

Ingeniería Comercial

“IDEAMET S.R.L.”

***Fabricación y comercialización de muebles estilo Vintage -
Industrial***

Alumnas:

Claudia Rossana Figueredo Coronel

Sully Elizabeth González Ayala

SAN LORENZO – PARAGUAY

2019

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	5
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTOS.....	7
DEDICATORIA.....	8
ÍNDICE	9
ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS, GRÁFICOS Y ANEXOS.....	22
INTRODUCCIÓN.....	30
JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	31
1. ASPECTOS JURÍDICOS.....	33
1.1 Introducción al Capítulo Jurídico.....	33
1.2 Requerimiento Jurídico	33
1.3 Orientación para la apertura de la empresa.....	34
1.4 Constitución Jurídica.....	36
1.4.1 Depósito de garantía en un banco oficial	37
1.4.2 Registro Público de Comercio.....	37
1.4.2.1 Matrícula de Comerciante.....	38
1.4.2.2 Rubrica de libros contables o formularios continuos.....	39
1.4.3 Requisitos particulares para apertura	40
1.4.4 Registro Público de Personas Jurídicas y Asociaciones.....	41
1.4.5 Ministerio de Hacienda.....	42
1.4.5.1 Abogacía del Tesoro.....	42
1.4.5.2 Sub-Secretaría de Estado de Tributación (SET).....	43
1.4.6 Apertura en la Municipalidad de San Lorenzo (Patentes).....	44
1.4.7 Instituto de Previsión Social (I.P.S.)	45
1.4.8 Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTESS).....	47
1.4.9 Dirección de Propiedad Intelectual (Registro de Marcas).....	47
1.4.10 Ministerio de Industria y Comercio.....	48
1.4.10.1 Micro, Pequeña o Medianas Empresas (MIPYMES).....	48
1.4.10.2 Registro de Prestadores de Servicios (REPSE).....	49
1.4.11 Dirección de Servicios Ambientales (SEAM).....	50
1.5 Costos de registros de empresas.....	52
1.6 Presupuesto jurídico inicial	54
2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	56
2.1 Introducción Investigación de Mercado.....	56
2.2 Investigación de Mercado. Desarrollo.....	57
2.3 Objetivo General	57
2.4 Objetivos y Requerimientos de la Investigación.....	57
2.4.1 Objetivos descriptores de la empresa	57
2.4.2 Objetivo cognitivo.....	57
2.4.3 Objetivos afectivos.....	57
2.4.4 Objetivos comportamentales	58
2.5 Diseño de investigación y fuente de datos.....	60
2.5.1 Investigación exploratoria	60
2.5.1.1 Diseño por fuente de datos.....	61

2.5.2	Investigación concluyente: No Probabilística	61
2.5.2.1	Diseño descriptivo. (Cuestionario).....	61
2.6	Recolección de Datos.	64
2.7	Diseño de la muestra.	77
2.7.1	Definir la población.....	77
2.7.2	Marco Muestral	77
2.7.3	Lista de Empresas del marco muestral	78
2.7.4	Selección de un procedimiento de muestreo.	97
2.7.4.1	Procedimiento No probabilístico: por conveniencia.	98
2.7.5	Seleccionar la muestra.....	98
2.8	Procesamiento de datos	98
2.9	Recolección de los datos de la muestra.	99
2.10	Resultado de la investigación.....	132
2.11	Presupuesto de investigación de mercados.	132
3.	PLAN DE MARKETING	134
3.1	Introducción al Plan de Marketing	134
3.2	Análisis de la Macro segmentación.....	134
3.2.1	Representación gráfica de la conceptualización aplicada al producto	135
3.3	Análisis de la Micro segmentación.	136
3.3.1	Mercado objetivo.....	137
3.4	Análisis de la demanda.....	137
3.4.1	Cálculo de la inversión anual promedio por empresas.....	137
3.4.1.1	Cálculo de la inversión promedio en Juego de Comedor de 4 sillas.....	137
3.4.1.2	Cálculo de la inversión promedio en Armarios /Roperos	138
3.4.1.3	Cálculo de la inversión promedio en Juegos de Sillón para sala.....	138
3.4.1.4	Cálculo de la inversión promedio en Mesas Centro para sala.....	139
3.4.1.5	Cálculo de la inversión promedio en Muebles Aparador	139
3.4.2	Inversión promedio por empresas.	140
3.4.3	Demanda Global.....	140
3.4.4.	Cálculo del mercado potencial Absoluto.....	141
3.4.5	Cuota de mercado.	141
3.5.	Modelo del ciclo de vida del producto.	142
3.6	Análisis Situacional - FODA Marketing	143
3.6.1	Análisis interno.....	143
3.6.2	Análisis externo.....	144
3.7	Variables controlables	144
3.8	Evaluación de las siete P del Marketing Mix.	144
3.8.1	Producto/ Servicios.....	144
3.8.2	Precio.....	145
3.8.3	Plaza.	146
3.8.4	Promoción.	147
3.8.5	Personas.....	147
3.8.7	Proceso	148
3.8.8	Distribución.....	148
3.9	Evaluación de factores externos	149
3.9.1	Variables No Controlables.	149

