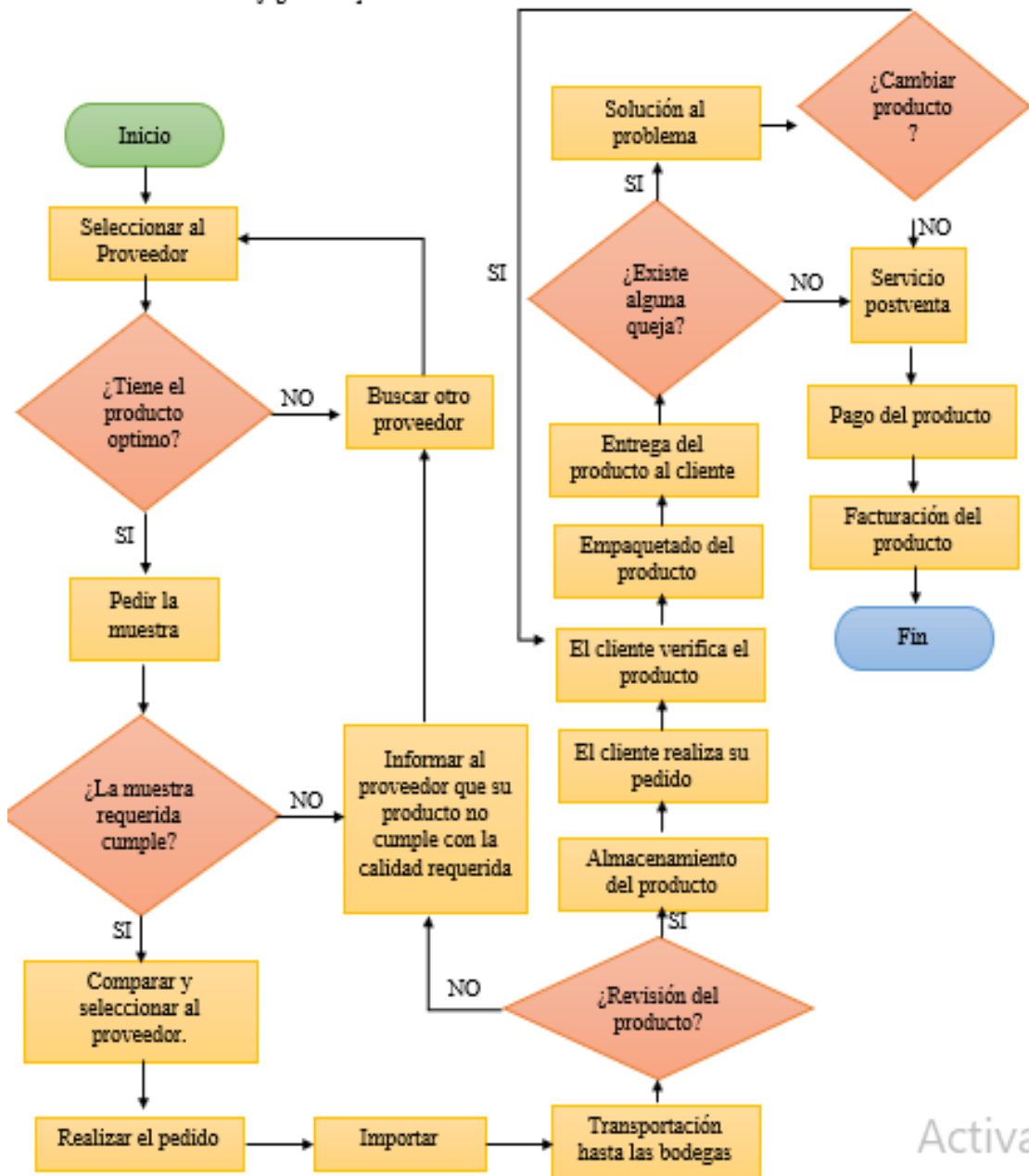


Figura 12-3: Flujograma de procesos
 Fuente: Propia
 Elaborada por: Cabrera. G, 2021

3.3.3.10 *Maquinaria y equipo*

Dentro de este paso, se realizará la respectiva selección de los equipos, maquinarias para el correcto funcionamiento de la organización, con el fin de buscar y obtener las actualizaciones más recientes y sofisticada entre los mejores proveedores que comercializan dentro del sector y a nivel nacional.

Para el desarrollo de nuestra empresa y su respectiva comercialización se requiere de los siguientes equipos que son:

- **Góndolas metálicas**

Estas góndolas metálicas nos permiten exhibir el producto de pinturas, facilitando al cliente una mejor visualización para su respectiva comercialización.



Figura 13-3: Góndolas Metálicas

Fuente: Google

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

- **Soporte de piso estante para cerámica/ baldosas**

Nos permite exhibir el producto de las cerámicas que se desea comercializar y que el cliente pueda visualizarse.



Figura 14-3: Soporte para las cerámicas

Fuente: Google

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

- **Lector de código de barras**

Mediante el lector de código de barras, nos ayuda a realizar el respectivo registro de egreso de la mercadería y de la misma manera evita que se ingrese el código del producto manualmente.



Figura 15-3: Lector de código de barras

Fuente: Google

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

- **Computadora**

Este equipo de computación, es la parte esencial del negocio ya que mediante el sistema que maneja la empresa se realiza el respectivo ingreso de la mercadería.



Figura 16-3: Computadora

Fuente: Google

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

- **Caja registradora**

El presente equipo nos facilita el manejo respectivo del dinero, para realizar los respectivos cuadros de caja por parte del personal de la empresa.



Figura 17-3: Caja registradora
Fuente: Google
Elaborada por: Cabrera. G, 2021

- **Impresoras**

La impresora nos ayuda a la impresión de los diferentes documentos para la misma organización.



Figura 18-3: Impresora
Fuente: Google
Elaborada por: Cabrera. G, 2021

- **Cámaras de vigilancia**

La seguridad para el cliente y nuestro personal es muy importante es por eso que las cámaras de vigilancia, nos permite llevar un mejor control tanto interno y externo de la empresa.



Figura 19-3: Cámaras de Vigilancia
Fuente: Google
Elaborada por: Cabrera. G, 2021

- **Montacargas**

Nos sirve para poder cargar los respectivos productos pesados de la empresa.



Figura 20-3: Montacargas

Fuente: Google

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

- **Carretilla Hidráulica**

Esta maquinaria permitirá al personal facilitar su transportación de un lugar a otro de los productos.



Figura 21-3: Carretilla hidráulica

Fuente: Google

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

3.3.4 Estudio Administrativo

Dentro de lo que respecta a este estudio administrativo es esencial mencionar que aquí se detallará cada aspecto con respecto a la organización, se dará a conocer cuáles son los niveles jerárquicos que se presentan y la función de cada uno que trabaja en la organización, de la misma manera se conocerá un poco más a fondo sobre la organización, cual es la misión, visión y los valores corporativos que esta empresa maneja.

3.3.4.1 *Organización*

La empresa de comercialización denominada “El Artesano”, es una empresa familiar, que lleva 9 años en el ámbito de los negocios, teniendo inicios desde el año 2012. Comenzó sus actividades solo con la comercialización de madera no trabajada (en bruto), al pasar los años se fue implementando la distribución de productos de ferretería y materiales de construcción.

La empresa cuenta con 10 empleados, 7 personas encargados de la búsqueda, recepción, procesamiento y depósito de la madera en las naves de distribución y 3 personas encargadas de la venta y comercialización de los productos de ferretería y de la madera procesada.

La empresa cuenta con dos RUC, uno relacionado para la ferretería y el otro para el depósito de madera, los cuales son representados por la dueña y el dueño respectivamente.

3.3.4.2 *Objetivos*

Objetivo General

- Garantizar al cliente un buen producto comercializado por la empresa El Artesano, por medio de una buena atención por parte de nuestro personal capacitado con el fin de poner en conocimiento los productos ofertados por la ferretería.

Objetivo Especificos

- Adecuar el lugar en el que se desea implementar los productos para ofrecerle al cliente las variedades de lo que se desea comercializar.
- Vincular estos artículos de diseño y decoración con los productos que la empresa actualmente mantiene dentro de la comercialización.
- Proponer alternativas de solución para aperturar nuevas líneas de productos con un plan efectivo de inversión dentro de la empresa, que permita una óptima estabilización económicamente.

3.3.4.3 *Misión*

Ser la empresa líder en el suministro de productos ferreteros, acodados para las construcciones, brindando productos innovadores de alta calidad a precios competitivos que promuevan el desarrollo inmobiliario y rendimiento óptimo y agradable para nuestros clientes, ofreciéndoles un excelente servicio con el fin de ayudarles a tomar buenas decisiones y de esa manera cubriendo y satisfaciendo las necesidades del cliente.

3.3.4.4 *Visión*

Posicionarnos como líderes del mercado para el año 2026, con proyecciones de crecimiento sostenible, mediante la diversificación de productos, soluciones integrales y el posicionamiento total dentro del mercado Zarumeño.

3.3.4.5 *Valores corporativos*

Respeto: Promover el respeto como condición primordial para la atención del cliente, lo cual implica una actitud personal y colectiva hacia la consideración del uno hacia los demás.

Honestidad: Ser honestos en todos los procedimientos al atender al cliente sirviéndole de una manera única y adecuada.

Responsabilidad laboral: Ser un grupo de personas que cumplan con la puntualidad, la disciplina, el cumplimiento de las labores asignadas, la integridad y la honestidad entre todos aquellos que trabajan en una misma empresa.

Liderazgo: ser un excelente profesional, el cual sepa escuchar a sus empleados, motivarlos, trabajar en equipo, organizar y sobrellevar a cabo todas aquellas adversidades.

Ética: La institución orienta sus esfuerzos hacia una educación en forma ética, en cuanto a la formación, investigación y proyección social, deben ser realizadas con responsabilidad académica y política.

3.3.4.6 Organigramas

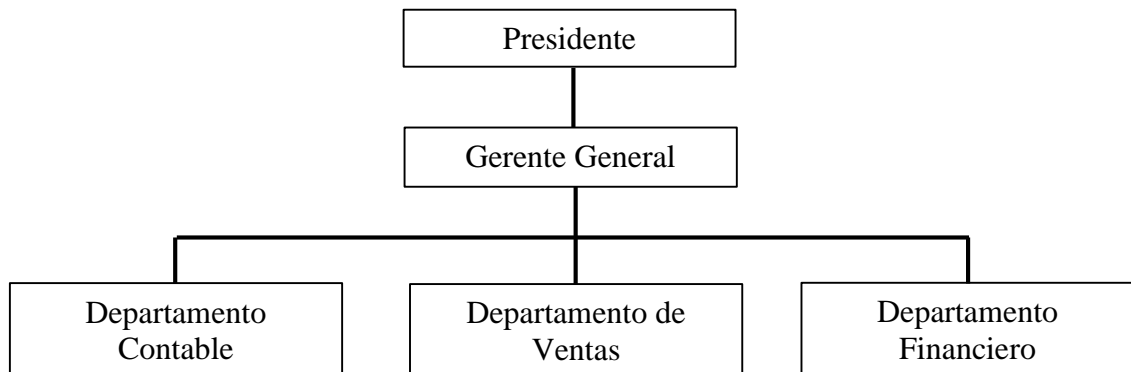


Figura 22-3: Organigrama Estructural de la Empresa "El Artesano"

Fuente: Datos Obtenidos por la empresa

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

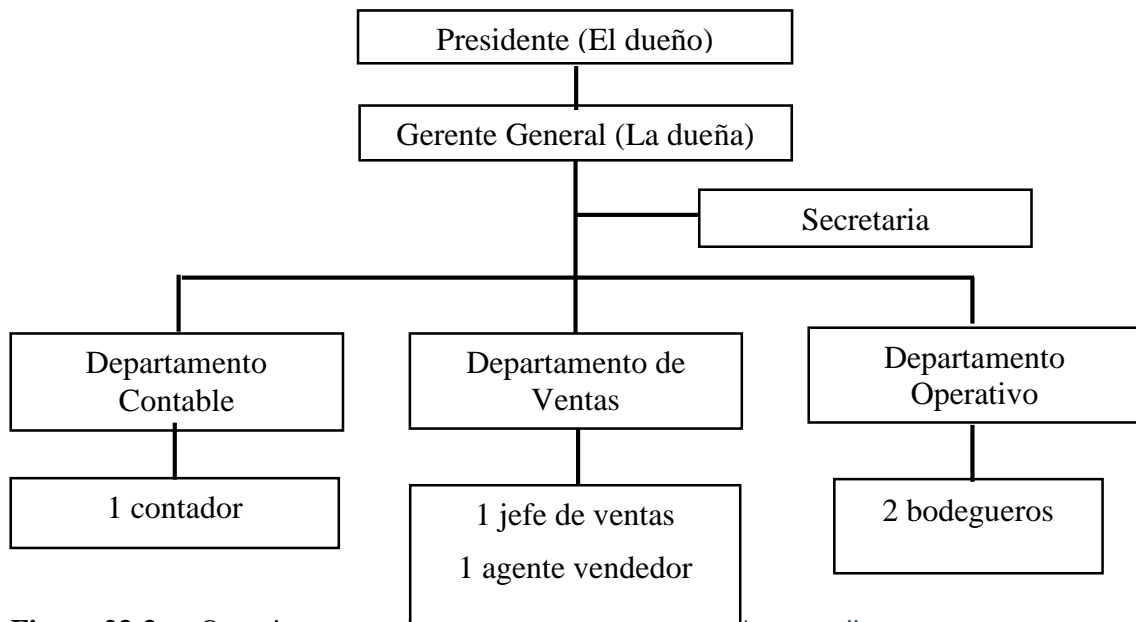


Figura 23-3: Organigrama por Posición de la Empresa "El Artesano"

Fuente: Datos Obtenidos por la empresa

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

3.3.4.7 *Manual de funciones*

Tabla 37-3: Manual de funciones del presidente

“DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO”	
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
CÓDIGO	EA – 01
NOMBRE DEL PUESTO	Presidente
DEPENDE DE	-----
SUPERVISA A	A todo el personal de la empresa
NATURALEZA DEL PUESTO	
Tiene la tarea de proporcionar un fuerte liderazgo para la compañía, trabajando con la junta directiva y otros ejecutivos para establecer metas, planes y estrategias a corto y largo plazo.	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirección, control, organización y seguimiento a los subordinados. 2. Designar funciones necesarias al personal. 3. Verificar el cumplimiento de sus empleados 4. Desarrollo de planes y trabajos internos de la empresa. 5. Verificar y evaluar la razonabilidad y ejecución de las operaciones. 6. Establecer políticas y técnicas en la empresa. 7. Direccionar al cumplimiento de los valores organizacionales. 8. Realizar seguimientos en la aplicación de las recomendaciones. 9. Verificar la eficiencia en las operaciones de la empresa. 10. Otras funciones según haya la necesidad en la empresa o los administradores dispongan. 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Lic. Administración de Empresas. Lic. Finanzas. Dueño de la empresa Economía, y otras carreras afines.
EXPERIENCIA LABORAL	5 años
CURSOS AFINES	Normas de Calidad. Dirección de Personal.
CURSOS COMPLEMENTARIOS	Relaciones Humanas. Gestión Estratégica.
COMPETENCIAS	
Observador, liderazgo, trabajo en equipo, exigencia, capacidad de entender situaciones diferentes, seguridad personal y en su desarrollo, pensamiento crítico y analítico, prudencia, autonomía, conocimiento, experiencia.	

