



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO**

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE  
CAMAS METÁLICAS CON DISEÑOS PERSONALIZADOS EN  
EL CANTÓN MILAGRO”

**AUTORAS**

Castro Chifla, Edith Elizabeth  
Portilla Abril, Priscila Alexandra

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERA COMERCIAL.**

**TUTOR**

ING. HENRIQUEZ BARZOLA, JACINTO ALEJANDRO, MGS.

**Guayaquil, Ecuador  
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Castro Chifla, Edith Elizabeth y Portilla Abril, Priscila Alexandra**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

**TUTOR**

---

**Ing. Henríquez Barzola, Jacinto Alejandro, Mgs**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. Georgina Balladares Calderón, Mgs.**

**Guayaquil, Marzo del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, Castro Chifla Edith Elizabeth  
Portilla Abril Priscila Alexandra

**DECLARAMOS QUE**

El Trabajo de Titulación “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAMAS METALICAS CON DISEÑOS PERSONALIZADOS EN EL CANTÓN MILAGRO**”

previo a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de **nuestra** total autoría.

En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo practica referido.

**Guayaquil, Marzo del 2016**

**LAS AUTORAS**

---

**Castro Chifla, Edith Elizabeth**

---

**Portilla Abril, Priscila Alexandra**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
-  
AUTORIZACIÓN**

Nosotras, Castro **Chifla, Edith Elizabeth** y  
**Portilla Abril, Priscila Alexandra**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAMAS METÁLICAS CON DISEÑOS PERSONALIZADOS EN EL CANTÓN MILAGRO**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra**, exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, Marzo del 2016**

**LAS AUTORAS**

---

**Castro Chifla, Edith Elizabeth**

---

**Portilla Abril, Priscila Alexandra**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a los seres que me dieron la vida mis padres, los que siempre han estado en todo momento conmigo buenas o malas he contado con ellos. A mis hermanas, a mi pequeño hermano con los cuales hemos pasados gratos momentos, mi sobrino que es mi pilar para esforzarme cada día.

Mis abuelos, mis tíos que son las personas que más admiro y las que me han apoyado en cada etapa de mi vida para lograr este objetivo.

A mi amigo que siempre ha estado con sus palabras para seguir adelante y no caer en los momentos difíciles que he pasado. Mi amiga compañera de tesis por lograr nuestra meta prepuesta.

**Castro Chifla, Edith Elizabeth**

## **DEDICATORIA**

Como profunda creyente en la iglesia católica en primer lugar quiero dedicar a Dios, El cual me ha regalado salud, vida y sabiduría para realizar todo lo que me he propuesto y permitirme terminar una etapa más de la vida.

También dedico éste trabajo a mi madre Maribel Abril, quien día a día con su amor infinito ha sido un pilar fundamental durante toda mi carrera estudiantil y que hoy me permite concluir con éxito éste capítulo maravilloso de la vida de los seres humanos como es la Universidad.

Dedico a mi hermana Angeline y a mi esposo Giovanni, los cuales han puesto su granito de arena en mi vida y sobre todo en los momentos difíciles que son en los que más se necesitan a la familia.

Por último, pero no menos importante, quiero dedicar este trabajo a mi padre, Ángel Edison Portilla, que hace poco Dios lo llamó a su presencia y dejó un profundo vacío en nuestras vidas. Sé que desde el lugar que se encuentre, estará muy orgulloso de ésta su hija. Va por ti papá.

**Portilla Abril, Priscila Alexandra**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por mantenerme con vida y darme la sabiduría necesaria para poder prepararme en estos años de vida universitaria, a Narcisa de Jesús por escuchar mis oraciones y guiarme en el camino correcto.

A mis padres Fidel y Lupe por dar todo de su esfuerzo trabajando día a día para que no me falte nada y poder educarme en dicha institución , a mis hermanos Paula, Domínica, Isaac por estar siempre conmigo en las buenas y malas, a mi sobrino Bernardo que por el debo seguir esforzándome cada día para ser mejor.

A mis abuelos que lo son todo en mi vida Rosa y Ángel por ellos he llegado a tener todo lo que mis padres no han podido dar, mis tíos que con un granito de arena me han apoyado en mis estudios y siempre han estado en todo momento.

A mi amigo con el que cuento para todo el que me ha escuchado y ha sabido sacarme una sonrisa en los momentos duros que he pasado. A mis amigas que estos años de vida universitaria han demostrado ser las mejores y a Priscila Portilla compañera de tesis con la que cumpliremos nuestra meta.

Al Ing. Jacinto Henríquez por guiarme en este proyecto y poder cumplir nuestro objetivo.

**Castro Chifla, Edith Elizabeth**

## **AGRADECIMIENTO**

Siempre estaré agradecida a la UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL, que me abrió sus puertas y puso a mi disposición lo mejor de su talento humano para formarme como una verdadera profesional.

A todos y cada uno de mis maestros que han sido parte fundamental para alcanzar este objetivo tan importante. Agradezco a cada una de las personas que de una u otra forma han aportado muchas cosas positivas en mi formación académica y profesional.

A mis amigas las cuales aportaron su granito de arena para lograr hoy este objetivo, y principalmente a Edith mi amiga y compañera de tesis con la cual hemos compartido muchos conocimientos para culminar con éxito este proyecto.

**Portilla Abril, Priscila Alexandra**



## INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
1.1 ANTECEDENTES.....	4
1.2 OBJETIVOS .....	6
1.2.1 Objetivo General .....	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
1.3 PLANTEAMIENTO DEL TEMA.....	7
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
MARCO CONCEPTUAL.....	10
2.1 ESTUDIO DE MERCADO .....	10
2.1.1 Tipos y Procesos de Estudios de Mercado. ....	13
2.1.2 Segmento de Mercado. ....	15
2.2.2.1 Como segmentar un mercado.....	16
2.2.2.2 Enfoques de la segmentación de mercado. ....	17
2.1.3 Mercado potencial .....	17
2.1.4 Competidores .....	18
2.1.5 Trabajo de campo .....	19
2.2 ESTUDIO TECNICO.....	21
2.2.1 Objetivos de un Estudio Técnico. ....	22

2.2.2 Partes y Localización de un Estudio Técnico. ....	23
2.2.3 Determinación del tamaño óptimo de la planta. ....	26
2.2.4 ¿Cómo optimizar la capacidad de una planta productiva? .....	28
2.3 ESTUDIO DE MARKETING, PUBLICIDAD Y VENTAS. ....	30
2.3.1 Tipos de estudios de marketing.....	32
2.3.2 Plan de marketing .....	32
2.4 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	37
2.4.1 Clasificación de los Estudios Económicos y Financieros. ....	38
2.4.1.1 Determinación de la Inversión.....	40
2.4.1.2 Determinación del Financiamiento. ....	41
2.4.1.2.1 Capital propio.....	43
2.4.1.2.2 Capital ajeno. ....	44
2.4.1.3 Determinación del ingreso.....	44
2.4.1.3 Determinación del egreso. ....	46
2.4.1.4 Proyección de los Estados Financieros.....	47
2.4.1.5 Proyección de Flujos de Caja.....	48
2.4.1.6 Determinación del punto de Equilibrio.....	49
2.4.1.7 Evaluación financiera del Proyecto. ....	50
Marco legal .....	52
2.5 ¿Qué es una empresa? .....	52
2.5.1 Aspectos constitutivos .....	53
2.6 Políticas y normas de seguridad industrial .....	54
2.7 Seguridad y salud ocupacional en el trabajo (ley ecuatoriana).....	54
Marco metodológico. ....	59

2.8 Tipo de investigación.....	59
2.8.1 Descriptiva.....	59
2.8.2 De Campo. ....	59
2.8.3 Bibliográfico.....	59
2.9 Técnicas de investigación.....	60
2.9.1 Recolección de Datos.....	60
2.9.2 Encuesta .....	60
CAPÍTULO III.....	61
3.1 Misión .....	61
3.2 Visión.....	61
3.3 Valores corporativos .....	61
3.4 Análisis FODA .....	62
3.4.1 Fortalezas.....	62
3.4.2 Oportunidades.....	64
3.4.3 Debilidades.....	65
3.4.4 Amenazas .....	66
3.5 Organigrama.....	67
3.6 Funciones del personal.....	68
3.7 Determinación de la demanda del producto. ....	72
3.7.2 Modelo de la Encuesta .....	73
3.7.4 Resultados y Análisis de los resultados de la Encuesta.....	75
3.7.4 Resultados y Análisis de los resultados de la Encuesta. ....	80
3.8 Proceso de Producción.....	80

3.8.1 Materiales – Herramientas a Utilizar: .....	82
3.8.2 Características generales del proceso de construcción .....	88
3.9 Estrategias de ventas .....	90
3.10 Modelos originales iniciales propuestos .....	93
CAPÍTULO IV .....	100
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	100
CONCLUSIONES .....	111
RECOMENDACIONES.....	114
BIBLIOGRAFÍA.....	116

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Matriz BCG .....	37
Ilustración 2: Organigrama de la empresa .....	68
Ilustración 3: Adquisición de cama.....	76
Ilustración 4: Diseño particular de cama .....	77
Ilustración 5: <i>Cualidades de una cama</i> .....	78
Ilustración 6: Cama metálica personalizada .....	79
Ilustración 7: Herramienta - Dobladora de tubos.....	82
Ilustración 8: Herramienta - Compresor .....	82
Ilustración 9: Herramienta - Escuadra magnética .....	83
Ilustración 10: Herramienta - Amoldadora-lija eléctrica.....	83
Ilustración 11: Herramienta - Máquina de soldar TIG MIG.....	84
Ilustración 12: Herramientas - Discos varios. Cortar hierros, limar y limpiar	84
Ilustración 13: Herramienta - Trenzadora .....	85
Ilustración 14: Herramienta - Cortador de tubo metal .....	85
Ilustración 15: Herramienta - Esmeril angular .....	86
Ilustración 16: Herramienta - Disco desbaste 4,5" .....	86
Ilustración 17: Herramienta - Sierra manual .....	86
Ilustración 18: Herramienta - Máquina de pintura electrostática .....	87
Ilustración 19: Herramienta - Caja de herramienta industrial .....	87
Ilustración 20: Modelo de cama #1 .....	93
Ilustración 21: Modelo de cama #2 .....	94
Ilustración 22: Modelo de cama #3 .....	95
Ilustración 23: Modelo de cama #4 .....	95

Ilustración 24: Modelo de cama #5 .....	96
Ilustración 25: Modelo de cama #6 .....	96
Ilustración 26: Modelo de cama #7 .....	97
Ilustración 27: Modelo de cama #8 .....	97
Ilustración 28: Modelo de cama #9 .....	98
Ilustración 29: Modelo de cama #10 .....	99

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inversión en Maquinaria.....	100
Tabla 2: Inversión en Materia Prima .....	101
Tabla 3: Inversión en Equipos de Oficina .....	102
Tabla 4: Inversión en Construcción de Taller.....	102
Tabla 5: Inversión en Bienes Inmuebles .....	103
Tabla 6: Financiamiento.....	103
Tabla 7: Tabla de Amortización .....	104
Tabla 8: Gastos de Sueldos y Salarios .....	104
Tabla 9: Gastos Varios .....	105
Tabla 10: Depreciación de Vehículos .....	106
Tabla 11: Datos para Proyecciones .....	107
Tabla 12: Estado de Resultado - Pesimista .....	108
Tabla 13: Estado de Resultado - Medio.....	109
Tabla 14: Estado de Resultado - Optimista .....	110

## **RESUMEN.**

El siguiente trabajo de investigación busca demostrar la factibilidad, distribución y rentabilidad de la venta de camas metálicas personalizadas en la ciudad de milagro, contemplando un estudio de gustos y preferencias de la personas de esta sociedad, donde se busca satisfacer las necesidades de clientes con un nivel socioeconómico medio y mediano alto. Teniendo como pilares la creación de modelos innovadores en diseños programados por el cliente en software especializados. Además se demuestra por medio de proyecciones los escenarios que pueden ocurrir al momento de estimar las ventas del proyecto, teniendo como punto de equilibrio el escenario pesimista y el optimista como la capacidad total de producción de la planta.



## **ABSTRACT.**

The following research aims to demonstrate the feasibility, distribution and profitability of selling custom metal beds in the city of miracle, considering a study of tastes and preferences of the people of this society, which seeks to meet the needs of customers with middle and upper-middle socioeconomic status. Having as pillars creating innovative designs models programmed by the customer in specialized software. In addition, projections show through scenarios that can occur when estimating sales of the project, with the balance point and the pessimistic scenario optimistic as the total production capacity of the plant.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad en Ecuador se están viviendo diversos procesos de cambio que tienen incidencia en lo económico, político y social. Uno de los objetivos primordiales a nivel económico es el cambio de la matriz productiva a fin de dejar de depender del petróleo como principal rubro de entrada de divisas y para incentivar el desarrollo de la industria nacional incrementando las plazas de empleo y las posibilidades de superación y competitividad de las organizaciones nacionales en comparación con las extranjeras.

Esta oportunidad que brinda el gobierno a las industrias nacionales implica que éstas deban realizar una serie de cambios y reestructuras en su funcionamiento interno a fin de aprovechar las condiciones de mercado.

Esta clase de organizaciones se ha visto en la necesidad de realizar reingenierías a sus procesos vitales, implementar tecnología, entre otros cambios que colaboren en la búsqueda de la competitividad.

Esta situación nacional ha abierto la posibilidad de entrada de nuevas empresas a las diferentes industrias cuyo objetivo es aprovechar las oportunidades que se están presentando y a su vez contribuir al desarrollo nacional.

Precisamente el presente proyecto se identifica la situación actual y busca analizar la factibilidad de colocar una fábrica de camas metalizadas con diseños personalizados que posean un alto acabado final.

Antiguamente las camas eran una de las líneas de producción que ofrecía poca variedad de diseños debido a que la gente veía su utilidad meramente en cuanto a lo confortable que puede ser ésta para satisfacer la necesidad de sueño o descanso de las personas.

Con el pasar del tiempo, los gustos y expectativas de las personas han variado significativamente a tal punto que uno de los factores que los consumidores toman en cuenta para la compra del producto es el diseño o el acabado del mismo.

Ahora este mercado ha evolucionado y poco a poco han ido innovando los diseños de las camas, sin embargo, estas variedades aún son escasas y difíciles de encontrar lo que provoca que el precio sea muy alto.

Las camas metálicas con diseños personalizados son un producto poco explotado dentro del medio comercial tanto interno como externo, lo cual genera cierta ventaja competitiva que, en alguna medida, justifica el estudio de factibilidad financiera del presente proyecto, cuyo enfoque apunta hacia un mercado de los estratos económicos medio y alto.

Como se mencionaba en párrafos anteriores, años anteriores la producción de camas era masiva en su gran mayoría porque no existían mayores diferentes comparando una cama con otra, es decir, realizaban un costeo por procesos.

En la actualidad, un fabricante de camas que incluya variedades, diseños o acabados distintos requerirá que se realice un costeo por órdenes de trabajo o producción debido a que será imposible prácticamente la producción en masa debido a que cada cama deberá ajustarse a los gustos o expectativas del consumidor final.

En el presente trabajo se incluirá toda la información necesaria para evaluar la factibilidad de emprender en una fábrica de camas metálicas que ofrezca un producto final capaz de recibir diversos diseños o acabados adaptándose a los gustos más exigentes de cada cliente.

## **CAPÍTULO I**

### **1.1 ANTECEDENTES**

Desde épocas remotas el hombre ha sentido la necesidad de permanecer en un lugar confortable para poder dormir y así cumplir con el tiempo necesario de descanso para recobrar energías. Los hombres primitivos utilizaban hojas secas o pieles de animales que habían cazado previamente para poder acomodarse y dormir.

La cama se originó en las antiguas civilizaciones de Egipto y Asiria. En estas culturas solo los faraones o personas consideradas de alta clase social tenían derecho de dormir en una cama cómoda mientras que el resto debía conformarse con cualquier rincón para dormir. La cama también fue símbolo de poder sobre otros.

Este producto se fue transmitiendo de generación en generación y de cultura en cultura. Apareció en Europa occidental a finales del siglo XII donde comenzó a sufrir transformaciones importantes en relación a los diseños egipcios. En África también tuvo acogida donde incluso llegó a ser un recurso para realizar ritos religiosos propios de cada cultura.

La cama tuvo una serie de modificaciones a lo largo del tiempo las cuales han sido impulsados principalmente por la variedad de materiales que se han utilizado para producirlas que han ido desde los más básicos propios de la naturaleza hasta los más complejos buscando mayor confort.

Se han creado varios diseños que incluso han salido del concepto inicial propio de una cama pero que también se enfocan en brindar comodidad en diferentes situaciones y para diferentes usuarios. Por ejemplo: cunas, sofás, muebles, etc.

Activistas ecológicos están preocupados porque en el proceso de evolución de la cama han estado presente insumos que son dañinos para el medio ambiente tales como hierro fundido, acero, bronce y pinturas contaminantes. Es así como se han lanzado campañas de responsabilidad empresarial en la cual se compromete el uso de materiales no nocivos para el medio ambiente, aunque aún no se ha logrado concientizar del todo a la industria.

La cama en el futuro se proyecta como un producto que vaya adquiriendo mayor cantidad de transformaciones o diseños apegados a las nuevas tendencias de mercado pero apegándose más a la conciencia ambiental, es decir, usar materiales naturales.

En el Ecuador no existe un antecedente histórico preciso desde el inicio de la fabricación de camas, pero muchos historiadores especulan que fue con la llegada de los españoles y la colonización que se empezó con la importación de esta.

De lo que se conoce es que, a mediados de los 60 se comenzó con la producción interna de camas metálicas en el Ecuador, teniendo como denominador común diseños sencillos, pocos vistosos y no confortables.

La industria de camas metálicas en el Ecuador se caracteriza por tener varios oferentes a diversos precios cuyos modelos se pueden describir en su gran mayoría por la sencillez. Los precios varían de acuerdo al tipo de material con que se elaboran y se enfocan en mayor medida en su objetivo principal que es el de ofrecer confort al consumidor final.

