



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
CARRERA: INGENIERÍA FINANCIERA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN FINANZAS

TEMA:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA SUCURSAL DE “CENARHU”, EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHÍLAS, PERÍODO 2019.

AUTORA:

DELGADO TOAINGA MAYRA JISSELA

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Mayra Jissela Delgado Toalinga, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Eco. Jenny Isabel Chávez Rojas

DIRECTORA TRIBUNAL

Ing. Carmen Amelia Samaniego Erazo

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Mayra Jissela Delgado Toainga, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autoras asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 11 de Enero de 2019

Mayra Jissela Delgado Toainga,

C.C. 180463818-5

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de Titulación a DIOS, por haberme permitido llegar a culminar esta etapa de mi vida, ya que es la única persona que sabe el trayecto que tuve que seguir, para llegar hasta aquí; a mi pequeño hijo, que es la bendición más linda que pudo llegar a mi vida, que a pesar de sus travesuras, es y será el motor para seguir adelante; y muy especialmente se lo dedico a mi “papito”, que a pesar que la voluntad de Dios, fue no estar más entre nosotros, sé que desde el cielo siempre me acompañará siempre.

Mayra Jissela Delgado Toinga

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios, por haberme permitido alcanzar una meta más de mi vida, a mis tutores por brindarme su tiempo y enseñanzas para culminar con éxito el trabajo de titulación, a todas esas personas maravillosas como mis maestros que durante toda mi carrera que no sólo me enseñaron y me formaron como una profesional, sino que a la vez me hicieron una mejor persona con sus experiencias y consejos; a mi esposo, compañeros y amigos que formaron parte de esta experiencia; y finalmente le agradezco infinitamente al apoyo incondicional de mis bellos padres, muy especialmente a mi mami que ha sido el pilar fundamental para que yo pueda concluir esta etapa de mi vida, que a pesar de todo siempre estuvo para apoyarme.

Mayra Jissela Delgado Toinga

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación Del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación Del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo general:.....	5
1.3.2 Objetivos específicos:	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1 Proyecto	7
2.2.2 Etapas para la realización de un Proyecto Factible.....	8
2.2.3 El ciclo de un proyecto	9
2.3 ESTUDIOS FUNDAMENTALES A REALIZAR	10
2.3.1 Herramientas para el diagnóstico estratégico	10
2.3.2 Estudio de Mercado	23
2.3.3 Estudio Técnico.	23
2.3.4 Estudio Administrativo.	24

2.3.5	Estudio Legal	24
2.3.6	Estudio financiero.....	25
2.3.7	Estudio Económico	25
2.3.8	Valor Actual Neto (VAN).....	25
2.3.9	La Tasa Interna de Retorno (TIR).....	27
2.3.10	Razón beneficio-costo.....	27
2.4	MARCO CONCEPTUAL	28
2.4.1	Factibilidad.....	28
2.4.2	Mercados.....	28
2.4.3	Investigación De Mercado.....	28
2.4.4	Oferta	28
2.4.5	Demanda	29
2.4.6	Demanda Insatisfecha	29
2.4.7	Producción	29
2.4.8	Producto	29
2.4.9	Precio	29
2.4.10	Plaza.....	30
2.4.11	Publicidad o Promoción.....	30
2.4.12	Comercialización	30
2.4.13	Localización del proyecto	31
2.5	IDEA A DEFENDER	31
2.6	VARIABLES.....	31
2.6.1	Variable Independiente.....	31
2.6.2	Variable Dependiente.....	31
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	32
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	32
3.2.1	Técnicas	33
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.3.1	Población	33
3.3.2	Muestra	33
3.3.3	Fórmula de la Muestra	34
3.3.4	Muestra ajustada	34
3.3.5	Fórmula de la Muestra Ajustada.....	34

3.4	APLICACIÓN DE LA MUESTRA	34
3.5	RESULTADOS	36
3.5.1	Encuesta.....	36
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		47
4.1	TÍTULO	47
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	47
4.2.1	Situación actual de la empresa CENARHU”	47
4.2.2	Estudio de Mercado	62
4.2.3	Ingeniería del proyecto	73
4.2.4	Estudio Técnico	80
4.2.5	Estudio legal.....	82
4.2.6	Estudio Administrativo	84
4.2.7	Estudio de Impactos.....	92
4.2.1	ESTUDIO FINANCIERO	97
4.2.2	Estados Financieros	107
4.2.3	Evaluación Financiera.....	110
CONCLUSIONES		115
RECOMENDACIONES.....		116
BIBLIOGRAFÍA		117
ANEXOS		119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Ejemplo de una Matriz PCI.....	11
Tabla 2:	Ejemplo de una Matriz POAM	13
Tabla 3:	Matriz de Evaluación del Factor Externo	15
Tabla 4:	Las Fuerzas Externas	16
Tabla 5:	Las Fuerzas Externas	19
Tabla 6:	Ejemplo Matriz FODA	21
Tabla 7:	Interpretación del VAN.....	26
Tabla 8:	Adquirir un mueble	36
Tabla 9:	Tipo de muebles.....	37
Tabla 10:	Aspecto más relevante	38
Tabla 11:	Materia Prima.....	39
Tabla 12:	Diseño de muebles	40
Tabla 13:	Frecuencia compra muebles para su hogar	41
Tabla 14:	Satisface sus expectativas su actual proveedor de muebles.....	42
Tabla 15:	Medio de comunicación.....	43
Tabla 16:	Cuándo alguno de sus muebles en madera sufre algún daño, usted prefiere.....	44
Tabla 17:	Conoce la línea de muebles CENARHU	45
Tabla 18:	Grado De Importancia.....	46
Tabla 19:	Talento Humano.....	48
Tabla 20:	Recursos Materiales	49
Tabla 21:	Recursos Técnicos	49
Tabla 22:	Recursos Financieros	50
Tabla 23:	Recursos Mercadológicos	51
Tabla 24:	Perfil estratégico del análisis interno	52
Tabla 25:	Factores Externos Económico.....	53
Tabla 26:	Factores Externos Políticos.....	55
Tabla 27:	Factores Externos Tecnológica-Ambiental.....	56
Tabla 28:	Factores Externos Socio-Cultural	56
Tabla 29:	Perfil Estratégico del Análisis Externo	57
Tabla 30:	Evaluación factores internos	58
Tabla 31:	Evaluación factores externos	60