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Tabla 38-3: Manual de funciones del Gerente general

“DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO”	
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
CÓDIGO	EA – 02
NOMBRE DEL PUESTO	Gerente General
DEPENDE DE	Presidente
SUPERVISA A	Personal de la empresa
NATURALEZA DEL PUESTO	
Es una persona encargada de la conducción de una organización o de un área específica de ella, es decir que es el encargado de materializar sus objetivos, asegurarse que sean cumplidos de la mejor manera.	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa. 2. Organizar los recursos de la empresa. 3. Definir a donde se va a dirigirla la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otros. 4. Desarrollar estrategias para cumplimiento de los objetivos. 5. Verificar y evaluar la razonabilidad y ejecución de las operaciones. 6. Establecer políticas y técnicas en la empresa. 7. Direccionar al cumplimiento de los valores organizacionales. 8. Crear una estructura organizacional. 9. Verificar la eficiencia en las operaciones de la empresa. 10. Otras funciones según haya la necesidad en la empresa o los administradores dispongan. 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Lic. Administración de Empresas. Lic. Finanzas. Economía, y otras carreras afines.
EXPERIENCIA LABORAL	5 años
CURSOS AFINES	Normas de Calidad. Dirección de Personal.
CURSOS COMPLEMENTARIOS	Relaciones Humanas. Gestión Estratégica.
COMPETENCIAS	
Observador, liderazgo, trabajo en equipo, exigencia, capacidad de entender situaciones diferentes, seguridad personal y en su desarrollo, pensamiento crítico y analítico, prudencia, autonomía, conocimiento, experiencia.	

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Tabla 39-3: Manual de funciones de la secretaria

“DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO”	
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
CÓDIGO	EA – 03
NOMBRE DEL PUESTO	Secretaria
DEPENDE DE	Gerente General
SUPERVISA A	-----
NATURALEZA DEL PUESTO	
Apoya y cumple las actividades del departamento de Gerencia.	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar y organizar la agenda del jefe inmediato 2. Recepción de documentación 3. Realizar oficios, memorandos, entre otros documentos. 4. Preparar la información solicitada del jefe inmediatos 5. Organizar y priorizar las actividades del jefe 6. Atender llamadas 7. Llevar el registro, control y archivo de los documentos. 8. Brindar apoyo en las actividades relacionadas con el jefe inmediato. 9. Usar programas básicos de computación. 10. Otras funciones según haya la necesidad en la empresa o los administradores dispongan. 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Secretariado Secretariado Gerencial Carreras afines
EXPERIENCIA LABORAL	2-3 años
CURSOS AFINES	Relaciones Humanas Proactividad
CURSOS COMPLEMENTARIOS	Relaciones Humanas. Gestión telefónica Secretariado Ejecutivo
COMPETENCIAS	
Comunicación interpersonal efectiva y eficiente, capacidad de manejar información, trabajo a presión, firmeza, facilidad en planificar y priorizar, organizada/o, observadora/o, discreción, buena presencia, atención a varias actividades, toma de decisiones, facilidad de expresión oral y escrita.	

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Tabla 40-3: Manual de funciones del contador

“DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO”	
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
CÓDIGO	EA – 04
NOMBRE DEL PUESTO	Contador
DEPENDE DE	Gerente General
SUPERVISA A	-----
NATURALEZA DEL PUESTO	
Trabaja constantemente en equipo porque dirige los temas de análisis proyección y revisión de estados contables y presupuestos.	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar informes financieros semestralmente. 2. Hacer auditoria a empresas o particulares. 3. Asesorar financiera y tributariamente a los clientes 4. Garantizar el registro de ingresos y gastos de la empresa. 5. Preparar presupuestos. 6. Verificar que los libros contables cumplan con lo establecido en la ley. 7. Elaborar Inventarios. 8. Realizar las debidas declaraciones de impuesto a la renta. 9. Administrar recursos financieros. 10. Otras funciones según haya la necesidad en la empresa o los administradores dispongan. 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Contador Auxiliar contables Auditor tributario Otras carreras afines.
EXPERIENCIA LABORAL	4 años
CURSOS AFINES	Gestión contable Administración de recursos
CURSOS COMPLEMENTARIOS	Relaciones Humanas. Gestión Estratégica.
COMPETENCIAS	
Liderazgo, creatividad, compromiso, responsabilidad, negociaciones, intelectuales, conocimientos, íntegros, confiabilidad, etc.	

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Tabla 41-3: Manual de funciones del jefe de ventas

“DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO”	
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
CÓDIGO	EA – 05
NOMBRE DEL PUESTO	Jefe de ventas
DEPENDE DE	Gerente General
SUPERVISA A	Al personal de atención al cliente
NATURALEZA DEL PUESTO	
Planifican y supervisan el trabajo de los equipos de ventas y/o vendedores de las empresas que venden productos o servicios	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar y formar al personal de ventas 2. Definir los objetivos de ventas que se deben alcanzar cada vendedor 3. Distribuir el trabajo por región o tipo. 4. Supervisar el trabajo de los agentes comerciales se lleva a cabo a través de conversaciones telefónicas. 5. Intervenir en las decisiones de la empresa relacionadas con la comercialización. 6. Diseñar y presentar estrategias de ventas. 7. Asistir a conferencias en representación de la empresa. 8. Elaborar presupuestos y tramitar pedidos. 9. Resolver problemas, quejas o consultas relacionadas con su departamento. 10. Otras funciones según haya la necesidad en la empresa o los administradores dispongan. 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Lic. Comercial Lic. Mercadeo
EXPERIENCIA LABORAL	4 años
CURSOS AFINES	Dirección del personal Gestión de equipos Conocimiento de proceso de ventas.
CURSOS COMPLEMENTARIOS	Relaciones Humanas. Gestión Estratégica.
COMPETENCIAS	
Observador, liderazgo, trabajo en equipo, exigencia, capacidad de entender situaciones diferentes, seguridad personal y en su desarrollo, pensamiento crítico y analítico, prudencia, autonomía, conocimiento, experiencia.	

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Tabla 42-3: Manual de funciones atención al cliente

“DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO”	
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
CÓDIGO	EA – 06
NOMBRE DEL PUESTO	Servicio al cliente
DEPENDE DE	Jefe de Ventas
SUPERVISA A	-----
NATURALEZA DEL PUESTO	
Son actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado encaminado a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacer, logrando de este modo cubrir sus expectativas y satisfacer a nuestros clientes.	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al cliente de forma respetuosa. 2. Dar a conocer al cliente la variedad de productos. 3. Lograr el cumplimiento de los objetivos 4. Comunicación flexible por parte del vendedor. 5. Preparación de reporte de ventas diario. 6. Cierre y cuadro de caja diaria de las ventas. 7. Direccionar al cumplimiento de los valores organizacionales. 8. Realizar seguimientos en la aplicación de las recomendaciones. 9. Informe final de las ventas. 10. Otras funciones según haya la necesidad en la empresa o los administradores dispongan. 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller Lic. Comercial
EXPERIENCIA LABORAL	2 años
CURSOS AFINES	Normas de Calidad. Manejo de sistemas computarizados
CURSOS COMPLEMENTARIOS	Relaciones Humanas. Gestión Estratégica.
COMPETENCIAS	
Observador, liderazgo, trabajo en equipo, exigencia, capacidad de entender situaciones diferentes, seguridad personal y en su desarrollo, pensamiento crítico y analítico, prudencia, autonomía, conocimiento, experiencia.	

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Tabla 43-3: Manuel de funciones del jefe financiero

“DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO”	
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
CÓDIGO	EA – 07
NOMBRE DEL PUESTO	Jefe Financiero
DEPENDE DE	Gerente General
SUPERVISA A	Auxiliar Financiero
NATURALEZA DEL PUESTO	
Trabajo ejecutivo que consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la dirección a su cargo, relacionadas con la aplicación de mecanismos financieros, crediticios y de registro de las operaciones financieras de la Institución	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar, dirigir y controlar el funcionamiento de las áreas relacionadas. 2. Analizar e interpretar estados financieros. 3. Coordinar la integración de cuentas de los programas. 4. Atender los requerimientos de información de los auditores. 5. Pago de sueldos a los trabajadores. 6. Revisar y analizar las modificaciones presupuestales de los jefes de cargo superior. 7. Direccionar al cumplimiento de los valores organizacionales. 8. Velar por el registro y control de los bienes muebles de la empresa. 9. Verificar la eficiencia en las operaciones de la empresa. 10. Otras funciones según haya la necesidad en la empresa o los administradores dispongan. 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Lic. Administración de Empresas. Lic. Finanzas.
EXPERIENCIA LABORAL	5 años
CURSOS AFINES	Normas de Calidad. Dirección de Personal.
CURSOS COMPLEMENTARIOS	Relaciones Humanas. Gestión Estratégica.
COMPETENCIAS	
Observador, liderazgo, trabajo en equipo, exigencia, capacidad de entender situaciones diferentes, seguridad personal y en su desarrollo, pensamiento crítico y analítico, prudencia, autonomía, conocimiento, experiencia.	

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Tabla 44-3: Manual de funciones del auxiliar financiero

“DESCRIPCIÓN Y PERFIL DEL PUESTO”	
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
CÓDIGO	EA – 08
NOMBRE DEL PUESTO	Recursos Humanos
DEPENDE DE	Jefe Financiero
SUPERVISA A	-----
NATURALEZA DEL PUESTO	
Este puesto depende de la organización al que pertenezca, a su vez, asesora, no dirige a sus gerentes, tiene la facultad de dirigir las operaciones de los departamentos.	
FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar, dirigir y controlar el funcionamiento de las áreas relacionadas. 2. Analizar e interpretar estados financieros. 3. Coordinar la integración de cuentas de los programas. 4. Atender los requerimientos de información de los auditores. 5. Pago de sueldos a los trabajadores. 6. Revisar y analizar las modificaciones presupuestales de los jefes de cargo superior. 7. Direccional al cumplimiento de los valores organizacionales. 8. Velar por el registro y control de los bienes muebles de la empresa. 9. Verificar la eficiencia en las operaciones de la empresa 10. Otras funciones según haya la necesidad en la empresa o los administradores dispongan. 	
REQUISITOS	
TÍTULO PROFESIONAL	Estudiantes Universitarios Bachiller
EXPERIENCIA LABORAL	1 año
CURSOS AFINES	Normas de Calidad.
CURSOS COMPLEMENTARIOS	Relaciones Humanas. Gestión Estratégica.
COMPETENCIAS	
Observador, liderazgo, trabajo en equipo, exigencia, capacidad de entender situaciones diferentes, seguridad personal y en su desarrollo, pensamiento crítico y analítico, prudencia, autonomía, conocimiento, experiencia.	

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

3.3.5 Estudio Económico

En esta parte del trabajo que es el estudio económico se ve la posibilidad que existe para conocer si la implementación de la nueva línea de productos de diseño y decoración de interiores tienen la capacidad de ser viable, sustentable y rentable con el pasar del tiempo.

El estudio económico ayuda de una manera ordenada y sistemática con la información recolectada en los anteriores estudios, por medio de la estimación de las ventas futuras, inversiones que se pretenden realizar, los costes de comercialización, los gastos que la empresa tienen al momento de adquirir sus productos y por último el financiamiento para llevar a cabo el proyecto.

3.3.5.1 Inversión del proyecto

La inversión para la implementación de la nueva línea de productos es de \$ 125.045,15 dólares, la cual se describe a continuación la obtención de las inversiones fijas y el capital de trabajo.

Tabla 45-3: Inversión total del proyecto

Inversión del proyecto	
Activos Fijos	\$106,196,50
Capital de trabajo	\$ 18.848,65
Total	\$125.045,15

Fuente: Valores obtenido por varios proveedores

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

3.3.5.2 Activos Fijos

Presupuesto de la maquinaria y equipos de operación

A continuación, se detallará los equipos y maquinaria que la ferretería tiene que adquirir para llevar en marcha la comercialización de los productos a ofrecer.

Tabla 46-3: Presupuesto de maquinaria y equipo de operación

Presupuesto de maquinaria y equipo de operación			
Detalle	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Góndolas Metálicas	8	\$ 160,00	\$ 1.280,00
Soporte de piso cerámica	15	\$ 40,00	\$ 600,00
Cámaras de vigilancia	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Montacargas	1	\$ 785,00	\$ 785,00
Carretilla hidráulica	1	\$ 340,00	\$ 340,00
Total			\$ 3.105,00

Fuente: Valores obtenido por varios proveedores

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Presupuesto de muebles y enseres

Se considera muebles y enseres a todo lo que se refiere adecuaciones de las instalaciones de las respectivas áreas de la empresa, que a continuación se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 47-3: Presupuesto de muebles y enseres

Presupuesto de muebles y enseres			
Detalle	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Escritorio ejecutivo	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Escritorios	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Sillas ejecutivas	2	\$ 110,00	\$ 220,00
Sillas de espera	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Archivadores de oficina	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Sofá	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Total			\$ 1.090,00

Fuente: Valores obtenido por varios proveedores

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Presupuesto de equipo de oficina

Son aquellos equipos que permiten que el trabajador tenga toda a su alcance y pueda realizar adecuadamente su trabajo.

Tabla 48-3: Presupuesto de equipo de oficina

Presupuesto de equipo de oficina			
Detalle	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Caja registradora	2	\$ 295,00	\$ 590,00
Calculadoras	2	\$ 27,00	\$ 54,00
Lector de código de barras	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Grapadora	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Perforadora	1	\$ 7,50	\$ 7,50
Total			\$ 731,50

Fuente: Valores obtenido por varios proveedores

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Presupuesto de equipo de computo

Son los equipos que facilitarán el control de los respectivos inventarios de la empresa con el ingreso y salida de mercadería.

Tabla 49-3: Presupuesto de equipo de computo

Presupuesto de equipo de computo			
Detalle	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Computadora de escritorio	2	\$ 525,00	\$ 1.050,00
Impresora	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Total			\$ 1.270,00

Fuente: Valores obtenido por varios proveedores

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Presupuesto de instalación

Es el lugar en el cual se va a llevar a cabo el negocio para la respectiva comercialización de los diferentes productos

Tabla 50-3: Presupuesto de Instalación

Presupuesto de Instalación			
Detalle	Cantidad	P. Unitario	P. Total
Edificio	1	\$70.000,00	\$ 70.000,00
Terreno	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Total			\$ 100.000,00

Fuente: Valores obtenido por varios proveedores

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Resumen de los activos fijos

De acuerdo a los resultados obtenidos en los diferentes presupuestos que se ha llevado a cabo, los activos fijos son de \$ 106.196,50 dólares para adquirir los respectivos equipos para las diferentes áreas que la empresa considera establecer para tener una mejor organización y efectividad en la comercialización de los productos hacían los clientes.

Tabla 51-3: Resumen de los activos fijos

Resumen de los activos fijos	
Detalle	Valor
Terreno	\$ 30.000,00
Edificio	\$ 70.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 3.105,00
Muebles y enseres	\$ 1.090,00
Equipo de oficina	\$ 731,50
Equipo de Computo	\$ 1.270,00
Total, activos fijos	\$ 106.196,50

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

3.3.5.3 Capital de trabajo

Para el capital de trabajo inicial para la empresa se ha considerado tomar en cuenta los gastos que incurren para el primer mes de comercialización, como es la adquisición de la mercadería, los sueldos de los empleados, los servicios básicos, etc.

Mercadería

Para este punto se considera tomar el resultado de la demanda insatisfecha, considerando el precio que se estableció de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas.

Tabla 52-3: Presupuesto de la adquisición de los productos

Presupuesto Mercadería			
Detalle	Cantidad	Precio	Valor total
Pinturas	290	\$ 9,52	\$ 2.764,66
Cerámica m2	2087	\$ 5,92	\$ 12.343,06
Total			\$ 15.107,72

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Mano de obra directa

Con respecto a la mano de obra directa se considera el sueldo de un mes que la organización les paga a los empleados que tienen contacto directo con el producto.