Las camas metálicas con diseños o acabados modernos existen, pero la oferta de esta clase de productos se aprecia como insuficiente en mayor medida porque no se ha explotado aun el segmento de mercado al cual está dirigido este producto.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Desarrollar un estudio de mercado, técnico, económico y financiero para la producción y comercialización de camas metálicas con diseños personalizados en la ciudad de Milagro.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Fabricar camas metálicas con características variadas de diseño y acabado final de acuerdo a los gustos y preferencias particulares de los clientes.

- Desarrollar estrategias para la penetración del producto de camas metálicas con diseños personalizados en el mercado local.
- Promover fuentes de empleo en los diferentes procesos de producción cumpliendo con la responsabilidad social de la empresa.
- Adquirir materia prima de alta calidad en el mercado nacional a fin de cumplir con los requerimientos del cambio de la matriz productiva nacional.

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL TEMA**

El mercado de las camas metálicas en el Ecuador es poco dinámico en la actualidad, porque la producción de las mismas generalmente se remite a la construcción de lo básico, estable, sin ofrecer mayor variedad y características innovadoras de diseño a los clientes.

Con el avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) como las redes sociales, entre otros, ha generado el deseo en las personas por adquirir productos más personalizados que vayan acorde a sus gustos.

Las camas no son la excepción, pues, con la difusión a través de la publicidad y promoción relacionada con el diseño de interiores y otros, se busca satisfacer gustos y preferencias de camas que vayan más allá de lo tradicional, sin descuidar lo fundamental que es la comodidad para un sueño saludable confortable y placentero.



Cabe recalcar que la innovación en el diseño de las camas no significa únicamente ponerle una imagen diferente al resto sino que también cambia la forma tradicional rectangular a otro tipo de modelos con más detalles o modificaciones que en muchos casos escapan de lo normal.

Tal es así, que existe un segmento de mercado insatisfecho y ansioso por encontrar mayor personalización en los productos. Las influencias recibidas del entorno como de los medios de comunicación los motiva a ser exigentes en la búsqueda de camas metálicas que superen esquemas tradicionales y rompan paradigmas.

Los productos que se innovan constantemente y los que tienen la capacidad de adaptarse a los cambios son los que entran y sobreviven en el mercado obteniendo excelentes resultados. Empresas que actualmente son exitosas han partido de una idea básica conocida por todos pero que al mejorarla o innovarla ha obtenido un incremento de ventas notable.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

El análisis de este sector de la economía y específicamente de este tipo de mercado es muy importante porque no solo abre las puertas para posicionarse en un mercado diferente, sino que a su vez abre la posibilidad a crear nuevas fuentes de empleo, obtener una importante participación de mercado a nivel local o nacional y a futuro constituirse en uno de las opciones para traer divisas al país a través de las exportaciones de los productos.

Ecuador está sufriendo problemas económicos derivados de la caída del precio del petróleo lo que ha congelado la entrada de inversión tanto nacional como extranjera al país lo que ha ocasionado reducción de personal en mayor o menor medida en ciertos sectores de la economía. Ante esas adversidades la aparición de empresas innovadoras y competitivas representa un gran alivio para cualquier sistema económico porque aportan al incremento del PIB y a la disminución del desempleo.

Por otro lado, existen beneficios de carácter social relevantes. Además de la creación de fuentes de empleo se incentiva el emprendimiento, la sana competencia que obliga a las organizaciones a la mejora continua siendo el beneficiado el consumidor final.

El hecho de que se parta de una idea preconcebida (una cama metálica tradicional) y se añada algo que tal vez sea visto como simple por muchos no significa que no valga la pena emprender en tal idea. Pues, una gran cantidad de productos que también parten de ideas básicas han ido consiguiendo mucha fama y rentabilidad debido a que esta pequeña variante le representa un valor agregado o un factor diferenciador que el mercado potencial lo valora y que a la competencia se le dificulta imitar.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO.**

El presente trabajo de investigación conlleva la conformación de una empresa destinada a un plan de negocios para la fabricación de camas con diseños personalizados, en consecuencia, los aspectos teóricos para tal objetivo, tienen que ver con un estudio de mercado, técnico y financiero para la creación de una compañía con un producto con características innovadoras y alto valor agregado.

### **MARCO CONCEPTUAL**

#### **2.1 ESTUDIO DE MERCADO**

Un mercado es un lugar tanto físico como virtual en donde concurren compradores y vendedores para comercializar productos y servicios determinados. El mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios.

Este mercado requiere ser explorado y analizado para definir estrategias y tácticas efectivas para poder ganar participación en el mismo.

Toda empresa que recién sale al mercado requiere conocer los gustos, necesidades y expectativas de los consumidores para optimizar recursos en la cadena de valor. Para cualquier proyecto que se desee emprender se debe contar con un estudio de mercado que permita conocer a qué dirección moverse y las estrategias a tomar en base a la información recopilada sobre los clientes potenciales.

Para tener una idea clara respecto de la utilidad de un estudio de mercado, se dirá que a través de este es posible determinar la cantidad de consumidores que podrán adquirir el bien o servicio que se piensa vender, en un espacio, en un periodo y a un precio el cual estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales. En consecuencia, realizar un estudio de mercado implica la ejecución de un conjunto de actividades que permitirá responder a las interrogantes relacionadas con los objetivos que se desean alcanzar, el tipo de información que se desea recolectar, los métodos o técnicas de recolección, entre otros.

El estudio de mercado involucra también el análisis de todos los agentes que están implicados en el campo de la gestión comercial y estratégica de la empresa. Por ello los principales factores a analizar y determinar en el estudio de mercado son: mercado proveedor, mercado competidor, mercado distribuidor y mercado consumidor.

Para el caso del presente proyecto el estudio de mercado a realizar permitirá conocer si las características del producto o servicio serán útiles para

satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, además aportará información valiosa para la segmentación de mercado.

A continuación se detallaran algunas definiciones, conceptos e ideas que a lo largo del tiempo algunos autores han definido como estudio de mercado, teniendo así una idea más concreta de lo que implica realizar un estudio de mercado.

Un estudio de mercado puede ser definido como un proceso de carácter cualitativo o cuantitativo que consiste en la descripción de algo en sus aspectos más relevantes (Thompson, 2008)

Por medio de un estudio de mercado se pretende conocer o indagar acerca de las características más importantes de un segmento de mercado a fin de conocer su respuesta o sus percepciones a un determinado producto o servicio (Quezada, 2011)

En la empresa se decide cuáles serán las técnicas que se van a aplicar para estudiar el mercado, cómo se lo va a hacer, los tiempos y los recursos que se necesitarán para llevar a cabo esa labor (Quezada, 2011)

El trabajo de campo de un estudio de mercado consiste en la ejecución de la actividad tal cual fue planeada de acuerdo a los parámetros fijados al inicio (Quezada, 2011)

El mercado es aquel sitio físico o virtual donde concurren tanto compradores como vendedores para intercambiar bienes y servicios de

distinta naturaleza. Es importante conocer cuáles son las necesidades y expectativas de estos agentes (Thompson, 2008)

### **2.1.1 Tipos y Procesos de Estudios de Mercado.**

Las Clasificaciones y tipos que un estudio de mercado pueden tener va depender de la magnitud del negocio o el producto específico que se desea comercializar, por esta razón se definirá con varios autores cuales son los tipos predeterminados que pueden existir al momento de realizar un estudio de mercado.

Thompson (2008) manifestó que un estudio de mercado puede ser de dos tipos:

- Estudios cualitativos.- Este tipo de estudios suelen ser realizados al comienzo de una actividad emprendedora. El objetivo de los mismos es recabar información fundamental que permita conocer las percepciones del público y para poder tomar mejores decisiones.
- Estudios cuantitativos.- Su objetivo principal es medir ciertas características del mercado tales como frecuencia e intenciones de compra, etc.

El estudio de mercado al ser un proceso debe ser sistemático, organizado y cumplir con una serie de parámetros para obtener los resultados deseables. (Thompson, 2008).

Además Thompson (2008) manifestó que este proceso consta de algunas etapas tales como:

- Objetivos y definición del problema.- En esta etapa se especifica que es lo que se quiere conseguir en el estudio definiendo el tipo de información a conseguir y se menciona la problemática que se va a tratar.
- Investigación exploratoria.- Antes de aplicar el instrumento de investigación en el trabajo de campo se debe realizar una prueba piloto en la que se revise el contenido de cada instrumento y en el que se afinen los detalles necesarios para iniciar esta labor. Esta investigación también puede abarcar la revisión de información proveniente de fuentes secundarias que serán aquellas que sirvan de guía para iniciar un nuevo proceso investigativo.
- Búsqueda de información primaria.- Consiste en pocas palabras en la ejecución del trabajo de campo. Hay que tener en cuenta que existen algunos medios o técnicas para realizar esta labor tales como: observación, entrevistas cualitativas, entrevista grupal, investigación basada en encuestas e investigación experimental.
- Análisis de los datos y presentación del informe.- Una vez recolectados los datos se procede a ingresar los mismos al software de análisis de datos que inmediatamente pondrá a

disposición de los usuarios gráficos resumiendo tal información y facilitando la toma de decisiones en virtud de los mismos.

### **2.1.2 Segmento de Mercado.**

Un segmento de mercado es una clasificación de los consumidores de una determinada población o sociedad, donde el principal objetivo es tener la información específica de donde nuestro producto o servicio va a tener mayor aceptación. El segmento de mercado permite tener una visión concreta de los gustos, preferencias, precios, etc., que los consumidores específicamente desean, por esta razón la segmentación del mercado es una herramienta clave para la venta de un producto o servicio.

A continuación se detallaran algunas definiciones, conceptos e ideas que a lo largo del tiempo algunos autores han definido como segmento de mercado, teniendo así una idea más concreta de lo que implica realizar un estudio de mercado.

El segmento de mercado constituye una porción del mismo que posee características similares y al cual la empresa podría dirigir sus productos y servicios de forma óptima (Quezada, 2011)

Lo que se busca en una segmentación de mercados es formar grupos de consumidores con características homogéneas sabiendo que si se lo toma en masa se encontrarán muchas diferencias notorias (Universidad de Cantabria, 2012)



### **2.2.2.1 Como segmentar un mercado.**

Los mercados generalmente cuentan con características las cuales pueden generar una clasificación específica o general, en la cual se detallan variables que determinan que aspectos serán los más importantes para atraer la atención de un grupo determinado de clientes. El segmento de mercado ha sido definido con algunos procesos y por algunos autores, los cuales manifestaron las siguientes definiciones, pasos y procesos con respectivas variables.

Para segmentar el mercado es trascendental tomar como base parámetros o características generales sobre los cuales agrupar a las personas que se está indagando (Thompson, 2008)

Quezada (2011) manifestó que las variables más comunes utilizadas en la segmentación de mercado son:

- Geográficos: barrio, localidad, provincia, zonas cálidas o frías, etc.
- Demográficos: edad, sexo, etc.
- Personales: estilo de vida, profesión, ingresos, cultura, etc.
- Familiares: tamaño y estructura de las familias, situación, etc.
- Psicológicos: motivaciones de compra, actitud ante el producto, etc.
- Conductuales: fidelidad a un producto o marca, regularidad de compra, etc.

Existen empresas que segmentan en base a la regularidad o monto de compras separando sus clientes ocasionales de los no ocasionales a fin de brindar mayor beneficios a sus clientes más rentables (Quezada, 2011)

Es importante recalcar que ningún segmento de mercado es perfecto y que cada uno posee características particulares. La empresa en base a sus expectativas y tipo de producto o servicio deberá saber elegir su segmento de mercado (Universidad de la República, 2013)

Un segmento de mercado le permite a la empresa concentrar sus esfuerzos, recursos y experiencia en ese nicho optimizando sus recursos e incrementando la rentabilidad de los ingresos que obtiene (Thompson, 2008).

#### **2.2.2.2 Enfoques de la segmentación de mercado.**

Los mercados y la forma como se lo segmente va a depender y tener particularidades como explicaron algunos autores, esto se debe a que estas teorías necesitan complementos los cuales se hablaran a continuación y además como han sido definidos por algunos autores y universidades dedicados a la investigación del mismo.

#### **2.1.3 Mercado potencial**

El mercado potencial además de los compradores reales está conformado por los compradores potenciales, es decir, aquellos agentes que están dentro del mercado meta que la empresa apunta. El mercado potencial se lo determina en base a la información recopilada en el estudio de mercado que proviene de variables claves definidas previo al estudio.

Las empresas al conocer cuál sería su mercado potencial deben elaborar estrategias que puedan ser aprovechadas al máximo a fin de optimizar sus recursos y persuadir a las personas de tal segmento. Este mercado potencial está compuesto por todos aquellos agentes que la empresa espera convertir en clientes reales y frecuentes de los bienes y servicios que se ofrecen. El mercado potencial de este proyecto se enfoca a personas del estrato social media-alta residentes en el Cantón Milagro.

#### **2.1.4 Competidores**

La competencia está definida por aquellos agentes que se dedican a las mismas o similares actividades y se enfocan a segmentos de mercado iguales o parecidos al seleccionado y se caracteriza porque sus operaciones influyen en los intereses organizacionales. Para tener idea de las probabilidades de éxito de un producto o servicio, se debe realizar un análisis de los competidores directos e indirectos cuya actividad influye de una u otra forma en las operaciones de la empresa.

Los competidores directos son aquellos que venden el mismo tipo de producto o servicio y se enfocan en el mismo segmento de mercado mientras que los competidores indirectos a diferencia de los anteriores se enfocan en un segmento distinto.

El análisis de los competidores es transcendental para el ingreso en cualquier industria. Incluso este se lo incluye en el conocido estudio de las

fuerzas de Porter al considerarse un eje estratégico de planeación. De acuerdo a la fortaleza de los competidores se verán las posibilidades de ganar un segmento de mercado y previamente implementar estrategias que permitan aprovechar las fortalezas propias por un lado y las debilidades de los competidores por otro.

Para incrementar las probabilidades de éxito en un mercado es indispensable incorporarle al bien o al servicio un valor agregado que represente una ventaja competitiva. Esta ventaja competitiva puede residir en el precio, la calidad y otros factores adicionales tales como la promoción, desarrollo, servicio de postventa, trato individualizado o en otras características.

La empresa tendría como competidores directos principalmente a los pequeños fabricantes de camas metálicas, y por otra parte aquellos fabricantes de colchones que tienen relaciones comerciales con fabricantes de camas metálicas en mayor escala, debido a que estas empresas se enfocan en las grandes ciudades. En estos casos, a fin de neutralizar la competencia, se adoptarán estrategias tales como la diferenciación, personalización y calidad en cada una de las camas fabricadas según este proyecto.

### **2.1.5 Trabajo de campo**

Como todo emprendimiento o negocio nuevo, se requiere de un estudio de mercado para conocer las necesidades, gustos y preferencias del cliente. Este proyecto está consciente y por lo tanto considera esta necesidad como

uno de los elementos básicos para el estudio de factibilidad, implementación y desarrollo del negocio. El estudio de mercado dará a conocer las características de las actividades relacionadas con la fabricación de camas metálicas con diseños innovadores o personalizados, lo cual permitirá determinar el mercado objetivo sobre el cual se aplicarán las estrategias de mercadeo y comercialización. Para el presente proyecto, el trabajo de campo se realizará inicialmente en el cantón Milagro, previsto como el área de aplicación.

Antes de realizar el trabajo de campo se deben definir los objetivos de la investigación para lo cual se tiene que elaborar el instrumento de recolección de datos que contenga las preguntas adecuada que conduzca a la determinación de si el proyecto es o no factible, de acuerdo a los objetivos generales y específicos propuestos. Este instrumento de recolección de datos será una encuesta que tendrá preguntas elaboradas de forma organizada y sistematizada atendiendo a los requerimientos tanto para el estudio de mercado como para el proyecto propiamente dicho.

Luego, se realizará una prueba piloto de la encuesta para evaluar su efectividad y corregir errores de elaboración en caso de ser necesario. Se tomará una muestra estadísticamente representativa de la población para llevar a cabo la investigación. Luego, a través del trabajo de campo se lo realizará de forma organizada con la debida responsabilidad y cuidado que amerita este proceso para realizar una recolección de datos válida que conduzca a tomar las mejores decisiones de emprendimiento de este negocio.

## **2.2 ESTUDIO TECNICO.**

El estudio técnico es el que nos permite saber qué nivel de capacidad operativa necesitamos dependiendo de la demanda, además de ilustrarnos con los equipos y materiales que la compañía necesitara para poder tener un producto de calidad, sostenible y que genere los objetivos deseados.

A continuación mostraremos algunas definiciones, conceptos, procesos e ideas que algunos autores a lo largo del tiempo han descrito sobre lo que es un estudio técnico.

A través de un estudio técnico se busca analizar cuáles son las diferentes opciones que tiene un empresario para producir bienes y servicios para su institución (Cruz, 2010)

Los directivos deben tomar decisiones acerca de la infraestructura y la ubicación de la planta productiva para empezar un nuevo proyecto (Cruz, 2010)

La ubicación de la planta es un factor muy importante porque este sitio tiene que estar acorde con las necesidades de producción y las facilidades requeridas para una fabricación adecuada (Ramos, 2008)

“El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área” (Chauca, 2012)

### **2.2.1 Objetivos de un Estudio Técnico.**

Los objetivos que se plante un objetivo técnico es la eficiencia de la producción es por ese motivo que se tomara las definiciones, conceptos e ideas de los siguientes autores:

Ramos (2008) manifestó que los objetivos de un análisis técnico-operativo son los siguientes:

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende
- Analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimos requeridos para realizar la producción

“A través de este análisis se identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita” (Cruz, 2010)

“Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto” (Chauca, 2012)

“El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta,

ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal” (Cruz, 2010)

### **2.2.2 Partes y Localización de un Estudio Técnico.**

Ramos (2008) manifestó que en las decisiones de localización de la planta de producción se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- Disponibilidad de la mano de obra.- La especialización y la disponibilidad de mano de obra para determinada fabricación convierte a ciertos lugares idóneos para el ensamble de ciertos bienes.
- Condiciones ambientales.- Estas condiciones son ambientales para llevar una fabricación responsable y garantizar un ambiente propicio para todo el personal que trabaja en planta.
- Grado de afectación a una comunidad cercana.- De acuerdo a las operaciones del negocio existen actividades que afectan de mayor manera la salud de las personas por lo que se requiere ir a lugares más distantes en relación a la ciudad.
- Facilidad de aprovisionamiento de materia prima.- Los lugares más distantes o remotos de una ciudad complican el traslado de la materia prima de un lugar a otro o la comunicación necesaria con los proveedores generando demoras en los procesos.
- Servicios básicos.- La disponibilidad de los servicios básicos en una fábrica es un aspecto fundamental porque se los requiere



para elaborar los productos y para tener un trabajo sostenido y estable.