Tabla 32:	Matriz FODA	61
Tabla 33:	Frecuencia con que compran muebles	63
Tabla 34:	Proyección de demanda futura.....	64
Tabla 35:	Proyección de oferta futura.....	66
Tabla 36:	Demanda Insatisfecha	66
Tabla 37:	Productos más comercializados	67
Tabla 38:	Descripción del logotipo	72
Tabla 39:	Impacto Económico	92
Tabla 40:	Impacto Ambiental.....	93
Tabla 41:	Impacto Ético	94
Tabla 42:	Impacto Empresarial	95
Tabla 43:	Impacto General del Proyecto.....	96
Tabla 44:	Contrato de Arriendo	98
Tabla 45:	Muebles y Enseres	98
Tabla 46:	Equipo de Cómputo	98
Tabla 47:	Cálculo de la depreciación	99
Tabla 48:	Cálculo de la depreciación	99
Tabla 49:	Gastos de Constitución	100
Tabla 50:	Amortización de Gastos de Constitución.....	100
Tabla 51:	Estimación del Capital	101
Tabla 52:	Inversiones Totales	101
Tabla 53:	Datos del Crédito	102
Tabla 54:	Materia Prima.....	104
Tabla 55:	Materiales para la Comercialización.....	104
Tabla 56:	Total Costos Variables.....	104
Tabla 57:	Gastos Operacionales.....	105
Tabla 58:	Cálculo de Remuneraciones.....	105
Tabla 59:	Total Costos Fijos	105
Tabla 60:	Gastos Servicios Básicos	106
Tabla 61:	Otros Gastos.....	106
Tabla 62:	Proyección De Ingresos Anuales	106
Tabla 63:	Balance General	107
Tabla 64:	Estado de Resultado.....	108
Tabla 65:	Flujo del Efectivo.....	109

Tabla 66: Punto de Equilibrio en Unidades	110
Tabla 67: Tabla de Flujo para Cálculo de Pri	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Adquirir un mueble	36
Gráfico 2: Tipo de muebles	37
Gráfico 3: Aspecto más relevante.....	38
Gráfico 4: Materia Prima.....	39
Gráfico 5: Diseño de muebles	40
Gráfico 6: frecuencia compra muebles para su hogar	41
Gráfico 7: Satisface sus expectativas su actual proveedor de muebles	42
Gráfico 8: Medio de comunicación	43
Gráfico 9: Cuando alguno de sus muebles en madera sufre algún daño, usted prefiere	44
Gráfico 10: Conoce la línea de muebles CENARHU	45
Gráfico 11: Grado De Importancia.....	46
Gráfico 12: Comercialización.....	71
Gráfico 13: Logotipo de la Empresa	71
Gráfico 14: Macro localización	74
Gráfico 15: Flujograma	77
Gráfico 16: Organigrama.....	84

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como propósito diseñar un proyecto de factibilidad para la creación de una nueva sucursal de “CENARHU”, en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, periodo 2019, con el objetivo de crear una estrategia para mejorar el crecimiento y desarrollo empresarial. Para ello se utilizó técnicas como: la encuesta dirigida a la población de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, información de la posible competencia, la observación de los procesos internos de la empresa, utilizando información primaria y secundaria. En la investigación, se realizó un diagnóstico de la situación actual, identificando factores internos, externos y el impacto en la empresa; luego se desarrolló los siguientes estudios: estudio de mercado, donde se conoció la posible demanda insatisfecha y la producción de la competencia; ingeniería del proyecto donde se consideró el lugar estratégico para la localización de la nueva sucursal, considerando varios aspectos relevantes. Además el estudio legal, se detalló los documentos legales que debe cumplir para el funcionamiento del negocio. Estudio económico, permitió conocer la factibilidad del proyecto, mediante la proyección de costos. Como proceso final la Evaluación financiera, donde se determina que el proyecto es viable, ya que tenemos un VAN de \$10´669.891,68. Por lo que recomendamos a la empresa, considerar la propuesta y poner en marcha el proyecto.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ESTUDIO DE FACTIBILIDAD> <ESTUDIO DE MERCADO> <INGENIERÍA DEL PROYECTO> <EVALUACIÓN FINANCIERA> <SANTO DOMINGO (CANTÓN)>

Eco. Jenny Isabel Chávez Rojas

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The purpose of this research work is to design a feasibility project for the creation of a new branch of "CENARHU", in the city of Santo Domingo, province of Santo Domingo de los Tsáchilas, period 2019, with the objective of creating a strategy to improve business growth and development. To this end, techniques were used, such as: the survey aimed at the population of the city of Santo Domingo de los Tsáchilas, information on possible competition, observation of the internal processes of the company, using primary and secondary information. In the investigation, a diagnosis of the current situation was made, identifying internal and external factors and the impact on the company; then the following studies were developed: market study, where the possible unmet demand and the production of the competition were known; Project engineering where the strategic location for the location of the new branch was considered, considering several relevant aspects. In addition to the legal study, detailed legal documents that must be met for the operation of the business. Economic study, allowed to know the feasibility of the project, through the projection of costs. As final process the Financial Evaluation, where it is determined that the project is viable, since we have a NPV of \$ 10'669,891.68. For what we recommend to the company, consider the proposal and start the project.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <FEASIBILITY STUDY> <MARKET STUDY> <PROJECT ENGINEERING> <FINANCIAL EVALUATION> <SANTO DOMINGO (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Un estudio de factibilidad nos permite conocer si el proyecto a emprender es viable, conveniente u oportuno y por ende guiar la toma de decisiones para proceder o no su ejecución, mediante la aplicación de herramientas técnicas. Por ello, el presente trabajo de titulación tiene como propósito brindar una opción, a quien dirige la empresa “CENARHU”, mediante la creación de una nueva sucursal en la ciudad de Santo Domingo, se pretende resolver el problema principal, que es la inexistencia de un mercado local para poder comercializar la producción de muebles que fabrican los diferentes artesanos, lo que genera activos improductivos, gastos y costos excesivos que afectan la liquidez y solvencia de la asociación, de esa manera el estudio mejorará el desarrollo de las actividades y el crecimiento de sus socios y así proveer una estabilidad futura para la empresa.

El presente trabajo de investigación, está estructurado de acuerdo a la norma vigente y consta de los siguientes capítulos, los cuáles se detallan a continuación: Capítulo I, se realiza el planteamiento del problema, la formulación, delimitación, justificación y objetivos que se plantea alcanzar en la investigación. Capítulo II, se procede a la descripción de los antecedentes investigativos y la fundamentación teórica, que han sido planteados por varios autores, además se indica la idea a defender, junto a las variables de la misma. Capítulo III, corresponde al marco metodológico, determinando la modalidad de la investigación, tipos de investigación, población, muestra y métodos, técnicas e instrumentos, también contiene la interpretación de los resultados y así, determinar la verificación de idea a defender. Capítulo IV, comprende el marco propositivo, el cual contiene la propuesta para el respectivo desarrollo del proyecto de factibilidad, que consta de las siguientes etapas: Situación Actual de la Empresa “CENARHU”, Estudio de Mercado, Ingeniería del Proyecto, Estudio Administrativo, Estudio Legal, Estudio de Impactos y por último la Evaluación Financiera del Proyecto. De la misma forma se presenta las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo investigativo conjuntamente con la bibliografía y anexos que justifiquen la realización.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las tendencias en el diseño de los muebles son cada vez más sofisticadas, países como Alemania e Italia han logrado imponer estilos revolucionarios con buenos resultados en este mercado de los muebles. Es importante reconocer que existen también algunos factores negativos que podrían afectar fuertemente a los proveedores ecuatorianos de este tipo de bienes. En la actualidad la tendencia ecologista ha tomado mucha fuerza en el viejo continente, por lo que una parte de los consumidores de este sector de mercado ve innecesario el optar por alternativas que vienen desde lejos a causa de la contaminación que genera su transporte hasta el continente, y de esta forma prefieren optar por productos fabricados en países más cercanos a la Unión Europea. Otra desventaja para el proveedor ecuatoriano es precisamente que dada la distancia existente entre Europa y nuestro país, el productor nacional se vería imposibilitado a responder con celeridad a la aparición de nueva demanda y a los pedidos que requieren ser entregados en períodos muy cortos de tiempo.

