



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PERSIANAS,  
ALUMINIO Y VIDRIO**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios

**Autor:**

Raúl Gustavo Cabezas Rodríguez

**Tutor:**

Ing. María Fernanda Becerra, MSc.

**QUITO – ECUADOR**

**2022**

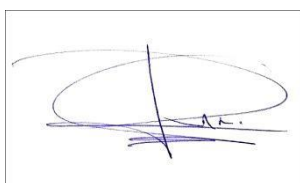
**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Raúl Gustavo Cabezas Rodríguez, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PERSIANAS, ALUMINIO Y VIDRIO**”, como requisito para optar al grado de “Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios” autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito a los 20 días del mes de septiembre de 2021, firmo conforme:



Firma:

Autor:

Número de cédula:

Dirección:

Correo electrónico:

Teléfono:

Raúl Gustavo Cabezas Rodríguez

0502276900

Pichincha, Quito, San Antonio de Pichincha la Pampa

raul\_cabezasr@hotmail.com

0995155168

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Titulación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PERSIANAS, ALUMINIO Y VIDRIO**” presentado por Cabezas Rodríguez Raúl Gustavo para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de Investigación ha sido revisado en todas sus partes y considerado que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 20 de septiembre de 2021



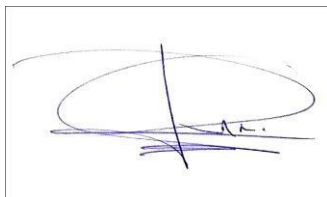
Firmado electrónicamente por:  
**MARIA FERNANDA  
BECERRA  
SARMIENTO**

.....  
Ing. María Fernanda Becerra, MSc

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios son absolutamente originales, auténticas y personales, a exclusiva responsabilidad legal y académica pertenece únicamente al autor.

Quito, 30 de septiembre de 2021

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a thin black rectangular border. The signature is stylized and appears to read 'R.G. Cabezas Rodríguez'.

**Raúl Gustavo Cabezas Rodríguez**

C.I: 1723387427

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el tema **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PERSIANAS, ALUMINIO Y VIDRIO”**, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que él estudiante pueda presentarse a la sustitución del trabajo de titulación.

Quito, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2022



Firmado electrónicamente por:  
**ANDRES  
ALEJANDRO  
PALACIO FIERRO**

Ing. Palacio Fierro Andres Alejandro, MSc.

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



Firmado electrónicamente por:  
**MERCEDES FABIOLA  
GALARRAGA CARVAJAL**

Econ. Mercedes Galarraga Carvajal. MBA  
**VOCAL**



Firmado electrónicamente por:  
**IVANNA KARINA  
SANCHEZ MONTERO**

Ing. Ivanna Sánchez MSc.  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado a mi familia mi esposa e hijos, a mis padres y hermanos que con cariño motivaron terminar esta carrera, a Dios por bendecirme cada día.

Raúl Gustavo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de superarme, a mis Padres por siempre estar cuando los necesito, a mis hermanas Irina y Orfa por pagar gran parte de mi carrera, al Ing. Saúl Lara por otorgarme la beca misma que fue de gran ayuda en mis últimos niveles, a mis profesores que con sus conocimientos aportaron a mi formación profesional y a la realización de este proyecto.

Gracias

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....</b>	<b>ii</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....</b>	<b>iv</b>
<b>APROBACIÓN TRIBUNAL.....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO.....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xv</b>
<b>ÍNDICE DE FÓRMULAS .....</b>	<b>xvi</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xviii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>4</b>
<b>1. Mercado y Comercialización.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Objetivo del estudio de mercado y comercialización .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Antecedentes investigativos del producto .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1. Fundamentación del Producto.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2. Especificaciones del producto.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.2.1. Características y ventajas de las persianas.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.2.2. Aspectos innovadores.....</b>	<b>8</b>
<b>1.3. Definición del mercado .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.1. Público objetivo del producto .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.1.1. Categorización de sujetos .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.1.2. Estudio de segmentación .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.1.3. Plan de muestreo .....</b>	<b>16</b>



1.3.1.4.	Instrumentos para recopilar información .....	18
1.3.1.5.	Diseño y recolección de información .....	19
1.3.1.6.	Análisis e Interpretación .....	25
1.3.2.	Demanda Potencial .....	36
1.4.	Análisis del Macro y Microambiente .....	38
1.4.1.	Análisis del microambiente .....	38
1.4.2.	Análisis del macro ambiente .....	39
1.4.3.	Proyección de la oferta. ....	40
1.5.	Demanda Potencial Insatisfecha .....	41
1.6.	Diseño de marca (brandign).....	41
1.7.	Estrategias de marketing.....	42
1.8.	Publicidad que se realizará .....	44
1.9.	Canales de Distribución.....	45
1.10.	Seguimiento de Clientes .....	45
1.11.	Especificar mercados alternativos .....	45
<b>CAPÍTULO II.....</b>		<b>46</b>
2.	Operaciones.....	46
2.1.	Objetivo del Capítulo.....	46
2.2.	Descripción del proceso .....	46
2.2.1.	Descripción de proceso de transformación del bien .....	46
2.2.2.	Descripción de instalaciones, equipos y personas .....	50
2.2.3.	Tecnología por aplicar.....	54
2.2.4.	Factores que afectan las operaciones .....	55
2.3.	Capacidad de Producción.....	56
2.3.1.	Capacidad de Producción Futura. ....	57
2.4.	Definición de Recursos Necesarios para la Producción.....	58
2.4.1.	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar .....	58
2.5.	Calidad.....	58
2.5.1.	Método de Control de Calidad .....	58
2.6.	Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio .....	60
2.6.1.	Seguridad e higiene ocupacional .....	60
<b>CAPÍTULO III .....</b>		<b>61</b>
3.	Organización y Gestión.....	61

3.1.	Objetivo del capítulo.....	61
3.2.	Análisis Estratégico y Definición de Objetivos.....	61
3.2.1.	Visión de la Empresa.....	61
3.2.2.	Misión de la Empresa.....	61
3.2.3.	Objetivos y estrategias.....	61
3.3.	Organización Funcional de la Empresa.....	64
3.3.1.	Organización Interna.....	64
3.3.2.	Descripción de puestos.....	65
3.4.	Control de Gestión.....	69
3.4.1.	Indicadores de gestión.....	69
3.5.	Necesidades De Personal.....	70
CAPÍTULO IV.....		71
4.	Jurídico Legal.....	71
4.1.	Objetivos del capítulo.....	71
4.2.	Determinación de la forma jurídica.....	71
	¿Cómo hago el trámite?.....	71
4.3.	Registros de marcas.....	72
4.4.	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales.....	73
	¿Cómo hago el trámite?.....	74
CAPÍTULO V.....		76
5.	Evaluación Financiera.....	76
5.1.	Objetivos del capítulo.....	76
5.2.	Plan de inversiones.....	76
5.3.	Cálculo de Costos y Gastos.....	78
5.3.1.	Mano de Obra.....	78
5.3.2.	Depreciación.....	79
5.3.3.	Proyección de la depreciación.....	80
5.3.4.	Detalle de Costos.....	80
5.3.5.	Proyección de Costos.....	82
5.3.6.	Detalle de Gastos.....	83
5.3.7.	Proyección Gastos.....	85
5.4.	Plan de Financiamiento.....	85
5.4.1.	Forma de financiamiento.....	86
5.5.	Cálculo de Ingresos.....	86

5.5.1. Proyección de Ingresos .....	87
5.6. Punto de equilibrio.....	87
5.7. Estado de Resultados Proyectado.....	89
5.8. Flujo de Caja .....	90
5.9. Evaluación financiera .....	92
5.9.1. Indicadores .....	92
5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN) .....	92
5.9.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	93
5.9.1.3. Beneficio Costo .....	93
5.9.1.4. Período de Recuperación.....	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	95
BIBLIOGRAFÍA .....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Público Objetivo del Producto.....	14
<b>Tabla 2</b> Categorización de sujetos .....	15
<b>Tabla 3</b> Dimensión conductual .....	15
<b>Tabla 4</b> Dimensión geográfica .....	16
<b>Tabla 5</b> Necesidades Objetivo 1 .....	18
<b>Tabla 6</b> Necesidades Objetivo 2 .....	19
<b>Tabla 7</b> <i>Necesidades Objetivo 3</i> .....	19
<b>Tabla 8</b> Edad.....	25
<b>Tabla 9</b> <i>Pregunta 2. ¿La vivienda donde usted vive es propia o arrendada?</i> .....	26
<b>Tabla 10</b> <i>Pregunta 3. ¿Qué tipo de cortinas tiene su vivienda?</i> .....	27
<b>Tabla 11</b> <i>Pregunta 4. ¿Conoce Usted que las persianas filtran hasta un 90% los rayos UV? ....</i>	28
<b>Tabla 12</b> <i>Pregunta 5. ¿Compraría persianas en lugar de cortinas?</i> .....	29
<b>Tabla 13</b> <i>Pregunta 6. ¿Cada cuando realiza mantenimiento a sus Persianas?</i> .....	30
<b>Tabla 14</b> <i>Pregunta 7. Considerando la garantía de 5 años ¿cuánto está dispuesto a pagar por metro cuadrado de una persiana?, en función del tipo</i> .....	31
<b>Tabla 15</b> <i>Pregunta 8. ¿Qué cantidad en metros cuadrados piensa que requeriría para su vivienda?</i> .....	32
<b>Tabla 16</b> <i>Pregunta 9. ¿En qué medio de comunicación piensa que debe publicarse este producto?</i> .....	33
<b>Tabla 17</b> <i>Pregunta 10. ¿Al momento de comprar usted prefiere?</i> .....	34
<b>Tabla 18</b> <i>Pregunta 11. ¿Indique su preferencia del lugar de compra?</i> .....	35
<b>Tabla 19</b> <i>Viviendas que reemplazarían sus cortinas</i> .....	36
<b>Tabla 20</b> <i>Nuevas edificaciones y viviendas</i> .....	37
<b>Tabla 21</b> <i>Total requirentes del servicio de instalación de cortinas y persianas</i> .....	37
<b>Tabla 23</b> <i>Proyección de la Demanda</i> .....	38
<b>Tabla 24</b> <i>Matriz MPC</i> .....	40
<b>Tabla 25</b> <i>Plan de Contingencia</i> .....	40
<b>Tabla 26</b> <i>Proyección de la oferta</i> .....	41
<b>Tabla 27</b> <i>Demanda Potencial Insatisfecha</i> .....	41
<b>Tabla 29</b> <i>Publicidad</i> .....	44
<b>Tabla 30</b> <i>Seguimiento a clientes</i> .....	45
<b>Tabla 31</b> <i>Mercados Alternativos</i> .....	45
<b>Tabla 32</b> <i>Descripción del proceso</i> .....	47

<b>Tabla 33</b>	Análisis SIPOC para el proceso Gestión de Producción e Instalación.....	50
<b>Tabla 34</b>	Descripción de instalaciones .....	52
<b>Tabla 35</b>	Descripción de Equipos.....	52
<b>Tabla 36</b>	Descripción de personal .....	54
<b>Tabla 37</b>	Tecnología por aplicar.....	55
<b>Tabla 38</b>	Ritmo de Trabajo.....	55
<b>Tabla 39</b>	Inventario Promedio (mensual).....	56
<b>Tabla 40</b>	Trabajadores .....	56
<b>Tabla 41</b>	Capacidad de producción .....	57
<b>Tabla 42</b>	Capacidad de Producción Futura.....	57
<b>Tabla 43</b>	Especificación de las Materias Primas .....	58
<b>Tabla 44</b>	Datos para el diagrama de Pareto .....	59
<b>Tabla 45</b>	Normativa y Permisos aplicable a las instalaciones .....	60
<b>Tabla 46</b>	Matriz EFI .....	62
<b>Tabla 47</b>	Matriz EFE .....	62
<b>Tabla 48</b>	Análisis FODA.....	63
<b>Tabla 49</b>	Objetivos Estratégicos.....	64
<b>Tabla 48</b>	Descripción del Puesto de Gerente General .....	66
<b>Tabla 49</b>	Descripción del Puesto de Jefe de Ventas .....	66
<b>Tabla 50</b>	Descripción del Puesto de Jefe de Operaciones .....	67
<b>Tabla 51</b>	Descripción del Puesto de Asistente Administrativo .....	67
<b>Tabla 52</b>	Descripción del Puesto de Asesor comercial.....	68
<b>Tabla 53</b>	Descripción del Puesto de Obrero .....	69
<b>Tabla 54</b>	Indicadores de Gestión .....	69
<b>Tabla 55</b>	Necesidad de personal.....	70
<b>Tabla 56</b>	Licencias y Documentación Legal .....	75
<b>Tabla 59</b>	Plan de Inversiones.....	76
<b>Tabla 58</b>	Capital de Trabajo.....	78
<b>Tabla 59</b>	Cálculo de Mano de Obra.....	79
<b>Tabla 60</b>	Cálculo de las Depreciaciones.....	79
<b>Tabla 61</b>	Proyección de la Depreciación .....	80
<b>Tabla 62</b>	Detalle de Costos - Producción .....	81
<b>Tabla 63</b>	Inflación media anual .....	82
<b>Tabla 64</b>	Proyección de Costos .....	83

<b>Tabla 65</b>	Proyección de Gastos .....	84
<b>Tabla 66</b>	Proyección de Gastos .....	85
<b>Tabla 67</b>	Plan de Financiamiento .....	86
<b>Tabla 68</b>	Determinación del Precio de Venta Unitario .....	87
<b>Tabla 69</b>	Cálculo del Ingreso Anual.....	87
<b>Tabla 70</b>	Proyección de Ingresos.....	87
<b>Tabla 71</b>	Punto de equilibrio .....	88
<b>Tabla 72</b>	Estado de Resultados Proyectado.....	90
<b>Tabla 73</b>	Flujo de Caja .....	91
<b>Tabla 74</b>	Cálculo del TMAR.....	92
<b>Tabla 75</b>	Cálculo del VAN.....	93
<b>Tabla 76</b>	Periodo de recuperación .....	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Protecciones solares y sus beneficios.....	6
<b>Figura 2</b>	Comparativas protecciones solares y sus beneficios.....	7
<b>Figura 3</b>	Persianas automáticas.....	9
<b>Figura 4</b>	Persiana Zebra.....	10
<b>Figura 5</b>	Persianas Zebra Blackout.....	11
<b>Figura 6</b>	Persianas Screen.....	12
<b>Figura 7</b>	Persianas Verticales .....	13
<b>Figura 8</b>	Edificaciones por Construir por Principales Cantones.....	16
<b>Figura 9</b>	Número de Viviendas a Construir por Principales Cantones.....	17
<b>Figura 10</b>	Pregunta 1. Edad .....	26
<b>Figura 11</b>	Pregunta 2. ¿La vivienda donde usted vive es propia o arrendada?.....	27
<b>Figura 12</b>	Pregunta 3. ¿Qué tipo de cortinas tiene su vivienda?.....	28
<b>Figura 13</b>	Pregunta 4. ¿Conoce Usted que las persianas filtran hasta un 90% los rayos UV?.....	29
<b>Figura 14</b>	Pregunta 5. ¿Compraría persianas en lugar de cortinas?.....	30
<b>Figura 15</b>	Pregunta 6. ¿Cada cuando realiza mantenimiento a sus Persianas?.....	31
<b>Figura 16</b>	Pregunta 7. Considerando la garantía de 5 años ¿cuánto está dispuesto a pagar por metro cuadrado de una persiana?, en función del tipo.....	32
<b>Figura 17</b>	Pregunta 8. ¿Qué cantidad en metros cuadrados piensa que requeriría para su vivienda?.....	33
<b>Figura 18</b>	Pregunta 9. ¿En qué medio de comunicación piensa que debe publicarse este producto?.....	34
<b>Figura 19</b>	Pregunta 10. ¿Al momento de comprar usted prefiere?.....	35
<b>Figura 20</b>	Pregunta 11. ¿Indique su preferencia del lugar de compra? .....	36
<b>Figura 21</b>	<i>Las Cinco Fuerzas de Porter</i> .....	38
<b>Figura 22</b>	Logotipo de PERSIANAS & VIDRIOS .....	42
<b>Figura 23</b>	Marketing Mix .....	43
<b>Figura 24</b>	Persianas wifi motorizadas.....	44
<b>Figura 25</b>	Operaciones desde la detección de la necesidad hasta la entrega del producto.....	48
<b>Figura 26</b>	Mapa de Procesos.....	49
<b>Figura 27</b>	<i>Ubicación de la Empresa</i> .....	50

<b>Figura 28</b> Plano de áreas .....	51
<b>Figura 29</b> Diagrama de Pareto.....	59
<b>Figura 30</b> Organigrama Estructural .....	65
<b>Figura 31</b> Organigrama Funcional .....	65
<b>Figura 32</b> Punto de Equilibrio .....	89

### ÍNDICE DE FÓRMULAS

(1) .....	17
(2) .....	88
(3) .....	88
(4) .....	88
(5) .....	93
(6) .....	93
(7) .....	94



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PERSIANAS, ALUMINIO Y VIDRIO**

**AUTOR:** Raúl Gustavo Cabezas Rodríguez

**TUTORA:** Ing. María Fernanda Becerra, MSc.

**RESUMEN EJECUTIVO**

El estudio se centra en la creación de la empresa PERSIANAS & VENTANAS, dedicada a la producción y comercialización de persianas en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. La persiana es un elemento que se coloca normalmente en el interior de una ventana de accionamiento 782 manual o motorizado para regular el paso de la luz y controlar la privacidad, siendo esta una necesidad que tiene cada comprador de una vivienda nueva al momento de construir y embellecer sus ventanas o condiciones de remodelación. El objetivo fue diseñar un plan de negocios que permita evaluar una empresa dedicada a la producción y fabricación de persianas y ventanas de aluminio y vidrio determinando la demanda, operaciones, cumplimiento legal y evaluación financiera, para lo cual se ha recurrido a una investigación con un enfoque descriptivo y bibliográfico que permitió identificar factores, conductas y aspectos que motivan la compra. En cumplimiento a esto se procedió a la aplicación de una encuesta a 384 personas de la ciudad de Quito, teniéndose una intención de compra de un 94% tanto para nuevas viviendas o por cambio de cortinas a persianas. La evaluación financiera reporta un VAN de 249. USD, TIR de 89.10%, beneficio costo de 3.47 y un periodo de recuperación de 2 años, 4 meses. Estos resultados garantizan la viabilidad del presente proyecto para su implementación y puesta en marcha bajo las condiciones descritas en cada capítulo.

**DESCRIPTORES:** Construcción, Decorativo, Persianas, Ventanas

•

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE COMMERCIALIZATION OF ROLLER SHUTTERS, ALUMINUM AND GLASS**

**AUTHOR:** Raúl Gustavo Cabezas Rodríguez

**TUTOR:** Ing. María Fernanda Becerra, MSc

**ABSTRACT**

The study focuses on the creation of the company PERSIANAS & VENTANAS, dedicated to the production and commercialization of blinds in the city of Quito, province of Pichincha. The blind is an element that is normally placed inside a window with manual or motorized operation to regulate the passage of light and control privacy, being this a need that every buyer of a new home has when building and beautifying their windows or remodeling conditions. The objective was to design a business plan to evaluate a company dedicated to the production and manufacture of aluminum and glass blinds and windows, determining the demand, operations, legal compliance, and financial evaluation, for which research with a descriptive and bibliographic approach was used to identify factors, behaviors and aspects that motivate the purchase. In compliance with this, a survey was applied to 384 people in the city of Quito, with a purchase intention of 94% for new homes or for changing from curtains to blinds. The financial evaluation reports an NPV of 249. USD, IRR of 89.10%, benefit cost of 3.47 and a payback period of 2 years, 4 months. These results guarantee the viability of this project for its implementation and start-up under the conditions described in each chapter.

**KEYWORDS: Blinds, Construction, Decorative, Windows.**

## INTRODUCCIÓN

El estudio se centra en la creación de la empresa PERSIANAS & VENTANAS, que se dedicará a la producción y comercialización de persianas para la venta en la ciudad de Quito. Las persianas como su principal línea de negocio y a la fabricación de ventanas de aluminio y vidrio con la figura de Outsourcing (subcontratación), el constante crecimiento poblacional ha hecho que el sector inmobiliario esté siempre en crecimiento, las ventanas en una vivienda son parte fundamental de la construcción, así como también el embellecimiento de las ventanas, para la decoración, y protección de las ventanas se usan cortinas, persianas. Conscientes de que cada año se fabrican nuevas casas y departamentos y que las personas que compran estos inmuebles van a necesitar de estos productos.

Una de las motivaciones para la creación de la empresa fue la creciente industria de la construcción con cortinas como producto decorativo complementario, una necesidad obvia para cualquiera que adquieren un nuevo departamento, casa u oficina. El análisis de la industria revela posibles escenarios de negocio; riesgos, amenazas y oportunidades de los que puede beneficiarse para determinar su viabilidad. (Aguirre Idrovo, 2012) Se analizó el mercado a través de información de fuentes primarias y secundarias para obtener la demanda, la oferta, gustos y preferencias de los consumidores, en este caso familias o personas que tienen un nivel socioeconómico medio y alto, que compran una vivienda nueva o requieren cambiar sus cortinas o persianas en su vivienda.

El objeto de la creación de esta empresa es satisfacer las necesidades de los clientes que puede ser constructores o propietarios de viviendas nuevas, enfocando en la ventana como un todo desde la construcción hasta el embellecimiento, protección, de la misma. El análisis inicia con el número de viviendas construidas en la provincia de pichincha 21.132 (INEC, 2018), con un promedio de 29,91 metros de ventanas por unidad de vivienda. (Alvares & Salgado, 2014)

Para establecer la factibilidad del emprendimiento, el presente trabajo desarrolla un plan de negocio el cual está estructurado por capítulos de la siguiente manera:

**Capítulo I Área de Marketing,** Se busca definir el segmento del mercado a través del cálculo de la demanda, la oferta y la recopilación de información primaria y

secundaria por medio de instrumentos como la encuesta, la entrevista, observación directa, etc.

**Capítulo II Área de Producción.** En este capítulo se diseñarán los procesos necesarios para la producción, instalación y comercialización del producto, el tiempo estimado para cada actividad, el detalle de la maquinaria y mano de obra requeridas.

**Capítulo III Área de organización y gestión,** se definirá la cultura organizacional que adoptará la empresa por medio de la misión, visión y objetivos. Se diseñará la forma de estructura organizacional que adoptará la empresa.

**Capítulo IV Área Jurídica y Legal.** Se determinará la forma jurídica que tendrá la empresa, así como los requisitos legales que se requieren cumplir.

**Capítulo V Área Financiera.** Se detalla el plan de inversión hasta la medición a través de indicadores con la finalidad de conocer el nivel de viabilidad y rentabilidad financiera del proyecto.

## **Objetivos del trabajo de titulación**

### **Objetivo General**

- Diseñar un plan de negocios que permita evaluar una empresa dedicada a la producción y fabricación de persianas y ventanas de aluminio y vidrio determinando la demanda, operaciones, cumplimiento legal y evaluación financiera.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar las características del mercado y la comercialización de las persianas y vidrios en la provincia de Pichincha correspondiente a la demanda, la oferta, la aceptación del producto y las necesidades del cliente y condiciones de marketing.
- Establecer los procesos, tiempos de fabricación y tiempos de instalación desde el primer contacto con el cliente para cumplir con los requerimientos establecidos para el mercado.
- Posicionar a la empresa con conocimientos sólidos en el asesoramiento integral

de instalación de ventanas y persianas y diseñar la estructura organizacional, así como también la gestión empresarial con sus indicadores respectivos.