Tabla 53-3: Presupuesto de un es del sueldo de mano de obra directa

Sueldo de mano de obra directa					
Detalle	Sueldo	Décimo tercer	Décimo cuarto	Aporte patronal (11,15%)	Total
Bodeguero 1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 511,27
Bodeguero 2	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 511,27
Sub Total	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 89,20	\$1.022,53
Total					\$1.022,53

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Costos Indirectos

Para el cálculo de los costos indirectos se ha considerado tener en cuenta los materiales indirectos con respecto a un solo mes de comercialización, lo que nos arrojaron los siguientes resultados que se detallan a continuación:

Materiales Indirectos**Tabla 54-3:** Materiales indirecto para un mes

Materiales Indirectos correspondiente a un mes				
Detalle	Tiempo	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Cartones	1 mes	204	\$ 0,85	\$ 173,40
Etiqueta	1 mes	900	\$ 2,55	\$ 2.295,00
Suministros de limpieza	1 mes	10	\$ 25,00	\$ 250,00
Total				\$ 2.718,40

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Resumen de capital de trabajo

Tabla 55.3: Resumen Capital de trabajo

Resumen de capital de trabajo	
Detalle	Valor Total
Mercadería	\$15.107,72
Mano de obra directa	\$ 1.022,53
Costos indirectos	\$ 2.718,40
Total	\$18.848,65

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

3.3.5.4 *Financiamiento*

Tabla 56-3: Financiamiento

Financiamiento		
Detalle	Porcentaje	Valor
Capital Propio	32%	\$ 40.000,00
Capital Ajeno	68%	\$ 85.045,15
Total	100%	\$125.045,15

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

A lo que se refiere al financiamiento que la empresa El Artesano necesita realizar una inversión del 68% del total de la inversión que corresponde a un valor de \$85.045,15 dólares, debido a que la empresa cuenta con un capital propio de \$40.000,00 lo que equivale el 32% de la inversión.

Para dicha inversión la empresa realizará un crédito en la Institución Financiera BanEcuador por el valor de \$ 85.045,15 dólares el mismo que se pagará una tasa de interés del 11,25% para microcréditos comerciales a un plazo de 6 años, a cuotas semestrales.

Tabla 57-3: Datos para la tabla de amortización

Capital	\$ 85.045,15
Tasa de Interés (% Anual)	11,25%
Plazo Años	6
Forma de Pago (Semestral)	12
Plazo de pago (Días)	180

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Tabla 58-3: Tabla de amortización

Nº Periodos	Cuotas	Interés	Amortización	Saldo
0				\$ 85.045,15
1	\$7.087,10	\$47,84	\$7.134,93	\$ 77.958,06
2	\$7.087,10	\$43,85	\$7.130,95	\$ 70.870,96
3	\$7.087,10	\$39,86	\$7.126,96	\$ 63.783,86
4	\$7.087,10	\$35,88	\$7.122,97	\$ 56.696,77
5	\$7.087,10	\$31,89	\$7.118,99	\$ 49.609,67
6	\$7.087,10	\$27,91	\$7.115,00	\$ 42.522,58
7	\$7.087,10	\$23,92	\$7.111,02	\$ 35.435,48
8	\$7.087,10	\$19,93	\$7.107,03	\$ 28.348,38
9	\$7.087,10	\$15,95	\$7.103,04	\$ 21.261,29
10	\$7.087,10	\$11,96	\$7.099,06	\$ 14.174,19
11	\$7.087,10	\$7,97	\$7.095,07	\$ 7.087,10
12	\$7.087,10	\$3,99	\$7.091,08	\$ 0,00
Total	\$85.045,15	\$310,95	\$85.356,10	

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

3.3.5.5 Ingresos

Para el cálculo de los ingresos por ventas se consideró tomar en cuenta la demanda proyectada, que se obtuvo en el estudio de mercado.

Tabla 59-3: Proyección de los ingresos por ventas

Ingresos por Venta							
Años	Demanda	D.A galones	D.A baldosas	Precio Pintura	Precio Baldosas	Total, de ingresos	4% Participación
2021	4967	16	115	\$ 14,65	\$ 9,10	\$ 6.362.674	\$ 278.911,75
2022	5136	17	119	\$ 14,75	\$ 9,16	\$ 6.849.630	\$ 300.257,75
2023	5311	17	123	\$ 14,85	\$ 9,23	\$ 7.373.854	\$ 323.237,43
2024	5491	18	127	\$ 14,96	\$ 9,29	\$ 7.938.198	\$ 347.975,82
2025	5678	18	131	\$ 15,06	\$ 9,35	\$ 8.545.734	\$ 374.607,51
2026	5871	19	136	\$ 15,16	\$ 9,42	\$ 9.199.766	\$ 403.277,42

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

3.3.5.6 Egresos

Para la determinación de los egresos se tomará en cuenta el costo de producción que incurre en la que nos genera gastos, considerando que dentro de los costos se encuentra la adquisición de la mercadería, la mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, de la misma manera se considera los gastos administrativos, gastos de ventas, y gastos financieros.

Mercadería

Tabla 60-3: Egresos de la mercadería adquirida

Mercadería				
Años	Demanda	Precio de Pintura	Precios de Baldosa	Egresos
2021	4967	\$ 9,52	\$ 5,92	\$ 76.683,41
2022	5136	\$ 9,59	\$ 5,96	\$ 79.837,76
2023	5311	\$ 9,65	\$ 6,00	\$ 83.121,85
2024	5491	\$ 9,72	\$ 6,04	\$ 86.541,03
2025	5678	\$ 9,79	\$ 6,08	\$ 90.100,86
2026	5871	\$ 9,86	\$ 6,12	\$ 93.807,13

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Mano de obra directa

Sueldo mensual de la mano de obra directa

Tabla 61-3: Sueldo mensual

Sueldo mensual de mano de obra directa					
Detalle	Sueldo	XII sueldo	XIV sueldo	A. patronal (11,15%)	Total
Bodeguero 1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 511,27
Bodeguero 2	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 511,27
Sub Total	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 89,20	\$ 1.022,53
Total					\$ 1.022,53

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Sueldo mano de obra directa del primer año

Tabla 62-3: Sueldo primer año

Sueldo primer año de mano de obra directa						
Detalle	Sueldo	XII sueldo	XIV sueldo	Fondo de Reserva	Aporte patronal (11,15%)	Total
Bodeguero 1	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00		\$ 535,20	\$ 6.135,20
Bodeguero 2	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00		\$ 535,20	\$ 6.135,20
Sub Total	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ -	\$ 1.070,40	\$12.270,40
Total						\$ 12.270,40

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Sueldo mano de obra directa del segundo año

Tabla 63-3: Sueldo segundo año

Sueldo segundo año de mano de obra directa						
Detalle	Sueldo	XII sueldo	XIV sueldo	Fondo de Reserva (8,33%)	Aporte patronal (11,15%)	Total
Bodeguero 1	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 399,84	\$ 535,20	\$ 6.535,04
Bodeguero 2	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 399,84	\$ 535,20	\$ 6.535,04
Sub Total	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 799,68	\$ 1.070,40	\$ 13.070,08
Total						\$ 13.070,08

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Proyección de los sueldos de la mano de obra directa

Tabla 64-3: Proyección de los sueldos

Proyección de los sueldos de mano de obra directa						
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Bodeguero 1	\$ 6.135,20	\$ 6.535,04	\$ 6.535,04	\$ 6.535,04	\$ 6.535,04	\$ 6.535,04
Bodeguero 2	\$ 6.135,20	\$ 6.535,04	\$ 6.535,04	\$ 6.535,04	\$ 6.535,04	\$ 6.535,04
Total	\$ 12.270,40	\$ 13.070,08	\$ 13.070,08	\$ 13.070,08	\$ 13.070,08	\$ 13.070,08

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Costos indirectos de producción

Materiales indirectos

Tabla 65-3: Materiales Indirectos

Materiales Indirectos				
Detalle	Tiempo	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Cartones	1 año	204	\$ 0,60	\$ 1.468,80
Etiqueta	1 año	900	\$ 2,00	\$ 21.600,00
Suministros de limpieza	1 mes	10	\$ 20,00	\$ 2.400,00
Total				\$ 25.468,80

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Proyección de los materiales indirectos

Tabla 66-3: Proyección de los materiales indirectos

Proyección de los materiales indirectos						
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Cartones	\$ 1.468,80	\$ 1.468,80	\$ 1.468,80	\$ 1.468,80	\$ 1.468,80	\$ 1.468,80
Etiqueta	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00	\$ 21.600,00
Sum. de limpieza	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Total	\$ 25.468,80	\$ 25.468,80	\$ 25.468,80	\$ 25.468,80	\$ 25.468,80	\$ 25.468,80

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Resumen de los costos de producción

Tabla 67-3: Resumen Costos de producción

Resumen de los costos de producción						
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Mercadería	\$ 76.683,41	\$ 79.837,76	\$ 83.121,85	\$ 86.541,03	\$ 90.100,86	\$ 93.807,13
Sueld.MOD	\$ 6.135,20	\$ 6.535,04	\$ 6.535,04	\$ 6.535,04	\$ 6.535,04	\$ 6.535,04
CIF	\$ 25.468,80	\$ 25.468,80	\$ 25.468,80	\$ 25.468,80	\$ 25.468,80	\$ 25.468,80
Total	\$108.287,41	\$ 111.841,60	\$ 115.125,69	\$ 118.544,87	\$ 122.104,70	\$ 125.810,97

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Gastos administrativos

Sueldo mensual del personal administrativo

Tabla 68-3: Sueldo mensual del personal administrativo

Sueldo mensual del personal administrativo					
Detalle	Sueldo	XIII sueldo	XIV sueldo	Aporte patronal (11,15%)	Total
Presidente	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 111,50	\$ 1.278,17
Gerente	\$ 850,00	\$ 70,83	\$ 70,83	\$ 94,78	\$ 1.086,44
Contador	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 78,05	\$ 894,72
Secretaria	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 511,27
Sub Total	\$ 2.950,00	\$ 245,83	\$ 245,83	\$ 328,93	\$ 3.770,59
Total					\$ 3.770,59

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Sueldo del primer año del personal administrativo

Tabla 69-3: Sueldo primer año del personal administrativo

Sueldo primer año del personal administrativo						
Detalle	Sueldo	XIII sueldo	XIV sueldo	Fondo de reserva (8,33%)	Aporte patronal (11,15%)	Total
Presidente	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00		\$ 1.338,00	\$15.338,00
Gerente	\$ 10.200,00	\$ 850,00	\$ 850,00		\$ 1.137,30	\$13.037,30
Contador	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 700,00		\$ 936,60	\$10.736,60
Secretaria	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00		\$ 535,20	\$ 6.135,20
Sub Total	\$ 35.400,00	\$ 2.950,00	\$ 2.950,00	\$ -	\$ 3.947,10	\$45.247,10
Total						\$45.247,10

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Sueldo del segundo año del personal administrativo

Tabla 70-3: Sueldo del segundo año del personal administrativo

Sueldo segundo año del personal administrativo						
Detalle	Sueldo	XIII sueldo	XIV sueldo	Fondo de reserva (8,33%)	Aporte patronal (11,15%)	Total
Presidente	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 999,60	\$ 1.338,00	\$16.337,60
Gerente	\$ 10.200,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 849,66	\$ 1.137,30	\$13.886,96
Contador	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 699,72	\$ 936,60	\$11.436,32
Secretaria	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 399,84	\$ 535,20	\$ 6.535,04
Sub Total	\$ 35.400,00	\$ 2.950,00	\$ 2.950,00	\$ 2.948,82	\$ 3.947,10	\$48.195,92
Total						\$48.195,92

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Proyección de los sueldos del personal administrativo

Tabla 71-3: Proyección sueldos del personal administrativo

Proyección de los sueldos del personal administrativo						
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Presidente	\$ 15.338,00	\$ 16.337,60	\$ 16.337,60	\$ 16.337,60	\$ 16.337,60	\$ 16.337,60
Gerente	\$ 13.037,30	\$ 13.886,96	\$ 13.886,96	\$ 13.886,96	\$ 13.886,96	\$ 13.886,96
Contador	\$ 10.736,60	\$ 11.436,32	\$ 11.436,32	\$ 11.436,32	\$ 11.436,32	\$ 11.436,32
Secretaria	\$ 6.135,20	\$ 6.535,04	\$ 6.535,04	\$ 6.535,04	\$ 6.535,04	\$ 6.535,04
Total	\$ 45.247,10	\$ 48.195,92	\$ 48.195,92	\$ 48.195,92	\$ 48.195,92	\$ 48.195,92

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Gastos útiles de oficina

Tabla 72-3: Gastos útiles de oficina

Gastos útiles de oficina				
Detalle	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Resmas de Papel	10	Resmas	\$ 27,50	\$ 275,00
Carpetas	12	Unidad	\$ 1,35	\$ 16,20
Esferos	10	Unidad	\$ 1,15	\$ 11,50
Tinta (Impresora)	8	Unidad	\$ 2,50	\$ 20,00
Tijeras	2	Unidad	\$ 3,50	\$ 7,00
Quita grapas	2	Unidad	\$ 2,50	\$ 5,00
Grapas	5	Cajas	\$ 1,35	\$ 6,75
Lápiz	10	Unidad	\$ 0,75	\$ 7,50
Borrador	4	Unidad	\$ 0,35	\$ 1,40
Ligas	100	Unidad	\$ 0,45	\$ 45,00
Tizas	2	Cajas	\$ 0,60	\$ 1,20
Cinta embalaje	8	Unidad	\$ 1,25	\$ 10,00
Papel térmico	8	Unidad	\$ 2,10	\$ 16,80
Total				\$ 423,35

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Proyección de los gastos de útiles de oficina

Tabla 73-3: Proyección de los gastos de útiles de oficina

Proyección de los gastos útiles de oficina						
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Resmas de Papel	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00	\$ 275,00
Carpetas	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20	\$ 16,20
Esferos	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 11,50	\$ 11,50
Tinta (Impresora)	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Tijeras	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00	\$ 7,00
Quita grapas	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Grapas	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 6,75	\$ 6,75
Lápiz	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50
Borrador	\$ 1,40	\$ 1,40	\$ 1,40	\$ 1,40	\$ 1,40	\$ 1,40
Ligas	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Tizas	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20
Cinta embalaje	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Papel térmico	\$ 16,80	\$ 16,80	\$ 16,80	\$ 16,80	\$ 16,80	\$ 16,80
Total	\$ 423,35	\$ 423,35	\$ 423,35	\$ 423,35	\$ 423,35	\$ 423,35

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Gastos generales administrativos

Gastos generales

Tabla 74-3: Gastos generales administrativos

Servicios básicos al año				
Detalle	Tiempo	cantidad	Valor unitario	Total
Energía eléctrica	1 año	1	\$ 10,55	\$ 126,60
Agua	1 año	1	\$ 4,50	\$ 54,00
Total				\$ 180,60

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Proyección de los gastos generales administrativos

Tabla 75-3: Proyección de los gastos generales administrativos

Proyección de los servicios básicos						
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Energía Eléctrica	\$ 126,60	\$ 126,60	\$ 126,60	\$ 126,60	\$ 126,60	\$ 126,60
Agua	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00
Total	\$ 180,60	\$ 180,60	\$ 180,60	\$ 180,60	\$ 180,60	\$ 180,60

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Resumen de los gastos administrativos

Tabla 76-3: Resumen de los gastos administrativos

Resumen de los gastos administrativos						
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldos	\$ 45.247,10	\$ 45.247,10	\$ 45.247,10	\$ 45.247,10	\$ 45.247,10	\$ 45.247,10
Gastos útiles de Oficina	\$ 423,35	\$ 423,35	\$ 423,35	\$ 423,35	\$ 423,35	\$ 423,35
Gastos Generales	\$ 180,60	\$ 180,60	\$ 180,60	\$ 180,60	\$ 180,60	\$ 180,60
Total	\$ 45.851,05	\$ 45.851,05	\$ 45.851,05	\$ 45.851,05	\$ 45.851,05	\$ 45.851,05

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Gastos de ventas

Sueldo mensual del personal de ventas

Tabla 77-3: Sueldo mensual del personal de ventas

Sueldo mensual del personal de ventas					
Detalle	Sueldo	XIII sueldo	XIV sueldo	Aporte patronal (11,15%)	Total
Jefe de ventas	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 78,05	\$ 894,72
Vendedor	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 44,60	\$ 511,27
Sub Total	\$ 1.100,00	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 122,65	\$ 1.405,98
Total					\$ 1.405,98