Según (PRO-ECUADOR, 2015), se ha registrado en la Superintendencia de Compañías alrededor del 92% de la industria manufacturera dentro del subsector de fabricación de muebles está ubicada en Pichincha, Guayas, Azuay y Manabí, y el 8% restante entre otras provincias, por lo que Tungurahua no es considerado como una provincia relevante dentro de esta industria.

El principal problema que podemos detectar en la empresa “CENARHU” ubicada en la parroquia Huambaló, es la inexistencia de un mercado local para poder comercializar la producción de muebles que fabrican los diferentes artesanos, lo que genera activos improductivos, gastos y costos excesivos que afectan la liquidez y solvencia de la asociación, ya que si bien; la oferta ha venido creciendo en forma sostenida y progresiva durante los últimos años, la demanda no ha crecido de la misma forma con la oferta, impidiendo así, la rotación de los inventarios que tiene la empresa “CENARHU”, incrementando el stock de la mercadería, e imposibilitando alcanzar la ventas esperadas por los socios. Además la zona geográfica donde está localizada,

no facilita la comercialización de los muebles, ya que varios compradores tienen dificultad para llegar ella; lo que ocasiona que los fines de semana, días feriados y la popular “Feria de Mueble Huambaló”, tenga mayor movimiento económico, en tanto el resto de días no tenga el mismo efecto.

1.1.1 Formulación Del Problema.

¿El proyecto de factibilidad para la creación de una nueva sucursal tendrá un impacto positivo en el “CENARHU”, en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, periodo 2018?

1.1.2 Delimitación Del Problema

Delimitación Espacial

El presente trabajo investigativo se realizará en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

Delimitación Temporal

La investigación se llevará a cabo en el año 2018.

Delimitación conceptual

La investigación abarcará: estudio de Mercado, Administrativo, Legal, Ingeniería del proyecto, y Evaluación financiera

1.2 JUSTIFICACIÓN

Según (Hernandez, 2014), Santo Domingo es una ciudad estratégicamente ubicada, pues constituye paso obligatorio entre costa y sierra, es un punto de enlace entre Quito, Guayaquil, Portoviejo, Chone, Esmeraldas y otras ciudades importantes, rodeada de un impresionante escenario tropical y habitado por ecuatorianos y extranjeros, que vieron en ella oportunidades de desarrollo y crecimiento empresarial, es la cuarta ciudad más poblada del país, con una población de 270.875 habitantes, esto según el GAD

Municipal de Santo Domingo. Alberga grandes organismos culturales, financieros, administrativos y comerciales

Por primera vez la empresa “CENARHU”, realizó una expo feria en la ciudad de Santo Domingo provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, el evento comercial tuvo lugar desde el 31 de octubre hasta el 07 de noviembre, el mismo que obtuvo un impacto positivo para los diferentes socios que acudieron al evento, puesto que cada socio tiene determinado el número de juegos de muebles que puede exhibir, tratando así de brindar muebles de calidad, que garanticen a su distinguida clientela confort, cumpliendo exigencias tanto en el diseño, tamaño y variedad; permitiendo alcanzar que las ventas aumenten en más de un 50%, en comparación a las ventas mensuales del último año.

El presente proyecto tiene como objetivo crear una sucursal de la empresa “CENARHU”, como estrategia para mejorar el crecimiento y desarrollo empresarial para con mejorar las ventas, buscando alternativas viables, que permita conseguir que la empresa se pueda posicionarse mejor en el mercado, traduciéndose esto en un aumento en las ventas y una optimización de sus recursos.

Con estos argumentos antes mencionados queda justificado el desarrollo de este proyecto, ya que resulta oportuno expandir el negocio a esta ciudad porque de esta manera se estarían cumpliendo el propósito de crecer en forma viable el negocio y el resultado de nuestro proyecto beneficiara directamente al “CENARHU”.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general:

Diseñar un proyecto de factibilidad para la creación de una nueva sucursal de “CENARHU”, en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, periodo 2018.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa “CENARHU”.
- Efectuar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha
- Diseñar la ingeniería del proyecto.
- Elaborar estudio económico, legal, administrativo del proyecto
- Realizar la evaluación financiera del proyecto de factibilidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes Históricos

En el “CENARHU”, no se encontró historiales de haberse realizado tesis acerca de proyecto de factibilidad, a excepción de investigaciones tales como en el área de la Economía, Marketing, y Organización de Empresas.

Para la presente investigación, se ha revisado la información en la biblioteca de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y además se revisó en el repositorio digital, no ha existido investigaciones relacionadas con el tema propuesto de investigación, por lo que se fundamenta encontrar investigaciones realizadas a nivel nacional y en otras universidades, que permitirá guiarnos para el desarrollo de la investigación:

Tema: “Proyecto de inversión para la creación de “MADEFA” fábrica de muebles y todo en madera para el hogar, en la ciudad de Santo Domingo, y la demanda insatisfecha”

Autor: Ing. Lourdes Moreira Rosales

Universidad: Regional Autónoma De Los Andes “UNIANDES”

De acuerdo a la investigación encontrada del “Proyecto de inversión para la creación de “MADEFA” fábrica de muebles y todo en madera para el hogar, en la ciudad de Santo Domingo, y la demanda insatisfecha” escrito por Ing. Lourdes Moreira Rosales, se identifica que en dicha investigación está enfocada en la creación de una fábrica de muebles, para cubrir la demanda insatisfecha, que existe en la ciudad de Santo Domingo, lo que permite conocer datos importantes como la demanda, el mercado competidor - consumidor, estudio legal y más datos, que servirá como guía al momento de realización y comparación de datos e información primordial.

Tema: "Ingresos personales y situación socioeconómica de los artesanos integrantes del Centro Artesanal Huambaló "CENARHU" durante el año 2013"

Autor: Chango Delgado Omar Geovany

Universidad: Técnica de Ambato

Según en la investigación encontrada acerca de la "Ingresos personales y situación socioeconómica de los artesanos integrantes del Centro Artesanal Huambaló "CENARHU" durante el año 2013" escrito por Omar Chango, menciona varios datos e información acerca del Centro Artesanal Huambaló "CENARHU", que permite conocer un poco más de la situación interna y externa de la empresa, así como la de los diferentes socios.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Proyecto

Etimológicamente, el vocablo proyecto: proviene del latín "proiectum", el cual se compone del prefijo "pro", que significa hacia delante e "iectum" que tiene el alcance de lanzar. Así, se podría entender como lanzar hacia delante. Esta acepción se refiere a uno de los significados que tiene la palabra: una idea de alcanzar un objetivo específico (Guitierrez, 1997, pág. 83)

"Es la búsqueda a una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual entiende a resolver una necesidad humana". (Baca, 1998, pág. 5)

Un Proyecto está relacionado de acuerdo al ámbito de desarrollo y la perspectiva que adopte el proyectista en un determinado trabajo. En primera instancia, debe saber qué tipo de estudio está por realizar, si es un Proyecto de Investigación, un Proyecto de Inversión Privada, un Proyecto de Inversión Social un Proyecto Tecnológico, un Proyecto de Vida. Por tanto, un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente de forma sistemática al planteamiento de un problema, sea este un Proyecto de Investigación, Proyecto de Inversión Privada, Proyecto de Inversión Social, Proyecto Tecnológico o un Proyecto de Vida. (Arias, 1980)

Basándonos en las definiciones de varios autores, se puede definir un proyecto como la investigación para poder solucionar un problema ya definido, con el propósito de solucionar y llevar a cabo, el manejo de los diferentes recursos para la complacencia de necesidades de los interesados y a la vez obtener los resultados esperados.