- Establecer la forma jurídica, requisitos para el correcto funcionamiento en el Distrito Metropolitano de Quito que optará la empresa para operar dentro del marco legal y reglamentario.
- Evaluar la viabilidad económica del proyecto con la factibilidad y rentabilidad financiera, el tiempo de retorno capital a través de indicadores y estados financieros.

## **CAPÍTULO I**

### **1. Mercado y Comercialización**

#### **1.1. Objetivo del estudio de mercado y comercialización**

Determinar las características del mercado, la demanda, la oferta, la aceptación del producto en la comercialización de persianas y las condiciones para el establecimiento de estrategias de marketing.

#### **1.2. Antecedentes investigativos del producto**

##### **1.2.1. Fundamentación del Producto.**

El mercado objetivo de un producto o servicio específico es el grupo de personas al que va dirigido, agrupados por edad, género o perfil social. (Peiró, 2017). Por lo expuesto, se estable:

- Identificar el mercado potencial de persianas en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Identificar el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por persianas y ventanas de aluminio ya instalado por metro cuadrado.
- Posesionar la empresa como fabricante de persianas y ventanas de aluminio.
- Identificar los canales publicitarios más efectivos para promocionar los productos de la empresa.

Las persianas son elementos decorativos que se construyen a medida, se instalan en interiores y exteriores, las persianas generalmente se construyen en PVC (policloruro de vinilo) y aluminio que son los más usados por su peso, ligereza, y alta durabilidad. (wikipedia, 2014). Las persianas presentan doble movimiento siendo este de apertura y cerrado, hacia arriba y hacia abajo enrollándose en un tubo central controlado por una cadena o que al girar el tubo recoge o baja proporcionando distintos tios de iluminación.

La oferta de servicio de fabricación e instalación de ventanas de aluminio y vidrio, la tiene la marca CEDAL (Cedal, 2019), mismo que ofrece gran variedad de colores en aluminio y vidrio.

## **1.2.2. Especificaciones del producto**

### **1.2.2.1. Características y ventajas de las persianas**

La gente suele escoger las persianas optando por la funcionalidad en lugar de la estética de su sala de estar o dormitorio. Las persianas son de características muy sencillas y son ideales para dar un aspecto minimalista a su hogar. Las persianas pueden ser de madera o aluminio, entre otros materiales, y estas son sus principales ventajas:

- Pueden manejarse de manera manual o automáticas.
- Son fáciles de limpiar que comparado con las cortinas.
- Ideales para controlar la cantidad de luz y regularla según las preferencias.
- Protegen del frío o el calor de forma muy eficaz.

Las persianas presentan una gran variedad de colores, estilos y materiales. Por otro lado, las persianas motorizadas brindan comodidad y lujo en cualquier lugar y se operan fácilmente con solo presionar un botón. (Home InnovArte, 2021)

Las características de las persianas respecto los métodos y control de calidad, se exponen a continuación:

- **Protección solar.** las persianas son un obstáculo, impide que la radiación solar entre a la casa protegiendo a las personas que los ocupantes.
- **Ahorro energético.** Una de sus principales características es la conservación de temperatura lo que hacen que los sistemas de refrigeración o térmicos trabajen con mejor eficiencia.
- **Protección acústica.** Una de las bondades es que ofrece protección térmica protege del ruido tanto del exterior como del interior por las cualidades de sus

materiales. Resistencia a la carga del viento. Es ideal para resistir las condiciones climáticas como vientos fuertes.

- **Seguridad.** Gracias a los adelantos tecnológicos que hoy por hoy tenemos en persianas, estas evitan que los ladrones vean el interior de la vivienda, disminuyendo el porcentaje de robos en aquellas viviendas.
- **Privacidad.** Podemos afirmar que con las persianas evitaremos malos ratos, sobre todo con aquellos mirones y entrometidos que espían desde afuera.

El objetivo de uso de persianas radica en controlar la luz o privacidad del exterior que está en función de las estaciones.

### Figura 1

*Protecciones solares y sus beneficios*



**Fuente:** Federation of European Heating, Ventilation and Air-conditioning and ES-SO

**Elaborado por:** El Autor

La elección del tipo de persiana está en función del sistema de filtración solar y diferentes beneficios. En primer lugar, se debe identificar las necesidades como: térmicas, resistencia, durabilidad, confort, luminosidad, entre otras; las cuales se pueden observar



en la siguiente figura.

**Figura 2**

*Comparativas protecciones solares y sus beneficios*

		Enfriamiento pasivo	Calentamiento pasivo	Reducción de las pérdidas de calor (Invierno)	Confort térmico	Confort visual	Contacto con el exterior	Preferencia en la orientación de la fachada	Resistencia al viento	Vida útil
<b>Exterior retraíble</b>	Persiana veneciana	++	++	-	++	0	0	ESW	+	+
	Pantallas	++	++	0	++	++	+	ESW	0	+
	Persiana enrollable	++	++	+	++	0	0	ESW	++	+
	Toldos	+	++	-	++	+	+	ESW	0	+
	Toldo de protección solar	++	++	-	++	+	0	ESW	+	+
<b>Exterior no retraíble</b>	Protecciones solares horizontales, lamas estáticas	0	0	nr	+	-	+	S	++	++
	Protecciones solares horizontales, lamas dinámicas	++	+	nr	++	0	+	S	++	++
	Protecciones solares verticales, lamas estáticas	-	0	nr	0	-	+	EW	++	++
	Protecciones solares verticales, lamas dinámicas	++	+	nr	++	0	+	EW	++	++
<b>Intermedias</b>	Persianas venecianas, no ventiladas	+	++	nr	+	++	+	ESW	nr	++
	Persianas venecianas, ventiladas	++	++	nr	++	++	+	ESW	nr	++
	Persianas venecianas		++	nr	0					
<b>Interior retraíble</b>	Persiana veneciana interior	0	++	-	+	++	0	NSEW	nr	+
	Pantallas metalizadas	+	++	0	0	++	+	ESW	nr	+
	Pantallas	0	++	0	+	++	+	NSEW	nr	+
	Pantallas de nido de abeja	+	++	++	+	+	-	NSEW	nr	+
<b>Estático</b>	Acristalamiento de protección solar	+	-	nr	+	-	++	ESW	nr	++
	Láminas de protección solar	+	-	nr	+	-	++	ESW	nr	+

++ Excelente + Bueno 0 Moderado - No apto nr no relevante

**Fuente:** Federation of European Heating, Ventilation and Air-conditioning and ES-SO

**Elaborado por:** El Autor

La calidad de los productos es garantizada ya que el 100 % de las telas son importadas, mismas que cuentan con certificaron de calidad como ISO 9001.

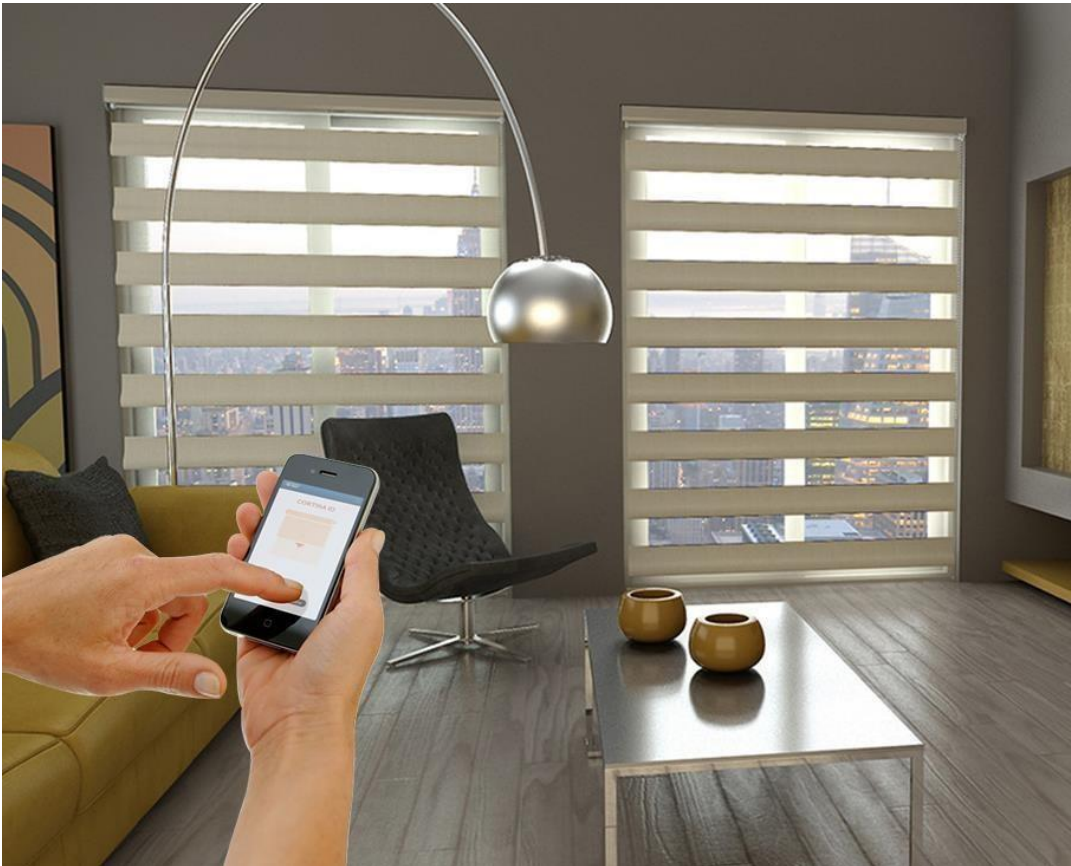
#### **1.2.2.2.Aspectos innovadores.**

Presentar a los clientes una solución integral a la construcción y decoración de las ventanas, asesorando al cliente desde la construcción, fabricación, instalación de sus ventanas, posteriormente de acuerdo con el tipo de construcción, tipo de aluminio usado en sus ventanas y persianas; instalar la persiana ideal que haga juego con todos los elementos de la construcción y decoración.

La innovación radica en conectar la alarma del móvil a la persiana, y programar automáticamente actividades de apertura o cierre de persianas. Módulos pequeños que trabajan desapercibidos funcionan con persianas automáticas conectadas eléctricamente, sube y baja pulsando un interruptor o desde una aplicación en su teléfono móvil o Tablet. Este tipo de tecnología ahorra tiempo al accionar a distancia. La programación es una ventaja práctica, especialmente en acciones de repetición diaria a través del control automático que trabaja con un sistema domótico. (Casas Digitales, 2016)

### Figura 3

#### *Persianas automáticas*



Fuente: (VS BLINDS, 2018)

Además de ofrecer garantía de 5 años en todos los productos.

- Persianas persas de alta resistencia
- Modelos innovadores
- Variedad de diseños
- Tiempos de fabricación y entrega a corto plazo
- Accesorios de gran resistencia
- Atención personalizada
- Mantenimiento preventivo anual
- Asesoramiento gratuito
- Personal con experiencia de más de 10 años

A continuación, se describen los diferentes tipos de persianas que se pueden disponer para instalación con la innovación presentada en el presente proyecto.

**Persiana zebra**, son persianas que tienen tiras alternadas de tela oscurecida y otra clara o transparente en el medio para permitir el paso de la luz, su nombre viene de su patrón alternado de colores semejante al de las cebras, se utilizan para controlar la cantidad de luz que entra a la habitación ofreciendo 100 % de iluminación y 50 % entre franjas y 20 % de iluminación cuando están cerradas, cuando son traslucidas, 0% cuando están cerradas y son blackout. (wikipedia, 2014)

#### **Figura 4**

*Persiana Zebra*



Fuente: (Mercado Libre, 2021)

**Persianas Zebra Blackout.** esta persiana tiene la característica de aislar al 100% la luz proveniente del exterior, son telas fabricadas en PVC con un entretejido muy fino o grueso, que hace de ellas la solución perfecta a la privacidad deseada por los clientes más exigentes. (wikipedia, 2014)

## Figura 5

### *Persianas Zebra Blackout*



Fuente: (Katencortinas, n.d.)

**Persianas Screen.** Un tejido screen perfecto para combatir los efectos del calor y de los rayos UV. Tiene un factor de apertura medio del 4 %, y proporciona una visibilidad media. Su ventaja es que tiene una superficie exterior metálica, que repele la luz solar y actúa como pared. (El Blog de Estoresbaratos.com, 2018)

## Figura 6

### *Persianas Screen*



Fuente: (Dekora Hogar, 2017)

**Persianas Verticales**, estas persianas son ideales para oficinas consultorios médicos, instituciones, su bajo costo y gran versatilidad hace que sea muy atractiva para los clientes, pueden ser de diferentes formas, colores, figuras como perlas, discos, argollas, bambú etc. (Queen decoraciones, 2021)



## Figura 7

### *Persianas Verticales*



Fuente: (Nova Kortinas, 2021)

### **1.3. Definición del mercado**

**El mercado** puede definirse como un grupo de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Los compradores “comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (Kotler, Armstrong, Camar, & Cruz, 2004),

#### **1.3.1. Público objetivo del producto**

Para la creación de la empresa se ha considerado el constante crecimiento en el área de la construcción especialmente en la provincia de Pichincha, toda casa, departamento, necesita ventanas y estas a su vez necesitan persianas, por privacidad, por seguridad, por decoración. Siendo la persiana un accesorio para la casa capaz de embellecer los ambientes, además, de proteger contra la radiación solar, aislante del calor y frío.

Las personas que mayormente usan las persianas son personas económicamente activas capaces de darse un pequeño gusto, son hombres y mujeres, el rango de edad es de 20 a 60 años, personas apegadas a tendencias de la moda, al buen gusto, personas que les gusta armonizar sus ambientes con ventanas y persianas de buena calidad, buscado siempre la mejor protección para su vivienda, el mejor aislante de calor y frío, filtración de rayos UV (Radiación Ultravioleta) y sobre todo privacidad.

**Tabla 1**

*Público Objetivo del Producto*

<b>Aspecto</b>	<b>Consideración</b>
¿Para quién será realmente relevante?	Para el público en general que requiera privacidad, ambiente agradable, productos garantizados
¿Cómo sus prospectos lo están resolviendo actualmente?	Las personas utilizan cortinas de varios materiales como diversas clases y tela o materiales que posteriormente acumulan polvo, grasa
¿Cómo son estas personas?	Población económicamente activa que desea decorar y darle un ambiente agradable a su hogar, oficina, etc.
¿Son mayoritariamente hombres o mujeres?	Hombres y mujeres tienen tendencia a buscar la decoración adecuada ya sea en su vivienda, lugar de trabajo, etc.
¿En qué rango de edad se encuentra la mayoría?	Entre 25 y 60 años
¿Qué apreciaría tanto que estuviera dispuesto a pagar por ello?	Fácil instalación, desmontaje, aseo, durabilidad, elegancia
¿Qué deseo tienen que usted va a hacer realidad?	Armonización, decoración, ambiente confortable, trabajo garantizado, precio cómodo
¿Cómo es su estilo de vida?	Empleados clase media y alta
¿Cuáles son sus principios y valores?	Son personas que cumplen con parámetros de cualidades y normas dirigidas a una buena y correcta convivencia.

**Fuente:** Levantamiento de Información.

**Elaborado por:** El Autora

### 1.3.1.1. Categorización de sujetos

Para tener conocimiento del mercado potencial se considera a las personas que se encuentran involucrados en la decisión al instante de adquirir, por lo que, la aspiración de la organización es que los clientes sientan satisfacción después de haber contratado los servicios de instalación del producto y regresen nuevamente.



**Tabla 2***Categorización de sujetos*

<b>Categoría</b>	<b>Sujeto</b>
¿Quién compra?	Personas con viviendas, oficinas nuevas, personas que quieren mejorar y decorar sus ambientes, personas que buscan privacidad, 25 – 60 años
¿Quién usa?	Viviendas, oficinistas, consultorios, personas en general.
¿Quién decide?	Por lo general la persona que paga, decide en cuestión de tonos y colores la mujer de la casa. 25- 60 años
¿Quién influye?	La necesidad de protección de los agentes externos, como radiación, temperatura, privacidad.

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** El autor

Por la categorización de puede apreciar que las personas que compran son hombres y mujeres de 25 a 60 años, que las mujeres de la casa son quienes deciden el tono, color, impulsados por su necesidad de protección de los agentes externos.

**1.3.1.2. Estudio de segmentación.**

La segmentación de mercados se define como el proceso de dividir el mercado heterogéneo en grupos de clientes potenciales homogéneos, es decir, en aquellos que tienen características similares, para ofrecer un producto, servicio y/o comunicación diferenciada, que permita complacer de manera más efectiva sus requerimientos. (Psyma, 2016)

**Tabla 3***Dimensión conductual*

<b>Categoría</b>	<b>Sujeto</b>
Tipo de necesidad	Protección, Seguridad, Privacidad
Tipo de compra	Comparación
Relaciones con la marca	Si
Actitud frente al producto	Positiva

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** Autor

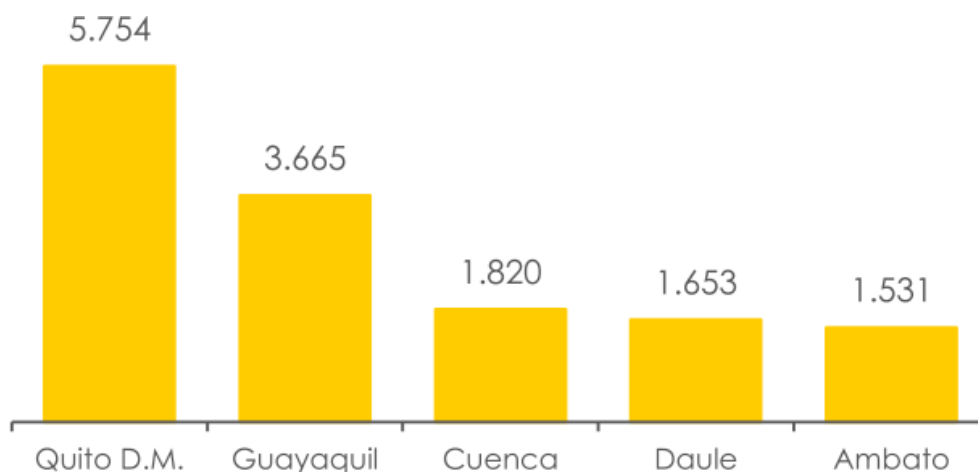
**Tabla 4***Dimensión geográfica*

Variable	Descripción	No. Habitantes
País	Ecuador	17.510.643
Región	Sierra	7.847.136
Provincia	Pichincha	3.228.233
Cantón	Quito	2.781.641

**Fuente:** Proyecciones poblacionales 2020 (INEC, 2010)**Elaborado por:** Autor**1.3.1.3. Plan de muestreo**

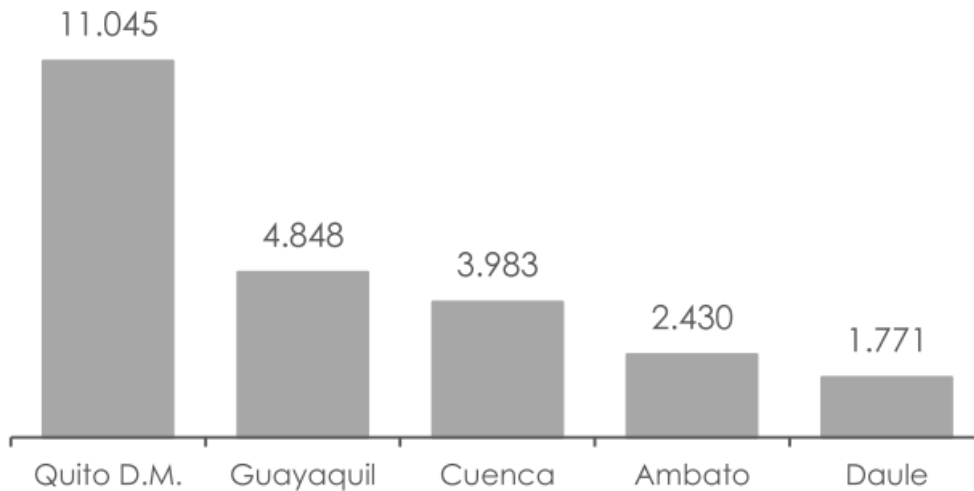
El plan de muestreo es el proceso de selección de personas participantes en la investigación de mercados para obtener la información requerida. (Luna, 2012). La muestra se define como el subgrupo de participantes seleccionados de la población para el estudio una característica o condición. (Carrillo Flores, 2015)

En el Distrito Metropolitano de Quito hay 717.395 hogares, con el 48.1% es vivienda propia, el 34.6% arrienda y el 17.3% representa a otras modalidades de tenencia (Quito como vamos, 2020). Por otro lado, respecto a las nuevas edificaciones y viviendas se tiene 5.754 y 11.045 respectivamente (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019)

**Figura 8***Edificaciones por Construir por Principales Cantones.***Fuente:**(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019)

### Figura 9

Número de Viviendas a Construir por Principales Cantones



Fuente:(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019)

La población considerada es lo correspondiente a las viviendas existentes de condición de propiedad correspondiente a  $717.395 \cdot 48.1\% = 345.067$  más lo correspondientes a las nuevas edificaciones y viviendas es decir  $5.754 + 11.045 = 16.799$ , dando un total de 361.866 prospectos para la adquisición de persianas.

A continuación, se utiliza la siguiente ecuación para el cálculo de la muestra. (Loya Simbaña et al., 2021)

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad del 95% (1.96)

P = Probabilidad de ocurrencias (0.5)

Q = Probabilidad de ocurrencias (0.5)

N = Población

e = Error de muestreo 5% (0,05)

Para esta investigación se considera un muestreo no probabilístico, ya que la población es finita menor de 500.000 por lo que se utiliza un margen de error del 5% del error estadístico, donde el número de encuestados por aplicación de la fórmula de acuerdo con el cálculo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)(361.866)}{1.96^2 (0.50)(0.50) + (361.866 - 1) (0.05)^2} = 384$$

Después de hacer los cálculos para obtener la muestra en una población finita, tenemos 384 ya que son unidades de vivienda, es decir realizar 384 encuestas a propietarios de nuevas viviendas.

#### 1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

En las siguientes tablas se presentan las necesidades de recogida de datos, relacionados con los objetivos específicos del presente capítulo.

**Objetivo Específico 1:** Identificar el mercado potencial de persianas para la provincia de Pichincha.

**Tabla 5**

*Necesidades Objetivo 1*

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Determinar el segmento al que está enfocado el producto	Primaria	INEC	Boletín técnico 2019 INEC
Determinar valor que dispuesto a pagar el cliente	Primaria	Consumidores	Entrevista, encuesta, focus group
Determinar el grado de conocimiento de los clientes sobre el producto	Primaria	Consumidores	Entrevista, encuesta, focus group

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** Autor

**Objetivo Específico 2:** Identificar los canales publicitarios más efectivos para promocionar los productos de la empresa.

