



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE FUNDAS DE  
ALMOHADAS CON FIBRA DE FUCRAEA ANDINA.**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en  
Administración de Empresas.

**Autora**

Valeria Salomé Córdova Carrillo

**Tutor**

Ing. Luis Gabriel Núñez Torres Mgp

AMBATO – ECUADOR

2023

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

Yo Valeria Salomé Córdova Carrillo, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE FUNDAS DE ALMOHADAS CON FIBRA DE FUCRAEA ANDINA”, como requisito para optar al grado de licenciada en administración de empresas y 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 Ambato, a los 24 días del mes de Febrero de 2023, firmo conforme:

Autor: Valeria Salomé Córdova Carrillo

Firma: 

Número de Cédula: 1804405098

Dirección: Tungurahua, Ambato, La Matriz.

Correo Electrónico:

[vale.scordova@icloud.com](mailto:vale.scordova@icloud.com)

Teléfono: 0998227095/032822701

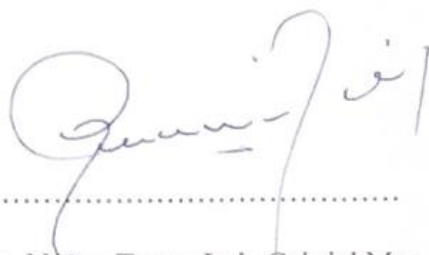
## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE FUNDAS DE ALMOHADAS CON FIBRA DE FUCRAEA ANDINA” presentado por Valeria Salomé Córdova Carrillo para optar por el Título de Licenciada en Administración de Empresas.

## CERTIFICO

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

Ambato, 24 de Febrero del 2023



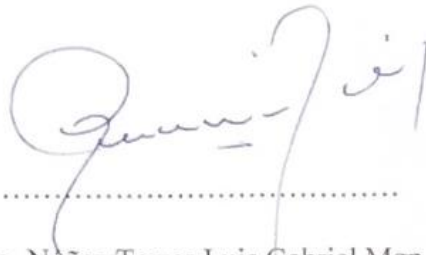
Ing. Nuñez Torres Luis Gabriel Mgp.

1802840932

## 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 Licenciada de Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 24 de Febrero de 2023



Ing. Nuñez Torres Luis Gabriel Mgp.

1802840932

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE FUNDAS DE ALMOHADAS CON FIBRA DE FUCRAEA ANDINA, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresa, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 24 de Febrero de 2023



.....  
Ing. Mg. Silva Ordoñez Catalina Alexandra  
LECTOR



.....  
Ing. Mg. Suarez Perez Juan Carlos  
LECTOR

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios y a mi familia quien me ha brindado apoyo, esperanza y mucha fuerza para conseguir lo que me propongo día a día en mi vida, además de la ayuda me brindan consejos para que mi vida mejore.

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente agradezco a Dios por darme fuerza, bendecirme y guiarme en cada momento de nuestras vidas. En segundo lugar, a mi familia quien me brinda todo su apoyo incondicional y siempre se encuentran junto a mí.

De igual manera a mis docentes, quienes me comparten sus conocimientos formándome para bien en mi vida profesional.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b><u>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</u></b> .....	<b>IV</b>
<b><u>APROBACIÓN TRIBUNAL</u></b> .....	<b>V</b>
<b><u>DEDICATORIA</u></b> .....	<b>VI</b>
<b><u>AGRADECIMIENTO</u></b> .....	<b>VII</b>
<b><u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u></b> .....	<b>VIII</b>
<b><u>ÍNDICE DE TABLAS</u></b> .....	<b>XI</b>
<b><u>ÍNDICE DE GRÁFICOS</u></b> .....	<b>XIII</b>
<b><u>RESUMEN EJECUTIVO</u></b> .....	<b>XIV</b>
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	<b>XV</b>
<b><u>INTRODUCCIÓN</u></b> .....	<b>1</b>
<b><u>1. MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN</u></b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO</b> .....	<b>3</b>
1.2.1 FUNDAMENTACIÓN DEL SERVICIO O PRODUCTO. ....	3
1.2.2 TABLA DE CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	5
<b>1.3 MERCADO</b> .....	<b>7</b>
1.3.1 ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN .....	7
1.3.2 PLAN DE MUESTREO .....	10
1.3.3 INSTRUMENTOS PARA RECOPIAR INFORMACIÓN .....	13
1.3.4 DISEÑO Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	15
1.3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	18
1.3.5.1. INSTRUMENTO: CUESTIONARIO .....	18
1.3.5.2 FOCUS GROUP .....	44
1.3.5.3 FICHA EXPERIMENTAL .....	44
<b>1.4 DEMANDA POTENCIAL</b> .....	<b>46</b>
<b>1.5 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE</b> .....	<b>49</b>
1.5.1 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE .....	49
1.5.2 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE.....	52
1.5.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA. ....	57
<b>1.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA</b> .....	<b>57</b>
<b>1.7 DISEÑO DE MARCA (BRANDING)</b> .....	<b>58</b>
<b>1.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> .....	<b>61</b>



1.9	PLAN DE COMUNICACIÓN .....	62
1.10	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	63
1.11	SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	64
1.12	PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL Y MÉTRICAS DE MARKETING.....	65
<b>2</b>	<b><u>OPERACIONES .....</u></b>	<b>67</b>
2.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	67
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO .....	67
2.2.1	DESCRIPCIÓN DE PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL BIEN O SERVICIO.....	67
2.2.2	DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES, EQUIPOS Y PERSONAS. ....	70
2.2.3	TECNOLOGÍA A APLICAR .....	73
2.2.4	FACTORES QUE AFECTAN LAS OPERACIONES .....	73
2.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	75
2.3.1	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN FUTURA. ....	75
2.4	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	75
2.4.1	ESPECIFICACIÓN DE MATERIAS PRIMAS Y GRADO DE SUSTITUCIÓN QUE PUEDEN PRESENTAR. ...	75
2.5	CALIDAD .....	76
2.5.1	MÉTODO DE CONTROL DE CALIDAD. ....	76
2.6	NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO.....	77
2.6.1	SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL .....	77
<b>3</b>	<b><u>ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....</u></b>	<b>79</b>
3.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	79
3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	79
3.2.1	VISIÓN DE LA EMPRESA.....	79
3.2.2	MISIÓN DE LA EMPRESA.....	80
3.2.3	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS .....	80
3.3	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	80
3.3.1	ORGANIZACIÓN INTERNA .....	81
3.3.2	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS. ....	81
3.4	CONTROL DE GESTIÓN.....	85
3.4.1	INDICADORES DE GESTIÓN .....	85
<b>4</b>	<b><u>JURÍDICO LEGAL.....</u></b>	<b>87</b>
4.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	87
4.2	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA .....	87
4.3	REGISTROS DE MARCAS .....	88
4.4	LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES .....	90
<b>5</b>	<b><u>EVALUACIÓN FINANCIERA.....</u></b>	<b>93</b>
5.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	93
5.2	PLAN DE INVERSIONES.....	93
5.3	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS .....	95

5.3.1	MANO DE OBRA.....	95
5.3.2	PERSONAL ADMINISTRATIVO .....	97
5.3.3	PERSONAL DE VENTAS .....	98
5.3.4	DEPRECIACIÓN .....	99
5.3.5	PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN .....	99
5.3.6	DETALLE DE COSTOS.....	100
5.3.7	PROYECCIÓN DE COSTOS.....	102
5.3.8	DETALLE DE GASTOS .....	104
5.3.9	PROYECCIÓN GASTOS .....	105
5.3.10	FORMA DE FINANCIAMIENTO .....	108
<b>5.4</b>	<b>CÁLCULO DE INGRESOS .....</b>	<b>108</b>
5.4.1	PROYECCIÓN DE INGRESOS .....	109
<b>5.5</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO.....</b>	<b>110</b>
<b>5.6</b>	<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....</b>	<b>112</b>
<b>5.7</b>	<b>FLUJO DE CAJA .....</b>	<b>113</b>
<b>5.8</b>	<b>EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>115</b>
5.8.1	INDICADORES.....	115
<b><u>BIBLIOGRAFÍA .....</u></b>		<b>118</b>
<b><u>ANEXOS .....</u></b>		<b>124</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	6
<b>Tabla 2</b> .....	7
<b>Tabla 3</b> .....	8
<b>Tabla 4</b> .....	9
<b>Tabla 5</b> .....	9
<b>Tabla 6</b> .....	10
<b>Tabla 7</b> .....	10
<b>Tabla 8</b> .....	11
<b>Tabla 9</b> .....	13
<b>Tabla 10</b> .....	13
<b>Tabla 11</b> .....	14
<b>Tabla 12</b> .....	15
<b>Tabla 13</b> .....	19
<b>Tabla 14</b> .....	20
<b>Tabla 15</b> .....	21
<b>Tabla 16</b> .....	22
<b>Tabla 17</b> .....	23
<b>Tabla 18</b> .....	25
<b>Tabla 19</b> .....	27
<b>Tabla 20</b> .....	28
<b>Tabla 21</b> .....	29
<b>Tabla 22</b> .....	30
<b>Tabla 23</b> .....	31
<b>Tabla 24</b> .....	32
<b>Tabla 25</b> .....	33
<b>Tabla 26</b> .....	34
<b>Tabla 27</b> .....	35
<b>Tabla 28</b> .....	36
<b>Tabla 29</b> .....	37
<b>Tabla 30</b> .....	38
<b>Tabla 31</b> .....	39
<b>Tabla 32</b> .....	40
<b>Tabla 33</b> .....	41
<b>Tabla 34</b> .....	42
<b>Tabla 35</b> .....	43
<b>Tabla 36</b> .....	45
<b>Tabla 37</b> .....	46
<b>Tabla 38</b> .....	48
<b>Tabla 39</b> .....	49
<b>Tabla 40</b> .....	50
<b>Tabla 41</b> .....	51
<b>Tabla 42</b> .....	53
<b>Tabla 43</b> .....	54
<b>Tabla 44</b> .....	56
<b>Tabla 45</b> .....	57
<b>Tabla 46</b> .....	57
<b>Tabla 47</b> .....	58

<b>Tabla 48</b> .....	59
<b>Tabla 49</b> .....	62
<b>Tabla 50</b> .....	63
<b>Tabla 51</b> .....	66
<b>Tabla 52</b> .....	70
<b>Tabla 53</b> .....	72
<b>Tabla 54</b> .....	73
<b>Tabla 55</b> .....	74
<b>Tabla 56</b> .....	74
<b>Tabla 57</b> .....	75
<b>Tabla 58</b> .....	75
<b>Tabla 59</b> .....	76
<b>Tabla 60</b> .....	76
<b>Tabla 61</b> .....	77
<b>Tabla 62</b> .....	78
<b>Tabla 63</b> .....	82
<b>Tabla 64</b> .....	83
<b>Tabla 65</b> .....	84
<b>Tabla 66</b> .....	85
<b>Tabla 67</b> .....	86
<b>Tabla 68</b> .....	91
<b>Tabla 69</b> .....	92
<b>Tabla 70</b> .....	94
<b>Tabla 71</b> .....	96
<b>Tabla 72</b> .....	96
<b>Tabla 73</b> .....	97
<b>Tabla 74</b> .....	97
<b>Tabla 75</b> .....	98
<b>Tabla 76</b> .....	98
<b>Tabla 77</b> .....	99
<b>Tabla 78</b> .....	100
<b>Tabla 79</b> .....	101
<b>Tabla 80</b> .....	103
<b>Tabla 81</b> .....	104
<b>Tabla 82</b> .....	105
<b>Tabla 83</b> .....	105
<b>Tabla 84</b> .....	106
<b>Tabla 85</b> .....	107
<b>Tabla 86</b> .....	107
<b>Tabla 87</b> .....	108
<b>Tabla 88</b> .....	108
<b>Tabla 89</b> .....	109
<b>Tabla 90</b> .....	110
<b>Tabla 91</b> .....	111
<b>Tabla 92</b> .....	113
<b>Tabla 93</b> .....	114
<b>Tabla 94</b> .....	115

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	19
Gráfico 2.....	21
Gráfico 3.....	22
Gráfico 4.....	23
Gráfico 5.....	24
Gráfico 6.....	25
Gráfico 7.....	27
Gráfico 8.....	28
Gráfico 9.....	29
Gráfico 10.....	30
Gráfico 11.....	31
Gráfico 12.....	32
Gráfico 13.....	33
Gráfico 14.....	34
Gráfico 15.....	35
Gráfico 16.....	36
Gráfico 17.....	37
Gráfico 18.....	38
Gráfico 19.....	39
Gráfico 20.....	40
Gráfico 21.....	41
Gráfico 22.....	42
Gráfico 23.....	43
Gráfico 24.....	48
Gráfico 25.....	58
Gráfico 26.....	60
Gráfico 27.....	60
Gráfico 28.....	61
Gráfico 29.....	63
Gráfico 30.....	64
Gráfico 31.....	65
Gráfico 32.....	65
Gráfico 33.....	68
Gráfico 34.....	69
Gráfico 35.....	70
Gráfico 36.....	71
Gráfico 37.....	80
Gráfico 38.....	81
Gráfico 39.....	112

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

**TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE FUNDAS DE ALMOHADAS CON FIBRA DE FUCRAEA ANDINA".**

**AUTOR:** Valeria Salomé Córdova Carrillo

**TUTOR:** Ing. Luis Gabriel Núñez Torres Mgp

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto se enfoca en la producción y comercialización de fundas de almohadas con fibra natural fucraea andina, con el objetivo de brindar un producto innovador al mercado con características diferentes a los productos sustitutos. Esta funda de almohada tiene el nombre de "FIQUE", es un producto innovador y natural ya que cuenta con gran cantidad de beneficios. Para la creación de dicho proyecto se realizó estudios de marketing, producción, financiero y organizacional para determinar si el producto será rentable y se tendrá un resultado positivo en el mercado. Se utilizó como metodología instrumentos primarios y secundarios como son encuestas e investigaciones para obtener datos reales. Se obtuvo una producción positiva lo que quiere decir que el producto tiene aceptación por el consumidor dentro del mercado. La producción se lo realizó en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, es un producto inexistente ya que se realiza con fibra natural y no es necesario el uso de maquinaria, cuenta con beneficios únicos para el ser humano. Se busca entrar al mercado existente con un producto innovador diferente a los productos sustitutos.

**DESCRIPTORES:** Fibra natural, beneficios, Furcraea andina, producción, comercialización.

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

**THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION OF PILLOWCASES WITH ANDEAN FUCRAEA FIBER".**

**AUTHOR:** Valeria Salomé Córdova Carrillo

**TUTOR:** Ing. Luis Gabriel Núñez Torres Mgp

**ABSTRACT**

This project focuses on the production and marketing of pillowcases with natural Andean fucraea fiber, with the aim of providing an innovative product to the market with different characteristics from substitute products. This pillowcase has the name of "FIQUE", it is an innovative and natural product since it has a large number of benefits. For the creation of this project, marketing, production, financial and organizational studies were carried out to determine if the product will be profitable and it will have a positive result in the market. Primary and secondary instruments such as surveys and investigations were used as a methodology to obtain real data. A positive production was obtained, which means that the product is accepted by the consumer within the market. The production was carried out in the city of Ambato, Tungurahua province, it is a non-existent product since it is made with natural fiber and is not necessary to use machinery, it has unique benefits for humans. It seeks to enter the existing market with an innovative product that is different from substitute products.

**KEYWORDS:** Natural fiber, benefits, Andean Furcraea, production, commercialization

## INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto de negocios se pretende producir fundas de almohadas con fibra natural "FURCRAEA ANDINA", esta idea nace debido que existen varias fundas de almohadas realizadas con vario tipo de maquinaria que contamina el medio ambiente, este es un producto realizado 100% natural y a mano.

La funda de almohada cuenta con beneficios para el ser humano, que brindaran cuidados en su vida ya que se considera un producto innovador. Para lograr que este producto sea aceptado en el mercado, se vio la necesidad de desarrollar un plan de negocio en el cual constan los siguientes capítulos:

**Capítulo 1:** El objetivo del capítulo de comercialización es dar a conocer el nivel de la oferta y demanda del producto, conocer las preferencias del cliente, con el uso de fuentes primarias y secundarias para definir el mercado potencial, determinar la marca y los canales de distribución utilizados.

**Capítulo 2:** En el capítulo de producción se determina el proceso para realizar la transformación de materia prima al producto final, en donde se especifica cantidad de operarios, procesos y tiempos en los que se desarrollara dicho producto. Se describe la capacidad futura y los cambios tecnológicos que se tendrán.

**Capítulo 3:** Su objetivo es determinar el análisis estratégico en donde se tiene la misión, visión, valores, objetivos y estrategias a utilizar, organigramas en donde se determina cada puesto y se realiza la descripción de cada uno de manera específica.

**Capítulo 4:** En el capítulo legal se describe de manera jurídica cada uno de los documentos legales que se necesita para la creación de la empresa como es registro de la marca, patentes, permisos necesarios para el funcionamiento.

**Capítulo 5:** En este capítulo se desarrolla y analiza la rentabilidad y factibilidad del proyecto como es el plan de inversión, los ingresos, costos, mano de obra, depreciaciones y financiamientos que se utilizara.



## **Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios para la producción de fundas de almohadas con fibra de fucraea andina.

## **Objetivos Específico**

- Diagnosticar el mercado para determinar los gustos y preferencias de los consumidores, establecer estrategias de marketing y determinar aspectos innovadores del mercado.
- Describir el proceso de transformación del producto mediante la determinación de los parámetros técnicos para cumplir con las especificaciones de calidad vigentes.
- Establecer la gestión orgánica funcional de la empresa para diseñar la estructura y función de la entidad, con la finalidad que responda a los requerimientos de la organización.
- Definir el marco legal y tramitología necesaria para el cumplimiento de normativas legales y funcionamiento de la misma.

# CAPÍTULO I

## 1. Mercado y Comercialización

### 1.1 Objetivo del Capítulo

Diagnosticar el mercado para determinar los gustos y preferencias de los consumidores, establecer estrategias de marketing y determinar aspectos innovadores del mercado.

### 1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

#### 1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

Esta idea de negocio se originó con la necesidad de ofertar un producto en el mercado que ayude a la comodidad, descanso y bienestar del consumidor, que utilice este tipo de fundas de almohadas que son realizadas con fibras naturales, que benefician al consumidor para el acné, tos, cicatrización, sistema respiratorio, alergias y arrugas, ya que, la fibra natural y el tratamiento anti ácaros es beneficia en lo anterior mencionado.

En la actualidad, existe una gran variedad de productos realizados con fibras naturales. La *Furcraea andina* (cabuya) es conocida como una fibra natural utilizada desde la historia prehispánica, es nativo de la parte tropical de América, específicamente de las regiones andinas como son: Venezuela, Colombia y Ecuador. Según Benites (2017), la cabuya es una planta de 2 a 7 metros de tamaño sin tallo, las hojas son verde-grises, de 1 a 3 metros (m) de largo y de 15 a 20 centímetros (cm) de ancho, gruesas, carnosas, lanceoladas y sin pecíolo, ligeramente cóncavas hacia arriba y adentro. De bordes firmes que tienen de 20 a 30 espinas dirigidas hacia afuera. A las hojas se les conoce como pencas o alas.

Según Galileo (2017) la importancia del uso de las fibras naturales determina que son unos recursos renovables, además su producción requiere de una menor cantidad de energía para fabricarlas, son también respetuosos con el medio ambiente. El uso de fibras naturales es importante ya que mediante esto se cuida el medioambiente por lo que no se utiliza ningún tipo de químico que perjudique

al medio ambiente, es un telar que no será procesado químicamente. Existe gran cantidad de fibras naturales, pero estas deben ser procesadas químicamente para realizar un producto ya que necesitan maquinaria y materia prima para ser procesadas a diferencia de la fibra de *furcraea* andina. De acuerdo con Texere (2018) los tejidos naturales son una opción muy saludable, esto es gracias al efecto de la transpiración y el aislamiento que permiten las mismas prendas confeccionadas. También algunas de los otros muchos beneficios son sus cualidades antibacterianas naturales y la suavidad que produce su tacto natural y agradable.

Existe gran cantidad de telas las cuales son procesadas químicamente, que muchas veces estas provocan problemas en la salud. Por esto es que el uso de materiales naturales u orgánicos son buenos para la salud del consumidor, ya que este tipo de materiales no tienen ningún tipo de proceso. De acuerdo con Villegas & González (2016) para que un textil sea certificado como ecológico, en su proceso de elaboración debe minimizar el impacto ambiental, usar de forma racional los recursos naturales, consumir la mínima cantidad de energía, reciclar agua, usar cultivos hidropónicos, lo que se realiza con la fibra de *furcraea* andina ya que es una fibra natural que sirve para realizar un telar ecológico y natural.

El consumo de fundas de almohadas se lo realiza cada 6 meses ya que este producto se lo cambia y se lo lava de manera frecuente, es un producto que está expuesto a nuestra cara y cabello. Por lo cual se tiende llena de saliva, maquillaje, piel muerta, entre otros. Según Lush (2017) la funda de almohada debe cambiarse cada dos días, precisamente porque nuestro rostro y nuestro pelo están en contacto directo con ella y puede ocasionar la aparición de espinillas en nuestra piel si no está suficientemente limpia, es importante realizar un cambio cada 6 meses porque acumulan muchas células muertas y ácaros que también alteran nuestra piel. De acuerdo con Sleep (2022) un lavado a 30 grados solo elimina el 6% de las bacterias. Se recomienda usar programas de 60 grados para asegurar una limpieza óptima.

Una buena funda de almohada va a depender del material del que está elaborada ya que si es una funda que contiene mucho poliéster va a afectar a la salud del consumidor, por lo cual va a provocar gran cantidad de sudoración. De acuerdo con PM CASA (2017) elegir la mejor funda de almohada es primordial para tener un buen descanso y una buena salud. Es una prenda que completa nuestro ambiente de bienestar al momento de dormir, pues protege la piel de las irritaciones, acné y alergias causadas por bacterias. Importancia de tener una buena funda de almohada.


Hoy en día las alergias por ácaros es un gran problema que se tiene ya que esto causa problemas en la salud, en donde más se quedan los ácaros es en los colchones y almohadas. Según López de Ocáriz (2018) los ácaros se tratan de pequeños artrópodos (parásitos de la clase arácnida), que normalmente no resultan visibles para el ojo humano según la especie, miden de 0,2 a 0,5 milímetros. Se encuentran habitualmente en espacios cerrados donde hay polvo, generalmente lugares oscuros alejados de la luz solar, donde tengan alimento. Adicionalmente, según datos de la clínica Quirón, la sensibilización a los ácaros afecta a más del 30% de la población y al 90% de los asmáticos, en algunas áreas del país. Según la Sociedad Española de Alergología e Inmunología Clínica (SEAIC), en las zonas de costa, la alergia a los ácaros alcanza a entre el 70% y el 80% de la población infantil.

### **1.2.2 Tabla de características del producto o servicio**

A continuación, se tiene en la tabla 1 las características del producto, en relación a materiales, propiedades, beneficios y empaque.

**Tabla 1**

*Características del Producto*

Producto	Características	Resumen
<b>Materiales</b>	<p><b>Furcraea Andina:</b> Planta silvestre de hasta 2 m de altura, con penca gruesa, hojas muy largas y espinosas.</p> <p><b>Alcohol:</b> El alcohol etílico o etanol es un líquido claro, incoloro, muy movible, de olor característico, muy hidrosoluble, hierve a 78 oC.</p> <p><b>Amonio Cuaternario:</b> Es la unión detergente y desinfectante en una sola aplicación.</p> <p><b>Aceite de menta:</b> Ayudan a repeler insectos por su aceite esencial que contienen las hojas, ya que es un aroma natural</p> <p><b>Cierre:</b> Aquello que sirve para cerrar</p> <p><b>Agua:</b> Es un recurso renovable pero finito</p>	     
<b>Beneficios</b>	<p><b>BENEFICIO PARA:</b></p> <p>Granos en la cara</p> <p>Tos</p> <p>Sistema respiratorio</p>	  
<b>Propiedades y formas</b>	<p><b>Color:</b> Blanco, Negro, Beige</p> <p><b>Tela:</b> Furcraea Andina</p> <p><b>Forma:</b> Rectangular</p> <p><b>Medidas:</b> 60 x 40</p>	
<b>Empaque</b>	<p><b>Papel Kraft:</b> Es un material fácil de reciclar, viene de recursos sostenible.</p>	

*Nota:* Asociación de Academias de la Lengua Española (2010), Mejia-Azcarate (2015), Velasco (2014), Asia Pacific Society of Infection Control (APSIC) (2017), Salazar (2017), D'Alaba (2020), Fernández (2012), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (2022), Real Academia Española (2022).

### 1.3 Mercado

El mercado de acuerdo con Rivera & López (2007) es:

“El conjunto de compradores que buscan un determinado producto, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos substitutivos o clase de producto.”

Es decir que, el mercado esté compuesto por todos los potenciales entre compradores y consumidores de fundas de almohadas, para el presente plan de negocios en el aspecto conductual de compra se consideró hombres y mujeres en un rango de edad de 25 a 60 años de la ciudad de Ambato que compren fundas de almohadas en almacenes, tiendas, comerciales, que deseen tener un producto nuevo.

#### Categorización de sujetos

A continuación, en la tabla 2, se habla de la categorización de sujetos:

**Tabla 2**

#### *Categorización de sujetos*

<b>Categorización</b>	<b>Sujeto</b>	<b>Producto</b>	<b>Plaza</b>	<b>Precio</b>	<b>Promoción</b>
¿Quién compra?	Madre		x		
¿Quién usa?	Familia	x			
¿Quién decide?	Madre			x	x
¿Qué influye?	Familia				x

En la tabla denominada categorización de sujetos, la madre es quien toma la decisión el momento de adquirir el producto, la familia es quien lo utiliza e influye.

#### 1.3.1 Estudio de Segmentación

La segmentación de mercado, de acuerdo con Sarabia & Munuera (1994), “Los estudios de segmentación de mercados se fundamentan en la necesidad de servir de la manera más adecuada a los consumidores, explícitamente que no todos

tienen las mismas necesidades. Los mercados están segmentados y es una tarea identificar dichos segmentos y caracterizarlos. La segmentación puede basarse en diversas variables, tales como: demográficas, hábitos de uso, beneficios recibidos, pictográficas y estilos de vida. ”

El estudio de segmentación se debe fundamentar mediante las necesidades del consumidor. Los mercados deben estar segmentados y categorizados. Existen distintas variables, tales como: conductual, geográfica y demográfica.

Según Kotler & Keller (2012) el estudio de segmentación conductual se debe fundamentar mediante las necesidades del consumidor. Los mercados deben estar segmentados y categorizados. Existen distintas variables, tales como: conductual, geográfica y demográfica.

Este tipo de segmentación se basa en el comportamiento real del consumidor, el motivo y uso de la compra.

### **Estudio de segmentación Madre**

En el estudio de segmentación madre, se determina las variables conductuales como el tipo de necesidad que brinda seguridad a la madre por los beneficios que brinda el producto.

#### **Tabla 3**

##### *Dimensión Conductual Madre*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Tipo de necesidad:</b>	Seguridad
<b>Tipo de compra:</b>	Comparación
<b>Relación con la marca:</b>	No
<b>Actitud frente al producto:</b>	Positiva

*Nota:* Turienzo (2016)

### **Estudio de segmentación Familia**

En el estudio de segmentación familia, se determinan las variables o dimensiones conductuales a través del tipo de necesidad de la familia como son la seguridad y el aspecto fisiológico que brindan protección y descanso respectivamente, como se puede observar en la Tabla 4.

**Tabla 4***Dimensión conductual familia*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad:	Seguridad, fisiológica
Tipo de compra:	-----
Relación con la marca:	No
Actitud frente al producto:	Positiva

*Nota:* Turienzo (2016)

**Dimensión Geográfica**

La dimensión geográfica de acuerdo con Kotler & Keller (2012) "Se trata de dividir los mercados territoriales por región de un país o del orbe, tamaño del mercado, densidad del mismo o clima". Es considerado una subdivisión de los mercados en segmentos.

**Dimensión Geográfica Madre-Familia**

En la tabla 5, se divide el mercado en grupos pequeños relacionados en la población activa de Ambato de la zona urbana, en Ambato dentro de la Sierra provincia de Tungurahua.

**Tabla 5***Dimensión Geográfica Madre-Familia*

Variable	Descripción	No.	TCP	TCPA	No.
		Habitantes 2010			Habitantes 2022
País	Ecuador	-	-	-	18.060.996
Región	Sierra	6.449.365	1,75%	21,00%	7.803.732
Provincia	Tungurahua	504.583	1,55%	18,60%	598.435
Ciudad	Ambato	329.856	1,50%	18,00%	389.230
Zona	Urbana	165.185	1,45%	17,40%	193.927

*Nota:* REDATAM (2022)

**Dimensión Demográfica**

Manifiesta Lamb, Hair, & M (2017) que la dimensión demográfica: " se trata de la segmentación de los mercados según la edad, el género, el ingreso, los orígenes étnicos y el ciclo de vida familiar.



### Dimensión Demográfica Madre

En la tabla 6, se tiene diferente tipo de variables para determinar la edad de las madres que van a adquirir el producto, seguido del nivel socioeconómico que determina la clase social y el sexo.

**Tabla 6**

*Dimensión Demográfica Madre*

Variable	Descripción	No. Habitantes 2010	TCP	TCPA	No. Habitantes 2022
Edad	25-60	74.847	1,45%	17,40%	87.870
Nivel Socioeconómico	C+ (22,8) Y C- (11,2%)	-	-	-	29.876
Sexo	Femenino	9.628	1,45%	17,40%	11.303

*Nota:* REDATAM (2022)

### Dimensión Demográfica Familia

En la tabla 7, se determina las diferentes variables para analizar la dimensión demográfica de la familia con un rango de edad de 5 a 90 años, con sexo masculino y femenino y la cantidad de familias que existen.

**Tabla 7**

*Dimensión Demográfica Familia*

Variable	Descripción	No. Habitantes 2010	TCP	TCPA	No. Habitantes 2022
Edad	5-90 AÑOS	151.072	1,45%	17,40%	177.359
Sexo	Femenino	78.490	1,45%	17,40%	92.147
	Masculino	72.582	1,45%	17,40%	85.211
Familia	3,8	--	--	--	46.673

*Nota:* REDATAM (2022)

#### 1.3.2 Plan de muestreo

De acuerdo con Juárez López (2018), los planes de muestreo indican el número de unidades del producto que han de inspeccionarse de cada lote, es decir, el

tamaño de la muestra, así, como el criterio para determinar la aceptabilidad del lote.