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Sueldo del primer año del personal de ventas

Tabla 78-3: Sueldo del primer año de personal de ventas

Sueldo primer año del personal de ventas						
Detalle	Sueldo	XIII sueldo	XIV sueldo	Fondo de reserva (8,33%)	Aporte patronal (11,15%)	Total
Jefe de ventas	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 700,00		\$ 936,60	\$ 10.736,60
Vendedor	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00		\$ 535,20	\$ 6.135,20
Sub Total	\$13.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ -	\$ 1.605,60	\$ 18.405,60
Total						\$ 18.405,60

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Sueldo del segundo año del personal de ventas

Tabla 79-3: Sueldo del segundo año del personal de ventas

Sueldo segundo año del personal de ventas						
Detalle	Sueldo	XIII sueldo	XIV sueldo	Fondo de reserva (8,33%)	Aporte patronal (11,15%)	Total
Jefe de ventas	\$ 8.400,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 58,31	\$ 936,60	\$ 10.794,91
Vendedor	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,32	\$ 535,20	\$ 6.168,52
Sub Total	\$ 13.200,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 91,63	\$ 1.471,80	\$ 16.963,43
Total						\$ 16.963,43

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Proyección de los sueldos del personal de ventas

Tabla 80-3: Proyección del sueldo del personal de ventas

Proyección del personal de ventas						
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Jefe de ventas	\$10.736,60	\$ 10.794,91	\$ 10.794,91	\$ 10.794,91	\$ 10.794,91	\$ 10.794,91
Vendedor	\$ 6.135,20	\$ 6.168,52	\$ 6.168,52	\$ 6.168,52	\$ 6.168,52	\$ 6.168,52
Total	\$ 16.871,80	\$ 16.963,43	\$ 16.963,43	\$ 16.963,43	\$ 16.963,43	\$ 16.963,43

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Gastos publicidad

Tabla 81-3: Gastos de publicidad

Gastos de publicidad					
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Mensual	Precio Anual	
Medios de comunicación	60	\$ 1,25	\$ 75,00	\$ 900,00	
Volantes	500	\$ 0,25	\$ 125,00	\$ 1.500,00	
Total					\$ 2.400,00

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Proyección de los gastos de publicidad

Tabla 82-3: Proyección de los gastos de publicidad

Proyección Gastos de publicidad						
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Medios de comunicación	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Volantes	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Gastos de transporte y movilidad

Tabla 83-3: Gastos de transporte

Gasto de movilización y transporte				
Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Mensual	Precio Anual
Combustible	50	\$ 1,60	\$ 80,00	\$ 960,00
Mantenimiento del vehículo	2	\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Total				\$ 4.560,00

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Proyección de los gastos de transporte

Tabla 84-3: Proyección de los gastos de transporte

Proyección Gastos de movilización y transporte						
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Combustible	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
Mantenimiento del vehículo	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Total	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Resumen de los gastos de ventas

Tabla 85-3: Resumen de los gastos de ventas

Resumen de los gastos de ventas						
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Sueldos	\$ 16.871,80	\$ 16.871,80	\$ 16.871,80	\$ 16.871,80	\$ 16.871,80	\$ 16.871,80
Gasto Publicidad	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Gasto transporte	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00	\$ 4.560,00
Total	\$ 23.831,80	\$ 23.831,80	\$ 23.831,80	\$ 23.831,80	\$ 23.831,80	\$ 23.831,80

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Depreciación de los activos fijos

Tabla 86-3: Cuadro referencial de las depreciaciones

Depreciación de los Activos Fijos		
Detalle	Años vida útil	Porcentaje de depreciación
Maquinaria y equipo	10	10%
Muebles y ensere	10	10%
Equipo de Oficina	10	10%
Equipo de computo	3	33%
Vehículo	5	20%
Edificio	20	5%

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Tabla 87-3: Depreciación de los activos fijos

Tabla resumen de depreciaciones de activos fijos			
Detalle	Valor del Activo	% Depreciación	Valor
Edificio	\$ 70.000,00	5%	\$3.500,00
Maquinaria y equipo	\$ 3.105,00	10%	\$ 310,50
Muebles y enseres	\$ 1.090,00	10%	\$ 109,00
Equipo de oficina	\$ 731,50	10%	\$ 73,15
Equipo de Computo	\$ 1.270,00	33%	\$ 423,29
Total			\$4.415,94

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Gastos Financieros**Tabla 88-3:** Gastos financieros

Gastos financieros							
Años	1	2	3	4	5	6	TOTAL
Capital	\$14.174,19	\$14.174,19	\$14.174,19	\$14.174,19	\$14.174,19	\$14.174,19	\$85.045,15
Interés	\$ 91,69	\$ 75,74	\$ 59,80	\$ 43,85	\$ 27,91	\$ 11,96	\$ 310,95
Total	\$14.265,88	\$14.249,94	\$14.233,99	\$14.218,04	\$14.202,10	\$14.186,15	\$85.356,10

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Resumen de los gastos de operación**Tabla 89-3:** Resumen de los gastos de operación

Resumen de Gastos de Operación						
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Gastos Administrativos	\$ 45.851,05	\$ 45.851,05	\$ 45.851,05	\$ 45.851,05	\$ 45.851,05	\$ 45.851,05
Gastos Ventas	\$ 23.831,80	\$ 23.831,80	\$ 23.831,80	\$ 23.831,80	\$ 23.831,80	\$ 23.831,80
Gastos Financieros	\$ 14.265,88	\$ 14.249,94	\$ 14.233,99	\$ 14.218,04	\$ 14.202,10	\$ 14.186,15
Total	\$ 83.948,73	\$ 83.932,79	\$ 83.916,84	\$ 83.900,89	\$ 83.884,95	\$ 83.869,00

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Estado de Resultados**Tabla 90-3:** Estados de Resultados

Estado de Resultados						
Detalle	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	\$278.911,75	\$300.257,75	\$323.237,43	\$347.975,82	\$374.607,51	\$403.277,42
(-) Costos de Ventas	\$ 76.683,41	\$ 79.837,76	\$ 83.121,85	\$ 86.541,03	\$ 90.100,86	\$ 93.807,13
(=) Utilidad Bruta del ejercicio	\$202.228,34	\$220.420,00	\$240.115,58	\$261.434,79	\$284.506,65	\$309.470,29
(-) Gastos Operacionales	\$ 83.948,73	\$ 83.932,79	\$ 83.916,84	\$ 83.900,89	\$ 83.884,95	\$ 83.869,00

(=) Utilidad operacional antes de participación	\$118.279,61	\$136.487,21	\$156.198,74	\$177.533,89	\$200.621,70	\$225.601,29
(-15%) participación trabajadores	\$ 17.741,94	\$ 20.473,08	\$ 23.429,81	\$ 26.630,08	\$ 30.093,26	\$ 33.840,19
(=) Utilidad Antes de impuestos	\$100.537,66	\$116.014,13	\$132.768,93	\$150.903,81	\$170.528,45	\$191.761,10
(-22%) impuesto a la renta	\$ 25.134,42	\$ 29.003,53	\$ 33.192,23	\$ 37.725,95	\$ 42.632,11	\$ 47.940,27
Utilidad neta del ejercicio	\$ 75.403,25	\$ 87.010,60	\$ 99.576,70	\$113.177,86	\$127.896,34	\$143.820,82

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Flujo de caja

Tabla 91-3: Flujo de caja

Flujo de caja					
Años	Inversión	Utilidad Neta	Depreciaciones	Capital de Trabajo	Flujo de efectivo
0	\$-125.045,15				\$ -125.045,15
2021		\$ 75.403,25	\$ 4.415,94	\$14.174,19	\$ 65.645,00
2022		\$ 87.010,60	\$ 4.415,94	\$14.174,19	\$ 77.252,35
2023		\$ 99.576,70	\$ 4.415,94	\$14.174,19	\$ 89.818,45
2024		\$113.177,86	\$ 4.415,94	\$14.174,19	\$ 103.419,61
2025		\$127.896,34	\$ 4.415,94	\$14.174,19	\$ 118.138,08
2026		\$143.820,82	\$ 4.415,94	\$14.174,19	\$ 134.062,57

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

3.3.6 Evaluación Financiera

Dentro de lo que corresponde a la respectiva evaluación financiera que se va a realizar para la implementación de la nueva línea de productos de diseño y decoración de interiores en el cantón Zaruma de la provincia de El Oro, con el fin de conocer si el proyecto es factible o no; para ellos se va a utilizar las siguientes herramientas que son VAN, TIR, RC/B y PRI, en donde se detalla a continuación la obtención de cada una de estas herramientas.

3.3.6.1 Valor Actual Neto (VAN)

Como se tiene conocimiento el VAN es un indicador que nos permite conocer el flujo de los futuros ingresos y egresos que el proyecto presente tendrá.

Hay que tener en cuenta los siguientes apartados que es importantes conocer para poder tomar las decisiones para el proyecto.

- **VAN > 0 El proyecto es viable.**
- **VAN = 0 El proyecto no generará ni pérdidas ni ganancias.**
- **VAN < 0 El proyecto no es viable.**

Para el respectivo cálculo del VAN, es importante conocer la fórmula que se utilizará para obtener el valor.

Fórmula:

$$VAN = -P + \frac{FC}{(1+TMAR)^1} + \frac{FC}{(1+TMAR)^2} + \frac{FC}{(1+TMAR)^3} + \frac{FC}{(1+TMAR)^4} + \frac{FC}{(1+TMAR)^5} + \frac{FC}{(1+TMAR)^6}$$

Una vez que se conoce con que formula se va a trabajar, es importante determinar la tasa de descuento, TMAR la cual se la conoce como la Tasa Mínima Atractiva de Retorno.

Para determinar el TMAR, se considera la inflación anual la cual corresponde al 0,53% sabiendo que la tasa pasiva proporcionada por la entidad financiera la cual corresponde al 11,25% y el porcentaje de riesgo país es de 4,37%, una vez que se conoce la inflación, la tasa pasiva y el riesgo país, se procede a realizar el respectivo cálculo de la TMAR.

TMAR = %inflación + tasa pasiva + riesgo país

TMAR = **16%**

Cálculo del Valor Actual Neto

Tabla 92-3: Datos para cálculo del VAN

Año	Flujo de caja
0	\$ -125.045,15
2021	\$ 65.645,00
2022	\$ 77.252,35
2023	\$ 89.818,45
2024	\$ 103.419,61
2025	\$ 118.138,08
2026	\$ 134.062,57

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Tabla 93-3: Valor Actual Neto

VAN	\$ 213.363,41
------------	----------------------

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Análisis:

Como se puede observar el van nos salió mayor a cero lo cual, no dice que nuestro proyecto es viable, la cual genera una rentabilidad \$ 213.363,41, luego de haber recuperado la inversión del proyecto.

3.3.6.2 *Tasa Interna de Retorno*

Para el cálculo del TIR se utilizará la siguiente fórmula:

$$TIR = -P + \frac{FC}{(1+i)^1} + \frac{FC}{(1+i)^2} + \frac{FC}{(1+i)^3} + \frac{FC}{(1+i)^4} + \frac{FC}{(1+i)^5} + \frac{FC}{(1+i)^6}$$

Tabla 94-3: Datos para obtener el TIR

Año	Flujo de caja
0	\$ -125.045,15
2021	\$ 65.645,00
2022	\$ 77.252,35
2023	\$ 89.818,45
2024	\$ 103.419,61
2025	\$ 118.138,08
2026	\$ 134.062,57

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Tabla 95-3: Tasa Interna de Retorno

TIR	62%
------------	------------

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Análisis:

De igual manera como se puede observar nuestro TIR es de 62%, la cual, si comparamos con nuestro TMAR que fue de 16%, lo cual significa que nuestro proyecto es viable, lo cual nos indica es viable realizar la implementación de la nueva línea de productos a la empresa El Artesano.

3.3.6.3 Período de Recuperación de la Inversión

Tabla 96-3: Período de recuperación de la inversión

Año	Flujo de caja	Flujo de caja actualizado	Flujo de caja Acumulado
0	\$-125.045,15	\$ -125.045,15	\$ -125.045,15
1	\$ 65.645,00	\$ 61.350,46	\$ -5001,80
2	\$ 77.252,35	\$ 67.475,19	\$ 72.817,75
3	\$ 89.818,45	\$ 73.318,61	\$ 82.196,60
4	\$ 103.419,61	\$ 78.898,32	\$ 91.886,98
5	\$ 118.138,08	\$ 84.230,82	\$ 101.906,95
6	\$ 134.062,57	\$ 89.331,55	\$ 112.275,29

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

$$PRI = \text{Año último negativo} + \frac{\text{Flujo neg. acumulado (positivo)}}{\text{Flujo acumulado siguiente}}$$

$$PRI = 2 + \frac{5001,80}{72.817,80}$$

$$PRI = 2,93$$

Años: 2

Meses: $0,93 * 12 = 11,16$

Días: $0,16 * 30 = 4,8$

El período de recuperación de la inversión es en 2 años, 11 meses, 4 días.

3.3.6.4 Relación Costo Beneficio

Tabla 97-3: Relación Costo Beneficio

Año	Ingresos Beneficios Futuros	Egresos Costos y Gastos Futuros	Ingresos Beneficios Valor Presente	Egresos Costos y Gastos Valor presente
1	\$ 278.911,75	\$ 160.632,15	\$ 251.271,85	\$ 144.713,64
2	\$ 300.257,75	\$ 163.770,54	\$ 243.695,93	\$ 132.919,84
3	\$ 323.237,43	\$ 167.038,69	\$ 236.348,42	\$ 122.137,25
4	\$ 347.975,82	\$ 170.441,93	\$ 229.222,45	\$ 112.275,38
5	\$ 374.607,51	\$ 173.985,81	\$ 222.311,33	\$ 103.252,11
6	\$ 403.277,42	\$ 177.676,13	\$ 215.608,58	\$ 94.992,91
Total	\$ 2.028.267,69	\$ 1.013.545,24	\$ 1.398.458,55	\$ 710.291,14

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Para saber cuál es el valor de la relación costo beneficio, se utiliza la siguiente formula:

$$RCB = \frac{\text{Suma de los ingresos presentes}}{\text{Suma de los egresos presentes}}$$

$$RCB = \frac{1.398.458,55}{710.291,14}$$

$$RCB = 1,97$$

Dándonos como resultado que, por cada dólar invertido, la empresa obtiene un beneficio de 0,97.

RC/B = 1 No obtiene ni ganancia ni perdida.

RC/B < 1 El proyecto no es rentable ya que no obtiene beneficios.

RC/B > 1 El proyecto es rentable, debido a que por cada dólar que invierte va a tener ganancias.

3.3.6.5 Punto de equilibrio

Tabla 98-3: Datos para el cálculo del punto de equilibrio

Detalle	Año 2021
Ingresos (I)	\$278.911,75
Costos Fijos (CF)	
Mano de obra directa	\$ 12.270,40
Costos Indirectos	\$ 25.468,80
Gastos administrativos	\$ 45.851,05
Gastos de venta	\$ 23.831,80
Gasto depreciación	\$ 4.415,94
Total, costos fijos	\$111.837,99
Costos variables (CV)	
Mercadería	\$ 76.683,41
Gastos Financieros	\$14.265,88
Total, costos variables	\$ 90.949,30

Fuente: Propia

Elaborada por: Cabrera. G, 2021

Se considera la siguiente fórmula para el cálculo del punto de equilibrio.

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

$$PE = \frac{\$106.196,50}{1 - \frac{\$ 83.948,73}{\$ 278.911,75}}$$

$$PE = \$ 165.952,98$$

CONCLUSIONES

Con el presente estudio de factibilidad que se realizó, para la incorporación de una nueva línea de productos de diseño y decoración de interiores en la empresa El Artesano, de acuerdo a los datos arrojados por la encuesta que se realizó a 365 habitantes del cantón Zaruma, con el propósito de recolectar información que nos permita conocer si este proyecto es factible o no en donde se obtuvo un resultado de 83% de aceptación para que este proyecto se implemente en el cantón, considerando una inversión de \$125.045,15 dólares lo que ayuda a las personas del mismo sector y lugares aledaños se les facilite la adquisición de estos productos, permitiéndoles ahorrar tiempo y disfrutar de una gran variedad de productos que el proyecto pretende incorporar con el pasar de los tiempos.