**Tabla 6***Necesidades Objetivo 2*

<b>Necesidad de Información</b>	<b>Tipo de Información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Determinar cuál es canal preferido por el cliente para recibir información	Primaria	Consumidores	Entrevista, encuesta, focus group
determinar cuáles son las persianas más preferidas por los clientes	Primaria	Consumidor	Entrevista, encuesta, focus group
Determinar cuáles son los principales competidores	Secundaria	Cámara de comercio	Bancos de datos de la cámara de comercio de Pichincha

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado:** Autor

**Objetivo Específico 3:** Posesionar la empresa como fabricante de persianas, aluminio y vidrio.

**Tabla 7***Necesidades Objetivo 3*

<b>Necesidades de Información</b>	<b>Tipo de Información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Determinar la capacidad operativa necesaria	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones
Determinar cuáles son las persianas más vendidas y su origen	Secundaria	Cámara de comercio	Bancos de datos de otras organizaciones
Determinar cuáles son los precios de la materia prima en China	Secundaria	Proveedores	Bancos de datos de otras organizaciones
Determinar los costos de importación	Proveedores	Senae	lista de aranceles Senae para productos importados, materias primas

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado:** El Autor

### 1.3.1.5. Diseño y recolección de información.

#### Información Secundaria

- **Bancos de datos de otras organizaciones**

**Necesidad 1:** Determinar cuáles son los principales competidores

Identificar a los negocios que la Cámara de Comercio de Quito tiene registradas en su base de datos así se podrá conocer las empresas con mayor antigüedad y con mayor presencia en el mercado.

**Necesidad 2:** Determinar la capacidad operativa necesaria

De acuerdo con las características de las máquinas de corte y de los operarios para fabricar un número determinado de persianas o ventanas por día se deberá establecer la capacidad productiva, se tomará en cuenta las ventas anuales de las principales empresas, según su declaración de impuesto a la renta anual se puede saber cuántos metros de persianas fabricaron anualmente.

**Necesidad 3:** Determinar cuáles son las persianas más vendidas y su origen

Investigar en la cámara de comercio y en la SENAE (Secretaría Nacional de Aduanas Ecuador) cuales telas fueron de las más importadas por las principales empresas, también podemos verificar esta información en la SENAE. Para establecer el origen más frecuentado por los importadores.

**Necesidad 4:** Determinar cuáles son los precios de la materia prima en China

A través de proformas de los diferentes productores chinos estableceremos el menor costo, se investigará en la Embajada China el tipo de Empresa y su calificación, para seguridad de la compra y calidad de los productos a importar.

**Necesidad 5:** Determinar los costos de importación

Se debe tener muy claro los costos y gastos de importación, como son los fletes embarque de la naviera, es decir, todos los costos hasta que las telas y accesorios estén ya en nuestra bodega, ya que esto influirá en el precio final.

**Necesidad 6:** Determinar el segmento al que está enfocado el producto

Al determinar el segmento podemos ser más efectivos en cuanto a publicidad y ventas, esto ahorrará recursos a la empresa.

## **DATOS AGRUPADOS**

### **Mercado potencial**

Un mercado potencial es una oportunidad de negocio potencial para un público que no consume el producto, pero que tienen o puede necesitarlo. (Destino negocio, 2015)

### **Plan de inversión**

El Plan de Inversión recoge los elementos materiales necesarios para el inicio y desarrollo de la actividad de la empresa. Incluye una lista completa de todos los elementos principales que se requerirán, su estimación económica y el momento previsto para la adquisición e incorporación a la empresa; las inversiones se pueden incorporar desde el inicio o puede adquirirse durante los primeros años de vida laboral. (Gobierno de España, 2014)

### **Materias primas**

Se conoce como materia prima a los materiales que se extraen de la naturaleza y que se transforman para producir materiales que luego se convertirán en bienes de consumo (wikipedia, 2020).

### **Evaluación financiera**

La evaluación financiera es práctica y teórica que intentan identificar, evaluar y comparar los costos y beneficios para algunas alternativas de proyectos de inversión para respaldar las decisiones que permitan crear valor, maximizar el valor que implica el aumento del flujo de efectivo y los costos del capital en comparación con las ganancias. (Garcia, 2021)

### **Plan de financiamiento**

Una de las claves para poner una empresa en funcionamiento es la financiación. Para **conseguir el dinero necesario que nos permita empezar nuestro nuevo negocio** (Caurin, 2017)

### **Estado de resultados**

El estado de resultados, también llamada cuenta de resultados o cuenta de pérdidas y ganancias, recoge los ingresos y gastos que ha tenido una empresa a lo largo del tiempo. (Economipedia, 2020)

### **Índices financieros**

Los indicadores financieros se usan para mostrar las relaciones que existen dentro las diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven para examinar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una empresa. (Barrera , 2010)

### **Información Primaria**

#### **Encuesta**

La encuesta es una técnica llevada a cabo mediante un cuestionario aplicado a una muestra de personas, que proporcionan información sobre sobre las actitudes, pensamientos y comportamientos de la población. (CuestionPRO, 2020)

Para poder obtener la información primaria se utiliza la encuesta como herramienta, siendo aplicada mediante un cuestionario de 11 preguntas para obtener los gustos y preferencias de los consumidores a 384 habitantes mediante la herramienta ofimática Google formularios de acuerdo con el siguiente banco de preguntas:





## Encuesta de requerimiento de cortinas y persianas

A fin de determinar el estudio de mercado para la empresa dedicada a la elaboración y comercialización de cortinas y persianas se solicita muy comedidamente se proporcionela siguiente información.

Los datos obtenidos en el cuestionario son confidenciales y serán usados específicamente en el presente estudio.

### \*Obligatorio

1. Edad \*

- Hasta 19
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 - 59
- 60 en adelante

2. ¿La vivienda donde usted Vive es Propia o arrendada? \*

- Propia
- Arrendada

3. ¿Qué tipo de cortinas tiene su vivienda? \*

- Zebra
- Romana
- Screen
- Roller
- Cortinas colgantes

4. ¿Conoce Usted que las persianas filtran hasta un 90% los rayos UV? \*

- Si
- No

5. ¿Compraría persianas en lugar de cortinas? \*

- Si
- No

6. ¿Cada cuando realiza mantenimiento a sus Persianas? \*

- Cada 6 meses
-

- Cada año
- Cada 2 años
- No realiza

7. Considerando la garantía de 5 años ¿cuánto está dispuesto a pagar por metrocuadrado de una persiana?, en función del tipo \*

- \$22 a \$25
- \$26 a \$29
- \$30 a \$35
- \$36 a \$40
- Más de \$41

8. ¿Qué cantidad en metros cuadrados piensa que requeriría para su vivienda? \*

- Entre 1 y 30 m<sup>2</sup>
- Entre 31 y 60 m<sup>2</sup>
- Entre 61 y 90 m<sup>2</sup>
- Entre 91 y 110 m<sup>2</sup>
- Más de 110 m<sup>2</sup>

9. ¿En qué medio de comunicación piensa que debe publicarse este producto? \*

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Radio

10. ¿Al momento de comprar usted prefiere? \*

- Marca
- Calidad
- Garantía
- Precio
-

## Modelos

11. Indique su preferencia del lugar de compra:

- Tienda física
- Tienda virtual

Google

Formularios

### 1.3.1.6. Análisis e Interpretación

#### Pregunta 1. Edad

**Tabla 8**

*Edad*

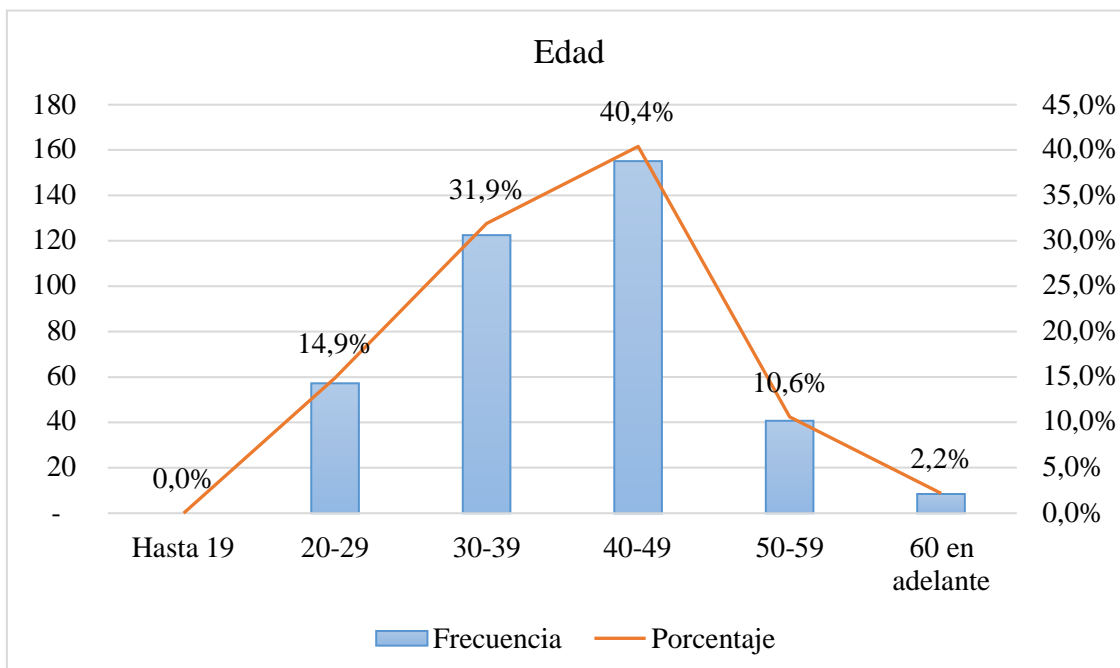
<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Hasta 19</b>	-	0,0%
<b>20-29</b>	57	14,9%
<b>30-39</b>	122	31,9%
<b>40-49</b>	155	40,4%
<b>50-59</b>	41	10,6%
<b>60 en adelante</b>	8	2,2%
<b>Total</b>	384	100,0%

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 10**

*Pregunta 1. Edad*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

**Análisis.** Las personas encuestadas corresponden a edades de entre 20 y 60 años, teniéndose una mayor cantidad entre 30 y 49 años.

**Interpretación.** El rango de personas aplicadas y su predisposición de adquisición a la empresa PERSIANAS & VIDRIOS indican que el proyecto es factible para su ejecución.

**Pregunta 2. ¿La vivienda donde usted vive es propia o arrendada?**

**Tabla 9**

*Pregunta 2. ¿La vivienda donde usted vive es propia o arrendada?*

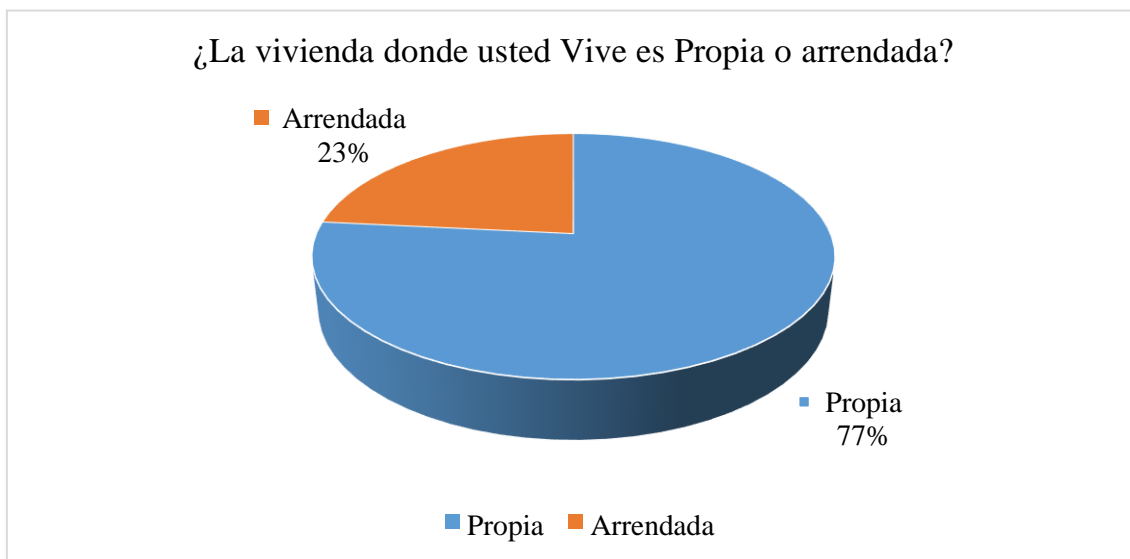
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
<b>Propia</b>	294	76,6%
<b>Arrendada</b>	90	23,4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 11**

*Pregunta 2. ¿La vivienda donde usted vive es propia o arrendada?*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

**Análisis.** Respecto a la vivienda se tiene que un 76 % es propia y el 24 % arrendada.

**Interpretación.** La adquisición de persianas y vidrios se da tanto en viviendas propias como arrendadas.

### **Pregunta 3. ¿Qué tipo de cortinas tiene su vivienda?**

**Tabla 10**

*Pregunta 3. ¿Qué tipo de cortinas tiene su vivienda?*

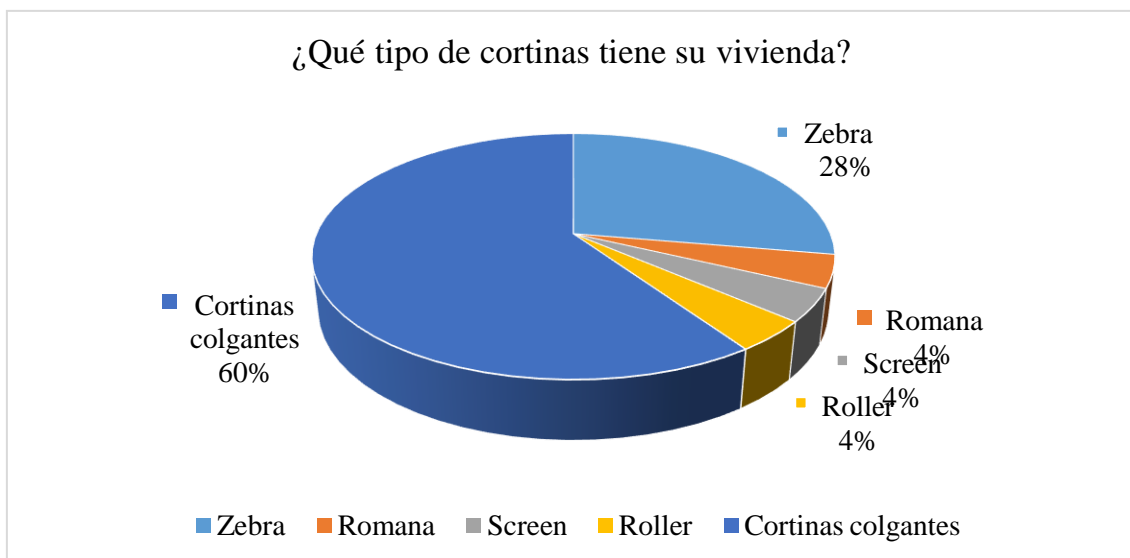
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Zebra	106	27,7%
Romana	17	4,3%
Screen	17	4,3%
Roller	16	4,1%
Cortinas colgantes	229	59,60%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 12**

*Pregunta 3. ¿Qué tipo de cortinas tiene su vivienda?*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

**Análisis.** Respecto al tipo de cortinas más utilizadas tenemos en mayor porcentaje a las cortinas colgantes en un 60 % y de tipo zebra con un 28 %.

**Interpretación.** El conocimiento de estos productos favorece la aceptación de las persianas y vidrios.

**Pregunta 4. ¿Conoce Usted que las persianas filtran hasta un 90% los rayos UV?**

**Tabla 11**

*Pregunta 4. ¿Conoce Usted que las persianas filtran hasta un 90% los rayos UV?*

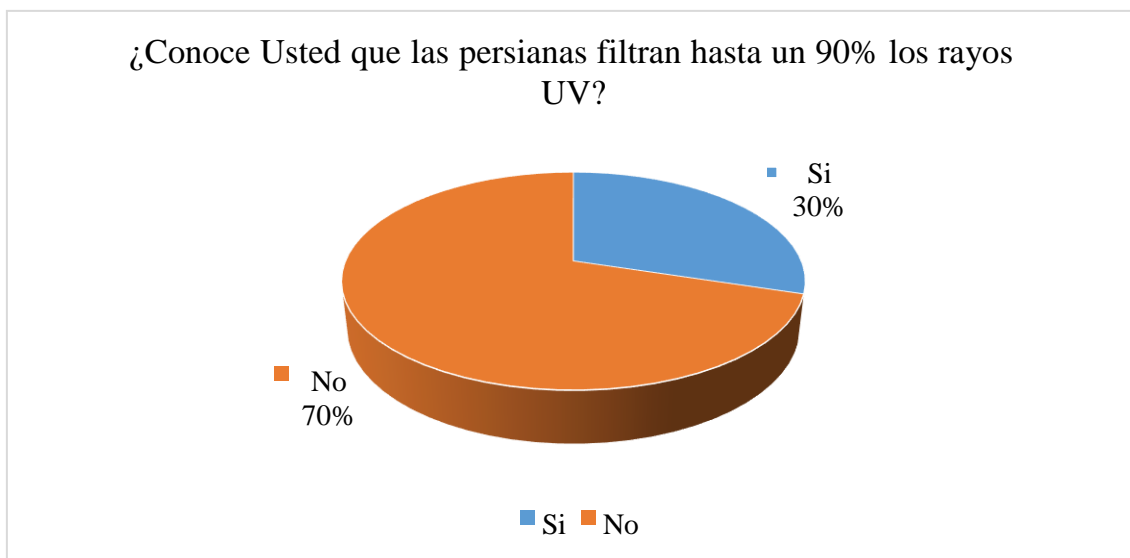
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	29,8%
No	270	70,2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### Figura 13

Pregunta 4. ¿Conoce Usted que las persianas filtran hasta un 90% los rayos UV?



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

**Análisis.** En relación con el beneficio que brindan las persianas al filtrar los rayos UV se obtiene que un 70% no tenía este conocimiento y un 30% sí.

**Interpretación.** El porcentaje alto de desconocimiento de este beneficio y el darlo a conocer previamente podría modificar a favor de la empresa la intención de compra.

**Pregunta 5. ¿Compraría persianas en lugar de cortinas?**

**Tabla 12**

Pregunta 5. ¿Compraría persianas en lugar de cortinas?

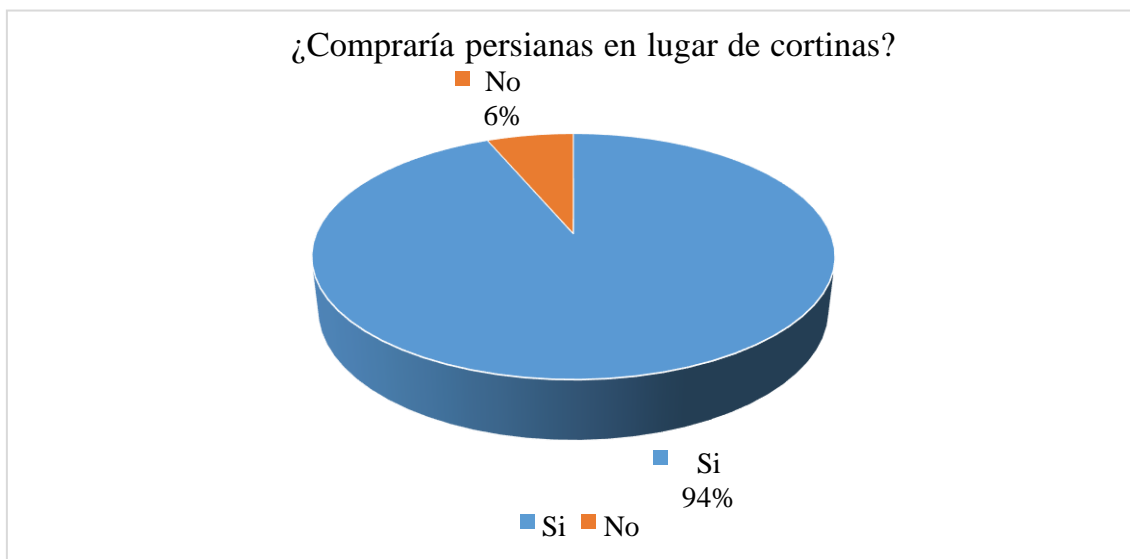
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	359	93,6%
No	25	6,4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 14**

*Pregunta 5. ¿Comprarías persianas en lugar de cortinas?*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

**Análisis.** Respecto a la adquisición de persianas y vidrios se tiene que un 93% si lo hiciese y la diferencia no.

**Interpretación.** La aceptación en la compra de persianas posibilita la ejecución del proyecto.

**Pregunta 6. ¿Cada cuando realiza mantenimiento a sus Persianas?**

**Tabla 13**

*Pregunta 6. ¿Cada cuando realiza mantenimiento a sus Persianas?*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cada 6 meses	33	8,5%
Cada año	57	14,9%
Cada 2 años	33	8,5%
No realiza	262	68,1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

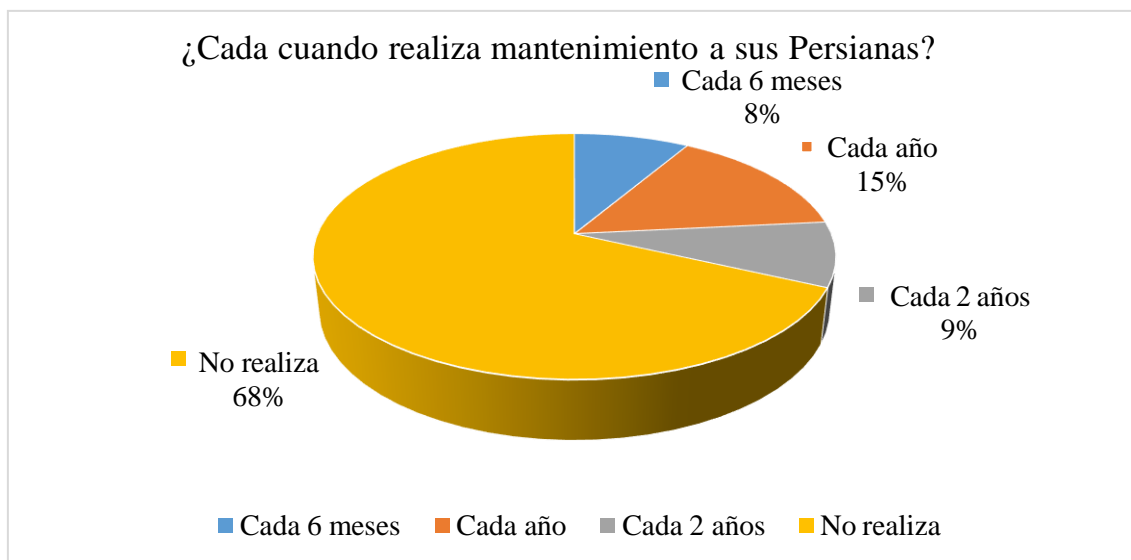
**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor



**Figura 15**

*Pregunta 6. ¿Cada cuando realiza mantenimiento a sus Persianas?*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

**Análisis.** Sobre el mantenimiento a persianas un 68% no lo realiza y un el resto realiza a 6 meses, al año y dos años.

**Interpretación.** Al tener que el mantenimiento de persianas es mucho más fácil y económico podemos deducir que hay una mayor aceptación.