El muestreo que se utilizara es no probabilístico ya que el universo no es conocido. Para encontrar el valor de sigma se realizó la prueba piloto, se utilizó la siguiente tabla que cuenta con una escala ordinal.

### ¿Cuántas fundas de almohadas compra al año?

**Tabla 8**

*Pregunta prueba piloto*

Respuesta	Tabulación	%
2	2	7%
3	1	3%
4	3	10%
5	2	7%
6	5	17%
7	1	3%
8	2	7%
9	2	7%
10	5	17%
11	0	0%
12	2	7%
13	1	3%
14	0	0%
15	0	0%
16	1	3%
17	0	0%
18	1	3%
19	0	0%
20	2	7%
<b>Total</b>	30	100%

Con los valores de la Tabla 8, se procede a sacar el valor sigma, donde se aplica la siguiente formula:

#### **Fórmula 1**

$$\sigma = \frac{\text{Valor Máximo} + \text{Valor Mínimo}}{2}$$

$$\sigma = \frac{20 + 2}{2}$$

$$\sigma = \frac{22}{2}$$

$$\sigma = 11$$

El valor de sigma es de 11 lo que significa que los clientes potenciales utilizan en promedio 11 fundas de almohadas al año. Procedemos a calcular el tamaño del universo, con la siguiente formula:

**Dónde:**

**n:** tamaño de la muestra

**N:** tamaño de la población (185.933)

**Z:** desviación (1,96)

**$\sigma$** = valor sigma (11)

**e**=error (0,05)

**Fórmula 2**

$$N = \frac{Z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

$$N = \frac{(1,96^2) * (11^2)}{(0,05^2)}$$

$$N = \frac{464,8336}{0,0025}$$

$$N = 185.933$$

Se calcula el tamaño de la muestra que influye la afectación del valor sigma y al periodo de tiempo para determinar un valor entre 150 y 400.

**Tabla 9***Comprobación Valor Sigma*

Sigma	Tiempo	Muestra
11	1 año	-----
0,92	1 mes	1291
0,55	18 días	465
0,37	12 días	207

*Nota:* Prueba piloto

**Tamaño de la muestra****Fórmula 3**

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,37^2}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,6165}{0,0025}$$

$$n = 207$$

**Tabla 10***Datos para el cálculo de la muestra*

Variable	Datos
n= Tamaño de la muestra	207
Z= Nivel de confianza	95%=1,96
$\sigma$ = Sigma (desviación estándar)	11
e= Error de la muestra	5%=0,05
N=Universo	185.933

*Nota:* Prueba piloto

El tamaño de la muestra es de 207 personas, con valor de sigma de 11, lo que significa que las personas compran 11 fundas de almohadas al año.

**1.3.3 Instrumentos para recopilar información**

En la Tabla 11, se tiene las necesidades en relación al objetivo específico 1, en donde se determina que se necesita para poder crear fundas de almohadas

producidas con materiales naturales. Para esto es importante conocer el tipo de información, la fuente y el instrumento que se utilizara.

**Tabla 11**

*Cuadro de necesidades objetivo específico #1*

**Objetivo Especifico 1: Crear fundas de almohadas producidas con materiales naturales**

<b>Necesidad</b>	<b>Tipo de Información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Herramientas</b>
Tipos de fibras naturales textiles	Secundario	Sitio Web	Banco de datos	
Beneficios del uso de <i>furcraea andina</i>	Secundario	Sitio Web	Banco de datos	
Tipos de materiales para realizar fundas de almohadas	Secundario	Sitio Web	Banco de datos	
Atributos preferidos por el consumidor al momento de comprar una funda de almohada	Primario	Segmento de mercado	Cuestionario	Encuesta
Rating de medios de comunicación	Primario	Quien usa	Cuestionario	Encuesta
Características del producto	Primario	Segmento de mercado	Cuestionario	Encuesta
Canales de distribución de mayor preferencia	Primario	Segmento de mercado	Cuestionario	Encuesta
Valor de sigma	Primario	Segmento de mercado	Cuestionario	Encuesta
Proceso para realizar la funda de almohada con materiales naturales	Secundario	Sitio Web	Banco de datos	

*Nota: Anexo 25*

En la Tabla 12, se tiene las necesidades relacionadas con el objetivo 2 que es como se elabora fundas de almohadas con tratamientos antialérgicos, con el tipo de información, fuente, instrumento y herramienta.

**Tabla 12**

*Cuadro de necesidades objetivo específico #2*

**Objetivo Especifico 2: Elaborar fundas de almohadas con tratamientos antialérgicos**

<b>Necesidad</b>	<b>Tipo de Información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Herramientas</b>
Indagar materiales utilizados para un proceso antialérgico	Secundario	Sitio Web	Banco de datos	
Tipos de textiles que afectan a la salud del cliente	Secundario	Sitio Web	Banco de datos	
Materiales que producen alergias	Secundario	Sitio Web	Banco de datos	
Proceso para elaboración de un tratamiento anti ácaros	Primario	Especialista	Cuestionario	Entrevista
Cada cuanto se realiza un cambio de fundas de almohadas por ácaros	Secundario	Sitio Web	Banco de datos	

*Nota:* Anexo 25

**1.3.4 Diseño y recolección de información.**

**Desarrollo de instrumentos**

**1.3.4.1 Información Secundaria**

- **Instrumento: Banco de Datos**

**Necesidad 1: Tipos de fibras naturales textiles**

De acuerdo con Food and Agriculture Organization of the United Nations Viale delle Terme di Caracalla (2009), existen 15 fibras textiles de origen vegetal y animal las cuales son:

- **Fibra Vegetal:** Se extraen de la velloidad de algunas semillas entre estas se tiene:

-Abacá

-Bonote

-Algodón

-Cáñamo

-Yute

-Ramio

- Sisal

-Fique

- **Fibra Animal:** Viene directamente del animal entre ellas se tiene:

-Alpaca

-Angora

-Camello

-Cachemira

-Mohair

-Sida

-Lana

### **Necesidad 2: Beneficios del uso de fibras naturales**

Según Texere (2018), el uso de fibras naturales es una opción saludable, por el efecto de la transpiración y aislamiento de las prendas confeccionadas. Cuenta con cualidades antibacterianas naturales y la suavidad es natural y agradable. Son procesos respetuosos con el medioambiente, recursos renovables y su producción requiere de menor cantidad de energía para la transformación.

### **Necesidad 3: Tipos de materiales para realizar fundas de almohadas**

Acorde a PandaSilk (2019) existen gran número de materiales para realizar fundas de almohadas entre estos están:

-Seda

-Lino

-Poliéster

-Terciopelo

-Algodón

-Satín

-Franela

-Nylon

#### **Necesidad 4: Proceso para realizar la funda de almohada con materiales naturales**

De acuerdo con Danilowicz (2015) el proceso para realizar una funda de almohada es el siguiente:

- 1.- Elegir la tela *furcraea andina*.
- 2.-Cortar la tela del tamaño adecuado con dirección del patrón.
- 3.-Doblar la tela por la mitad, a lo largo de los lados acabados.
- 4.- Coser un lado largo y un corto.
- 5.- Hacer un dobladillo en la parte abierta y coser.
- 6.- Añadir el cierre.

#### **Necesidad 5: Indagar materiales utilizados para un proceso antialérgico**

Según Eucoclean Bed Bug Defence System (2021) los materiales que se utilizan para realizar un proceso antialérgico son:

**Alcohol:** El alcohol etílico o etanol es un líquido claro, incoloro, muy móvil, de olor característico, muy hidrosoluble, hierve a 78 oC. (2.0%)

**Amonio Cuaternario:** Es la unión detergente y desinfectante en una sola aplicación. (1.5%)

**Aceite de menta:** Ayudan a repeler insectos por su aceite esencial que contienen las hojas, ya que es un aroma natural (0.5%)

**Agua:** Es un recurso renovable pero finito (91.5%)

#### **Necesidad 6: Tipos de textiles que afectan a la salud del cliente**

Acorde a Kasparova (2022) existe gran tipo de textiles que afectan a la salud del consumidor, el uso de textiles perjudiciales tiene varios riesgos para la salud



como erupciones cutáneas, náuseas, dolor de cabeza y muchos más entre los textiles se tiene:

-Poliéster

-Acrílicos

-Nylon

-Viscosa

-Algodón convencional

### **Necesidad 7: Materiales que producen alergias**

De acuerdo con Bustos (2018) las alergias no son causadas por las sustancias en sí, sino por los tratamientos químicos, las pinturas y otros métodos de tratamiento de superficies que se les aplican. Entre las fibras textiles que más alergias provocan son: lana natural, poliéster, nylon, algodón, spandex, lycra, viscosa y acrílico. Si las fibras se procesan naturalmente y no contienen productos químicos, la posibilidad de reacciones alérgicas se reduce significativamente.

### **Necesidad 8: Cada cuanto se realiza un cambio de fundas de almohadas por ácaros.**

Según Lush (2017) se realiza un cambio de fundas de almohadas cada 6 meses ya que este producto se lo cambia y se lo lava de manera frecuente, es un producto que está expuesto a nuestra cara y cabello. Por lo cual se tiende llena de saliva, maquillaje, piel muerta, entre otros; acumulan muchas células muertas y ácaros que también alteran nuestra piel.

## **1.3.5 Análisis e Interpretación**

### **Información primaria**

#### **1.3.5.1. Instrumento: Cuestionario**

#### **Herramienta: Encuesta**

### **Tabulación**

#### **1.- ¿Cuántas personas son en su familia?**

**Tabla 13**

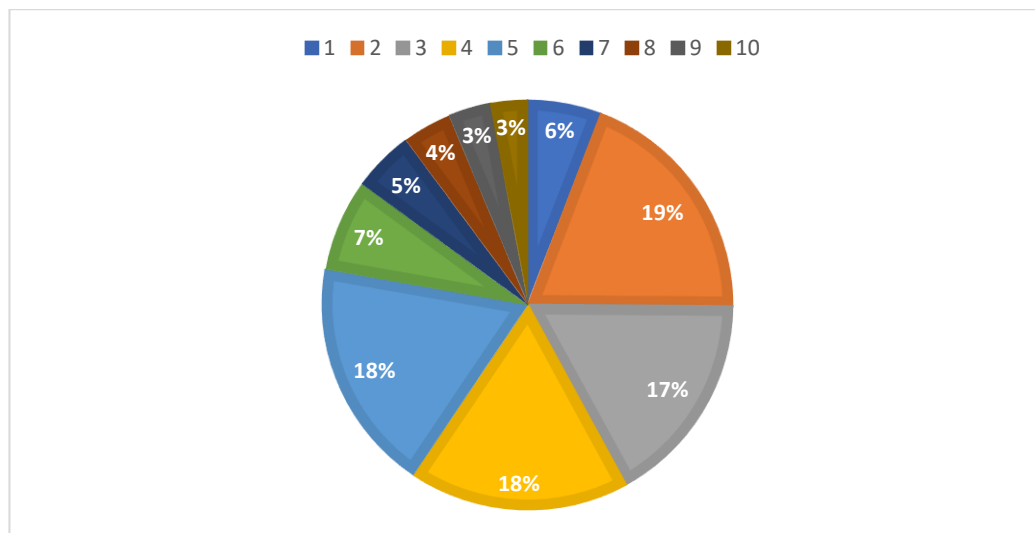
*Cantidad de personas en la familia*

Opciones	Frecuencia	%
1	12	6%
2	40	19%
3	35	17%
4	36	17%
5	38	18%
6	15	7%
7	10	5%
8	8	4%
9	7	3%
10	6	3%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Encuesta

**Gráfico 1**

*Número de integrantes por familia*



De acuerdo con el Gráfico 1, de los 207 encuestados, 12 viven individualmente y representan el 6%, 40 tienen 2 familiares con el 19%, mientras que, 35 tienen 3 familiares lo que significa el 17%, 36 cuentan con 4 familiares con un 17%, así también se obtuvo que 38 encuestados sus familias se componen de 5 personas y representan el 18%, 15 se integran de 6 familiares con un 7%, 10 tienen 7

familiares con el 5%, 8 tienen 8 personas en su familia con un 4%, 7 tienen 9 integrantes y representan el 3%, y finalmente 6 tienen 10 familiares con el 3%.

### **Interpretación**

Se encontró que, en la población de la ciudad de Ambato las familias se componen o se integran de 2 a 5 personas con un total de 71%, de las cuales en su mayoría componen de 2 personas que corresponde al 19% de los encuestados, seguido por el 18% que se componen de 5 miembros.

## **2.- ¿Cuántas almohadas utiliza en casa?**

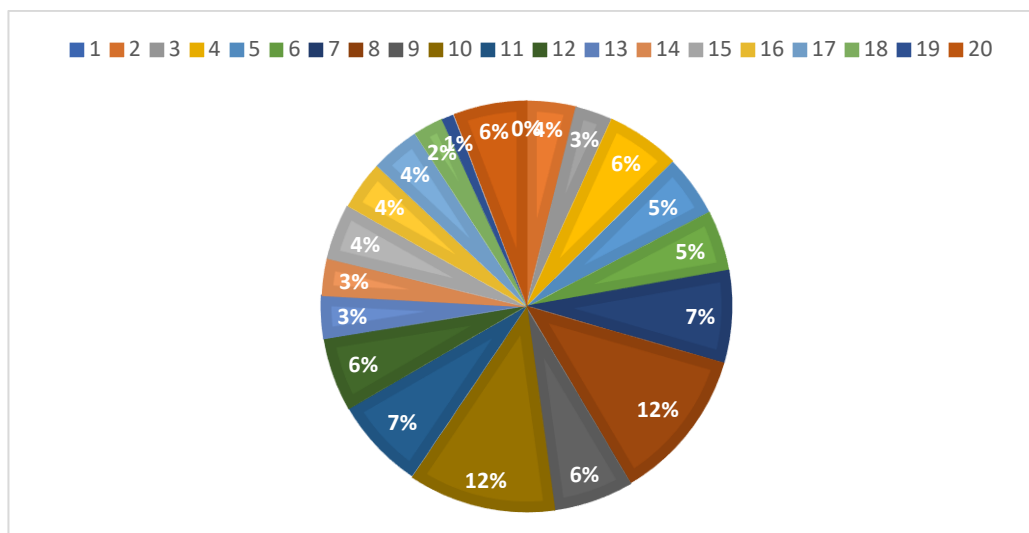
**Tabla 14**

*Cantidad de almohadas en casa*

Opciones	Frecuencia	%
2	8	4%
3	6	3%
4	12	6%
5	10	5%
6	10	5%
7	15	7%
8	25	12%
9	13	6%
10	24	12%
11	15	7%
12	12	6%
13	7	3%
14	6	3%
15	9	4%
16	8	4%
17	8	4%
18	5	2%
19	2	1%
20	12	6%
<b>Total</b>	207	100%

## Gráfico 2

### *Cantidad de almohadas en casa*



Según el Gráfico 2, del total de 207 encuestados, 8 tienen 2 almohadas en casa que representa el 1%, 6 cuentan con 3 almohadas y representa el 3%, 12 poseen 4 almohadas lo que da el 6%, 10 tienen 5 almohadas con el 5%, 10 tienen 6 almohadas que representa el 5%, 15 tienen 7 almohadas con un 7%, 25 tienen 8 almohadas lo que significa el 12%, 13 tienen 9 almohadas con el 6%, mientras que, 24 tienen 10 almohadas con un 12%, 15 cuentan con 11 almohadas con el 7%, 12 tienen 12 almohadas con un 6%, mientras que, 7 cuentan con 13 almohadas con el 3%, 6 tienen 14 almohadas y significa el 3%, 9 tienen 15 almohadas con el 4%, 8 cuentan con 16 almohadas que representa el 4%, 8 cuentan con 17 almohadas con el 4%, mientras que, 5 tienen 18 almohadas con el 2%, por lo que 2 tienen 19 almohadas y representa el 1% y finalmente 12 tienen 20 almohadas con el 6%.

### **Interpretación**

Se detectó que, en la ciudad de Ambato la mayoría de familias cuentan de 8 a 10 almohadas en cada con el 12%.

### **3.- ¿Al momento de utilizar almohadas ha tenido problemas?**

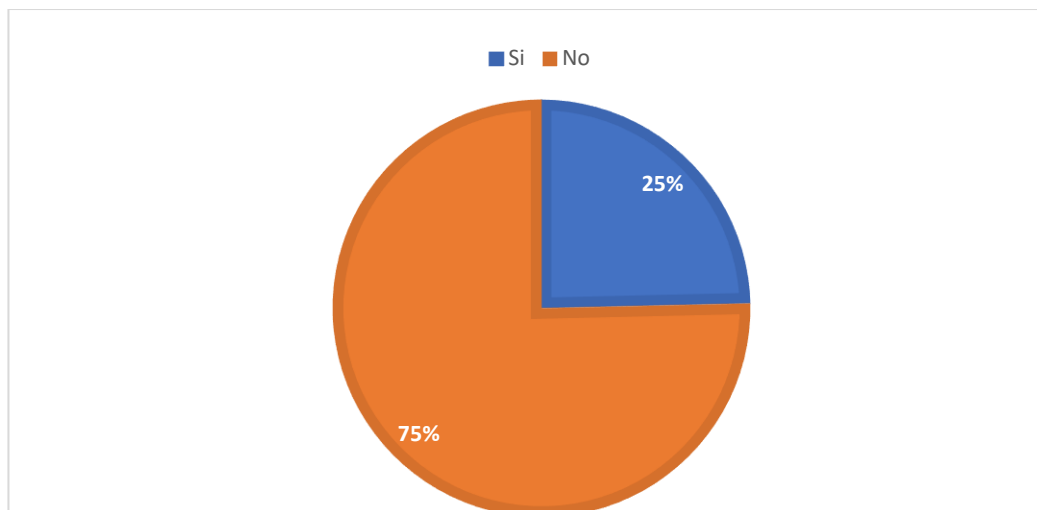
### **Tabla 15**

### *Problemas al utilizar almohadas*

Opciones	Frecuencia	%
Si	51	25%
No	156	75%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

### **Gráfico 3**

#### *Problemas al utilizar almohadas*



En la Gráfica 3 del total de la muestra de 207 encuestas, 51 personas han tenido problemas al momento de utilizar almohadas con el 25% y 156 personas que no han tenido problemas con las almohadas que significa el 75%.

### **Interpretación**

Por lo que, se dice que la mayor parte de las personas de la muestra no han tenido problemas con el 75% y el 25 % si han tenido problemas.

**Para reforzar su respuesta de SI, señale porque no utiliza fundas de almohadas en donde 1 es más importante y 4 menos importante.**

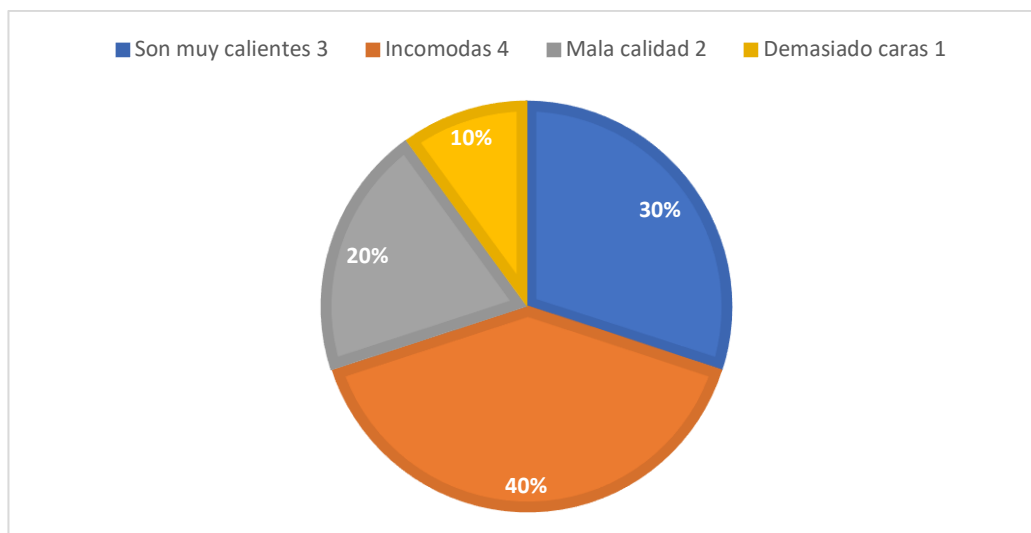
### **Tabla 16**

#### *Porque no se utiliza funda de almohadas*

Opciones	Total	Orden
Son muy calientes	134	3
Incomodas	137	4
Mala calidad	130	2
Demasiado caras	108	1

#### Gráfico 4

*Porque no se utiliza funda de almohadas*



Del total de encuestados que respondieron SI, que no utilizan fundas de almohadas son 51; en donde el 10% presenta que son demasiado caras que es el factor más importante por el cuál no utilizan, seguido por el 20% que representa la mala calidad, mientras que, el 30% demuestra que son muy calientes y finalmente en de menor importancia con el 40% que representa la incomodidad.

#### Interpretación

Se determina que las personas no utilizan fundas de almohadas es ya que son demasiado caras con el 10% y de menor importancia son demasiado incomodas con el 40%.

#### 4.- ¿Qué tipo de material prefiere en las fundas de almohadas?, en donde 1 es más importante y 5 menos importante.

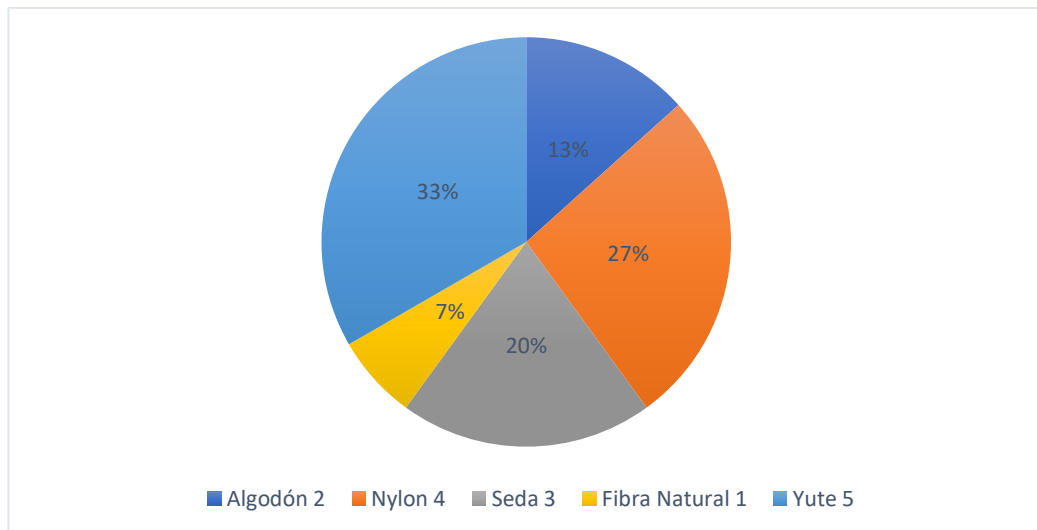
**Tabla 17**

*Tipo de material de preferencia*

Opciones	Frecuencia	Orden
Algodón	422	2
Nylon	739	4
Seda	712	3
Fibra Natural	288	1
Yute	914	5

## Gráfico 5

### *Tipo de material de preferencia*



En la Gráfica 5 el total de encuestados prefieren como material para la elaboración de fundas de almohadas inicialmente fibra natural con un 7%, seguido por algodón con un 13%, a continuación, seda con un 20%, seguido de nylon con un 27% y finalmente con yute con 33%.

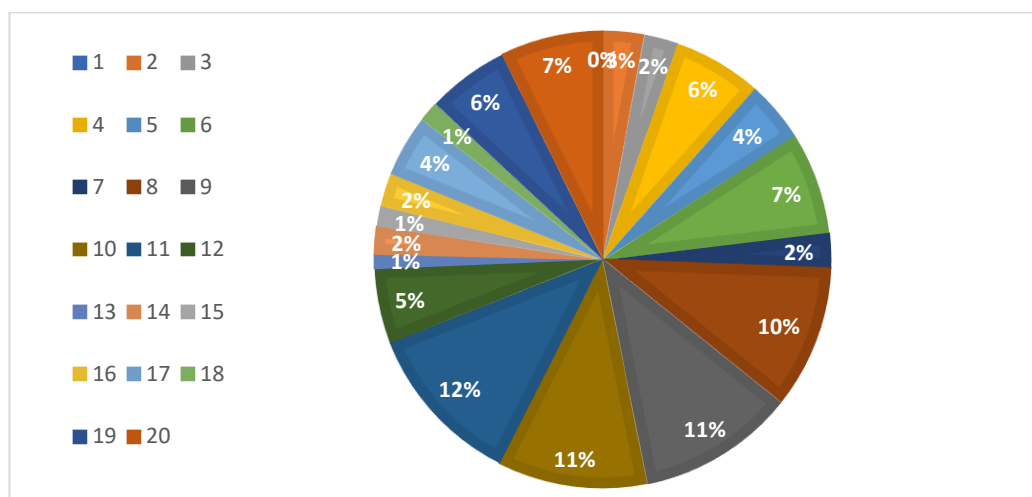
### **Interpretación**

Por lo que el producto debería ser realizado de fibra natural ya que es la fibra la que el consumidor prefiere.

### **5.- ¿Cuántas fundas de almohadas compra al año?**

**Tabla 18***Compra de fundas de almohadas al año*

Opciones	Frecuencia	%
2	6	3%
3	5	2%
4	13	6%
5	9	4%
6	15	7%
7	5	2%
8	21	10%
9	23	11%
10	22	11%
11	24	12%
12	11	5%
13	2	1%
14	4	2%
15	3	1%
16	5	2%
17	9	4%
18	3	1%
19	12	6%
20	15	7%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 6***Compra de fundas de almohadas al año*



De acuerdo con la Gráfica 6, de la muestra de 207 encuestados, 6 personas compran 2 fundas de almohadas al año que da un 3%, 5 compran 3 fundas de almohadas con el 2%, 13 compran 4 fundas que significa el 6%, 9 compran 5 fundas de almohadas al año y representa el 4%, 15 compran 6 fundas de almohadas al año con el 7%, 5 compran 7 fundas de almohadas con un 2%, 21 compran 8 fundas de almohadas y significa el 10%, 23 compran 9 fundas de almohadas lo que es el 11%, 22 compran 10 fundas de almohadas al año con el 11%, 24 compran 11 fundas de almohadas al año con un 12%, así también se obtuvo que 11 encuestados sus compras son de 12 fundas de almohadas al año y representa el 5%, mientras que, 2 compran 13 fundas de almohadas con el 1%, por lo que 4 compran 14 fundas de almohadas con un 2%, 3 compran 15 fundas de almohadas al año con el 1%, 5 compran 16 fundas de almohadas y representa el 2%, 9 compran 17 fundas de almohadas con un 4%, mientras que, 3 compran 18 fundas de almohadas al año y significa el 1%, por lo que, 12 adquieren 19 fundas de almohadas con el 6% y finalmente 15 compran 20 fundas de almohadas al año y representa el 7%.

### **Interpretación**

Se analiza que 24 encuestados compran 11 fundas de almohadas al año con un 12% y como valor menor de adquisición de fundas de almohadas son 13 fundas de almohadas con un 1%, por lo cual deberá fabricar esta cantidad para satisfacer las necesidades del consumidor

**6.-En orden de importancia ordenar que atributos considere importante para comprar una funda de almohada ¿Qué atributos considera importante para comprar una funda de almohadas? Considerando que 1 es el menos importante y 7 el más importante, todas las opciones deben tener un atributo.**

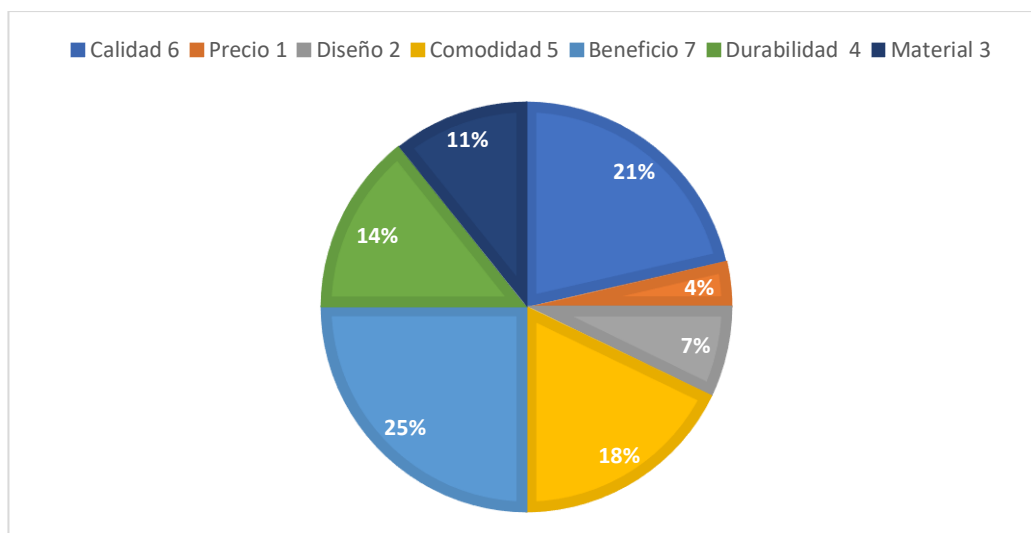
**Tabla 19**

*Atributos importantes para la compra de una funda de almohada*

Opciones	Total	Importancia
Calidad	2095	6
Precio	813	1
Diseño	942	2
Comodidad	1422	5
Beneficio	2144	7
Durabilidad	1068	4
Material	1074	3

**Gráfico 7**

*Atributos importantes para la compra de una funda de almohada*



Dentro de los tributos que son importantes para comprar fundas de almohadas, de acuerdo con la Gráfica 7, el atributo de menor importante es el precio con un 4%, seguido del diseño con un 7%, a continuación, con el material con el 11%, como siguiente la durabilidad con un 14%, seguido de comodidad con un 18%, mientras que, la calidad con el 21% y como el más importante el beneficio con el 25%.