3.10	Evaluación de tres factores externos	149
3.10.1	Competidores.....	149
3.10.2	Clientes	150
3.10.3	Entorno.	150
3.11	Lista plana	152
3.11.1	Cuadro de listado plano.....	154
3.12	Cuadro de interacción.....	156
3.13	Matriz FODA Marketing.....	158
3.14	Puntos básicos para la elaboración de los objetivos del Plan de Marketing ...	161
3.15	Objetivos de Marketing	161
3.15.1	Objetivo 1:.....	161
3.15.1.1	Presupuesto del plan de acción del Objetivo 1 de Marketing	163
3.15.2	Objetivo 2:.....	163
3.15.2.1	Presupuesto del plan de acción del Objetivo 2 de Marketing	165
3.15.3	Objetivo 3:.....	165
3.15.3.1	Presupuesto del plan de acción del Objetivo 3 de Marketing	167
3.15.4	Objetivo 4.....	167
3.15.4.1	Presupuesto del plan de acción del Objetivo 4 de Marketing	169
3.15.5	Cuadro de presupuesto de objetivos de Marketing para el primer año.	169
3.16	Identidad Corporativa.....	170
3.16.1	Isotipo.....	171
3.16.2	Manual de la Marca Corporativa.....	172
3.16.3	Logotipo.	172
3.16.4	Factura.....	175
3.16.5	Recibo de dinero.....	176
3.16.6	Nota de remisión.	177
3.16.7	Hoja membretada.	178
3.16.8	Sobre membretado.....	179
3.16.9	Carpeta personalizada.....	180
3.16.10	Tarjeta personal	181
3.16.11	Uniforme.	182
3.16.12	Bolígrafo.....	184
3.16.13	Llavero.....	185
3.16.14	Agenda.....	186
3.16.15	Etiqueta.....	187
3.16.16	Catálogo de productos.	188
3.16.17	Camión para reparto.	190
3.16.18	Pasacalle.	190
3.16.19	Columnero	191
3.16.17	Presupuesto de gastos de imagen corporativo.....	193
3.17	Cuadro del resumen general de la implementación del marketing	193
4.	PLAN DE PRODUCCIÓN	195
4.1	Introducción al Plan de Producción.....	195
4.2	Localización del proyecto.	195
4.2.1	Generalidades	195
4.2.1.2	Método cualitativo por puntos.....	195