**Pregunta 7. Considerando la garantía de 5 años ¿cuánto está dispuesto a pagar por metro cuadrado de una persiana?, en función del tipo**

**Tabla 14**

*Pregunta 7. Considerando la garantía de 5 años ¿cuánto está dispuesto a pagar por metro cuadrado de una persiana?, en función del tipo*

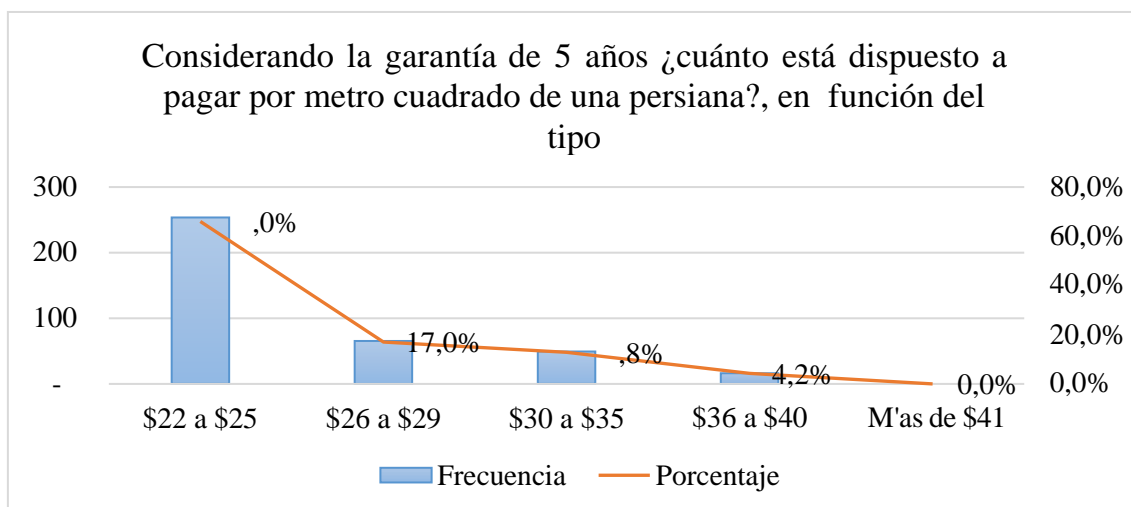
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$22 a \$25	253	66,0%
\$26 a \$29	65	17,0%
\$30 a \$35	49	12,8%
\$36 a \$40	16	4,2%
Más de \$41	-	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 16**

*Pregunta 7. Considerando la garantía de 5 años ¿cuánto está dispuesto a pagar por metro cuadrado de una persiana?, en función del tipo*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

**Análisis.** En cuanto al precio la aceptación mayoritaria es de \$22 a \$25 por metro cuadrado en función del tipo.

**Interpretación.** La aceptación del costo garantiza la fabricación de las persianas.

**Pregunta 8. ¿Qué cantidad en metros cuadrados piensa que requeriría para su vivienda?**

**Tabla 15**

*Pregunta 8. ¿Qué cantidad en metros cuadrados piensa que requeriría para su vivienda?*

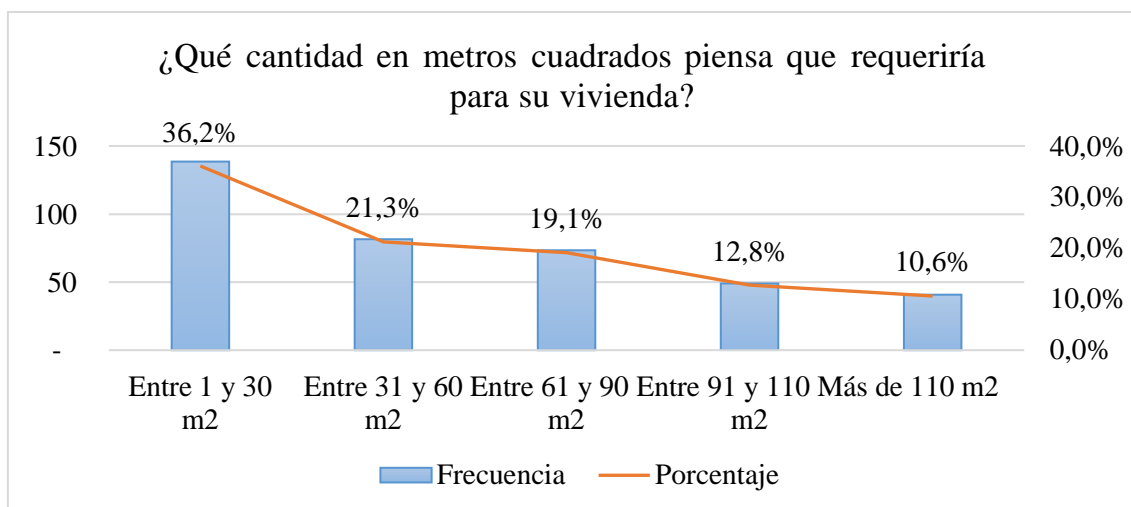
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 30 m2	139	36,2%
Entre 31 y 60 m2	82	21,3%
Entre 61 y 90 m2	74	19,1%
Entre 91 y 110 m2	49	12,8%
Más de 110 m2	41	10,6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 17**

*Pregunta 8. ¿Qué cantidad en metros cuadrados piensa que requeriría para su vivienda?*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

**Análisis.** Según el requerimiento mayoritario se tiene de 1 a 30 m2 para la instalación de persianas.

**Interpretación.** El mercado que se deberá atender es en general inmobiliario, conjuntos habitacionales, residencias particulares, oficinas, etc.

**Pregunta 9. ¿En qué medio de comunicación piensa que debe publicarse este producto?**

**Tabla 16**

*Pregunta 9. ¿En qué medio de comunicación piensa que debe publicarse este producto?*

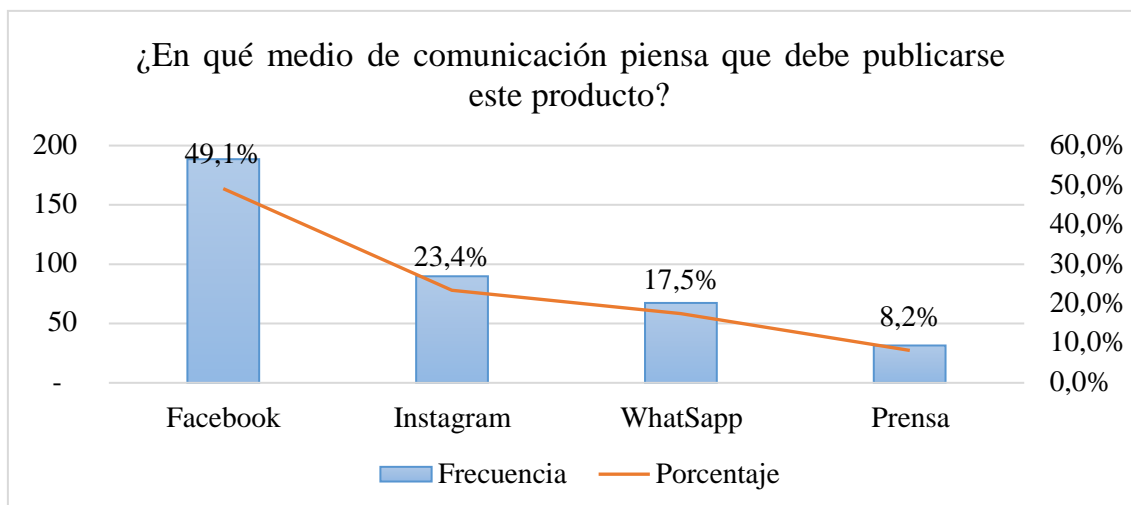
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	189	49,1%
Instagram	90	23,4%
WhatsApp	67	17,5%
Prensa	31	8,2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>98,2%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 18**

*Pregunta 9. ¿En qué medio de comunicación piensa que debe publicarse este producto?*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

**Análisis.** Sobre los medios de comunicación para la promoción del producto se debe considerar en primer lugar las redes sociales, como Facebook en un 50,6%, prensa.

**Interpretación.** De acuerdo con lo obtenido, la principal fuente para promocionar el producto son las redes sociales.

**Pregunta 10. ¿Al momento de comprar usted prefiere?**

**Tabla 17**

*Pregunta 10. ¿Al momento de comprar usted prefiere?*

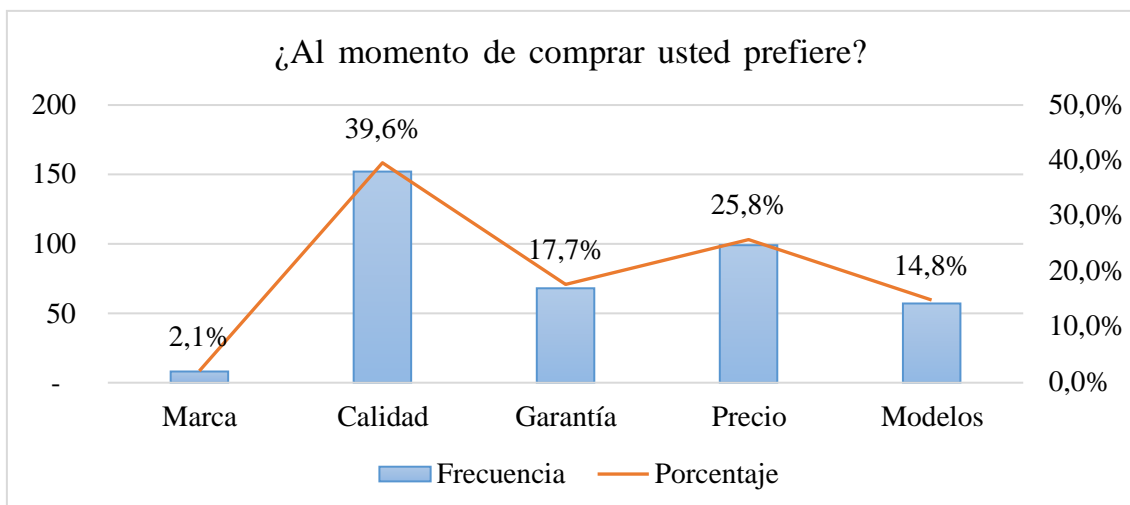
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Marca	8	2,1%
Calidad	152	39,6%
Garantía	68	17,7%
Precio	99	25,8%
Modelos	57	14,8%
<b>TOTAL</b>	384	100,0%

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 19**

*Pregunta 10. ¿Al momento de comprar usted prefiere?*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

**Análisis.** Con relación a las características que determinan la compra tenemos calidad con el 40,3%, el precio con 25,7%, con mayor preferencia.

**Interpretación.** Para que impacte el producto en el mercado se deberá mantener el precio y la calidad.

**Pregunta 11. ¿Indique su preferencia del lugar de compra?**

**Tabla 18**

Pregunta 11. ¿Indique su preferencia del lugar de compra?

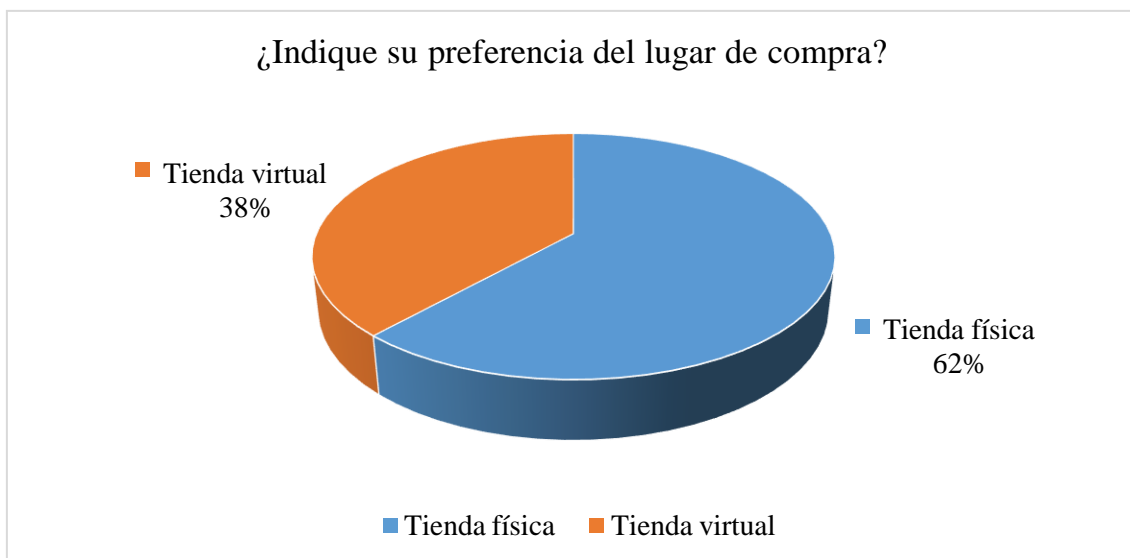
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tienda física	237	61,7%
Tienda virtual	147	38,3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 20**

*Pregunta 11. ¿Indique su preferencia del lugar de compra?*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado:** El Autor

**Análisis.** Sobre el lugar de adquisición del producto el 61% prefiere realizarlo en una tienda física y el 39% en una tienda virtual.

**Interpretación.** La mayoría indica que es mejor visitar la tienda para constatar la calidad del producto, el resto confía en la seriedad de la persona o empresa que ofrece el producto.

### 1.3.2. Demanda Potencial

Para la demanda del año 2021, se consideró la población de 345.067 viviendas de propietarios y la pregunta numero 6 correspondiente a la realización de mantenimiento y/o reemplazo de sus cortinas, teniéndose los siguientes resultados.

**Tabla 19**

*Viviendas que reemplazarían sus cortinas*

Vivienda propia 48,1 %	Compradores cada 6 meses 8,50%	Compradores cada año 14,50%	Compradores cada 2 años 8,50%	Total de compradores
345.067	58.661	51.415	29.331	139.407

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Auto

Por otro lado, se considera lo correspondiente a nuevas edificaciones y viviendas, además el crecimiento del 5% en esta rama (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016), obteniéndose los siguientes resultados.

**Tabla 20**

*Nuevas edificaciones y viviendas*

<b>Año</b>	<b>Nuevas edificaciones y viviendas</b>
<b>2020</b>	16.799
<b>2021</b>	17.639
<b>2022</b>	18.521
<b>2023</b>	19.447
<b>2024</b>	20.419
<b>2025</b>	21.440

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Auto

Sumando las cantidades actuales y proyectadas se tiene el total de requirentes del servicio de colocación de cortinas o persianas. En la ciudad de Quito se tiene un promedio de 29.91 m<sup>2</sup> (Alvares & Salgado, 2014) de ventanas en cada vivienda. Además, con la pregunta 5 respecto a la compra de persianas en lugar de cortinas y la pregunta 7 sobre el valor dispuesto a pagar se tiene los siguientes datos.

**Tabla 21**

*Total requirentes del servicio de instalación de cortinas y persianas*

<b>Año</b>	<b>Requirentes del servicio</b>	<b>Requerimiento de cortinas y persianas, m<sup>2</sup></b>	<b>93.5% Compraría persianas</b>	<b>65.2% pagarían \$24</b>	<b>17.4% pagarían \$28</b>	<b>13.0% pagarían \$33</b>	<b>4.4% pagarían \$38</b>	<b>Total \$USD</b>
<b>2021</b>	157.046	4.697.246	4.396.623	69.642.502	20.927.923	18.571.334	7.017.010	116.158.768
<b>2022</b>	157.928	4.723.625	4.421.313	70.033.604	21.045.452	18.675.628	7.056.416	116.811.099
<b>2023</b>	158.854	4.751.323	4.447.239	70.444.261	21.168.856	18.785.136	7.097.793	117.496.046
<b>2024</b>	159.826	4.780.406	4.474.460	70.875.451	21.298.431	18.900.120	7.141.239	118.215.241
<b>2025</b>	160.847	4.810.943	4.503.043	71.328.201	21.434.485	19.020.853	7.186.857	118.970.395

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 22**

*Proyección de la Demanda*

Año	Demanda, m <sup>2</sup>	Demanda (dólares)
2021	4.396.623	120.328.434
2022	4.421.313	116.811.099
2023	4.447.239	117.496.046
2024	4.474.460	118.215.241
2025	4.503.043	118.970.395

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## 1.4. Análisis del Macro y Microambiente

### 1.4.1. Análisis del microambiente

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el profesor Michael Porter en el año 1979. Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas de competencia horizontal: amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia vertical: el poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

**Figura 21**

*Las Cinco Fuerzas de Porter*



**Fuente:** (5 Fuerzas de Porter / El Blog de Jaime, n.d.)



- **Nuevos entrantes o competidores.** La fabricación de persianas y vidrios tiene un riesgo de amenaza de nuevos participantes lo cual se debe impedir mediante el servicio y estrategias de mercado.
- **Poder de negociación con los Proveedores.** Dentro del mercado existen varios proveedores de materia prima de persianas y accesorios con los cuales se debe negociar la mejor calidad a un buen precio.
- **Poder de negociación con los clientes.** Se debe promulgar los estándares de calidad y capacidad para abastecer sus pedidos con entregas a tiempo y puntualidad, descuentos y promociones.
- **Amenaza de Productos sustitutos.** En cuanto a los productos sustitutos serán todas cortinas.
- **Rivalidad entre Competidores.** Por el momento la persianas y vidrios tiene competencia que se respeta sus clientes.

#### **1.4.2. Análisis del macro ambiente**

Dentro del macro ambiente se aborda lo correspondiente a la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) y el plan de contingencia.

##### **Matriz MPC**

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) Tiene como prioridad localizar a los posibles competidores de la empresa, su solidez y debilidades de forma particular, en relación con un modelo de criterio táctico de la empresa. Para ello tendremos en cuenta factores clave factores críticos de éxito y asignando valores de: 1. Gran debilidad, 2. Debilidad menor, 3. Fuerza menor y 4. Gran fortaleza.

Debido a que no existe una fábrica de elaboración de Persianas y vidrios se procede a comparar con las tres tiendas de mayor tamaño considerado que expenden persianas y vidrios.

**Tabla 23***Matriz MPC*

Factores claves para éxito	Peso.	Nosotros		Competidor A		Competidor B		Competidor C	
		Valor.	Valor Ponderado.	Valor.	Valor Ponderado.	Valor.	Valor Ponderado.	Valor.	Valor Ponderado.
Calidad del producto	0,4	4	1,60	3	1,20	4	1,60	4	1,60
Precios competitivos	0,2	4	0,80	2	0,40	1	0,20	1	0,20
Rapidez de entrega	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,12	4	0,24
Garantía	0,3	4	1,20	4	1,20	4	1,20	4	1,20
Ventas online	0,04	3	0,12	2	0,08	1	0,04	2	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,90</b>		<b>3,06</b>		<b>3,16</b>		<b>3,32</b>

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

Como se aprecia en los datos se verifica que la empresa puede implementar el negocio por considerarse de mayor competitividad.

### Plan De Contingencia

**Tabla 24***Plan de Contingencia*

Factor de Riesgo	Actividad
Pandemia	Utilización de redes sociales para publicitar y contactar a los clientes.
Emisión de leyes nuevas	Utilizar el apoyo de acuerdo con la ley de emprendimiento.
Desastre sobrenatural, Incendio	Disponer de planes de emergencia.
Problemas laborales	Cumplir con la normativa legal.

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

#### 1.4.3. Proyección de la oferta.

Para determinar la oferta se realiza una observación directa a los tres competidores principales (Corvitsa con 24.000 m<sup>2</sup>, HDC con 28.000m<sup>2</sup> y Cortinas Quito con 24.000) con un promedio de 25.333 m<sup>2</sup>. En Quito existen 168 negocios de decoración, lo que da

un valor de 4.456.000m<sup>2</sup>. También el año 2018 presentó crecimiento de 0,6% el sector de la construcción (Sanchez et al., 2020) y se utiliza este valor ya que los siguientes años se ha visto afectados por la pandemia.

**Tabla 25**

*Proyección de la oferta*

<b>Año</b>	<b>Oferta, m<sup>2</sup></b>
<b>2020</b>	4.256.000
<b>2021</b>	4.281.536
<b>2022</b>	4.307.225
<b>2023</b>	4.333.069
<b>2024</b>	4.359.067
<b>2025</b>	4.385.221

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### **1.5. Demanda Potencial Insatisfecha**

La Demanda Potencial Insatisfecha es el resultado de la diferencia entre la demanda y la oferta. Los resultados se presentan en unidades físicas en la tabla 27.

**Tabla 26**

*Demanda Potencial Insatisfecha*

<b>Año</b>	<b>Demanda, m<sup>2</sup></b>	<b>Oferta, m<sup>2</sup></b>	<b>DPI /año</b>	<b>DPI /mes</b>	<b>DPI /día</b>
<b>2021</b>	4.396.623	4.256.000	140.623	11.719	391
<b>2022</b>	4.421.313	4.281.536	139.777	11.648	388
<b>2023</b>	4.447.239	4.307.225	140.013	11.668	389
<b>2024</b>	4.474.460	4.333.069	141.392	11.783	393
<b>2025</b>	4.503.043	4.359.067	143.976	11.998	400

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### **1.6. Diseño de marca (brandign)**

Con base en los análisis realizados se describe las oportunidades de negocio mediante la construcción de la identidad del producto.

**Nombre de la marca:** PERSIANAS & VIDRIOS

## **Figura 22**

*Logotipo de PERSIANAS & VIDRIOS*



**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** El autor

### **1.7. Estrategias de marketing**

El marketing mix correspondiente a un análisis de estrategia de considerando aspectos internos y desarrollada por la empresa. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

**Figura 23**

*Marketing Mix*



**Fuente:** (Nueva Aplicación, 2019)

- **Producto.** La calidad del producto está garantizada mediante el cumplimiento de especificaciones de las materias primas y la innovación de implementar persianas motorizadas y controladas con un dispositivo celular o control.
- **Precio.** El precio es competitivo con los del mercado.
- **Plaza.** Distribución directa.
- **Promoción.** Internet, radio.

**Figura 24**

*Persianas wifi motorizadas*



Fuente: (Persianas Flores, 2021)

### 1.8. Publicidad que se realizará

El plan de medios que se elabora se considera la pregunta de la encuesta en la cual se establece los medios con que las personas se enteran de los productos. El plan que se utilizará se describe a continuación.

**Tabla 27**

*Publicidad*

Objetivo	Estrategia	Proyectos Estratégicos	Medio Publicitario	Presupuesto o Tiempo	Responsable	Indicador
Publicitar el consumo de la persianas y vidrios	Promoción en redes sociales	Publicidad en Redes sociales	Internet	\$1092	Jefe de ventas	Contador de visitas
	Promoción en radio	Cuña publicitaria	Radio	\$ 600	Jefe de ventas	Posicionamiento de marca

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

## 1.9. Canales de Distribución

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes de este: fabricante, intermediario y consumidor. Para el proyecto se ha considerado utilizar la atención directa.

### 1.10. Seguimiento de Clientes

Para el seguimiento a clientes se utilizará el CRM con la que de dispondrá la gestión de los clientes.

**Tabla 28**

*Seguimiento a clientes*

Objetivo	Estrategia	Proyectos Estratégicos	Responsable
Visita a los clientes	Visita a clientes	Incremento de clientes	Asistentes de venta
Llamadas telefónicas	Llamadas telefónicas	Incremento de clientes	Asistentes de venta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

### 1.11. Especificar mercados alternativos.

La empresa prevé en caso de no poder cumplir con su plan de ventas las siguientes alternativas:

**Tabla 29**

*Mercados Alternativos*

Mercado Alternativo	Producto / servicio Alternativo	Descripción
Ampliación a lugares fuera de Quito	<ul style="list-style-type: none"><li>Implementación de cortinas</li><li>Asesoramiento en decoración</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Colocación de cortinas</li><li>Remodelación de espacios</li></ul>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

## **CAPÍTULO II**

### **2. Operaciones**

#### **2.1. Objetivo del Capítulo**

Establecer el proceso productivo y de ventas, definir las condiciones de producción, verificar la calidad del producto, determinar los insumos para elaborar el producto, detallar el proceso de producción e instalación y los recursos necesarios para cumplir con los requerimientos establecidos para el mercado.