### **Interpretación**

El total de la muestra de los atributos que consideran importante el consumidor al momento de comprar una funda de almohada como el más importante es el beneficio y la minoría de encuestados determinaron el precio.

**7.- ¿Cuál es el precio que pagaste por una funda de almohada en tu última compra?**

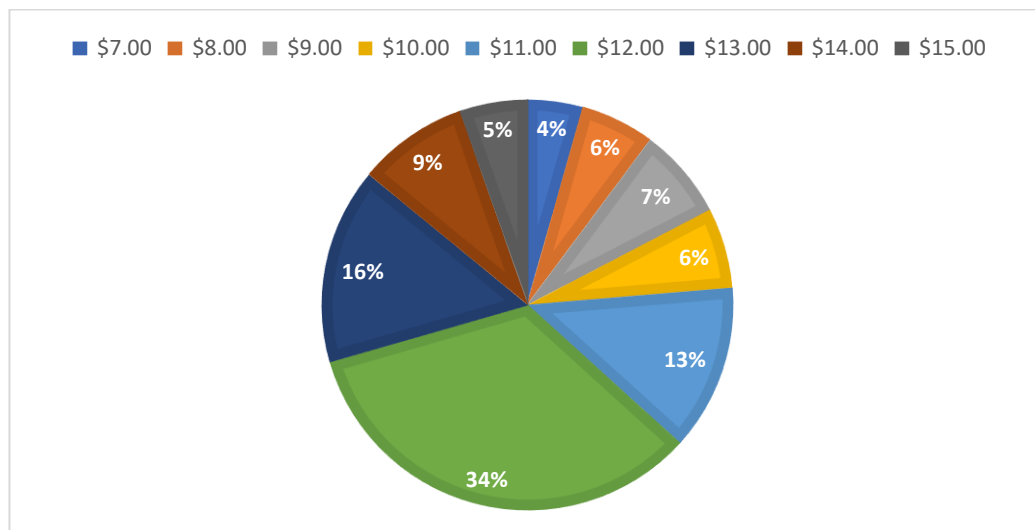
**Tabla 20**

*Precio de la funda de almohada*

Opciones	Frecuencia	%
\$ 7,00	9	4%
\$ 8,00	12	6%
\$ 9,00	15	7%
\$ 10,00	13	6%
\$ 11,00	27	13%
\$ 12,00	70	34%
\$ 13,00	32	15%
\$ 14,00	18	9%
\$ 15,00	11	5%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 8**

*Precio de la funda de almohada*



De acuerdo con el Gráfica 8, el 4% de encuestados pagan \$7 por una funda de almohada, el 6% paga \$8, mientras que, el 7% paga \$9, el 6% de encuestados paga \$10, el 13% de las encuestados paga \$11, por lo que el 34% de consumidores pagan \$12, así también se obtuvo que el 15% pagan \$13, mientras que, el 9% pagan \$14 y finalmente el 5% pagan \$15.

**Interpretación**

Por lo que el producto debería estar en un rango de precio de \$12 a \$13 ya que este valor es lo que se pagó por la compra de una funda de almohada.

**8.- ¿Qué canal de compra usa con mayor frecuencia para adquirir productos de ropa de cama? En dónde 1 es el más habitual y 6 es el menos habitual**

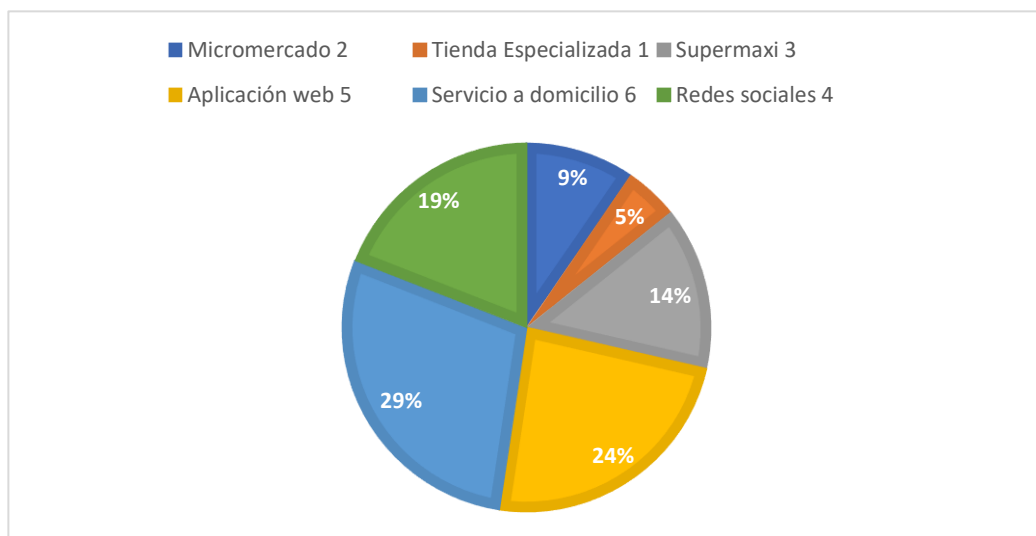
**Tabla 21**

*Canales de compra*

Opciones	Total	Orden
Micro mercado	615	2
Tienda Especializada	397	1
Supermercado	731	3
Aplicación web	865	5
Servicio a domicilio	876	6
Redes sociales	863	4

**Gráfico 9**

*Canales de compra*



Según la Gráfica 9, el canal de compra de preferencia del consumidor es la tienda especializada con un 5%, mientras que, el 9% prefiere micro mercados, el 14% supermercado, el 19% redes sociales, mientras que, el 24% aplicaciones web y finalmente el 29% servicio a domicilio.

## Interpretación

Se encontró que, el lugar de preferencia para realizar la venta del nuevo producto es mediante tiendas especializadas es el lugar de preferencia del consumidor con un 5% ya que es de mayor importancia.

**9.-De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 7 la de menor importancia.**

### Medios de comunicación

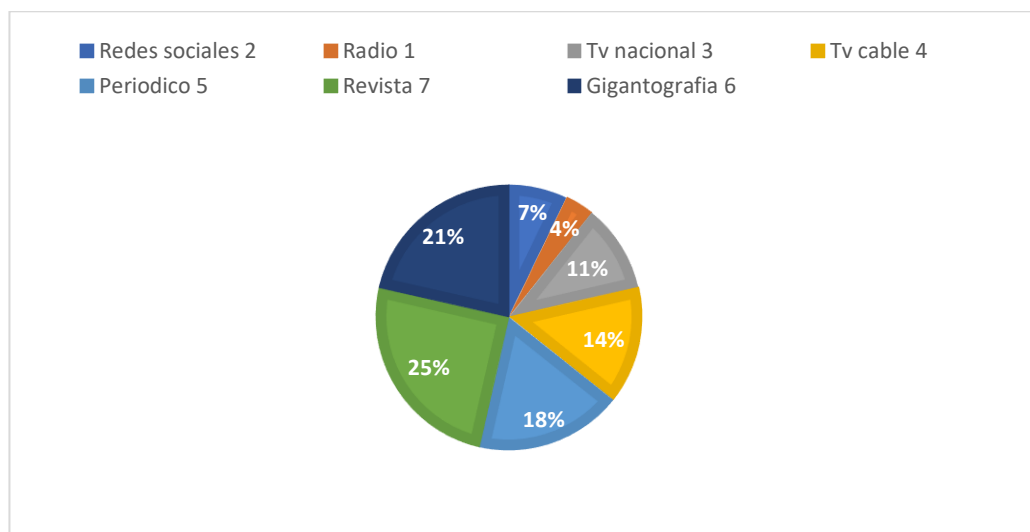
**Tabla 22**

*Medios de comunicación*

Opciones	Total	Orden
Redes sociales	655	2
Radio	645	1
Tv nacional	663	3
Tv cable	840	4
Periódico	885	5
Revista	1073	7
Gigantografía	1035	6

**Gráfico 10**

*Medios de comunicación*



De los distintos medios de comunicación de acuerdo con la Gráfica 10, el 4% el de más importancia es la radio, seguido por el 7% de redes social, 11% de TV

Nacional, 14% de TV Cable, mientras que, el 18% de periódico, seguido de Gigantografía con el 21% y finalmente el 25% de revista.

### Interpretación

La mayor de personas prefiere el medio de comunicación la radio con el 4%, por lo cual se utilizará este medio, pero llegar al consumidor, y con minoría esta las revistas con un 25%.

### Redes Sociales

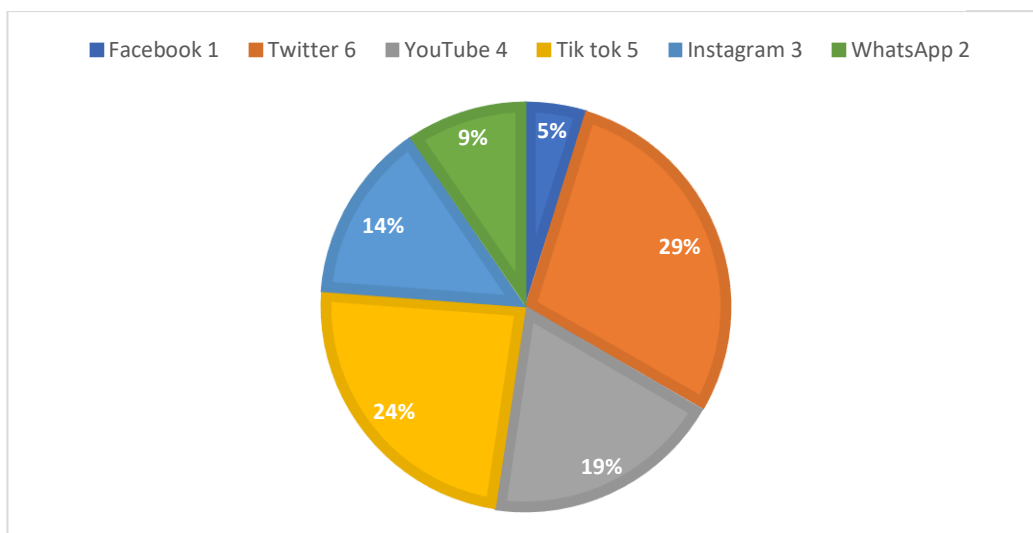
**Tabla 23**

*Redes sociales*

Opciones	Total	Orden
Facebook	536	1
Twitter	994	6
YouTube	755	4
Tik tok	773	5
Instagram	659	3
WhatsApp	630	2

**Gráfico 11**

*Redes sociales*



De acuerdo con la Gráfica 11, las redes sociales de mayor preferencia del consumidor es Facebook con un 5%, seguido de WhatsApp con el 9%, Instagram representa el 14%, mientras que, YouTube con un 19%, seguido de Tik Tok con un 24% y finalmente Twitter con el 29%.

## Interpretación

La red social para difundir el nuevo producto es Facebook ya que es de mayor preferencia del consumidor.

## Radio

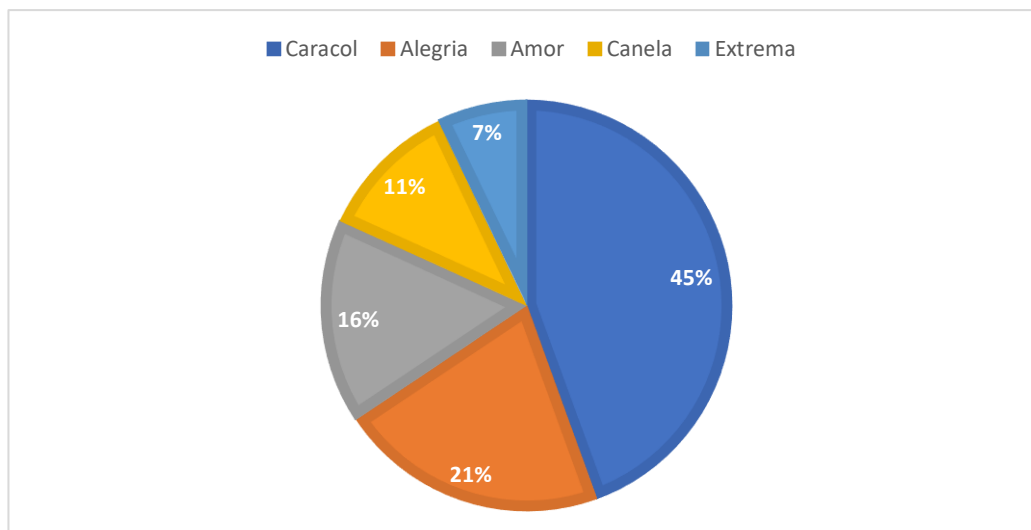
**Tabla 24**

*Radio*

Radios	Frecuencia	%
Caracol	92	45%
Alegría	44	21%
Amor	34	16%
Canela	22	11%
Extrema	15	7%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 12**

*Radios*



Dentro de radio de acuerdo con la Gráfica 12 se ha obtenido los siguientes resultados, el 45% utiliza radio Caracol, el 21% radio Alegría, seguido del 16% con radio Amor, el 11% utiliza radio Canela y el 7% utiliza radio Extrema.

## Interpretación

El total de encuestados utiliza radio Caracol es de mayor preferencia, mientras que, el de menor peso es radio Extrema, la empresa utilizara radio Caracol para dar a conocer a la empresa.

## TV Nacional

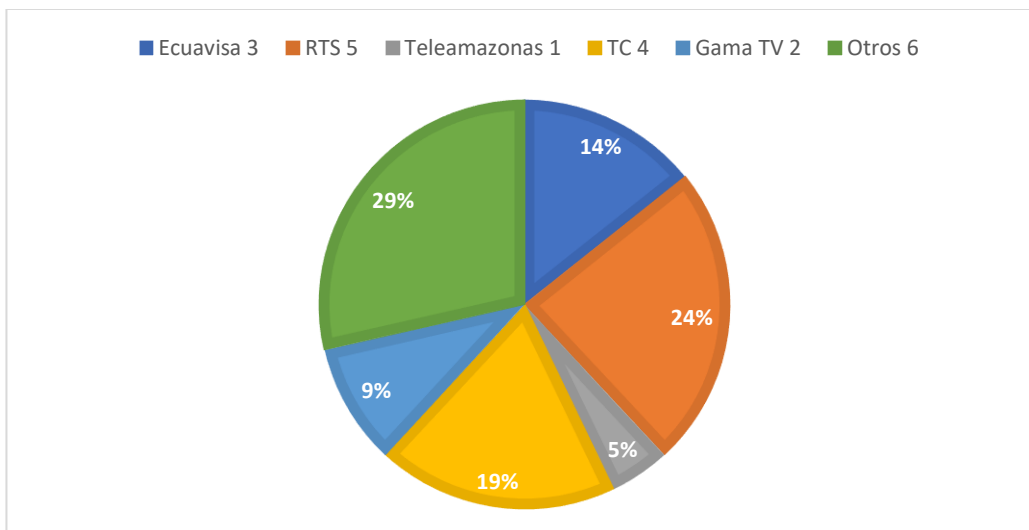
**Tabla 25**

*TV Nacional*

Opciones	Total	Orden
Ecuavisa	697	3
RTS	772	5
Teleamazonas	369	1
TC	716	4
Gama TV	594	2
Otros	1199	6

## Gráfico 13

*TV Nacional*



Dentro de TV nacional de acuerdo con la Gráfica 13, el de mayor preferencial es Teleamazonas con 5%, a continuación Gama TV con el 9%, Ecuavisa con 14%, mientras que, TC con el 19%, RTS con el 5% y otros con 29%.



### Interpretación

En TV Nacional se optará por utilizar el canal Teleamazonas que es el de mayor preferencia del consumidor.

### TV Cable

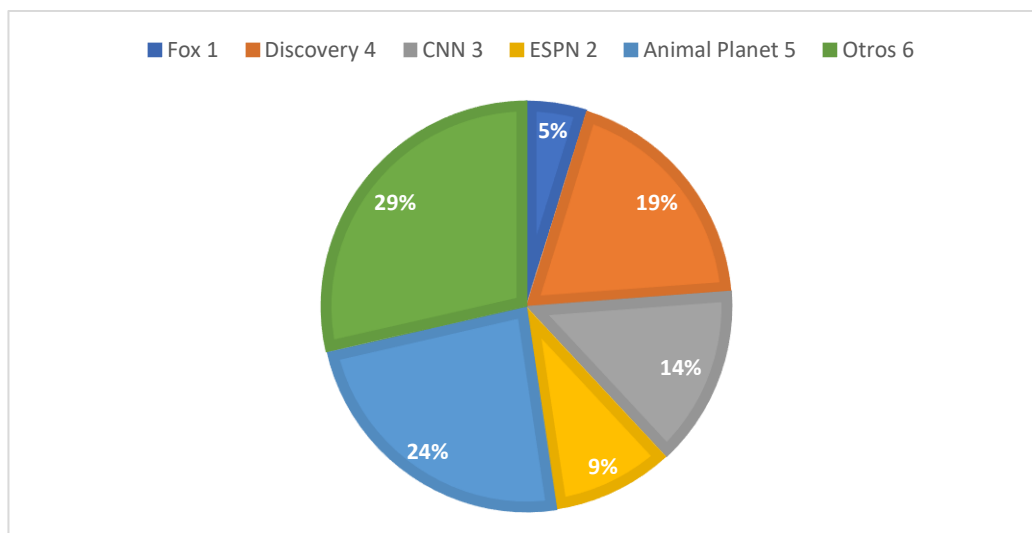
**Tabla 26**

*TV Cable*

Opciones	Total	Orden
Fox	509	1
Discovery	684	4
CNN	635	3
ESPN	509	2
Animal Planet	806	5
Otros	1204	6

**Gráfico 14**

*TV Nacional*



Acorde con la Gráfica 14, se determina que el 5% de encuestados el canal preferencia es Fox, seguido de ESPN con el 9%, CNN con 14%, mientras que, Discovery con el 19%, Animal Planet con el 24% y otros con el 29% que es el de menor importancia.

### Interpretación

Es decir, que el de mayor uso es el canal Fox y el que tiene minoría es otros.

### Periódico

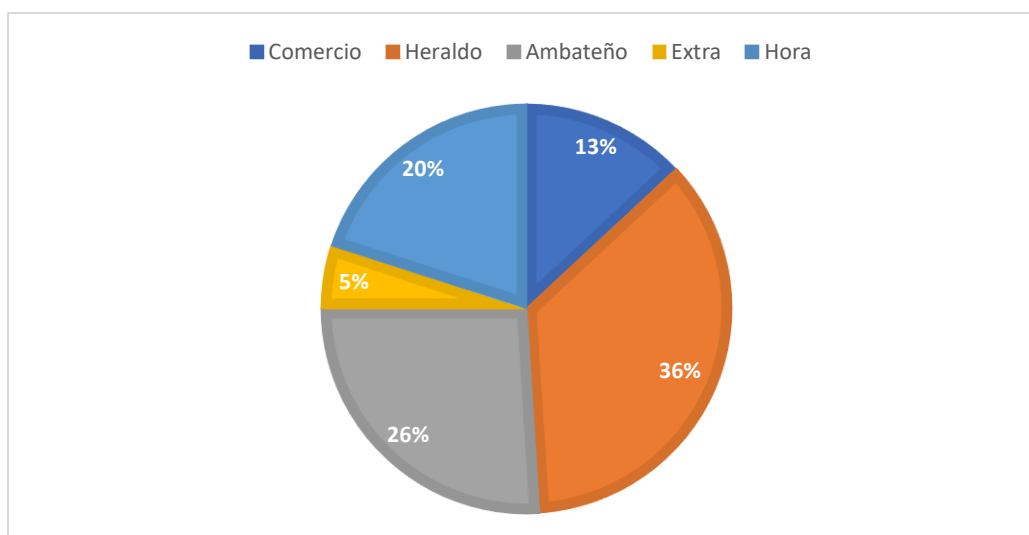
**Tabla 27**

*Periódico*

Periódico	Frecuencia	%
Comercio	26	13%
Heraldo	75	36%
Ambateño	54	26%
Extra	10	5%
Hora	42	20%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 15**

Periódico



De acuerdo con la Gráfica 15, el periódico de mayor preferencia para el consumidor es el Heraldo con el 36%, seguido del Ambateño con el 26%, a continuación, con la Hora con el 20%, mientras que, el Comercio con el 13% y el Extra con el 5%.

### Interpretación

La mayoría de consumidores prefieren el periódico el Heraldo y como minoría se tiene el Extra.

## Revista

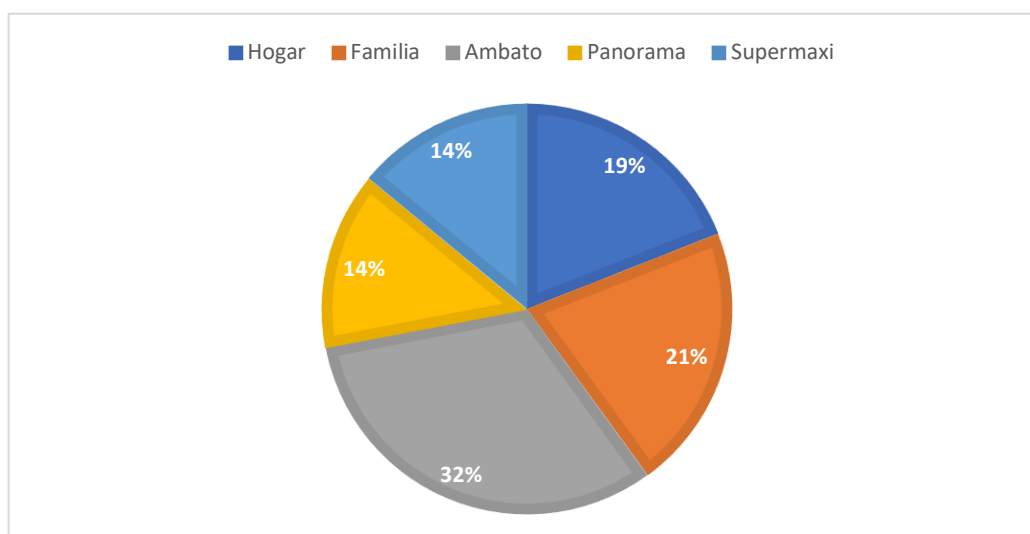
**Tabla 28**

*Revista*

Revista	Frecuencia	%
Hogar	39	19%
Familia	43	21%
Ambato	67	32%
Panorama	30	14%
Supermaxi	28	14%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 16**

*Revista*



Del total de encuestados, de acuerdo con la Gráfica 16, el 32% prefiere la revista Ambato, seguido del 21% de la revista Familia, el 19% con la revista Hogar, mientras que, el 14% con la revista Supermaxi y el 14% con la revista Panorama.

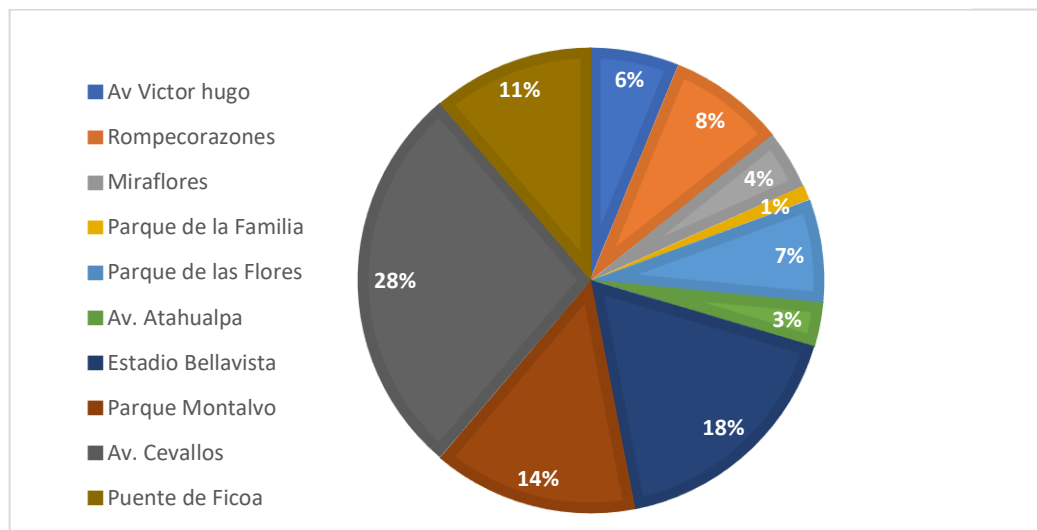
### **Interpretación**

Se analiza que la revista de preferencia del consumidor es la revista Ambato y como minoría la revista Panorama.

### **Gigantografía**

**Tabla 29***Gigantografía*

Lugar	Frecuencia	%
Av. Víctor Hugo	13	6%
Rompecorazones	17	8%
Miraflores	9	4%
Parque de la Familia	3	1%
Parque de las Flores	15	9%
Av. Atahualpa	7	3%
Estadio Bellavista	36	17%
Parque Montalvo	29	14%
Av. Cevallos	55	27%
Puente de Ficoa	23	11%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 17***Gigantografía*

De acuerdo con la Gráfica 17, del total de 207 encuestados, 13 escogieron la publicidad en la Av. Víctor Hugo con un 6%, 17 en la Rompecorazones con un 8%, 9 en Miraflores con el 4%, 3 en el parque de la familia con 1%, 15 en el parque de las flores con un 9%, 7 en la Av. Atahualpa y representa el 3%, 36 en el Estadio Bellavista con un 17%, mientras que, 29 en el parque Montalvo con un 14%, por lo que, 55 escogieron en la Av. Cevallos con un 28% y finalmente 23 en el puente de Ficoa con 11%.

### Interpretación

Se determina que la mayor cantidad de encuestados escogieron las Gigantografía en la Av. Cevallos y con minoría en el parque de la familia.

### 10.- ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

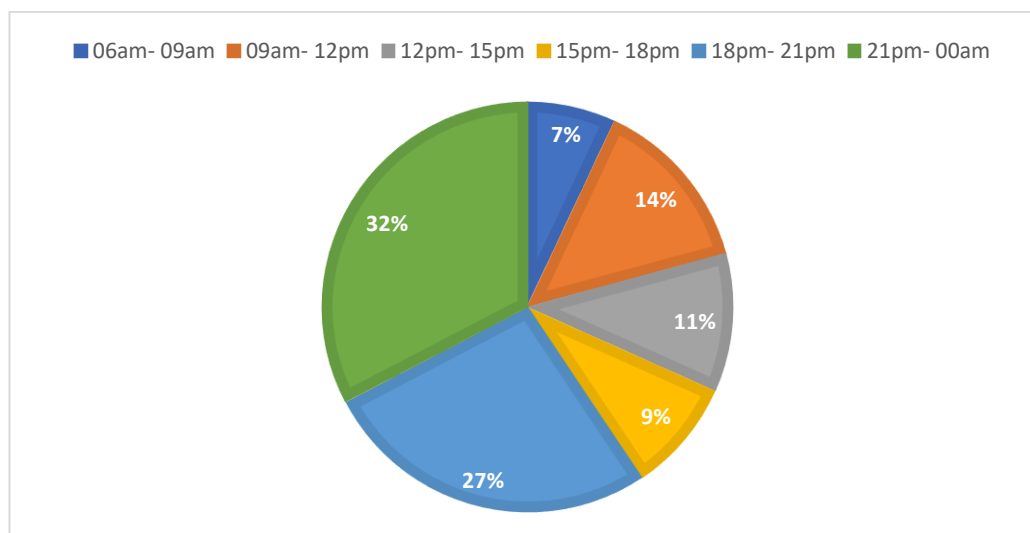
**Tabla 30**

*Horario dedicado a medios de comunicación*

Opciones	Frecuencia	%
06am- 09am	14	7%
09am- 12pm	28	14%
12pm- 15pm	22	11%
15pm- 18pm	19	9%
18pm- 21pm	56	27%
21pm- 00am	68	33%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 18**

*Horario dedicado a medios de comunicación*



De los medio de comunicación de acuerdo con la Gráfica 18 el 32% prefiere al horario de 21pm-00am, el 27% de 18pm-21pm, el 14% de 09am-12pm, seguido de 11% con el horario de 12pm-15pm, mientras que, el 9% es de 15pm-18pm y finalmente el 7% de 06am-09am.

## Interpretación

Se analiza que las personas utilizan los medios de comunicación más en el horario de 21pm a 00am lo que quiere decir que los anuncios del producto se deberán realizar en este horario y como dato minorista se tiene el horario de 06am a 09am.

## 11.- Grafiqué el tipo de empaque que recomendaría para la entrega de las fundas de almohadas

### Material

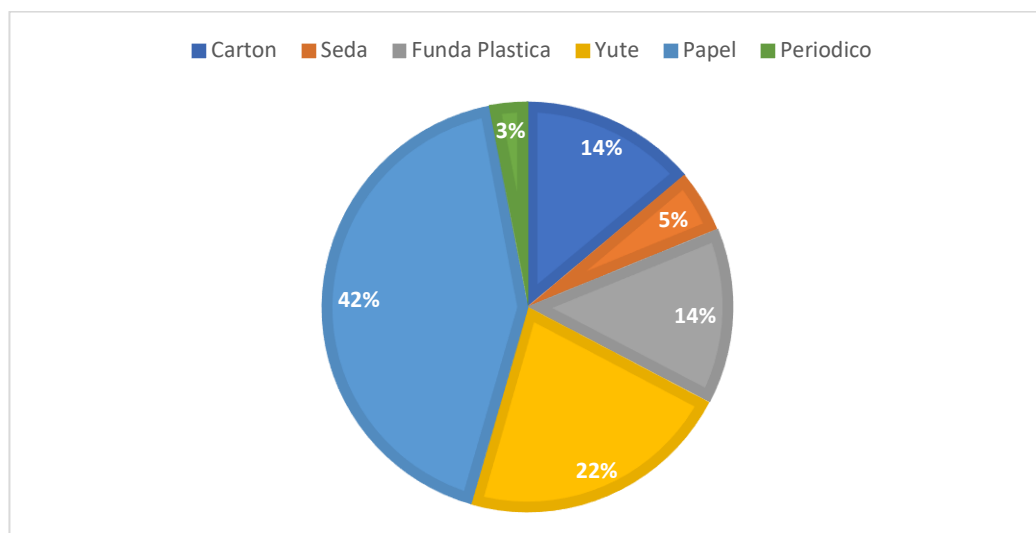
**Tabla 31**

*Material de preferencia para el empaque*

Nombre	Frecuencia	%
Cartón	28	14%
Seda	11	5%
Funda Plástica	28	14%
Yute	45	22%
Papel	88	43%
Periódico	7	3%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

### Gráfico 19

*Material de preferencia para el empaque*



De acuerdo con la Gráfica 19, los materiales que el consumidor desea para el empaque del producto 28 prefieren cartón con un 14%, seguido de seda con 11 con un 5%, 28 prefieren fundas plásticas con el 14%, mientras que, 45 prefieren yute con el 22%, seguido de 88 que prefieren papel con 43% y 7 prefieren periódico con el 3%.