4.2.2	Macro localización.	196
4.2.2.1	Factores relevantes para la Macro localización.	197
4.2.2.2	Mapa de la Macro localización.	198
4.2.3	Micro localización.	199
4.2.3.1	Criterios utilizados para la determinación de la mejor alternativa.	200
4.2.3.2	Plano de la Ubicación.	201
4.2.3.3	Plano de la Ubicación exacta de la fábrica.	202
4.3	Tecnología y equipos a utilizar.	202
4.3.1	Introducción.	202
4.3.2	Maquinarias y Equipos.	204
4.3.2.1	Compresor Deadwood 2.5HP 50LTS 220V DAC50D.	204
4.3.2.2	Lijadora de banda inclinable BOY 70.	205
4.3.2.3	Cortadora circular.	207
4.3.2.4	Maquina Desgruesadora.	208
4.3.2.5	Cepilladora de Banco.	209
4.3.2.6	Sierra Caladora Portátil.	210
4.3.2.7	Taladro portátil.	211
4.3.2.8	Soldadora.	212
4.3.2.9	Extractor de polvo.	214
4.3.7	Planilla de proveedores.	215
4.3.8	Planilla de costos de equipos y maquinarias.	215
4.4	Lay Out de las Instalaciones.	216
4.4.1	Métodos de distribución.	216
4.4.2	Clasificación de las áreas para la fábrica.	218
4.4.3	Calculo de las Adyacencias.	219
4.4.3.1	Cuadro N° 1 Ideal.	219
4.4.3.2	Cuadro de las Relaciones positivas Ideal.	220
4.4.3.3	Cuadro de las relaciones Real.	221
4.4.4	Plano de la Fábrica.	222
4.5	Determinación de la capacidad instalada y tamaño del proyecto.	224
4.6	Descripción del proceso productivo.	224
4.6.1	Identificación de las etapas de producción/operación.	224
4.6.1.1	Etapas del proceso productivo.	225
4.6.2	Descripción narrativa del proceso productivo.	225
4.6.3	Descripción del proceso de producción de los muebles.	227
4.6.3.1	Cuadro de proceso productivo de Juego de comedor de 4 sillas.	228
4.6.4	Diagrama de flujo de la secuencia en las operaciones de los procesos productivos.	232
4.6.4.1	Diagrama de bloques de procesos.	232
4.7	Estrategias de producción.	233
4.7.1	Materiales e Insumos necesarios en Cantidades.	233
4.7.2	Tipo de proceso de producción.	235
4.7.3	Tiempo de producción.	235
4.7.3.1	Diagrama de flujos de procesos.	236
4.7.4	Tiempo de producción área taller.	237
4.7.4.1	Cursograma analítico de proceso de producción Juego de Comedor 4 sillas.	237

4.7.4.2	Cursograma analítico Mesa Centro para sala.....	239
4.7.4.3	Cursograma analítico mueble aparador.....	240
4.7.4.4	Cursograma analítico Armarios/Roperos.....	241
4.7.4.5	Cursograma analítico de juego de sillón para sala.....	242
4.8	Calculo de la capacidad máxima.....	243
4.9	Descripción de los muebles a fabricar por Ideamet S.R.L.....	246
4.9.1	Juego de Comedor de 4 sillas.....	246
4.9.2.	Muebles Aparador.....	248
4.9.2.1	Modelos disponibles.....	249
4.9.3	Muebles mesas centro para sala.....	249
4.9.3.1	Modelos disponibles.....	251
4.9.4	Armarios /Roperos.....	251
4.9.4.1	Modelos disponibles.....	252
4.9.5	Juego de Sillón Para sala.....	253
4.9.5.1	Modelos disponibles.....	254
4.10	Cantidad de operarios y sus funciones.....	255
4.11	Costo de consumo de Energía.....	257
4.12	Plan de Producción.....	258
4.12.1	Costos Variables y Margen de Contribución por producto.....	258
4.12.1.1	CV y MC. Juego de Comedor 4 sillas con y sin respaldero.....	258
4.12.1.2	CV y MC. Mesas Centros para sala.....	260
4.12.1.3	CV y MC. Armario/Ropero.....	261
4.12.2	Margen de Contribución por producto.....	266
4.13	Proyección de ventas en cantidades.....	271
4.13.1	Proyección de ventas en unidades para el Año 1.....	271
4.13.2	Proyección de ventas en cantidades por 5 años.....	272
4.13.3	Proyección de ventas en Guaraníes.....	273
4.13.4	Política de inventario final.....	275
4.13.4.1	Programa de producción anual por muebles.....	278
4.13.4.2	Resumen general de política de Inventario por 5 años.....	283
4.13.4.3	Costo por producto producido considerando la merma.....	284
4.13.5	Presupuesto De Costos De Producción.....	285
4.13.5.2	Cálculo de necesidades de Materiales e Insumos por año.....	286
4.13.5.3	Resumen General de los Costos por producto producido.....	288
4.13.5.3	Costos totales de producción.....	289
4.14	Productos comercializados.....	289
4.14.1	Costos de Productos.....	294
5.	CAPÍTULO ADMINISTRATIVO.....	296
5.1	Introducción al capítulo administrativo.....	296
5.2	Descripción de la empresa.....	296
5.3	Lineamiento estratégico.....	296
5.3.1	Misión.....	296
5.3.2	Visión.....	297
5.4	Análisis de la estructura competitiva.....	297
5.4.1	Análisis de las 5 fuerzas competitivas según Porter.....	297
5.4.2	Cuáles son las cinco fuerzas de Porter?.....	298