- Instalaciones.- El tamaño de las instalaciones o de la planta dependerá del tipo de operación o actividad que la empresa desarrolle. Generalmente las empresas que requieren de mayor espacio físico buscan las zonas periféricas de la ciudad para ubicar sus fábricas.
- Transporte y logística.- Para seleccionar alguna ubicación es clave verificar las facilidades que esta tiene para el traslado de los insumos y de los productos finales de un lugar a otro. Existen lugares que por condiciones geográficas, sociales o climáticas impiden el normal tránsito de los medios de transporte.

Ramos (2008) expresó que las partes que conforman un estudio técnico son:

- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto
- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto
- Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos
- Identificación y descripción del proceso
- Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto

Por su parte Cruz (2010) expresó que las partes que conforman un estudio técnico son:

- **Proceso de producción.-** Se refiere a la forma o a la manera en que una serie de insumos se transforman en productos finales
- **Capacidad de producción.-** Se refiere al número de unidades o resultados finales se puede obtener de un proceso de producción tomando en cuenta aspectos como la capacidad instalada que se relaciona a su vez con las máquinas, mano de obra, espacio físico, etc.
- **Inversiones en equipamiento.-** Está relacionado con la entrada de recursos o de equipos necesarios para apoyar la tarea de fabricación o ensamblaje de productos.
- **Localización.-** Se refiere al lugar en que el empresario decide colocar la planta de producción atendiendo a sus necesidades y características de las operaciones.
- **Distribución de la planta.-** Se refiere a la ubicación o colocación de equipos o maquinarias en la planta facilitando el trabajo y logística interna. En pocas palabras, está relacionado con la distribución del espacio físico que se hace de la planta.
- **Inversión en obras físicas.-** Está ligado a la remodelación, construcción o inversión en nuevas estructuras físicas que permitan ampliar el aparato productivo.
- **Cálculo de los costos de producción.-** Un estudio técnico abarca de forma primordial el cálculo de los costos de producción que también servirán para analizar la factibilidad de ubicación un determinado sitio.

### **2.2.3 Determinación del tamaño óptimo de la planta.**

El tamaño óptimo de una planta va a depender de las decisiones que se tomen con los resultados del estudio de mercado, ya con estos resultados se conocerá el nivel de la demanda, así como la producción que se necesita.

A continuación mostraremos algunas definiciones, conceptos, procesos e ideas que algunos autores a lo largo del tiempo han descrito sobre como determinar el tamaño óptimo de planta.

La decisión que se tome respecto a este punto determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta (Chauca, 2012)

Es imposible desarrollar un método estandarizado para determinar de manera óptima la capacidad de una planta productiva, dada la complejidad del proceso y la enorme variedad de procesos productivos (Ramos, 2008)

La determinación del tamaño responde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: demanda, disponibilidad de insumos, alternativas tecnológicas, localización y plan estratégico comercial de desarrollo futuro de la empresa que se crearía con el proyecto (Chauca, 2012)

Ramos (2008) manifestó que los factores que condicionan el tamaño de una planta son:

- El tamaño del proyecto y la demanda.- La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto.
- El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.- El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto.
- El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos.- Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre tamaño, inversiones y costo de producción.
- El tamaño del proyecto y el financiamiento.- Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la planta de tamaño mínimo, es claro que la realización del proyecto es imposible.
- El tamaño del proyecto y la organización.- Cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa.

### **2.2.3.1 Selección de una localización**

Para escoger algún sitio como localización de la planta es necesario evaluar las alternativas posibles en base a la disponibilidad de espacio físico y los factores básicos que se requieren para las operaciones (Chauca, 2012)

El empresario debe enlistar las características básicas que debe tener la localización y evaluar cada parámetro en base a las opciones de ubicación (Chauca, 2012)

Cada parámetro debe tener una ponderación que estará relacionada con el grado de importancia que se le en relación a la actividad de la empresa lo que permitirá decidir cuál sería la localización óptima (Chauca, 2012)

#### **2.2.4 ¿Cómo optimizar la capacidad de una planta productiva?**

La optimización de una planta de producción ayuda a tener poco desperdicio además de contar con una herramienta que reduce los costos de operación, ya que la producción es controlada y los costos o gastos de producción no se elevan.

A continuación mostraremos algunas definiciones, conceptos, procesos e ideas que algunos autores a lo largo del tiempo han descrito sobre como optimizar una planta.

Ramos (2008) manifestó que para optimizar la capacidad de una planta productiva se deben considerar los siguientes factores:

- La cantidad que se desea producir, la cual, a su vez, depende de la demanda potencial que se calculó en el estudio de mercado y de la disponibilidad de dinero. Además, determina en gran medida el proceso de manufactura a seleccionar.

- La intensidad en el uso de la mano de obra que se desee adoptar: procesos automatizados, semiautomatizados o con abundante mano de obra en las operaciones.
- La cantidad de turnos de trabajo. Puede ser un solo turno de trabajo con una duración de diez horas, dos turnos con una duración de nueve horas, tres turnos diarios de ocho horas, o cualquier otra variante. La decisión afectará directamente la capacidad de la maquinaria que se adquiera.
- La optimización física de la distribución del equipo de producción dentro de la planta. Mientras más distancia recorra el material, ya sea como materia prima, producto en proceso o producto terminado, la productividad disminuirá.
- La capacidad individual de cada máquina que interviene en el proceso productivo y del llamado equipo clave, es decir, aquel que requiere de la mayor inversión y que, por tanto, se debe aprovechar al 100% de su capacidad. Si no se hace así, disminuirá la optimización del proceso, lo cual se reflejará en una menor rentabilidad económica de la inversión al tener instrumentos muy costosos y ociosos.
- La optimización de la mano de obra. Si se calcula mal la mano de obra requerida habrá problemas. Con una estimación mayor habrá mucha gente ociosa y se pagaran salarios demás; si sucede lo contrario, los trabajadores no alcanzarán a cubrir todas las tareas que es necesario realizar, lo que retrasará el programa de producción.

Chauca (2012) manifestó que en el manejo de una planta de producción se deben considerar los siguientes aspectos:

- Espacios.- Se debe contar con espacios cómodos y suficientes para la recepción, tratamiento y almacenamiento de los productos, así como para el cabal desempeño de las funciones administrativas y de atención al cliente en condiciones de higiene y libre circulación.
- Iluminación.- Todas las áreas deben contar con una adecuada iluminación, abundante y en la medida de lo posible natural.
- Señalización.- Es un aspecto muy importante, pues a través de ella nos damos cuenta de lo que está o no permitido, así como de la ubicación de las diferentes áreas y servicios tanto para una adecuada manipulación de materia prima y de producto terminado como, para evitar accidentes de trabajo y pérdida de producto.
- Comunicación con otras áreas.- Es importante el manejo de este aspecto, por cuanto, los programas no se realizan en forma descoordinada o aislada, sino que dependen de otras áreas para cumplir su objetivo.

### **2.3 ESTUDIO DE MARKETING, PUBLICIDAD Y VENTAS.**

El plan de Marketing, publicidad y ventas es el que permite desarrollar las estrategias para la introducción de un producto o servicio dentro de un segmento de mercado, además de acaparar por medio de publicidad otros segmento y así causando un impacto positivo en ventas.

A continuación mostraremos algunas definiciones, conceptos, procesos e ideas que algunos autores a lo largo del tiempo han descrito sobre Marketing, publicidad y ventas.

El Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES) manifestó que el estudio de marketing es:

La función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing, para generar, perfeccionar y valorar las acciones del marketing, vigilar sus resultados y mejorar la comprensión del mismo como proceso.

Con frecuencia se confunden los estudios de mercado con los estudios de marketing. Los estudios de mercado son sencillamente estudios de un mercado concreto y se trata de un concepto muy limitado (IFES, 2009)

Los estudios de marketing son mucho más amplios y no sólo incluyen los estudios del mercado, sino también áreas como los estudios de nuevos productos o modos de distribución, por ejemplo Internet (IFES, 2009)

Los estudios de marketing especifican la información necesaria para abordar estos temas, diseña los métodos para recopilar información, gestiona y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza y comunica las conclusiones y sus consecuencias (IFES, 2009)

Los estudios de marketing tratan el estudio de todo el proceso de marketing de la empresa (IFES, 2009)



### **2.3.1 Tipos de estudios de marketing**

#### Estudios de marketing primarios

Los estudios de marketing primarios se recopilan por primera vez. Son originales y se reúnen con una finalidad concreta o para resolver un problema específico. (Orjuela & Sandoval, 2002)

Son caros y requieren tiempo, pero están más centrados que los estudios secundarios.

Orjuela & Sandoval (2002) expresó que existen muchas formas de realizar unos estudios primarios, por ejemplo:

- Entrevistas
- Comprador misterioso
- Sesiones de grupo
- Técnicas de proyección
- Test de productos
- Diarios
- Estudios colectivos

### **2.3.2 Plan de marketing**

El plan de marketing es un elemento esencial del plan de negocios. Facilita la elaboración de la estrategia comercial de la empresa (Cedeño, 2011)

En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. (Medina, 2013)

En un plan de marketing se definirá quiénes serán parte de la clientela y será de interés para los usuarios internos para analizar cómo funcionará la cadena de valor de una compañía (Cedeño, 2011)

Cedeño (2011) manifestó que un plan de marketing es importante para:

- Evaluar las necesidades de sus clientes y desarrollar un producto o servicio que satisfaga esa demanda.
- Promover entre los clientes los atributos del producto o servicio.
- Establecer canales de distribución que le permitan hacer llegar estos productos o servicios al cliente.

En el plan de marketing es esencial establecer un presupuesto mediante el cual se van a asignar valores que serán invertidos de acuerdo a la estrategia de marketing y publicitaria (Cedeño, 2011)

Un adecuado plan de marketing debe contener estrategias y tácticas que faciliten la entrada de la empresa al mercado y la concentración de sus esfuerzos al mercado objetivo (Medina, 2013)

Uno de los aspectos más importantes con que debe contar un plan de marketing es el marketing mix que define las acciones concretas relacionadas al producto y cómo se lo va a comunicar y distribuir al mercado objetivo (Medina, 2013)

El marketing mix integra y combina las decisiones que la empresa debe adoptar acerca de los atributos de sus productos, los precios que establece para cada uno de ellos, el canal de distribución elegido para acercarlos al cliente y, por último, la comunicación o promoción que va a llevar a cabo para que sean conocidos y apreciados por el mercado. (Villacís, 2009)

Villacís (2009) manifestó que las decisiones referentes al marketing mix deben estar relacionadas con lo siguiente:

- El Producto. Es la primera decisión que se debe tener, se deben fijar las características que debe tener el producto para atraer a la demanda de sus potenciales clientes. Incluye el diseño, su calidad, la marca y el envase, las garantías o servicios postventa que se ofrecen, etc. Así mismo, incluye las decisiones sobre cómo y cuándo modificar los productos actuales o sobre cómo serán los nuevos productos.
- Precio. Las decisiones sobre precios son determinantes en la respuesta de los consumidores, y de ahí su importancia a la hora de fijarlos o modificarlos. Para tomar estas decisiones las empresas estudian los costes del producto, la sensibilidad de los

consumidores a los cambios de precios y la política que sigue la competencia.

- **Distribución.** Se refiere a las decisiones y actividades que las empresas llevan a cabo con el fin de acercar los productos a los centros de consumo, de tal forma que estén en el lugar y en el momento que los consumidores los necesitan. Esto implica decidir si la distribución se realiza directamente o a través de intermediarios, en grandes superficies o tiendas especializadas, por comercio electrónico o tradicional, etc.
- **Promoción o comunicación.** Una vez diseñado el producto, fijados los precios y elegidos los puntos de distribución y venta, sólo queda darlo a conocer y motivar al consumidor con una adecuada comunicación sobre las características del producto y las ventajas que ofrece respecto a los productos de la competencia. Para ello existen diversos medios, como las campañas publicitarias, las relaciones públicas o las actividades de los comerciales (vendedores) de la empresa, entre otras.

Otro de los aspectos más relevantes a tomar en cuenta en el plan de marketing es el marketing estratégico en el que se acopian las principales estrategias comerciales de la empresa (IFES, 2009)

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales. (Muñiz, 2010)

Además busca valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. (Muñiz, 2010)

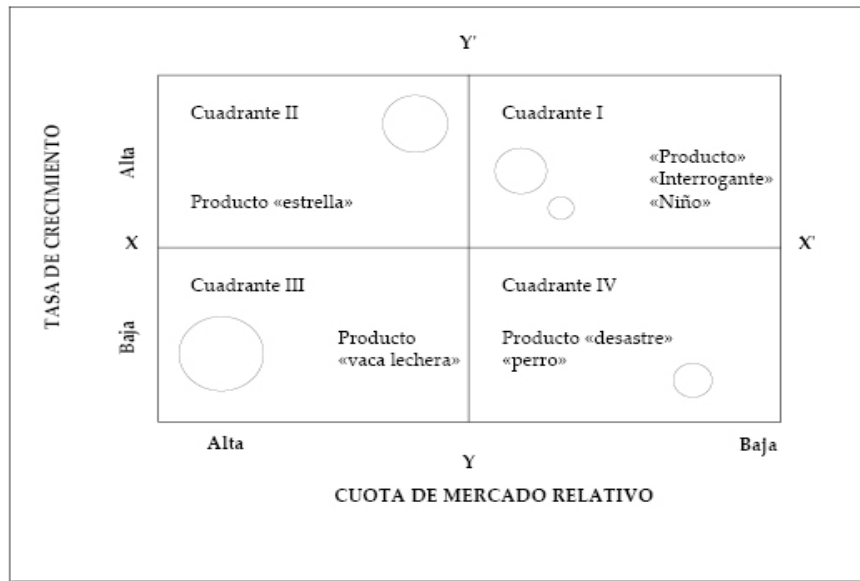
El marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores. (Muñiz, 2010)

A través del marketing estratégico se facilita la identificación y elaboración de la cadena de valor para una empresa (Muñiz, 2010)

La cadena de valor refleja una serie de actividades estratégicas de la empresa que denominamos procesos de negocio y es donde podemos diferenciarnos de la competencia creando una serie de valores que nos hagan destacar. (Muñiz, 2010)

Lógicamente estos procesos de negocio se asientan sobre unos procesos de soporte y mapas de actividades que serán sobre los que debemos actuar para diferenciarnos y crear valor. (Muñiz, 2010)

A través del plan de marketing se puede definir el tipo de negocio al que se está incursionando y las estrategias que se pueden aplicar en cada caso a través del conocimiento de la matriz Boston Consulting Group (BCG). (Muñiz, 2010)



**Ilustración 1:** Matriz BCG

**Fuente:** Documento publicado vía web “Marketing estratégico” (Muñiz, 2010)

En los cuatro cuadrantes se pueden visualizar negocios diferentes o que atraviesan por diferentes fases de su vida útil. Cuando se trata de un proyecto el producto se encontraría en la fase de introducción tratando de ser el producto estrella de la compañía (Cedeño, 2011)

## 2.4 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.

Los Estudios Económicos y financieros son aquellos que tienen como principal objetivo medir la factibilidad de un producto o servicio dentro del proyecto, teniendo así una mejor decisión al momento de elegir la forma de financiamiento del mismo como también la estipulación de los ingresos, costos y gastos, ya que con ellos se efectuara el respectivo cálculo de rentabilidad del proyecto.

A continuación mostraremos algunas definiciones que algunos autores a lo largo del tiempo han descrito sobre lo que es un estudio económico y financiero.

Un estudio económico y financiero comprende la revisión y el análisis de las partidas que se presume serán afectadas por la operación normal del negocio (González & López, 2013)

El objetivo de un estudio económico y financiero es determinar la viabilidad de un proyecto o plan financiero. Se requiere del análisis de la información presente para realizar proyecciones futuras (Pérez, 2012)

Mediante este trabajo el empresario o emprendedor busca conocer la rentabilidad esperada del proyecto aplicando los conocimientos contables y financieros para este objetivo (Fernández, 2009)

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc. (Anzil, 2012)

#### **2.4.1 Clasificación de los Estudios Económicos y Financieros.**

Los estudios Económicos y financieros tienen dos decisiones las cuales son de vital importancia al momento de empezar a elaborarlos, teniendo así la decisión de inversión y financiamiento.

A continuación se mostraran algunas definiciones, conceptos e ideas sobre la clasificación de Estudios Económicos y financieros por algunos autores:

Pérez (2012) manifestó que los componentes básicos de un estudio financiero son:

- Construcción del flujo de fondos
- Financiamiento
- Evaluación

Otra de las herramientas que los analistas financieros utilizan para la evaluación financiera de un proyecto es el uso de los ratios financieros (Anzil, 2012)

González & López (2013) afirmaron que un estudio financiero en un plan de negocios debe abarcar los siguientes aspectos:

- Inversión requerida.- Comprende la determinación de cuántos recursos serán necesarios para la puesta en marcha del proyecto y luego determinar cómo se obtendrán estos recursos si serán por vía préstamo o por aporte de accionistas. El empresario debe determinar qué porcentaje de participación se le dará a cada vía de financiamiento.



#### **2.4.1.1 Determinación de la Inversión.**

La inversión se puede determinar conociendo todos los costos en los cuales el proyecto incurrirá, siendo este de vital importancia para el inicio de las operaciones de los proyectos.

Varios autores determinan que la inversión se la puede llamar también capital de trabajo, ya que los gastos operativos suelen asociarse a la primera inversión inicial.

A continuación se mostrarán algunas definiciones, ideas y conceptos que algunos autores han descrito como la forma de determinación de la inversión.

La inversión requerida pasa a formar parte del capital de trabajo, la propiedad planta y equipo y los demás gastos pre-operativos que tenga la entidad (González & López, 2013)

- Capital de trabajo.- El capital de trabajo está constituido por aquellos recursos que la entidad requiere para iniciar la fabricación de los bienes y para empezar a operar. Estos recursos van a formar parte de las cuentas: caja, bancos, inventarios para llegar a ser la liquidez que necesita la empresa para hacer frente a sus obligaciones y necesidades inmediatas.
- Activos fijos.- Los activos fijos formarán parte de la capacidad instalada y la maquinaria o los equipos indispensables para el trabajo de la planta.