2.2.2 Etapas para la realización de un Proyecto Factible

a. Diagnóstico

Según (Figuroa, 2005, pág. 17) define el diagnóstico “como una investigación, cuyo objetivo central es descubrir las características fundamentales de la realidad.

No debería transformarse en un ejercicio extremadamente largo, minucioso y menos teórico, es decir, se trata de realizar un diagnóstico operativo y práctico”

Esta primera etapa para realizar un proyecto es el diagnóstico nos permitirá saber los objetivos en función de los factores calificadores que se revelen para dar una salida y establece una herramienta básica para la toma de decisiones.

b. Diseño

Etapa de un proyecto en la que se valoran las opciones, tácticas y estrategias a seguir, teniendo como indicador principal el objetivo a lograr.

En esta etapa se produce la aprobación del proyecto, que se suele hacer luego de la revisión del perfil de proyecto.

Esta segunda etapa, que es el diseño, es la representación clara, que nos dar paso a diseñar los aspectos que forman parte de la investigación, para la consecución y lograr la ejecución o perfeccionamiento

c. Evaluación

“Etapa final de un proyecto en la que es revisado, y se llevan a cabo las valoraciones pertinentes sobre lo planeado y lo ejecutado, así como sus resultados, en consideración al logro de los objetivos planteados”. (Aguayo, P., 2007, pág. 25)

En esta tercera etapa, que es la evaluación de proyectos, permite culminar la investigación, y con ello accederá a establecer la consecución de los objetivos planteados, después de cumplir las investigaciones necesarias en cada una de las etapas mencionadas anteriormente.

d. Ejecución

Según (Padilla, 2011, pág. 9) define que “la etapa de ejecución corresponde al proceso de implementación del proyecto, una vez seleccionado el modelo a seguir, donde se materializan todas las inversiones previas a su puesta en marcha”

La cuarta etapa, que es la ejecución, luego de haber pasado las etapas anteriores, el proyecto se pondrá en marcha, ya que pondremos en práctica lo fundamentado teóricamente.

2.2.3 El ciclo de un proyecto

Según (Lara D. , 2010) un proyecto de inversión está compuesto por tres pasos:

- La preparación o pre inversión está compuesta por: la idea, el perfil, el estudio de pre factibilidad y la factibilidad.
- La inversión es la fase que se compone de la implementación del proyecto.
- La operación es la fase de administración, gerenciamiento y evaluación de las acciones del proyecto.

Como podemos observar el proyecto se realiza para el beneficio ya sea una empresa, la sociedad, o grupo de personas, que ayude positivamente a mejorar ya sea económicamente o su calidad de vida

2.3 ESTUDIOS FUNDAMENTALES A REALIZAR

2.3.1 Herramientas para el diagnóstico estratégico

2.3.1.1 Perfil de Capacidad Interna o Matriz Pci

(Steiner, 1998) Menciona:

A más de considerar el Análisis FODA como una herramienta útil y válida es importante tomar en cuenta también, que para lograr un análisis o diagnóstico interno confiable se puede utilizar una herramienta llamada Perfil de Capacidad interna o matriz de PCI. pág. 83

El perfil de capacidad interna es una herramienta para evaluar las fortalezas y debilidades presentadas en la parte interna de la empresa en relación con las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio externo de la misma. Así se puede hacer un diagnóstico estratégico involucrando todas las categorías de capacidad que contiene la empresa sobre la que influyen los factores de una forma u otra.

La matriz PCI trata de calificar en qué grado se encuentran las fortalezas y debilidades en cada uno de los recursos internos de la empresa dándole nivel de bajo medio o alto.

Según (Steiner, 1998), para lograrlo se inicia por:

- Elaborar un diagnóstico por cada área funcional en la estructura organizacional.
- Cuando la empresa es muy grande se puede hacer un diagnóstico por muestreo
- Cuando la empresa es pequeña se puede hacer participar a todos los integrantes del área o áreas a diagnosticar.
- Se puede utilizar método de entrevista o encuesta.
- Con la información recopilada elaborar la matriz de PCI.

Según (Steiner, 1998), la matriz de PCI se elabora teniendo en cuenta los siguientes pasos:

1. Se elaboran cuatro columnas distribuyendo la primera para los elementos encontrados la segunda para las fortalezas, la tercera para las debilidades y la cuarta para el impacto.
2. Las columnas dos, tres y cuatro se subdividen cada una en tres columnas para la calificación de alto, medio y bajo.
3. En las filas se acomodan los elementos encontrados en el diagnóstico.
4. Se procede a calificar los elementos encontrados dándoles la escala dependiendo de si es fortaleza o debilidad
5. Se procede a valorar el impacto que genera en la empresa.
6. Se interpreta y analiza el resultado de la matriz.
7. El cuadro siguiente cuadro muestra la matriz PCI de la capacidad gerencial:

Tabla 1: Ejemplo de una Matriz PCI

MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
Factores Estratégicos	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Imagen corporativa				X			X		
Responsabilidad social				X			X		
Uso de planes estratégicos				X			X		
Evaluación y pronóstico del Medio			X				X		
Tiempo de respuesta a requerimientos del cliente.				X			X		
Flexibilidad de la estructura Organizacional		X						X	
Comunicación y control Gerencial		X							X
Habilidad para atraer y retener personal creativo						X		X	
Habilidad para responder a la Tecnología cambiante	X						X		
Capacidad para manejar factores económicos internos				X			X		
Sistemas de control					X			X	
Sistemas de tomas de Decisiones					X		X		
Sistemas de coordinación				X				X	
Evaluación de gestión				X				X	

Elaborado por: Delgado M.

Fuente: (Steiner, 1998)

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio o Matriz POAM

(Steiner, 1998) Menciona:

La Matriz POAM trata de calificar en qué grado se encuentran las Oportunidades y Amenazas en cada uno de los recursos externos de la empresa dándole nivel de bajo medio o alto, tomando en cuenta y analizando como puede impactar en ella. pág. 140

Para lograrlo se inicia por:

- Elaborar un diagnóstico por cada recurso o capacidad que la empresa tiene en el medio externo.
- Cuando la empresa es muy grande se puede hacer un diagnóstico por muestreo
- Cuando la empresa es pequeña se puede hacer participar a todos los integrantes del área a diagnosticar.
- Se puede utilizar método de entrevista o encuesta.
- Con la información recopilada elaborar la matriz POAM.