5.4.3	Valorización de las cinco fuerzas competitivas de Porter, aplicado a Ideamet S.R.L.....	298
5.4.3.1	Rivalidad entre las empresas	298
5.4.3.2	Amenaza de nuevos competidores	299
5.4.3.3	Barreras de Entrada	299
5.4.3.4	Amenaza de productos sustitutos.	300
5.4.3.5	Poder de negociación de los proveedores.....	300
5.4.3.6	Poder de negociación con los clientes	301
5.4.3.7	Resumen de las cinco Fuerzas de Porter	302
5.4.3	Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter	302
5.5	Matriz de Ansoff, Estrategia de crecimiento.....	302
5.5.1	Estrategia de penetración de mercados	303
5.5.2	Estrategia de desarrollo de nuevos productos.	303
5.5.3	Estrategia de desarrollo de nuevos mercados.....	304
5.5.4	Estrategia de diversificación.	304
5.6	Análisis situacional - Matriz FODA Administrativo	304
5.6.1	Variables controlables.	304
5.6.1.1	Costos.	304
5.6.1.2	Recursos Financieros.....	305
5.6.1.3	Recursos Humanos	305
5.6.1.4	Gestión de calidad.	306
5.6.1.5	Entregas	306
5.6.1.6	Recursos informáticos.	308
5.6.2	Variables NO controlables.	309
5.6.2.1	Proveedores	309
5.6.2.2	Negociación con los bancos.	309
5.6.2.3	Entorno económico.....	310
5.6.2.4	Legal.....	310
5.6.2.5	Competidores.....	311
5.7	Listado Plano. Foda administrativo.....	312
5.8	Cuadro de interacción para la Matriz FODA	313
5.9	Matriz FODA Administración.....	314
5.10	Objetivos de Administración.....	316
5.10.1	Objetivo 1: Contratar personal calificado para cada área de trabajo.....	316
5.10.2	Objetivo 2: Acceder a créditos financieros con bajas tasas de interés.	317
5.10.3	Objetivo 3: Establecer políticas de stock de materiales e insumos.	318
5.10.4	Objetivo 4: Elaborar políticas de incentivos a los colaboradores	318
5.10.5	Resumen de costos de implementación del plan de administración.	319
5.10.6	Costos de implementación del plan de administración a cinco años	319
5.11	Estructura Organizacional	320
5.11.1	Organigrama.	320
5.12	El organigrama funcional	324
5.13	Representación gráfica de la estructura funcional de Mintzberg	324
5.13.1	Elementos de un organigrama.	324
5.13.2	Representación gráfica de la Estructura Funcional de Ideamet S.R.L según Mintzberg	329
5.14	Estructura organizacional	330