- Gastos pre-operativos.- Están constituidos por todas las erogaciones necesarias para la creación de la empresa y son válidos para la puesta en marcha del negocio tales como: trámites constitutivos, registro de patentes, marcas, etc.

El objetivo de este paso es determinar cuánto dinero o recursos se necesitarán en cada fase del proyecto (Gómez, 2010)

Gómez (2010) manifestó que el monto de la inversión requerida se sustenta o se ampara en tres segmentos:

- Inversión fija.- La inversión fija contempla el monto de recursos o de dinero necesarios para la adquisición de activos fijos tangibles.
- Inversión diferida.- Este tipo de inversión se relaciona con el monto de efectivo necesario para adquirir activos intangibles tales como: patentes, derechos, marcas, etc.
- Capital de trabajo.- Se refiere al monto de dinero que se requiere invertir en el aparato productivo de la empresa.

En el estudio financiero es indispensable establecer un calendario de inversiones para determinar cuándo se requiere la entrada de estos flujos de fondos (Gómez, 2010)

#### **2.4.1.2 Determinación del Financiamiento.**

El financiamiento es la forma de como conseguiremos el capital de trabajo para iniciar las operaciones de una empresa, es decir es el grado de

apalancamiento al cual una empresa o proyecto quiero llegar, teniendo en cuenta que se maneja con capital propio y ajeno.

A continuación se darán algunas definiciones, conceptos e ideas que algunos autores definen como financiamiento:

En esta parte el empresario busca determinar cuáles son las formas de obtener recursos para la inversión en el negocio y cómo acceder a estas fuentes (Pérez, 2012)

En las decisiones de financiamiento se debe tener en cuenta cuánto dinero se necesita en y en qué activos será invertido ese monto (Pérez, 2012)

El empresario debe tener en cuenta qué es más conveniente si solicitar un préstamos o recaudar dinero a través de las aportaciones de terceros (González & López, 2013)

El financiamiento se puede dar a través de dos vías: financiamiento interno y financiamiento externo (Miranda, 2009)

El financiamiento interno puede darse por acciones, decisiones o actividades que se generen al interior de la empresa tales como: utilidades no distribuidas, ventas de activos, etc. (Miranda, 2009)

Por su parte las fuentes de financiamiento externo abarcan acciones o actividades que se realizan al exterior de la empresa tales como: emisión de acciones, bonos, acciones o préstamos a entidades financieras (Miranda, 2009)

Para un proyecto se requiere de financiamiento externo y las vías más comunes para hacerlo son el endeudamiento con entidades financieras o la emisión de acciones (Miranda, 2009)

El financiamiento puede darse a largo o a corto plazo. En casos de proyectos lo más común es el endeudamiento a largo plazo hasta donde se espere que el negocio pueda andar por sí solo (González & López, 2013)

El financiamiento de una inversión de un proyecto de factibilidad está dado por dos variables las cuales se clasifican de la siguiente manera:

#### **2.4.1.2.1 Capital propio.**

El capital propio se refiere a los recursos que posee la empresa y se ven reflejados en el patrimonio de la misma. Este patrimonio generalmente se conforma por la aportación de socios y los resultados (utilidad o pérdida) que la entidad vaya acumulando de ejercicios anteriores y los que perciba del ejercicio actual.

El patrimonio de este proyecto estará conformado por el aporte de los socios accionistas y los resultados de la renta o utilidad que se obtendrían en cada uno de los periodos de operaciones. De acuerdo a la marcha del negocio, en el futuro se plantea la generación de acciones puestas a la venta en el mercado con el propósito de incrementar el patrimonio empresarial.

#### **2.4.1.2.2 Capital ajeno.**

El capital ajeno es aquel tipo de financiamiento proveniente de terceros, como las instituciones financieras públicas y privadas que son las encargadas y autorizadas para entregar valores a los emprendedores de negocios. Este tipo de recursos es muy importante porque permite invertir en el negocio con dinero de otros y se lo pagará con los rendimientos que genere la actividad.

También, estos capitales pueden ser utilizados para el financiamiento, tanto de infraestructura como de actividades operativas relacionadas con la compra de materia prima, contratación de mano de obra, implementación de nuevas tecnologías, procesos de automatización, etc.

En el caso del presente proyecto se optará por un financiamiento a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) con un crédito productivo con baja tasa de interés con respecto a la banca privada, tiempo de gracia y un plazo mínimo de 5 años.

#### **2.4.1.3 Determinación del ingreso.**

El ingreso está determinado por todas las ventas que tenga la compañía, en otras palabras las proyecciones que este tenga hacia el futuro en un tiempo determinado el cual se haya fijado el proyecto.

A continuación se presentaran algunas definiciones, concepto e ideas que a lo largo del tiempo se han definido por algunos autores:

Se refiere a la estimación o proyección de los ingresos que espera obtener una compañía en los periodos posteriores de acuerdo a la situación del entorno (Gómez, 2010)

Gómez (2010) manifestó que para la estimación de los ingresos se requiere tener en cuenta los siguientes factores:

- Precio de venta
- Demanda actual y potencial
- Capacidad instalada
- Producción
- Capacidad de la fuerza de ventas
- Tendencias de mercado
- Factores externos

El empresario debe determinar cuál será el periodo en el que va a evaluar el proyecto para la proyección financiera de sus ingresos (Pérez, 2012)

El precio de venta es el rubro más complicado de pronosticar porque dependiendo el mercado o el producto existirá un grado de sensibilidad hacia el mismo que afectaría directamente el nivel de ingresos (Fernández, 2009)

Los conceptos económicos son trascendentales en este tipo de proyecciones porque se debe medir la reacción del mercado ante cambios en el precio de venta, ingreso disponible u otro tipo de efectos económicos externos (Fernández, 2009).

### **2.4.1.3 Determinación del egreso.**

El egreso se puede determinar por todas las variables de costos y gastos que la compañía puede incurrir teniendo así una estimación aceptada y que hará realista el cálculo de la rentabilidad dentro del proyecto, además que el buen cálculo de los costos permitirá que se tenga cuentas y ayudas contingentes para próximos proyecto que la compañía tenga.

A continuación se presentaran algunas definiciones, concepto e ideas que a lo largo del tiempo se han definido por algunos autores:

El egreso comprende la determinación de los rubros de los costos de producción y de los gastos operativos (Gómez, 2010)

Gómez (2010) manifestó que para realizar el presupuesto de egresos se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Costos de producción o de adquisición
- Gastos administrativos, de ventas y financieros
- Relación con proveedores
- Situaciones del entorno
- Inflación

En el presupuesto de egresos también se debe considerar los egresos relativos a las depreciaciones y amortizaciones porque reflejan la realidad financiera de lo que posee la empresa (Pérez, 2012)

En los egresos del proyecto se debe considerar el costo de producción y sus elementos: materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación (Fernández, 2009)

Cualquier cambio en el entorno económico como la inflación o modificaciones en las leyes laborales influirán en el costo de producción por lo que se debe tener pleno conocimiento de la realidad económica del país (Miranda, 2009)

#### **2.4.1.4 Proyección de los Estados Financieros.**

Los estados financieros se proyectan una vez que la inversión, financiamiento, ingresos y egresos de la compañía se encuentren estipulados, ya que con ellos se manejarán las cuentas de Activos, Pasivos, Patrimonio, Cuentas de Ingreso y egreso.

A continuación se presentarán algunas definiciones, concepto e ideas que a lo largo del tiempo se han definido por algunos autores:

Los estados financieros pro forma son balances proyectados que realiza la empresa a fin de estimar el comportamiento y la situación de la empresa al futuro (Gómez, 2010)

Los estados financieros pro forma son el estado de situación financiera y el estado de resultados integrales del periodo mostrando los resultados estimados y la evolución económica y financiera proyectada (Fernández, 2009)



Los estados financieros proyectados siempre han sido un medio para la toma de decisiones por parte de los empresarios porque muestran la radiografía de la empresa tanto en lo que posee como en lo que genera (Gómez, 2010)

#### **2.4.1.5 Proyección de Flujos de Caja.**

El flujo de caja es el balance que muestra las salidas y entradas de dinero reales, ya que las depreciaciones como tales no muestran una salida de dinero pero se registra para que la base imponible de impuesto disminuya.

A continuación se presentara definiciones, conceptos, variables e ideas que a lo largo del tiempo algunos autores han definido como flujos de caja, además de presentar las variable que se toman en cuenta en este balance.

El flujo de caja o también conocido como flujo neto de efectivo muestra la diferencia entre los ingresos y egresos (entrada y salida de efectivo) para conocer con cuántos recursos se dispone para el periodo posterior (Gómez, 2010)

El flujo neto de efectivo será utilizado en la siguiente parte de la evaluación financiera del proyecto para determinar si el negocio es rentable o no (Gómez, 2010)

González & López (2013) manifestaron que para la elaboración del flujo de caja se necesita información acerca de lo siguiente:

- Vida útil del proyecto

- Ingresos y egresos
- Depreciación
- Inversión adicional del proyecto

En el flujo de caja o de efectivo se deberán incluir todas las partidas que generan entradas o salidas de efectivo de cualquier naturaleza para el proyecto (Pérez, 2012)

En cada periodo deben determinarse las necesidades de crédito o de financiamiento para evitar el estancamiento de las operaciones de la empresa (González & López, 2013)

En el flujo de caja se debe tomar en cuenta también la rentabilidad y el riesgo del proyecto. Las expectativas deben ajustarse a la realidad del entorno para que los pronósticos se apeguen a la realidad (Pérez, 2012)

Por su parte también se debe elaborar el flujo de caja del inversionista cuya información mostrará el rendimiento de los recursos propios cuya incidencia estará en la forma de financiamiento (Pérez, 2012)

#### **2.4.1.6 Determinación del punto de Equilibrio.**

El punto de equilibrio es el indicador que demuestra con el nivel de ventas mínimo para que la compañía pueda cubrir sus gastos operativos, administrativos y financieros, es decir el mínimo para que la compañía no genere pérdidas a nivel global.

A continuación se presentara definiciones, conceptos, variables e ideas que a lo largo del tiempo algunos autores han definido como punto de

equilibrio, además de presentar las variable que se toman en cuenta en este balance.

El punto de equilibrio de un proyecto es aquel que muestra el nivel de ingresos y de unidades en el que no se gana ni se pierde nada (Gómez, 2010)

Indica el nivel de producción y ventas que deberá tener la empresa para cubrir sus costos totales, sin incurrir en pérdidas o ganancias (Pérez, 2012)

Es una herramienta valiosa para determinar el mínimo de producción y de ventas que el proyecto debe contraer para no contraer pérdidas. En base a este nivel se deben confeccionar presupuestos y tener una capacidad instalada idónea (González & López, 2013)

El punto de equilibrio se lo puede obtener de forma analítica o de forma gráfica. Ambas formas facilitan al analista financiero la comprensión del comportamiento económico del proyecto (Fernández, 2009)

#### **2.4.1.7 Evaluación financiera del Proyecto**

La evaluación de proyecto sirve para saber si este genera la rentabilidad mínima aceptada (TMAR), ya que bajo los parámetros de ella se podrá probar la factibilidad del proyecto, además de poder tomar decisiones de propuestas para mejorar en un corto a largo plazo o si el proyecto tiene un futuro de viabilidad.

A continuación se presentara definiciones, conceptos, variables e ideas que a lo largo del tiempo algunos autores han definido como Evaluación de

un proyecto, además de presentar las variables que se toman en cuenta en este balance.

Consiste en evaluar la información presentada en el flujo de caja determinando si la el proyecto en viable o no (Fernández, 2009)

Los analistas financieros utilizan dos herramientas para la evaluación financiera de proyectos: Valor actual neto (VAN) o la Tasa Interna de Retorno (TIR) (Pérez, 2012)

Gómez (2010) define a estas herramientas de la siguiente forma:

- Valor actual neto.- Equivale a trasladar los flujos netos de efectivo de cada periodo a valor presente y luego restarlo con el monto inicial de inversión. Si el valor final obtenido es positivo significa que el proyecto es viable
- Tasa interna de retorno.- Es un valor medido en forma porcentual que representa la expectativa, el costo de oportunidad o el riesgo de la inversión de los recursos en el proyecto.

Además de tomar en cuenta aspectos relacionados con el rendimiento del proyecto, los empresarios se fijan también en aspectos del entorno como la política, impuestos, etc. (Fernández, 2009)

Un proyecto será atractivo para cualquier empresario cuando además de ser rentable por sí solo opera en un mercado atractivo para las inversiones

en donde las políticas gubernamentales protegen al empresario y su actividad (González & López, 2013)

## **MARCO LEGAL**

### **2.5 ¿QUÉ ES UNA EMPRESA?**

Una empresa es un ente en el que se reúnen una diversidad de recursos o factores de producción a fin de facilitar las operaciones que se dan en una organización. Existe una diversidad de recursos que se pueden agrupar en recursos materiales, tecnológicos y humanos. Estos recursos necesitan ser administrados y suministrados con base a una adecuada planificación, organización, dirección, supervisión y control.

Las compañías constituyen unos de los ejes fundamentales de soporte de cualquier economía porque inciden directamente en la creación de fuentes de empleo, mejoramiento del bienestar social, incremento del PIB, incremento del capital humano y en consecuencia determina la disminución de los niveles de pobreza de una sociedad. Por ello, las empresas están llamadas a operar de forma ética y con responsabilidad social para que su incidencia sea positiva en el desarrollo de una nación.

El presente proyecto se crea precisamente para fomentar el desarrollo de la economía nacional y brindar, en primera instancia, las oportunidades laborales a los residentes del Cantón Milagro, dinamizando la actividad

comercial del sector a través de la fabricación de camas con diseños personalizados promoviendo con ello la apertura de nuevos mercados.

En cuanto a los recursos que manejaría la empresa, en lo posible se aplicará una política de optimización y eficiencia a fin de que se garantice la sostenibilidad y competitividad para lo cual se considera la administración y contratación de personal altamente calificado.

### **2.5.1 Aspectos constitutivos**

En Ecuador, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es la institución encargada de supervisar, regular y fijar los requisitos para constituir cualquier tipo de empresa en el país.

Para constituir una empresa a nivel local se requiere tener aprobada la escritura de constitución por parte de un notario en donde constan los datos más relevantes de la empresa tales como accionistas, capital, domicilio, etc. Finalmente, se realiza la inscripción de la empresa en el Registro mercantil local. Para iniciar las operaciones formalmente se requieren permisos municipales y del cuerpo de bomberos.

En la actualidad todos los trámites de constitución de la compañía pueden ser realizados a través del portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

## **2.6 POLÍTICAS Y NORMAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL**

La seguridad industrial en los últimos años ha ingresado a la cultura de la organización siendo reconocida como un elemento fundamental para conservar la salud de los empleados. La seguridad en el trabajo es útil para prevenir accidentes o lesiones que se generen en la jornada laboral para la cual se vale de técnicas, herramientas y materiales de fácil comprensión para el trabajador.

En el Código Laboral ecuatoriano también se enfatiza la importancia y la obligación de las compañías de preservar la salud de los trabajadores y dotar de todos los implementos necesarios para que el personal labore en condiciones seguras, cumpliendo estrictamente con las normas de seguridad industrial.

## **2.7 SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL EN EL TRABAJO (LEY ECUATORIANA)**

El Ministerio de Trabajo del Ecuador ha establecido normas de seguridad industrial y salud ocupacional para garantizar la preservación y el cuidado de la salud del trabajador en su puesto de trabajo. (Ministerio de Trabajo Ecuador, 2010)

La Dirección de Seguridad y Salud en el Trabajo surge como parte de los derechos del trabajo y su protección. El programa existe desde que la ley determinara que “los riesgos del trabajo son de cuenta del empleador” y que hay obligaciones, derechos y deberes que cumplir en cuanto a la prevención de riesgos laborales.

A través del Programa de Seguridad y Salud en el trabajo se ha desarrollado el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en los Centros de Trabajo del País, afianzamiento del tema de responsabilidad solidaria en los centros de trabajo respecto a requisitos para contratación de obras y servicios.

Este Programa está sustentado en el Art. 326, numeral 5 de la Constitución del Ecuador, en Normas Comunitarias Andinas, Convenios Internacionales de OIT, Código del Trabajo, Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, Acuerdos Ministeriales.

- **Visión:**

Ser líderes en salvaguardia de la integridad, la salud y la vida de las personas trabajadoras.

- **Misión**

Coordinar la ejecución de la Política Institucional en Seguridad y Salud y el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud del Ministerio del Trabajo. Asesorar, capacitar, controlar y hacer seguimiento de programas de prevención de riesgos laborales en los centros de trabajo con la finalidad de reducir la siniestralidad laboral, mejorar la productividad y la calidad de vida de los trabajadores.



- **Objetivos**

Entre los objetivos que persigue el Programa de Seguridad y Salud en el Trabajo están:

1. Mejorar las condiciones de los trabajadores referentes a Seguridad y Salud.
2. Desarrollar consciencia preventiva y hábitos de trabajo seguros en empleadores y trabajadores
3. Disminuir las lesiones y daños a la salud provocados por el trabajo
4. Mejorar la productividad en base a la gestión empresarial con visión preventiva.