De acuerdo con el local que se va a implementar la nueva línea de productos, la cual cuenta con un amplio terreno y edificaciones previas para la debida adecuación de los productos, dándole un realce a la ferretería, con un espacio de estacionamiento para que los clientes realicen sus compras respectivas, ofreciéndoles una gran variedad de productos con el pasar del tiempo.

Con lo que respecta a los productos que la empresa El Artesano viene manejando desde varios años atrás, se quiere realizar una vinculación de estos nuevos productos, debido a que la ferretería brinda productos de iluminación, instalaciones eléctricas, entre otros productos similares, es por eso que esta entidad quiere realizar la implementación de estos productos.

Para una óptima estabilización económica, la empresa considera comercializar estos tipos de productos, debido a que últimamente el índice de construcción en el cantón Zaruma ha ido incrementando, lo cual permite a la empresa incrementar su situación económica, ya en tiempos de pandemia esta sufrió una gran baja de comercialización de sus productos, por ende, baja economía.

RECOMENDACIONES

Es importante tener en cuenta que para la implementación de esta nueva línea de producto que la empresa desea incorporar, contar con profesionales en el ámbito de diseño y decoración, y de la misma manera brindar un servicio de calidad al cliente.

Es recomendable que la empresa realice las respectivas señalizaciones correspondiente a las categorías de los productos de igual las debidas señalizaciones de salida de emergencia en caso de ocurrir un fenómeno natural dentro del nuevo local, sus productos en perfectas condiciones y de la misma manera señalar con todas las reglas es sector donde se ubicará el estacionamiento para los clientes.

Para mantener una buena conexión entre los productos anteriores con los que se desean incorporar en el nuevo proyecto, es necesario realizar publicaciones para dar a conocer estos productos y productos similares que la organización tiene establecidos.

Es recomendable dar a conocer a la ciudadanía sobre el nuevo local que se va a establecer en la empresa el artesano con el propósito de incrementar la economía del establecimiento.

GLOSARIO

Calidad del Producto: La calidad de un producto es la mínima pérdida impuesta a la sociedad durante la vida de dicho producto. (Jabaloyes, Carot, & García, 2020)

Clientes: Son aquellas personas que reciben servicios o productos de las entidades. (Vite Rangel, 2017)

Competitividad: Es la necesidad de las organizaciones de sostenerse y consolidarse dentro de sus mercados, teniendo como indicador el porcentaje de participación de sus bienes y servicios en ellos, a partir de una concepción sistemática que incorpora elementos económicos, empresariales, políticos y socioculturales (Cabrera, Paula, & Claudia, 2016)

Demanda: Se puede definir como las diferentes cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios. (Tarapuez Chamorro, 2018 Pg 34)

Desintermediación: La desintermediación es la eliminación de intermediarios en economía de una cadena de suministro, o "eliminar a los intermediarios" en relación con una transacción o una serie de transacciones. En lugar de pasar por los canales de distribución tradicionales, que tenían algún tipo de intermediario (como un distribuidor, mayorista, corredor o agente), las empresas ahora pueden tratar directamente con los clientes, por ejemplo, a través de Internet. (Hawken, 2019)

Estrategias de Comercialización: Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Arechavaleta, 2015)

Logotipo: El término 'logotipo' o 'logo' se refiere nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. Así podemos decir: "logotipo = nombre + diseño". (Harada Olivares, 2018)

Isotipo: Un isotipo es un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos, pues no incluye caracteres, números⁷ o voces, sino que es algo puramente visual. Por eso, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado. (Harada Olivares, 2018)

Inversión: La inversión es un acto en el que se renuncia a una satisfacción inmediata y cierta a cambio de adquirir una esperanza futura y en la cual el bien en el que se ha invertido es el soporte. (Rosario Diaz & Haro de Rosario, 2017)

Intermediario: El intermediario es el que vende el producto del fabricante a los minoristas, por lo que ejecutan una importante labor de comunicación a dos vías: actúan como agentes de compras para los minoristas y como comerciales para los fabricantes. (Udiz, 2020)

Mercado: El mercado es la situación donde se encuentran demandantes y oferentes de un producto, acordando las cantidades y los precios, estableciendo lo que se conoce como equilibrio.

Oferta: Se entiende como la cantidad de un bien que las empresas producen y venden en un mercado. Relaciona la cantidad ofrecida de un bien con su precio de mercado, CETERIS PARIBUS, es decir, manteniendo todo lo demás constante, como precios de los bienes sustitutos, tecnología, moda, etc. (Tarapuez Chamorro, 2018 Pg 34)

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI): El Período de Recuperación de la Inversión se calcula mediante dos métodos: considerando sólo la recuperación de la inversión o de la inversión y el costo del capital. El Primero se calcula sumando los ingresos netos de cada período hasta igualar a la inversión inicial y en el segundo caso se procede igual, pero incluyendo al costo del capital. El primer método indica el tiempo para amortizar el capital sin intereses, el segundo el tiempo para amortizar el capital e intereses. (Boero, Evaluación de Proyectos, 2020)

Productividad: Es el uso eficiente de recursos, trabajo, capital, tierra, materiales, energía, información en la producción de diversos bienes y servicios, siendo la posibilidad de aumentar la producción a partir del incremento de cualquiera de los factores productivos antes mencionados. (Sladogna, 2017)

Oportunidades de Mercado: Una oportunidad de mercado es una situación favorable para una empresa. Se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor. (Gutiérrez, 2016 Pg, 23)

Relación Costo Beneficio (C/B): La Razón Beneficio/Costo determina la rentabilidad dividiendo los beneficios actualizados por los egresos actualizados. Cuando hay más de un proyecto no permite el análisis entre ellos. (Boero, Evaluación de Proyectos, 2020)

Tasa Interna de Retorno (TIR): La TIR o Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto. Y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Esto quiere decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta, para los montos que no hayan sido retirados del proyecto. Y funciona como una herramienta complementaria del valor Presente Neto. (Toro López, 2016)

Valor Actual Neto (VAN): El Valor Actual Neto es el método más conocido y aceptado, compara todos los ingresos y egresos del proyecto en un sólo momento de tiempo y por convención, se acepta que éste sea el momento cero. La razón de ello es que resulta más fácil apreciar la magnitud de las cifras en el momento más cercano. (Boero, Evaluación de Proyectos, 2020)

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, H. (2017). *Prácticas de contabilidad*. México: Grupo Editorial Patria.
- Antelo, M. (2019). *Comportamiento Estratégico*. Barcelona: Editorial Reverté ISBN.
- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de Comercialización* . Barcelona: OmniaScience .
- Baca, G., & Marcelino, M. (2016). *Ingeniería financiera*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Barahona, M. (2017). *Centro Superior de Diseño*. Obtenido de: https://master.iedmadrid.com/wp-content/blogs.dir/27/files/M_Diseño_Interiores_IEDMadrid.pdf
- Barroso, F., Santos, R., & Chuc, F. (2020). *Cómo elaborar un proyecto de investigación* . México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Bernal, F. (2017). *Analisis de estados financieros*. Mexico : Pearson Educación .
- BID. (2018). *Banco Internacional de Desarrollo*. Obtenido de: <https://www.iadb.org/es/projects/environmental-and-social-impact-assessments-eias>
- Boero, C. (2020). *Evaluación de Proyectos*. Córdoba: Universitas ISBN: 978-987-574-351-1.
- Boero, C. (2020). *Evaluación de Proyectos*. Córdoba: Universidad ISBN: 978-987-574-351-1.
- Cabrera, A., Paula, L., & Claudia, R. (2016). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Colombia: Ediciones Universidad Central ISBN.
- Carhuancho, I., & Nolazco, F. (2019). *Metodología de la Investigación Holística*. Guayaquil: Universidad Internacional Del Ecuador ISBN: 9789942363169.
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Eslava, L. (2017). *Canales de Distribución logístico comerciales*. Bogotá: Ediciones de la U
- Fernández, G. (2015). *Formulación y Evaluación de Inversión*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Flórez, J. (2015). *Proyectos de inversion para las PYME*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Garzón, D., Sarmiento, J., & Gutiérrez, O. (2019). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Ingeniería*. Bogotá: Editorial UPTC ISBN: 978-958-660-355-3.
- Gobierno Municipal del Cantón Zaruma. (2011). *Historia Oficial* . Obtenido de: <https://www.oficial.ec/ordenanza-municipal-que-norma-manejo-integral-participativo-residuos-solidos>
- Gutiérrez, A. (2016 Pg, 23). *Estrategias de muestreo: diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Harada, E. (2018). *Logotipos*. Obtenido de: [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

- IICA. (2018). *El mercado y la Comercialización*. Obtenido de: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf;jsessionid=B437D62239979B4ACD070CBA41D617EE?sequence=1>.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional del Estadística*. Obtenido de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf
- Jabaloyes, J., Carot, J., & García, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. España,: Universidad Politécnica de Valencia.
- Jara, L. (3 de Noviembre de 2015). *Observatorio económico social UNR*. Obtenido de: <https://observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>
- Juárez, F. (2018, Pg 49). *Principios del Marketing*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario ISBN: 978-958-784-119-0.
- Juárez, F. (2018, Pg 49). *Principios del Marketing*. Bogotá : Editorial Universidad del Rosario ISBN: 978-958-784-119-0.
- Lopez, M. (2015 Pg 144). *Locales Comerciales: Imagen y Marca, estrategias de Marketing para crearlos, retail marketing*. Buenos Aires: Editorial Nobuko ISBN: 978-151-294-893-6.
- Lopéz, R. (2017). *Imagen*. Obtenido de: https://www.academia.edu/9066847/Que_es_la_ingenier%C3%ADa_de_proyectos
- Maldonado, P. (2018). *Metodología de la Investigación Social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá: Ediciones de la U ISBN: 978-958-762-860-9
- Mejía, C. (2013). *Valor agregado*. Obtenido de https://planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio2013.pdf
- Mendéz, R. (2016). *Formulación y Evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores*. Bogotá: Digiprint editores: ISBN 978-958-46-8559-9.
- Meza, S., Zárate, J., & Batista, J. (2019). *Investigación en el desarrollo de proyectos*. México: Grupo Editorial Éxodo ISBN: 978-607-854-362-5.
- Monroy, M. d., & Nava, N. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Grupo Editorial Éxodo
- Montes de Oca, I., & Risco, L. (2016). *Apuntes de diseño de interiores: principios basicos de escalas, espacios, colores y más*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) ISBN: 978-612-318-048-5.
- OIT. (2016). *Mejore su Negocio: Comercialización*. Ginebra: Internacional Labour Office ISBN: 978-922-331-130-8
- Pacheco, C., & Pérez, G. (2018). *El proyecto de Inversion como estrategia gerencial*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos ISBN: 978-607-855-249-8.

- Pavía, I. (2012). *Organización empresarial y de recursos humanos (UF0517)*. Málaga, España: IC Editorial.
- Pereira, J. L. (2016). *Biblioteca Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Obtenido de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAL7078.pdf>
- Pinagua, M. (2017). *Contabilidad 1: con un enfoque práctico*. CDMX, México: Grupo Editorial Éxodo.
- Puentes, G., Pireto, D., & Caro, L. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos agropecuarios*. Bogotá: Ecoe Ediciones
- Quaranta, N. (2020). *Plan de Negocio*. Argentina: Universidad Adventista del Plata
- Ramírez, J. (2019). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Bogotá: Ediciones de la U
- Rodríguez, F. (2018). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión: una propuesta metodológica*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos
- Rodríguez, I., & Maraver, G. (2018 Pg, 88). *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC ISBN: 978-849-180-298-3.
- Rojas, M. D. (2015). *Evaluación de Proyectos para ingenieros*. Bogotá: Ecoe Ediciones ISBN:978-958-771-257-5.
- Rosarios, J., & Haro, A. (2017). *Dirección Financiera*. Almería: Editorial Universidad de Almería.
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria .
- Santana, P. (2019). *Casa y Color*. Obtenido de: <http://casaycolor.com/suelos-de-ceramica-y-porcelanato/>
- SCE. (2018). *Sector Construcción Ecuador*. Obtenido de: <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Sector-Construcci%C3%B3n-Ecuador.pdf>
- Sladogna, M. (2017). *Productividad, Definiciones y perspectivas para la negociación colectiva*. Obtenido de: <http://www.relats.org/documentos/ORGSladogna2.pdf>
- Tarapuez, E. (2018 Pg 34). *Economía Principios Generales*. Bogotá: Ediciones de la U
- Tarapuez, E. I. (2018). *Economía Principios Generales*. Bogotá: Ediciones de la U
- Toro López, F. J. (2016). *Indicadores y tableros de control de proyectos*. Bogotá: Ediciones de la U
- Torres, Z. (2015). *Administración de Proyectos*. México: Grupo Editorial Patria
- Udiz, G. (5 de Junio de 2020). *Que es intermediario* Obtenido de: <https://www.sage.com/es-es/blog/que-papel-ejercen-los-intermediarios-en-la-distribucion/>
- Vite, V. (2017). *Contabilidad General*. Mexico : Editorial Digital UNID .
- Zaracariás, H. (2015). *Administración estratégica*. México: Grupo Editorial Patria

ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

PLAN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN (ANTEPROYECTO)

1. Título

Estudio de factibilidad para la implementación de la línea de diseño y decoración en la empresa “El Artesano”.

2. Problema de Investigación

2.1. Planteamiento del problema

No existe una estrategia eficiente de administración que pueda evitar las pérdidas económicas que se han suscitado dentro de la empresa.

Como principales causas se puede determinar que la empresa no cuenta con estudios que determinen la existencia de un comercio que ofrezca nuevas líneas de productos para el diseño de interiores en los hogares. La empresa no cuenta con un plan de endeudamiento ni de inversiones que ayude a solventar la crisis económica radicalizada en la pandemia, no se dispone dentro de la organización un plan de recuperación de cartera vencida ni de deudas pendientes desde hace varios años. La empresa no tiene un sistema de información con el cual se pueda conocer el estado de satisfacción de los clientes.

El control efectivo de la mercadería que ingresa o sale dentro de la empresa se desarrolla a título personal por uno de los dueños, desvirtuando un manejo real y efectivo de los ingresos que se obtiene por las actividades comerciales de la empresa. En este sentido no se conoce realmente si la venta de los productos pueda generar ingresos efectivos porque los precios de venta de los productos se modifican en cualquier momento, y sin ningún criterio técnico.

Finalmente, una de las principales causas de la problemática planteada es que la empresa no cuenta con un asesoramiento técnico que puedan ayudar a solventar los diferentes problemas que se suscitan en el día a día

Entre los principales efectos que se observan, se encuentran los gastos excesivos de dinero que se

generan para la recuperación de cartera vencida.

Al realizar estas actividades se ha visto que existen altos niveles de riesgo para contagiarse de COVID-19. La pérdida de tiempo por recuperar dineros impide que se puedan realizar otras actividades que generen nuevos ingresos. Las molestias por parte del cliente se hacen cada vez más frecuentes y de manera más reiterada. Uno de los mayores efectos que se ha determinado es la pérdida de activos dentro de la empresa, situación que se ha dado por la pérdida de mercado.

La desconfianza y la pérdida de imagen por parte de los clientes es otro de los puntos de mayor preocupación. Finalmente es inminente la quiebra de la empresa si no se da solución en el corto plazo a los problemas detectados.

2.2. Formulación del problema

¿Cómo la implementación de una nueva línea de productos de diseños y decoración ayudará a mejorar la actividad económica de la empresa “El Artesano”?