5.14.1	Configuraciones estructurales según MINZTBERG.....	330
5.15	La estructura organizacional simple- Ideamet S.R.L.	331
5.16	Manual de funciones	331
5.16.1	Manual de funciones. Gerente General	332
5.16.2	Manual de funciones. Secretaria Gerencial.....	333
5.16.3	Manual de funciones. Jefe de Producción.	334
5.16.4	Manual de funciones. Jefe Comercial	335
5.16.5	Manual de funciones. Vendedor.....	336
5.16.6	Manual de funciones. Jefe de Taller.....	337
5.16.7	Manual de funciones. Chofer	338
5.16.8	Manual de funciones. Encargado de insumos.	339
5.16.9	Manual de funciones. Carpintero.	340
5.16.10	Manual de funciones. Herrero.	341
5.16.11	Manual de funciones. Lustrador.....	342
5.16.12	Manual de funciones. Limpiadora.....	343
5.16.13	Manual de funciones. Jefe de Administración y Finanzas	344
5.16.14	Manual de funciones. Cajero.....	345
5.16.15	Manual de funciones. Encargado de Compras	346
5.16.16	Manual de funciones. Asistentente De Administración.....	347
5.16.17	Manual de funciones. Encargado de Tesorería.	348
5.16.18	Manual de funciones. Operario de apoyo.....	349
5.16.19	Manual de funciones. Contador.....	350
5.17	Manual de procedimientos.	351
5.17.1	Manual de procedimiento. Producción.....	351
5.17.2	Manual de procedimiento. Ventas.....	352
5.17.3.	Manual de procedimientos. Pago a proveedores.	353
5.17.4.	Manual de procedimiento. Pagos de salarios.	354
5.17.5.	Manual de procedimiento. Entregas.....	355
5.18	Fluxograma.....	356
5.18.1	Fluxograma de producción.....	356
5.18.2	Fluxograma de Ventas.....	357
5.18.3	Fluxograma Pago a proveedores	358
5.18.4	Fluxograma: Pago de Salarios.....	359
5.18.5	Fluxograma de Entregas.....	360
5.19	Recursos Humanos	361
5.19.1	Mano de Obra.	361
5.19.1.1	Mano de obra directa e indirecta.	361
5.19.2	Cuadro de Mano de Obra.	362
5.19.3	Proceso de reclutamiento del personal	363
5.19.4	Reglamentos y normas internas.....	364
5.20	Layout.....	367
5.20.1	Arrendamiento del local	367
5.20.2	Infraestructura.	367
5.20.3	Remodelaciones.....	368
5.21	Adquisición de activos.	368
5.21.1	Tabla de adquisición de activos.....	368

5.22	Inversiones en activos.....	370
5.22.1	Maquinarias y equipos.....	370
5.22.1.1	Heladera Tokyo 340 LTs.....	370
5.22.1.2	Aire Split	371
5.22.1.3	Bebedero Eléctrico.....	372
5.22.1.4	Reloj marcador de asistencia.....	373
5.22.1.5	Central telefónica	374
5.22.2	Instalaciones	375
5.22.2.1	Sistema de alarma contra incendio.....	375
5.22.2.2	Circuito cerrado (Equipo y servicios)	376
5.22.3	Rodados.....	377
5.22.3.1	Camioneta.....	377
5.22.4	Equipos Informáticos.....	378
5.22.4.1	Computadora.....	378
5.22.4.2	Impresora.....	379
5.22.4.3	Monitor.....	380
5.22.4.4	Computadora portátil.....	381
5.22.5	Muebles y Útiles.....	382
5.22.5.1	Escritorio.....	382
5.22.5.2	Sillón Giratorio.....	383
5.22.5.3	Silla Interlocutora.....	384
5.22.5.4	Silla de plástico.....	385
5.22.5.5	Caja Fuerte.....	386
5.22.5.6	Ventilador de techo.....	387
5.22.5.7	Mostrador	388
5.22.5.8	Armario.....	389
5.23	Manual de Cuentas	390
5.24	En Paraguay: ¿Quiénes administran los impuestos?.....	395
5.25	Impuestos que rigen en el país	395
5.26	Impuesto a la renta de actividades comerciales, industriales y de servicios (IRACIS).....	395
5.26.1	¿Quiénes deben de inscribirse en el IRACIS?.....	396
5.26.2	Características Generales del IRACIS.....	396
5.26.3	Impuesto al valor agregado. (IVA).....	397
5.26.3.1	Características del IVA	397
6.	CAPÍTULO - ECONÓMICO.....	401
6.1	Introducción al Capítulo Económico.....	401
6.1.2	Datos importantes	401
6.2	Inflación.....	403
6.3	Fluctuaciones del tipo de cambio.....	404
6.4	Producto Interno Bruto.....	405
6.4	Balanza comercial (importaciones/ exportaciones).....	406
6.5	Balanza comercial 2018	408
6.7	Comportamiento de la reserva monetaria.....	409
6.8	Superávit o déficit fiscal.....	410
6.9	Salario Mínimo.....	411