### **Servicios que ofrece la unidad**

#### **Normativa legal de seguridad y salud**

- Instrumento Andino (Decisión 584) y Reglamento del Instrumento (957)
- Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo – Decreto Ejecutivo 2393
- Reglamento de Seguridad y Salud para la Construcción y Obras Públicas
- Convenios OIT relacionados a la Seguridad y Salud ratificados por Ecuador

- Reglamento de Seguridad del Trabajo contra Riesgos en Instalaciones de Energía Eléctrica
- Fe de erratas s/n (a la publicación del acuerdo no. Mdt2015- 0141, instructivo para el registro de Reglamentos y comités de higiene y Seguridad en el trabajo del ministerio Del trabajo del ministerio del trabajo, Efectuada en el registro oficial no. 540 De 10 de julio de 2015).
- Instructivo para el registro de Reglamentos y comités de higiene y Seguridad en el trabajo del ministerio Del trabajo
- Acuerdo no. Mdt-2014-0243 (se reforma el acuerdo no. Mrl-2012-203, Manual de requisitos y definición del Trámite de aprobación del reglamento De seguridad y salud)

### **Salud ocupacional**

- Reglamento para el Funcionamiento de Servicios Médicos – Acuerdo Ministerial 1404
- Acuerdo Ministerial 398 VIH SIDA

### **Convenios referentes a seguridad y salud con otras instituciones**

- Convenio C029 – Convenio sobre el trabajo forzoso
- Convenio C081 – Convenio sobre la inspección del trabajo
- Convenio C105 – Convenio sobre la abolición del trabajo forzoso
- Convenio C115 – Convenio sobre la protección contra las radiaciones

- Convenio C119 – Convenio sobre la protección de la maquinaria
- Convenio C120 – Convenio sobre la higiene (comercio y oficinas)
- Convenio C124 – Convenio sobre el examen médico de los menores (trabajo subterráneo)
- Convenio C127 – Convenio sobre el peso máximo
- Convenio C138 – Convenio sobre la edad mínima
- Convenio C152 – Convenio sobre seguridad e higiene (trabajos portuarios)
- Convenio C155 – Convenio sobre seguridad y salud de los trabajadores
- Convenio C161 – Convenio sobre los servicios de salud en el trabajo
- Convenio C162 – Convenio sobre el asbesto
- Convenio C164 – Convenio sobre la protección de la salud y la asistencia médica (gente de mar).
- Convenio C170 – Convenio sobre los productos químicos
- Convenio C171 – Convenio sobre el trabajo nocturno
- Convenio C176 – Convenio sobre seguridad y salud en las minas
- Convenio C177 – Convenio sobre el trabajo a domicilio
- Convenio C178 – Convenio sobre la inspección del trabajo (gente de mar)
- Convenio C182 – Convenio sobre las peores formas de trabajo infantil
- Convenio C184 – Convenio sobre la seguridad y la salud en la agricultura
- Convenio C187 – Convenio sobre el marco promocional para la seguridad y salud en el trabajo

- Convenio C188 – Convenio sobre el trabajo en la pesca
- Convenio C189 – Convenio sobre las trabajadoras y los trabajadores domésticos

## **MARCO METODOLOGICO.**

### **2.8 TIPO DE INVESTIGACION.**

El siguiente trabajo proyecto tomara los siguientes tipos de Investigación:

#### **2.8.1 Descriptiva.**

La investigación de tipo descriptiva es la describe las particularidades o características de una determinada situación, por esta razón se utiliza la investigación descriptiva por se detalla situaciones, elecciones, y actividades más frecuentes con el uso del internet para su posterior análisis.

#### **2.8.2 De Campo.**

La investigación de Campo es la que se dirige al lugar de los hechos para crear un análisis real y profundo del problema a desarrollar, por esta razón se utiliza la investigación de campo, ya que con ella verificaremos el lugar donde la competencia realiza sus actividades y desarrollar un plan de acción fundamentado en los resultados de la investigación.

#### **2.8.3 Bibliográfico.**

La Investigación Bibliográfica es la que se dirige a material escrito, ya sea por libros, monografías, paper, documentos científico, etc., Por esta razón

se utiliza la investigación bibliográfica, ya que con ella verificaremos las definiciones y metodología a usar en el siguiente trabajo de investigación.

## **2.9 TECNICAS DE INVESTIGACION.**

Las técnicas de Investigación son aquellos se utilizan para el levantamiento de información al momento de querer desarrollar un plan de acción, por esta razón el siguiente trabajo explicara con detalle que técnicas se usaron:

### **2.9.1 Recolección de Datos**

La Recolección de datos es una técnica que se usa para el levantamiento de información, donde se clasifican, analizan y generan conclusiones de requerimientos para posteriores análisis.

### **2.9.2 Encuesta**

La técnica de encuesta se define como la forma de cuestionamiento a personas respecto a su comportamiento frente al tema a investigar, es decir toman variables dependiendo del tema como: comportamiento, interacciones, actitudes, características demográficas, edades y demás.

## **CAPÍTULO III**

### **3.1 Misión**

Fabricar camas metálicas con diseños personalizados atendiendo los gustos y deseos más exigentes de los consumidores en la ciudad de Milagro a través de productos y un servicio al cliente de alta calidad.

### **3.2 Visión**

Ser líderes innovadores en el mercado de fabricación de camas, que tengan el reconocimiento de los clientes por la alta calidad del producto con diseños personalizados, además de satisfacer las exigencias del confort, gustos y expectativas de los clientes.

### **3.3 Valores corporativos**

La calidad será un patrón mediante la cual se tendrá en mente la elaboración de las camas con altos estándares de calidad buscando siempre la satisfacción del cliente. Por su parte a través de la innovación, las camas se ajustarán a las tendencias y gustos del mercado.

La compañía se caracterizará por operaciones flexibles que se adapten fácilmente a los cambios que se presentan en el mercado. La responsabilidad social es otro factor a tomar en cuenta teniendo presente que la producción de camas metálicas no atentará contra el equilibrio y el cuidado del medioambiente. Se protegerá el bienestar de la comunidad en donde se encuentra la fábrica. A través de la responsabilidad, se promueve la diligencia en cada una de las actividades de la empresa. Y finalmente el trabajo en equipo permitirá que las actividades en la empresa favorezcan el desarrollo personal y profesional de todos los empleados.

### **3.4 Análisis FODA**

#### **3.4.1 Fortalezas**

La personalización e innovación de las camas que se van a ofertar son el principal punto estratégico porque representa una ventaja competitiva con las fábricas de la industria, teniendo en cuenta que los clientes además de valorar el confort y la calidad del producto, también va a considerar las características de vistosidad, elegancia, diseño y acabado final, aspectos esenciales dados por la variedad de diseños y gustos que definitivamente atraerán al consumidor.

La flexibilidad de las operaciones será otro valor agregado de la empresa en relación a las demás compañías de la industria. El resto de empresas se caracterizan por tener una producción rígida de camas en base a un modelo preconcebido y alterar este modelo sería muy costoso para

aquellas, en cambio, en la empresa no se realizará una producción masiva sino que se llevará a cabo por órdenes de producción contando con las indicaciones respectivas del departamento técnico para optimizar los materiales e insumos necesarios.

La alta calidad de servicio al cliente también formará parte de las fortalezas del negocios. Los talleres o fábricas de camas se especializan en la producción y venta pero escasamente se dan un tiempo en verificar la satisfacción del cliente con el producto final a través de un desarrollado servicio de postventa en el que además se ofrezcan promociones para fidelizar al cliente. La empresa adoptaría esta forma de operar como parte de su filosofía empresarial para captar, retener y fidelizar a sus clientes.

La estrategia comercial de la empresa significará un aporte importante al modelo de negocio. Las empresas de la industria generalmente tienen que acudir al marketing masivo o sencillamente colocar sus productos fuera de sus bodegas para que la gente los mire y los compre en algún momento corriendo riesgos de que este bien pierda valor por el paso del tiempo.

En cambio, el modelo de negocio hace factible que la cama sea elaborada únicamente cuando exista el pedido lo que permite optimizar los recursos y tener el producto listo en el momento indicado cuando el cliente lo desea y tal como le gusta.



### **3.4.2 Oportunidades**

El incentivo gubernamental al cambio de la matriz productiva ha generado mucha expectativa en los negocios locales porque se ha impulsado el emprendimiento principalmente a través de las facilidades de crédito por medio de tasas de interés bajas. Los emprendimientos nacionales se han visto favorecidos por las facilidades legales que se están dando para poder operar y para adquirir capital de trabajo para invertirlo en infraestructura.

El incremento de la tecnología así como el de los gustos y preferencias de cada cliente ha abierto el abanico a los productos personalizados cuyo fin es satisfacer deseos específicos de cada consumidor. El deseo de tener algo personal o individual que se ajuste a las características de cada ser humano se ha vuelto primordial principalmente por la globalización y el impacto masivo de los medios de comunicación.

Las salvaguardias han representado una restricción a la entrada de los productos importados debido al alto costo que tendrían que asumir los empresarios por traer ese tipo de productos. Esta medida ha significado un impulso al emprendimiento nacional a fin de fabricar productos ecuatorianos cuya calidad y precio puede competir con productos del exterior.

La tecnología y los medios de comunicación son pilares fundamentales para este proyecto porque ofrecen un sinnúmero de oportunidades de crecimiento y desarrollo del negocio. Facilita la comunicación, el marketing y los estudios de mercado en muy poco tiempo.

### **3.4.3 Debilidades**

Al ser un producto personalizado e innovador suelen existir demoras en el proceso de producción debido a que se imposibilita la producción en masa sino que a cada bien se le da un tratamiento distinto o especial. La empresa puede hacer frente a esta situación a través de un proceso de producción eficiente, trabajos bajo pedidos anticipados u otro tipo de estrategias comerciales que faciliten una ágil producción.

La escasa experiencia en el mercado es una gran debilidad por parte del nuevo negocio debido a que las emprendedoras no han operado o laborado anteriormente en la industria de camas metálicas. Esta debilidad puede ser superada a través del incremento del conocimiento del mercado a través de estudios que se realicen al mismo o asesoramiento especial a fin de tomar las decisiones adecuadas conforme se atraviesen las fases de evolución empresarial.

Otra debilidad sería el exceso del costo de producción debido a que son camas con diseños personalizados los costos de producción pueden variar de una u otra forma por cada bien. La empresa debe mantener un proceso de producción eficiente que evite el desperdicio anormal de materiales o insumos para la producción en cada caso.

La sensibilidad al nivel de precios sería una debilidad importante para la compañía. Al ser productos innovadores y personalizados tienden a tener

un costo más elevado en comparación a los productos estándares que vende la industria. Por eso se debería apuntar a un segmento de mercado medio-alto y alto que tenga el poder adquisitivo para adquirir esta clase de bienes, sin embargo, al elevarse el precio el público presenta mucha sensibilidad debido a que el hecho de que sea un bien personalizado o innovador puede ser visto con un bien suntuario.

#### **3.4.4 Amenazas**

Existen una gran cantidad de competidores indirectos que lo conforman principalmente fábricas o talleres pequeños de camas. Además, no existen barreras de entrada importantes para ingresar a este mercado. La gente tiene muchas opciones a disposición para comprar una cama, sin embargo, la personalización del diseño viene a ser el valor agregado diferenciador del resto de competidores tratando de tener un mercado exclusivo y rentable.

La empresa debería estar permanentemente innovando porque la competencia es voraz y tratará de imitar los diseños realizados por la compañía. Durante el crecimiento de la empresa es importante retener y fidelizar a los clientes para evitar que compren en otro lado.

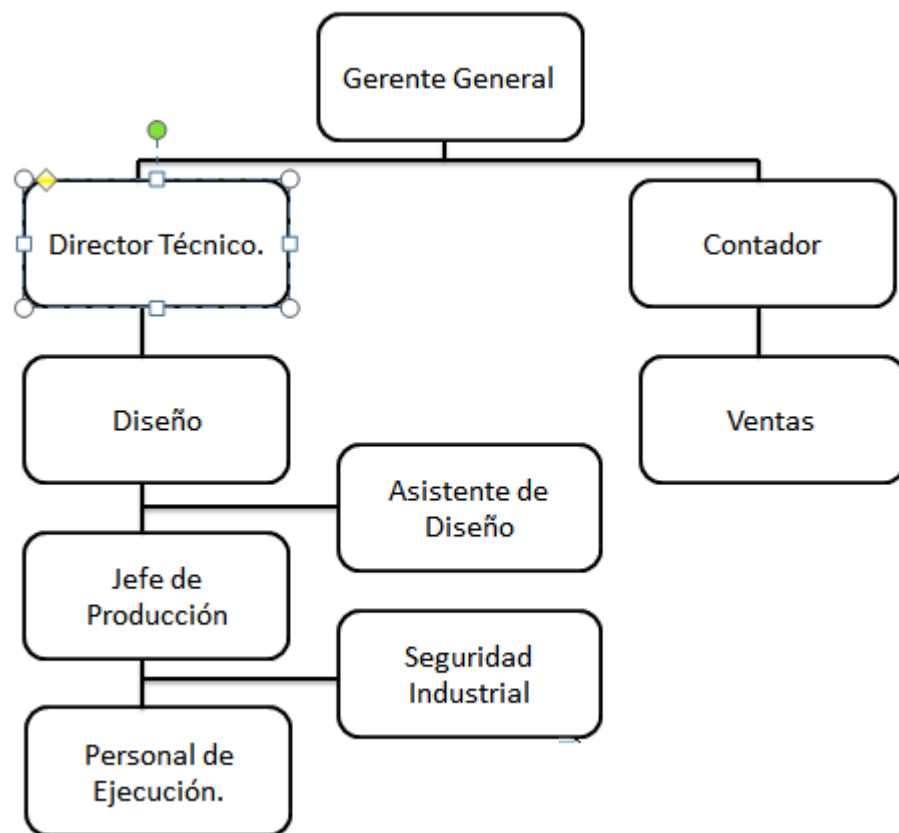
En la actualidad se vive una recesión económica que sin duda genera inestabilidad en el sector empresarial ocasionando recortes de personal y generando a su vez menor poder adquisitivo para las personas. Esta situación afecta al negocio porque los clientes no tendrían el dinero suficiente para comprar productos personalizados o para satisfacer sus deseos. Las recesiones económicas suelen traer consigo procesos inflacionarios lo cual

afectaría directamente a todos los negocios porque el valor de la materia prima sube obligando a que el precio de venta al público suba del mismo modo. En lo que tiene que ver a productos suntuarios o personalizados la gente de clase socioeconómica media es muy sensible al precio.

### **3.5 Organigrama**

Como toda organización al inicio de sus operaciones deberá contar con el personal estrictamente necesario para realizar las funciones vitales en la compañía. A medida que la entidad vaya evolucionando de acuerdo a los resultados que vaya obteniendo irá incrementando puestos y personal en su estructura organizativa.

El organigrama sería de la siguiente forma:



**Ilustración 2:** Organigrama de la empresa

Elaborado por: Priscila Portilla y Edith Castro

### 3.6 Funciones del personal

#### ***Gerente General***

- Realizar la planificación anual para la empresa
- Supervisar el desempeño adecuado y el logro de las metas de cada departamento
- Coordinar las actividades de acuerdo con la estrategia empresarial
- Evaluar cotizaciones de materia prima e insumos

- Seleccionar a los proveedores
- Firmar cheques y órdenes de compra

### ***Director Técnico***

- Cotizar los equipos necesarios para la producción
- Evaluar la calidad del producto final
- Realizar y verificar el diseño de cada una de las camas
- Proponer diseños atractivos para los clientes
- Solicitar el mantenimiento de los equipos
- Coordinar la producción con el asistente de marketing
- Diseñar, revisar y evaluar permanentemente el proceso de producción
- Innovar o introducir mejoras al proceso de producción
- Realizar el inventario físico de materia prima
- Solicitar cotizaciones a proveedores
- Verificar la calidad de la materia prima y realizar devoluciones si es necesario

### ***Diseño***

- Supervisar que los equipos son los necesarios para la producción
- Evaluar la calidad del producto
- Realizar presupuesto de diseños
- Proponer diseños atractivos para los clientes
- Solicitar cambio de diseños

### ***Asistente de Diseño***

- Evaluar los diseños
- Evaluar la calidad del producto medio
- Realizar y verificar el diseño de cada uno y proponer mejoras
- Verificar materiales para el diseño
- Solicitar el cambio de diseños.

### ***Jefe de Producción***

- Revisar maquinarias a utilizar
- Revisar materiales a utilizar
- Observar el proceso de producción.
- Verificar que las líneas de producción trabajen como se planeo.
- Revisar el producto terminado.

### ***Seguridad Industrial***

- Evaluar la seguridad de la planta
- Evaluar la calidad del producto final
- Realizar y verificar el uso adecuado de las maquinarias.
- Proponer mejoras en los procesos de fabricación.
- Proponer normas de salud y seguridad ocupacional.

### ***Personal de Ejecución***

- Participar en el proceso de producción
- Hacer requerimientos de materia prima

- Realizar el bodegaje de los materiales
- Solicitar los implementos de seguridad industrial
- Notificar al asistente de producción alguna irregularidad en la fabricación
- Reportar las unidades producidas y los tiempos de producción

### ***Contador***

- Registrar las transacciones en el sistema contable
- Declaraciones tributarias
- Presentación de estados financieros y reportes contables
- Planificación y análisis financiero
- Administración de los pagos a la nómina
- Archivo de documentos
- Reportes de costos

### ***Ventas***

- Realizar publicidad del producto
- Realizar muestras del producto al público.
- Generar canales de distribución del producto.
- Gestionar las ventas de la empresa
- Tener base de datos de clientes.



### **3.7 Determinación de la demanda del producto.**

Para determinar la demanda del producto se hará una encuesta en la ciudad de Milagro la cual va a estar constituida por un conjunto de cuatro preguntas destinadas a obtener la información necesaria que permita estadísticamente calcular la demanda potencial del producto del presente proyecto.

#### **3.7.1 Objetivo de la encuesta**

El objetivo de la encuesta es indagar acerca de la percepción del cliente sobre las camas metálicas con diseños personalizados y conocer más acerca de sus necesidades, gustos y deseos a fin de elaborar diseños que se adapten a lo que requiera el mercado objetivo. Esta encuesta sería el punto de partida mediante el cual estadísticamente se determinará el comportamiento de la demanda del producto y con ello, qué tipo de estrategias comerciales se pueden aplicar en el corto y en el largo plazo.

Antes de realizar el trabajo de campo con la encuesta se aplicará una prueba piloto en la que se verificará la pertinencia del instrumento elaborado y se conocerá si las preguntas son claras para el encuestado.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Dónde:

**n** = el tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

**e** = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Milagro tiene una población de 200000 habitantes aproximadamente con un error estándar 5%, y nivel de confianza del 96% y un límite aceptable del 5%.

$$n = \frac{160000 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2 \left( \frac{160000}{160000} - 1 \right) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

**n= 198**

### **3.7.2 Modelo de la Encuesta**

**Objetivo:** Conocer las necesidades, gustos y expectativas del cliente a fin de elaborar diseños personalizados para camas metálicas que vayan acorde con las mismas.