Según (Steiner, 1998), la matriz POAM se elabora teniendo en cuenta los siguientes puntos:

1. Se elaboran cuatro columnas distribuyendo la primera para los recursos o capacidades y sus variables encontradas a analizar, la segunda para las oportunidades, la tercera para las amenazas y la cuarta para el impacto.
2. Las columnas dos, tres y cuatro se subdividen cada una en tres columnas para la calificación de alto, medio y bajo.
3. En las filas de la primera columna se acomodan los recursos o capacidades a analizar encontrados en el diagnóstico.
4. Se procede a calificar los elementos encontrados dándoles la escala dependiendo de si es oportunidad o amenaza.
5. Se procede a valorar el impacto que genera en la empresa.
6. Se interpreta y analiza el resultado de la matriz POAM.

Tabla 2: Ejemplo de una Matriz POAM

MATRIZ DE PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO									
Factores Estratégicos	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Inestabilidad del sector				X			X		
Incentivos gubernamentales		X					X		
Tasas de interés altas				X				X	
Problemáticas fiscales					X			X	
Competencia desleal				X			X		
Incremento del índice delincencial.	X						X		
Telecomunicaciones	X						X		
Facilidad de acceso a la tecnología	X						X		
Innovación tecnológica	X						X		
Percepción del cliente				X			X		

Elaborado por: Delgado M.
Fuente: (Steiner, 1998)

MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO

(Fred, 2008) Menciona:

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a las estrategias resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Pág. 128.

(Garrido, 2003) menciona:

Esta matriz trata de presentar, en un cuadro de doble entrada, por una parte los factores críticos de éxito relacionados con el entorno (oportunidades y amenazas) y por otra parte los valores asignados a cada una de estos factores en función de su contribución al éxito de la empresa, negocio en cuestión. Pág. 136.

Esta matriz se desarrolla cumpliendo los siguientes pasos:

Paso 1

La primera columna refleja los factores, tanto positivos como negativos, que se consideran más importantes o sustantivos para el negocio. La lista no tiene que ser exhaustiva si abarca los factores más relevantes (entre cinco y diez aproximadamente).

Paso 2

La segunda columna reparte porcentualmente el peso adjudicado a cada factor en función de la consideración que su importancia merece de cara a la consecución de éxito o fracaso, suma debe totalizar uno o si prefiere 100 (en términos porcentuales).

Paso 3

La tercera columna recoge los valores de cada factor en relación con el negocio en cuestión, los valores a asignar deben oscilar entre uno y cuatro en función de la efectividad de la estrategia actual de la firma para responder a dicho factor, siendo 4 la máxima calificación a otorgar y 1 la mínima.

Paso 4

Por último la columna recoge el resultado de la multiplicación de los pesos asignados a cada uno de los factores (segunda columna) por las calificaciones asignadas en la tercera. Suma en la última casilla tomará un valor entre uno y cuatro considerándose positivos los valores superiores a la medida (2.5) y negativo los inferiores.

Tabla 3: Matriz de Evaluación del Factor Externo

FACTORES CLAVES	PESO	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
Descripción de los factores del entorno considerados más relevantes para el negocio (oportunidades y amenazas)			
TOTAL	1		VALOR TOTAL

Elaborado por: Delgado M.
Fuente: (Fred, 2008)

Esta técnica es similar a la del factor interno con la diferencia de que enfoca las oportunidades y amenazas económicas, sociales, culturales, demográficas, políticas, gubernamentales, jurídicas, tecnológicas y competitivas en vez de las fortalezas y amenazas internas.

La evaluación externa pretende detectar y evaluar las tendencias y los acontecimientos que están más allá del control de una sola empresa. La auditoría externa revela las oportunidades y amenazas clave que tiene una organización, de tal manera que los gerentes puedan formular una estrategia para aprovechar las oportunidades y eludir las amenazas reducir sus consecuencias. El propósito de la auditoría externa es elaborar una lista finita de oportunidades.

Las fuerzas externas se dividen en 5 estrategias generales :

1. Fuerzas económicas
2. Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales
3. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales
4. Fuerzas tecnológicas
5. Fuerza de la competencia

Tabla 4: Las Fuerzas Externas

FUERZAS ECONOMICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores • Proveedores • Distribuidores • Acreedores
FUERZAS SOCIALES CULTURALES, DEMOGRAFICAS Y AMBIENTALES	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Empleados • Comunicadores • Gerentes
FUERZAS POLITICAS LEGALES Y GUBERNAMENTALES	<ul style="list-style-type: none"> • Accionistas • Sindicatos • Gobiernos • Asociaciones comerciales
FUERZAS TECNOLOGICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de interés • Productos
FUERZAS COMPETITIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios • Mercado • Ambiente natural

Elaborado por: Delgado M.

Fuente: (Fred, 2008)

En conclusion la matriz de evaluacin del factor externo (EFE), esta permite a las estrategias resumir y evaluar la información, económica, social, democratica, ambiental, gubernamental, legal tecnologica y competitiva.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO (EFI)

Es un instrumento o herramienta para formular estrategias adecuadas que resume y evalua las fuerzas internas y externas mas importantes dentro de las areas de funcionamiento de una empresa para ofrecer una base para emparejar y evaluar las relaciones entre los departamentos.

Acontinuacion diferentes puntos de vista según varios autores con respecto a la realizacin o desarrllo de la matriz de evaluacion del factor interno (EFI).

Paso 1

Enumere los factores clave identificado en el proceso de aunditoria interna. Utilice un total de 10 a 20 factores internos, incluyiendo tanto fortalezas como debilidades.

- a. Elabore primero una lista de las fortalezas
- b. Elabore luego un alista de las debilidades. Sea lo mas especifico posible, unasando porcentajes, indices y cifras comparativas.

Paso 2

Asigne un valor que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta 1.0 (muy importante) a cada favor. El valor asignado a determinado factor indica la importancia relativa del factor sea exitoso en la industria de la empresa. Sin importar si un factor clave es una fortaleza o una debilidad interna, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimient de la empresa deben recibir valores mas altas. La sumatoria de todos los valres debe ser igual a 1.0.

Paso 3

Asigne una calificacion de uno a cuatro a cada factor para indicar si dicho factor presenta una debilidad mayor(calificacion de uno), una debilidad menor(clasifiquemos de dos), un afortaleza menor (clasificacion de tres) o una fortaleza mayor (clasificacion de cuatro). De este modo, las clasificacionesse basan en la empresa, mientras que los valores del paso dos se basan en la industria.

Paso 4

Multiplique el valor de cada cactor por su clasificacion para determinar un valor ponderado para cada valriable.

Paso 5

Sume los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa.

Sin importar cuantos factores esten incluidos en una matriz EFI, el puntaje de valor total varia de 1.0 a 4.0, siendo el promedio de 2.5. Los puntajes de valor por debajo de 2.5 caracterizan a las empresas que son debiles internamente, mientras que los puntajes por arriba 2.5 indican un aposicion interna solida.