2.3. Sistematización del problema

Al implementar una nueva línea de productos dentro de la empresa “El Artesano”, la cual desarrolla sus actividades comerciales en la provincia de El Oro, cantón Zaruma, se busca ofrecer a los habitantes del cantón y sus sitios de afluencia, la oportunidad de adquirir productos de diseño y decoración de inmuebles, de tal forma que puedan satisfacer sus necesidades de comodidad y confort dentro de sus hogares.

Para la consecución de esta tarea se requiere la formulación de las siguientes interrogantes de investigación:

- ¿Qué oportunidades de mercado se pueden obtener con la implementación de la nueva línea de productos de diseño y decoración en la empresa “El Artesano”?
- ¿Cómo la empresa, podrá determinar la demanda insatisfecha de la nueva línea que se desea implementar, para generar estrategias de comercialización adecuadas?
- ¿Qué procesos técnicos se implementarán en la nueva línea de productos?
- ¿Cuál es el plan de inversión más adecuado para incrementar la nueva línea de productos?
- ¿Cómo evidenciar la viabilidad financiera y rentabilidad que obtendrá la empresa?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de la línea de diseños y decoración en la empresa “El Artesano”, mediante la aplicación de técnicas de recolección de información que permitan determinar una propuesta de inversión para la nueva línea de productos.

3.2. Objetivos Específicos

- Conocer los antecedentes investigativos de carácter teórico que ayuden a diseñar un plan efectivo de desarrollo de nuevos productos en la empresa.
- Implementar las técnicas o métodos de recolección de información con el fin de conocer los aspectos más relevantes de la situación económica de la empresa.
- Proponer alternativas de solución para aperturar nuevas líneas de productos con un plan efectivo de inversión dentro de la empresa, que permita una óptima estabilización económicamente.

4. Justificación

4.1. Justificación Teórica

Respecto a la problemática planteada no se evidencia estudios bibliográficos que permitan conocer alternativas empresariales que sirvan para dar solución a estos eventos. El desarrollo de esta investigación permitirá crear nuevos elementos teóricos que sirvan de ejemplo para empresas que se encuentran en el mismo sector económico de la zona comercial de Zaruma en la provincia de El Oro.

El sector económico en donde la empresa el Artesano realiza sus actividades económicas considera como elementos fundamentales el consumo de madera y el aprovisionamiento de productos para la minería y carpintería; actividades que en el sector de Zaruma involucra a la gran mayoría de la ciudadanía. Generar nuevas estrategias de carácter administrativo en el sector empresarial, es un gran aporte que sirve para estabilizar las fuentes de trabajo que en los últimos años se ha visto tan perjudicada.

4.2. Justificación Metodológica

4.2.1. Inductivo

El razonamiento inductivo comienza con la observación reiterada de algún fenómeno, para el caso de presente estudio se busca establecer ciertos patrones y aspectos comunes que permitan construir una generalización del fenómeno que se está estudiando respecto a los procesos administrativos empleados en las pequeñas empresas. A través de esto, se arriba a una conclusión como resultado de la inferencia de las similitudes observadas. Las conclusiones pueden aplicarse al conjunto de casos observados en eventos de igual similitud.

4.2.2. *Deductivo*

El razonamiento deductivo es un proceso lógico mediante el cual se infieren conclusiones a partir de algunas premisas. Es estrictamente un método de demostración porque se parte de una afirmación considerada verdadera, cuyos enunciados parten de un marco referencial preestablecido en la teoría analizada. Las conclusiones generales con las cuales se trabajarán corresponden a los procesos administrativos que han generado aportes de carácter sustantivo en las empresas.

4.2.3. *Analítico*

Este método se lo empleara para el diagnóstico de problemas y generación de hipótesis que permitan resolverlos. Para esto se van a descomponer diferentes partes del problema para que estos sean investigados por separado y posteriormente evaluar la relación entre ellos, todo esto con el objetivo de determinar los puntos críticos dentro del proceso administrativo. Una característica fundamental que será empleada es la observación permanente en cada etapa de la investigación.

4.2.4. *Sintético*

A partir de los elementos determinados en el análisis, se procederá a reconstruir un todo mediante el empleo de herramientas tecnológicas como sintetizadores gráficos y estadísticos, los cuales servirán para exponer de manera metódica, breve y resumida los logros encontrados en la investigación.

4.3. Justificación Practica

Con el paso del tiempo el empresario busca la manera de incrementar sus negocios y la productividad nacional y económica a nivel nacional, creando programas de desarrollo productivo, incentivando a pequeños microempresarios a la formación de negocios, empresa, realizando por medio de préstamos en las diferentes instituciones financiera públicas que brindan la oportunidad de financiar los pequeños emprendimientos, ofreciendo capacitaciones y motivaciones por medio de empresarios que han tenido experiencia y pueden brindar y contarlas diferentes dificultades que se ha tenido que pasar para lograr lo que tienen, todo esto para incidir en la disminución del desempleo y aprovechar las nuevas ideas de negocios que se tiene. Sabiendo que el mercado del cantón Zaruma crece social y económicamente, se ve la generación de nuevas necesidades, a partir de allí la oportunidad de generar nuevos emprendimientos productivos y rentables que aporten al desarrollo del cantón y de la población en sí.

Es por lo que hoy en día se ve la necesidad de implementar la nueva línea de productos de diseño y decoración para los diferentes inmuebles del cantón y sus lugares aledaños, considerando que no existe dicha comercialización de estos productos dentro del cantón, motivo por el cual a la población Zarumeña se le dificulta obtener estos productos de decoración. Además, los productos de diseño y decoración implican a la elección de los diferentes elementos de mobiliario y accesorios que el cliente implementará en su hogar y por ende formará parte de su espacio de convivencia. Por lo tanto, existe una combinación del espacio y la creatividad con el fin de dar un valor estético al inmueble.

El diseño y la decoración de interiores ofrecerá la oportunidad de seleccionar los accesorios de mobiliario, escoger los colores y las texturas de los diferentes elementos textiles, accesorios de iluminación adecuados al estilo que el cliente desea para aportar valor estético en su hogar, usando la creatividad y la innovación.

5. Marco de referencia

5.1. Antecedentes de Investigación

La presente investigación considera la existencia de nuevas ideas de superación y crecimiento económico y empresarial, ya que la venta y distribución de materiales y equipos de ferretería, distribución de madera ya sea procesada o en estado natural, se han convertido en la base para el desarrollo productivo y económico de nuestro país, por este motivo la necesidad de ampliar la gama de productos con implementación de la nueva línea de diseño y decoración para diseños de interiores en el portafolio de la “El Artesano”, cuyos productos se encuentran con el respaldo de marcas garantizadas y reconocidas a nivel nacional.

Los elementos fundamentales que considera el presente proyecto de factibilidad son; el desarrollo de un estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico y la evaluación financiera. Se recopilará la información de los segmentos de mercado del cantón Zaruma. Con el fin de proveer de este tipo de productos a la ciudad y sus alrededores, buscando ser el primer centro de comercialización que ofrecería este tipo de productos.

Los antecedentes de investigación que abordan temas de similar interés son los siguientes:

Tesis 1

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN COMISARIATO DE

PRODUCTOS CÁRNICOS EN LAS PROVINCIAS DE CHIMBORAZO Y TUNGURAHUA”.

Según la información brindada por esta investigación un proyecto de factibilidad maneja una variedad de estudios que ayudan a la efectiva obtención de los datos, además una de las herramientas más importantes que este trabajo muestra, es un manual de direccionamiento estratégico de las actividades que realizará para la creación de este comisariato con los productos cárnicos en las provincias de Chimborazo y Tungurahua.

Autores: Jorge Patricio Pilamunga Obregón y Miguel Ángel Alulema Remache

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Tesis 2

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE SOYA EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO”.

Esta investigación brinda la oportunidad de adquirir conocimientos y tener una base de información para la conformación de nuevas industrias y el fortalecimiento de sectores productivos, tomando en cuenta la biodiversidad y su aprovechamiento, incentivando y potenciando la industria nacional, lo cual sustituirán importaciones y disminuirá la vulnerabilidad externa. Los elementos fundamentales que se consideran en esta investigación es la metodología utilizada para la elaboración de proyectos de factibilidad, en donde constan: el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio legal, estudio de impactos y el estudio económico financiero.

Autor: Jessica Cristina Verdesoto Álvarez

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Tesis 3

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA NUEVA LÍNEA DE MUEBLES DE SALA PARA LA EMPRESA “HOME SOLUTIONS” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2018.

De acuerdo con la información obtenida de este trabajo de investigación permite guiar en los procesos de producción y comercialización de muebles para el alojamiento de los clientes de la

misma empresa, siendo estos elaborados con máquinas industriales y así ser comercializados a los distintos hogares y oficinas de la ciudad. Para la elaboración de este estudio se utilizó técnicas como las encuestas, la indagación aplicada a la competencia, la observación estructurada, elementos que sirven de insumos para el desarrollo de la investigación en proceso.

Autor: Nataly Jazmín Jiménez Villacis

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

5.2. Marco Teórico

5.2.1. *Proyectos de factibilidad*

Para Dubs de Moya (2018), mediante la definición establecida por Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (1998) define el proyecto factible como un estudio “Que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativoviable para solucionar problemas requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”, es por lo que esta conceptualización de enfoco mucho en la implementación de un nuevo proyecto de negocio ya que establece una previa investigación para llegar a saber si se tiene viabilidad o no con la idea de negocio que se desea implementar.

De la misma forma Boero (2020), define al estudio de factibilidad como una proyección de costos y beneficios que muestren que financieramente se puede realizar. Además, establece que dentro de un proyecto de factibilidad es importante realizar un análisis de estudio de mercado, tasa de crecimiento económico, tendencias, en donde se toma mucho en cuenta que cuanto mayor es el riesgo, mayores recursos se deberán aplicar al estudio o análisis.

Por su parte Méndez Lozano (2016), considera que un proyecto de factibilidad se realiza por una distribución de temas, los cuales permitirá conocer aspectos relacionados con la oferta y demanda de un bien o servicio, la cuantificación que se requiere para la inversión, tecnología que se implementará, aspectos económicos, los cuales aportarán a información relevante y complementaria para la toma de una buena decisión.

5.2.1.1. *Estudio de Mercado*

Para Córdoba Padilla (2011), define al estudio de mercado como el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, cantidad y precio. Considerando que por medio de la realización de un estudio de mercado busca estimar la cantidad de bienes y servicios que los habitantes desean adquirir a un precio accesible

y determinado por el empresario.

El estudio de mercado es un documento que contiene los resultados del estudio de la demanda que el bien o servicio tendrá entre su mercado meta. Todo estudio de mercado debe tener información relevante como las definiciones del bien o producto, realizar un análisis del consumidor y de la competencia, tener conocimiento sobre el plan de comercialización entre otros componentes, (Rodríguez Aranday , 2018)

Para Garzón, Sarmiento y Gutiérrez, (2019) el estudio de mercado es “uno de los componentes más importantes dentro de la fase de pre inversión al preparar a la organización y el proyecto en un marco de competitividad y oportunidad de negocio.” De acuerdo con la siguiente definición es importante considerar que un estudio de mercado es la etapa de inicio dentro de un proyecto ya que por medio de este estudio permite analizar la oferta, demanda, a los clientes potenciales, hacer un análisis de las 4 p del marketing (producto, plaza, promoción, precio), todo esto con el fin de obtener los mejores resultados para cualquier proyecto a realizar.

De acuerdo con las definiciones establecidas por los autores ya antes mencionados, el estudio de mercado es una fase indispensable dentro de un proyecto, ya que esta es la etapa

principal para dar paso al desarrollo del plan de negocio, con el cual se realiza un análisis técnico, económico y financiero, cuyo fin es llegar a todo el sector con el producto que se quiere emprender o implementar un negocio.

5.2.1.2. Estudio Técnico

Según Puentes, Prieto y Caro (2019) El estudio de técnico debe responder a preguntas como:

- ¿Cómo producir lo que el mercado demanda?
- ¿Cuál debe ser la combinación de los factores productivos?
- ¿Dónde producir?
- ¿Qué materias primas e insumos se requieren?
- ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan?
- ¿Cuánto y cuando producir?
- ¿En qué tamaño producir?
- ¿Con que tecnología se va a producir?

Por medio de estas preguntas un estudio técnico debe ser congruente con los objetivos planteados en el proyecto, la inversión que conlleva a la implementación de un proyecto.

Para Ramírez Díaz (2019), Considera que dentro de este estudio técnico, también conocido como ingeniería del proyecto se desarrollan todos los aspectos que tiene relación con el funcionamiento y operatividad de un proyecto, en donde se obtiene información para considerar cual es el monto de inversión, determinar el tamaño óptimo de la capacidad de la producción y distribución apropiada de la planta cuyo fin es tener un mejor manejo de los recursos disponibles para la realización y determinación del proyecto a realizar.

De acuerdo con la definición que plantea Rojas Lopez (2015), el estudio técnico indica en forma explícita, las etapas principales de perfeccionamiento de la idea original, hasta llegar al diseño propuesto como solución del proyecto definitivo, bajo este concepto este autor trata de plasmar propuestas por medio de diseños con el fin de demostrar la viabilidad técnica de la idea como proyecto factible ante la sociedad, tomando en cuenta que se analiza el tamaño, la inversión, la maquinaria, tecnología con lo que se lo desarrolla de la misma forma considerar la materia prima y mano de obra en realizar.

5.2.1.3. Estudio Económico

Para Pacheco Coello & Pérez Brito (2018), el estudio económico es un conjunto de estudios antecedentes que permiten estimar las ventajas y desventajas que se derivan de asignar determinados recursos para la producción de bienes y servicios. Esto implica, en consecuencia, la realización de una serie de análisis que deben conducir hacia una toma racional de decisiones, en la asignación de los recursos que las organizaciones públicas o privadas destinan para la inversión, es decir, para el aumento o mantenimiento de sus capacidades productivas o de servicio.

Según los autores mencionados, el estudio económico es la fase que permite ver la factibilidad de implementar la idea de negocio, ya que por medio del presente estudio se analizan las diferentes variables macro y microeconómicas que permite analizar al empresario o dueño del negocio y así tomar una excelente decisión.

5.2.1.4. Evaluación Financiera

Esta es la última etapa que un proyecto de factibilidad tiene, en esta etapa en donde se analiza la situación financiera, es decir qué; según Fernández Luna (2015), la evaluación financiera o también conocida como estudio financiero es la parte donde esta se encuentra muy relacionada con la forma de aportación del capital la cual determinará en parte el financiamiento y también la estructura social de la empresa.

Es así como manifiesta Fernández el cual su criterio enfoca que el estudio económico es la forma en como el empresario aportará para la ejecución del proyecto que se analiza por medio del estudio de factibilidad, considerando si es viable o no para la población demandante.

Para Pereira (2016), esta etapa del estudio financiero hace referencia a la transformación en unidades monetarias medibles, toda la información recopilada en las etapas anteriores del proyecto a fin de constituir el flujo de fondo que será el mecanismo a través del cual determinará la rentabilidad del negocio.

La evaluación financiera permite al empresario analizar los aspectos financieros como es el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Costo Beneficio (C/B) y el Periodo Interno de Recuperación (PRI), cuyo fin es saber cuál es la viabilidad y en qué tiempo se recuperará la inversión dentro del proyecto a implementar, este estudio es el último y el más relevante porque ayuda al empresario a tomar una buena decisión frente al proyecto.

5.2.2. *Productos de diseño y decoración*

5.2.2.1. Productos

Es la descripción de lo que se desea vender o se ofrece al cliente, se enfoca en comercializar un producto el cual satisfaga las necesidades al consumidor y obtenga gran beneficio en el momento de realizar la compra.

Según Garzón, Sarmiento y Gutiérrez (2019) consideran que el producto debe especificar.

¿Qué características tiene mi producto y cuál es su valor agregado?, con el fin de obtener un producto innovador frente a la competencia nacional e internacional y de la misma forma sea de agrado para el cliente.

Además, se conoce al producto como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por parte de los consumidores, todo ello por medio de los deseos y necesidades humanas que a veces son impredecibles y sorprendentes que el cliente anhela y desea adquirir.