**Nota:** Esta encuesta tiene fines únicamente informativos

**Instrucción:** Marque con una X el casillero que corresponda

**Preguntas informativas**

Sexo:      Masculino                       Femenino

1. ¿Al momento de adquirir una cama se fija en el diseño de la misma?

SI                       NO

2. ¿Alguna vez ha deseado tener una cama con los diseños que Ud. particularmente prefiera?

SI                       NO

3. Evalúe del 1 al 5 las cualidades que Ud. considera más importantes que debe poseer una cama. Considere 1 (no importante) y 5 (muy importante)

Confort

Tamaño

Diseños llamativos

Precio

Calidad

Otros

Especifique

4. ¿Qué tipo de personas cree Ud. pueden estar interesados en una cama metálica con diseños personalizados?

Niños

Adolescentes

Adultos

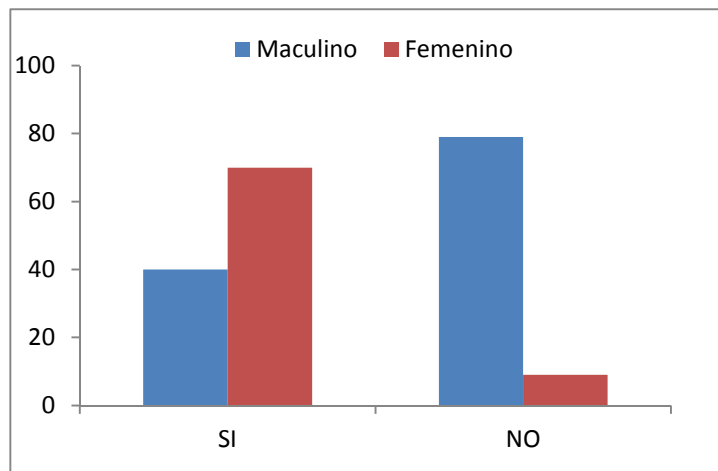
Adultos Mayores

### 3.7.4 Resultados y Análisis de los resultados de la Encuesta

En este punto se analizará si las encuestas determinan que el mercado tiene la necesidad de obtener camas metálicas con diseños personalizados.

- **Pregunta 1.**

¿Al momento de adquirir una cama se fija en el diseño de la misma?



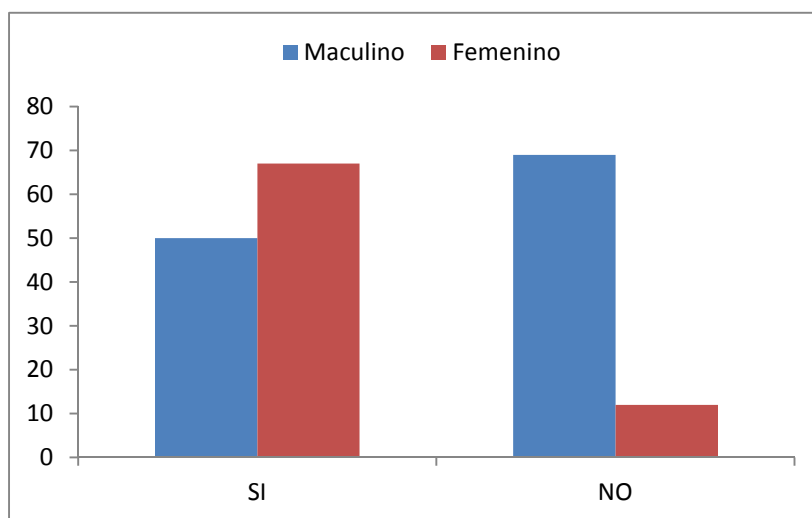
**Ilustración 3:** Adquisición de cama

Elaboración propia

Podemos observar que las mujeres son las que más se fijan en el diseño de las camas, dando énfasis en que una minoría de hombres lo hace, pero se debe tomar en consideración que esto solo se puede efectuar infiriendo que la madre del hogar es la que toma la decisión de la estética que llevara el hogar, por ese motivo se considera relevante este dato para la comercialización de camas personalizadas.

- **Pregunta 2.**

¿Alguna vez ha deseado tener una cama con los diseños que Ud. particularmente prefiera?



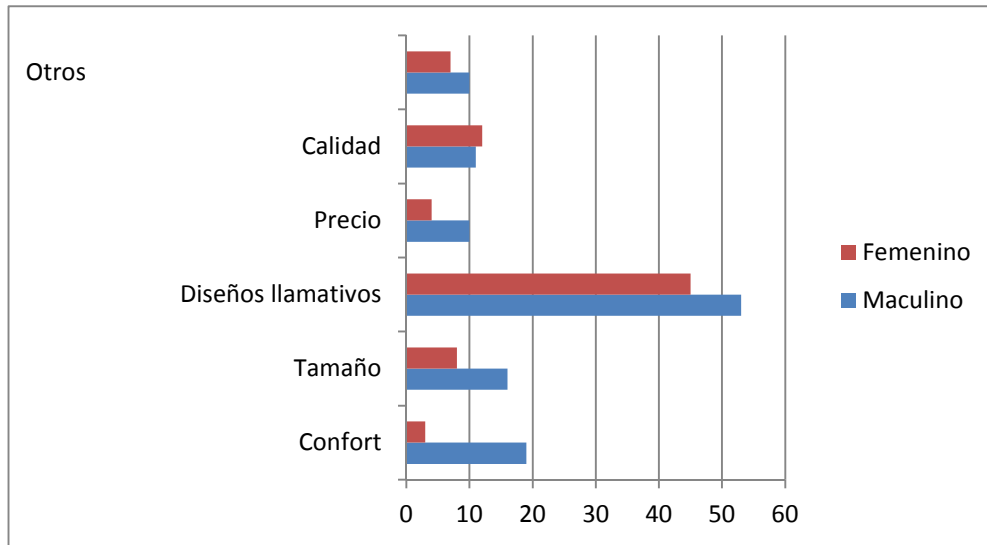
**Ilustración 4:** Diseño particular de cama

Elaboración propia

Podemos ver que en esta pregunta nuevamente las mujeres son las que tienden a elegir el diseño como una particularidad de un bien en específico, por esta razón se cree que esta pregunta despeja una vez más la duda de que las camas con diseños personalizados pueden venderse dentro del mercado de milagro, teniendo como principal fuente de consumo las madres de familia de los hogares, las cuales son las que eligen la decoración del hogar.

- **Pregunta 3.**

Evalúe las cualidades que Ud. considera más importantes que debe poseer una cama.



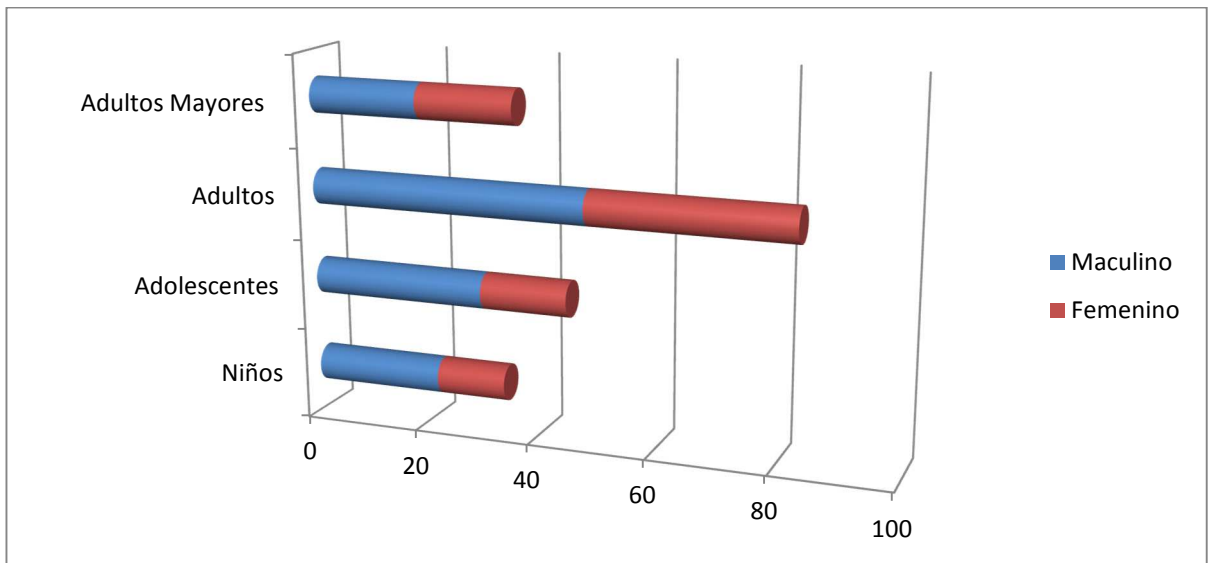
**Ilustración 5:** *Cualidades de una cama*

Elaboración propia

Podemos observar que las personas prefieren como principal cualidad los diseños llamativos, ya que por medio de esta pregunta podemos aseverar que si es necesaria la introducción de camas metálicas con diseños personalizados en la ciudad de milagro, además de poder concretar la hipótesis del tema de si sería factible la introducción de la misma, teniendo así que tanto como hombres y mujeres desean que el mercado considere a los diseños como una cualidad importante dentro de las especificaciones de la cama.

- **Pregunta 4.**

¿Qué tipo de personas cree Ud. pueden estar interesados en una cama metálica con diseños personalizados?



**Ilustración 6:** Cama metálica personalizada

Elaboración propia

Podemos observar por medio del planteamiento de esta pregunta que las personas consideran que los interesados serían personas adultas en su mayoría, es decir que nuestro target se dirigirá principalmente a personas de 25 a 45 años, siendo esta la descripción de personas adultas, además se puede observar que adultos mayores y adolescentes tienen un impacto que ayudaría a que los adultos mayores las consuman por motivación de ellos.



### **3.7.4 Resultados y Análisis de los resultados de la Encuesta.**

La muestra tomada fue de una población de 160.000 habitantes, donde la muestra arrojó 198 encuestas, teniendo como resultado la aceptación del producto dentro del mercado, además se pudo constatar que el target era de personas de mediana y media alta clase, siendo los adultos mayores los más interesados en el producto.

De acuerdo a lo analizado se cree que el precio de venta al público rodeara los \$800, donde el costo de fabricación que se especificará en el siguiente capítulo, teniendo así como enfoques 3 escenarios:

- Pesimista: Se contemplarán 6 camas de venta por mes.
- Medio: Se contemplará 7 camas de venta por mes.
- Optimista: Se contemplará 8 camas de venta por mes.

### **3.8 Proceso de Producción.**

El proceso de producción de las camas metálicas con diseños personalizados se caracterizará por ser flexible, eficiente y que asegure la calidad del producto final. Este proceso podrá sufrir ciertas variaciones dependiendo del pedido exclusivo del cliente o de la orden de producción realizada.

Este proceso se iniciará con el contacto que realice el cliente a la empresa a fin de solicitar el pedido de un tipo de cama en específico. Esta

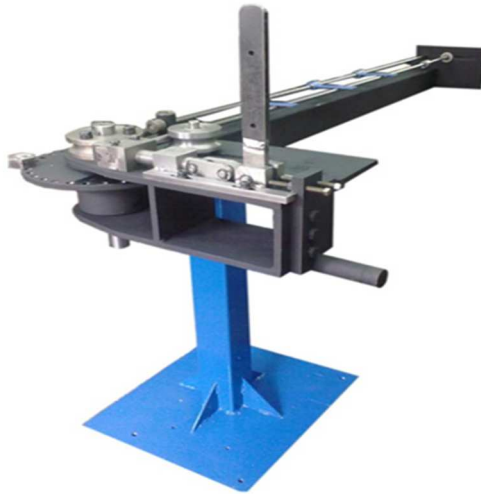
llamada será atendida por el asistente técnico que será la persona encargada de guiar al cliente y tomar nota del gusto del cliente. Una vez con esos detalles procederá a elaborar el boceto de la cama en AutoCAD y se lo remitirá al cliente para que dé su aprobación final. Una vez alcanzado el acuerdo se negociarán las formas de pago que hará el cliente y se procederá inmediatamente a la fabricación del pedido.

El departamento de producción deberá realizar una inspección a su bodega verificando que cuenta con los materiales para la ejecución de la orden, caso contrario tendría que aprovisionarse de los mismos mediante una orden de compra. Los materiales al ser receptados en bodega deben ser inspeccionados a fin de que cumplan con los parámetros de calidad requeridos.

El departamento de producción debe supervisar y controlar el cumplimiento de todas las normas de seguridad tanto en el proceso de fabricación como para el personal de ejecución y trabajos misceláneos. Esto incluye la colocación de las respectivas señaléticas que sirvan de guía a los trabajadores para actuar en las actividades normales como en casos de emergencias.

Los materiales y equipos que generalmente se utilizan para la elaboración de las camas son los siguientes:

### 3.8.1 Materiales – Herramientas a Utilizar:



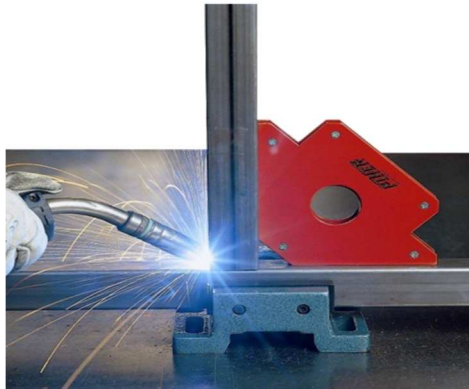
**Ilustración 7:** Herramienta - Dobladora de tubos

**Fuente:** Buscador de imágenes de Google (2016)



**Ilustración 8:** Herramienta - Compresor

**Fuente:** Buscador de imágenes de Google (2016)



**Ilustración 9:** Herramienta - Escuadra magnética

**Fuente:** Buscador de imágenes de Google (2016)



**Ilustración 10:** Herramienta - Amoldadora-lija eléctrica

**Fuente:** Buscador de imágenes de Google (2016)



**Ilustración 11:** Herramienta - Máquina de soldar TIG MIG

**Fuente:** Buscador de imágenes de Google (2016)



**Ilustración 12:** Herramientas - Discos varios. Cortar hierros, limar y limpiar

**Fuente:** Buscador de imágenes de Google (2016)



**Ilustración 13:**  
Herramienta - Trenzadora

**Fuente:** Buscador de imágenes de Google (2016)



**Ilustración 14:** Herramienta - Cortador de tubo metal

**Fuente:** Buscador de imágenes de Google (2016)



**Ilustración 15:** Herramienta - Esmeril angular

**Fuente:** Buscador de imágenes de Google (2016)



**Ilustración 16:** Herramienta - Disco desbaste 4,5"

**Fuente:** Buscador de imágenes de Google (2016)



**Ilustración 17:** Herramienta - Sierra manual

**Fuente:** Buscador de imágenes de Google (2016)



**Ilustración 18:** Herramienta - Máquina de pintura electrostática

**Fuente:** Buscador de imágenes de Google (2016)



**Ilustración 19:** Herramienta - Caja de herramienta industrial

**Fuente:** Buscador de imágenes de Google (2016)

Estas herramientas deben tener un mantenimiento preventivo y correctivo para evitar que se dañen frecuentemente y se generen tiempos ociosos en la planta de producción lo que ocasionaría desperdicio de recursos y de tiempo. El mantenimiento preventivo es aquel que se realizará a las máquinas antes de iniciar la producción para evitar fallos en el proceso, mientras que el mantenimiento correctivo es el que se aplicará si es que



durante la fabricación se generan problemas los cuales se espera que no se den.

Estos materiales deben satisfacer los requerimientos de calidad fijados por el departamento de producción. Previamente la empresa debe realizar acuerdos comerciales con proveedores importantes para que suministren estos insumos en el momento y en las condiciones adecuadas.

### **3.8.2 CARACTERISTICAS GENERALES DEL PROCESO DE CONSTRUCCION**

Para la fabricación de las camas su calidad estará garantizada por la clase de materiales y por los equipos y herramientas que se van a utilizar en el proceso que como actividades básicas constaran las siguientes:

- Cortado de Tubos para el Espadarte y Pichero. Los obreros realizarán el corte de tubos necesarios para empezar a hacer la estructura de la cama. Estos cortes irán en función del tamaño de la cama y según el puesto que ocupe la pieza dentro de la estructura de la cama.
- Pegado de Piezas. Se recibirán las piezas cortadas y procederán a la unión de las mismas a través de la soldadura, finalmente se encargarán de lijar las imperfecciones que resulten producto de la soldadura. Adicionalmente se encargarán de soldar los tubos de refuerzo que sostendrán la estructura de la cama. Luego, colocarán los tubos que van de un extremo a otro de la estructura. Finalmente, con el mismo material se pondrán las patas de la cama o piceros y todas las piezas

serán soldadas. Al final del proceso se deben corregir las imperfecciones ocasionadas por la soldadura.

- Pintura y acabado En esta parte del proceso se pinta la estructura ya armada de un color acorde a lo especificado y se le da brillo para luego deja secar por un tiempo prudencial.
- Respaldo y soporte de la cama Para este proceso se puede utilizar piezas de metal las cuales servirán para hacer el respaldo de la cama y el soporte que va unido a la estructura. Se necesita aplicar un tratamiento especial al metal para que mejore su rendimiento y a través de tornillos se adhieran al armazón ya confeccionado.
- Inspección final Una vez que el producto esté terminado se procede a realizar una evaluación de calidad para verificar si la cama cumple con las normas de calidad y las especificaciones del cliente.

### **Pintura**

- Pintura esmalte
- Pintura sintética
- Pintura electrostática

### **3.9 ESTRATEGIAS DE VENTAS**

- **Estrategia 1**

Ya que se sabe que desde la clase media en la ciudad de milagro tiene contratado el servicio de tv cable, y esta posee un canal llamado tv milagro, se contratarán sus servicios de publicidad para pasar 3 veces por semana en el horario más concurrido una propaganda sobre el producto.

- **Estrategia 2**

Se creará una página web por medio de la cual se podrán observar todas las características del producto, precio, la forma de adquisición y se abrirá un foro para preguntas para que los posibles clientes puedan elaborar sus preguntas y despejar sus dudas.

- **Estrategia 3**

Se brindará servicios adicionales a parte de la venta de las camas, así como los modelos de las camas tendrán distintos accesorios que se podrán hacer a la medida y el gusto del cliente, en estos servicios adicionales está el transporte de la cama, la acomodación en el interior de la vivienda a tal punto que el cliente solo tenga que limitarse a comprar el producto y elegir el mejor lugar para colocarlo.