### Interpretación

Se determina que el 43% de encuestados prefieren que el empaque sea en papel por lo cual se realizara de este material ya que es el de preferencia del consumidor.

### Tamaño

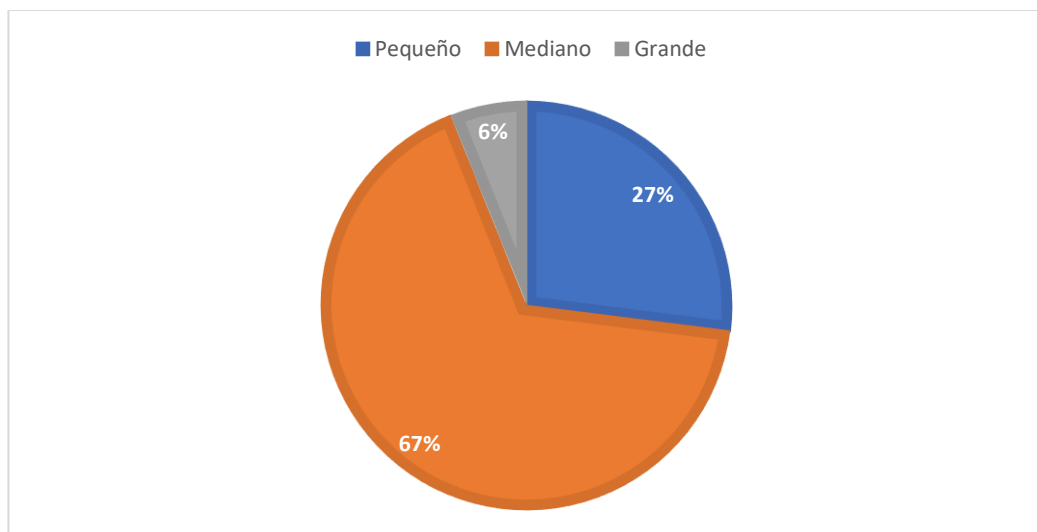
**Tabla 32**

*Tamaño del empaque*

Tamaño	Frecuencia	%
Pequeño	55	27%
Mediano	139	67%
Grande	13	6%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 20**

*Tamaño del empaque*



De acuerdo con la Gráfica 20 el tamaño del empaque de preferencia de los encuestados 55 prefieren que sea pequeño que da el 27%, seguido del tamaño mediano con 139 con el 67% y 13 prefieren el tamaño grande con el 6%.

### Interpretación

El tamaño del empaque de preferencia del consumidor es mediano con el 67, por lo cual el empaque debe tener dicho tamaño.

### Color

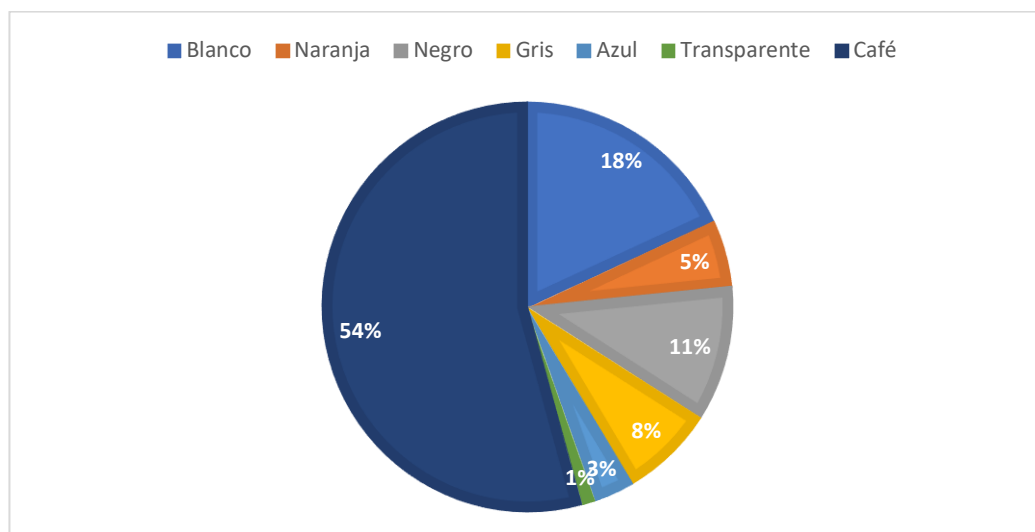
**Tabla 33**

*Color del empaque*

COLOR	Frecuencia	%
Blanco	36	18%
Naranja	10	5%
Negro	20	11%
Gris	14	8%
Azul	7	3%
Transparente	2	1%
Café	118	54%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 21**

*Color del empaque*



Del total de 207 encuestados, de acuerdo con Gráfica 21, 36 optaron para que el empaque sea de color blanco con el 18%, 10 el color naranja con un 5%,



seguido del color negro que decidieron 20 y esto da el 11%, 14 prefieren el color gris que da el 8%, mientras que, 7 decidieron azul con el 3%, 2 transparente que da el 1% y 118 el color café con un 54%.

### Interpretación

Se encontró que el empaque del producto debe ser color café ya que es el de mayor preferencia con un 54% y con minoría el 1% que representa al color transparente.

### Textura

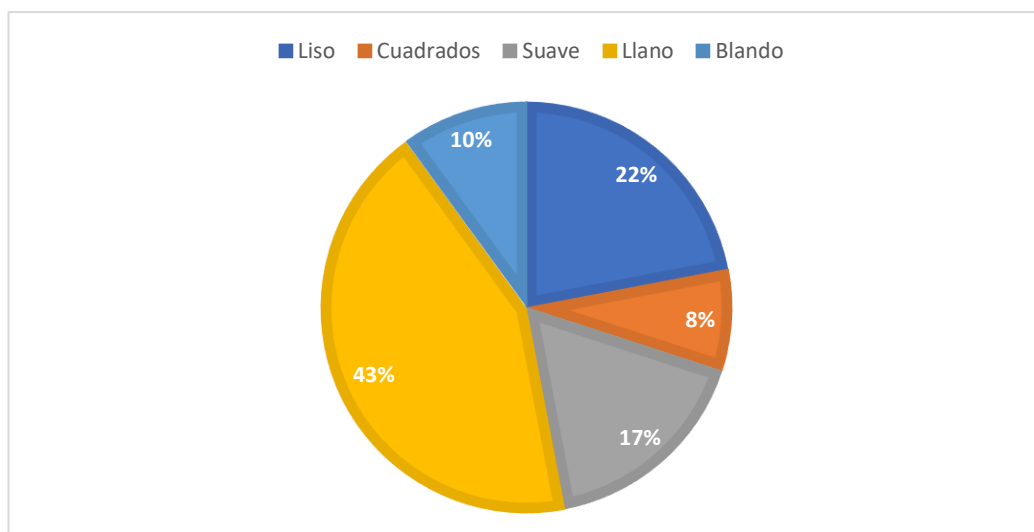
**Tabla 34**

*Textura del empaque*

TEXTURA	Frecuencia	%
Liso	45	22%
Cuadrados	17	8%
Suave	35	17%
Llano	89	43%
Blando	21	10%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 22**

*Textura del empaque*



De acuerdo con la Gráfica 22, 45 personas prefieren que el empaque sea de textura lisa que da el 22%, 17 que sea de cuadrados con el 8%, 35 que sea suave

con un 17%, seguido de 89 que prefieren que sea llano y representa el 43% y finalmente 21 que sea blanco con el 10%.

### Interpretación

Se determina que la textura para el empaque debe ser llana por lo que es el de mayor preferencia del consumidor con el 43% y con minoría se tiene el 8%

### Diseño

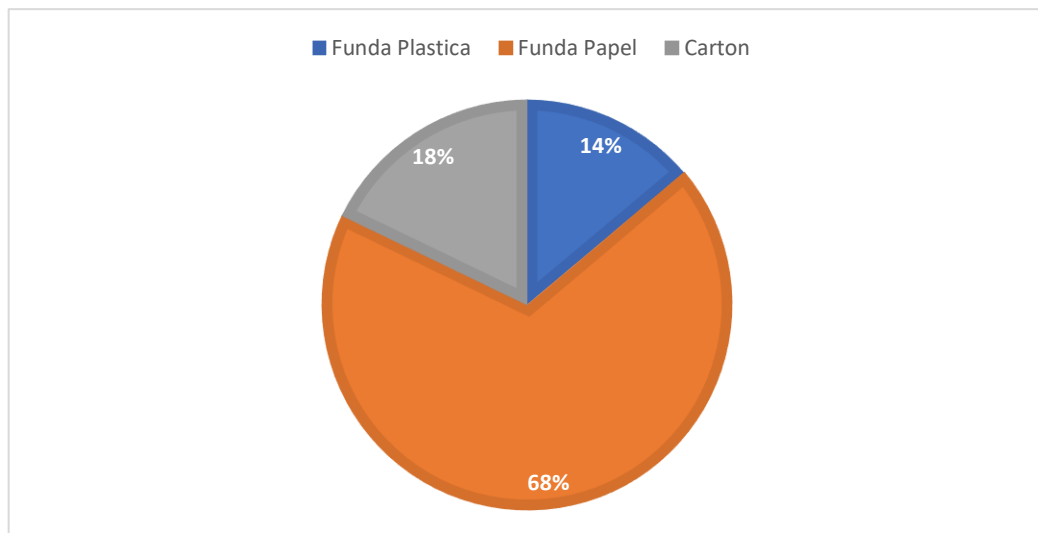
**Tabla 35**

*Diseño del empaque*

Opciones	Frecuencia	%
Funda Plástica	28	14%
Funda Papel	142	69%
Cartón	37	18%
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 23**

*Diseño del empaque*



Del total de encuestados, de acuerdo con la Gráfica 23, 28 personas prefieren fundas plásticas con un 14%, seguido de funda de papel con 142 que es el 69% y 37 que decidieron por cartón con el 18%.

### Interpretación

La mejor alternativa de diseño es la funda de papel con mayor preferencia del consumidor.

### **1.3.5.2 Focus Group**

De acuerdo con Ivankovich-Guillén & Araya-Quesada (2016) el focus group son herramientas que se utiliza en la investigación de mercados como herramienta de investigación cualitativo, la posible interacción con un grupo meta objetivo de estudio ayuda a conocer y entender de manera profunda las actitudes, interés y motivación de los participantes.

#### **Análisis del Focus Group:**

El día 13 de Enero del 2023 se realizó un focus group acerca de la suavidad del telar a 6 personas, para determinar cuál es la suavidad de preferencia de la fibra para el consumidor con el objetivo de saber cuáles son los deseos y preferencias. Inicialmente se les analiza el comportamiento del consumidor al momento de sentir los diferentes telares; el consumidor no estaba satisfecho con el telar que no tenía nada de algodón ya que es un telar sumamente áspero, esto paso con los telares que se presentó. Se obtuvo un aceptado el cual contenía mayor cantidad de algodón y suavizante por lo cual este se aceptó por el consumidor. Sus gestos demostraban inicialmente que lo áspero al consumidor no le gustaba ya que eso les iba a molestar el momento de dormir.

### **1.3.5.3 Ficha Experimental**

Según Vallejos Flores (2015) la ficha experimental es aquella repetición voluntaria de los procesos para la verificación de dicho experimento.

**Tabla 36***Ficha Experimental Suavidad del Telar*

FECHA	Peso Inicial	Peso Final	Cantidad de Telar (k)	Cantidad de Suavizante (L)	Observación	Resultado	Prueba de Campo
6/1/22	150	220	500	200	Se reprueba ya que la tela está muy dura	Reprobado	El consumidor rechaza ya que existían fibras muy duras
7/1/22	200	270	550	400	No se acepta la cantidad de algodón es poca	Reprobado	A la gente no le gusta sigue ya que es muy dura
8/1/22	250	300	650	600	La cantidad de algodón y suavizante es muy poca	Reprobado	La funda de almohada sigue mala para el consumidor
9/1/22	300	330	700	800	Es necesario implementar más peso, algodón, telar y suavizante	Reprobado	El consumidor determinado que la funda de almohada sigue no cumple con el rango de suavidad
10/1/22	400	420	900	1000	El telar debe ser más suave por lo cual es necesario aumentar el algodón y suavizante	Reprobado	El consumidor pide que sea un poco más suave la tela
11/1/22	400	420	1300	1200	Se acepta ya que la tela no esta dura a comparación del inicio	Aprobado	El consumidor acepta, siente la fibra suave.
12/1/22	450	470	1500	1200	Se rechaza ya que se tiene mayor cantidad de telar y la misma cantidad de suavizante, es duro	Reprobado	El cliente rechaza, el telar vuelve a ser duro

De acuerdo con la ficha experimental del 6 de Enero al 12 de Enero se determinó que la opción aprobada es la que tiene 1300 kilos de telar, con 150 kilos de algodón y 1200 litros de suavizante, así el telar tendrá una suavidad aceptada. Las otras pruebas experimentales no se aceptaron por el cliente.

#### 1.4 Demanda Potencial

##### 1) Promedio Simple

De acuerdo con (Arias Holguin, 2015) el método de promedio simple, se basa en mitigar los datos al obtener la media aritmética de datos históricos para obtener el pronóstico que determinara el siguiente período. Se desarrolla a continuación:

Para obtener datos, se sacó información de la encuesta de la pregunta # 5 “¿Cuántas unidades compra al año?”, en donde se obtiene los siguientes datos:

**Tabla 37**

*¿Cuántas unidades compra al año?*

Respuesta	Frecuencia
2	2
3	1
4	3
5	2
6	5
7	1
8	2
9	2
10	5
11	0
12	2
13	1
14	0
15	0
16	1
17	0
18	1
19	0
20	2
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>

Para determinar el valor de sigma se toma los datos de la encuesta piloto, la alternativa máxima y mínima con la siguiente fórmula:

**Fórmula 4**

$$\sigma = \frac{\text{Valor Máximo} + \text{Valor Mínimo}}{2}$$

$$\sigma = \frac{20 + 2}{2}$$

$$\sigma = \frac{20 + 2}{2}$$

$$\sigma = \frac{22}{2}$$

$$\sigma = 11$$

Para determinar el universo es necesario realizar cálculos con la desviación, el valor sigma y el error, el valor de universo se encuentra a continuación:

$$Z = 1,96$$

$$\sigma = 11$$

$$e = 0,05$$

**Fórmula 5**

$$N = \frac{Z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

$$N = \frac{(1,96^2) * (11^2)}{(0,05^2)}$$

$$N = \frac{464,8336}{0,0025}$$

$$N = 185.933 \text{ Universo/Demanda}$$

En vista que es un producto nuevo en el mercado, se aplica el método de promedio simple. Se realizará del año 2018, 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023 con una tasa de población de 1,45%. A partir del valor se realiza la regresión lineal para así obtener datos históricos y la demanda:

## Demanda en Personas

**Tabla 38**

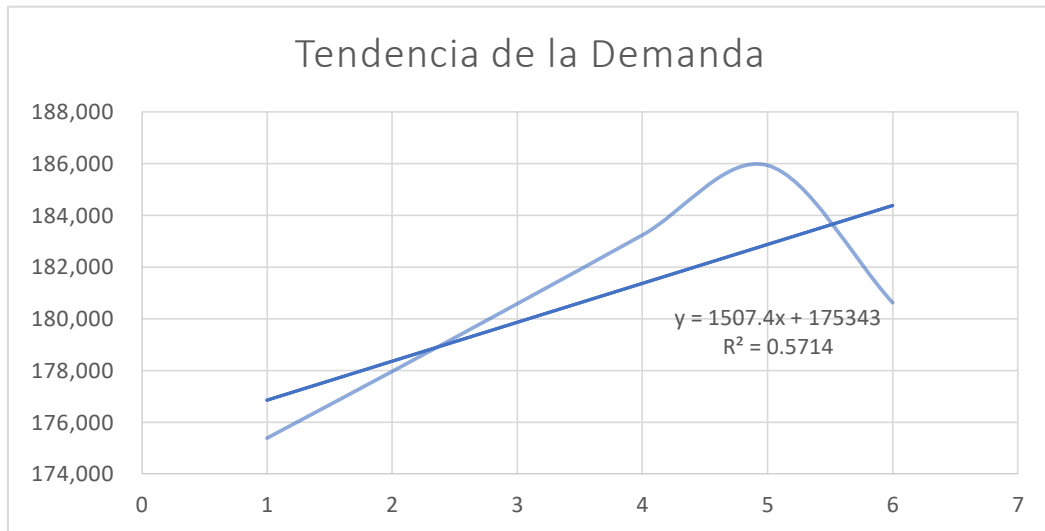
*Demanda en Personas*

Año	Demanda	TCP
2018	175.382	
2019	177.962	1,45%
2020	180.580	1,45%
2021	183.237	1,45%
2022	185.933	1,45%
2023	180.619	

Se tiene la demanda de personas para el año 2023 de 180.619 que determina la cantidad de personas que se tendrá para dicho año.

**Gráfico 24**

*Tendencia de la Demanda*



El valor de la correlación debe ser mayor a 0,50 por lo cual se acepta ya que se tiene el valor de  $R=0,57$ .

**Tabla 39**

*Demanda año 2023 personas-productos*

<b>Año</b>	<b>Demanda Personas</b>	$\delta$	<b>Demanda Productos Anual</b>
2023	180.619	11	1.986.809

Se tiene un valor de sigma de 11, para el año 2023 se proyecta tener una demanda de 180.619 personas y en productos anuales el 1.986.809.

## **1.5 Análisis del Macro y Microambiente**

### **1.5.1 Análisis del microambiente**

De acuerdo con Nakasone Vega (2017) el análisis del micro mercado se encarga de brindar relaciones con los clientes para crear valor y satisfacción. Es un trabajo que se lo realiza con el departamento de marketing. Los proveedores, los intermediarios de marketing, los competidores, los diferentes públicos y los consumidores se combinan para conformar la cadena de transferencia de valor de la entidad.

#### **1.5.1.1 5 fuerzas de Portero**

Según Porter (2008) las 5 fuerzas de Portero son utilizadas para realizar un análisis competitivo de la empresa, así determina la posición de la empresa dentro del mercado, las 5 fuerzas de portero se desarrollan de la siguiente manera:



**Tabla 40***5 fuerzas de Porter*

<b>Rivalidad de Competidores</b>	<b>Calificación</b>	<b>Poder de Negociación de los Proveedores</b>	<b>Calificación</b>
Chaide By Diego Córdova	4	Aromcolor	3
Comisariato de la Esponja	3	Teima	2
Z&M	1	Casa del Químico	1
Colchones Wilson	2	Kuna Faber	4

<b>Amenaza de Productos Sustitutos</b>	<b>Calificación</b>	<b>Poder de Negociación de los Clientes</b>	<b>Calificación</b>
Chaide	4	Intermediario	2
Repozso	2	Tienda Especifica	4
Fabitex	3	Persona Natural	3
Ponnter	1	Micro mercado	1

De acuerdo con la Tabla 40, las 5 fuerzas de Porter se analizaron las más importantes, la rivalidad de competidores se tiene 4 empresas entre la que mayor competencia tiene es la empresa Chaide By Diego Córdova y con minoría Z&M. En el poder de negociación con los proveedores la de mayor importancia es Kuna Faber la cual es la empresa que brinda la materia prima inicial que es la fibra natural "fourcroia andina" y de menor importancia Casa del Químico que brinda el material prima para la realización del proceso anti ácaros. En las amenazas de productos sustitutos inicialmente con mayor diferencia de productos se tiene a Chaide y con menor amenaza Ponnter. En el poder de negociación de los clientes el de mayor importancia es la tienda específica ya que es el lugar de acceso y facilidad para el consumidor y con minoría el micro mercado.

**1.5.1.2 EFI**

Según David, (2013) la matriz EFI es una suma de fortalezas y debilidades más importantes que se tienen en la organización, y constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.

**Tabla 41***Matriz EFI Mejorada*

					MEJORADA	
C/E	Factores Críticos	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
<b>Fortaleza</b>						
C	1. Producto natural	0,20	4	0,80	4	0,80
E	2. Bajos precios de la materia prima	0,15	3	0,45	3	0,45
E	3. Beneficios únicos del producto	0,19	4	0,76	4	0,76
C	4. Precios accesibles a la venta al publico	0,10	2	0,20	1	0,10
<b>Debilidad</b>						
E	6. Posicionamiento de marca	0,06	1	0,06	1	0,06
C	7. Poca experiencia en la producción de fundas de almohadas	0,14	3	0,42	4	0,56
C	8. Reducido conocimiento del cliente	0,10	2	0,20	3	0,20
C	9. Baja capacidad de productividad	0,06	1	0,06	1	0,06
<b>TOTAL</b>		1		2,95		2,99

Se analiza que en la matriz EFI es importante realizar un cambio en donde la calificación 2 de precios accesibles pase a 1 ya que se debe invertir en la poca experiencia en la producción de fundas de almohadas para realizar capacitaciones al personal.

## **1.5.2 Análisis del macro ambiente**

Según Hernandez (2017), el macro ambiente es la sociedad, todo lo que afecta al micro ambiente. Organizan las oportunidades e indican las amenazas.

### **1.5.2.1 Matriz de Perfil Competitivo**

De acuerdo con ISO Tools (2016) la matriz MPC es un sistema de la calidad, identifica a los principales competidores con sus fuerzas y debilidades relacionadas con la posición estratégica de la entidad.

**Tabla 42**

*Matriz de Perfil Competitivo Mejorada*

C/E	Factores críticos del éxito	Chaide By Diego Córdova		Fique Relax		Comisariato de la Esponja		MEJORADA Fique Relax		
		Ponderación	Calificación	R. Ponderado	Calificación	R. Ponderado	Calificación	R. Ponderado	Calificación	R. Ponderado
C	1. Innovación	0,15	2	0,3	4	0,6	1	0,15	3	0,45
C	2. Posicionamiento en el mercado	0,20	4	0,8	3	0,6	2	0,4	3	0,6
C	3. Diversidad de precios	0,11	3	0,33	2	0,22	4	0,44	2	0,22
E	4. Productos Naturales	0,35	1	0,35	3	1,05	3	1,05	4	1,4
E	5. Calidad del Producto	0,19	4	0,76	4	0,76	3	0,57	4	0,76
	<b>TOTAL</b>	1,00		2,54		3,23		2,61		3,43

Se analiza en la matriz de MPC que se debe generar un producto líder en el mercado con un innovador diseño, para esto es importante realizar una investigación de mercado para determinar la preferencia del consumidor.

### 1.5.2.2 EFE

Manifiesta García & Rubén (2018), la matriz EFE realiza la evaluación de factores externos que brinda de manera detallada el análisis de los factores externos y de que forma la presencia de estos va a afectar a la organización (pág. 147).

**Tabla 43**

*Matriz EFE Mejorada*

C/E	Factores Críticos	Peso	Calificación	Ponderación	MEJORADA	
					Calificación	Ponderación
<b>Oportunidades</b>						
E	1. Nuevas tendencias del consumidor por los productos naturales	0,25	4	1,00	4	1,00
C	2. Ingresar al mercado con un producto innovador	0,10	3	0,3	2	0,2
C	3. Nuevas tecnologías	0,06	2	0,12	2	0,12
C	4. Facilidad para encontrar la fibra natural	0,15	3	0,45	4	0,60
<b>Amenazas</b>						
E	5. Productos sustitutos	0,14	3	0,42	3	0,42
C	6. Inestabilidad Política	0,10	2	0,20	2	0,20
E	7. Riesgo país elevado	0,15	3	0,45	3	0,45
C	8. Cambio continuo de regulaciones económicas	0,05	1	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>		1		2,99		3,04

Se realiza que de 3 debe pasar a 2 y de 3 a 4 ya que es necesario realizar alianzas estratégicas con los proveedores de la fibra natural para determinar un precio en específico de productos que tenga dicha fibra.

### **1.5.2.3 PESTEL**

De acuerdo con Cecilia & Prevoo (2019), la matriz PESTEL es un instrumento que define y conoce el entorno de la entidad externo mediante el análisis de varios factores: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal (pág.499

**Tabla 44**

*Pestel*

Criterio	SIM	Descripción	Impacto		Duración		Total
			Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1		> 6 meses = 3 puntos < 6 meses = 2 puntos < 1 mes = 1 punto		
<b>Político</b>	P1	Desequilibrio Político	2		3		6
	P2	Oportunidades de empleo	2		3		6
	P3	Re institucionalizar al Ecuador	2		2		4
	P4	Fijación definitiva de fronteras marítimas	1		2		2
<b>Económico</b>	E1	Deuda pública del Ecuador del 63% del producto interno bruto	2		2		4
	E2	Déficit fiscal superior al 7%	2		3		6
	E3	Incremento de sueldo a \$500 por mes	3		2		6
	E4	El 82% de los sectores económicos, mayor recaudación de impuestos entre enero y abril de 2022	2		2		4
<b>Social</b>	S1	Proteger a la población más vulnerable	2		2		4
	S2	Relaciones bilaterales con Ecuador han sido positivas	1		1		1
	S3	Desempleo	2		2		4
	S4	Delincuencia	2		2		4
	S5	Migración	2		2		4
<b>Tecnológico</b>	T1	Disponibilidad de maquinaria	2		2		4
	T2	Uso de tecnologías ambientales (Art 15)	2		2		4
	T3	Disponibilidad de materia prima	1		1		1
	T4	Cambios tecnológicos	2		3		6
	T5	Innovación	2		2		4
<b>Ecológico</b>	C1	Producto 100% natural	3		1		3
	C2	Licencia ambiental (ISO 14001)	2		1		2
	C3	Uso de tecnologías ambientales (Art 15)	1		2		2
	C5	Normas de bioseguridad Art 89)	2		2		4
<b>Legal</b>	L1	INEN 206 TEXTILES (procedimiento)	1		1		1
	L2	INEN 1875 Textiles prendas de vestir y ropa de cama	1		2		2
	L3	Art 305----Carta Magna (aranceles y niveles de función ejecutiva)	2		2		4
	L4	Art. 284--- Incentivar a la productividad nacional	2		2		4
	L5	INEN 013--- ART.1 Etiquetado y rotulado textil	1		2		2

Nota: Barría (2021), (Organizacion de las Naciones Unidas , 2022)Wanderlust Ecuador (2022), Normas Tecnicas Ecuatorianas (2020), Republica del Ecuador Comite de Comercio (2021),Ley de gestion ambiental (2019), Carrió (2021).

### 1.5.3 Proyección de la oferta.

Según Baca Urbina (2019), la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores están dispuestos a poner dentro del mercado a un precio determinado.

**Tabla 45**

*Proyección de la Oferta*

Tienda	Producto	Stock	Tiempo De Aprovisionamiento	Precio Promedio	Oferta Mensual Unidades	Oferta Anual Unidades	Oferta Anual Dólares
	Funda de			\$			\$
Chaide	almohada	67	Mensual	12,00	800	9600	115.200,00
	Funda de			\$			\$
Noperti	almohada	83	Mensual	20,00	1000	12000	240.000,00
	Funda de			\$			\$
Repozso	almohada	58	Mensual	8,00	700	8400	67.200,00
	Funda de			\$			\$
Fabitex	almohada	42	Mensual	5,00	500	6000	30.000,00
Simmons	Funda de almohada	100	Mensual	40,00	1200	14400	576.000,00
				\$			\$
<b>TOTAL</b>		350		17,00	4200	50400	1.028.400,00

El stock total de las empresas es de 350, se tiene un valor promedio de \$17,00. Existe una oferta mensual en unidades de 4200, de manera anual un valor de 50400 por año y esto da una oferta anual en dólares de \$1.028.400.

### 1.6 Demanda Potencial Insatisfecha

Manifiesta Esparza (2023), la DPI es la cantidad de bienes o servicio que el mercado probablemente consuma en años futuros.

**Tabla 46**

*Demanda Potencial Insatisfecha Unidades*

Universo	Sigma	Demanda En Unidades	Oferta En Unidades	DPI En Unidades
180618,9901	11	1.986.809	50.400	1.936.409



La DPI en unidades de fundas de almohadas se estima que en el mercado consumirán 1.936.409, se tiene una demanda en unidades de 1.986.809 y la oferta en unidades es de 50.400.

**Tabla 47**

*Demanda Potencial Insatisfecha Dólares*

<b>Precio Promedio</b>	<b>Demanda En Dólares</b>	<b>Oferta En Dólares</b>	<b>DPI En Dólares</b>
17	\$33.775.751,14	\$ 1.028.400,00	\$32.747.351,14

En la DPI en dólares se estima que será de \$32.747.351,14.

### 1.7 Diseño de marca (branding)

Según Zegel Ipae (2023), el branding es la forma de gestión para todas las estrategias de la marca de la empresa. El formalizar la marca ciñe planificaciones a largo plazo, la elaboración y control de varios componentes para maximizar la percepción en la mente del consumidor.

- **Nombre de la marca:** FIQUE
- **Logotipo:**

**Gráfico 25**

*Logo de la empresa*



- **Eslogan:** Relax
- **Percepción y posicionamiento**

Para las familias, Fique Relax es la única funda de almohada realizada con fibra natural que brinda beneficios para el sistema respiratorio, tos y acné entre las marcas que realizan implementos de cama porque su fibra cuenta con beneficios y es una funda biodegradable.

- **Diferenciación**

La marca se diferencia por los beneficios ya que es un producto 100% natural.

- **Concepto**







La palabra *fique* proviene de su género "fucraea andina" es el nombre de la fibra natural.