5.2.2.2. Aplicaciones

El producto y las aplicaciones está muy relacionadas entre sí, debido a que existen aplicaciones tecnológicas que permiten sacar un nuevo diseño al mercado con características únicas e innovadoras, con el objetivo de cubrir las necesidades del cliente que tiene día a día y de esa

manera aportar con la mejora de los recursos que se tiene alrededor.

Hay que considerar que existen una gran variedad de aplicaciones tecnológicas, informáticas, que aportan con el desarrollo de cualquier producto que se desea lanzar al mercado, siempre considerando las necesidades de los clientes.

5.2.2.3. Beneficios

Para Torres Hernández (2015), considera que los beneficios que se obtiene en un proyecto es tener satisfecho al cliente, cuando los proyectos son exitosos, gana tanto el empresario y el consumidor por medio de un producto o un servicio el cual lleva un alcance, tiempo y costo para que sea aceptado por el cliente.

Al comercializar este producto los habitantes del cantón y sus lugares aledaños tendrán la oportunidad de elegir por accesorios más actuales y no los típicos diseños de siempre, con el propósito de tener un hogar con un confort increíble, una combinación de accesorios, iluminación y colores para hacer de un hogar, lugar de trabajo más acogedor por las personas que los visiten.

5.2.2.4. Diseño

Según Montes de Oca & Risco (2016), consideran que el diseño es una propuesta bien elaborada en donde defina claramente los requerimientos que el cliente establezca dentro de la información que recoge el estudio de mercado, con el propósito de satisfacer al cliente en su totalidad, es por lo que el diseño de un producto propone los siguientes aspectos para conseguir un diseño efectivo.

- Identificar y conocer los requerimientos y las necesidades del cliente
- Desarrollar, elaborar y presentar la propuesta
- Iniciar con el proyecto cuando el cliente haya aprobado las ideas.

Además, permite tener un concepto más claro y conciso al momento de elaborar un diseño de cualquier producto al momento de lanzar la idea al mercado.

5.2.3. Estrategias de marketing

5.2.3.1. Comercialización

Según IICA (2018), considera que la comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. Es decir, la comercialización es una alternativa

de coordinación para realizar transferencias e intercambios de los diferentes productos que las diferentes empresas desean sacar al mercado.

Entre las funciones de la comercialización destacan:

- Comprar
- Vender
- Transportar
- Almacenar
- Estandarizar
- Clasificar
- Financiar
- Asumir riesgos
- Obtener información del mercado

Se debe considerar que para OIT (2016), la comercialización consiste en identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia, es decir que se debe crear una lealtad con el consumidor, con el fin de que este regrese nuevamente y el local comercial sea recomendado por el trato y calidad de producto que se ofrece y se vende.

5.2.3.2. Distribución

Según Lopez, (2015) interpreta que la distribución es un conjunto de actividades y medios que se utilizan por las empresas desde el final de la fase de fabricación de los productos hasta la ubicación de estos en los puntos de venta y, en algunos casos, hasta situarlos en el domicilio de los compradores.

Para Juárez, (2018) la estrategia de distribución es considerada como una estrategia esencial del plan de marketing, debido a que esta ayuda obtener un amplio alcance de la oferta de valor dentro del mercado, esto a la vez permite incrementar los ingresos, además, considera que la distribución consta de dos determinaciones esenciales como la longitud del canal, que es el número de intermediarios que participan en la entrega del producto al mercado objetivo, la cual se subdivide en cuatro niveles como:

- *“Nivel cero: Es el método de venta directa, no hay intermediarios, el producto sale de la fábrica hasta el comprador final.*
- *Nivel uno: Es la venta al por menor o minorista, el producto sale de la fábrica hacia los minoristas, quienes lo ofrecen al comprador final.*

- *Nivel dos: Es la venta al por mayor o mayorista, el producto sale de la fábrica a través de mayoristas que lo comercializan por medio de los minoristas para que lo ofrezcan al comprador final.*
- *Nivel múltiple: Consiste en la eliminación de intermediarios o desintermediación, Dada la hipercompetencia local y global, el fabricante busca diversos canales para llegar al comprador final, desde tener punto de venta propio, negociar con comercializadores y entregar a minoristas con el objetivo de dar cumplimiento a sus ventas.” (Juárez, 2018, Pg 49)*

Y con respecto a la anchura del canal dentro del libro de Juárez, (2018), tomando en cuenta la definición de Sainz de Vicuña (2001, Pg 20-40) la anchura corresponde a la cobertura en el mercado y se distinguen dos tipos de anchura:

Anchura exclusiva/ selectiva, la cual se caracteriza por un mayor control del mercado, mientras la anchura intensiva, responde a una oferta de bienes y servicios poco diferenciados, gran número de compradores y de competidores.

5.2.3.3. *Marca*

Rodríguez Ardura & Maraver Tarifa (2018 Pg, 88), menciona que la primera definición sobre marca fue ofrecida por American Marketing Association en 1995 que la definió como:

“Un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicio de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia”.

Es por lo que Rodríguez Ardura & Maraver Tarifa (2018) analizan que para las empresas o los empresarios que quieren lanzar un nuevo producto al mercado necesitan de una marca ya que es el elemento principal para ser identificados y diferenciados del resto de los que compiten en el mercado y de esa forma les permite proteger sus productos y estar protegidos legalmente, es mejor realizar la inscripción de la marca que permite que la competencia no se pueda aprovechar del reconocimiento de la marca para el producto diseñado por la empresa.

Mientras tanto para López (2015), considera que en la marca debe ir dos aspectos importantes el logo y el isotipo y lo primordial el nombre, ya que es este el que se exhibirá cuando el producto aparezca en un centro comercial o tienda de víveres, es por lo que si el producto no tiene un nombre llamativo, un logo atractivo a la vista del cliente,

5.2.3.4. *Comportamiento de consumidor*

Según Antelo Suárez (2019), hace referencia que el comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades que realiza una persona u organización, desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectuó la compra y hace uso del producto, entonces el comportamiento del consumidor no solo es la necesidad de comprar un producto, sino que conlleva el desarrollo de procesos físicos que el cliente o individuo experimenta al momento de adquirir un bien o servicio.

Se entiende que los comportamientos del comprador o consumidor depende de los lugares donde realizar la compra, la frecuencia de la compra, las clases de producto que adquiere, los momentos de la compra entre muchos otros factores que influyen en la compra.

5.2.3.5. Proyecto de inversión

Para Pacheco Coello & Pérez Brito (2018), el proyecto de inversión es la descripción de un plan que se le asigna una determinada cantidad de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, que podrás producir un bien o un servicio útil al ser humano o a la sociedad en general. Además, manifiesta que para poder invertir en un proyecto este debe estar bien estructurado y evaluado por todos los involucrados del proyecto cuyo fin es tener la aprobación para empezar con la infraestructura del proyecto.

5.2.4. Segmento de mercado

La segmentación de mercado es la división de un mercado en grupos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de las necesidades que se requiere alcanzar, es decir que se puede dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, y de esa manera hacer el estudio previo y analizar cada una de las necesidades que el cliente desea satisfacer. Es por lo que la segmentación de mercado es la división en diversos grupos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamiento que podrán requerir productos. (Lopez, 2015)

5.2.4.1. Segmentación Geográfica

Para López, (2015 Pg, 144) considera que la segmentación geográfica “*Requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como pueden ser países, estados, regiones, provincias, comunidades, poblaciones*”.

Tomando el criterio de López (2015), bajo su definición de este término, se puede decir que la segmentación geográfica tiene que ver con analizar cada parte de un país, ciudad, cantón donde se desea establecer un negocio, con el fin de saber si resulta realizar la implantación del negocio el

sector, si su ubicación es la ideal para el negocio.

De acuerdo con Juárez (2018), establece que la segmentación geográfica da respuesta a lo que tiene que ver con la región, tamaño del mercado, clima, densidad de la población. Además, cada una de estas variables es fundamental porque permiten analizar diversos factores al momento de incorporar un negocio, una empresa, una fábrica, etc.

5.2.4.2. Segmentación Demográfica

López, (2015) indica que esta segmentación no es otra cosa que dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza y la nacionalidad, ya que por medio de estas variables se va a enfocar el mercado potencial de dicho producto.

Mientras que para Juárez (2018), analiza los mismos aspectos tomando en consideración las siguientes variables como lo es la edad, género, ingresos, ciclo de vida de familia, clase social, nivel de educación.

5.2.4.3. Segmentación Psicográfica

De igual manera según López (2015) y Juárez (2018), la segmentación psicográfica consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida, personalidad, preferencia de consumo y valores, todo esto con el propósito de tener en consideración estos aspectos para procurar obtener una buena aceptación del producto dentro del mercado objetivo.

5.2.4.4. Segmentación Conductual

De acuerdo con López (2015), la segmentación conductual es la que divide a los compradores en grupos con base en el conocimiento de un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto. Entre los grupos se destacan beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento y actitud ante el producto.

Para Juárez (2018), la segmentación conductual se la conoce como la comportamental, en donde sus variables es la ocasión de uso, frecuencia de uso, beneficios buscados y utilización del producto final.

Esta segmentación se espera que los resultados del producto sean los favorables, saber que al

cliente satisface todas sus necesidades y sea de agrado de cada consumidor.

5.3. Marco conceptual

Calidad del Producto: La calidad de un producto es la mínima pérdida impuesta a la sociedad durante la vida de dicho producto. (Jabaloyes, Carot, & García, 2020)

Clientes: Son aquellas personas que reciben servicios o productos de las entidades. (Vite Rangel, 2017).

Competitividad: Es la necesidad de las organizaciones de sostenerse y consolidarse dentro de sus mercados, teniendo como indicador el porcentaje de participación de sus bienes y servicios en ellos, a partir de una concepción sistemática que incorpora elementos económicos, empresariales, políticos y socioculturales (Cabrera, Paula, & Claudia, 2016)

Demanda: Se puede definir como las diferentes cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios. (Tarapuez Chamorro, 2018 Pg 34)

Desintermediación: La desintermediación es la eliminación de intermediarios en economía de una cadena de suministro, o "eliminar a los intermediarios" en relación con una transacción o una serie de transacciones. En lugar de pasar por los canales de distribución tradicionales, que tenían algún tipo de intermediario (como un distribuidor, mayorista, corredor o agente), las empresas ahora pueden tratar directamente con los clientes, por ejemplo, a través de Internet. (Hawken, 2019)

Estrategias de Comercialización: Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Arechavaleta, 2015)

Logotipo: El término 'logotipo' o 'logo' se refiere a nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. Así podemos decir: "logotipo = nombre + diseño". (Harada Olivares, 2018)

Isotipo: Un isotipo es un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos, pues no incluye caracteres, números o voces, sino

que es algo puramente visual. Por eso, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado. (Harada Olivares, 2018)

Inversión: La inversión es un acto en el que se renuncia a una satisfacción inmediata y cierta a cambio de adquirir una esperanza futura y en la cual el bien en el que se ha invertido es el soporte. (Rosario Diaz & Haro de Rosario, 2017)

Intermediario: El intermediario es el que vende el producto del fabricante a los minoristas, por lo que ejecutan una importante labor de comunicación a dos vías: actúan como agentes de compras para los minoristas y como comerciales para los fabricantes. (Udiz, 2020)

Mercado: El mercado es la situación donde se encuentran demandantes y oferentes de un producto, acordando las cantidades y los precios, estableciendo lo que se conoce como equilibrio.

Oferta: Se entiende como la cantidad de un bien que las empresas producen y venden en un mercado. Relaciona la cantidad ofrecida de un bien con su precio de mercado, CETERIS PARIBUS, es decir, manteniendo todo lo demás constante, como precios de los bienes sustitutos, tecnología, moda, etc. (Tarapuez Chamorro, 2018 Pg 34)

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI): El Período de Recuperación de la Inversión se calcula mediante dos métodos: considerando sólo la recuperación de la inversión de la inversión y el costo del capital. El Primero se calcula sumando los ingresos netos de cada período hasta igualar a la inversión inicial y en el segundo caso se procede igual, pero incluyendo al costo del capital. El primer método indica el tiempo para amortizar el capital sin intereses, el segundo el tiempo para amortizar el capital e intereses. (Boero, 2020)

Productividad: Es el uso eficiente de recursos, trabajo, capital, tierra, materiales, energía, información en la producción de diversos bienes y servicios, siendo la posibilidad de aumentarla producción a partir del incremento de cualquiera de los factores productivos antes mencionados (Sladogna, 2017).

Oportunidades de Mercado: Una oportunidad de mercado es una situación favorable para una empresa. Se presenta por el movimiento natural del mercado y de la conducta del consumidor. (Gutiérrez, 2016 Pg, 23)

Relación Costo Beneficio (C/B): La Razón Beneficio/Costo determina la rentabilidad dividiendo

los beneficios actualizados por los egresos actualizados. Cuando hay más de un proyecto no permite el análisis entre ellos. (Boero, 2020)

Tasa Interna de Retorno (TIR): La TIR o Tasa Interna de Retorno, es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto. Y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión. Esto quiere decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá esta, para los montos que no hayan sido retirados del proyecto. Y funciona como una herramienta complementaria del valor Presente Neto. (Toro López, 2016)

Valor Actual Neto (VAN): El Valor Actual Neto es el método más conocido y aceptado, compara todos los ingresos y egresos del proyecto en un sólo momento de tiempo y por convención, se acepta que éste sea el momento cero. La razón de ello es que resulta más fácil apreciar la magnitud de las cifras en el momento más cercano. (Boero, 2020)

6. Marco Metodológico

6.1. Enfoque de Investigación

6.1.1. Enfoque Cuantitativo

El presente estudio es de tipo cuantitativo puesto que se basa en análisis de datos numéricos para presentar posteriormente sus resultados, además se empleará el uso de datos estadísticos descriptivos para hacer predicciones específicas en porcentajes, como las ventas específicas de productos. Este estudio de tipo cuantitativo servirá para explorar nuevos mercados que aún no han sido satisfecho por la oferta actual.

La investigación positivista o cuantitativa, también llamada investigación científica tiene que ver con la medición, revisión, descripción, experimentación, verificación y explicación del fenómeno objeto de estudio. (Maldonado, 2018)

Este enfoque cuantitativo se lo utilizará para la recolección de datos informativos con el propósito de contrastar una hipótesis, en base a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar la teoría de que un proceso administrativo efectivo vinculado a la estrategia de lanzamiento de nuevos productos, podrá mejorar la situación económica de la empresa.

6.1.2. Enfoque Cualitativo

Además del método cuantitativo, se realizará una investigación de tipo cualitativa, también conocida como investigación motivacional; la cual ayudará a entender la naturaleza de las motivaciones, percepciones, valores, creencias, emociones, actitudes, sentimientos y pensamientos, de un segmento de mercado que se encuentra enfocado hacia los productos o servicios que oferta la empresa.

La investigación cualitativa pretende interpretar, describir, analizar y comprender los datos recopilados a través de la observación que adoptan la forma de entrevistas, descripciones, notas de campo, grabaciones, vídeos, fotografías, registros de todo tipo, películas u objeto fabricado por cualquiera tecnología (Maldonado, 2018).

6.1.3. Enfoque Mixto

Este enfoque es definido como la sinergia pertinente de técnicas, métodos, aproximaciones y conceptos tanto cuantitativos y cualitativos para dar respuesta al planteamiento de la investigación, abarca hacia un pluralismo metodológico que permite desarrollar una investigación a profundidad para una comprensión amplia de los objetos de estudio, a diferencia de trabajar de forma excluyente ambos enfoques.

La investigación mixta por su amplia proyección problemática no tiene como meta reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales, implica un conjunto de procesos de recolección, interrelación, análisis y triangulación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo contexto de estudio para responder a la problemática detectada (Carhuancho Mendoza & Nolzco Labajos, 2019).