- **Estrategia 4**

Es sabido que una de las mejores estrategias de ventas es la diversificación, ya que, atrae a más clientes y esto les permite no movilizarse a distintos lugares para buscar distintos productos del hogar, se ofertaran distintos productos domésticos tales como consolas, cómodas, veladores, armarios, etc.

- **Estrategia 5**

Se realizará una alianza estratégica con chaide & chaide, ya que elaboramos las camas, pero ya que no tenemos el conocimiento ni la experiencia para elaborar colchones, nos aliaremos a chaide & chaide para que estos nos surtan de colchones para que las nuestros clientes ya no tengan que proceder a buscar colchones después de la compra de sus camas, si no que estos vengán incluidos en la compra de las mismas.

- **Estrategia 6**

Se crearán cuentas en redes sociales como Facebook y Twitter, es sabido que hoy en día las redes sociales son parte cotidiana de la vida de la gran mayoría de personas, por este medio se creará una gran campaña por la cual se publicitará el producto y se hará un pequeño concurso para la difusión de la página en Facebook ya que es la red más popular en estos tiempos.

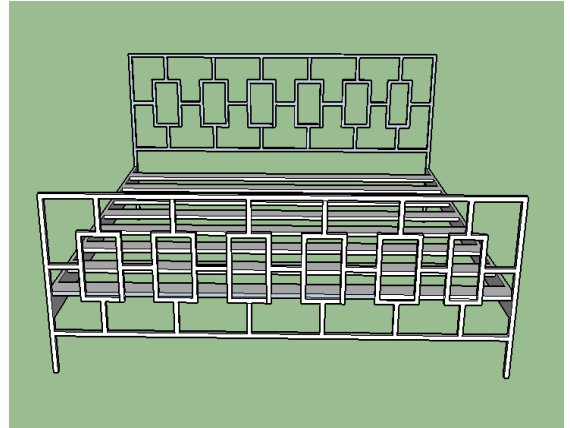
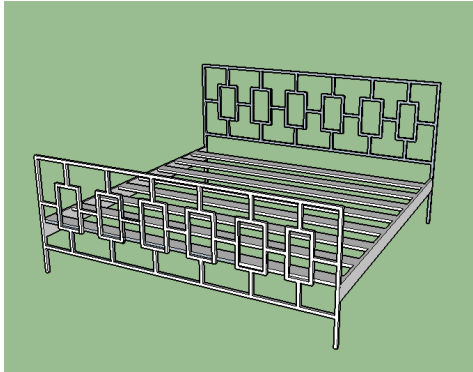
- **Estrategia 7**

Se pondrán dos anuncios publicitarios en dos zonas estratégicas de milagro, los cuales contendrán un diseño muy vistoso y agradable, los números de teléfonos y dirección del local.

- **Estrategia 8**

Publicidad directa, se enviará a una persona la cual visite las casas de las mejores zonas de la ciudad de Milagro, la cual muestre los productos y hable sobre el mismo.

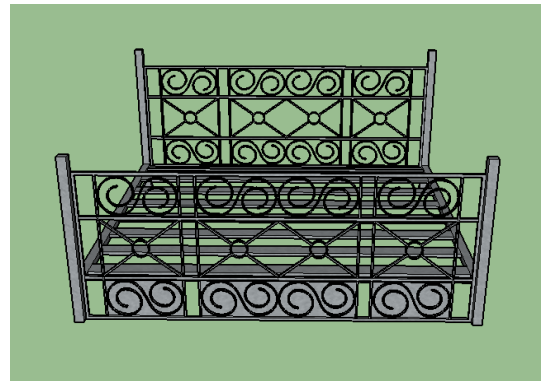
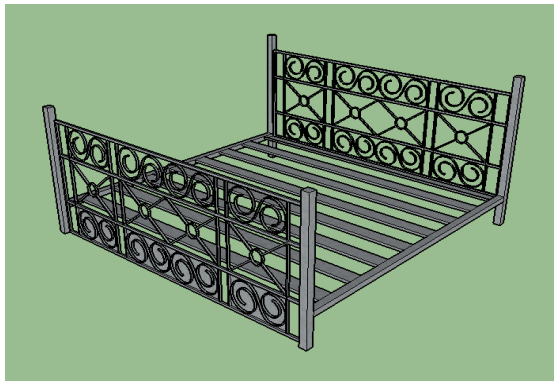
### 3.10 MODELOS ORIGINALES INICIALES PROPUESTOS



**Ilustración 20:** Modelo de cama #1

Fuente: Software AutoCad (2016); Mueblería El Bosque (2016)

Elaboración propia



**Ilustración 21:** Modelo de cama #2

Fuente: Software AutoCad (2016); Mueblería El Bosque (2016)

Elaboración propia



**Ilustración 22:** Modelo de cama #3

Fuente: Software AutoCad (2016)

Elaboración propia

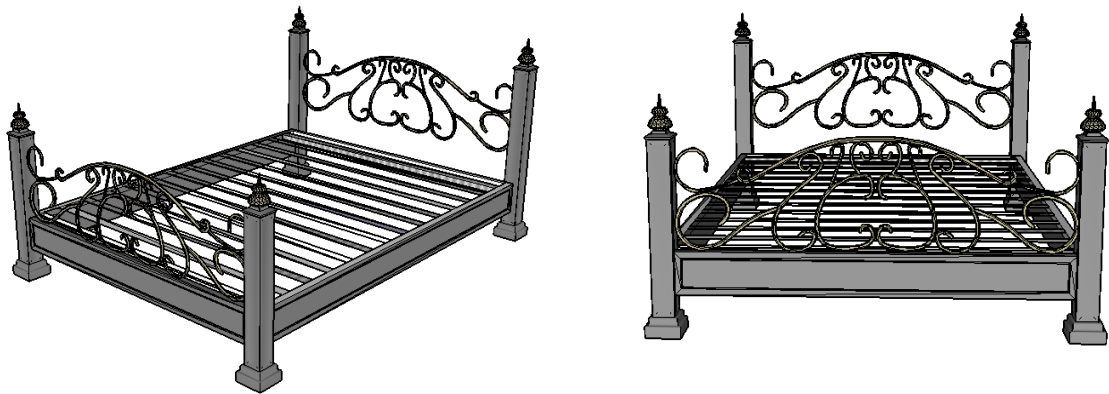


**Ilustración 23:** Modelo de cama #4

Fuente: Software AutoCad (2016); Mueblería El Bosque (2016)

Elaboración propia





**Ilustración 24:** Modelo de cama #5

Fuente: Software AutoCad (2016)

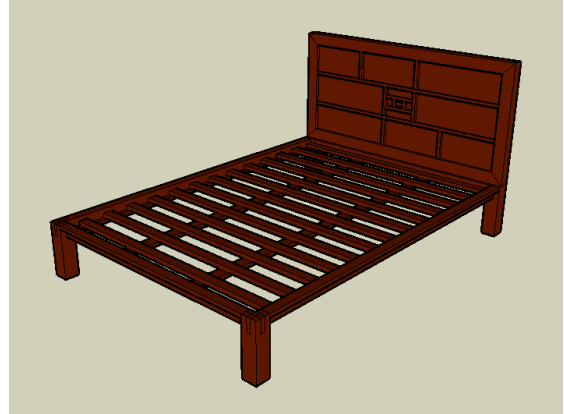
Elaboración propia



**Ilustración 25:** Modelo de cama #6

Fuente: Software AutoCad (2016); Mueblería El Bosque (2016)

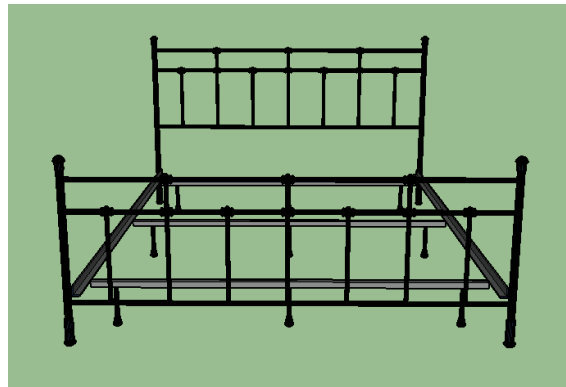
Elaboración propia



**Ilustración 26:** Modelo de cama #7

Fuente: Software AutoCad (2016)

Elaboración propia



**Ilustración 27:** Modelo de cama #8

Fuente: Software AutoCad (2016)

Elaboración propia



**Ilustración 28:** Modelo de cama #9

Fuente: Software AutoCad (2016); Mueblería El Bosque (2016)

Elaboración propia



**Ilustración 29:** Modelo de cama #10

Fuente: Software AutoCad (2016); Mueblería El Bosque (2016)

Elaboración propia

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

**Tabla 1:** *Inversión en Maquinaria*

<b>INVERSION EN MAQUINARIA</b>	
<b>DESCRIPCIÓN.</b>	<b>PRECIO</b>
DOBLADORA	\$ 500,00
COMPRESOR	\$ 1.000,00
ESCUADRA MAGNETICA	\$ 400,00
AMOLADORA	\$ 400,00
MAQUINA SDE SOLDAR	\$ 800,00
DISCOS DE CORTE	\$ 200,00
DISCOS PARA LIJAR	\$ 200,00
DISCOS PARA PULIR	\$ 200,00
TRENSADORA	\$ 500,00
CORTADORA	\$ 500,00
ESMERIL	\$ 300,00
SIERRA ELECTRICA	\$ 400,00
MAQUINA DE PINTURA	\$ 1.200,00
HERRAMIENTAS INDUSTRIAL	\$ 6.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.600,00</b>

Fuente y Elaboración Propia

En la tabla anterior se puede visualizar las maquinarias y el respectivo valor que la empresa necesitará desembolsar para adquirir cada uno de ellos. Cabe recalcar que estas maquinarias están vinculadas con el proceso de producción que fue descrito en capítulos anteriores. Esos precios corresponden a un sondeo realizado a posibles proveedores.

**Tabla 2:** *Inversión en Materia Prima*

<b>INVERSIÓN EN MATERIA PRIMA PARA UNA CAMA</b>	
<b>DESCRIPCIÓN.</b>	<b>PRECIO</b>
Tornillos	\$ 5,00
Tubo cuadrado	\$ 25,00
Electrodos	\$ 10,00
Tubo de 3 1/4 (INTERIORES)	\$ 25,00
Lijas	\$ 25,00
Tubo de 2 1/4 (PIECERO)	\$ 25,00
Tubos de Pieceros Contorno	\$ 25,00
Tapas de Espaldarte	\$ 15,00
Tapas de Diseño	\$ 10,00
Pintura	\$ 80,00
Brillo	\$ 55,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 300,00</b>

Fuente y Elaboración Propia

La materia prima mostrada en la tabla anterior es aquella que se va a necesitar para fabricar las camas personalizadas. El costo de dicha materia prima va a ser clave para el costeo de fabricación de cada una de las camas. La materia prima está ligada también con el proceso productivo descrito anteriormente y los valores colocados provienen de un sondeo realizado a varios proveedores de dichas materias primas.

**Tabla 3:** *Inversión en Equipos de Oficina*

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO</b>
8 COMPUTADORA HP	\$ 3.500,00
8 ESCRITORIOS	\$ 1.600,00
2 IMPRESORAS	\$ 300,00
SISTEMA CONTABLE Y ADMINISTRATIVO	\$ 200,00
SILLAS	\$ 250,00
SUMINISTROS	\$ 150,00
VARIOS	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.100,00</b>

Fuente y Elaboración Propia

En la tabla anterior se muestran los equipos y útiles que la empresa necesitará para facilitar las operaciones administrativas de la entidad. Estas herramientas serán claves para el desempeño de los funcionarios y el personal en oficinas. La cantidad de equipos fue determinada en base a los puestos de trabajo que se requerirán al inicio de las operaciones.

**Tabla 4:** *Inversión en Construcción de Taller*

<b>CONSTRUCCION DE TALLER</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO</b>
DISEÑO DE TALLER	\$ 1.000,00
CONSTRUCCION	\$ 15.000,00
MANO DE OBRA	\$ 3.000,00
ADECUACIONES Y SERV. BASICOS	\$ 3.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22.000,00</b>

Fuente y Elaboración Propia

En la tabla anterior se colocan todos los valores que la empresa necesitará invertir para la adecuación del taller de fabricación de las camas metálicas con diseños personalizados. Esta inversión es necesaria para tener el taller en forma óptima para la elaboración de las camas.

**Tabla 5: Inversión en Bienes Inmuebles**

<b>BIENES INMUEBLES</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO</b>
TERRENO 200m2	\$ 20.000

Fuente y Elaboración Propia

Evidentemente la empresa necesitará invertir en un terreno que tenga las condiciones necesarias tanto en extensión, forma y condiciones para poder desarrollar todas sus operaciones.

**Tabla 6: Financiamiento**

<b>FINANCIAMIENTO</b>			
INVERSIÓN INICIAL	60.700,00	FINANCIAMIENTO	0,50
CAPITAL DE TRABAJO-OPERATIVO	6.000,00	CAPITAL PROPIO	0,50
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>66.700,00</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>
<b>CFN</b>			
PRESTAMO	33.350,00		
TASA DE INTERES ANUAL	0,10		
TASA DE INTERES MENSUAL	0,01		
PLAZO	5	AÑOS	
PAGO	8.741,53	AÑO	

Fuente y Elaboración Propia



En base al detalle de las inversiones citadas en todos los cuadros anteriores y a la necesidad de tener un capital de trabajo para iniciar las operaciones se analizaron formas para obtener esos recursos y financiar cada una de las actividades. Se decidió que el financiamiento ideal debe ser igual tanto a través de deuda con terceros como de recursos propios.

**Tabla 7: Tabla de Amortización**

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
PERIODOS	PAGOS	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$33.350,00
1	\$ 8.741,53	\$ 3.251,63	\$ 5.489,90	\$27.860,10
2	\$ 8.741,53	\$2.716,36	\$ 6.025,17	\$21.834,93
3	\$ 8.741,53	\$2.128,91	\$ 6.612,62	\$15.222,30
4	\$ 8.741,53	\$1.484,17	\$ 7.257,35	\$7.964,95
5	\$ 8.741,53	\$776,58	\$ 7.964,95	\$0,00

Fuente y Elaboración Propia

En la tabla anterior se muestran los pagos mensuales que la empresa debe realizar para pagar el préstamo y que deben ser cubiertos con el rendimiento que la empresa vaya generando durante su actividad.

**Tabla 8: Gastos de Sueldos y Salarios**

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS			
CARGO	CANTIDAD	SUELDO UNITARIO	SALARIO TOTAL
GERENTE GENERAL	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
CONTADOR	1	\$ 800,00	\$ 800,00
VENTAS	1	\$ 500,00	\$ 500,00
DIRECTOR TECNICO	1	\$ 700,00	\$ 700,00
DISEÑO	1	\$ 500,00	\$ 500,00
ASISTENTE DE DISEÑO	1	\$ 370,00	\$ 370,00
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	\$ 700,00	\$ 700,00
SEGURIDAD INDUSTRIAL	1	\$ 500,00	\$ 500,00
PERSONAL DE EJECUCION	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
<b>TOTAL</b>			\$ 6.870,00

Fuente y Elaboración Propia

En base a las necesidades iniciales de personales se escogieron los cargos necesarios para arrancar este proyecto por lo que fue necesario fijar sueldos que vayan acorde al mercado laboral y a la realidad financiera de la empresa. De acuerdo a cómo evolucione la empresa se pensará en ampliar los puestos de trabajo, pero por el momento, los cargos anteriormente citados son los esenciales.

**Tabla 9: Gastos Varios**

<b>GASTOS VARIOS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
SERVICIOS BASICOS (AGUA, LUZ, TELEFONO, INTERNET)	\$ 300,00
GASTOS VARIOS	\$ 1.000,00
GASTO DE SEGURIDAD	\$ 800,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.100,00</b>
<b>GASTO TOTAL</b>	<b>\$ 8.970,00</b>

Fuente y Elaboración Propia

En los gastos varios se representan principalmente los relacionados a los servicios básicos que la organización debe asumir para poder operar.

**Tabla 10: Depreciación**

<b>DEPRECIACION MAQUINARIA</b>		
<b>Valor del Activo</b>	\$	12.600,00
<b>Vida Util</b>		<b>5</b> Años
<b>Valor Residual 10%</b>		1.260,00 10%
<b>Depreciación Anual</b>	\$	2.268,00

<b>DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA</b>		
<b>Valor del Activo</b>	\$	6.100,00
<b>Vida Util</b>		<b>3</b> Años
<b>Valor Residual 0%</b>		- 0%
<b>Depreciación Anual</b>	\$	2.033,33

Fuente y Elaboración Propia

En la tabla anterior se muestra la depreciación de los vehículos que se realizará por el método más común que es el de línea recta tomando como vida útil el análisis realizado por personas especializadas en este tipo de bienes a fin de cumplir lo dispuesto por las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF

**Tabla 11: Datos para Proyecciones**

<b>VARIABLES.</b>	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>
VENTAS ANUALES (CANTIDAD PESIMSTA)	75	6
VENTAS ANUALES (CANTIDAD MEDIA)	83	7
VENTAS ANUALES (CANTIDAD OPTIMSTA)	91	8
P.V.P	800,00	
COSTO POR CAMA	300,00	

Fuente y Elaboración Propia

Para la elaboración de proyecciones es necesario especificar previamente variables que van a servir de soporte para la realización de las mismas.