- **Material POP**

Entre los materiales POP, que va a utilizar la empresa son los siguientes:

**Tabla 48**

*Materiales POP*

Materiales POP	Imagen
Lápiz	
Gorra	
Esfero	
Taza	
Camiseta	
Cuaderno	

- **Cuñas**

- **Radio Caracol**

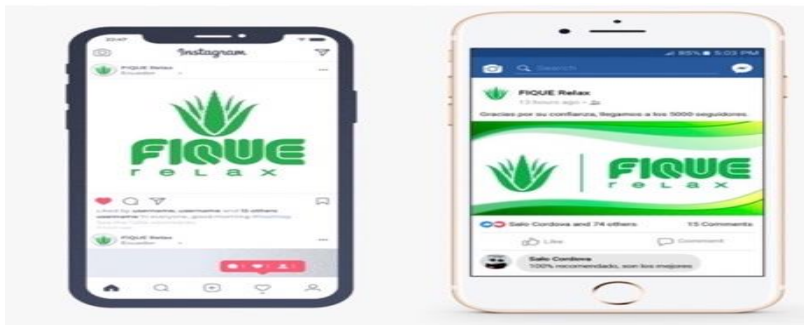
- ¿Ay? que malas noches que he tenido, no puedo respirar bien “No te preocupes nosotros FIQUE RELAX te ayudamos, llego al mercado la nueva funda de almohada realizada con fibra natural que te ayudara a descansar de la mejor manera, ya disponible en nuestro local ubicado en Primera Imprenta y Maldonado”

- **Post**

- **Redes sociales**

- **Gráfico 26**

- *Post en Redes Sociales*



- **Gigantografía**

- **Gráfico 27**

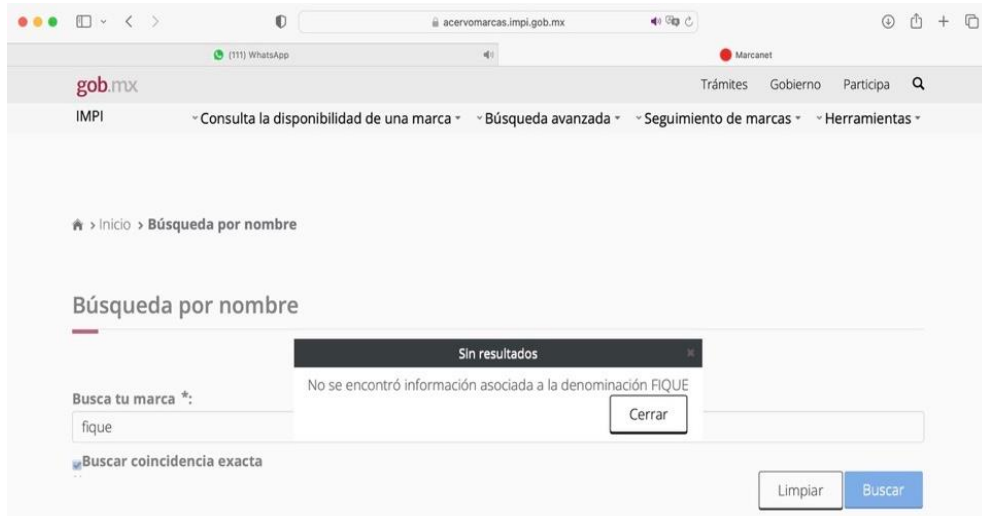
- *Gigantografía*



- **Rastreo de la Marca**

## **Gráfico 28**

### *Rastreo de la Marca*



Después del rastreo de la marca se observa que no hay ninguna marca parecida.

## **1.8 Estrategias de marketing**

De acuerdo con Arce Burgoa (2010), las estrategias de marketing son un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de variar el equilibrio competitivo y reintegrar.

**Tabla 49***Marketing Mix*

<b>Mix de Marketing</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
Producto	Producir fundas de almohada con fibra natural (pregunta #4)	Realizar una encuesta al consumidor para conocer el material de preferencia	0	Gerente
Precio	Establecer el precio de venta al público \$12 (pregunta #7)	-Tabulación e interpretación de datos - Valor de preferencia del consumidor	0	Gerente
Promoción	Publicidad en medios de comunicación masivos (pregunta#9)	Cuña Radial - Un mes -6 veces al día - De Lunes a Viernes	600	Asesores Externos
	Publicidad en medios digitales (pregunta#9)	Facebook Ads - 1 meses -3 veces al día -Todos los días	150	Asesores Externos
Plaza	Trabajar con canales indirectos y directos	<b>Canal Indirecto</b> -Productor -Landing Page	400	Publicidad
		<b>Canal Directo</b> -Productor -Detallista -Consumidor		

**1.9 Plan de comunicación**

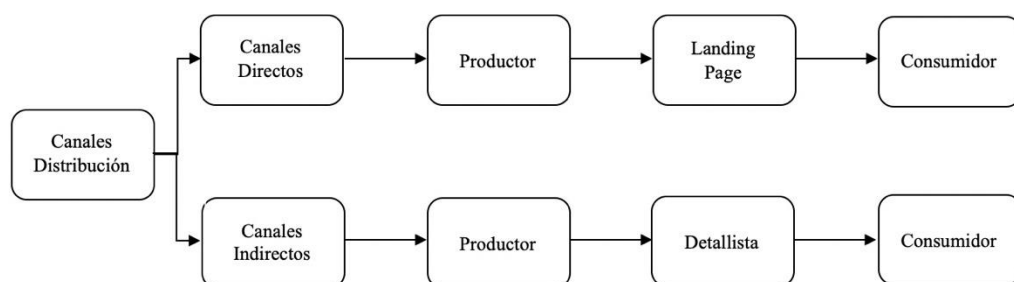
Manifiesta la Plataforma de España (2023), el plan de comunicación es aquel documento que cuenta con políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, de manera interna y externa que se propondrá a realizar.

**Tabla 50***Plan de Comunicación*

Medios de Comunicación	Colocación	Costo Diario	Costo Semanal	Costo Mensual	Tiempo de Promoción	Costo Total
<b>Redes Sociales</b>						
Facebook	Marketing	\$			2 meses	\$
	Digital	1	\$ 5	\$ 20		40
<b>Radio</b>						
Caracol	3 veces al día	\$			1 meses	\$
		8	\$ 24	\$ 720		720
<b>TV Nacional</b>						
Teleamazonas	2 veces al día	\$			1 mes	\$
		100	\$ 200	\$ 800		800
<b>TV Cable</b>						
Fox	2 veces al día	\$			1 mes	\$
		252	\$ 504	\$ 2.016		2.016
<b>Periódico</b>						
Heraldo	3 veces al día	\$			3 meses	\$
		20	60	240		720

**1.10 Canales de Distribución**

De acuerdo con Acosta (2017), los canales de distribución son aquellos que satisfacen las necesidades del cliente mediante la disponibilidad de un producto o servicio, con menos distancias y con la disminución de tiempos.

**Gráfico 29***Canal de Distribución*

Dentro del canal directo se tiene el productor, seguido de la landing page y finalmente al consumidor. En el canal indirecto está el productor, seguido del detallista (tienda especializada) y el consumidor.

### 1.11 Seguimiento de Clientes

De acuerdo con Da Silva (2020), el seguimiento de clientes es el proceso que supervisa y analiza las etapas del proceso de ventas. El objetivo principal es evaluar el éxito de las estrategias de venta actuales y así poder mejorarlas.

Se utilizará el CRM "BITRIX24", el cual de acuerdo con Vera (2022):

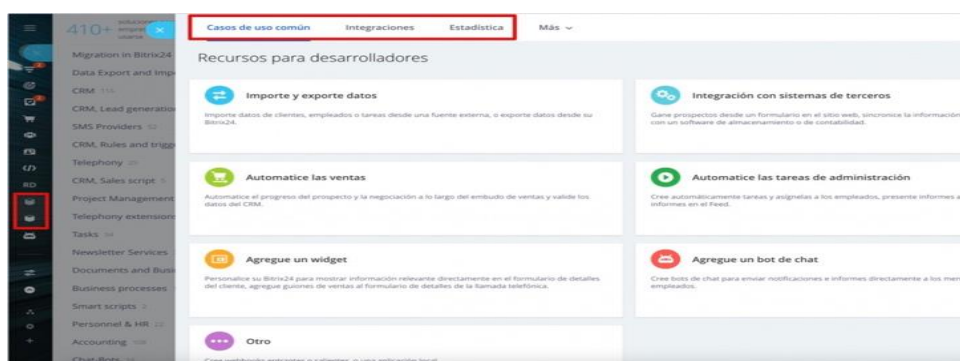
“ Es un espacio de trabajo unido, maneja numerosos aspectos de operaciones diarias. CRM, Project Management & una Plataforma de Colaboración”.

Según Vera (2022) para realizar el seguimiento se debe cumplir los siguientes pasos:

- 1.- Tener definida la ruta de acción al hacer el seguimiento de clientes.
- 2.- Cuidar los datos de contacto y tener controlada la información.
- 3.- Llevar un diario de control de cada uno de los clientes.
- 4.- Realizar un listado de las acciones que se han llevado a cabo con ese lead.
- 5.- Si has dado con la fórmula para cerrar clientes, el CRM ayudará a replicar este modelo y, en definitiva, a escalar el negocio.

### Gráfico 30

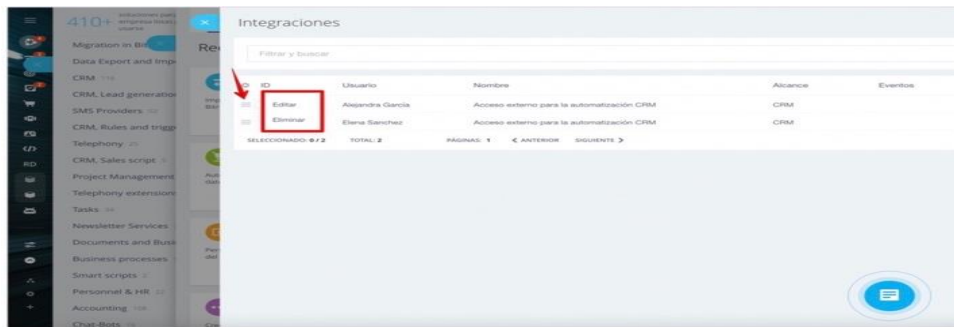
Recursos a desarrollarse



Nota: Bitrix24 (2023)

## Gráfico 31

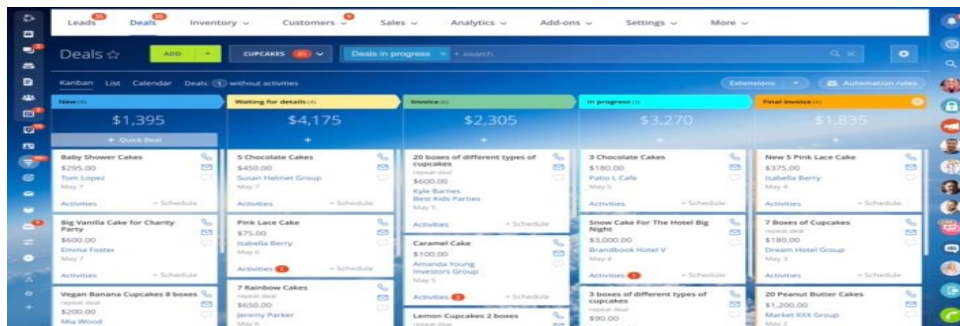
### Listado de Clientes



Nota: Bitrix24 (2023)

## Gráfico 32

### Control de Lids- Cliente Potencial



Nota: Bitrix24 (2023)

## 1.12 Plan de acción comercial y métricas de marketing

Según Santesmases (2023), el plan de acción comercial es un documento escrito en el que se especifica de manera estructura las acciones de marketing a desarrollar dentro de la empresa en un determinado periodo de tiempo.



**Tabla 51***Plan de acción*

<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Responsables</b>
Alianzas estratégicas con proveedores	Determinar el valor promedio de productos de las materias primas	Numero de alianzas estratégicas con proveedores / número de proveedores existentes	Gerente
Capacitaciones al personal de producción	Dar a conocer al personal de producción de mejor manera el proceso de producción	Personal capacitado/total del personal	Gerente
Investigación de mercado	Determinar la preferencia del diseño del empaque	Decisiones tomadas en base a los resultados de im/total de decisiones tomadas	Gerente
Producir fundas de almohada hecha con fibra natural (pregunta #4)	Realizar una encuesta al consumidor para conocer el material de preferencia	Almohadas producidas con fibra natural/total de almohadas producidas	Gerente
Establecer el precio de venta al público \$12 (pregunta #7)	-Tabulación e interpretación de datos - Valor de preferencia del consumidor	Promedio simple de los precios de venta al público/sumatoria de los precios de venta al publico	Gerente
Publicidad en medios de comunicación masivos (pregunta#9)	Cuña Radial - Un mes - 6 veces al día - De Lunes a Viernes	Inversión en publicidad de medios de comunicación masivo/ total de inversión en publicidad	Asesor Externo
Publicidad en medios digitales	Facebook Ads - 1 meses - 3 veces al día -Todos los días	Inversión en publicidad de medios de comunicación digitales/ total de inversión en publicidad	Asesor Externo
Crear una tienda online	Canal Indirecto -Productor -Landing Page -Consumidor  Canal Directo -Productor -Detallista -Consumidor	Ventas por el canal electrónico/total de ventas (canal directo e indirecto)	Gerente

## CAPÍTULO II

### 2 Operaciones

#### 2.1 Objetivo del Capítulo

-Describir el proceso de transformación del producto mediante la determinación de los parámetros técnicos para cumplir con las especificaciones de calidad vigentes, establecer equipos y maquinarias necesarias para el desarrollo del producto con las capacidades de producción.

#### 2.2 Descripción del proceso

##### 2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Para Howard (2014) el proceso de transformación de un producto necesita de recursos que garanticen el proceso diseño, fabricación, comercialización de un determinado producto.

Por ende, se requiere implantar recursos necesarios, para poder comercializar la funda de almohada "fique", en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. En este proceso se identifican los elementos que intervienen en la producción, desarrollándose de manera eficiente y eficaz.

Manifiesta Cali, (2019) que el proceso para realizar el tejido de la fibra *furcreae* se debe realizar:

- 1. Recepción de materia prima:** Para la elaboración de las fundas se requiere: hilo, fibra, cierres, tintes, alcohol, amonio, esencia.
- 2. Corte:** Se debe cortar cerca al tallo y de manera recta con dirección de abajo hacia arriba.
- 3. Verificación:** En esta etapa se chequea si el corte fue realizado correctamente y se puede desprender los hilos.
- 4. Desfibrado:** La corteza se debe dividir, se extrae el jugo de la fibra y se lava con abundante agua para así extraer el color verdoso y tener un color amarillo que en seco se vuelve blanco.
- 5. Lavado:** Se realiza en tanques para evitar la contaminación de agua.
- 6. Peinado:** Se debe desenredar las fibras, con un cepillo de clavos con el fin. De peinar y limpiar a la fibra.
- 7. Tinturado:** Inicialmente se lava la fibra con agua y jabón, luego con agua

caliente se aplica la tinte

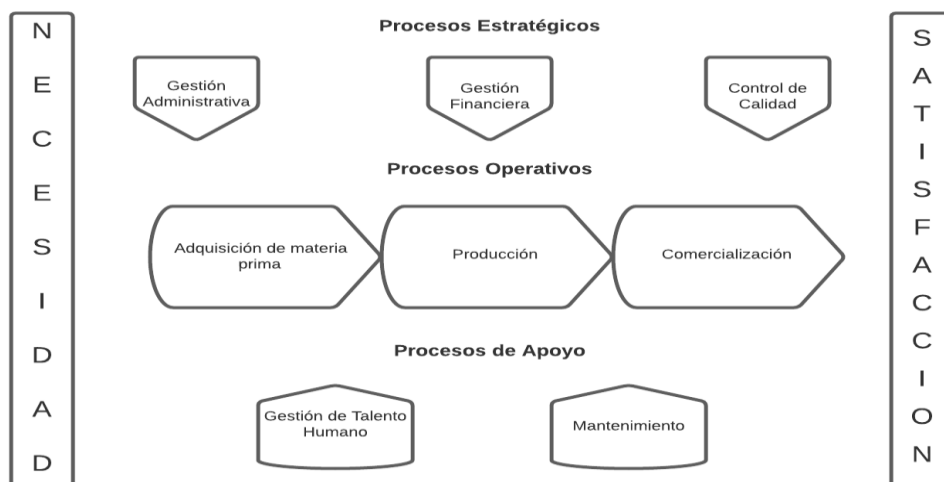
8. **Adición de tratamientos:** y el suavizante y se deja hervir para que la fibra absorba el color y el tratamiento suavizante y anti ácaros. Después se lo lava con agua y se extiende la fibra. (1 hora 30 minutos)
9. **Verificación:** El hilo se encuentra suave y limpio.
10. **Hilado:** La fibra se amarra longitudinalmente a un madero de donde se sacan haces de fibra que se van a estirar y se calibran en el torno para forma hilo continuo, se realiza el movimiento con las yemas de los dedos.
11. **Tejido:** Se debe entrelazar las fibras del fique con fibras de algodón con ayuda de agujas.
12. **Armado:** Se basa en el proceso de cosido es decir unir todas las piezas para así formar la funda de almohada.
13. **Terminado:** En este proceso se agregará a la funda el cierre, etiquetas.

### Mapa de procesos

Según Esan (2016) el mapa de procesos permite una representación local global, que radica cada proceso en el marco de la cadena de valor, relaciona los propósitos de la organización con los procesos que la gestionan, por lo que también sirve como herramienta de aprendizaje para los empleados.

### Gráfico 33

*Mapa de Procesos*

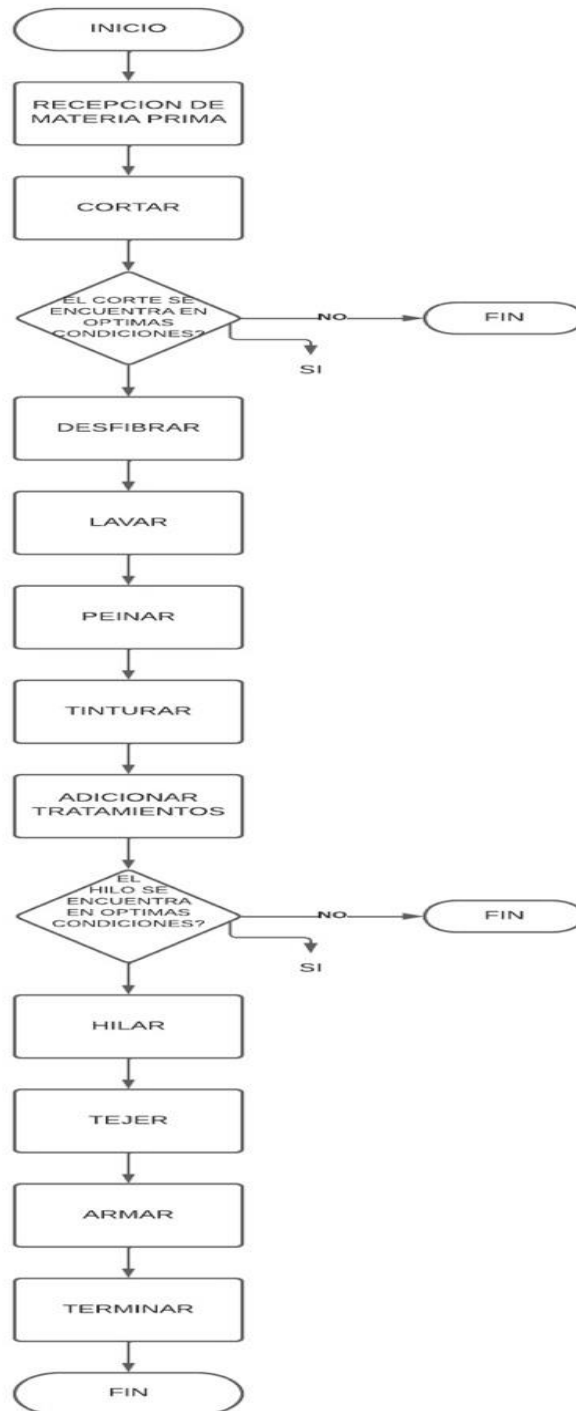


## Flujograma

Según Universidad del País Vasco (2023), el flujograma es una representación de manera gráfica de la secuencia de actividades que se realizan dentro del proceso.

### Gráfico 34

#### Flujograma



### 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

La empresa dedicada a la elaboración y comercialización de fundas de almohadas con fibras naturales se encuentra ubicada en la provincia del Tungurahua cantón Ambato, las instalaciones, equipos y personas que componen la empresa se detalla a continuación:

#### 1. Ubicación geográfica de la empresa:

**Ubicación:** Tungurahua-Ambato

**Avenida:** Primera Imprenta y Maldonado altos de Chaide by Diego Córdova

### Gráfico 35

#### Ubicación Geográfica



#### 2. Distribución de instalaciones

La distribución de instalaciones se encuentra distribuida y estructurada de la siguiente manera, se tiene un departamento de 247m<sup>2</sup>:

**Tabla 52**

#### Dimensiones de Áreas

Áreas	Dimensiones
Oficina	4m (ancho) x 6m (largo)
Área de Lavado-Tinturado-Secado	9m (ancho) x 4m (largo)
Área Hilado-Tejido-Armado	4m (ancho) x 6m (largo)
Área de Terminado	3m (ancho) x 4m (largo)
Bodega de Materia Prima y Tratamientos	3m (ancho) x 3m (largo)
Área de Etiquetado	5m (ancho) x 3m (largo)
Baño	2m (ancho) x 3m (largo)

### Gráfico 36

#### *Distribución de Instalaciones*



### 3. Detalle de materiales y herramientas utilizados en el proceso.

Los materiales y herramientas utilizados en el proceso de producción son los siguientes:

**Tabla 53***Descripción de Equipos*

<b>Actividad</b>	<b>Equipo/Herramienta</b>	<b>Características</b>
Recepción de materia prima	Computador	- <b>Marca:</b> Apple Mac - <b>Sistema:</b> Excel
Corte	Machete	- <b>Marca:</b> Bellota - <b>Componente:</b> Acero - <b>Alto mm:</b> 533
Desfibrado	Cuchillo	- <b>Marca:</b> Tramontina - <b>Filo:</b> Plain - <b>Peso:</b> 0.12 kilogramos
Lavado	Tina	- <b>Marca:</b> Teka - <b>Peso:</b> 0.656 kilogramos
Peinado	Cepillo de Clavos	- <b>Marca:</b> Diamond - <b>Cantidad:</b> 5 hileras de metal
Tintura y Adicción de tintes	Tina de Tintes	- <b>Marca:</b> Teka - <b>Peso:</b> 0.656 kilogramos - <b>Marca:</b> Arom Color
Hilado	Madero, pitumarca	- <b>Material:</b> Madera - <b>Dimensión:</b> 20 cm; 1,5 m x 1m
Tejido	Agujas	- <b>Material:</b> Madera
Armado y Terminado	Agujas	- <b>Material:</b> Madera
Terminado	Agujas	- <b>Material:</b> Acero

En relación a las personas, se determina el tiempo de horas hombre por cada actividad en donde se calculan los operarios para cada proceso.

**Tabla 54***Cálculo Horas-Hombre*

Actividades	Tiempo (min)	# trabajadores	H-H trabajo (min)	H-H trabajo
Recepción de materia prima	25			
Corte	30			
Verificación del corte	10			
Desfibrado	30			
Lavado	20			
Peinado	20			
Tintura	60	1	390	7
Adicción de tratamientos	35			
Verificación del hilo	10			
Hilado	60			
Tejido	60			
Armado	15			
Terminado	15			
<b>TOTAL</b>	390	1	390	7

**2.2.3 Tecnología a aplicar**

Se estima que la producción a futuro se incremente, la empresa inicia con maquinaria simple por lo cual a futuro se tendrá maquinaria industrial. Se quiere llegar a tener maquinaria industrial para así poder optimizar el tiempo y acelerar el proceso de producción en la elaboración de fundas de almohadas mediante el uso de fibras naturales que tienen más tiempo de vida. Utilizar maquinaria que sea especializada para el lavado y tejido ayuda a que el proceso sea en menor tiempo posible.

**2.2.4 Factores que afectan las operaciones**

Existen varios factores que pueden afectar a las operaciones de producción, los factores son los siguientes:

**Ritmo de producción.**

El ritmo de producción mensual cuenta con horas y cantidad de días los cuales se presentan de la siguiente manera:



**Tabla 55***Cálculo en Manufactura*

<b>Tiempo del proceso</b>	<b>390</b>
Número de unidades producidas por lote	20
# lotes por día	1,2
Producción diaria (8h)	20
Producción mensual	390
Producción anual	4680

Las actividades cuentan con tiempo promedio y tiempo normal los cuales son:

**Tabla 56***Tiempo Horas Hombre*

<b>Actividad</b>	<b>Personal</b>	<b>Tiempo promedio (min)</b>	<b>Tiempo normal (min)</b>	<b>Ritmo de trabajo</b>
Recepción de materia prima		31	26	Diario
Corte		37	31	Diario
Verificación del corte		12	10	Diario
Desfibrado		37	31	Diario
Lavado		25	21	Diario
Peinado		25	21	Diario
Tintura	1	74	63	Diario
Adición de tratamientos		43	37	Diario
Verificación del hilo		12	10	Diario
Hilado		74	63	Diario
Tejido		74	63	Diario
Armado		18	16	Diario
Terminado		18	16	Diario

Para los siguientes años se estima contar con nuevo personal de trabajo en diferentes puestos para así agilizar el proceso:

**Tabla 57***Proyección personal operativo anual*

<b>Año</b>	<b>Puesto</b>	<b># de personas</b>
2023	Producción	1
2024	Producción	1
2025	Comercialización	1
2026	Producción	1

**2.3 Capacidad de Producción****2.3.1 Capacidad de Producción Futura.**

Se inicia con la producción anual de 4680 unidades anuales con su índice de eficiencia del 1,45, por lo cual para los próximos años se aspira crecer con el cálculo del valor de la producción del año inicial multiplicado para el 1,45% más el valor inicial determina la producción para los próximos años.

**Tabla 58***Proyección Futura*

<b>Año</b>	<b>Producción anual</b>	<b>Eficiencia (%)</b>
1	4680	1,45
2	4748	1,45
3	4817	1,45
4	4887	1,45
5	4958	1,45

**2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción****2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.**

La materia prima que se necesita para la elaboración de la funda de almohada con fibra natural se presenta a continuación:

**Tabla 59***Grado de Situación de Materia Prima*

<b>Materia Prima/ Insumo</b>	<b>Nivel de importancia</b>
Furcraea Andina	Alto
Alcohol	Medio
Amonio Cuaternario	Bajo
Aceite de menta	Bajo
Cierre	Medio
Agua	Alto

**2.5 Calidad****2.5.1 Método de Control de Calidad.**

La empresa establece un sistema de control de calidad para especificar los requisitos para implementar y cumplir la normativa vigente establecida del producto, para esto se implementará las siguientes herramientas:

- a. **Hoja de registro del cumplimiento de especificaciones (Check list/hoja de verificación)**

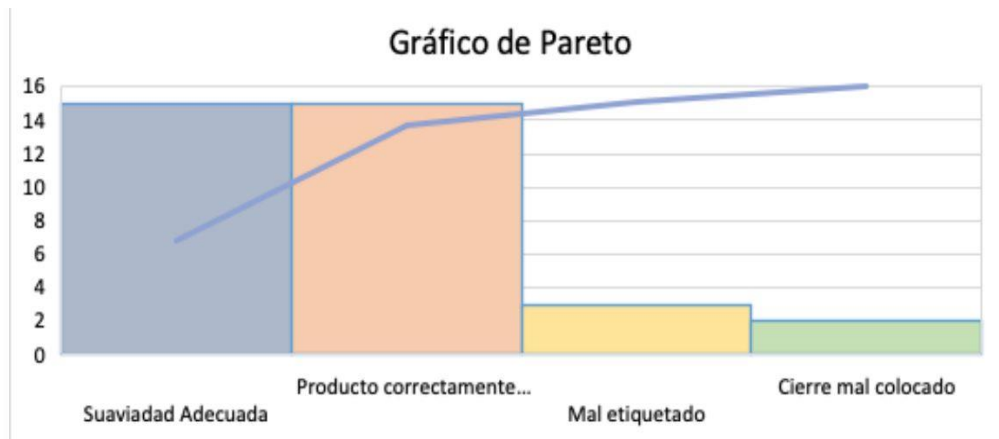
**Tabla 60***Control de Calidad*

		
<b>Versión</b>	2023	
<b>Nombre del proceso</b>	Terminado	
<b>Fecha de Control</b>	31-01-2023	
<b>Hora</b>	11:30	
<b>Nombre del Encargado</b>	Amparo Bolaños	
<b>Total de Productos</b>	20	
<b>CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO FINAL</b>		
<b>Frecuencia</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>Mal etiquetado</b>	2	0
<b>Cierre mal colocado</b>	0	0
<b>Suavidad Adecuada</b>	18	2
<b>Producto correctamente realizado</b>	18	0
<b>Firma del responsable</b>		
<b>Validado por</b>	Amparo Bolaños	

## b. Gráfico de Pareto

**Tabla 61**

*Gráfico de Pareto*



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

### 2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

De acuerdo con el Ministerio del Trabajo (2023), la matriz de seguridad ocupacional cuenta que varios tipos de riesgos en donde se determina la gestión de seguridad de los trabajadores, de los determinados puestos de trabajo se determinan de la siguiente manera:

#### **Puesto de trabajo: Obrero**

**Tabla 62***Seguridad e Higiene Personal*

PASO 1	PASO 2	PASO 3	PASO 4
<b>Riesgos en el puesto de trabajo</b>	<b>De qué manera puede sufrir daño</b>	<b>¿Qué medidas sería necesario adoptar?</b>	<b>Identificación de Equipo de protección personal y ropa de trabajo requerido</b>
Riesgo ergonómico: Posiciones forzadas.	Lesiones, dolores musculares	Realizar pausas activas cada cierto tiempo	Silla que contenga la posición adecuada.
Riesgo Físico: Iluminación	Problemas de visión	Incrementar mayor cantidad de luz	Luz ahorrativa de mayor claridad
Riesgo Mecánico: Caída de objetos en manipulación	Daños materiales o de personas	Orden en el uso de materiales	Perchas para los materiales
Riesgo Químico: Exposición a químicos	Problemas respiratorios	Uso de equipo de protección	Mascarillas de protección
Riesgo Biológico: Accidentes causados por seres vivos	Alergias y enfermedades en la piel	Uso de equipo de protección y fumigación del lugar	Guantes y fumigantes

**Decreto Ejecutivo 2393**

De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social (2023) dentro del Art 11 "obligaciones de los empleadores" determinan que se debe prevenir los riesgos, contratar con seguros, brindar protección personal. Es importante formar al personal de cada cargo acerca de los riesgos y medidas que se deben prevenir dentro de dicho puesto y la prohibición o paralización del trabajo en donde se advierta los riesgos próximos de accidentes que pueden pasar.