Nota: cuando un factor interno clave es tanto una fortaleza como una debilidad, dicho factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y asignar un valor y una clasificacion a las dos modalidades.

(Garrindo, 2008) menciona:

Esta matriz trata de presentar, en un cuadro de doble entrada, por una parte los factores criticos del éxito relacionando con los recursos y capacidades de la empresa o negocio (fortaleza y debilidades) y por otro los valores asignados a cada uno de estos factores en funcion de su contribucion al éxito de la empresa o negocio en cuestion.

Paso 1

La primera columna refleja los factores internos criticos, tanto positivos como negativos, que se considera mas importantes o sustantivos para el negocio

Paso 2

La segunda columna reparte porcentuales el peso adjudicado a cada factor en funcion de la consideracion que su importancia merece de cara a la consecucion del éxito o fracaso (y sin entrar en consideraciones acerca de si se trata de una fortaleza o debilidad), su suma debe totalizar uno o si se prefiere 100 (termino porcentuales).

Paso 3

La tercera columna recoge los valores de cada factor en relación con el negocio en cuestión los valores a asignar deben oscilar entre uno y cuatro, de forma que una calificación de 4 indica que el factor es una fortaleza significativa y una de 1 que es una debilidad importante en función de la efectividad de la estrategia actual de la firma para responder a dicho factor, siendo 4 a la máxima calificación a otorgar y 1 la mínima .

Paso 4

Por último la columna cuarta recoge el resultado de la multiplicación de los pesos asignados a cada uno de los factores (segunda columna) por las calificaciones asignadas en la tercera. Su suma en la última casilla tomará un valor entre uno y cuatro considerándose positivos los valores superiores a la media (2.5) y negativo los inferiores.

Tabla 5: Las Fuerzas Externas

FACTORES CLAVE	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
Descripción de los factores clave o críticos internos considerados más relevantes para el negocio (Fortalezas y debilidades)			
TOTAL	1		VALOR TOTAL

Elaborado por: Delgado M.
Fuente: (Garrindo, 2008)

Matriz FODA

(Hunger, 2009) Sostiene:

FODA es un acrónimo que se usa para describir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas particulares, que son factores estratégicos para una empresa específica. El FODA no solo debe permitir la identificación de las competencias distintivas de una corporación, es decir las capacidades y los recursos específicos con que una empresa cuenta y la mejor manera de utilizarlos, sino también identificar las oportunidades que la empresa no es capaz de aprovechar actualmente debido a la falta de recursos adecuados. pág. 93

Es importante destacar que la matriz FODA, como herramienta de gestión administrativa se convierte en una alternativa disponible dentro de la administración, interesante por sus múltiples beneficios, especialmente de gran apoyo para la planificación estratégica, además autores tales como Hunger, Kotler y Armstrong destacan que es fácil de aplicar, es analítica, propositiva, y cuyo único requisito consiste en trabajarla o desarrollarla a través de la integración de un equipo de trabajo o miembros de un grupo directivo involucrados con el manejo y dirección de la institución y con el tiempo necesario para realizar el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las cuales se enfrenta la organización, llegando de esta manera a contar con información que permita determinar alternativas estratégicas viables para afrontar los diferentes cambios que el medio presenta y hacerlo con éxito, es decir, de una manera racional y mejor planificada.

(Compañías, 2000) Menciona:

El análisis FODA es una herramienta de desarrollo de estrategias que relaciona una por una las debilidades y las fortalezas internas de una organización, con las oportunidades y amenazas externas, se basa en la suposición de que si los gerentes verifican cuidadosamente tales debilidades, oportunidades y amenazas aseguraran el éxito de la empresa pág. 164.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

A continuación se enumeran diferentes ejemplos de las variables que se debe tener en cuenta al analizar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas.

Tabla 6: Ejemplo Matriz FODA

Factores Internos	Factores Externos
FORTALEZAS (Ejemplos)	OPORTUNIDADES (Ejemplos)
<ul style="list-style-type: none"> • Buen ambiente laboral • Mejoramiento continuo de ejemplares • Conocimiento del mercado • Grandes recursos financieros • Equipamiento de última generación • Talento humano experimentado y capacitado. • Talento Humano motivado. • Procesos técnicos y administrativos de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulación a favor de la empresa • Competencia débil • Mercado mal atendido • Mala calidad de ejemplares • Inexistencia de competencia • Tendencias favorables en el mercado • Fuerte poder adquisitivo del segmento meta.
DEBILIDADES (Ejemplos)	AMENAZAS (Ejemplos)

<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento inapropiado • Falta de capacitación • Problemas con la calidad de los ejemplares • Mala situación financiera • Incapacidad para ver errores • Capital de trabajo mal utilizado • Deficientes habilidades gerenciales • Poca capacidad de acceso a créditos • Talento Humano desmotivado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulación desfavorable • Cambios en la legislación • Competencia muy agresiva • Aumento de precio de insumos • Segmento del mercado contraído • Tendencias desfavorables en el mercado • Competencia consolidada en el mercado
---	---

Elaborado por: Delgado M.

Fuente: (Steiner, 1998)

El análisis FODA no se limita solamente a elaborar cuatro listas. La parte más importante de este análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas, así como la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación del objeto de estudio y la necesidad de emprender una acción en particular. Sólo con este tipo de análisis y evaluación integral del FODA, se estará en condiciones de responder interrogantes tales como:

- ¿Cuenta la empresa con un plan estratégico?
- ¿Tiene la compañía puntos fuertes internos o capacidades fundamentales sobre las cuales se pueda crear una estrategia atractiva?
- Los puntos débiles de la compañía ¿La hacen competitivamente vulnerable y la descalifican para buscar ciertas oportunidades?
- ¿Qué puntos débiles necesita corregir la estrategia?
- ¿Qué oportunidades podrá buscar con éxito la compañía mediante las habilidades, capacidades y recursos con los que cuenta?
- ¿Qué amenazas deben preocupar más a los directivos y qué movimientos estratégicos deben considerar para crear una buena defensa?
- ¿Está funcionando bien la estrategia actual?
- ¿Qué estrategias se debe adoptar?
- ¿Cuán sólida es la posición competitiva de la empresa?
- ¿Cuáles son los problemas estratégicos que enfrenta la compañía?

2.3.2 Estudio de Mercado

Según (Lara B. , 2011, pág. 43) define que: “Es el estudio más decisivo cuando se desea realizar un proyecto. Para el óptimo desarrollo del mismo se tiene que analizar todos los componentes del mercado, esto implica realizar un análisis de la demanda, oferta y lo que se conoce como marketing mix.”

De acuerdo con (Plásticas, 2010) el estudio de mercado tiene como finalidad determinar si existe o no una demanda que justifique, la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios en un espacio de tiempo. El estudio de mercado, además que analiza y determina la oferta y la demanda, permite prever situaciones futuras para establecer políticas y procedimientos para ser utilizadas como estrategia comercial.

Así podemos definir al estudio de mercado como aquel componente que nos permite determinar la oferta y la demanda, y además para saber si el producto o servicio se va ajustar a las necesidades del consumidor.