#### **2.2. Descripción del proceso**

##### **2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien.**

Para la confección de persianas de alta calidad y resistencia y de bajo costo, se requiere la importación de la materia prima y su maquinaria, la misma que permitirá reducir los costos de producción, ya que disminuye la mano de obra utilizado en la etapa de corte. Una vez que los materiales ya fueron importados, se almacenan en las bodegas, previo a un registro para su control y manejo de inventario.

El proceso productivo empieza con la generación de orden de pedido por el asesor comercial, mismo que ya determinó juntamente con el cliente el tipo de material, persiana, ventana a ser fabricado para su posterior instalación y entrega. Se describe a continuación cada fase y el tiempo total estimado de producción.



**Tabla 30***Descripción del proceso*

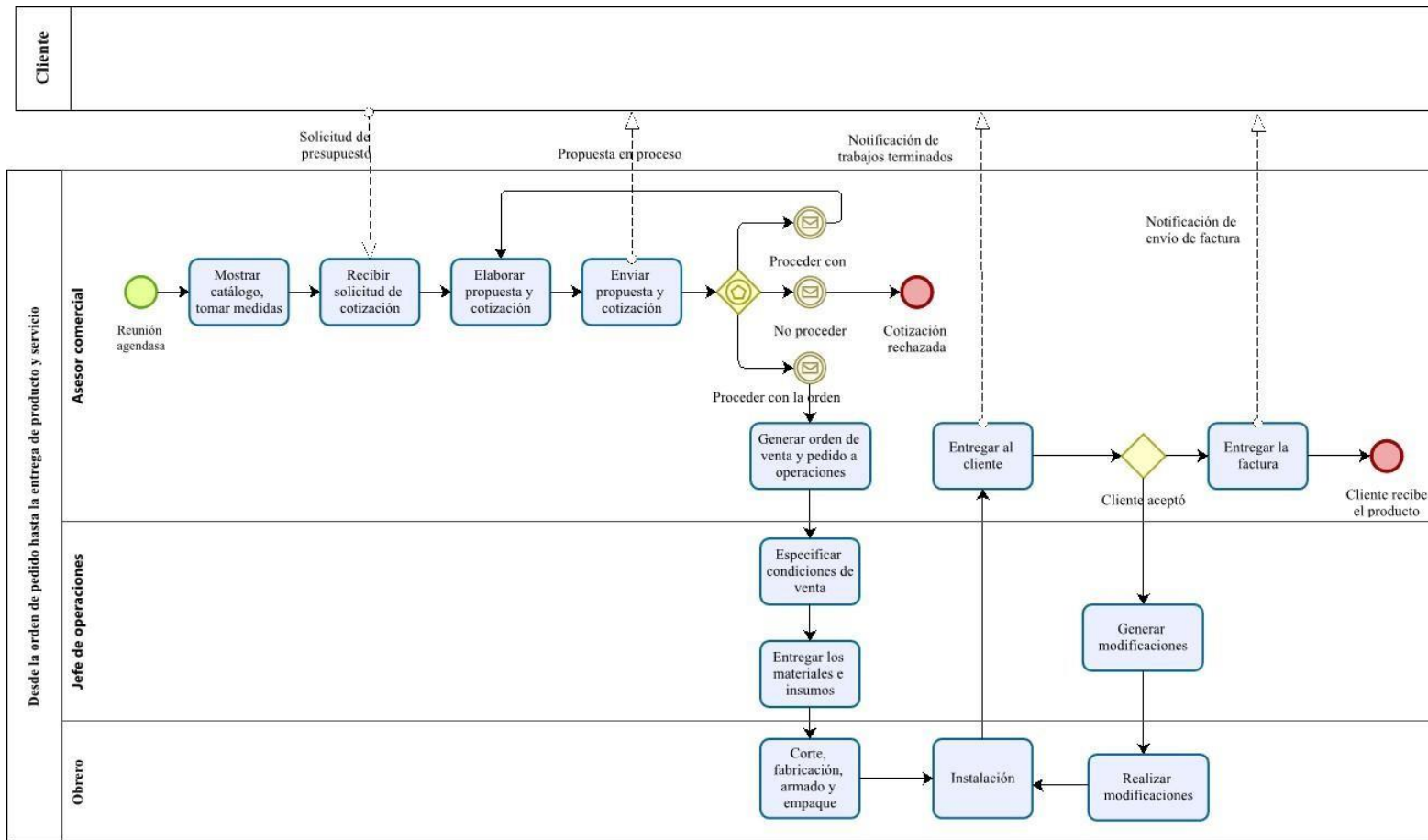
<b>Etapa</b>	<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Condición</b>
<b>Inicio</b>	Contacto con el cliente	5	Inicio
<b>Transporte</b>	Traslado hasta la obra	30	Actividad
<b>Facturación</b>	Muestra de catálogos	15	Decisión
	Toma de medidas	15	Actividad
	Cierre de Ventas	5	Decisión
<b>Recepción</b>	Generar al orden de compra	5	Actividad
	Generar orden de pedido.	10	Actividad
	Entrega de materiales e insumos para la fabricación.	30	Actividad
<b>Armado</b>	Corte, fabricación, armado, etiquetado y empaque	180	Actividad
<b>Transporte</b>	Transporte	60	Actividad
<b>Armado</b>	Instalación	180	Actividad
<b>Recepción</b>	Entrega de la obra	10	Actividad
	Entrega de Factura	5	Actividad
<b>Fin</b>	Fin	0	Fin

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

Las operaciones desde la detección de la necesidad hasta la entrega del producto se presentan en la siguiente figura.

**Figura 25**

*Operaciones desde la detección de la necesidad hasta la entrega del producto.*

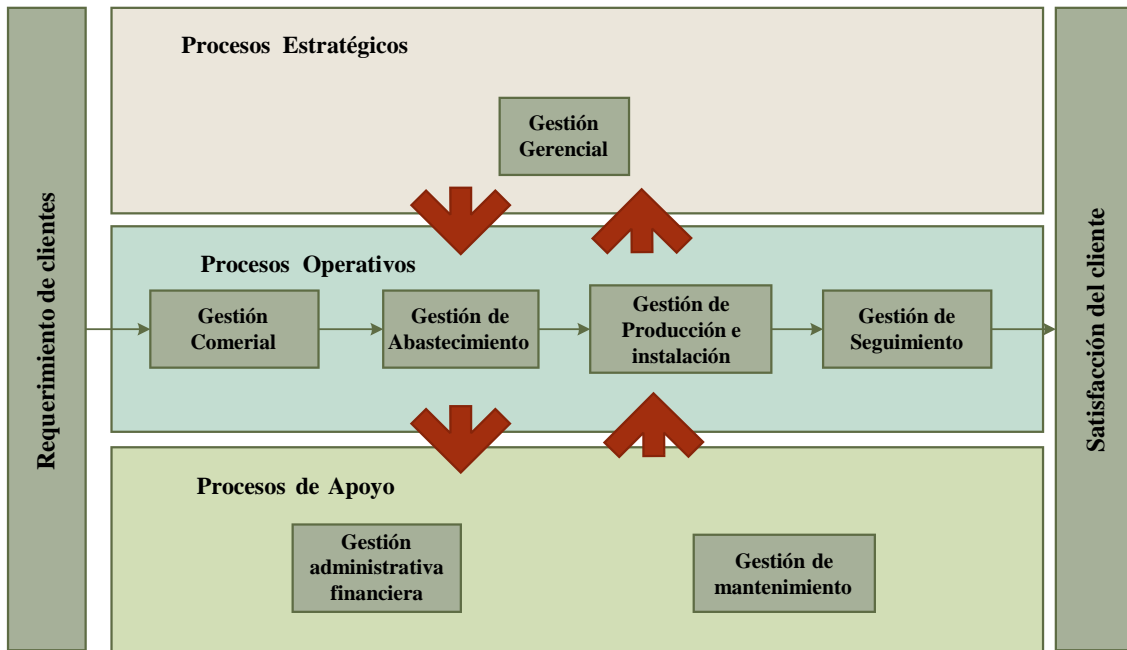


**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El Autor

A continuación, se presenta la ubicación del proceso productivo dentro del mapa de procesos con el que contará la empresa Persianas y Vidrios donde se detallan los procesos estratégicos como los gerenciales, de operación y de apoyo los mismos que deben estar interrelacionados entre sí.

**Figura 26**

*Mapa de Procesos*



**Fuente:** Investigación propia  
**Elaborado por:** El Autor

El diagrama SIPOC es una representación esquemática de los componentes principales de un proceso. SIPOC hace referencia a las siguientes siglas en inglés: Supplier (proveedores), Input: (entradas). Process (proceso), Output: (salidas), Customer; (clientes).(Pardo Álvarez, 2017).

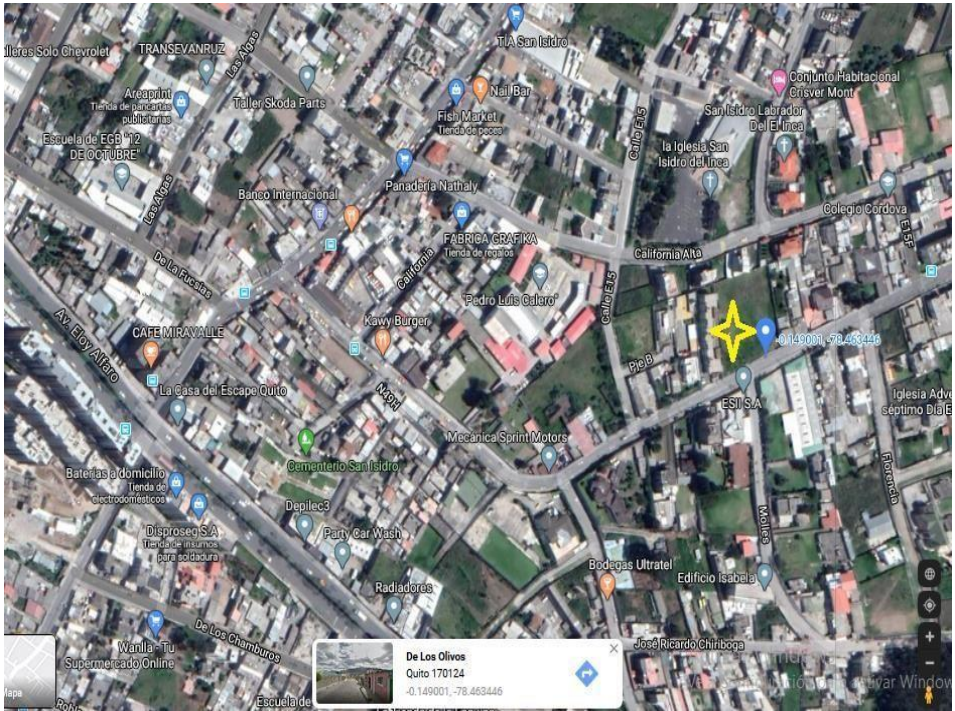
**Tabla 31***Análisis SIPOC para el proceso Gestión de Producción e Instalación*

<b>S</b>	<b>I</b>	<b>P</b>	<b>O</b>	<b>C</b>
<b>Proveedores</b>	<b>Entradas</b>	<b>Proceso</b>	<b>Salidas</b>	<b>Clientes</b>
Empresa proveedora	Persianas, aluminio o vidrio	Recepción de la materia prima	Materias primas aprobadas	Jefe de Operación
Jefe de operación	Materiales entregados desde bodega	Corte, fabricación, armado,	Materiales listos	Obrero
Obrero	Materiales listos	Etiquetado y empaque	Materiales listos para transporte	Obrero
Obrero	Materiales listos transportados	Instalación	Instalación	Cliente

**Fuente:** Investigación propia**Elaborado por:** El Autor**2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.**

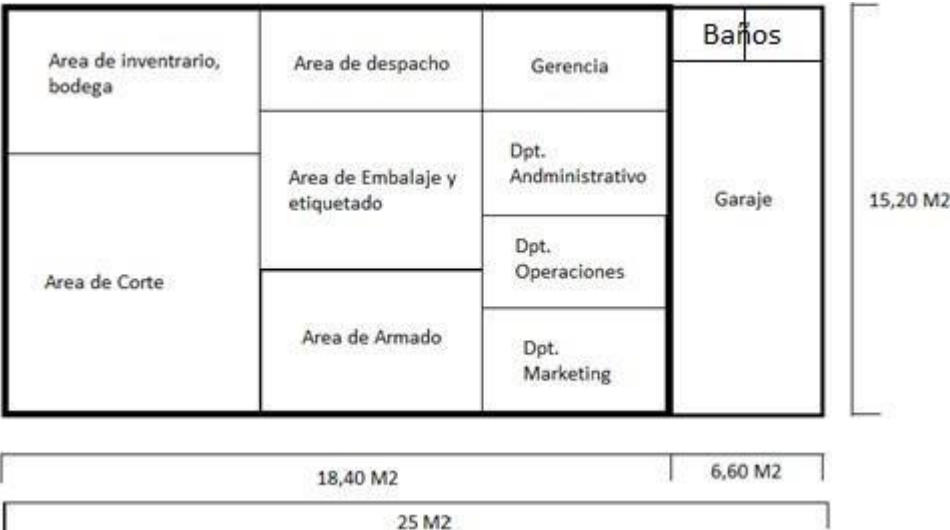
Para la instalación de la empresa se contará con un espacio físico maquinaria y personal necesario que correcto funcionamiento de la empresa. La empresa estará ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia el Inca. Hay que recalcar que se escoge esta zona por ser céntrica y su facilidad de conexión con los valles, norte y sur de la ciudad, además ser una zona conocida por su actividad industrial y comercial.

**Figura 27***Ubicación de la Empresa*



Fuente: Google maps

**Figura 28**  
*Plano de áreas*



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: El Autor

**Tabla 32***Descripción de instalaciones*

<b>Lugar</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Área, m<sup>2</sup></b>
Área Administrativa	1	40
Área de existencias e inventario	1	50
Área de corte	1	60
Área de armado	1	30
Área de embalaje	1	30
Área de despacho	1	20
Baños	1	10
<b>TOTAL</b>		<b>340</b>

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

Hemos detallado todas las maquinas, equipos con su capacidad instalada y costos, considerando que estos valores van a ser utilizados en el Capítulo V del análisis financiero.

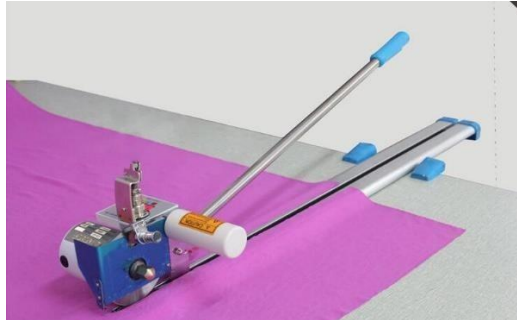
En la siguiente tabla se detalla los equipos que se requieren para el proceso del producto con los que se realizara la trasformación de la materia prima, en cada uno de los equipos se especifica para que actividad se van a utilizar y el costo de cada uno de estos.

**Tabla 33***Descripción de Equipos*

<b>Actividad</b>	<b>Equipo / Maquinaria</b>	<b>Especificaciones técnicas</b>	<b>Costo, UDF\$</b>
<b>Corte</b>	Mesa de Corte Automática	Mesa de corte automática de dos cuchillas de 3,2 m para persianas enrollables persianas de tela cebrá persianas romanas, Persianas enrollables cortadas, persianas cebrá, persianas con filtro solar y etc., 1. Una pequeña cuchilla de corte en caliente para cortar Protector solar y de bloqueo para Con borde de corte sellado perfecto, sin selvage áspero, liso y firme 2. Mitsubishi PLC y panel táctil controlado. 1,2 metros * seg. Corte ancho: 3,2 m Tensión de: 220 v/110 v Tamaño del paquete: 4150*950*1150mm G.W: 450 Kg Tamaño de la Mesa: 3,2*4 m	\$2.000,00



**Corte**      Contador manual      Cuchilla eléctrica de alta velocidad para telas, persianas 1 metro \* 2 seg.      \$1.300,00



**Corte**      Sierra Circular      Sierra de 10 pulgadas eléctrica Marca Dwalt 3000 rpm.      \$800,00



**Armado**      Comprobador      Mesa llana 3,2 metros \* 4 metros 1 metro \* 5 min.      \$1.500,00

---



**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** El Autor

La siguiente tabla se detalla el número de personas que se requiere en el área de producción siendo en el primer año dos operarios y también se detalla el tiempo establecido para elaborar la persianas y vidrios.

**Tabla 34**

*Descripción de personal*

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo (por actividad)</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Horas-hombre</b>
Recepción de inventario	30 minutos	1	0,50
Corte	30 minutos	1	0,50
Armado	180 minutos	1	3,00
Embalado	10 minutos	1	0,20
Despacho	10 minutos	1	0,20
Instalación	180 minutos	1	3,00

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** El Autor

### **2.2.3. Tecnología por aplicar**

Para el proceso de la elaboración de la persianas y vidrios se empleará maquinaria industrial para abastecer la demanda de los consumidores, en los siguientes años se irá mejorando las herramientas y equipos necesarios para elaborar el producto.



**Tabla 35***Tecnología por aplicar*

<b>Equipamiento</b>	<b>Características</b>
<b>Máquina de Corte a Láser 4 direcciones</b>	Ahorro de mano de obra y coste del material, Ahorro de tiempo, Todos pueden operar y cortar sin muchas habilidades, Aumentar la capacidad de producción, Precisión constante incluso con patrones complicados, Reduce los tiempos de entrega de los recortes de patrones de sus clientes, Amplia gama de prendas de vestir, Corriendo en un autómata alto, Diseño especial: una estructura menos móvil garantiza un tiempo de inactividad más bajo y una instalación y mantenimiento fáciles, Adopta componentes avanzados de marcas de fama mundial en piezas neumáticas, eléctricas y operativas. Control CNC Fácil conversión Nuevo método de corte: hoja oscilante con cabezales de herramientas multifuncionales
<b>Máquina de Limpieza por Ultrasonido</b>	Máquina de limpieza de diseño personalizado, puede limpiar diferentes tipos y formas de persianas como: Persianas de madera, persianas verticales, de metal, panal y cortinas plisadas, eliminando todos los materiales sucios de las persianas, sin residuos.

**Fuente:** Adaptado de Alibaba**Elaborado por:** El Autor

#### **2.2.4. Factores que afectan las operaciones**

Los factores que afectan la operación de producción se exponen en la tabla 38.

**Tabla 36***Ritmo de Trabajo*

<b>Actividad</b>	<b>N.º Personas</b>	<b>Tiempo Promedio (Minutos)</b>	<b>Tiempo Normal (Minutos)</b>	<b>Ritmo de Trabajo</b>
Recepción de inventario	1	27	30	Medio
Corte	1	27	30	Medio
Armado	1	162	180	Medio
Embalado	1	9	10	Medio
Despacho	1	9	10	Medio
Instalación	1	162	180	Medio

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

Para determinar el stock necesario que manejara mensualmente la empresa, se ha considerado tener un stock de inventario mensual para 1500 m<sup>2</sup> para cubrir posibles ventas de gran escala o inesperadas o anticipadas, por lo cual tendremos una participación del 10% del mercado, considerando el universo de 46.920 metros de ventanas instalada por año.

**Tabla 37***Inventario Promedio (mensual)*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad De Medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>
Tela	1.800,00	m	2,33	4.194,00
Tubo de 38''	1.500,00	m	2,00	3.000,00
Cenefa	1.500,00	m	3,50	5.250,00
Peso (colgante)	3.000,00	m	0,40	1.200,00
Cadena	3.750,00	m	0,02	75,00
Templador	1.500,00	unidad	0,05	75,00
Cinta doble fast	1.650,00	m	0,75	1.237,50
Escuadra	1.500,00	unidad	0,58	870,00
Kit zebra	1.500,00	unidad	1,00	1.500,00
Freno	1.500,00	unidad	0,05	75,00
Vinchas	3.000,00	unidad	0,13	390,00
Varios (taco Fisher, tornillos, controles y otros)	3.000,00	unidad	0,01	30,00

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

Para iniciar la actividad de la empresa tanto comercial como empresarial necesitamos del siguiente detalle de personal, mismo que seguirá incrementando a medida que la empresa siga creciendo

**Tabla 38***Trabajadores*

<b>No.</b>	<b>Cargo</b>	<b>Fijo- Variable</b>
1	Gerente	Fijo
1	Jefe de Ventas	Fijo
3	Asesor Comercial	Variable
2	Obrero	Variable

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

### **2.3. Capacidad de Producción**

La capacidad de trabajo según el personal con el que vamos a iniciar es de 50 metros diarios, en una jornada de trabajo de 40 horas semanales, jornada única de 8 horas, dando un total de 375 metros semanales y 1.500 metros mensuales, para cubrir la demanda insatisfecha durante los próximos años, el mismo que irá incrementando cada

año según el detalle en el cuadro.

**Tabla 39**

*Capacidad de producción*

<b>Capacidad De Producción</b>	<b>Cantidad, m<sup>2</sup></b>
Diaria	75
Semanal	375
Mensual	1.500
Anual	18.000

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### **2.3.1. Capacidad de Producción Futura.**

Para la capacidad de producción futura se utiliza la disponibilidad de maquinaria y equipos que dispone la empresa y las consideraciones de cambio a persianas que las personas tienden a realizar. El valor estimado de crecimiento de la empresa es de 2.27%.

**Tabla 40**

*Capacidad de Producción Futura*

<b>Año</b>	<b>Producción Futura, m<sup>2</sup></b>
2021	18.409
2022	18.826
2023	19.254
2024	19.691
2025	20.138

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## 2.4. Definición de Recursos Necesarios para la Producción

### 2.4.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

**Tabla 41**

*Especificación de las Materias Primas*

<b>Materia Prima</b>	<b>Importancia del Insumo</b>	<b>Grado de Sustitución</b>	<b>Materia prima sustituta</b>
Tela polipropileno, de poliéster, PVC. (China)	Resistente al sol, humedad, hipoalergénico	Sustitución tiene un alto grado por cortinas tradicionales	Tela de producción nacional
Marco superior, hierro, aluminio (Persia)	Variedad y gama de colores, diseños	Bajo	Materiales de Producción nacional. Desarrollo de proveedor nacional

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## 2.5. Calidad

### 2.5.1. Método de Control de Calidad.

El control de calidad lo realiza el gerente o jefe de operaciones, revisando que el requerimiento cumpla de acuerdo con la orden de pedido mediante un checklist. El requerimiento instalado es aprobado por el cliente que de estar conforme procede a firmar la entrega del trabajo.

Para garantizar la satisfacción del cliente se realiza una encuesta que incluye la atención del personal, servicio post venta, garantía del producto entre otros. Los resultados estimados se presentan en la siguiente tabla.