Según el Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social (2023), dentro del Art 13 "obligaciones de los trabajadores" es importante que se participe en cursos y controles de desastres, prevención y mantenimiento de riesgos e higiene. Es primordial que se utilice de manera adecuada el equipo de protección personal, la higiene personal. Los trabajadores deben colaborar de manera adecuada con la investigación de accidentes en donde se tenga conocimiento y se haya visualizado.

## CAPÍTULO III

### 3 Organización y Gestión

#### 3.1 Objetivo del capítulo

Establecer la gestión orgánica funcional de la empresa para diseñar la estructura y función de la entidad, con la finalidad que responda a los requerimientos de la organización.

#### 3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

##### 3.2.1 Visión de la Empresa

De acuerdo con Cavia, Marly (2022) la visión es la meta que se cumplirá a largo plazo con proyección a futuro constituye un impulso para la acción, brindando confianza en la capacidad de alcanzar (pág.3).

La visión de la empresa es:

“Ser líder en la fabricación y comercialización de ropa de cama en el mercado ecuatoriano, con prospección a nivel internacional brindando productos de calidad y durabilidad, para satisfacer las necesidades del cliente. ”

##### Valores institucionales

Manifiesta Cavia (2022), que los valores institucionales es la forma de pensar y hacer las cosas los cuales la organización pretende afrontar ante las demandas, entorno e intenciones de alcanzar la misión y visión (pag.3), los valores institucionales son:

Responsabilidad social empresarial-----Cuidando el medio ambiente, social y económico.

Honestidad-----Ejercer y pensar con la verdad

Respeto-----Tener respeto hacia los miembros de la entidad y a nuestros clientes

Calidad----- Cumplir la satisfacción del cliente y estándares establecidos.

Servicio---- Ayudar de la mejor manera a nuestros clientes

### 3.2.2 Misión de la Empresa

Según Cavia (2022), la misión es la descripción de los productos y lo que brinda la entidad de manera específica (pag.2). La misión de la empresa es:

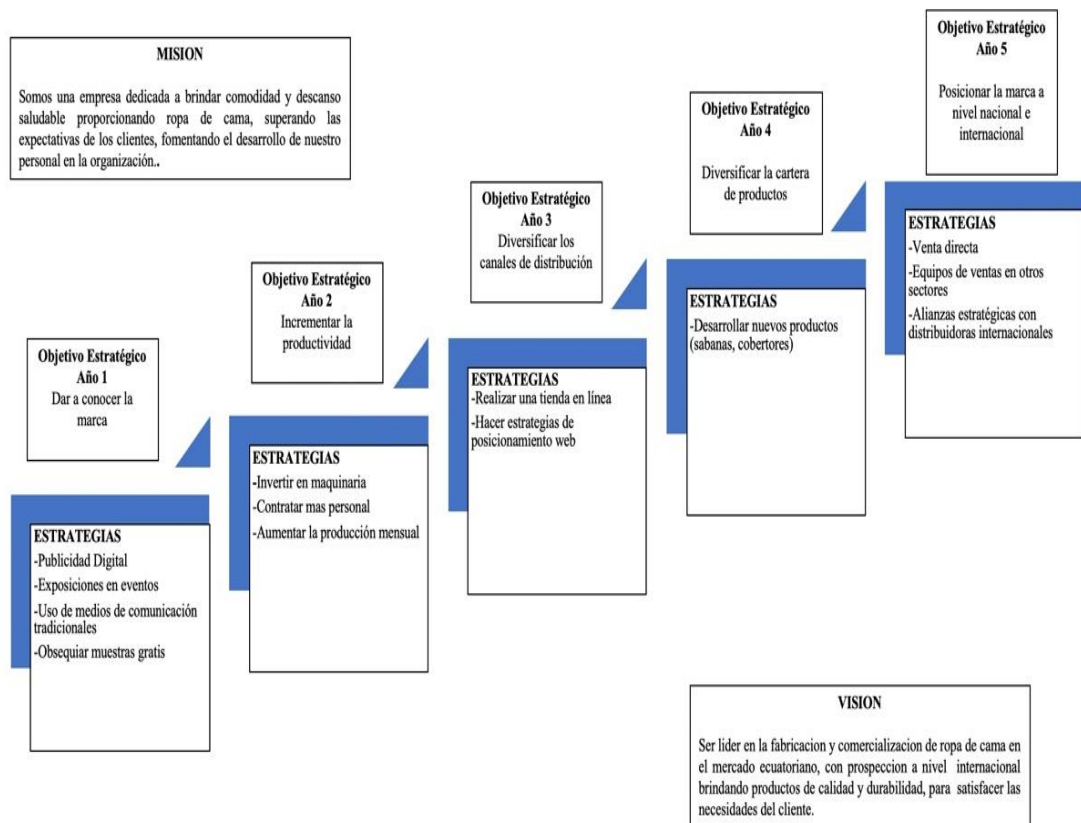
“Somos una empresa dedicada a brindar comodidad y descanso saludable proporcionando ropa de cama, superando las expectativas de los clientes, fomentando el desarrollo de nuestro personal en la organización.”

### 3.2.3 Objetivos y estrategias

En el capítulo 1 se ha establecido las matrices EFE, EFI y competitivo de las cuales se tomará para la elaboración de la matriz de objetivos estratégicos.

**Gráfico 37**

#### *Objetivos estratégicos*



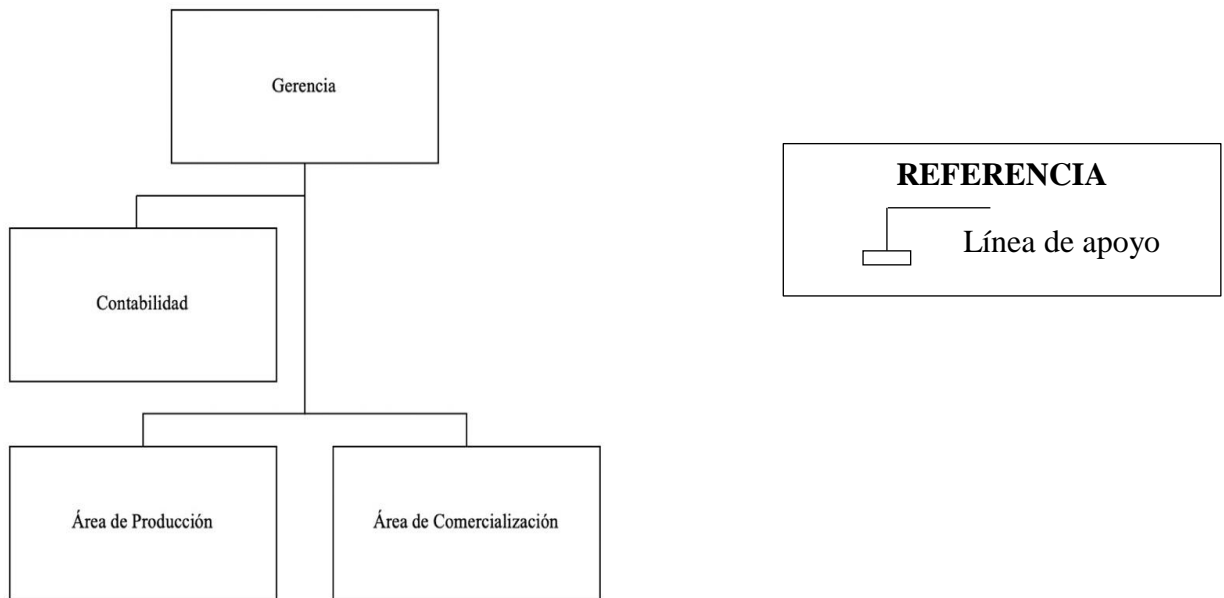
### 3.3 Organización Funcional de la Empresa

### 3.3.1 Organización Interna

De acuerdo con Ascaribay & Auquilla (2016) el organigrama estructural es la representación gráfica de la estructura organizacional de la empresa, en la que se muestran las relaciones de departamentos.

#### Gráfico 38

*Organigrama Estructural Empresa "Fique"*



### 3.3.2 Descripción de puestos.

Manifiesta Abdon & Arato (2023), que la descripción de puestos es un documento parco de información objetiva que identifica la tarea que cumple y la responsabilidad que implica el puesto. La empresa "Fique Relax" cuenta con los siguientes puestos:



### **Tabla 63**

#### *Descripción del Puesto Gerente*

---

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>
<i>Puesto Gerente</i>
<i>Jefe inmediato superior. Ninguno</i>
<i>Supervisa a los directores</i>

---

<b>II. OBJETIVO DEL PUESTO:</b>
Dirigir y coordinar a la empresa en la parte operativa, mediante herramientas administrativas para llegar a alcanzar los objetivos empresariales.

---

<b>III. FUNCIONES</b>
-Planificar los objetivos de la empresa a corto y largo plazo.
-Organizar la estructura de la empresa
-Dirigir la toma de decisión
-Controlar lo planificado en la entidad
-Coordinar las ventas de la organización
-Analizar los problemas que se tenga en la empresa.

---

<b>IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>
<i>Título profesional Lic. o Ing. en Administración de Empresas</i>
<i>Experiencia 3 años</i>
<i>Habilidades: Comunicación, confianza, resolución de conflictos</i>
<i>Formación complementaria: Curso de liderazgo, certificación en valores empresariales, certificado en alta gerencia.</i>

---

## **Tabla 64**

### *Descripción del Puesto Contador*

---

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>	
<i>Puesto:</i>	<i>Contador</i>
<i>Jefe inmediato superior:</i>	<i>Gerente</i>
<i>Supervisa a:</i>	<i>Ninguno</i>

---

**II. OBJETIVO DEL PUESTO:**

-Organizar y verificar en el cumplimiento de normas contables y tributarias vigentes en el registro de transacciones contables, para el debido cumplimiento de la ley.

---

**III. FUNCIONES**

- Recibir y clasificar documentos contables.
- Realizar ingresos y declaraciones al SRI.
- Emitir informes anuales financieros.
- Elaborar comprobantes de pago, cobro y facturas.
- Tener un control de caja.
- Emitir cheques para pagos.

---

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

*Título profesional: Contador*

*Experiencia: 2 años*

*Habilidades: Toma de decisiones, sistemas contables, control*

*Formación complementaria: Curso de contabilidad, certificación de declaraciones en el SRI, certificado en manejo de software*

---

**Tabla 65**

*Descripción del Puesto Obrero*

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto:* *Obrero*

*Jefe inmediato superior:* *Supervisor De Producción*

*Supervisa a:* *Ninguno*

---

**II. OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Realizar los pasos de inicio del proceso de producción.

---

**III. FUNCIONES**

---

- Controlar la recepción de materia prima.
- Cortar la fibra natural.
- Realizar el desfibrado de la fibra.
- Lavar para quitar el color verdoso.
- Peinar la fibra y sacar las fibras inadecuadas.
- Tinturar la fibra natural para darle un color al producto final.
- Adicionar tratamientos al telar.
- Hilar la fibra natural.
- Realizar el tejido de la funda de almohada.
- Armar el producto con hilo.
- Terminar el producto con la adición de cierres y etiquetas.

---

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

---

*Título profesional:* *Bachiller*

*Experiencia:* *1 año*

*Habilidades:* *Responsabilidad, agilidad, flexibilidad*

*Formación complementaria:* *Certificación en control de materia prima, curso de control de calidad*

---

**Tabla 66**

*Descripción del Puesto Vendedor*

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto:* *Vendedor*

*Jefe inmediato superior:* *Supervisor de Comercial*

*Supervisa a:* *Ninguno*

---

**II. OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Establecer objetivos para el incremento de ventas, con la implementación de procesos comerciales,

---

**III. FUNCIONES**

---

- Comunicar su producto y beneficios.
- Tratar a los clientes de la mejor manera.
- Colaborar a la empresa para tener una base de datos de clientes con información adecuada.
- Planificar el trabajo
- Determinar estrategias de ventas.

---

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

---

*Título profesional:* *Lic. Ventas y Comercialización*

*Experiencia:* *1 año*

*Habilidades:* *Comunicación, aptitud, actitud, educación, amabilidad*

*Formación complementaria:* *Certificación en ventas, certificación de comunicación, Tecnológico en marketing y publicidad.*

---

**3.4 Control de Gestión**

**3.4.1 Indicadores de gestión**

Según Internaticional Online Education (2022), los indicadores de gestión son herramientas de medición que permiten cuantificar de manera exacta los parámetros para interpretar las acciones para la meta propuesta.

**Tabla 67***Indicadores de gestión*

<b>ÁREAS</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Administración</b>	# de objetivos cumplidos al año/ Total de objetivos planteados  # de estrategias ejecutadas / # de efectividad de las estrategias.  Planificación estratégica realizada / planificación programada
<b>Financiera</b>	# de declaraciones realizadas/ total de declaraciones anuales  # de deudas a proveedores / total de pagos ejecutados a proveedores  Valor de cartera/ valor de cartera recuperada
<b>Producción</b>	# de productos defectuosos/total del proceso  total, de unidades producidas /# de unidades planificadas por producir al mes  # de control de procesos / total de procesos empresariales
<b>Ventas</b>	Total, de ventas proyectadas mensuales / Total de ventas programadas mensuales  # de productos vendidos/ Total de productos  # de clientes satisfechos/ Total de clientes

## **CAPÍTULO IV**

### **4 Jurídico Legal**

#### **4.1 Objetivos del capítulo**

Definir el marco legal y tramitología necesaria para el cumplimiento de normativas legales y funcionamiento de la misma.

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

La empresa "Fiq Relax" de elaboración y comercialización de fundas de almohadas con fibras naturales se constituye de manera unipersonal, es una empresa conformada con un único socio, se cumple las siguientes obligaciones:

Según (El Congreso Nacional, 2006), Art 2:

1. Si dispusiere en provecho propio de bienes o fondos de la empresa que no correspondan a utilidades líquidas y realizadas, según los correspondientes estados financieros;
2. Si la empresa desarrollare o hubiere desarrollado actividades prohibidas o ajenas a su objeto;
3. Si el dinero aportado al capital de la empresa no hubiere ingresado efectivamente en el patrimonio de ésta;
4. Cuando la quiebra de la empresa hubiere sido calificada por el juez como fraudulenta;
5. Si el gerente-propietario de la empresa, al celebrar un acto o contrato, no especificare que lo hace a nombre de la misma;
6. Si la empresa realizare operaciones antes de su inscripción en el Registro Mercantil, a menos que se hubiere declarado en el acto o contrato respectivo, que se actúa para una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en proceso de formación;

7. Si en los documentos propios de la empresa se manifestare con la firma del gerente-propietario que la empresa tiene un capital superior al que realmente posee; y,
8. En los demás casos establecidos en la ley.

### **4.3 Registros de marcas**

De acuerdo con el Sistema Nacional de Información (2023) el registro de la marca de la empresa "Fiq Relax" es un signo que se distingue de un producto específico como es la funda de almohada de fibra natural. Para el registro se realiza el siguiente proceso:

- 1.- Ingresar en la página del SENADI: [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- Llenar los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña TRAMITE DE MODIFICACIONES AL REGISTRO RENOVACIONES
- 8.- Escoja MODIFICACIONES

**9.-** Proceda a llenar la solicitud de renovación de la marca (por favor tiene que tener a mano el título concedido por el SENADI para que pueda llenar los datos que se le solicita en este trámite)

**10.-** Una vez llena su solicitud escoja botón GUARDAR

**11.-** Botón VISTA PREVIA

**12.-** Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO

**13.-** Imprimir comprobante de pago

**14.-** Asista al Banco del Pacífico a pagar \$208, 00

**15.-** Ingrese nuevamente a SOLICITUDES EN LINEA

**16.-** Ingrese a su archivo, active el icono de INICIO DE PROCESO

**17.-** Acepte el inicio del proceso

**18. –** Realizado este procedimiento iniciará su trámite de renovación de marca.

**¿Cuál es el procedimiento para el registro de la transferencia?**

**1.-** Ingresar en la página del SENADI: [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)

**2.-** Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS

**3.-** Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL

**4.-** llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)

**5.-** Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.



6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.

7.- Ingrese con su usuario y contraseña  
**TRAMITE DE MODIFICACIONES AL REGISTRO TRANSFERENCIA**

8.- Escoja MODIFICACIONES

9.- Proceda a llenar la solicitud de transferencia de la marca (por favor tiene que tener a mano el título concedido por el IEPI para que pueda llenar los datos que se le solicita en este trámite y el contrato de cesión de derechos o contrato de compra venta de la marca)

10.- Una vez llena su solicitud escoja botón GUARDAR

11.- Botón VISTA PREVIA

12.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO

13.- Imprimir comprobante de pago

14.- Asista al Banco del Pacífico a pagar \$101.00

15.- Ingrese nuevamente a SOLICITUDES EN LINEA

16.- Ingrese a su archivo, active el icono de INICIO DE PROCESO

17.- Acepte el inicio del proceso

18.- Realizado este procedimiento iniciará su trámite de transferencia de marca.

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

Para la empresa "Fique Relax" es necesario cumplir con la documentación la cual es:

**Tabla 68***Licencias Organismos Gubernamentales*

<b>Institución</b>	<b>Proceso – Tramitología</b>
Ministerio del Trabajo (2023)	<p><b>Registro del Empleador</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Registre la información del Empleador</li> <li>2. Registre la dirección del empleador.</li> <li>3. Ingrese los datos del representante legal.</li> </ol> <p><b>Registro de los contratos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingresar al siguiente link <a href="https://sut.trabajo.gob.ec/contratos-web/mrl/loginContratos.xhtml">https://sut.trabajo.gob.ec/contratos-web/mrl/loginContratos.xhtml</a>.</li> <li>2. Digitar su usuario y contraseña} "Registro de nuevo empleador"</li> <li>3. Ingresar en el módulo del trabajador y actas de finiquito.</li> <li>4. Escoger datos del trabajador, opción datos del trabajador.</li> <li>5. Llenar el formulario en línea del trabajador que será vinculado en la empresa, guardar la información el SUT.</li> </ol>
Instituto de Seguridad Social Dirección Nacional De Fondos De Terceros Y Seguro De Desempleo (2020) Ministerio del Trabajo (2023)	<p><b>Calificación Patronal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía o escaneado de la 'Solicitud de clave', firmada y con toda información solicitada.</li> <li>• Fotografía o escaneado del 'Acuerdo de responsabilidad y uso de la información' firmada</li> <li>• Fotografía o escaneado, con datos legibles, de la cédula de ciudadanía (de los dos lados).</li> </ul> <p><b>Registro de contratos de empleados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener una cuenta de empleador en la plataforma SUT del Ministerio del Trabajo.</li> <li>• Número de cédula del trabajador.</li> <li>• Datos generales del contrato.</li> </ul>
Servicios Internas, (2022)	<p>Rentas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cédula de identidad (Presentación física o digital)</li> <li>• Certificado de votación (Presentación)</li> <li>• Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.</li> </ul>

**Tabla 69***Licencias Organismos Locales*

<b>Institución</b>	<b>Proceso - Tramitología</b>
Municipio GADMA (2023)	<p data-bbox="874 405 959 439"><b>Patente</b></p> <ol data-bbox="842 450 1460 1122" style="list-style-type: none"> <li>1. Formulario de declaración de patente;</li> <li>2. Cédula y certificado de votación del representante legal(nombramiento);</li> <li>3. Copia del Registro Único de Contribuyentes;</li> <li>4. Copia del acta de constitución</li> <li>5. Certificado de no adeudar al Municipio;</li> <li>6. Declaración del impuesto a la renta en el SRI del año inmediato anterior;</li> <li>7. Formulario del impuesto del 1.5 por mil a los Activos Totales;</li> <li>8. Copia de la declaración del impuesto a la renta realizado al SRI del año inmediato anterior; y,</li> <li>9. Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos.</li> <li>10. Pago del impuesto de patentes y servicios administrativos</li> </ol> <p data-bbox="890 1178 1114 1211"><b>Permiso Municipal</b></p> <ul data-bbox="842 1223 1369 1402" style="list-style-type: none"> <li>• Aprobación de planos,</li> <li>• Copia de escritura debidamente registrada</li> <li>• Planimetría</li> <li>• Copia de carta de pago del impuesto predial.</li> </ul>
Bomberos Gobierno Autónomo Descentralizado, (2022)	<ol data-bbox="798 1451 1460 1980" style="list-style-type: none"> <li>1.- Solicitud de inspección dirigida a la Jefatura del Cuerpo de Bomberos</li> <li>2.- Informe técnico de inspección favorable</li> <li>3.- Copia de RUC o RISE</li> <li>4.- Revisión del mantenimiento anual de los extintores</li> <li>5.- Copia del contrato de arrendamiento (debidamente registrado en la Jefatura de Avalúos y Catastros)</li> <li>6.- Copia del último pago realizada en el Cuerpo de Bomberos</li> </ol>

## **CAPÍTULO V**

### **5 Evaluación Financiera**

#### **5.1 Objetivos del capítulo**

Estudiar la factibilidad financiera para el desarrollo del plan de inversiones del producto "fique".

#### **5.2 Plan de inversiones**

De acuerdo con IONOS Cloud (2019) el plan de inversión es un análisis de manera detallada de todos los objetos relacionados con una inversión. Incluye gastos incurrido gastos incurridos durante la inversión y la fase de inicio, ya sean gastos fijos o gastos corrientes.

**Tabla 70***Plan de Inversiones*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total (USD)</b>
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>	<b>76,95</b>	<b>666,30</b>
9	Pintura m2 (caneca)	68,20	613,80
6	Adecuaciones	8,75	52,50
	<b>Muebles y Enseres</b>	<b>379,72</b>	<b>1.576,32</b>
3	Archivadores	65,00	195,00
6	Mesas	70,72	424,32
8	Sillas	45,00	360,00
3	Mostradores	199,00	597,00
	<b>Herramientas</b>	<b>33,42</b>	<b>128,78</b>
2	Machete	5,64	11,28
1	Cuchillo	5,35	5,35
5	Cepillo de Clavos	12,86	64,30
5	Madero	8,00	40,00
5	Agujas	1,57	7,85
	<b>Equipo de computación</b>	<b>1.550,00</b>	<b>2.600,00</b>
3	Computador fijo	500,00	1.500,00
1	Computador personal	1.000,00	1.000,00
2	Impresora	50,00	100,00
	<b>Equipo de oficina</b>	<b>152,00</b>	<b>352,00</b>
6	Teléfonos	12,00	72,00
2	Mueble	140,00	280,00
	<b>Inventarios</b>	<b>36,68</b>	<b>181,80</b>
25	Fibra Natural (Furcraea Andina)	0,00	0,00
20	Cierres	0,30	6,00
10	Alcohol	2,90	29,00
3	Amonio	6,30	18,90
15	Agua	1,80	27,00
3	Aceite de menta	13,00	39,00
5	Suavizante	12,38	61,90
	<b>Costos de Constitución</b>	<b>400,00</b>	<b>400,00</b>
1	Honorarios del Abogado	400,00	400,00
	<b>Capital de trabajo</b>	<b>0,00</b>	<b>295,26</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>6.200,46</b>

El capital se lo obtuvo mediante la suma total de todos los componentes del plan de inversión en donde el valor total se multiplica para 0,05 que representa el riesgo que se tendrá. Dentro del plan de inversión se tiene un total de \$6.200,46 que representa los gastos que se tendrá para la inversión.

### **5.3 Cálculo de Costos y Gastos**

#### **5.3.1 Mano de Obra**

Según Universidad Militar Nueva Granada (2023) la mano de obra es el esfuerzo humano que actúa en el proceso de transformación de materia prima en productos terminados. Los sueldos, salarios y prestaciones sociales del personal de fábrica, son costos de la mano de obra que debe clasificarse de manera adecuada. Dentro de la empresa FIQUE RELAX

**Tabla 71***Cálculo de mano de obra*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	a pagar
1	NN	OPERADOR		450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48
	TOTALES			450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48

**Tabla 72***Provisiones mano de obra*

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO
	50,18	2,25	2,25	37,50	35,42	0,00	18,75	146,34	553,82
	50,18	2,25	2,25	37,50	35,42	0,00	18,75	146,34	553,82

Dentro del cálculo de mano de obra, se tiene el valor a pagar al personal que se encuentra en el proceso de producción con un solo operario que su valor total a recibir será de \$553,82 en donde se tiene el valor del suelo más las provisiones correspondientes.

### 5.3.2 Personal Administrativo

Manifiesta Rus (2023), el personal administrativo es aquel trabajador de la empresa que se encarga en administrar la entidad, así entre sus tareas debe siempre existir orden, organización y voz de mando en donde todo se cumpla según la planificación propuesta. Se tiene el siguiente cálculo de personal administrativo:

**Tabla 73**

*Cálculo de personal administrativo*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Valor a pagar	
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		Total
1	NN	GERENTE		600,00	0,00	600,00	0,00	56,70	56,70	543,30
2	NN	CONTADOR		150,00	0,00	150,00	0,00	14,18	14,18	164,18
	TOTALES			750,00	0,00	750,00	0,00	70,88	70,88	707,48

**Tabla 74**

*Provisiones personal administrativo*

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO
	66,90	3,00	3,00	50,00	33,33	0,00	25,00	181,23	667,83
	16,73	0,75	0,75	12,50	17,71	0,00	6,25	54,69	233,04
	83,63	3,75	3,75	62,50	51,04	0,00	31,25	235,92	900,87



Dentro del cálculo de personal administrativo se tiene a dos personas en donde está el gerente y contador, cada uno tienen sueldos diferentes ya que el contador únicamente asiste a la empresa el fin de mes que es para realizar las declaraciones respectivas. El valor a cancelar del cálculo de personal administrativo es \$ 900,87.

### 5.3.3 Personal de Ventas

De acuerdo con Godás, L (2023), el personal de ventas es una comunicación interpersonal que se da manera directa y personal. Existe una comunicación entre vendedor y comprador, es importante el contacto interactivo ya que así se puede transmitir información y recibir.

**Tabla 75**

*Cálculo de personal de ventas*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Valor a pagar	
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		Total
1	NN	VENDEDOR		225,00	0,00	225,00	0,00	21,26	21,26	203,74

**Tabla 76**

*Provisiones de personal de ventas*

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO
	25,09	1,13	1,13	18,75	33,33	0,00	9,38	88,80	271,27

Dentro del personal de ventas existe un solo trabajador, en donde su sueldo y provisiones determinan que el valor a pagar es de \$225 que únicamente trabaja medio tiempo.

### 5.3.4 Depreciación

Según Universidad Nacional Autónoma de México (2023) la depreciación es la disminución o pérdida que existe en el valor de un bien, esta va a depender del tiempo de durabilidad en donde esto va a depender del uso u insolencia que exista, la empresa cuanta con la siguiente depreciación:

**Tabla 77**

*Cálculo de las depreciaciones*

<b>Detalle del bien</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje de depreciación</b>	<b>Depreciación anual</b>
Muebles y Enseres	10	1.576,32	10%	157,63
Herramientas	10	128,78	10%	12,88
Equipo de computación	3	2.600,00	33%	866,58
Equipo de oficina	10	352,00	10%	35,20
<b>TOTAL</b>		<b>4.657,10</b>		<b>1.072,29</b>

Dentro del detalle de bienes se tiene 4 bienes, por lo cual cada uno de estos van a depender de la vida útil que se tiene y por ende existe un valor y el porcentaje de depreciación este valor se tendrá la depreciación anual la cual se obtiene mediante la multiplicación del valor y el porcentaje de depreciación; el valor total es de \$4657.10 y el valor de la depreciación anual es de \$1072.29.

### 5.3.5 Proyección de la depreciación

La proyección de la depreciación es la disminución del valor del bien, la cual se la proyecta por 5 años, el valor va a de la cantidad de la vida útil del producto. Se utiliza el siguiente cuadro para proyectar la depreciación:

**Tabla 78***Proyección de la depreciación*

<b>Detalle del bien</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Muebles y Enseres	158	158	158	158	158
Herramientas	13	13	13	13	13
Equipo de computación	867	867	867	0	0
Equipo de oficina	35	35	35	35	35
<b>TOTAL</b>	1.072	1.072	1.072	206	206

Durante los 3 años iniciales se tiene el mismo valor total de la depreciación ya que esto va a depender de la vida útil de dicho producto, para el año 4 y 5 el valor va a menorarse ya que el equipo de cómputo tiene únicamente 3 años de vida por ende el valor será de 0 y este bajará de precio.

**5.3.6 Detalle de Costos**

De acuerdo con Rodrigues(2023) el detalle de costo es el proceso que su objetivo es ordenar de manera efectiva los costos que existen dentro de la empresa y así tener una mejor toma de decisiones, se tiene el cuanta las cantidades, costos mensuales y anuales; a continuación se tiene el detalle de costo de la empresa FIQUE RELAX:

**Tabla 79***Detalle de Costos – Producción*

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anuales
<b>FUNDA DE ALMOHADA CON FIBRA NATURAL</b>					
<b>Materia prima</b>				<b>178,00</b>	<b>2.136,00</b>
Fibra Natural (Furcraea Andina)	hoja	25	0,00	0	0,00
Cierres	unidad	20	0,30	6,00	72,00
Alcohol	litro	5	4,00	20,00	240,00
Amonio	galón	1	8,00	8,00	96,00
Agua	litro	10	3,00	30,00	360,00
Aceite de menta	litro	3	13,00	39,00	468,00
Suavizante	caneca	5	15,00	75,00	900,00
<b>Mano de Obra</b>				<b>553,82</b>	<b>6.645,80</b>
Sueldo personal de producción	dólares			553,82	6.645,80
<b>Arriendos</b>				<b>90,00</b>	<b>1.080,00</b>
Vehículo	hora	45,00	2,00	90,00	1.080,00
<b>Costos Indirectos</b>				<b>88,45</b>	<b>1.061,40</b>
Etiquetas	Unidades	25,00	0,25	6,25	75,00
Servicios Básicos	Dólares			70,00	840,00
Folder	Unidades	15,00	0,20	3,00	36,00
Esfero	Unidades	12,00	0,35	4,20	50,40
Papel boom	resma	1,00	5,00	5,00	60,00
<b>Depreciaciones</b>				<b>89,36</b>	<b>1.072,29</b>
<b>TOTALES</b>				<b>999,62</b>	<b>11.995,49</b>

Dentro del detalle de costo se tiene un costo mensual de \$999,62 y al año \$11.995,49 lo cual determina de manera efectiva los costos que se tendrán dentro de la empresa en donde está involucrada la materia prima, mano de obra, arriendos, costos indirectos y depreciaciones.