**Tabla 12: Estado de Resultado – Pesimista**

<b>ESTADO DE RESULTADO ANUAL PESIMISTA</b>						
<b>Periodos</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Inversión</b>	(66.700,00)					
Ventas		60.335,32	62.447,06	64.632,70	66.894,85	69.236,17
Costo de Venta		22.625,75	23.417,65	24.237,26	25.085,57	25.963,56
<b>Margen de Contribución.</b>		37.709,58	39.029,41	40.395,44	41.809,28	43.272,60
Gastos administrativos		6.870,00	7.110,45	7.359,32	7.616,89	7.883,48
Gastos de Servicios Basicos		2.100,00	2.173,50	2.249,57	2.328,31	2.409,80
Gastos de depreciación		4.301,33	4.301,33	4.301,33	4.301,33	4.301,33
Gastos Financieros		3.251,63	2.716,36	2.128,91	1.484,17	776,58
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>		21.186,62	22.727,77	24.356,31	26.078,57	27.901,41
22% de Impuestos		4.661,06	5.000,11	5.358,39	5.737,29	6.138,31
15% Participacion Trabajadores		3.177,99	3.409,17	3.653,45	3.911,79	4.185,21
<b>Utilidad depues de Impuesto</b>		13.347,57	14.318,49	15.344,48	16.429,50	17.577,89
Depreciación		4.301,33	4.301,33	4.301,33	4.301,33	4.301,33
Valor Residual						1.260,00
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	(66.700,00)	17.648,90	18.619,83	19.645,81	20.730,83	23.139,22
<b>TIR</b>	14%					
<b>VAN</b>	\$ 4.189,70					

Fuente y Elaboración Propia

**Tabla 13: Estado de Resultado – Medio**

<b>ESTADO DE RESULTADO ANUAL MEDIO</b>						
<b>Periodos</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Inversión</b>	(66.700,00)					
Ventas		66.368,85	68.691,76	71.095,97	73.584,33	76.159,78
Costo de Venta		24.888,32	25.759,41	26.660,99	27.594,12	28.559,92
<b>Margen de Contribución.</b>		41.480,53	42.932,35	44.434,98	45.990,21	47.599,87
Gastos administrativos		6.870,00	7.118,87	7.385,46	7.671,04	7.976,96
Gastos de Servicios Basicos		2.100,00	2.176,07	2.257,56	2.344,86	2.438,37
Gastos de depreciación		4.301,33	4.301,33	4.301,33	4.301,33	4.301,33
Gastos Financieros		3.251,63	2.716,36	2.128,91	1.484,17	776,58
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>		24.957,57	26.619,72	28.361,72	30.188,81	32.106,62
22% de Impuestos		5.490,67	5.856,34	6.239,58	6.641,54	7.063,46
15% Participacion Trabajadores		3.743,64	3.992,96	4.254,26	4.528,32	4.815,99
<b>Utilidad depues de Impuesto</b>		15.723,27	16.770,42	17.867,89	19.018,95	20.227,17
Depreciación		4.301,33	4.301,33	4.301,33	4.301,33	4.301,33
Valor Residual						-
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	(66.700,00)	20.024,61	21.071,76	22.169,22	23.320,28	24.528,51
<b>TIR</b>	19%					
<b>VAN</b>	\$ 12.495,59					

Fuente y Elaboración Propia

**Tabla 14: Estado de Resultado – Optimista**

<b>ESTADO DE RESULTADO ANUAL OPTIMISTA</b>						
<b>Periodos</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Inversión</b>	(66.700,00)					
Ventas		73.005,74	75.560,94	78.205,57	80.942,77	83.775,76
Costo de Venta		27.377,15	28.335,35	29.327,09	30.353,54	31.415,91
<b>Margen de Contribución.</b>		45.628,59	47.225,59	48.878,48	50.589,23	52.359,85
Gastos administrativos		6.870,00	7.119,16	7.386,70	7.674,31	7.983,85
Gastos de Servicios Basicos		2.100,00	2.181,59	2.263,37	2.351,28	2.445,90
Gastos de depreciación		4.301,33	4.301,33	4.301,33	4.301,33	4.301,33
Gastos Financieros		3.251,63	2.716,36	2.128,91	1.484,17	776,58
<b>Utilidad antes de Impuesto</b>		29.105,63	30.907,15	32.798,18	34.778,13	36.852,18
22% de Impuestos		6.403,24	6.799,57	7.215,60	7.651,19	8.107,48
15% Participacion Trabajadores		4.365,84	4.636,07	4.919,73	5.216,72	5.527,83
<b>Utilidad depues de Impuesto</b>		18.336,55	19.471,50	20.662,85	21.910,22	23.216,87
Depreciación		4.301,33	4.301,33	4.301,33	4.301,33	4.301,33
Valor Residual						-
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	(66.700,00)	22.637,88	23.772,84	24.964,19	26.211,56	27.518,21
<b>TIR</b>	24%					
<b>VAN</b>	\$ 58.404,66					

Fuente y Elaboración Propia

En los tres cuadros anteriores se muestran estados de resultados que varían en base a ciertos parámetros. El objetivo de realizar estas proyecciones es tener tres escenarios posibles acerca de lo que puede suceder con el rendimiento de la empresa y se plantean desde escenarios negativos hasta positivos. Lo que se busca con este tipo de análisis es planificar los recursos y tener un soporte para la toma de decisiones a fin de no desviarse de lo planificado. Estas proyecciones son realizadas en base a información del mercado, parámetros internos fijados y se reflejan a cinco años haciendo uso de la inflación estimada en la actualidad.



## CONCLUSIONES

La factibilidad del proyecto ha sido comprobada, ya que se puede ver en los estados de resultados una TIR del 27% con un VAN positivo, además que los resultados de las encuestas muestran la tendencia positiva de las personas para adquirir camas personalizadas y con diseños innovadores, teniendo así una aceptación en el mercado que contribuya a la rentabilidad del proyecto.

La muestra fue considerada en base a las personas que se ajustaban al target del producto, es decir media y media alta, teniendo como principal respuesta la aceptación del diseño como una de las variables más importante al momento de obtener un producto de estas características.

Los diseños fueron escogidos en base a las preferencias de los clientes, realizando muestras en las encuestas, pero no se documentó como tal, ya que solo son modelos estándares y que varían dependiendo los requerimientos de los clientes, es decir que cada cliente tiene la libertad de poder llevar su diseño o especificar sus arreglos.

La empresa contará con un 50% de apalancamiento, el cual tendrá como institución de financiamiento la CFN, ya que ofrece facilidades para los empresarios, además de tasas de interés atractivas a sus usuarios.

Los costos de fabricación dependerán de modelo a modelos, pero para facilidades didácticas se expresó un precio estándar o promedio, el cual fomentara el fácil acceso a la rentabilidad e información de los estados de resultados proyectados.

La empresa tendrá que generar una propuesta de marketing, la cual pueda año a año aumentar las ventas, ya que las estimaciones no se tomó variables como la inflación, porque el crecimiento de toda compañía es importante, ya que este permite tener más proyectos a futuro que beneficiaran para el crecimiento de la empresa.

Este proyecto beneficiara al cambio de la matriz de producción del país, ya que genera fuentes de empleo y producción, que contribuirán con el desarrollo económico del país.

En este proyecto el sistema de costo que utilizaremos será el de costo por orden de producción.

## RECOMENDACIONES

Se debe tomar en cuenta que los escenarios pueden variar de mes a mes, es decir que un mes puede tener el escenario pesimista y otro optimista o regular, además el balance contempla las estimaciones anuales que permiten tener el detalle de la estimación de la rentabilidad.

La fabricación de las camas debe ser un proceso integro que contemple los procesos estipulados en las líneas de fabricación, además estas deben llevar el control de calidad del jefe de seguridad, el cual no solo supervisa, sino que puede aportar con ideas para la eficiencia en la fabricación de las camas.

La fábrica cuenta con 5 ambientes, los cuales se crearon con la finalidad de poder tener eficiencia en los costos de fabricación, es decir que el desperdicio siempre sea menor y que se pueda reutilizar en otros proyectos de diseños de camas.

Las funciones del personal deben ser cumplidas como se estipularon, ya que como el servicio que se espera dar al cliente debe ser integro, cada empleado de la organización debe tener su rol eficiente dentro de la compañía, generando así un clima laboral participativo, proactivo, que ayude alcanzar las metas propuestas.

Se recomienda tener en cuenta que las materias primas deben ser obtenidas por proveedores de alta de calidad, que certifiquen que nuestro

producto se encuentra con altos estándares de fabricación y durabilidad de materiales.

Se recomienda como plan b la innovación en artículos decorativos de hogar, puertas, puertas enrollables, blindar un carro, cómodas, veladores, etc

## BIBLIOGRAFÍA

Anzil, F. (12 de Enero de 2012). *Estudio Financiero - Zona económica*.

Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

BCV. (29 de 04 de 2013). *El estudio del mercado*. Obtenido de

<http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448169298.pdf>

Cedeño, O. (13 de Agosto de 2011). *Elaboración de un plan de marketing*.

Obtenido de

[http://www.ccmh.qc.ca/~media/Files/AutresLangues/Espagnol/Aperc u%20de%20plan%20de%20marketing\\_es.pdf](http://www.ccmh.qc.ca/~media/Files/AutresLangues/Espagnol/Aperc u%20de%20plan%20de%20marketing_es.pdf)

Chauca, J. (14 de Julio de 2012). *Estudio técnico - Tesis Universidad*

*Politécnica Salesiana*. Obtenido de

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/4/CAPITULO%203.pdf>

Cruz, V. (11 de Octubre de 2010). *El estudio técnico*. Obtenido de

[http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2\\_capitulo\\_del\\_estudio\\_tecnico.pdf](http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/e.2_capitulo_del_estudio_tecnico.pdf)

Dubost, B. (03 de 11 de 2012). *El trabajo de campo*. Obtenido de

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/TRABAJO%20DE%20CAMPO.PDF>

El Comercio. (21 de 05 de 2012). *Guayaquil padece un alto déficit de camas*.

Obtenido de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/guayaquil-padece-alto-deficit-camas.html>

- FCEA-Universidad de Uruguay. (25 de 10 de 2010). *Estudio de mercado*.
- Fernández, L. (23 de Noviembre de 2009). *Estudio financiero*. Obtenido de <http://admluisfernando.blogspot.com/2009/07/iv-estudio-financiero.html>
- Gobernación Guanajuato. (11 de 07 de 2013). *Estudio de mercado*. Obtenido de <http://segob.guanajuato.gob.mx/sil/docs/capacitacion/guiasEmpresariales/GuiaEstudioMercado.pdf>
- Gómez, A. (12 de Julio de 2010). *Estudio económico-financiero*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>
- González, N., & López, M. (22 de Junio de 2013). *Qué integra el estado financiero en un plan de negocios*. Obtenido de [http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio\\_financiero.pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio_financiero.pdf)
- Haiku-Futon. (27 de 06 de 2011). *La cama en el pasado, presente y futuro*. Obtenido de [http://www.haiku-futon.com/wp-content/uploads/2011/06/Haiku-Futon\\_LaCamaPresentePasadoFuturo.pdf](http://www.haiku-futon.com/wp-content/uploads/2011/06/Haiku-Futon_LaCamaPresentePasadoFuturo.pdf)
- IFES. (25 de Mayo de 2009). *Marketing y publicidad*. Obtenido de <http://uphm.edu.mx/libros/Marketing%20public.pdf>
- Medina, J. (21 de Enero de 2013). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Obtenido de [http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing\\_C.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf)

- Ministerio de Trabajo Ecuador. (10 de Enero de 2010). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- Miranda, J. (04 de Septiembre de 2009). *Fuentes de financiación*. Obtenido de [http://www.antioquia.gov.co/antioquia-v1/organismos/planeacion/descargas/banco\\_proyectos/libro/12\\_fuentes\\_financiacion.pdf](http://www.antioquia.gov.co/antioquia-v1/organismos/planeacion/descargas/banco_proyectos/libro/12_fuentes_financiacion.pdf)
- Muñiz, R. (16 de Febrero de 2010). *Marketing estratégico*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Nafinsa. (21 de 01 de 2012). *Mercado potencial*. Obtenido de [file:///C:/Users/ArteComp/Downloads/Mercado\\_Potencial.pdf](file:///C:/Users/ArteComp/Downloads/Mercado_Potencial.pdf)
- Orjuela, S., & Sandoval, P. (22 de Diciembre de 2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Obtenido de [http://www.eenbasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_del\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](http://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf)
- Pérez, C. (30 de Abril de 2012). *El estudio financiero del proyecto*. Obtenido de [http://cmap.upb.edu.co/rid=1237316953438\\_1999163858\\_1088/Tema5.EstudioFinanciero.ResumenElementos.pdf](http://cmap.upb.edu.co/rid=1237316953438_1999163858_1088/Tema5.EstudioFinanciero.ResumenElementos.pdf)
- Quezada, C. (22 de Septiembre de 2011). *El estudio del mercado*. Obtenido de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448169298.pdf>
- Ramos, L. (07 de Diciembre de 2008). *Estudio técnico*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/eva-elePro/3.pdf>

- SIAB. (13 de 06 de 2011). *Selección de proveedores*. Obtenido de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADPS0000636/C3.pdf>
- Sinisterra, G., & Polanco, L. (2007). *Contabilidad administrativa*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Thompson, I. (11 de Junio de 2008). *El estudio de mercado*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Universidad de Buenos Aires. (30 de 08 de 2009). *Desarrollo y gestión de microemprendimientos en Áreas rurales*. Obtenido de [http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos\\_pdf/modulo4.pdf](http://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf)
- Universidad de Cantabria. (04 de Mayo de 2012). *La segmentación del mercado y el comportamiento del consumidor*. Obtenido de [http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/direccion-comercial/Tema3\\_Segmentacion.pdf](http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/direccion-comercial/Tema3_Segmentacion.pdf)
- Universidad de Jaén. (06 de 10 de 2012). *La empresa*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~cruiz/tema1.pdf>
- Universidad de la República. (30 de Marzo de 2013). *El estudio de mercado*. Obtenido de [http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catpyep/2-Estudio\\_de\\_Mercado.pdf](http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catpyep/2-Estudio_de_Mercado.pdf)
- Universidad Politécnica de Madrid. (08 de 12 de 2011). *Estructura, planificación y organización de la empresa*. Obtenido de <http://www.personal.fi.upm.es/~gar/docs/apuntes/Estructura,%20planificacion%20y%20organizacion%20de%20la%20empresa.pdf>



Universidad Técnica de Ambato. (25 de 09 de 2011). *Procesos de automatización*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32>

Universidad Tecnológica Nacional. (20 de 10 de 2008). *Organigramas*. Obtenido de <file:///C:/Users/ArteComp/Downloads/Los%20Organigramas.pdf>

Villacís, E. (30 de Septiembre de 2009). *Los instrumentos del marketing mix*. Obtenido de <http://riconomia.aprenderapensar.net/files/2010/01/08-Los-instrumentos-del-marketing-mix1.pdf>

Ingeniero  
**Freddy Camacho**  
COORDINADOR UTE B-2015  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Ingeniero **HENRIQUEZ BARZOLA JACINTO ALEJANDRO**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de las estudiantes **Castro Chifla Edith** y **PORTILLA ABRIL Priscila**, cúpleme informar a usted, señor Coordinador, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por el estudiante, titulado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAMAS METALICAS CON DISEÑOS PERSONALIZADOS EN EL CANTON MILAGRO”** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un **3%** de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2015 a mi cargo, en la que se me ha designado y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CAMAS METALICAS CON DISEÑOS PERSONALIZADOS EN EL CANTON MILAGRO”** somos el Tutor y las estudiantes Edith Castro y Priscila Portilla y eximo de toda responsabilidad a el coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el proyecto de titulación fue: **OCHO CINCO sobre 10 (8.5/10)**

Atentamente,

**Jacinto A. Henríquez Barzola.**

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

← → ↻ <https://secure.orkund.com/view/18014663-405504-272637#q1bKLvayjja11VEqzkzPy0zLTE7MS05VsjLQMzAyMTAzMTEwMjU3Nrc0MTM0rQUA>

**ORKUND** Jacinto Alejandro Henríquez Barzola (jacinto)

**Document:** [Capitulo3-4 Priscila y Edith.docx](#) (D18186546)

**Submitted:** 2016-02-26 01:32 (-05:00)

**Submitted by:** jacintojh@hotmail.com

**Receiver:** jacinto.henriquez.ucs@analysis.orkund.com

**Message:** (jacintojh) [Show full message](#)

3% of this approx. 10 pages long document consists of text present in 1 sources.

**List of sources** **Blocks**

Rank	Path/Filename
1	<a href="#">ESTADOS FINANCIEROS INVEST.docx</a>

Alternative sources

Sources not used

0 Warnings Reset

98% =1 Active ✓ **Urkund's archive:** UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI | ESTADOS FINANCIEROS INVE

Para calcular el tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, Castro Chifla Edith Elizabeth, con C.C: # 0929135812 autora del trabajo de titulación: **Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de camas metálicas con diseños personalizados en el cantón Milagro** previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de marzo de 2016

f. \_\_\_\_\_

Nombre: CASTRO CHIFLA EDITH ELIZABETH

C.C: 0929135812



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Portilla Abril Priscila Alexandra, con C.C: # 0925643801 autora del trabajo de titulación: Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de camas metálicas con diseños personalizados en el cantón Milagro previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 26 de octubre de 2015

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Portilla Abril Priscila Alexandra

C.C: 0925643801



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de camas metálicas con diseños personalizados en el Cantón Milagro		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Castro Chifla, Edith Elizabeth y Portilla Abril Priscila Alexandra		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Henríquez Barzola, Jacinto Alejandro Vascones Martínez José María Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero Comercial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	SEMESTRE B-2015	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	120
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Modelos de Negocios		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Camas metálicas, diseños, personalizados, confort, innovadoras		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (170 palabras):	<p>El siguiente trabajo de investigación busca demostrar la factibilidad, distribución y rentabilidad de la venta de camas metálicas personalizadas en la ciudad de milagro, contemplando un estudio de gustos y preferencias de la personas de esta sociedad, donde se busca satisfacer las necesidades de clientes con un nivel socioeconómico medio y mediano alto. Teniendo como pilares la creación de modelos innovadores en diseños programados por el cliente en software especializados. Además se demuestra por medio de proyecciones los escenarios que pueden ocurrir al momento de estimar las ventas del proyecto, teniendo como punto de equilibrio el escenario pesimista y el optimista como la capacidad total de producción de la planta.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0989823516 / 0990049357	E-mail : edith_castro92@hotmail.com / <a href="mailto:priscila.portilla88@hotmail.com">priscila.portilla88@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Camacho Villagómez, Freddy Ronalde		
<b>COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2439705 / 0987209949		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:freddy.camacho@cu.ucsg.edu.ec">freddy.camacho@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:Freddy.camacho.villagomez@gmail.com">Freddy.camacho.villagomez@gmail.com</a>		

Guayaquil 26 de Febrero de 2016.