**Tabla 42**

*Datos para el diagrama de Pareto*

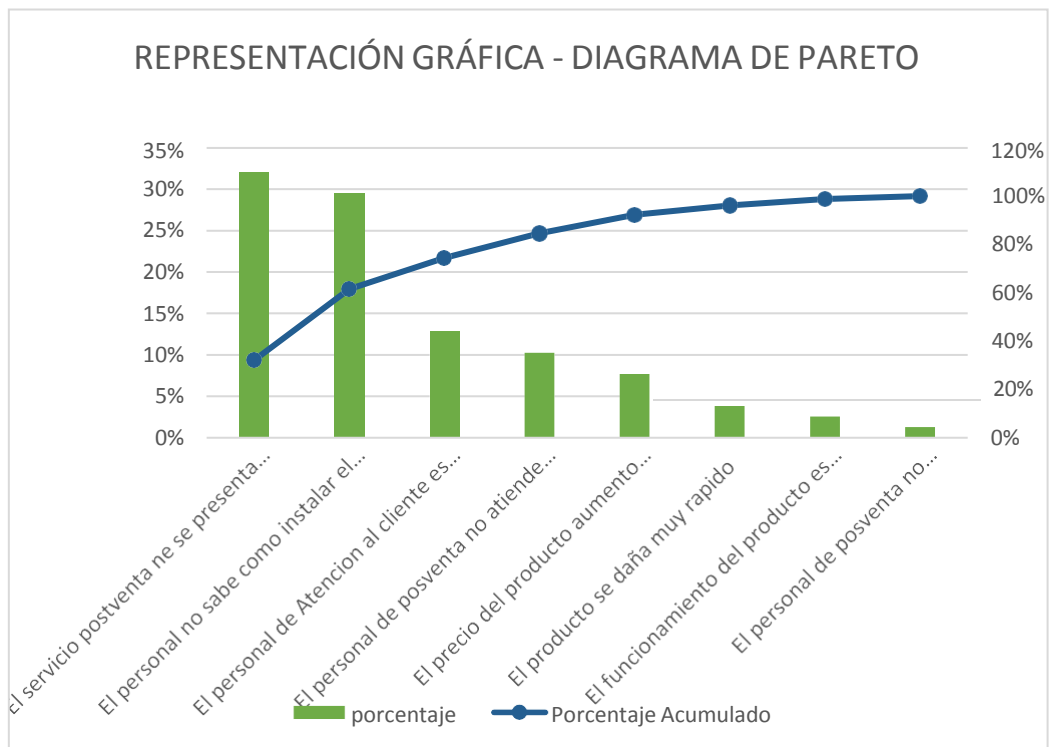
DIAGRAMA DE PARETO			
EMPRESA VIDRIOS Y PERSIANAS			
Aumento el % de quejas y reclamos en el iltimo trimestre.			
Causas/Problema/Fenomeno	Datos recolectados	porcentaje	Porcentaje Acumulado
El servicio postventa ne se presenta a tiempo	25	32%	32%
El personal no sabe como instalar el producto	23	29%	62%
El personal de Atencion al cliente es grosero o no tiene actitud de servicio	10	13%	74%
El personal de posventa no atiende los pedidos de los cliente	8	10%	85%
El precio del producto aumento mucho de precio	6	8%	92%
El producto se daña muy rapido	3	4%	96%
El funcionamiento del producto es confuso	2	3%	99%
El personal de posventa no recuerda el mantenimiento de 6 meses	1	1%	100%
	78	100%	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

**Figura 29**

*Diagrama de Pareto*



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## 2.6. Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

### 2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional

Las normativas vigentes respecto a la seguridad, higiene y aspecto ambiental que debe cumplir la empresa para elaboración de la persianas y vidrios para funcionar; y, los permisos que debe obtener se exponen en la tabla 45.

**Tabla 43**

*Normativa y Permisos aplicable a las instalaciones*

Aspecto	Normativa Vigente	Peligros / impactos	Permiso Que Obtener
Seguridad e higiene	Decreto Ejecutivo 2393 Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores	Contacto con elementos cortantes o punzantes en la manipulación de herramientas de la especialidad, con materiales cortantes. Astilladuras en las manos en la manipulación. Sobreesfuerzos en la manipulación de materiales como planchas, muebles u otros.	Permiso de Funcionamiento
Ambiental	Código orgánico del ambiente	Generación de polvo, contaminación acústica.	Ficha Ambiental

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## **CAPÍTULO III**

### **3. Organización y Gestión**

#### **3.1. Objetivo del capítulo**

Diseñar la estructura organizacional de la empresa con sus áreas, funciones y responsabilidades, así como también la gestión empresarial con sus indicadores respectivos.

#### **3.2. Análisis Estratégico y Definición de Objetivos**

##### **3.2.1. Visión de la Empresa**

PERSIANAS & VIDRIOS será la empresa líder en la solución integral de instalación de ventanas e instalación de persianas en la ciudad de Quito y los diferentes valles reconocida por la calidad de sus productos y por su asesoramiento integral, en un periodo de 5 años.

##### **3.2.2. Misión de la Empresa**

PERSIANAS & VIDRIOS empresa de asesoramiento e instalación de ventanas de aluminio y persianas mediante el asesoramiento y enfocándose en la armonía para tener un ambiente ideal embellecido.

##### **3.2.3. Objetivos y estrategias**

Para el desarrollo de los objetivos y es estrategias, se inicia con la evaluación de las matrices EFI y EFE.

## Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

**Tabla 44**

*Matriz EFI*

Factores internos clave	Peso relativo	Clasificación Evaluación	Valor ponderado	Subtotal
<b>Fortalezas</b>				
1. Asesoramiento Integral en la instalación de ventana como en su embellecimiento (persianas)	8%	4	0,32	
2. Alta duración y garantía termo cortada	10%	3	0,3	
3. Maquinaria con tecnología moderna	20%	3	0,6	
4. Diseños modernos e innovadores	5%	4	0,2	
5. Canal de ventas on-line	12%	3	0,36	1,78
<b>Debilidades</b>				
1. Poca promoción y publicidad del producto.	15%	2	0,3	
2. No poseer una marca reconocida	5%	1	0,05	
3. Poco capital de trabajo para una alta inversión en stock	10%	2	0,2	
4. Empresa nueva en el mercado.	5%	1	0,05	
5. Poco personal calificado para fabricación	10%	2	0,2	0,8
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,58</b>	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

La observación de la matriz de evaluación de factores internos da un balance positivo debido a que es 2.58 (mayor a 2.5) lo que indica una posición interna fuerte de 1.785 contra 0.8 de las debilidades.

## Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

**Tabla 45**

*Matriz EFE*

Factores externos clave	Peso relativo	Clasificación Evaluación	Valor ponderado	Subtotal
<b>Oportunidades</b>				
1. Ley de emprendimiento favorable.	15%	4	0,6	
2. Mercado se acopla a las tendencias internacionales.	5%	4	0,2	
3. Mercado Inmobiliario siempre en crecimiento.	5%	3	0,15	
4. Alianzas estratégicas con constructores locales.	10%	4	0,4	



5.	Facilidad de importación de materia prima.	15%	3	0,45	1,8
<b>Amenazas</b>					
1.	Competencia con materiales de baja calidad y a bajo costo.	8%	2	0,16	
2.	Baja economía del país	10%	1	0,1	
3.	Cambios de precios en la materia prima	14%	2	0,28	
4.	Pandemia y desastres naturales	12%	1	0,12	
5.	Construcción en recesión	6%	2	0,12	0,78
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,58</b>	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

La observación de la matriz de evaluación de factores externos da un balance positivo debido a que es 2.58 (mayor a 2.5) lo que indica una posición excelente a las oportunidades y amenazas. El valor de oportunidades de 1.8 y amenazas de 0.78 establecen un ambiente externo favorable a la organización.

A continuación, se presentan el análisis FODA para la empresa PERSIANAS & VIDRIOS.

**Tabla 46**

*Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>		<b>Oportunidades</b>	
<b>F1</b>	Asesoramiento Integral en la instalación de ventana como en su embellecimiento (persianas)	O1	Ley de emprendimiento favorable.
<b>F2</b>	Alta duración y garantía termo cortada	O2	Mercado se acopla a las tendencias internacionales.
<b>F3</b>	Maquinaria con tecnología moderna	O3	Mercado Inmobiliario siempre en crecimiento.
<b>F4</b>	Diseños modernos e innovadores	O4	Alianzas estratégicas con constructores locales.
<b>F5</b>	Canal de ventas on-line	O5	Facilidad de importación de materia prima.
<b>Debilidades</b>		<b>Amenazas</b>	
<b>D1</b>	Poca promoción y publicidad del producto.	A1	Competencia con materiales de baja calidad y a bajo costo.
<b>D2</b>	No poseer una marca reconocida	A2	Baja economía del país
<b>D3</b>	Poco capital de trabajo para una alta inversión en stock	A3	Cambios de precios en la materia prima
<b>D4</b>	Empresa nueva en el mercado.	A4	Pandemia y desastres naturales
<b>D5</b>	Poco personal calificado para fabricación	A5	Construcción en recesión

**Fuente:** Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

La estrategia para PERSIANAS & VIDRIOS para el mercado, es la diferenciación que se basa principalmente en la creación de un producto alineado con el servicio, con el fin de ofrecer al consumidor una oferta única e innovadora de acuerdo con las necesidades.

El desarrollo de los objetivos estratégicos se presenta en la tabla 49.

**Tabla 47**

*Objetivos Estratégicos*

<b>Objetivo año 1:</b>	<b>Objetivo año 2:</b>	<b>Objetivo año 3:</b>	<b>Objetivo año 4:</b>	<b>Objetivo año 5:</b>	<b>Visión: PERSIANAS &amp; VIDRIOS será la empresa líder en la solución integral de instalación de ventanas e instalación de persianas en la ciudad de Quito y los diferentes valles reconocida por la calidad de sus productos y por su asesoramiento integral, en un periodo de 5 años.</b>
Posicionar a la empresa en el mercado de Quito y valles	Importar las materias primas	Implementar diseños novedosos y exclusivos	Incursionar en nuevos mercados	Posicionar la marca a nivel nacional.	
<b>Estrategia año 1:</b>	<b>Estrategia año 2:</b>	<b>Estrategia año 3:</b>	<b>Estrategia año 4:</b>	<b>Estrategia a año 5:</b>	
Publicitar en redes sociales	Plan de importación de materias primas	Diferenciarlos por el servicio exclusivos,	Plan de crecimiento en nuevos mercados	Crear franquicias	

**Misión: PERSIANAS & VIDRIOS empresa de asesoramiento e instalación de ventanas de aluminio y persianas mediante el asesoramiento y enfocándose en la armonía para tener un ambiente ideal embellecido.**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

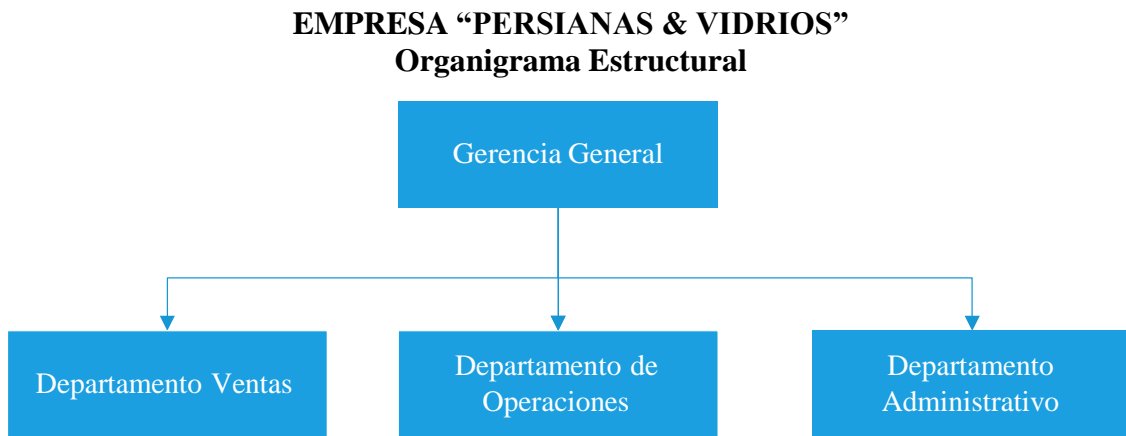
### 3.3. Organización Funcional de la Empresa

#### 3.3.1. Organización Interna

Dentro de la estructura interna se expone los organigramas estructural y funcional para la empresa PERSIANAS & VIDRIOS.

**Figura 30**

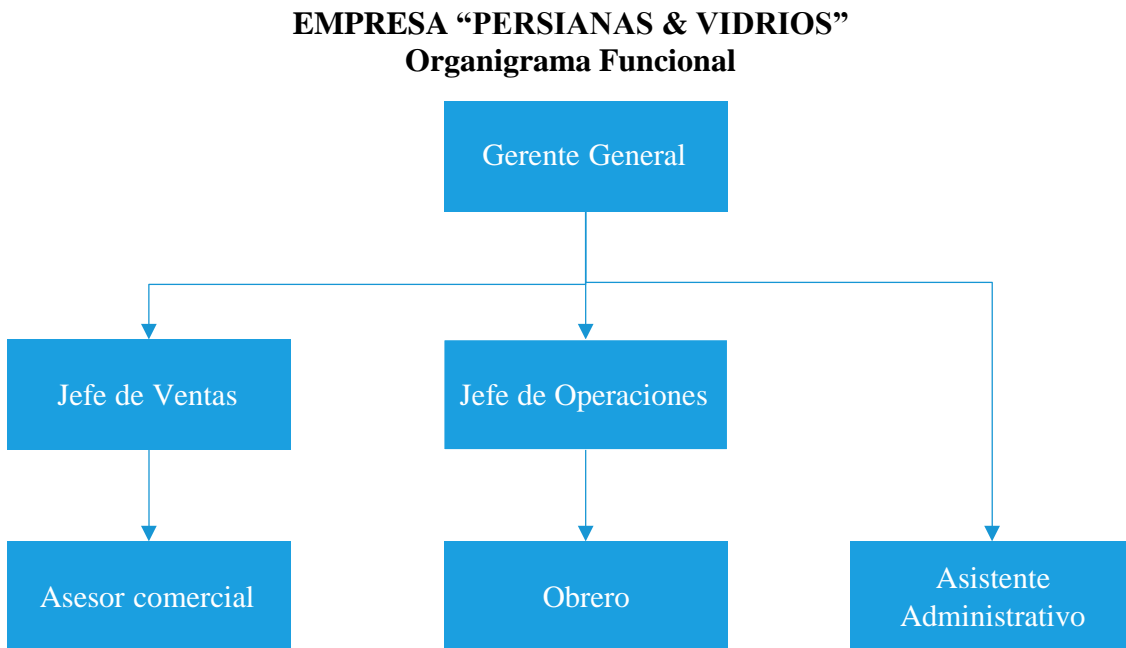
*Organigrama Estructural*



**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** El Autor

**Figura 31**

*Organigrama Funcional*



**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** El Autor

### 3.3.2 Descripción de puestos.

En las siguientes tablas el descriptivo de cargos de los puestos detallados en el organigrama funcional.

**Tabla 48***Descripción del Puesto de Gerente General*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto:</b>	Gerente General
<b>Jefe inmediato superior:</b>	N.A.
<b>Supervisa a:</b>	Jefaturas de: Ventas, Producción, Financiero Administrativo
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Planifica, organiza, dirige y controla todas las actividades de los diferentes departamentos, da cumplimiento a la planificación y objetivos de la empresa, realiza alianzas estratégicas con empresas, instituciones, para impulsar el desarrollo de la empresa, enfocado a cumplir con el visón de la empresa.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante legal de la empresa</li> <li>• Toma de Decisiones</li> <li>• Negociación con proveedores</li> <li>• Negociación con clientes</li> <li>• Planificación anual de objetivos</li> <li>• Planificar, organizar, dirigir y controlar</li> <li>• Administrar los recursos de la empresa</li> <li>• Supervisión de Ventas</li> <li>• Controlar la producción</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>Título profesional:</b>	Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, Ingeniero en Procesos Industriales, Ingeniero en Marketing, Publicidad y Ventas.
<b>Experiencia:</b>	2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.
<b>Habilidades:</b>	Liderazgo, Crítico, Comunicativo, Capacidad para planificar, Capacidad de negociación.
<b>Formación:</b>	Administración de Empresas
<b>Fuente:</b> Investigación Propia	
<b>Elaborado por:</b> El Autor	

**Tabla 49***Descripción del Puesto de Jefe de Ventas*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto:</b>	Jefe de Ventas
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Gerente General
<b>Supervisa a:</b>	Asesores Comerciales y Outsourcing Marketing
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Contra y forma al personal de ventas, define los objetivos de ventas para cada vendedor, distribuye el trabajo por región o sector, supervisa el trabajo de los agentes comerciales, diseña y presenta estrategias de ventas, elabora presupuestos y tramita pedidos, mantener la relación comercial con los clientes, presenta reportes de ventas y bitácoras.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de pedidos</li> <li>• Facturación</li> <li>• Pedidos a Proveedores</li> <li>• Control de pagos a Proveedores</li> <li>• Manejo de Caja chica</li> <li>• Control de asistencia</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>Título profesional:</b>	Ingeniero en Marketing, Publicidad y Ventas.

<b>Experiencia:</b>	2 años en el sector de ventas
<b>Habilidades:</b>	Liderazgo, Crítico, Comunicativo, Capacidad para planificar, Capacidad de negociación, capacidad de negociación, flexibilidad para viajar
<b>Formación:</b>	Formación específica en ventas, comercial y gestión de equipos.

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 50**

*Descripción del Puesto de Jefe de Operaciones*

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
<b>Puesto:</b>	Jefe de Operaciones
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Gerente General
<b>Supervisa a:</b>	Los talleres de aluminio y vidrio, supervisa taller de persianas
II. OBJETIVO DEL PUESTO:	
Supervisa y planifica el trabajo diario y semanal y mensual de los talleres de aluminio y de persianas	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordina con los diferentes talleres,</li> <li>• Provee los materiales necesarios a los talleres,</li> <li>• Controla el stock,</li> <li>• Administra los recursos internos,</li> <li>• Supervisa a los maestros e instaladores,</li> <li>• Elabora informes de cumplimiento,</li> </ul>	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
<b>Título profesional:</b>	Ingeniero Industrial.
<b>Experiencia:</b>	2 años en empresas similares
<b>Habilidades:</b>	Liderazgo, Crítico, Comunicativo, Capacidad para planificar, Capacidad de negociación, capacidad de negociación, flexibilidad para viajar
<b>Formación:</b>	Administración y dirección de empresas

**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 51**

*Descripción del Puesto de Asistente Administrativo*

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
<b>Puesto:</b>	Asistente administrativo
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Gerente General
<b>Supervisa a:</b>	Contador, Asistente de compras y asistente de RRHH
II. OBJETIVO DEL PUESTO:	
Realiza actividades administrativas, de control y de archivo, registra las actividades contables de las operaciones de la empresa.	
III. FUNCIONES	

- Coordina con los diferentes departamentos,
- Colaboración continua en otras labores asignadas,
- Elaboración de nómina,
- Control del personal,
- Atención al cliente,
- Atiende de manera ágil y amable y eficaz las llamadas telefónicas,
- Recibir y contestar la correspondencia,
- Mantener actualizado los documentos legales de la Empresa,
- Coordina con outsourcing contable y tributaria,
- Facturación, manejo de caja chica

#### IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<b>Título profesional:</b>	Estudiante de nivel técnico o tecnológico en Administración de empresas.
<b>Experiencia:</b>	2 años en empresas similares
<b>Habilidades:</b>	Liderazgo, Crítico, Comunicativo, Capacidad para planificar, Capacidad de negociación
<b>Formación:</b>	Económicas o Administración de Empresas. -Estudios de especialización en Dirección Financiera

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## Tabla 52

### *Descripción del Puesto de Asesor comercial*

#### I. INFORMACIÓN BÁSICA

<b>Puesto:</b>	Asesor comercial
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Jefe de ventas
<b>Supervisa a:</b>	Conductor

#### II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Asesorar al cliente usando los medios y las técnicas para conseguir que el cliente adquiera el producto y servicio ofertado.

#### III. FUNCIONES

- Contacto con clientes
- Manejo de catálogos de ventanas y persianas
- Ventas y Asesoramiento comercial
- Seguimiento post venta
- Reportes diarios
- Orden de pedidos
- Entrega de pedidos

#### IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<b>Título profesional:</b>	Estudiante de Marketing publicidad y ventas Estudiante de nivel técnico o tecnológico en Administración de empresas
<b>Experiencia:</b>	2 años en cargos similares
<b>Habilidades:</b>	Liderazgo, Crítico, Comunicativo, Capacidad para planificar, Capacidad de negociación, personalidad atrayente, don de gente, amable y educado.
<b>Formación:</b>	Ventas

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

**Tabla 53***Descripción del Puesto de Obrero*

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto:</b>	Obrero
<b>Jefe inmediato superior:</b>	Jefe de Operaciones
<b>Supervisa a:</b>	N.A.
<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>	
Corte, fabricación e instalación de ventanera, aluminio y vidrio, persianas, manipula herramientas eléctricas, y materiales como aluminio, vidrio, plásticos, cenefas, persianas, capacidad para levantar cargas pesadas.	
<b>III. FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de orden de pedido</li> <li>• Toma de medidas</li> <li>• Recepción de materiales</li> <li>• Fabricación, corte, armado, instalación</li> <li>• transporte</li> </ul>	
<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>	
<b>Título profesional:</b>	Maestro artesano
<b>Experiencia:</b>	2 años en cargos similares
<b>Habilidades:</b>	Comunicativo, Capacidad para planificar, amable y educado, capacidad de seguir ordenes, capacidad de trabo bajo presión
<b>Formación:</b>	Artesanal

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

**3.4. Control de Gestión****3.4.1. Indicadores de gestión**

Los indicadores de gestión con los que se controlará la empresa se exponen a continuación.

**Tabla 54***Indicadores de Gestión*

Áreas	Nombre	Fórmula
<b>GERENCIA</b>	• Cumplimiento de ventas	$\frac{\text{Ventas reales}}{\text{Ventas planificadas}} \times 100$
<b>FINANZAS</b>	• Rentabilidad	$\frac{\text{Ganancia}}{\text{Inversión}} \times 100$
<b>PRODUCCION</b>	• Cumplimiento de pedidos	$\frac{\text{Pedidos cumplidos}}{\text{Pedidos solicitados}} \times 100$
<b>VENTAS</b>	• Recuperación de cartera	$\frac{\text{Saldo de cartera}}{\text{Vetnas}} \times 360$

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### 3.5. Necesidades De Personal

El personal necesario en el horizonte de cinco años incluirá lo siguiente:

**Tabla 55**

*Necesidad de personal*

<b>Años</b>	<b>Gerencia</b>	<b>Márketing</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Administrativo</b>
<b>2021</b>	1	3	1	1
<b>2022</b>	1	5	2	2
<b>2023</b>	1	6	2	3
<b>2024</b>	1	7	2	3
<b>2025</b>	1	8	2	3

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor



## **CAPÍTULO IV**

### **4. Jurídico Legal**

#### **4.1. Objetivos del capítulo**

Establecer la forma jurídica legal que optará la empresa para operar dentro del marco legal y reglamentario.

#### **4.2. Determinación de la forma jurídica**

La forma jurídica con la que va a iniciar la empresa es una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.). Las personas obligadas o habilitadas a hacer el trámite son: personas naturales que deseen constituir una sociedad por acciones simplificadas, según lo estipulado en la Ley de Compañías.(Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2020)

#### **Requisitos Obligatorios:**

- Firma Electrónica del accionista.
- Reserva de Denominación.
- Acto o contrato constitutivos.
- Nombramiento(s) de Representante Legal.
- Petición de inscripción que incluye: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.

#### **¿Cómo hago el trámite?**

1. Ingresar al portal web [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec), sección GUIAS PARA EL USUARIO/ SECTOR SOCIETARIO/ SAS, y descargar formatos de documentos: Acto/Contrato y Nombramiento.