### **5.3.7 Proyección de Costos**

Manifiesta González (2015), la proyección de costos es conocido como un método estadístico que se encarga de medir el promedio del cambio entre los costos fijos y variables. Se considera la proyección de la tasa promedio de inflación durante los últimos 5 años, a continuación, se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 80***Proyección de Costos*

Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
<b>Materia prima</b>	<b>178</b>		<b>178</b>	<b>2.136</b>		<b>182</b>	<b>2.180</b>		<b>185</b>	<b>2.226</b>		<b>189</b>	<b>2.272</b>		<b>193</b>	<b>2.319</b>
<b>Mano de Obra</b>	<b>554</b>	<b>554</b>		<b>6.646</b>	<b>565</b>		<b>6.784</b>	<b>577</b>		<b>6.925</b>	<b>589</b>		<b>7.069</b>	<b>601</b>		<b>7.216</b>
<b>Arrendos</b>	<b>90</b>	<b>90</b>		<b>1.080</b>	<b>92</b>		<b>1.102</b>	<b>94</b>		<b>1.125</b>	<b>96</b>		<b>1.149</b>	<b>98</b>		<b>1.173</b>
<b>Costos Indirectos</b>	<b>88</b>	<b>70</b>	<b>18</b>	<b>1.061</b>	<b>71</b>	<b>19</b>	<b>1.083</b>	<b>73</b>	<b>19</b>	<b>1.106</b>	<b>74</b>	<b>20</b>	<b>1.129</b>	<b>76</b>	<b>20</b>	<b>1.153</b>
Etiquetas	6		6	75		6	77		7	78		7	80		7	81
Servicios Básicos	70	70		840	71		857	73		875	74		894	76		912
Folder	3		3	36		3	37		3	38		3	38		3	39
Esfero	4		4	50		4	51		4	53		4	54		5	55
Papel	5		5	60		5	61		5	63		5	64		5	65
<b>Depreciación</b>	<b>89</b>	<b>89</b>		<b>1.072</b>	<b>91</b>		<b>1.095</b>	<b>93</b>		<b>1.117</b>	<b>95</b>		<b>1.141</b>	<b>97</b>		<b>1.164</b>
<b>TOTALES</b>	<b>910</b>	<b>803</b>	<b>196</b>	<b>11.995</b>	<b>820</b>	<b>201</b>	<b>12.245</b>	<b>837</b>	<b>205</b>	<b>12.500</b>	<b>854</b>	<b>209</b>	<b>12.760</b>	<b>872</b>	<b>213</b>	<b>13.025</b>

Dentro de la proyección de costos se determina que el costo mensual total es de \$910, cada una de las descripciones como es materia prima, mano de obra, arriendos, costos indirectos y depreciaciones se dividen entre costos variables y fijos. Para el año 1 se tiene un total de \$11.995, para el segundo año el valor incrementa con un valor es de \$12.245, para el año 3 el total es de \$12.500, para el año 4 se tiene el total de \$12.760 y finalmente para el último año se tiene \$13.025 por lo cual se nota un incremento por cada año.

### 5.3.8 Detalle de Gastos

Según Aguirre (2021) el gasto es determinado la salida de dinero de una empresa o persona que paga por la compra de un producto, bien o servicio. A continuación, se tiene los gastos administrativos y de ventas:

**Tabla 81**

*Detalle de Gastos administrativos*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual	
<b>Sueldos al personal administrativo</b>						
				<b>900,87</b>	<b>10.810,42</b>	
<b>Arriendos</b>						
				<b>90,00</b>	<b>1.080,00</b>	
<b>Suministros de oficina</b>						
				<b>9,90</b>	<b>118,80</b>	
	Folder	Unidad	0,20	12	2,40	28,80
	Esfero	Unidad	0,35	10	3,50	42,00
	Papel boom	Resma	4,00	1,0	4,00	48,00
<b>Depreciaciones</b>						
				<b>88,28</b>	<b>1.059,41</b>	
<b>TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
				<b>1.089,05</b>	<b>13.068,63</b>	

Dentro de los gastos administrativos se tiene los sueldos, arriendos, suministros y depreciaciones en donde se tiene el valor mensual total \$1.089,05 y el valor anual total \$13.068,63, esto determina el valor a pagar.

**Tabla 82***Detalle de ventas*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Sueldos al personal de ventas</b>					
				<b>271,27</b>	<b>3.255,25</b>
<b>Publicidad</b>		14,00	57,00	<b>261,00</b>	<b>3.132,00</b>
Página Web	Unidad	5,00	30,00	150,00	1.800,00
Cuña Radial	Unidad	8,00	12,00	96,00	1.152,00
Redes Sociales	Unidad	1,00	15,00	15,00	180,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>		<b>28,00</b>	<b>114,00</b>	<b>532,27</b>	<b>6.387,25</b>

Dentro de los gastos de ventas se tiene los sueldos al personal de ventas y la publicidad lo que da un valor total unitario de \$28, con una frecuencia mensual de gasto de \$114, el valor mensual de \$532,27 y el valor anual de 6387,25.

**Tabla 83***Total de gastos*

TOTAL DE GASTOS	Valor mensual	Valor anual
	<b>1.621,32</b>	<b>19.455,88</b>

Para obtener el total de gasto se realiza la suma de gastos administrativos y gastos de ventas por lo cual se tiene un valor mensual de \$1621,32 y un valor anual de \$19455,88.

**5.3.9 Proyección Gastos**

Para la proyección de gastos se opta tomar los datos del detalle de gastos, se aplica para 5 años. Se representa en la siguiente tabla:



**Tabla 84***Proyección de Gastos Administrativos*

Descripción	Gasto	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
<b>Sueldos al personal administrativo</b>	<b>901</b>	<b>901</b>		<b>10.810</b>	<b>920</b>		<b>11.035</b>	<b>939</b>		<b>11.265</b>	<b>958</b>		<b>11.499</b>	<b>978</b>		<b>11.738</b>
Arriendo	90	90		1.080	92		1.102	94		1.125	96		1.149	98		1.173
<b>Suministros de oficina</b>	<b>10</b>		<b>10</b>	<b>119</b>		<b>10</b>	<b>121</b>		<b>10</b>	<b>124</b>		<b>11</b>	<b>126</b>		<b>11</b>	<b>129</b>
Folder	2		2	29		2	29		3	30		3	31		3	31
Esfero	4		4	42		4	43		4	44		4	45		4	46
Papel boom	4		4	48		4	49		4	50		4	51		4	52
<b>Depreciaciones</b>	<b>89</b>	<b>89</b>		<b>1.059</b>	<b>91</b>		<b>1.081</b>	<b>93</b>		<b>1.104</b>	<b>95</b>		<b>1.127</b>	<b>97</b>		<b>1.150</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.090</b>	<b>1.080</b>	<b>10</b>	<b>13.069</b>	<b>1.102</b>	<b>10</b>	<b>13.340</b>	<b>1.125</b>	<b>10</b>	<b>13.618</b>	<b>1.149</b>	<b>11</b>	<b>13.901</b>	<b>1.173</b>	<b>11</b>	<b>14.190</b>

En el gasto administrativo se tiene un gasto mensual total de \$1090, para el año 1 se tiene un total de \$13.069, a continuación, para el año 2 con un total de \$13.340, para el año 3 el total es de \$13.618, para el año 4 un total de \$13.901 y finalmente para el año 5 un total de \$14.190.

**Tabla 85***Proyección de Gastos de Ventas*

Descripción	Gasto	Gastos		Total,	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
Sueldo Personal de Ventas	271,27	271,27		3.255,25	276,91		3.322,96	282,67		3.392,08	288,55		3.462,63	294,55		3.534,65
Publicidad	261,00		261,00	3.132,00		266,43	3.197,15		271,97	3.263,65		277,63	3.331,53		283,40	3.331,53
<b>TOTAL</b>	<b>532</b>	<b>271</b>	<b>261</b>	<b>6.387</b>	<b>277</b>	<b>266</b>	<b>6.520</b>	<b>283</b>	<b>272</b>	<b>6.656</b>	<b>289</b>	<b>278</b>	<b>6.794</b>	<b>295</b>	<b>283</b>	<b>6.866</b>

Dentro del gasto de ventas se tiene un gasto mensual de \$532, para el año 1 el \$6.387, seguido del año 2 con \$6.520, en el año 3 se tiene \$6.656, para el año 4 se tiene el valor \$13.901 y finalmente para el año 5 se tiene el valor \$14.190.

**Tabla 86***Proyección de Gastos Totales*

	AÑO1		AÑO2		AÑO3		AÑO4		AÑO5							
<b>TOTALES</b>	<b>0</b>	<b>1.351</b>	<b>271</b>	<b>19.456</b>	<b>1.379</b>	<b>277</b>	<b>19.861</b>	<b>1.408</b>	<b>282</b>	<b>20.274</b>	<b>1.437</b>	<b>288</b>	<b>20.695</b>	<b>1.467</b>	<b>294</b>	<b>21.057</b>

Se tiene un gasto total en donde se suma el gasto de venta y administrativo y da un valor para el año 1 de \$19.456, seguido del año 2 con un total de \$19.861, para el año 3 E \$20.274, para el año 4 un total de \$20.695 y finalmente para el año 5 un total de \$21.057.

### 5.3.10 Forma de financiamiento

El plan de financiamiento de acuerdo con (Hernandez A. , 2021) es reconocido como un documento que recopila información financiera de la empresa y así determina la viabilidad del negocio. Se tiene el siguiente plan de financiamiento:

**Tabla 87**

*Plan de Financiamiento*

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
<b>Recursos Propios</b>	<b>6.200,46</b>	<b>100%</b>	<b>100,00</b>
Efectivo	3.000,00	40%	48,38
Bienes	3.200,46	60%	51,62
<b>Recursos de Terceros</b>	<b>0,00</b>	<b>0%</b>	<b>0,00</b>
Préstamos Bancarios	0,00	0%	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>6.200,46</b>		<b>100,00</b>

Dentro del plan de financiamiento la empresa cuenta únicamente con recursos propios, no tiene recursos de terceros como son los préstamos. El total es de \$6200.46 con un porcentaje del 100%.

### 5.4 Cálculo de Ingresos

De acuerdo con Valle León (2023), los ingresos es el incremento de los activos de una entidad, durante un periodo contable con el impacto en la utilidad de la empresa. Este resumen deberá constar en el siguiente cuadro:

**Tabla 88**

*Determinación del Precio de Venta Unitario*

Productos	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de utilidad %	Margen de utilidad \$	Precio de Venta Unitario
FUNDA DE ALMOHADA CON FIBRA NATURAL	178,00	553,82	88,45	999,62	390	65%	649,76	7,32
<b>TOTALES</b>				1.000			650	7

Dentro del cálculo de ingresos se puede observar que el total de materia prima es de \$178, el total de mano de obra es de \$553,82, el total de costos indirectos es de \$88,45, mientras que el costo total mensual es de \$999,62 con 390 unidades producidas mensualmente, por lo que se tiene un margen de utilidad del 65% y en \$649,76 con un precio de \$7,32 menor a la competencia.

**Tabla 89**

*Cálculo del Ingreso Anual*

<b>Productos</b>	<b>Precio de venta unitario</b>	<b>Unidades producidas (anuales)</b>	<b>Ingresos del primer año</b>
FUNDA DE ALMOHADA CON FIBRA NATURAL	7,32	4.680	34.273
<b>TOTALES</b>		<b>4.680</b>	<b>34.273</b>

Para determinar el cálculo de ingresos que se tendrá en el primer año se multiplica el precio de venta unitario por la cantidad de unidades producidas determina un total de \$ 34.273.

**5.4.1 Proyección de Ingresos**

Para la proyección de ingresos es importante tener el precio de venta para así proyectar los ingresos, se demuestran en la siguiente tabla:

**Tabla 90***Proyección de Ingresos*

<b>Productos</b>	<b>Can</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total año 1</b>	<b>Can</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total año 2</b>	<b>Can</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total año 3</b>	<b>Can</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total año 4</b>	<b>Can</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total año 5</b>
FUNDA DE ALMOHADA CON FIBRA NATURAL	4.680	7,32	34.273	4.777	7,48	34.986	4.877	7,63	35.713	4.978	7,79	36.456	5.082	7,95	37.215
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>34.273</b>			<b>34.986</b>			<b>35.713</b>			<b>36.456</b>			<b>37.215</b>

Para la proyección de ingresos se detalla lo siguiente: en el año 1 se tiene un total de ingresos de \$34.273, para el año 2 el \$34.986, para el año 3 el \$35.713, para el año 4 el \$36.456y finalmente para el año 5 los ingresos son de \$37.215.

**5.5 Punto de equilibrio**

Según Universidad de Buenos Aires (2023), el punto de equilibrio es en donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, aquí no existe utilidad ni perdida. Se tiene a continuación:

**Tabla 91***Punto de Equilibrio*

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	9.638,09	2.357,40	11.995
Gastos de Administración	12.958,42	118,80	13.077
Gastos de Ventas	3.255,25	3.132,00	6.387
Gastos Financieros	0,00	0,00	0
<b>SUMAN</b>	<b>25.851,76</b>	<b>5.608,20</b>	<b>31.459,96</b>

Número unidades	4.680	CALCULO DE INGRESOS
Precio unitario de venta	7,32	CALCULO DE INGRESOS
Ingresos totales	34.272,83	PROYECCION DE INGRESOS

**Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))**

P.E. \$ = 25.851,76 0,836366001

**P.E. \$ = 30.910 USD en ventas al año**

2.576 USD en ventas mensuales

**Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)**

P.E. u = 25.851,76 6

**P.E. u = 4.221 unidades vendidas al año**

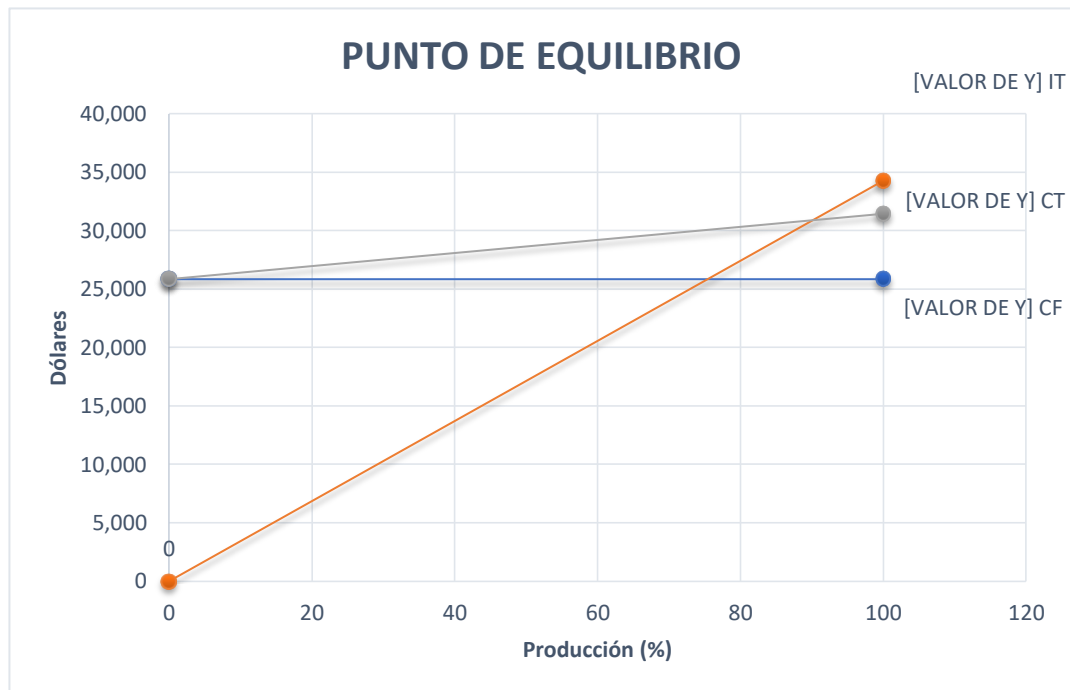
**Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ \* 100 / Ingresos Totales**

% P.E. = 30.909,63 \* 100 / 34.272,83

**% P.E. = 90,19%**

### Gráfico 39

#### *Punto de Equilibrio*



Para realizar el punto de equilibrio en donde la empresa no gana ni pierde, es importante contar con los costos fijos y variables del detalle de costos, los gastos administrativos y de ventas. Se tiene un punto de equilibrio en dólares de \$30.910 al año lo cual da un valor mensual de \$2.576. Para de equilibrio en unidades se tiene 4.221 al año y en porcentaje el 90,19%.

### 5.6 Estado de Resultados proyectado

Manifiesta la Universidad Veracruzana (2023) El Estado de resultados muestra los resultados obtenido durante un periodo de tiempo, que brinda información para revisar si se logra los objetivos marcados y si no es así se debe tomar las medidas necesarias para cumplirlo, se muestra a continuación:

**Tabla 92***Estado de Resultados Proyectado*

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por ventas	34.273	34.986	35.713	36.456	37.215
(-) Costo de Ventas	11.995	12.245	12.500	12.760	13.025
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>22.277</b>	<b>22.741</b>	<b>23.214</b>	<b>23.697</b>	<b>24.189</b>
(-) Gastos de venta	6.387	6.520	6.656	6.794	6.866
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>15.890</b>	<b>16.221</b>	<b>16.558</b>	<b>16.902</b>	<b>17.323</b>
(-) Gastos Administrativos	13.069	13.340	13.618	13.901	14.190
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>2.821</b>	<b>2.880</b>	<b>2.940</b>	<b>3.001</b>	<b>3.133</b>
(-) Gastos Financieros	0	0	0	0	0
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE</b>					
<b>(=) PARTICIPACIONES</b>	<b>2.821</b>	<b>2.880</b>	<b>2.940</b>	<b>3.001</b>	<b>3.133</b>
(-) 15% Participación trabajadores	423	432	441	450	470
<b>UTILIDAD ANTES DE</b>					
<b>(=) IMPUESTOS</b>	<b>2.398</b>	<b>2.448</b>	<b>2.499</b>	<b>2.551</b>	<b>2.663</b>
(-) Impuesto a la renta	0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL</b>					
<b>(=) EJERCICIO</b>	<b>2.398</b>	<b>2.448</b>	<b>2.499</b>	<b>2.551</b>	<b>2.663</b>

Según el estado de resultados proyectados se tiene para el año 1 un total de 2.398, seguido del año 2 con 2.448, mientras que en el año 3 con 2.499, para el año 4 con 2.551 y finalmente para el año 5 con 2.663.

### 5.7 Flujo de Caja

De acuerdo con Rodríguez Rocha (2023), el flujo de caja brinda información de la capacidad de la empresa para apagar las deudas que la entidad tiene, por esto resulta información indispensable para conocer de qué manera se encuentra la empresa, es una herramienta para medir el nivel de liquidez, se muestra a continuación:



**Tabla 93***Flujo de caja*

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>6.200</b>	<b>34.273</b>	<b>34.986</b>	<b>35.713</b>	<b>36.456</b>	<b>37.215</b>
Recursos propios	6.200					
Recursos de terceros	0					
Ingresos por ventas		34.273	34.986	35.713	36.456	37.215
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>35.500</b>	<b>29.909</b>	<b>30.531</b>	<b>31.166</b>	<b>31.745</b>
Departamento		0				
Instalaciones y remodelaciones		666				
Muebles y Enseres		1.576				
Herramientas		129				
Equipo de computación		2.600				
Equipo de oficina		352				
Inventarios		182				
Costos de Constitución		400				
Capital de trabajo		295				
Materia prima directa		2.136	2.180	2.226	2.272	2.319
Mano de obra directa		6.646	6.784	6.925	7.069	7.216
Costos indirectos de fabricación		1.061	1.083	1.106	1.129	1.153
Gastos Administrativos		13.069	13.340	13.618	13.901	14.190
Gastos de Ventas		6.387	6.520	6.656	6.794	6.866
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>6.200</b>	<b>-1.227</b>	<b>5.077</b>	<b>5.183</b>	<b>5.291</b>	<b>5.470</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo						
Aportes de capital						
Aportes para futura capitalización						
Recuperación de inversiones temporales						
Recuperación de otros activos						
Otros ingresos						
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Pago de créditos a largo plazo		0	0	0	0	0
Pago de interés en créditos a largo plazo		0	0	0	0	0
Pago de participación de utilidades		0	0	0	0	0
Pago de impuestos		0	0	0	0	0
Otros egresos						
<b>F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>G FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	<b>6.200</b>	<b>-1.227</b>	<b>5.077</b>	<b>5.183</b>	<b>5.291</b>	<b>5.470</b>
<b>H SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>6.200</b>	<b>4.974</b>	<b>10.051</b>	<b>15.234</b>	<b>20.524</b>
<b>I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>6.200</b>	<b>4.974</b>	<b>10.051</b>	<b>15.234</b>	<b>20.524</b>	<b>25.994</b>

Se detalló los ingresos operacionales, los egresos operacionales, el flujo operativo que son datos con los que cuenta la empresa, para el año 0 se tiene un valor de 6200, para el año 1 con 4.974, seguido del año 2 con 10.051, para el año 3 con 15.234, para el año 4 con 20.524 y finalmente para el año 5 con 25.994.

## 5.8 Evaluación financiera

### 5.8.1 Indicadores

De acuerdo con Roncancio (2023) un indicador es conocido como una forma de medir si una empresa esta logra sus metas y objetivos planteados. Las empresas utilizan varios indicadores de gestión para evaluar el existo de la empresa.

#### 5.8.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

Según Mete (2014), el valor actual neto es reconocido como una herramienta que admite establecer la viabilidad económica del proyecto. El VAN es igual al gasto de la inversión inicial del proyecto más el valor actual de los flujos futuros de dicho proyecto, se muestra a continuación:

**Tabla 94**

*Cálculo de TMAR*

DESCRIPCION	VALOR	% PARTICIPACION	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
Capital Propio	6.200,46	100,00	6,00	6,00
Capital financiado	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>6.200,46</b>	<b>100,00</b>		<b>6,00</b>

Para calcular la TMAR, se analizó el capital propio ya que es lo único que la empresa cuenta, se tiene un valor de 6.200,46, con la participación del 100% la tasa de rentabilidad de 6 y el promedio ponderado de 6.

#### 5.8.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Manifiesta Sevilla & Lopez (2020), que la tasa interna de retorno (TIR) es conocida como la rentabilidad que brinda una inversión, lo que quiere decir que es

el porcentaje de favor o perdida que tiene una inversión, se muestra a continuación:

**Fórmula 6**

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

TASA INTERNA DE RETORNO **TIR** = 38,65%  
 VALOR ACTUAL NETO VAN = \$ 9.236,91

**5.8.1.3 Beneficio Costo**

De acuerdo con Bravo (2017) el beneficio costo es el proceso de examinar las decisiones de un negocio, cuando la decisión está bajo. Una decisión está bajo honor, el costo de una votación es restado del beneficio del mismo. Se asume como regla de decisión, la aceptación del proyecto si la relación es mayor a 1:

**Fórmula 7**

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

Donde,

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

VAC: Valor actual de la inversión inicial

$$6.200+15.707+9.704+9.906+10.112+10.253/6$$

TASA BENEFICIO COSTO **B / C** = 2,58

**5.8.1.4 Período de Recuperación**

Manifiesta (Vaquiro C, 2023) el periodo de recuperación es:

“Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de

algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.”

Se sugiere la aplicación del siguiente indicador:

**Fórmula 8**

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

$$6.200 * 12 / 76.777$$

PERIODO DE RECUPERACION **PR** = 0,96911

;

## Bibliografía

- Benites-Zapata, V. (Junio de 2017). *Universidad de Piura*. Obtenido de Universidad de Piura:  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2993/ICI\\_237.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2993/ICI_237.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Galileo, P. (2017). *Beneficios del uso de fibras naturales*. Texere. Texere . (17 de Abril de 2018). *Texere* . Obtenido de Texere :  
<https://texere.es/beneficios-de-las-fibras-textiles-naturales/>
- Villegas Marín, C., & González Monroy, B. (2016). *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*. Obtenido de Revista Legado de Arquitectura y Diseño: <https://www.redalyc.org/pdf/4779/477947372003.pdf>
- Lush, S. (11 de Julio de 2017). *Revista News*. Obtenido de Revista News.
- Sleep, E. (2022). *Cleaning guru with just one washing hack*. Nationwide News. PM CASA. (17 de Marzo de 2017). *PM CASA*. Obtenido de PM CASA:  
<https://pmcasa.com/tips/3-consejos-elegir-mejor-funda-almohada/>
- López de Ocáriz, A. (26 de Febrero de 2018). *Laboratoria Cinfa*. Obtenido de Laboratoria Cinfa: <https://cinfasalud.cinfa.com/p/alergia-acaros-polvo/>
- Rivera, J., & López, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Editorial ESIC.
- Sarabia, F., & Munuera, J. (1994). *Conceptos y usos de la segmentación de mercados : una perspectiva teórica y práctica*. Murcia: Universidad de Murcia .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Universidad Nacional de Córdoba*. Recuperado el Noviembre de 2022, de Universidad Nacional de Córdoba:  
<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lamb, Hair, & M, D. (2017). *Issuu*. Obtenido de Issuu:  
[https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing\\_ed\\_latinoame\\_\\_rica\\_lamb\\_i](https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoame__rica_lamb_i)
- Juárez López, D. Y. (Julio-Diciembre de 2018). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Escuela Superior de la Ciudad Sahagún*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo Escuela Superior de la Ciudad Sahagún:  
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/18987/Planes-de-muestreo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asociación de Academias de la Lengua Española . (2010). *Asociación de Academias de la Lengua Española* . Obtenido de Asociación de Academias de la Lengua Española : <https://www.asale.org/damer/cabuya>
- Mejia-Azcarate, F. (2015). *Philadelphia Textile University*. Obtenido de Philadelphia Textile University:  
<https://programadetextilizacion.com/2014/12/capitulo-6-maria-de-perinat-1997-2000.html>
- Velasco, A. (27 de Febrero de 2014). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: [Dialnet-FarmacologiaYToxicologiaDelAlcoholEtilicoOEtanol-5361614.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5361614)
- Asia Pacific Society of Infection Control (APSIC). (Enero de 2017). Obtenido de <https://apsic-apac.org/wp-content/uploads/2017/01/APSIC-Sterilization-gu>
- Salazar, C. A. (1 de Julio de 2017). *Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas, Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de Facultad de Ingeniería en

- Ciencias Aplicadas, Universidad Técnica del Norte:  
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7354/2/ARTICULO.pdf>
- D'Álaba, C. (Mayo de 2020). *Chemir S.A.* Obtenido de Chemir S.A:  
<https://chemir.es/wp-content/uploads/2020/10/emulsionantes-chemir-2020-esp.pdf>
- Fernández Cirelli, A. (3 de Diciembre de 2012). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc:  
<https://www.redalyc.org/pdf/863/86325090002.pdf>
- Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura.  
 (2022). *Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura*. Obtenido de Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura:  
<https://www.fao.org/economic/futurefibres/fibres/jute/es/>
- Direccion General de Comunicacion e Informacion Diplomatica. (Septiembre de 2021). *Direccion General de Comunicacion e Informacion Diplomatica*. Obtenido de Direccion General de Comunicacion e Informacion Diplomatica:  
[https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Ecuador\\_FICHA%20PAIS.pdf](https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/Ecuador_FICHA%20PAIS.pdf)
- Nakasone Vega, W. (2017). *Universidad Continental*. Obtenido de Universidad Continental:  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4263/1/DO\\_FCE\\_EE\\_MAI\\_UC01059\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4263/1/DO_FCE_EE_MAI_UC01059_2018.pdf)
- Porter, M. (Enero de 2008). *Harvard Business Review*. Obtenido de Harvard Business Review:  
[https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas_michael_porter-libre.pdf)
- Godás, L. (Septiembre de 2006). *OFFARM*. Obtenido de OFFARM:  
<https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM03/Lecturas%20principales/1.%20El%20ciclo%20de%20vida%20del%20producto.pdf>
- Mesía, J. A. (14 de Febrero de 2014). *Pontifical Catholic University of Peru*. Obtenido de 'Pontifical Catholic University of Peru':  
[https://www.researchgate.net/profile/Jose-Arias-17/publication/260184144\\_La\\_Matriz\\_BCG\\_su\\_Importancia\\_su\\_Estructura\\_y\\_Desarrollo\\_-\\_Jose\\_Arias/links/00b4952feab449c1dd000000/La-Matriz-BCG-su-Importancia-su-Estructura-y-Desarrollo-Jose-Arias.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jose-Arias-17/publication/260184144_La_Matriz_BCG_su_Importancia_su_Estructura_y_Desarrollo_-_Jose_Arias/links/00b4952feab449c1dd000000/La-Matriz-BCG-su-Importancia-su-Estructura-y-Desarrollo-Jose-Arias.pdf)
- Bendezú, C., & Segovia, G. (Julio de 2015). *USAID*. Obtenido de USAID:  
[http://gestionensalud.medicina.unmsm.edu.pe/wp-content/uploads/2015/09/SECTORIZA\\_Territorio\\_Guia\\_Implantacion.pdf](http://gestionensalud.medicina.unmsm.edu.pe/wp-content/uploads/2015/09/SECTORIZA_Territorio_Guia_Implantacion.pdf)
- David, F. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Person.
- Howard, R. (2014). *Social Responsibilities Of The Businessman*. Harper.
- Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. Obtenido de El pequeño libro de la motivación:  
[https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/34/33578\\_EL\\_PEQUENO\\_LIBRO\\_DE\\_LA\\_MOTIVACION.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/34/33578_EL_PEQUENO_LIBRO_DE_LA_MOTIVACION.pdf)
- REDATAM. (2022). *INEC*. Obtenido de INEC:  
<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