2.3.3 Estudio Técnico.

Según (Valera, Factibilidad y Viabilidad., 2010) “Tiene por objeto proveer información, para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas en esta área”.

Según (Baca, 1998, pág. 47) define que “el estudio técnico se debe realizarse con la profundidad necesaria para que sirva a los demás estudios y, a su vez, éstos proporcionen información que contribuya a determinar las características de los procesos de fabricación así como la capacidad de producción”

El estudio técnico permite verificar si es posible ejecutar o proponer un servicio, analizando la capacidad óptima, la localización del proyecto que sea propicia, los equipos que se van a ser utilizados, las instalaciones y la organización que se requiera para la ejecución.

2.3.4 Estudio Administrativo.

De acuerdo con (MCarmen, 2017), el estudio administrativo consistirá en determinar la organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento. Así tendrá presente la planificación estratégica, estructura organizacional, legalidad, fiscalidad, aspectos laborales, fuentes y métodos de reclutamiento, etc. Se trata de realizar un análisis para la obtención de la información pertinente para determinar los aspectos organizacionales del proyecto, procedimientos administrativos, laborales, aspectos legales, ecológicos, fiscales.

El estudio administrativo se consiste en realizar un estudio para poder lograr obtener información necesaria para establecer los aspectos organizacionales principales de la empresa.

2.3.5 Estudio Legal

Según (Sapag, 2007, pág. 39) “es importante recordar que en este rubro se van a analizar los aspectos legales necesarios para la formalización de la empresa los cuales inciden en los rubros operativos y económicos del proyecto” .

Según (Plazas, 2012) para dar cumplimiento a las disposiciones legales para la organización es importante llevar a cabo las siguientes actividades:

- ✓ Definir el tipo de sociedad.
- ✓ Constituir legalmente la empresa.
- ✓ Cumplir con otras disposiciones legales propias de cada tipo de empresa y de producto. Ejemplo: permisos especiales para empresas de alimentos, permisos para ubicación de los establecimientos de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial
- ✓ Realizar las formas de contratación y de remuneración de los empleados.
- ✓ Afiliar a los empleados a las instituciones dispuestas por ley y cumplir con todos los gastos de nómina.
- ✓ Llevar a cabo todos los aspectos legales para exportar o importar un producto (visión internacional).
- ✓ Cumplir con la carga fiscal propia para las empresas. Ejemplo: impuestos de renta, industria y comercio, a las ventas, retención en la fuente, etc.

2.3.6 Estudio financiero.

De acuerdo con (Anzil, 2017), el estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Según (Gómez, 2014) “El estudio financiero tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, y los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se aspira recibir en cada uno de los periodos de vida útil”

De acuerdo de las definiciones de los autores, se puede definir al estudio financiero la herramienta para poder medir el grado de rendimiento de la inversión, y así se podrá concluir si el proyecto es viable, o si es necesario cambios.

2.3.7 Estudio Económico

De acuerdo (Barrow, 2000) “Estudia la mejor manera de asignar recursos limitados a la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades y los deseos de carácter ilimitado de los individuos y la empresa, para decidir respecto de la mejor opción de la inversión, la empresa debe investigar las relaciones económicas actuales y sus tendencias y proyectar el comportamiento futuro de los agentes económicos que se relacionan con su mercado particular”

Mediante esta definición podemos decir que el estudio económico nos permitirá el manejo adecuado de los recursos que la empresa maneja, la misma que nos dará paso a determinar la viabilidad del proyecto

2.3.8 Valor Actual Neto (VAN)

Para (Valera, 2006) “Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión. También se

conoce como el valor actual neto (VAN), definiéndose como la diferencia entre los ingresos y egresos a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial.”

“El VAN o Valor Actual Neto, se conoce a esta herramienta financiera como la diferencia entre el dinero que entra a la empresa y la cantidad que se invierte en un mismo producto para ver si realmente es un producto (o proyecto) que puede dar beneficios a la empresa, cuenta con una tasa de interés que se llama tasa de corte y es la que se usa para actualizarse constantemente. Dicha tasa de corte, la da la persona que va a evaluar dicho proyecto y que se hace en conjunto con las personas que van a invertir.” (Urbano, 2017)

De acuerdo a las definiciones de los autores, el VAN es un herramienta que ayuda a proporcionar útiles pronósticos sobre los probables efectos del proyecto, además permite establecer si la inversión plasma con el objetivo básico financiero que es maximizar la inversión.

Tabla 7: Interpretación del VAN

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión producirá ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión producirá ganancias por debajo de la rentabilidad exigida (r)	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no producirá ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores

Elaborado por: Delgado M.

Fuente: (Escalona, 2007)

2.3.9 La Tasa Interna de Retorno (TIR)

“El TIR o la tasa interna de retorno es un indicador muy fiable en lo que se refiere a la rentabilidad de un proyecto en concreto. Cuando se lleva a cabo una comparación de las tasas de rentabilidad interna de dos tipos de proyectos diferentes no se tiene en cuenta la posible diferencia que puede haber en las dimensiones de los mismos.” (Urbano, 2017)

Según (Morales, 2009, pág. 62), de manera operativa, como la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. La relación entre el VAN y la tasa interna de descuento es una relación inversa, como surge de la fórmula del VAN: un aumento de la tasa disminuye el valor actual neto.

Es un método que permite la valoración de las inversiones y mide la rentabilidad de los cobranzas y los pagos actualizados, generados por la inversión, en términos relativos, en breves palabras “el porcentaje”.

Fórmula

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

TMAR = TIR Factible.

TMAR > TIR No factible, No ejecutable.

TMAR < TIR Factible, Ejecutable.

2.3.10 Razón beneficio-costo

Según (Morales, 2009, pág. 110), define que “es la razón presente de los flujos netos a la inversión inicial. Este índice se usa como medio de clasificación de proyectos en orden descendente de productividad. Si la razón beneficio costo es mayor que 1, entonces acepte el proyecto”.

De acuerdo con (Negocios, 2012) el análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión

no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.

Podemos decir que razón beneficio - costo es un indicador que evalúa el grado de avance y bienestar que un proyecto alcance a fomentar la comunidad.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

2.4.1 Factibilidad.

Según (Valera, Factibilidad y Viabilidad., 2010) “se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”. El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

2.4.2 Mercados

Según los autores (Kloter & Armstrong, 2012) consideran que mercados son los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

2.4.3 Investigación De Mercado.

De acuerdo con (Rosero, 2014) Investigación De Mercado es un “Estudio de un lugar específico para comprobar la aceptación de un determinado producto o servicio”.

2.4.4 Oferta

Según (Aguayo, P., 2007, pág. 27) define que “se realizará una proyección de la serie histórica o pasada, tal y como se hizo con la demanda y deberá incluir una conclusión como resultado de la proyección”

2.4.5 Demanda

Para (Lara B. , 2011, pág. 23) define que:

Es el tipo de demanda que se realiza en el momento actual, y se lo hace a través del proceso de investigación de mercado. Muchas veces se confunde el estudio de mercado con la investigación. El Estudio de mercado es el análisis de los elementos anteriormente descritos y se realiza a través de la Investigación de Mercados.