6.2. Nivel de Investigación

6.2.1. Descriptivo

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, correspondiente a la empresa “EL ARTESANO”, en la cual se espera determinar el funcionamiento del proceso administrativo, para conocer la situación problemática y las soluciones óptimas que conlleven a este evento. La característica fundamental de este nivel investigativo es la de presentar alternativas correctas de solución al evento descripto.

6.2.2. Explicativo

El diseño se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan los datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. El proceso consiste en interpretar datos cuantitativos obtenidos por indagación de documentos, inventarios, fichas de observación, lista de cotejos o el instrumento más usual que es las encuestas; lograr resultados reflejados en tablas y figuras e interpretarlos (Carhuancho Mendoza & Nolzco Labajos, 2019).

6.3. Diseño de Investigación

6.3.1. Forma transversal para el levantamiento de datos

Se empleará ese estudio de forma transversal porque proporciona estimaciones puntuales del comportamiento de segmentos de mercados relacionados a la empresa. Un estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una muestra poblacional predefinida. Entre esto podemos señalar como un determinado segmento poblacional responderá a estímulos generados por un cambio en la oferta empresarial.

6.4. Tipo de estudio

6.4.1. Documental

Permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, así como el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. Permite recabar información a partir del contacto directo con el objeto de investigación, con lo que se obtiene la información empírica. Las más comunes son la observación, guía de observación, diario de campo, entrevista y cuestionario. (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018)

Es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Meza Sánchez, Zárate, & Bastida García, 2019)

6.4.2. Campo

Permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, así como el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. Permite recabar información a partir del contacto directo con el objeto de investigación, con lo que se obtiene la información empírica. Las más comunes son la observación, guía de observación, diario de campo, entrevista y cuestionario. (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018)

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (Meza Sánchez, Zárate, & Bastida García, 2019)

6.5. Población, planificación, selección cálculo del tamaño de la muestra

6.5.1. Población

Para Martínez (2018), la población es un conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común, este término se usa para denotar el conjunto de elementos del cual se extrae la muestra. Según sea el número de elementos, la población puede considerarse como finita o infinita, una población finita cuando el número de elementos que la compone es limitado, mientras que una población infinita consta de un número ilimitado de elementos.

Tabla 1 Población total de la Provincia El Oro

Población	Habitantes	Porcentaje
Provincia EL ORO	600659	100%

Fuente: (INEC, 2010)

Tabla 2 Población Objetivo del Estudio

Población Objetivo	Habitantes	Porcentaje
Atahualpa	5833	1%
Piñas	25988	4%
Portovelo	12200	2%
Zaruma	24097	4%
Total	68118	11%

Fuente: (INEC, 2010)

Según INEC (2010), la Provincia de El Oro se conforma con un total de 600.659 habitantes, lo cual se considera como población objetivo al cantón Zaruma de la provincia, en donde se encuentra la empresa, según INEC (2010), este cantón cuentan con un número de habitantes de 24.097 lo que representa el 4% del total de la población de la provincia.

Tabla 3 Población Económicamente Activa

Población PEA	PEA	Porcentaje
EL Oro	254615	42%
Zaruma	10215	4%

Fuente: (INEC, 2010)

Según INEC (2010), la Población Económicamente Activa dentro de la provincia de El Oro es de 254.615 lo que representa al 42% de la población general a nivel nacional, por lo que, para el cantón Zaruma se considera el 4% lo cual nos da un total de 10.215 habitantes que pertenecen a una Población Económicamente Activa.

Tabla 4 Rango de Edad (Grupo Familiar)

Edad (Grupo Familiar)	Total	Porcentaje
De 25 a 29 años	50342	20%
De 30 a 34 años	45116	18%
De 35 a 39 años	40613	16%
De 40 a 44 años	35673	14%
De 45 a 49 años	32765	13%
De 50 a 54 años	26278	10%
De 55 a 59 años	22370	9%
Total	253157	100%

Fuente: (INEC, 2010)

Dentro a lo que respecta con la edad, lo cual se establece como (Grupo familiar), según INEC (2010), se ha considerado un rango de edad de 30 a 55 años, representando al 71%, porque son personas centradas y saben lo que desean y anhelan tener un hogar, su familia y para ello, tienen sus fuentes de ingresos para cubrir sus necesidades y la de su familia, al contrario de rango de 25 a 29 años, lo que representa 20%, debido a que son personas que no tienen una meta fijada y no saben que hacer ni cómo hacer y los de 55 a 59 años, lo que representa al 9%, son personas que ya solo desean disfrutar y no preocuparse por aquellos detalles.

Tabla 5 Población Universo de Estudio

Población Universode Estudio	7252	Habitantes
-------------------------------------	-------------	-------------------

Fuente: (INEC, 2010)

Es así como de la población PEA, se obtuvo la población universal de estudio, la cual dio un total de 7252 habitantes, dato que se considera para la realización del cálculo de la muestra.

6.5.2. Muestreo

Según (Gutiérrez, 2016 Pg, 23) define al muestreo como “Un procedimiento que responde a la necesidad de información estadística precisa sobre la población y los conjuntos de elementos que la conforman; el muestreo trata con investigaciones parciales sobre la población que apuntan a inferir a la población completa”.

Se considera la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.

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

Significado de cada termino:

- **n**= Tamaño de la muestra
- **Z** = Margen de confiabilidad, 95% constante 1,96;
- **p** = Probabilidad de que el evento ocurra
- **q** = Probabilidad de que el evento no ocurra
- **E** = Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5% al 6%
- **N** = Población o universo de estudio
- **N-1** = Factor de corrección.

Datos	
Z	1,96
p	0,5
q	0,5
E	0,05
N	7252
N -1	7251

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (7252)}{(0,05)^2 * (7251) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = 365$$

Una vez realizado el cálculo se obtuvo una muestra de 365 personas de la población universo para realizar el estudio. Para la obtención de este cálculo de utilizo un nivel de confianza de 1,96, debido a que las encuestas serán desarrolladas por el investigadora para evitar sesgos en la información, el conocimiento previo y los diagnósticos preliminares realizados sobre el negocio permiten tener un mejor conocimiento sobre la información que se desea obtener, teniendo de esta manera una probabilidad de que el evento ocurra de 0,5; por esta razón se evitan problemas de sesgo en la información, ambigüedad en la preguntas y falta de tiempo para desarrollar las encuestas. No se va a confiar a terceras personas el desarrollo de las 365 encuestas, por lo que se considera un error estimado del 5%, esto debido a que pueda suscitarse algún inconveniente al momento de su ejecución.

6.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

6.6.1. Método

6.6.1.1. Método lógico deductivo

Consiste en aplicar principios generales a casos particulares, a partir de ciertos enlaces de juicios. Esto pasa por, encontrar principios desconocidos a partir de los ya conocidos, y descubrir consecuencias desconocidas de principios ya conocidos (García, 2016). En la presente investigación se consideran elementos generales de la factibilidad de proyectos de inversión, los cuales son aplicados en casos particulares de microempresas.

6.6.2. Técnicas

6.6.2.1. Encuesta

Es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de personas, representativamente de un colectivo más amplio que se lleva a cabo con el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. La encuesta puede ser con preguntas abiertas o cerradas, por escala, con técnicas proyectivas, sobre la base de un muestreo probabilístico o no probabilístico (Quaranta, 2020).

Este método es el más utilizado dentro de los proyectos de investigación, la cual puede ser personal, telefónica, por correo electrónico, por redes sociales, a través de un cuestionario, se recaba la información de un grupo de personas seleccionadas por una muestra.

Es así como para la recolección de la información se va a realizar personalmente las encuestas a cada una de las 318 personas que se obtuvo como resultado de la muestra de los cuatro cantones que se tomaron en cuenta anteriormente como población objetivo. Se tiene previsto un tiempo estimado de 15 días realizando 21 encuestas por día, luego de lo cual se procederá a la etapa de verificación, tabulación y análisis de datos.

6.6.2.2. Entrevista

Para Quaranta (2020), la entrevista es la realización de un cuestionario a una persona en particular o un grupo muy reducido. Generalmente, las preguntas son más bien directas y profundas. Una variante es la entrevista en profundidad, en la que especialistas del área de psiquiatría y psicología analizan las respuestas y utilizan mecanismos para ahondar en el subconsciente de las personas.

Las entrevistas que se van a realizar son a los empresarios comercializadores de la línea de productos similares y sustitutos, entre los cuales constan ingenieros en diseños de interiores, con

el fin de obtener una información de cómo es la relación entre decoración y diseño de un hogar, edificio, oficina de trabajo, etc.

6.6.2.3. Observación estructurada no participante

La observación es un método en el cual se evalúa y se registra el comportamiento del consumidor, la observación puede ser directa o indirecta, con medios electrónicos o personales. Lo importante de esta técnica es determinar qué se pretende observar, y valerse de ciertos instrumentos. (Monroy & Sanchez, 2018)

La observación estructurada no participante emplea un proceso sistemático con instrumento que permiten valorar efectivamente las variables estudiadas, además, el observador no se involucra directamente con el objeto de estudio. Para la investigación en cuestión se empleará Check List que permitan observar el comportamiento de los consumidores dentro de la competencia de la empresa.

6.6.3. Instrumentos

6.6.3.1. Cuestionario

El cuestionario es un instrumento de comunicación bidireccional entre el investigador y el público objetivo que utiliza preguntas y que permite obtener información.

El diseño del cuestionario debe contemplar dos partes de la comunicación por un lado se debe plasmar de la manera más precisa al encuestado la problemática que se está evaluando; y por el otro, tiene que facilitar al investigador la obtención de aquella información que deseaba conseguir y que le permitirá reflejar a los clientes las metas y sus deseos.

Según Quaranta (2020), los tipos de preguntas más conocidas son las siguientes:

- **Preguntas abiertas:** Son aquellas que permiten que el entrevistado se maneje en forma libre, contestando con el sentido y en la dirección que desee, no hay una única respuesta correcta, las respuestas varían en cantidad y en calidad.
- **Preguntas cerradas:** Son aquellas que presentan opciones ya predeterminadas entre las cuales se debe optar, se debe elegir alguna de las opciones que brinda el cuestionario, son más estadísticas, facilitan la tabulación y el análisis de los resultados.
- **Preguntas basadas en escalas:** Es similar a la pregunta cerrada, pero permite expresar mejor la intención de los consumidores, la escala de Likert es la más conocida.

- **Preguntas proyectivas o de conclusión:** Son del tipo abierta, en este caso se espera que el entrevistado dé su opinión a partir de cierta información o enunciado.

El propósito de este cuestionario es recolectar la información precisa y correcta para el estudio de mercado, con el fin de llegar a tomar una decisión y saber la opinión de la idea o propuesta de negocio por implementar.

6.7. Opcional (hipótesis - según el nivel o alcance de Investigación)

Para el presente trabajo de Investigación se ha considerado variables dependiente e independiente; dentro de las variables dependiente se toma en cuenta la estabilización económica la cual contiene sub variables que se analizaran como son los clientes, la inversión y la productividad que va a tener el proyecto de factibilidad, mientras en el caso de la variable Independiente es la nueva línea de productos que se desea implementar dentro de la empresa la cual esta variable cuenta con subvariables como son las oportunidades de mercado, la calidad de producto y estrategias de comercialización.

7. Contenido preliminar

- Portada
- Derecho de Autor/a (s) (Copyright)
- Declaración de Autenticidad y cesión de derechos de autor del trabajo de UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR a la ESPOCH
- Certificación de Dirección del Trabajo de UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
- Dedicatoria (opcional)
- Agradecimiento/s (opcional)
- Índice de Contenido
- Índice de Tablas
- Índice de Ilustraciones
- Índice de Anexos
- Resumen
- Summary/Abstract
- INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

- 1.1 Antecedentes de Investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión)
- 1.2 Marco teórico
- **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**
- 2.1 Enfoque de investigación
- 2.2 Nivel de Investigación

- 2.3 Diseño de investigación
- 2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente
- 2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo
- 2.4 Tipo de estudio
- 2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra
- 2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación
- 2.7 Opcional (hipótesis - según el nivel o alcance de investigación)
- **CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**
- 3.1 Resultados
- 3.2 Discusión de resultados
- 3.3 Propuesta
- **CONCLUSIONES**
- **RECOMENDACIONES**
- **GLOSARIO**
- **BIBLIOGRAFIA** (FADE aplicará normas APA (última versión)).
- **ANEXOS**
- **CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA** (Seguir el modelo)

ANEXO B: ENCUESTA REALIZADA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN ZARUMA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMUNIDAD DEL CANTÓN ZARUMA

Objetivo: Conocer si es factible el proyecto de la implementación de un centro de comercialización de productos de diseño y decoración de interiores en el cantón de Zaruma.

Instrucciones: Estimado encuestado lea detenidamente y marque con una X la respuesta a su criterio.

1. Edad

18 - 25 años () 26 - 35 años () 36 - 50 años ()

2. Género

Masculino () Femenino ()

3. Estado Civil

Soltero () Casado () Divorciado () Unión libre ()

4. ¿Utiliza o compra productos para la decoración de hogares?

Alternativas	Respuesta
Si	
No	

5. ¿Con que frecuencia usted compraría productos de diseño y decoración de interiores?

Alternativas	Respuesta
1 vez al año	
2 veces al año	
3 veces cada año	
4 veces cada año	

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el diseño y decoración de su casa?

Alternativas	Respuesta
1 - 100 dólares	
101 - 500 dólares	
501 - 1000 dólares	
1001 - En adelante dólares	

7. ¿Hace que tiempo ha contratado usted los siguientes productos de diseño y decoración de interiores?

Alternativas	1 año	3 años	5 años	10 años
Pintados de Paredes				
Cerámica / Baldosas				

8. ¿Cuáles son las características más importantes que deben tener los productos de diseño y decoración?

Alternativas	Nada importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante
Colores llamativos				
Modelos atractivos				
diseños personalizados				

9. ¿En el diseño de interiores que aspectos son más importantes?

Alternativas	Nada importante	Poco Importante	Importante	Muy Importante
Simplicidad				
Sofisticación sutil				
Uso deliberado de la textura				
Líneas limpias				

10. ¿Cómo considera usted los precios en el mercado de los siguientes productos?

Alternativas	Bajos	Justos	Altos
Pintados de Paredes			
Cerámica / Baldosas			

11. ¿En que usted usaría los siguientes productos de diseño y decoración de hogares hoy en día?

Alternativas	Cocina	Sala	Dormitorio	Baños	Exteriores
Pintados de Paredes					
Cerámica / Baldosas					

12. ¿En los últimos 5 años cuánto dinero invirtió en su hogar, departamento u oficina, para el diseño y decoración de interiores?

Alternativas	\$0 - \$100	\$100 - \$200	\$200 - \$500
Baldosa			
Tumbado			
Pintura			
Iluminaria			

13. ¿Cuál es la red social en donde mejor se promocionan los productos?

Alternativa	Respuesta
Facebook	
Instagram	
Tik Tok	
YouTube	
WhatsApp	

14. ¿Qué tan importante considera UD que la atención al cliente la realice un profesional en decoración y diseño?

Alternativas	Respuesta
Muy importante	
Importante	
Algo importante	
No es necesario	

15. ¿Considera usted que el proyecto de factibilidad ayudará a los habitantes del cantón adquirir estos tipos de productos más rápido y en la misma ciudad?

Alternativas	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

16. ¿Los productos de acabados de la construcción que se venden en Zaruma son mejores que los que se consiguen en otros mercados?

Alternativas	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

17. ¿Cuántos galones de pinturas utiliza usted en promedio para pintar su hogar?

Alternativas	Respuesta
1 a 5 galones	
5 a 10 galones	
10 a 15 galones	
15 a 20 galones	

18. ¿Cuántos metros cuadrados utiliza usted en promedio para decorar su hogar?

Alternativas	Respuesta
1 a 50 m ²	
50 a 100 m ²	
100 a 150 m ²	
150 a 200 m ²	

19. ¿Existe negocios que comercialicen productos de diseño y decoración en el cantón Zaruma?

Alternativas	Respuesta
Si	
No	