- Cali, L. (2019). *Universidad Nacional De Chimborazo*. Obtenido de Universidad Nacional De Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6243/1/UNACH-EC-FCEHT-TG-C.SOCI-2019-000040.pdf>
- Esan. (2016). *Esan*. Obtenido de Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-mapa-de-procesos-de-la-organizacion/>
- Real Academia Española. (2022). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/cierre>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations Viale delle Terme di Caracalla. (2009). *Food and Agriculture Organization of the United Nations Viale delle Terme di Caracalla*. Obtenido de Food and Agriculture Organization of the United Nations Viale delle Terme di Caracalla: <https://www.fao.org/natural-fibres-2009/about/15-natural-fibres/es/>
- PandaSilk. (28 de Febrero de 2019). *PandaSilk*. Obtenido de PandaSilk: <https://www.pandasilk.org/es/types-of-materials-for-pillowcases/>
- Danilowicz, M. (2015). *Cómo hacer fundas para almohadas*. Los Ángeles: Globos de Oro.
- EucoClean Bed Bug Defence System. (2021). *EucoClean Bed Bug Defence System*. Obtenido de EucoClean Bed Bug Defence System: <http://54.233.184.242/wp-content/uploads/2021/06/FichaTecnicaEucoCleanBedBug-Imprimir-Corregida.pdf>
- Kasparova, K. (2022). *Luxiders*. Obtenido de Luxiders: <https://luxiders.com/es/5-telas-toxicas-que-debes-evitar/>
- Bustos, M. (27 de Agosto de 2018). *Centro del Alérgico*. Obtenido de Centro del Alérgico: <https://centrodelalergico.cl/fibras-textiles-que-producen-alergia/>
- Ivankovich-Guillén, C., & Araya-Quesada, Y. (2016). *Universidad de Costa Rica*. Obtenido de Universidad de Costa Rica: [https://www.researchgate.net/publication/277264697\\_Focus\\_groups\\_tecnica\\_de\\_investigacion\\_cualitativa\\_en\\_investigacion\\_de\\_mercados](https://www.researchgate.net/publication/277264697_Focus_groups_tecnica_de_investigacion_cualitativa_en_investigacion_de_mercados)
- Vallejos Flores, M. (2015). *Universidad Privada del Norte*. Obtenido de Universidad Privada del Norte: [https://www.academia.edu/12284055/ficha\\_experimental](https://www.academia.edu/12284055/ficha_experimental)
- Arias Holguin, I. (2015). *Universidad Piloto De Colombia*. Obtenido de Universidad Piloto De Colombia: [https://www.academia.edu/39242944/PROMEDIO\\_SIMPLE](https://www.academia.edu/39242944/PROMEDIO_SIMPLE)
- IsoTools. (2016). *IsoTools*. Obtenido de IsoTools: <https://www.isotools.com.co/iso-9001-matriz-perfil-competitivo-sistema-gestion-calidad/>
- El Congreso Nacional. (17 de Enero de 2006). *Ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada*. Obtenido de Ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada: <https://vlex.ec/vid/ley-27-ley-empresas-643461593#:~:text=La%20empresa%20unipersonal%20de%20responsabilidad,la%20otra%2C%20son%20patrimonios%20separados>
- Sistema Nacional de Información (SNI). (2023). *Gobierno del Encuentro*. Obtenido de Gobierno del Encuentro: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

- Servicio de Rentas Internas. (2022). *Portal Unico de Trámites Ciudadanos*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas (SRI): <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>
- Gobierno Autónomo Descentralizado. (2022). *Portal Unico de Tramites de Ciudadanos*. Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado: <https://www.gob.ec/gadgae/tramites/permiso-funcionamiento-cuerpo-bomberos-gobierno-autonomo-descentralizado-municipal-general-antonio-elizalde-bucay>
- Ministerio de Trabajo . (2023). *Portal Unico de TRamites Ciudadanos*. Obtenido de Portal Unico de TRamites Ciudadanos: <https://www.gob.ec/mt/tramites/registro-datos-trabajador-vinculacion-laboral>
- GADMA. (2023). *GAD Municipal de Ambato*. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/antes-de-construir-primero-hay-que-tramitar-los-permisos-municipales/>
- Dirección Nacional De Fondos De Terceros Y Seguro De Desempleo. (2020). *Dirección Nacional De Fondos De Terceros Y Seguro De Desempleo*. Obtenido de Dirección Nacional De Fondos De Terceros Y Seguro De Desempleo: <https://www.iess.gob.ec/documents/10162/14649165/2.pdf>
- Ministerio del Trabajo. (2023). *Plataforma SUT*. Obtenido de Plataforma SUT: <https://ecuadoravisos.com/como-registrar-un-contrato-en-el-ministerio-del-trabajo-sut/>
- Cavia, M. (2022). *Introducción a la Administración*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1143/1143\\_u3\\_a2\\_anexo1.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1143/1143_u3_a2_anexo1.pdf)
- Ascaribay, N., & Auquilla, G. (2016). *Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6500/1/UPS-CT003136.pdf>
- Abdon, M. A., & Arato, F. V. (2023). *Instituto Universitario Aeronautico*. Obtenido de <https://rdu.iaa.edu.ar/bitstream/123456789/588/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20ABDON%20-%20ARATO.pdf>
- Internacional Online Education. (2022). *EUROINNOVA*. Obtenido de EUROINNOVA: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-los-indicadores-de-gestion>
- Hernandez, L. (2017). *Universidad Autónoma del Estado de México* . Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de México : [ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/69943/secme-3766\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/69943/secme-3766_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, C., & Rubén, J. (2018). *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27057919010>
- Cecilia, M., & Prevoo, M. (2019). *Programa de Evaluación Externa de la Calidad*. Obtenido de Programa de Evaluación Externa de la Calidad: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53562809011>
- Barría, C. (2021). *Guillermo Lasso: 3 problemas que enfrenta la frágil economía de Ecuador (y cómo el nuevo presidente pretende superarlos)*. BBC News.



- Organizacion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura. (2022). *Problemas politicos, sociales y economicos del pais*. Banco Mundial.
- Wanderlust Ecuador. (24 de Octubre de 2022). *Brenp*. Obtenido de Brenp: <https://brenp.com/principales-problemas-sociales-en-el-ecuador/>
- Normas Tecnicas Ecuatorianas. (2020). *Normas Tecnicas Ecuatorianas*. Obtenido de Normas Tecnicas Ecuatorianas: [https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/NTE\\_INEN\\_205.pdf](https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/NTE_INEN_205.pdf)
- Republica del Ecuador Comite de Comercio. (2021). *Republica del Ecuador Comite de Comercio*. Obtenido de Republica del Ecuador Comite de Comercio.: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/04/Resolucion-001-2021-1.pdf>
- Ley de gestion ambiental. (10 de Septiembre de 2019). *Ley de gestion ambiental*. Obtenido de Ley de gestion ambiental: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Carrió, V. (26 de Abril de 2021). *Primicias Ec*. Obtenido de Primicias Ec: <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/problemas-resolver-presidente-lasso-crecimiento-economico-reto-propuestas-ecuador/>
- Organizacion de las Naciones Unidas . (2022). *Problemas sociales, economicos y politicos en el Ecuador*.
- IONOS Cloud. (2019). *IONOS Cloud*. Obtenido de IONOS Cloud: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/plan-de-inversion/>
- Baca Urbina, G. (2019). *Evaluación de Proyectos*. Mcgrahm.
- Andía Valencia, W. (2023). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622585009>
- Esparza, J. L. (2023). *Universidad de Quintana Roo*. Obtenido de Universidad de Quintana Roo: <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/UnidadII-ACPSC-137.pdf>
- Zegel Ipaie . (2023). *Zegel Ipaie* . Obtenido de Zegel Ipaie : <https://www.zegelifpaie.edu.pe/que-es-branding-y-cuales-son-sus-elementos>
- Arce Burgoa, L. (2010). *Cómo lograr definir objetivos y estrategias comerciales*. Perspectiva.
- Plataforma de España. (2023). *Plataforma de España*. Obtenido de Plataforma de España: [https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_PPVE.pdf](https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf)
- Acosta, A. (2017). *Fundación Universitaria del Área Andina*. Obtenido de Fundación Universitaria del Área Andina: <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Da Silva, D. (2020). *Seguimiento de clientes*:. SEO Associate.
- Vera, B. (31 de Agosto de 2022). *Bitrix24*. Obtenido de Bitrix24: [https://b24-4anqvo.bitrix24.es/stream/?current\\_fieldset=SOCSERV](https://b24-4anqvo.bitrix24.es/stream/?current_fieldset=SOCSERV)
- Bitrix24. (2023). *Bitrix24*. Obtenido de Bitrix24: <https://b24-4anqvo.bitrix24.es/workgroups/>
- Santesmases, M. (2023). *CMS Law*. Obtenido de CMS Law: <https://georgiusm.files.wordpress.com/2015/09/planificacic3b3n-del-marketing.pdf>

- Universidad del País Vasco. (2023). *Universidad del País Vasco*. Obtenido de Universidad del País Vasco:  
<https://www.ehu.es/documents/2632144/2634184/flujograma.pdf/3b42e2fd-ee9a-47a9-921c-f38a20734129?t=1587652391000>
- Ministerio del Trabajo. (2023). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de Ministerio del Trabajo: <https://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social. (2023). *Decreto Ejecutivo 2393 Reglamento De Seguridad Y Salud De Los Trabajadores Y Mejoramiento Del Medio Ambiente De Trabajo*. IESS.
- Universidad Militar Nueva Granada. (2023). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada:  
[http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/administracion\\_empresas/contabilidad\\_de\\_costos/unidad\\_3/DM.pdf](http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/administracion_empresas/contabilidad_de_costos/unidad_3/DM.pdf)
- Rus, E. (2023). *Personal Administrativo*. Economipedia.
- Godás, L. (2023). *Personal de Ventas*. Offarm.
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2023). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de México: <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1238/docs/unidad5.pdf>
- Rodriguez, N. (2023). *HubSpot, Inc*. Obtenido de HubSpot, Inc.:  
<https://hubspot.es/sales/estructura-costos>
- González, A. (10 de Mayo de 2015). *Prezi*. Obtenido de Prezi:  
<https://prezi.com/jllamn8zmtey/proyeccion-de-los-costos/>
- Aguirre, M. F. (26 de Julio de 2021). *Appvizer*. Obtenido de Appvizer:  
<https://www.appvizer.es/revista/contabilidad-finanzas/nota-de-gastos/informe-de-gastos>
- Hernandez, A. (20 de Marzo de 2021). *Financiera Independencia*. Obtenido de Financiera Independencia:  
<https://home.independencia.com.mx/2021/03/20/que-es-un-plan-de-financiamiento-y-por-que-es-importante-para-los-emprendedores/>
- Valle León, M. (2023). *Normas de Información Financiera*. Obtenido de Normas de Información Financiera :  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjOyZnx-539AhVuTDABHYR1BcEQFnoECB8QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.mef.gob.pe%2Fcontenidos%2Fconta\\_public%2Fcon\\_nor\\_co%2FNIC18\\_04.pdf&usg=AOvVaw0WcF7b1rlCHsvbcfbN9\\_66](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjOyZnx-539AhVuTDABHYR1BcEQFnoECB8QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.mef.gob.pe%2Fcontenidos%2Fconta_public%2Fcon_nor_co%2FNIC18_04.pdf&usg=AOvVaw0WcF7b1rlCHsvbcfbN9_66)
- Universidad de Buenos Aires. (2023). *Universidad de Buenos Aires*. Obtenido de Universidad de Buenos Aires:  
[http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto\\_equilibrio.pdf](http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/punto_equilibrio.pdf)
- Universidad Veracruzana . (2023). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de Universidad Veracruzana :  
[https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Contabilidad\\_Financiera1\\_Unidad\\_3.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Contabilidad_Financiera1_Unidad_3.pdf)
- Roncancio, G. (2023). *Indicadores de Gestión (KPI's): Tipos y Ejemplos*. Obtenido de Indicadores de Gestión (KPI's): Tipos y Ejemplos:  
<https://gestion.pensemos.com/indicadores-de-gestion-tipos-y-ejemplos>
- Vaquiros, J. D. (2023). *Pymes*. Obtenido de Pymes:  
<https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

## ANEXOS

### Anexo 1- Segmentación Provincias



### Anexo 2- Segmentación Hombres Mujeres

ANÁLISIS DE DATOS CENSALES

ESTRUCTURA DE LA POBLACION

Población por Sexo y Grupos de Edad  
Distribución por Edades  
Relación de Dependencia  
Relación de Masculinidad / Femenidad

ADULTO MAYOR (65+)

FECUNDIDAD - MORTALIDAD INFANTIL

EDUCACIÓN

INDICADORES PREDEFINIDOS

ESTADÍSTICAS BÁSICAS

INFORMACIÓN GENERAL

Población por Sexo y Grupos de Edad

Tabla

null

ECLAC/CELADE Redatam+SP 11/23/2022

Database  
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

Filter  
VIVIENDA.UR=1  
Geographic Area  
SelecciónPROVIN\_18.sel

Crosstab  
of Edad  
by Sexo

Edad	AMBATO		Total
	Hombre	Mujer	
0	1,279	1,275	2,554
1	1,450	1,355	2,805
2	1,443	1,328	2,771
3	1,480	1,403	2,883
4	1,377	1,314	2,691
5	1,416	1,340	2,756
6	1,450	1,336	2,786

### Anexo 3- Segmentación Edad

Safari Archivo Edición Visualización Historial Marcadores Ventana Ayuda

No seguro - redatam.inec.gob.ec

repositorio.u... repositorio.u... www.fadu.ed... https://bdigit... La crisis ecu... Guillermo La... Ecuador: C.G... Situación pol... Redatam:EC... (117) Whats...

ANÁLISIS DE DATOS CENSALES

ESTRUCTURA DE LA POBLACION

Población por Sexo y Grupos de Edad  
Distribución por Edades  
Relación de Dependencia  
Relación de Masculinidad / Femenidad

ADULTO MAYOR (65+)

FECUNDIDAD - MORTALIDAD INFANTIL

EDUCACIÓN

INDICADORES PREDEFINIDOS

ESTADÍSTICAS BÁSICAS

INFORMACIÓN GENERAL

45	905	1,386	2,291
47	962	1,014	1,966
48	803	1,037	1,839
49	850	949	1,799
50	809	942	1,751
51	788	884	1,652
52	735	868	1,603
53	733	843	1,576
54	701	792	1,493
55	685	812	1,497
56	608	845	1,453
57	611	779	1,390
58	608	644	1,252
59	567	657	1,224
60	566	652	1,218
61	521	567	1,088
62	467	562	1,029
63	480	518	998
64	430	497	927
65	405	436	841
66	405	397	802
67	387	427	814
68	378	442	820
69	368	417	785
70	376	452	828
71	356	351	707
72	268	323	591
73	239	311	550
74	250	301	551
75	258	282	540
76	199	264	463
77	205	236	441
78	191	253	444
79	177	224	401
80	185	286	471
81	165	364	529
82	147	392	539
83	93	372	465
84	108	391	499
85	158	270	428
86	106	231	337
87	93	307	400
88	41	116	157
89	43	99	142
90	42	74	116

#### **Anexo 4- Encuesta**

Buenas tardes la presente encuesta tiene como finalidad recabar información para determinar la factibilidad de la creación de un nuevo producto.

**1.- ¿Cuántas personas son en su familia? Especifique**

1-3 personas ( )

4-6 personas ( )

7-9 personas ( )

Más de 10 personas ( )

**2.- ¿Cuántas almohadas utiliza en casa? Especifique**

1-3 almohadas ( )

4-7 almohadas ( )

8-10 almohadas ( )

11-13 almohadas ( )

14-16 almohadas ( )

17-20 almohadas ( )

**3.- ¿Al momento de utilizar almohadas ha tenido problemas?**

Si

No

**Para reforzar su respuesta de SI, señale porque no utiliza fundas de almohadas en donde 1 es más importante y 4 menos importante.**

Son muy calientes ( )

Incómodas ( )

Mala calidad ( )

Demasiado caras ( )

**4.- ¿Qué tipo de material prefiere en las fundas de almohadas?, en donde 1 es más importante y 5 menos importante.**

Algodón ( )

Nylon ( )

Seda ( )

Fibras naturales ( )

Yute ( )

**5.- ¿Cuántas fundas de almohadas compra al año? Encierra en su círculo**

1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20

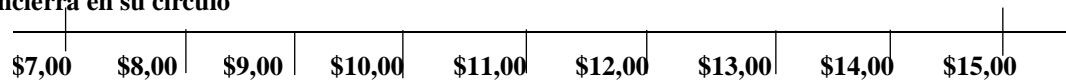
**6.- En orden de importancia ordenar que atributos considera importante para comprar una funda de almohada ¿Qué atributos considera importante para comprar una funda de**

almohadas? Considerando que 1 es el menos importante y 7 el más importante, todas las opciones deben tener un atributo.

	1	2	3	4	5	6	7
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beneficio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.- ¿Cuál es el precio que pagaste por una funda de almohada en tu última compra?

Encierra en su círculo



8.- ¿Qué canal de compra usa con mayor frecuencia para adquirir productos de ropa de cama? En dónde 1 es el más habitual y 6 es el menos habitual.

- Micro mercados ( )
- Tiendas especializadas ( )
- Supermercados ( )
- Aplicaciones web ( )
- Servicio a domicilio ( )
- Redes Sociales ( )

9.- De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 7 la de menor importancia.

( ) Redes Sociales

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Tik Tok
- Instagram
- WhatsApp

( ) Radio

Nombre Radio

Programa

( ) Televisión Nacional

Programa

<input type="checkbox"/> Ecuavisa
<input type="checkbox"/> RTS
<input type="checkbox"/> Teleamazonas
<input type="checkbox"/> TC Televisión
<input type="checkbox"/> Gama TV

( ) Otro \_\_\_\_\_

Programa

( ) Televisión  
Cable

- ( ) Fox
- ( ) Discovery
- ( ) CNN
- ( ) ESPN
- ( ) Animal Planet
- ( ) Otro \_\_\_\_\_


( ) Periódico

Nombre Sección

--	--

( ) Revistas

Nombre Sección

--	--

( ) Gigantografía

Lugar

--

**10.- ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?**

06 am – 09am ( )

09am – 12pm ( )

12pm – 15pm ( )

15pm- 18pm ( )

18pm – 21pm ( )

21pm - 00am ( )

**11.- Grafiqué el tipo de empaque que recomendaría para la entrega de las fundas de almohadas**

- Material \_\_\_\_\_

Pequeño Mediano Grande

- Tamaño

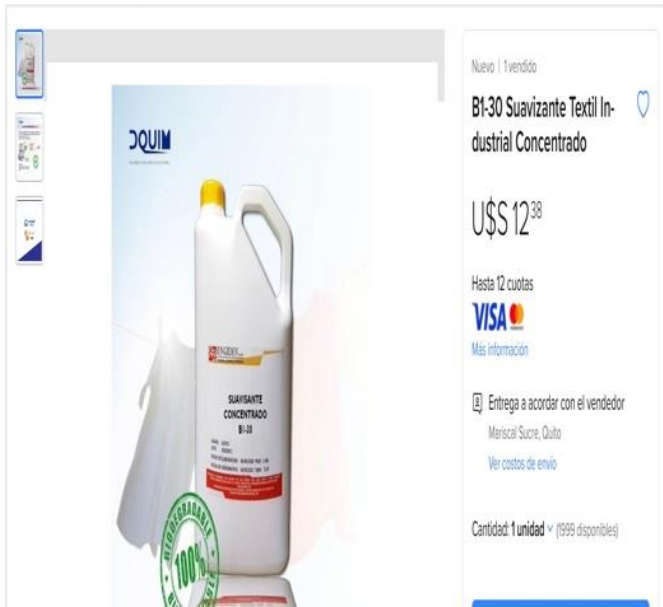
- Color \_\_\_\_\_

- Textura \_\_\_\_\_

**Anexo 5- Proforma pintura**

The screenshot shows a mobile application interface for an order confirmation. At the top, there is a yellow header with a back arrow and the text "Mi Pedido". Below the header, there is a product listing for "Esmalte Único Brillante". To the left of the product name is a small image of a paint can. To the right of the product name, it says "2 x \$68.20". Below the product name, there are two lines of text: "Colores: Esmalte Único BLANCO 700" and "Tamaño de recipiente: Caneca (18.927 litros)". At the bottom of the screen, there is a dark grey bar with the text "Subtotal: \$136.40".

### Anexo 6- Proforma Suavizante



### Anexo 7- Proforma Agua



Subtotal: \$18.00

### Anexo 8- Proforma cepillo de clavos

Productos para Animales › Perros › Higiene › Cepillos



**Kindle Paperwhite Internacional** [Comprar ahora](#)



**Bambú novio Combo cepillo para polvo con cerdas & clavos de acero inoxidable para mascotas, S/ M**

Visita la tienda de Alcott  
★★★★★ 27 calificaciones

US\$ 12.86

Sin depósito de derechos de importación y US\$11.14 de envío a Colombia

[Detalles](#)

Disponibles a un precio menor de otros vendedores que podrían no ofrecer envío Prime gratis.

Tamaño:

Combo Brush with Bristles & Stainless St...

**Anexo 9- Proforma agujas**



Conjunto de 2 agujas de tejer de bambú grandes súper gruesas, ganchos de ganchillo, suéter, manta, gancho de Neelde madera

👉 2% de descuento extra

★★★★★ 5.0 10 valoraciones 40 vendidos

**US \$7.84** ~~US \$9.80~~ -20%

Color: 25mm-2 pcs set



Cantidad:

1 + Adicional 5% dto. (5 unidades o más)  
92 unidades disponibles

Envío a Ecuador

**Anexo 10**

**Anexo 10-Proforma Agujetas**



**Jumbo Gran gigante circular 31 inch (80 cm) Agujas de tejer (de madera para Chunky – Ovillo para tejer (con lana**

Visita la tienda de SCYarn  
★★★★☆ 10 calificaciones

**No disponible por el momento.**  
No sabemos si este producto volverá a estar disponible, ni cuándo.

Tamaño: **US 50 (25.0mm) Size**

**US 19 (15.0mm) Size**  
1 opción desde US\$6.99

**US 36 (20.0mm) Size**  
1 opción desde US\$7.55

**US 50 (25.0mm) Size**  
1 opción desde US\$7.99

**Talla** US 50 (25.0mm) Size  
**Marca** SCYarn  
**Material** Madera de abedul  
**Color** Brown, Clear  
**Factor de forma** Circular, Cable

**Anexo 11- Proforma Amonio**



Nuevo

**Desinfectante Concentrado Amonio Cuaternario Galón**

**US\$ 6<sup>30</sup>**

Hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Centro Histórico, Quito

Ver costos de envío

¡Última disponible!

Comprar ahora



Anexo 12- Proforma Silla

Silla De Espera Oficina Tonso 

U\$S 45

Anexo 13 -Proforma Librero

Librero Archivador Estante   
Mueble De Oficina

U\$S 65

Hasta 12 cuotas



Más información

Anexo 14- Proforma luz



MARRIOTT tienda online

Todos    

[Ofertas](#) [Muebles](#) [Decoración](#) [Lámparas](#) [Ventiladores](#) [Exterior](#) [Led](#) [Smart Home](#) [Eléctricos](#)

**Carrito de Compras**

PRODUCTO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
 Plafón LED sobrepuesto cuadrado blanco 18W Lcalid	\$8.75	- 6 +	\$52.50

Anexo 15- Proforma Teléfono



Nuevo

Teléfono De Escritorio (teléfono Línea Fija, Convencional) 

U\$S 12

Pago a acordar con el vendedor [Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
Quevedo, Los Ríos  
[Ver costos de envío](#)

Color: Negro

### Anexo 16- Proforma Cierres



Cierre Nylon 30 cm

\$0.30

varios colores

- 20 +

AÑADIR AL CARRITO

Categorías: COSTURA, MANUALIDADES

### Anexo 17-Proforma Impresora



Usado

Impresora Laser Hp 2410  
2420 Q6511a Usada Y Dañada

U\$S 50

Hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Tarqui, Guayaquil

Ver costos de envío

¡Última disponible!

Comprar ahora

### Anexo 18- Proforma Escritorio



Tocador Escritorio Lyon

\$141.44 ~~\$282.86~~

- 2 +

Quitar

Total

\$141.44 USD

### Anexo 19- Proforma Escoba



MAYIK SKU 114420000  
ESCOBA CON TUBO DE MADERA ECONOMICA SURTIDO

Selecciona tu forma de pago:

Ver precio con CREDITA

Ver precio con TARJETAS / EFECTIVO

\$2,19

- 1 +

AÑADIR

Métodos de pago

Difere hasta 30 meses con Creditia y hasta 12 meses sin intereses\*, con estas tarjetas.



### Anexo 20-Proforma computador

Nuevo | +5 vendidos

**Computador Todo En Uno Hp**  
Core i3-11va Ssd 256gb/ram  
8gb 22

**U\$S 500**

Hasta 12 cuotas  
**VISA**  
Más información

Entrega a acordar con el vendedor  
Ver costos de envío

Color: Negro

Cantidad: 1 unidad (9953 disponibles)

### Anexo 21- Alcohol

Nuevo | 1 vendido

**Alcohol Antiséptico 70° Galón Y Litro**

**U\$S 2.90**

Hasta 12 cuotas  
**VISA**  
Más información

Envío a todo el país  
Conoce los tiempos y las formas de envío.  
Calcular cuándo llega

Cantidad: 3 unidades (498 disponibles)

### Anexo 22-trapeador

Nuevo | +5 vendidos

**Trapeador Giratorio Magico**  
360 Spin Mop

**U\$S 14.99**

Hasta 12 cuotas  
**VISA**  
Más información

Entrega a acordar con el vendedor  
Santo Domingo, Santo Domingo De Los  
Tsáchilas  
Ver costos de envío

### Anexo 23- Antibacterial

Selecciona tu forma de pago:

Ver precio con: CREDITA

Ver precio con: TARJETAS / EFECTIVO

**\$1,49**

- 1 + **AGREGAR**

**Métodos de pago**  
Difiere hasta 30 meses con Creditia y hasta 12 meses sin intereses\*, con estas tarjetas.

Costo de envío se calculará antes del pago.

**Anexo 24-Tejido**



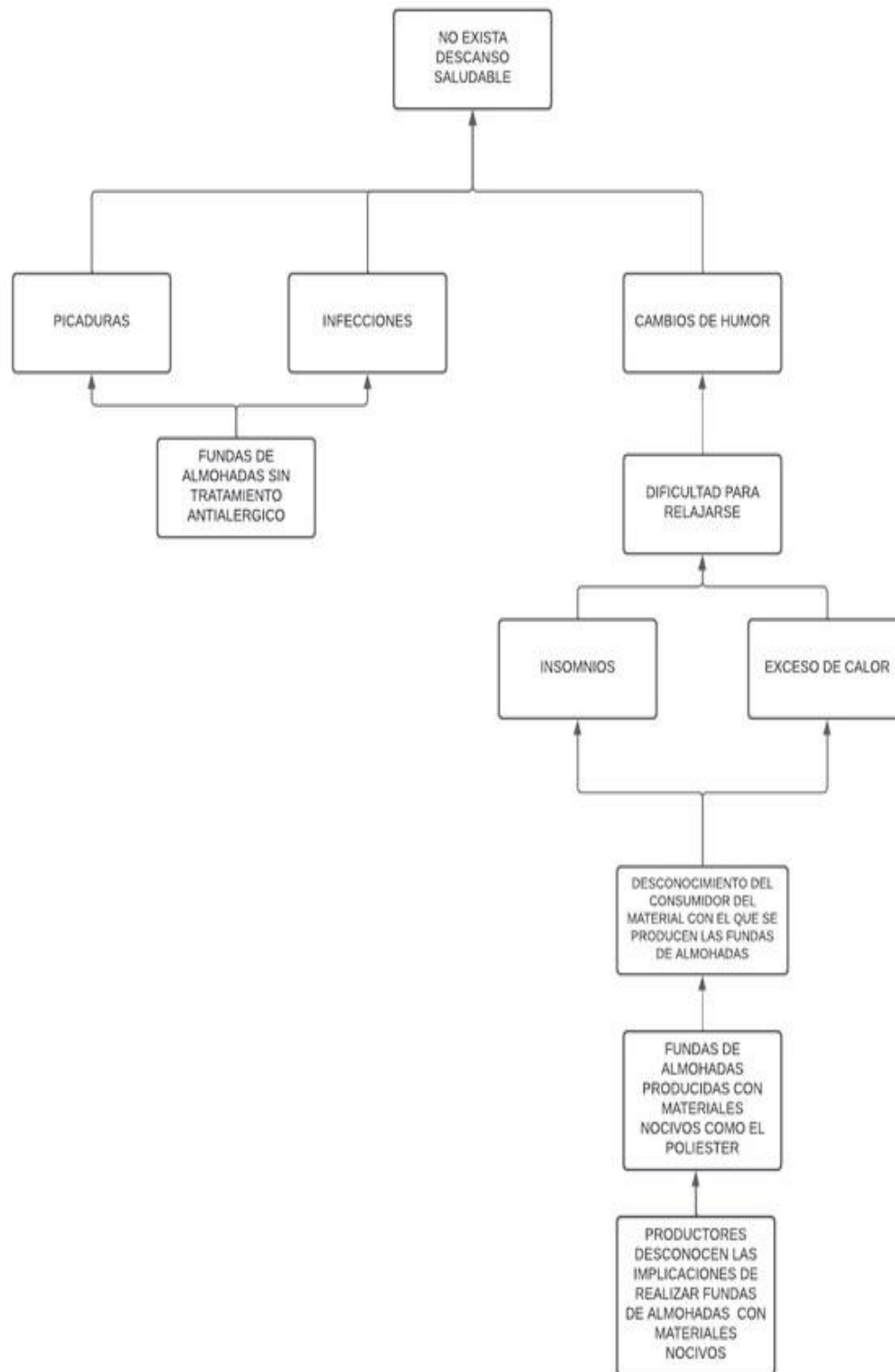
**Anexo 25 - Secado**



**Anexo 26- Producto Final**



## Anexo 27- Árbol de Problemas



Anexo 28- Árbol de objetivos