6.10	Tasa de desempleo.....	412
6.11	Consideraciones generales	412
7.	CAPÍTULO - PLAN FINANCIERO	416
7.1	Introducción al plan financiero.....	416
7.2	Plan Financiero.....	416
7.2.1	Planes financieros a largo plazo (estratégicos).....	417
7.2.2	Planes financieros a corto plazo (operativos).....	417
7.3	Información relevante plan financiero.	418
7.3.1	Inversiones.....	418
7.3.2	Cronograma de inversión y financiamiento.	418
7.3.3	Depreciaciones de bienes de uso y amortizaciones de bienes intangibles.	418
7.3.4	Servicio de deuda.	419
7.3.5	Mano de obra.....	419
7.3.6	Cronograma de producción y ventas	420
7.3.6.1	Plan de producción.	420
7.3.6.2	Plan de ventas	420
7.3.7	Ingresos por ventas	421
7.3.8	Costos totales.....	421
7.3.9	Punto de equilibrio.	422
7.3.10	Capital de trabajo.....	422
7.3.11	Estados de resultados.....	423
7.3.12	Flujos de caja proyectados.	423
7.3.12.1	Valor actual neto (VAN)	423
7.3.12.2	Tasa interna de retorno (TIR).....	424
7.3.13	Balances proyectados.	425
7.3.14	Indicadores financieros.....	425
7.4	Cuadros financieros.....	426
7.4.1	Cuadro 1. Inversiones.....	426
7.4.2	Cuadro 2. Cronograma de inversión y financiamiento.....	429
7.4.3	Cuadro 3. Depreciaciones y Amortizaciones	430
7.4.4	Cuadro 4. Servicio de deuda a largo plazo y a corto plazo.	431
7.4.5	Cuadro 5. Mano de Obra.	433
7.4.6	Cuadro 6. Cronograma de producción y ventas	435
7.4.7	Cuadro 7. Ingresos por ventas	437
7.4.8	Cuadro 8. Costos totales.....	441
7.4.9	Cuadro 9. Punto de equilibrio.....	442
7.4.10	Cuadro 10. Capital de trabajo.....	443
7.4.11	Cuadro 11. Estado de resultados proyectados con financiamiento	445
7.4.12	Cuadro 12. Estado de resultados proyectados sin financiamiento	446
7.4.13	Cuadro 13. Flujo de caja proyectado con financiamiento.	447
7.4.14	Cuadro 14. Flujo de caja proyectado sin financiamiento.	448
7.4.15	Cuadro 15. Origen y aplicación de fondos con financiamiento.	449
7.4.16	Cuadro 16. Origen y aplicación de fondos sin financiamiento.	450
7.4.17	Cuadro 17. Balances proyectados con financiamiento.....	451
7.4.18	Cuadro 18. Balances proyectados sin financiamiento.....	453
7.4.19	Cuadro 19. Indicadores Financieros	454

CONCLUSIÓN	456
BIBLIOGRAFÍA.....	457
ANEXOS.....	460

INTRODUCCIÓN

La globalización de la economía e información permiten actualmente que más empresas sin distinción de tamaño y lugar entren a competir en el mercado. Dicha situación permite generar nuevas oportunidades para la creación y oferta de variados estilos de muebles.

Nuestro país se caracteriza por ser agroforestal y gran productor de madera, permitiendo al sector maderero y por ende a las empresas que se dedican a la fabricación de muebles, desarrollarse sin muchos inconvenientes, punto considerado altamente favorable para la idea de negocio que aboca el presente trabajo.

Ideamet S.R.L será una empresa que se dedicará a la fabricación y comercialización de muebles estilo Vintage-Industrial, que fusionará dos elementos nobles y versátiles como lo son la madera y el metal, permitiendo así la creación de muebles con características peculiares.

Con esto se pretende satisfacer a un sector tendiente y creciente de lo nuevo. Considerando nuevamente el desarrollo del país, situación que permite la creación de nuevas empresas enfocadas al rubro, permite ingresar al mercado y competir directa o indirectamente con diferentes empresas sin considerar tamaños o posicionamiento.

La sustitución de muebles hechos puramente de madera por otros tipos, fabricados con materiales alternativos como, el metal en combinación con la anterior tiende a tener gran aceptación, ya que se establecerían como una importante opción a la hora de comprar muebles de gran calidad de estructura sólida, con características atractivas y de aspecto innovador. En relación al costo serían bastantes competitivos considerando todas las características propias del estilo de mueble que a su vez permiten flexibilizar los costos de producción y optimizar la rentabilidad.