2. Llenar los campos de los formatos y firmar electrónicamente los documentos.

Si en la reserva de denominación NO se especificó correctamente la dirección domiciliaria que tendrá la compañía, deberá llenar adicionalmente el "Formulario de Registro de Dirección Domiciliaria". Descargar del portal web, en la sección GUIAS PARA EL USUARIO/ SECTOR SOCIETARIO/ FORMULARIOS.

3. Enviar los documentos por correo electrónico.

Los documentos requeridos son:

- Solicitud de Constitución.
- Archivos PDF:
  - Acto / Contrato Privado + Reserva debidamente firmado electrónicamente.
  - Nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.
  - Nómina de accionistas y administradores.
- Copia de las respectivas cédulas o pasaportes. (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2020)

#### **Obtención de la firma electrónica para constituir una S.A.S.**

1. Banco Central del Ecuador (Por medio del Registro Civil del Ecuador)
2. Security Data Seguridad en datos y Firma Digital S.A.

#### **4.3. Registros de marcas**

Respecto a la persianas y vidrios se establece el registro en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI, 2020) en el Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras para la marca del signo distintivo.

#### **Enlace de Formatos y anexos (SENADI, 2020)**

- Creación de Casillero Virtual para iniciar el trámite:  
<https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/casilleros/>

- Generación de comprobante de pago:  
[https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/PDF/requisitos\\_para\\_registrar\\_un\\_signo\\_distintivo.pdf](https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/PDF/requisitos_para_registrar_un_signo_distintivo.pdf)
- Solicitud de acuerdo con el trámite en referencia:  
<https://registro.propiedadintelectual.gob.ec/solicitudes/>

#### **Procedimiento del trámite (SENADI, 2020)**

1. Solicitar asesoría en las ventanillas.
2. Generar la solicitud en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos y obtener el comprobante de pago.
3. Pagar la tasa en el Banco del Pacífico
4. Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
5. Retirar el título, en el caso de ser concedido.

**Canales de atención:** En línea (Sitio / Portal Web / Aplicación web).

**Costo del trámite:** \$ 208,00 USD No graba IVA

**Horario de atención:** lunes a viernes de 08:30 a 17:00 horas. Oficinas del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales -SENADI-  
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>. (SENADI, 2020)

#### **4.4. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales**

##### ***Requisitos Obligatorios:***

1. EMISIÓN Previo a la solicitud de LUAE, deben cumplir con el registro del impuesto de Patente. Emisión.
- Procedimiento Ordinario y Especial (Validación de Preexistencia - ICUS Prohibido - Permitido)
    - Formulario de Solicitud LUAE (Generado del sistema informático de LUAE).
    - Cédula del titular o Representante legal. RUC original.

## ¿Cómo hago el trámite?

1. Seleccione "LUAE Digital" en el portal de servicios en línea:  
[pam.quito.gob.ec/MDMQ\\_PORTAL\\_LUAE\\_WEB/Autenticacion/AutenticacionPatentes.asp](http://pam.quito.gob.ec/MDMQ_PORTAL_LUAE_WEB/Autenticacion/AutenticacionPatentes.asp)  
Digite el número de RUC y la clave de la patente.
2. Seleccione el tipo de trámite que va a realizar; "EMISIÓN" o "RENOVACIÓN".

### Consideraciones previas.

1. Cancele valores pendientes de pago del año inmediato anterior en cualquier entidad financiera e inicie el trámite.
2. Si no tiene valores pendientes de pago, registre la información de número de predio y dirección del establecimiento donde realiza la actividad económica.
3. Registre la información: 1 Datos Generales, 2 Actividad Económica / Mapa, 3 Autorizaciones Administrativas y 4 Dirección establecimiento.
4. Acepte lo estipulado en la información detallada y cuando todo esté correcto, de clic en "Guardar". Si se habilitó la opción b), realice la declaración en línea de cumplimiento de reglas técnicas del Cuerpo de Bomberos para obtener su LUAE; caso contrario el Cuerpo de Bomberos coordinará la inspección del establecimiento. Cumpla con las reglas técnicas y el envío de la LUAE se realizará posterior a la generación del informe favorable de cumplimiento de reglas técnicas. En la parte inferior del "Formulario de Solicitud LUAE" usted puede verificar el procedimiento de emisión que le corresponde y los pasos a seguir hasta obtener su LUAE.
5. El Analista de la Autoridad otorgante procederá con la validación de la información registrada y posteriormente realizará el envío de la LUAE, en los procedimientos que corresponda.
6. Finalmente recibirá la LUAE Digital al correo electrónico registrado al inicio de su Solicitud. Procedimientos de emisión y Autoridades Otorgantes Simplificado, Ordinario y Ordinario (Actividades Turísticas): Administraciones Zonales. Ordinario (Validación de Preexistencia): Administración Zonal a donde pertenece el establecimiento. Especial (ICUS Permitido): Secretaría General de Seguridad y Gobernabilidad. Especial (ICUS Prohibido - Validación de Preexistencia): Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda.

**Tabla 56***Licencias y Documentación Legal*

<b>Licencia / Documento legal</b>	<b>Organismo que otorga</b>	<b>Actividad</b>
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	Servicio de Rentas Internas (SRI)	Obtención del RUC para el inicio de actividades de la empresa.
Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal	Registro civil	Obtención de documento de actividad
Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Principal permiso para el ejercicio de las actividades económicas.
Registro de patente y Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE	Municipio del Distrito Metropolitano de Quito	Inscripción del Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET)

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

## CAPÍTULO V

### 5. Evaluación Financiera

#### 5.1. Objetivos del capítulo

Establecer la factibilidad y ganancia económica del proyecto mediante indicadores y estados financieros con procedimientos que ofrezcan resultados idóneos para la continuidad del producto en el mercado.

#### 5.2. Plan de inversiones

Para comprender el Capital de Trabajo, describiremos las necesidades materiales adoptadas en el comienzo de la producción, este estudio nos permitirá invertir de manera conveniente. Para ello exponemos a continuación las actividades cuantificadas de acuerdo con el plan de la empresa en la siguiente tabla:

**Tabla 57**

*Plan de Inversiones*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario, USD	Subtotal (USD)	Total (USD)
<b>ACTIVOS FIJOS</b>				<b>\$ 21.322,00</b>
<b>Instalaciones y Remodelaciones</b>				<b>\$ 1.000,00</b>
<b>Vehículos</b>				<b>\$ 12.000,00</b>
Camioneta	1	12.000,00	12.000,00	
<b>Muebles y Enseres</b>				<b>\$ 980,00</b>
Mesas de trabajo	1	200,00	200,00	
Estanterías	2	95,00	190,00	
Escritorios	2	150,00	300,00	
Sillas Giratorias	2	75,00	150,00	
Archivadores	2	70,00	140,00	
<b>Maquinaria y Equipos</b>				<b>\$ 5.600,00</b>
Mesa de Corte	1	2.000,00	2.000,00	

Descripción	Cantidad	Valor Unitario, USD	Subtotal (USD)	Total (USD)
Guillotina móvil	1	1.300,00	1.300,00	
Inglateadora	1	800,00	800,00	
Comprobador	1	1.500,00	1.500,00	
<b>Equipos de Computación</b>				<b>\$ 1.700,00</b>
Computadoras de escritorio	1	400,00	400,00	
Laptop	2	550,00	1.100,00	
Impresora Multifunción	1	200,00	200,00	
<b>Equipos de Oficina</b>				<b>\$ 30,00</b>
Teléfono	1	30,00	30,00	
<b>TOTAL, ACTIVOS FIJOS</b>				<b>\$ 21.310,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>				<b>\$ 778,00</b>
<b>Gastos de Constitución</b>				<b>\$ 778,00</b>
Registro de marca	1	208,00	208,00	\$ 208,00
Patente	1	170,00	170,00	\$ 170,00
Honorarios abogados	1	300,00	300,00	\$ 300,00
Permiso de funcionamiento	1	80,00	80,00	\$ 80,00
RUC	1	20,00	20,00	\$ 20,00
<b>TOTAL, DIFERIDOS</b>				<b>\$ 778,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>\$ 79.231,96</b>
<b>TOTAL, PLAN DE INVERSIÓN</b>				<b>\$ 101.319,96</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

El Capital de Trabajo se desglosa en la tabla 60.

**Tabla 58***Capital de Trabajo*

<b>Descripción</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor trimestral</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>		
Materia Prima Directa	\$ 17.866,50	\$ 53.599,50
Mano de Obra Directa	\$ 2.634,82	\$ 7.904,45
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>		
Materia Prima Indirecta	\$ 150,00	\$ 450,00
Materiales de Limpieza	\$ 15,03	\$ 45,10
Equipos de Protección (mascarillas, guantes)	\$ 50,00	\$ 150,00
Servicios Básicos (Agua/Luz) Producción	\$ 70,40	\$ 211,20
<b>GASTOS</b>		
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Suministros de Oficina	\$ 20,66	\$ 61,99
Sueldos y Salarios	\$ 3.928,02	\$ 11.784,07
Servicios Profesionales	\$ 200,00	\$ 600,00
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	\$ 28,64	\$ 85,92
Servicios Internet	\$ 40,00	\$ 120,00
Plan Celular	\$ 30,00	\$ 90,00
Gasto arriendo	\$ 800,00	\$ 2.400,00
<b>GASTOS DE VENTA</b>		
Publicidad	\$ 156,00	\$ 468,00
Combustible	\$ 100,00	\$ 300,00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		
Intereses Préstamo	\$ 321,28	\$ 963,84
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 26.411,35</b>	<b>\$ 79.234,06</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### 5.3. Cálculo de Costos y Gastos

#### 5.3.1. Mano de Obra

El cálculo de la mano de obra y los desembolsos en salarios del personal en los que se debe incurrir se puede contemplar en la tabla con los cálculos realizados para el efecto, la misma que se lo presenta a continuación:



**Tabla 59***Cálculo de Mano de Obra*

No.	Apellidos y Nombres	Código	Cargo	Ingresos		Descuentos		Valor que pagar
				SBU	Total, Ingresos	Aporte persona 19,45%	Total, Descuentos	
1			Gerente General	1.600,00	1.600,00	151,20	151,20	1.448,80
2			Asistente administrativo	600,00	600,00	56,70	56,70	543,30
3			Jefe de Operaciones	900,00	900,00	85,05	85,05	814,95
4			Asesor comercial 1	400,00	400,00	37,80	37,80	362,20
5			Asesor comercial 2	400,00	400,00	37,80	37,80	362,20
6			Asesor comercial 3	400,00	400,00	37,80	37,80	362,20
7			Operario 1	400,00	400,00	37,80	37,80	362,20
8			Operario 2	400,00	400,00	37,80	37,80	362,20
<b>TOTALES</b>				<b>5.100,00</b>	<b>5.100,00</b>	<b>481,95</b>	<b>481,95</b>	<b>4.618,05</b>

Aporte patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII sueldo	XIV sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones	Total, Provisiones	Costo de Mano de Obra
178,40	8,00	8,00	133,33	32,83	133,33	66,67	560,56	2.009,36
66,90	3,00	3,00	50,00	32,83	50,00	25,00	230,73	774,03
100,35	4,50	4,50	75,00	32,83	75,00	37,50	329,68	1.144,63
44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	33,33	16,67	164,76	526,96
44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	33,33	16,67	164,76	526,96
44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	33,33	16,67	164,76	526,96
44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	33,33	16,67	164,76	526,96
44,60	2,00	2,00	33,33	32,83	33,33	16,67	164,76	526,96
<b>Costo Mensual Mano de Obra =</b>								<b>6.562,84</b>

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor

### 5.3.2. Depreciación

Depreciación es la disminución del valor de propiedad de un activo fijo, desencadenado por el paso del tiempo, deterioro por uso, el desuso, insuficiencia técnica, caducidad o distintos agentes de carácter operativo, tecnológico, tributario, etc. Tomando en cuenta que los activos integrados en el plan de inversiones estarán sujetos a este fenómeno, se efectúa el cálculo que determine el cargo por depreciación. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

El cálculo se presenta en la siguiente tabla.

**Tabla 60***Cálculo de las Depreciaciones*

Descripción del Activo Fijo	Vida útil, Años	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	980,00	10%	88,20
Equipo de Computación	3	1.700,00	33,33%	377,80
Equipos de Oficina	10	30,00	10%	2,70
Vehículos	5	12.000,00	20%	1.920,00
Maquinaria y Equipo	10	5.600,00	10%	504,00
<b>TOTAL, DEPRECIACIONES</b>				<b>\$ 2.892,70</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

### 5.3.3. Proyección de la depreciación

El valor obtenido del cálculo de las depreciaciones de los bienes o activos deberá ser planeado en el tiempo, con una peculiaridad, los cargos por devaluación a lo largo de la vida útil del proyecto van a ser los mismos, a excepción de los equipos de computación, cuya duración sólo es de tres años. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

La siguiente tabla muestra la proyección de la depreciación:

**Tabla 61**

*Proyección de la Depreciación*

Descripción del Activo Fijo	Depreciación anual				
	1	2	3	4	5
Muebles y Enseres	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20
Equipo de Computación	377,80	377,80	377,80		
Equipos de Oficina	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70
Vehículos	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00
Maquinaria y Equipo	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00
<b>TOTAL, DEPRECIACIONES</b>	<b>2.892,70</b>	<b>2.892,70</b>	<b>2.892,70</b>	<b>2.514,90</b>	<b>2.514,90</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

### 5.3.4. Detalle de Costos

Se requiere fijar y enlistar los costos de productos en los cuales se va a incurrir en el proyecto de factibilidad, implicados a la actividad propia del negocio; materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

Los valores establecidos se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 62**

*Detalle de Costos - Producción*

Concepto				Valor mensual	Valor Anual	
<b>COSTOS DIRECTOS</b>						
<b>Materia Prima Directa</b>						
Descripción Materia prima	Unidad de medida	Costo unitario, USD	Cantidad mensual	Costo mensual, USD	Cantidad anual	Costo anual, USD
Tela	m	2,33	1.800	4.194,00	21.600	50.328,00
Tubo de 38"	m	2,00	1.500	3.000,00	18.000	36.000,00
Cenefa	m	3,50	1.500	5.250,00	18.000	63.000,00
Peso (colgante)	m	0,40	3.000	1.200,00	36.000	14.400,00
Cadena	m	0,02	3.750	75,00	45.000	900,00
Templador	unidad	0,05	1.500	75,00	18.000	900,00
Cinta doble fast	m	0,75	1.650	1.237,50	19.800	14.850,00
Escuadra	unidad	0,58	1.500	870,00	18.000	10.440,00
Kit zebra	unidad	1,00	1.500	1.500,00	18.000	18.000,00
Freno	unidad	0,05	1.500	75,00	18.000	900,00
Vinchas	unidad	0,13	3.000	390,00	36.000	4.680,00
<b>TOTAL, Materia Prima</b>			<b>22.200</b>	<b>17.866,50</b>	<b>266.400</b>	<b>214.398,00</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>				2.634,82		31.617,80
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>						
<b>Materia Prima Indirecta</b>						
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario, USD	Cantidad mensual	Costo mensual, USD	Cantidad anual	Costo anual, USD
Plástico termo adherible	m	0,10	1.500	150,00	18.000	1.800,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.500</b>	<b>150,00</b>	<b>18.000</b>	<b>1.800,00</b>
<b>Materiales de Limpieza</b>						
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario, USD	Cantidad mensual	Costo mensual, USD	Cantidad anual	Costo anual, USD
Escobas	Unidad	1,80	0,25	0,45	3	5,40
Trapeadores	Unidad	2,20	0,25	0,55	3	6,60
Pala	Unidad	8,00	0,17	1,33	2	16,00
Balde	Unidad	3,60	0,17	0,60	2	7,20
Papel higiénico	Unidad	0,60	4	2,40	48	28,80
Jabón líquido	Unidad	4,20	1	4,20	12	50,40
Fundas de basura	Unidad	0,15	8	1,20	96	14,40
Guantes	Unidad	2,10		-	-	-
Desinfectantes	Unidad	1,90	1	1,90	12	22,80
Cloro (L)	Litro	2,40	1	2,40	12	28,80
<b>TOTAL</b>				<b>15,03</b>		<b>180,40</b>
<b>Equipos de Protección (mascarillas, guantes)</b>						

Descripción	Unidad de medida	Costo unitario, USD	Cantidad mensual	Costo mensual, USD	Cantidad anual	Costo anual, USD
Orejas	Unidad	0,50	4	2,00	48	24,00
Mascarillas	Unidad	2,00	9	18,00	108	216,00
Mandiles	Unidad	15,00	2	30,00	24	360,00
<b>TOTAL</b>				<b>50,00</b>		<b>600,00</b>
<b>Servicios Básicos (Agua/Luz) Producción</b>						
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario, USD	Cantidad mensual	Costo mensual, USD	Cantidad anual	Costo anual, USD
Luz	kW	0,08	700,00	56,00	8.400,00	672,00
Agua	m3	0,72	20,00	14,40	240,00	172,80
<b>TOTAL</b>				<b>70,40</b>		<b>844,80</b>
<b>TOTAL, COSTOS</b>				<b>20.786,75</b>		<b>249.441,00</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### 5.3.5. Proyección de Costos

En esta proyección se estima la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años, que se detallan en la siguiente tabla

**Tabla 63**

*Inflación media anual*

Periodo	Inflación anual
<b>dic-16</b>	1,12%
<b>dic-17</b>	-0,20%
<b>dic-18</b>	0,27%
<b>dic-19</b>	-0,07%
<b>dic-20</b>	-0,93%
<b>Inflación media anual</b>	<b>0,04%</b>

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2020)

**Elaborado por:** El Autor

Luego de haber obtenido el costo mensual, se lleva a cabo la proyección anual, empleando indicadores que reflejan cifras a lo largo de la vida útil del proyecto, con la particularidad de que se formula una división entre los costos fijos y los variables.

**Tabla 64***Proyección de Costos*

Concepto	Valor mensual	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
<b>COSTOS DIRECTOS</b>						
Materia Prima Directa	17.866,50	214.398,00	239.587,62	267.736,77	299.193,16	334.345,37
Mano de Obra Directa	2.634,82	31.617,80	32.186,14	32.764,71	33.353,67	33.953,21
<b>TOTAL</b>	<b>20.501,32</b>	<b>246.015,80</b>	<b>271.773,77</b>	<b>300.501,48</b>	<b>332.546,83</b>	<b>368.298,58</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>						
Materia Prima Indirecta	150,00	1.800,00	2.011,48	2.247,81	2.511,91	2.807,03
Materiales de Limpieza	15,03	180,40	182,42	184,46	186,53	188,62
Equipos de Protección (mascarillas, guantes)	50,00	600,00	606,72	613,52	620,39	627,33
Servicios Básicos (Agua/Luz) Producción	70,40	844,80	845,12	845,44	845,76	846,08
<b>TOTAL</b>	<b>285,43</b>	<b>3.425,20</b>	<b>3.645,74</b>	<b>3.891,23</b>	<b>4.164,59</b>	<b>4.469,07</b>
<b>TOTAL, COSTOS</b>	<b>20.786,75</b>	<b>249.441,00</b>	<b>275.419,51</b>	<b>304.392,71</b>	<b>336.711,42</b>	<b>372.767,65</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

**5.3.6. Detalle de Gastos**

Se entiende por gastos, aquellos desembolsos necesarios para producir, mantener y vender los productos materia del negocio, clasificados en administrativos, de venta y financieros. Ejemplos de gastos administrativos son los sueldos del personal que administra el negocio; caso de gastos de venta son la publicidad, arriendos en locales para ventas, entre otros; y los gastos que demandan la utilización del capital prestado, principalmente de las instituciones financieras. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

Estos gastos estarán determinados con nombre y valor en la siguiente tabla:

**Tabla 65**

*Proyección de Gastos*

Concepto		Valor mensual	Valor Anual				
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>							
<b>Servicios Básicos (Administrativos)</b>							
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario, USD	Cantidad mensual	Costo mensual, USD	Cantidad anual	Costo anual, USD	
Luz	kW	0,08	250,00	20,00	3.000,00	240,00	
Agua	m3	0,72	12,00	8,64	144,00	103,68	
<b>TOTAL</b>				<b>28,64</b>		<b>343,68</b>	
<b>Suministros de Oficina</b>							
Descripción	Unidad de medida	Costo unitario, USD	Cantidad mensual	Costo mensual, USD	Cantidad anual	Costo anual, USD	
Resma papel Bond		4,50	1	4,50	60	270,00	
Esferos		0,40	3	1,20	36	14,40	
Lápices		0,25	3	0,75	36	9,00	
Corrector		0,80	1	0,80	12	9,60	
Borradores		0,25	1	0,25	12	3,00	
Carpetas Ven		3,00	3	9,00	36	108,00	
Carpetas de Cartón		0,50	5	2,50	100	50,00	
Grapadora		5,00	0,08	0,42	1	5,00	
Caja de grapas		4,60	0,17	0,77	2	9,20	
Perforadora		5,00	0,08	0,42	1	5,00	
Tijeras		0,75	0,08	0,06	1	0,75	
<b>TOTAL</b>				<b>20,66</b>		<b>483,95</b>	
<b>Sueldos y Salarios</b>				3.928,02		47.136,28	
<b>Servicios Profesionales</b>				200,00		2.400,00	
<b>Servicios Internet</b>				40,00		480,00	
<b>Plan Celular</b>				30,00		360,00	
<b>Depreciación muebles y enseres</b>				7,35		88,20	
<b>Depreciación equipos de oficina</b>				0,23		2,70	
<b>Depreciación equipos de computo</b>				31,48		377,80	
<b>Gasto arriendo</b>				800,00		9.600,00	
<b>TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>5.086,38</b>		<b>61.272,61</b>	
<b>GASTOS DE VENTA</b>							
<b>PUBLICIDAD</b>							
<b>MEDIO</b>				<b>OBSERVACIÓN</b>	<b>Presupuesto mensual</b>	<b>Valor trimestral</b>	<b>Presupuesto anual</b>
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram)					91,00	273,00	1.092,00
Radio				Solo al iniciar el proyecto	50,00	150,00	600,00
Banners				Solo al iniciar el proyecto	15,00	45,00	180,00
<b>TOTAL</b>					<b>156,00</b>	<b>468,00</b>	<b>1.872,00</b>
<b>Combustible</b>					100,00		1.200,00
<b>Depreciación Vehículos</b>					160,00		1.920,00
<b>Depreciación Maquinaria y equipo</b>					42,00		504,00
<b>TOTAL, GASTOS DE VENTA</b>					<b>458,00</b>		<b>5.496,00</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>							
<b>Intereses Préstamo</b>					321,28		3.855,35
<b>TOTAL, GASTOS</b>					<b>5.865,66</b>		<b>70.623,95</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

### 5.3.7. Proyección Gastos

A continuación, se presenta la proyección para los gastos, teniendo en cuenta el tiempo, obteniendo el valor del gasto mensual. La clasificación entre gastos fijos y variables contribuye en la obtención del punto de equilibrio.

**Tabla 66**

#### *Proyección de Gastos*

Concepto	Valor mensual	Valor Año 1	Valor Año 2	Valor Año 3	Valor Año 4	Valor Año 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
Sueldos y Salarios	3.928,02	47.136,28	47.983,58	48.846,10	49.724,13	50.617,95
Servicios Profesionales	200,00	2.400,00	2.400,43	2.400,43	2.400,43	2.400,43
Suministros de Oficina	20,66	483,95	489,37	489,37	489,37	489,37
Gasto Servicios Básicos (Administrativos)	28,64	343,68	347,53	347,53	347,53	347,53
Servicios Internet	40,00	480,00	485,38	485,38	485,38	485,38
Plan Celular	30,00	360,00	364,03	364,03	364,03	364,03
Depreciación muebles y enseres	7,35	88,20	88,20	88,20	88,20	88,20
Depreciación equipos de oficina	0,23	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70
Depreciación equipos de computo	31,48	377,80	377,80	377,80	-	-
Gasto arriendo	800,00	9.600,00	9.752,64	9.907,71	10.065,24	10.225,28
<b>TOTAL</b>	<b>5.086,38</b>	<b>61.272,61</b>	<b>62.291,65</b>	<b>63.309,25</b>	<b>63.967,01</b>	<b>65.020,86</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>						
Publicidad	156,00	1.872,00	1.892,97	1.892,97	1.892,97	1.892,97
Combustible	100,00	1.200,00	1.213,44	1.213,44	1.213,44	1.213,44
Depreciación Vehículo	160,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00	1.920,00
Depreciación Maquinaria y Equipo	42,00	504,00	504,00	504,00	504,00	504,00
<b>TOTAL</b>	<b>458,00</b>	<b>5.496,00</b>	<b>5.530,41</b>	<b>5.530,41</b>	<b>5.530,41</b>	<b>5.530,41</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
Intereses Préstamo						
<b>TOTAL</b>	<b>321,28</b>	<b>3.855,35</b>	<b>3.084,28</b>	<b>2.313,21</b>	<b>1.542,14</b>	<b>771,07</b>
<b>TOTAL, GASTOS</b>	<b>321,28</b>	<b>3.855,35</b>	<b>3.084,28</b>	<b>2.313,21</b>	<b>1.542,14</b>	<b>771,07</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

### 5.4. Plan de Financiamiento

Las necesidades de inversión propuestas anteriormente deben ser financieramente satisfechas, para lo que se presenta un resumen de la inversión que se requiere, así como las posibles fuentes que nos facilitarán los recursos para la puesta en marcha del negocio.

#### 5.4.1. Forma de financiamiento

El financiamiento está relacionado a la actividad del proyecto, de ahí que la mayor o menor cuantía de su valor, depende de la necesidad de dinero externo en la medida de no poderlo cubrir con dinero propio. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

La tabla que se presenta a continuación establece los parámetros para financiar su proyecto.

**Tabla 67**

*Plan de Financiamiento*

Descripción	Subtotal, USD	Aportación de socios, %	Total, USD	Total, %
<b><u>Recursos Propios</u></b>				
<b>Aportación de Socios</b>			60.000,00	59,22%
<b>Socio 1</b>	60.000,00	59,22%		
<b><u>Recursos de terceros</u></b>				
<b>Préstamo Bancario</b>	41.322,06		41.322,06	40,78%
<b>TOTAL</b>	101.322,06	59%	101.322,06	100%

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

#### 5.5. Cálculo de Ingresos

La medición de las ganancias que se obtiene por la venta de productos y servicios. Luego de cubrir el mercado y determinar los productos a ofrecer en el negocio se establecerá el nivel de ingresos de este, para lo cual es necesario establecer el precio unitario y las cantidades proyectadas para vender, de esta manera se pueden fijar valores para el año uno y mediante un criterio de crecimiento en ventas, se proyecta para los años siguientes. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

En la siguiente tabla se detalla los ingresos esperados:



**Tabla 68***Determinación del Precio de Venta Unitario*

Productos	Costo Total mensual, USD	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Margen de Utilidad, %	Precio de Venta Unitario
Persianas	20.786,75	1.500	13,86	80%	24,94

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

**Tabla 69***Cálculo del Ingreso Anual*

Producto	Precio De Venta Unitario	Cantidad Mensual	Ingreso Mensual	Cantidad Anual	Ingreso Anual
Persianas	24,94	1.500	37.416,15	18.000	448.993,80

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

**5.5.1. Proyección de Ingresos**

Obtenido el precio de venta del producto, se proyecta los ingresos en el tiempo que dure el proyecto. Considerando para la proyección la tasa de crecimiento poblacional, tasa de crecimiento del sector, tasa de inflación (promedio 5 años), capacidad de producción entre otras.

**Tabla 70***Proyección de Ingresos*

Año	Producto	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Precio De Venta	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
1	Persianas	1.500	18.000	24,94	37.416,15	448.993,80
2	Persianas	1.650	19.800	25,34	41.812,17	501.746,08
3	Persianas	1.815	21.780	25,74	46.724,69	560.696,23
4	Persianas	1.997	23.958	26,15	52.214,37	626.572,43
5	Persianas	2.196	26.354	26,57	58.349,04	700.188,42

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

**5.6. Punto de equilibrio**

Dentro del análisis de Costo – Volumen – Utilidad, se utiliza esta herramienta para determinar de acuerdo con el nivel de producción, sus ingresos y costos totales. A partir

de este punto, se establecer los niveles en los que la producción va a causar una pérdida o una utilidad. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019). El punto de equilibrio se aborda desde tres ámbitos:

1. En unidades físicas
2. En unidades monetarias
3. En valores relativos (%)

Las fórmulas para calcular el punto de equilibrio son:

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}} \quad (2)$$

$$PE u = \frac{CF}{PVU - CVU} \quad (3)$$

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} 100 \quad (4)$$

Donde:

Costos Variables (CV)

Costos Fijos (CF)

Costos Totales (CT)

Ingresos Totales (IT)

Número de unidades vendidas (UV)

Precio de venta unitario (PVU)

Costo Variable Unitario (CVU)

### Tabla 71

#### *Punto de equilibrio*

Descripción	Unidad	Valor
Ventas mensuales	\$USD	37.416,15
Costos fijos	\$USD	5.865,66

Costos Variables	\$USD	20.786,75
Unidades producidas mensual	Unidad	1.500
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$USD</b>	<b>26.652,41</b>
Precio de venta unitario	\$USD	24,94
Costo de venta Unitario	\$USD	13,86
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>\$USD</b>	<b>13.197,74</b>
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>Unidad</b>	<b>529</b>
<b>Punto de equilibrio</b>	<b>%</b>	<b>35%</b>

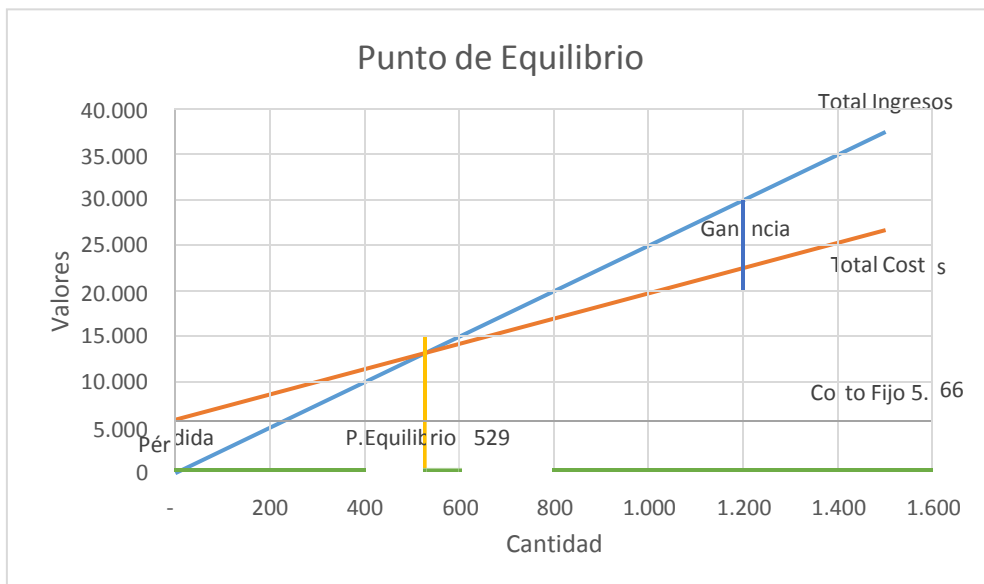
**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

Finalmente, los resultados de la aplicación de estas fórmulas deberán demostrarse gráficamente. A continuación, presentamos la figura de su obtención:

**Figura 32**

*Punto de Equilibrio*



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor

## 5.7. Estado de Resultados Proyectado

Este instrumento permite saber si el proyecto resulta o no rentable a lo largo de su vida útil. Pérdidas o ganancias, ingresos y gastos de la empresa en forma detallada y organizada.

**Tabla 72***Estado de Resultados Proyectado*

<i>Descripción</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
<i>Ingresos por ventas</i>	448.993,80	501.746,08	560.696,23	626.572,43	700.188,42
(-) <i>Costo de Ventas</i>	249.441,00	275.419,51	304.392,71	336.711,42	372.767,65
(=) <b><i>Utilidad bruta EN VENTAS</i></b>	<b>199.552,80</b>	<b>226.326,57</b>	<b>256.303,52</b>	<b>289.861,01</b>	<b>327.420,77</b>
(-) <b><i>GASTOS OPERACIONALES</i></b>	<b>70.623,95</b>	<b>70.906,34</b>	<b>71.152,86</b>	<b>71.039,56</b>	<b>71.322,34</b>
<i>Gastos administrativos</i>	61.272,61	62.291,65	63.309,25	63.967,01	65.020,86
<i>Gastos de venta</i>	5.496,00	5.530,41	5.530,41	5.530,41	5.530,41
<i>Gastos financieros</i>	3.855,35	3.084,28	2.313,21	1.542,14	771,07
(=) <b><i>UTILIDAD OPERACIONAL</i></b>	<b>128.928,85</b>	<b>155.420,24</b>	<b>185.150,66</b>	<b>218.821,45</b>	<b>256.098,43</b>
(-) <i>15% Participación trabajadores</i>	19.339,33	23.313,04	27.772,60	32.823,22	38.414,76
(=) <b><i>UTILIDAD POST PARTICIPACION TRABAJADORES</i></b>	<b>109.589,52</b>	<b>132.107,20</b>	<b>157.378,06</b>	<b>185.998,24</b>	<b>217.683,67</b>
(-) <i>22% Impuesto a la Renta</i>	24.109,69	29.063,58	34.623,17	40.919,61	47.890,41
(=) <b><i>Utilidad neta</i></b>	<b>85.479,82</b>	<b>103.043,62</b>	<b>122.754,89</b>	<b>145.078,62</b>	<b>169.793,26</b>

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor**5.8. Flujo de Caja**

El flujo de caja permite demostrar la capacidad de pago en efectivo y su utilidad radica en determinar los montos de ingresos y el calendario de desembolsos, lo que le permite tomar decisiones relacionadas a recuperaciones de ventas, requerimientos de crédito que conceden los proveedores y las instituciones crediticias, manejo de inventarios, nuevas inversiones, etc. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

**Tabla 73***Flujo de Caja*

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>A</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	-	448.993,80	501.746,08	560.696,23	626.572,43	700.188,42
	Ingresos por venta		448.993,80	501.746,08	560.696,23	626.572,43	700.188,42
<b>B</b>	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0,00</b>	<b>316.209,61</b>	<b>343.241,57</b>	<b>373.232,36</b>	<b>406.208,84</b>	<b>443.318,92</b>
	Materia prima directa		214.398,00	239.587,62	267.736,77	299.193,16	334.345,37
	Mano de Obra Directa		31.617,80	32.186,14	32.764,71	33.353,67	33.953,21
	CIF		3.425,20	3.645,74	3.891,23	4.164,59	4.469,07
	Gastos de Administración		61.272,61	62.291,65	63.309,25	63.967,01	65.020,86
	Gastos de Ventas		5.496,00	5.530,41	5.530,41	5.530,41	5.530,41
<b>C</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	<b>0,00</b>	<b>132.784,19</b>	<b>158.504,51</b>	<b>187.463,87</b>	<b>220.363,59</b>	<b>256.869,50</b>
<b>D</b>	<b>INGRESOS OPERACIONALES NO</b>	<b>-101.322,06</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
	Recursos propios	- 60.000,00					
	Recursos de terceros	- 41.322,06					
<b>E</b>	<b>EGRESOS OPERACIONALES NO</b>	<b>-</b>	<b>59.424,13</b>	<b>66.809,59</b>	<b>75.286,60</b>	<b>85.091,52</b>	<b>96.111,72</b>
	Pago Capital de Préstamo		12.119,76	11.348,69	10.577,62	9.806,55	9.035,48
	Pago de Intereses de Préstamos		3.855,35	3.084,28	2.313,21	1.542,14	771,07
	Pago de participación de utilidades		19.339,33	23.313,04	27.772,60	32.823,22	38.414,76
	Pago 22% Impuesto a la Renta		24.109,69	29.063,58	34.623,17	40.919,61	47.890,41
<b>F</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL(D-E) NO</b>	<b>-101.322,06</b>	<b>-59.424,13</b>	<b>-66.809,59</b>	<b>-75.286,60</b>	<b>-85.091,52</b>	<b>-96.111,72</b>
<b>G</b>	<b>FLUJO NETO GENERAL (C-F)</b>	<b>-101.322,06</b>	<b>73.360,06</b>	<b>91.694,93</b>	<b>112.177,27</b>	<b>135.272,07</b>	<b>160.757,78</b>
(+)	DEPRECIACIONES		2.892,70	2.892,70	2.892,70	2.514,90	2.514,90
<b>J</b>	<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-101.322,06</b>	<b>76.252,76</b>	<b>94.587,62</b>	<b>115.069,96</b>	<b>137.786,97</b>	<b>163.272,68</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

## 5.9. Evaluación financiera

Es fundamental determinar si las cantidades presentadas en los numerales anteriores han servido para que el proyecto se sustente financieramente a lo largo de su planeación y ejecución, para lo cual se debe utilizar los instrumentos que la técnica de Evaluación Financiera nos propone.

### 5.9.1. Indicadores

Los indicadores financieros se presentan a continuación:

#### 5.9.1.1. Valor Actual Neto (VAN)

Constituye la medida de evaluación que se basa en los resultados obtenidos en el Flujo de Caja del plan y permite calcular si el proyecto a durante de su vida útil arroja un valor actualizado que certifique en términos monetarios, los beneficios reales del proyecto. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

Cálculo de TMAR

#### Tabla 74

*Cálculo del TMAR*

Detalle	% de aportación	TMAR	TMAR ponderado
<b>Accionistas</b>			
SOCIO 1	59,22%	12,04%	7,13%
<b>institución financiera</b>	40,78%	25,00%	10,20%
<b>TMAR global mixta</b>			<b>17,33%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

La tasa de fondos propios siempre debe ser mayor a la tasa de terceros, hay que considerar que los accionistas invierten su dinero al proyecto, a cambio de una tasa atractiva por el riesgo que asumen. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

**Tabla 75***Cálculo del VAN*

Periodo, Año	Flujo neto de caja	(1+i) <sup>n</sup>	FNE/(1+i) <sup>n</sup>
0	- 101.322,06		-101.322,06
1	76.252,76	1,17	64.991,67
2	94.587,62	1,38	68.712,94
3	115.069,96	1,62	71.247,29
4	137.786,97	1,89	72.713,76
5	163.272,68	2,22	73.438,55
		<b>VAN</b>	<b>249.782,15</b>

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** El Autor**5.9.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión realizada.

$$\begin{aligned}
 VAN &= -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} \\
 &= -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)^1} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0
 \end{aligned}
 \tag{5}$$

$$\mathbf{TIR = 89,10\%}$$

**5.9.1.3. Beneficio Costo**

Es un cociente que permite comparar los ingresos de un proyecto, con relación a la inversión. Se asume como regla de decisión, la aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1. (Universidad Tecnológica Indoamérica, 2019)

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}
 \tag{6}$$

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

Utilizando los valores correspondientes se obtiene los siguientes resultados:

$$VAI (\sum FNE/(1+i)^n) = 351.107,21$$

$$VAC (\text{Inversión Inicial}) = 101.322,06$$

$$\text{Relación Beneficio Costo (B/C)} = 3,47$$

#### 5.9.1.4. Período de Recuperación

Es una medida de evaluación simple, que indica el tiempo en el que la inversión del proyecto se va a recuperar a través de las utilidades que arroje el mismo.

$$Payback = \frac{I_0}{F} \quad (7)$$

El resultado de esta relación se interpretará como el número de períodos en que se recupera la inversión.

Dónde:

$I_0$  es la inversión inicial del proyecto

F es el valor de los flujos de caja

**Tabla 76**

*Periodo de recuperación*

Periodo, Año	Flujo neto de caja	$(1+i)^n$	$FNE/(1+i)^n$	VA acumulado
0	- 101.322,06		-101.322,06	-101.322,06
1	76.252,76	1,17	64.991,67	-36.330,39
2	94.587,62	1,38	68.712,94	32.382,55
3	115.069,96	1,62	71.247,29	103.629,84
4	137.786,97	1,89	72.713,76	176.343,60
5	163.272,68	2,22	73.438,55	249.782,15
Periodo de recuperación =				2 años, 4 mes, 18 días

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** El Autor



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- En el estudio de mercado se considera la ciudad del Distrito Metropolitano de Quito con una muestra de 384 personas, teniéndose que el 94% estarían interesados en colocar las persianas y vidrios. Se consideró la población de viviendas actuales y las construcciones futuras.
- En el capítulo de operaciones se aborda conforme al mapa de procesos y se describe la parte operativa mediante el diagrama SIPOC y flujograma. Las condiciones de operación son aptas para el proyecto.
- La zona de organización y administración se inicia estableciendo la tarea y perspectiva de la organización PERSIANAS & VIDRIOS, así como además el despliegue de las metas estratégicas, su composición organizacional, especificación de perfiles e indicadores de administración.
- Lo Jurídico legal, PERSIANAS & VIDRIOS se estima una Sociedad por Actividades Simplificad, así como además la normativa legal que debería consumir la compañía.
- En la evaluación financiera refleja la viabilidad y factibilidad de la compañía PERSIANAS & VIDRIOS, con base en los valores conseguidos para el VAN con \$ 249.782 y una TIR es de 89.10 % así como un tiempo

### RECOMENDACIONES

- En marketing debe desarrollar un análisis en miras de agrandar los sitios de consumo con el propósito de crear un aumento y sostenibilidad de la empresa.
- La zona de operaciones se debería mantener el control de los precios de la materia prima y el grado de calidad con el objeto de conservar el producto en el mercado.
- El sector de organización se debería entablar un control preciso de la planeación estratégica con el fin de asegurar la sostenibilidad de la empresa y puesta en marcha según con este trabajo.
- En el aspecto jurídico legal es fundamental constantemente estar al día en la normativa legal y reglamentaria con la intención de no tener problemas.
- Hacer un seguimiento constante a los indicadores financieros para comprobar el progreso según con este trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

- 5 fuerzas de Porter | El Blog de Jaime.* (n.d.). Retrieved September 1, 2021, from <http://blog.jescoto.com/clases/comercio-electronico-clases/5-fuerzas-de-porter/>
- Aguirre Idrovo, R. X. (2012). *Plan de negocios para la producción y comercialización de cortinas y persianas para venta por catálogo en la ciudad de Quito* [Universidad De Las Américas]. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1164>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Ecuador: reporte mensual de inflación subgerencia de programación y regulación dirección nacional de síntesis macroeconómica resultados a diciembre 2020.* <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202012.pdf>
- Carrillo Flores, A. L. (2015). POBLACIÓN Y MUESTRA UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO ESCUELA PREPARATORIA TEXCOCO. *Material Didactico Solo Visión*, 1–35. <http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Casas Digitales. (2016). *El control de persianas, toldos y cortinas a un click.* Casa Domótica. <https://www.casasdigitales.com/control-persianas-toldos-cortinas-click/>
- Dekora Hogar. (2017). *Cortinas Enrollables Screen Motorizadas.* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Dk8EHLUCFgI>
- El Blog de Estoresbaratos.com. (2018). *Características del tejido de las cortinas screen.* <https://www.estoresbaratos.com/blog/caracteristicas-tejido-cortinas-screen/>
- García, F. (2021). Que es la evaluación financiera? *La-Respuesta.Com.* <https://la-respuesta.com/blog/Que-es-la-evaluacion-financiera/>
- Home InnovArte. (2021). *Tuxtla Gutiérrez.* BuyGloba. <https://www.buygloba.com/MX/Tuxtla-Gutiérrez/102626106989983/Home-InnovArte>
- INEC. (2010). Proyecciones Poblacionales |. In *Proyecciones Poblacionales* (p. 1). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). Encuesta Nacional de Edificaciones (ENED). *INEC Encuesta Edificaciones, Edificio*, 23.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). Encuesta de Edificaciones 2016 (Permisos de Construcción). In *INEC.* <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas\_Economicas/Encuesta\_Edificaciones/2016/2016\_EDIFICACION  
ES\_PRESENTACION.pdf

Katencortinas. (n.d.). *Zebras black out chocolate (796)*. Pinterest. Retrieved September 12, 2021, from <https://www.pinterest.com/pin/549791066993032108/>

Loya Simbaña, J. A., Cajas Cajas, V. E., & Tello Martínez, L. A. (2021). Dulcamara una bebida refrescante y medicinal. *Centrosur Agraria*, 1(10), 13–24.  
<https://doi.org/10.37959/Cs.V1i10.67>.

<https://doi.org/https://doi.org/10.37959/cs.v1i10.67>

Luna, O. (2012). *Investigación de mercados*. Issuu.

<https://issuu.com/olsendluna/docs/investigacion>

Mercado Libre. (2021). *Persiana Zebra, Cortinas Solo Alta Calidad, Cebra*.

[https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-432326221-persiana-zebra-cortinas-solo-alta-calidad-cebra-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-432326221-persiana-zebra-cortinas-solo-alta-calidad-cebra-_JM)

Nova Kortinas. (2021). *PERSIANAS VERTICALES PVC PARA COMEDOR*. Cortinas Venta de Cortinas y Pisos Flotante Quito Ecuador.

<https://www.novakortinas.com.ec/cortinas/persianas-verticales-pvc-para-comedor/>

Nueva Aplicación. (2019). *Como Aplicar Las 4 P Del Marketing*. <https://dalei.me/>

Pardo Álvarez, J. M. (2017). Gestión por procesos y riesgo operacional. In *AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación* (Issue 2017). AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.

<https://elibro.net/es/ereader/utiec/53618?page=78>

Peiró. (2017). *Mercado objetivo - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia*.

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>

Persianas Flores. (2021). *Persianas Vidreres | Reparación y motorización*. Persianas Vidreres Servicio Integral de Persianas En Vidreres.

<https://persianasflores.com/persianas-vidreres/>

Queen decoraciones. (2021). *Características de las Persianas Verticales*.

<http://queendecoraciones.com/caracteristicas-de-las-persianas-verticales>

Quito como vamos. (2020). *Información sobre movilidad Quito Como Vamos 2020 Distribución modal*.

Sanchez, M., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2020). Sector-Construcción-Ecuador. *Universidad Técnica de Ambato*, 2018, 2018–2021.

SENADI, S. N. de D. I. (2020). *Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras*. GOB.EC Portal

Único de Trámites Ciudadanos. <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>

Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (2020). *Guía constitución de Sociedades Anónimas Simplificadas*. <https://www.icert.fje.gob.ec/>

Universidad Tecnológica Indoamérica. (2019). *Manual de forma para la elaboración del plan de emprendimiento*. 1–27. [https://www.uti.edu.ec/~utiweb/wp-content/uploads/2019/05/plan-de-emprendimiento\\_2019.pdf](https://www.uti.edu.ec/~utiweb/wp-content/uploads/2019/05/plan-de-emprendimiento_2019.pdf)

VS BLINDS. (2018). *Persianas automáticas*. Fabricantes de Persianas de Calidad. <http://vsblinds.com/persianas-automaticas/>

## **ANEXOS**