2.4.6 Demanda Insatisfecha

De acuerdo a (Vásquez, 2017) se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

2.4.7 Producción

Según (Kloter & Armstrong, 2012) el concepto de producción señala que los consumidores favorecen los productos que están disponibles y que son muy accesibles. Por lo tanto, la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficacia de la producción y la distribución. Este concepto es una de las orientaciones más antiguas que guía a los vendedores.

2.4.8 Producto

De acuerdo con los autores (Kloter & Armstrong, 2012) el concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación. Desde este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto de forma continua.

2.4.9 Precio

De acuerdo con (Espinoza, 2014) el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos

debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

2.4.10 Plaza

De acuerdo con (Entrepreneur, 2010) plaza se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso. Si, por ejemplo, fabricamos y vendemos un delicioso licor de café, y alguien tiene ganas de tomarse una copa, ese alguien comprará el que encuentre más fácilmente, que esté a buen precio, sea de buena calidad y le llame la atención. Si el nuestro no se encuentra en el anaquel, entonces perderemos un cliente.

2.4.11 Publicidad o Promoción

De acuerdo con (Entrepreneur, 2010) este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta. La publicidad que realicemos debe ser de elevada calidad, orientada a comunicar las ventajas y conveniencias del producto o servicio que ofrecemos, y tiene que ser transmitida en los medios adecuados para que sea por la gente que sabemos que puede comprar nuestro producto.

2.4.12 Comercialización

De acuerdo con la conceptualización de (Anónimo, 2012) “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.”

2.4.13 Localización del proyecto

Para (Martinic, 2000, pág. 7) se define:

Como el espacio físico geográfico donde se va a implementar el proyecto y tiene como objetivo encontrar la ubicación más ventajosa para la operación y mantenimiento del mismo, este debe cubrir exigencias prioritarias como minimizar los costos de inversión y maximizar las ganancias.

2.5 IDEA A DEFENDER

Al realizar un proyecto de factibilidad para la creación de una nueva sucursal de “CENARHU”, en la ciudad de Santo Domingo provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, periodo 2018, permitirá la eficiencia y eficacia de sus activos aprovechando así la capacidad total de producción.

2.6 VARIABLES.

2.6.1 Variable Independiente.

Proyecto de Factibilidad.

2.6.2 Variable Dependiente.

Creación de una nueva sucursal de “CENARHU”,”

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se orienta en efectuar un Proyecto de factibilidad de “CENARHU”, para determinar el impacto que tendría en la ciudad de Santo Domingo, se utiliza por los paradigmas cualitativo y cuantitativo, con énfasis en este último, al recurrir a la tabulación e interpretación de los datos resultantes de la aplicación de la encuesta a las fuentes de información; y es cualitativo, por el uso de métodos teóricos que a partir de percepciones y criterios da lugar al planteamiento del problema e identificación de posibles alternativas de solución

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

A continuación, se explican los tipos de investigación utilizados en ésta tarea investigativa, señalando a modo de ejemplo, el momento de su aplicación.

- **Investigación Descriptiva:** Con gran relevancia, en el estudio y diagnóstico del comportamiento del mercado, descrito esto en el planteamiento del problema, para la identificación de las relaciones que hay entre dos o más variables.
- **Investigación de Campo:** Investigación inmersa en el modelo cuantitativo, por lo que nos permitirá reconocer la problemática, y por ende buscar las posibles soluciones por medio de las encuestas dirigidas a las fuentes principales de información, en el presente proyecto será los clientes potenciales.
- **Investigación Bibliográfica:** Investigación de valiosa importancia, nos permite el estudio, la recopilación de información históricas y contemporáneas fuentes bibliográficas, relevantes para profundizar de una manera crítica en la elección de criterios y orientaciones que nos de paso a respaldar el Marco Teórico y diseñar las alternativas de solución.

3.2.1 Técnicas

Las técnicas que se utilizarán en el desarrollo de la investigación son:

- a) Encuesta. - Se realizará una encuesta, direccionada a la población económicamente activa de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, ya que quienes tienen el poder adquisitivo de este tipo de bien, son personas de clase media a alta, identificando así la demanda.
- b) Entrevista. - Se realizará una entrevista, direccionada a las principales autoridades de “CENARHU”, para la toma de decisiones en el desarrollo de la investigación.
- c) Observación. - A través de esta técnica se recolectará información directamente de los procesos administrativos y operativos de “CENARHU”, con el fin de identificar posibles hallazgos y oportunidades de mejora de las ventas.
- d) Tabulación. - Es la técnica que consistió en agrupar los resultados obtenidos en áreas, segmentos o elementos examinados, de manera que se facilite la elaboración de conclusiones.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Para Quintero (2008), define “Población, es el conjunto de datos referidos a determinada característica o atributo de los individuos como por ejemplo las edades de todos los individuos de un país.”

3.3.2 Muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido de características a la que llamamos población (Investigación, 1998, pág. 207)

3.3.3 Fórmula de la Muestra

$$n_0 = \frac{z^2 * pq}{e^2}$$

En donde:

n_0 = Muestra

z^2 = Factor probalístico o nivel de confianza

$p.q$ = varianza proporcional

e^2 = Error máximo permitido

N = Población

3.3.4 Muestra ajustada

El cálculo de la muestra ajustada es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos. (Sulbaran , 2000)

3.3.5 Fórmula de la Muestra Ajustada

$$n_1 = \frac{n_0}{\frac{1 + (n_0 - 1)}{N}}$$

3.4 APLICACIÓN DE LA MUESTRA

Según INEC – Censo de Población y Vivienda 2010, la población total del cantón Santo Domingo es de 368 mil habitantes, de la cual 52,6% pertenece a la población económicamente activa, es decir 193.568 habitantes, la cual se aplicará la muestra para la respectiva encuesta, con la finalidad de tener una información más precisa que ayude al desarrollo de la investigación.

Datos:

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$e = 5\%$$

$$q = 0,5$$

$$N = 193.568$$

$$n_0 = \frac{z^2 * pq}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 * (0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n_0 = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n_0 = 384$$

$$n_1 = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

$$n_1 = \frac{384}{1 + \frac{(384 - 1)}{193.568}}$$

$$n_1 = \frac{384}{1 + \frac{(383)}{193.568}}$$

$$n_1 = \frac{384}{1 + 0,0019}$$

$$n_1 = \frac{384}{1,0019}$$

$$n_1 = 383,27$$

$$n_1 = 383$$

La muestra es de 383 individuos, que serán objeto de estudio con el objetivo de lograr información que contribuya para el desarrollo de la presente investigación.

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Encuesta

Al ser la muestra de 383 individuos, calculada de la respectiva Población Económicamente Activa de la ciudad de Santo Domingo (193.568 habitantes), se interpreta los siguientes resultados, anexando la respectiva encuesta (Anexo I).

1. ¿Quisiera Ud. adquirir algún tipo de mueble para su hogar?

Tabla 8: Adquirir un mueble

QUISIERA ADQUIRIR ALGÚN TIPO DE MUEBLE		
SI	383	100%
NO	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Mayra Delgado

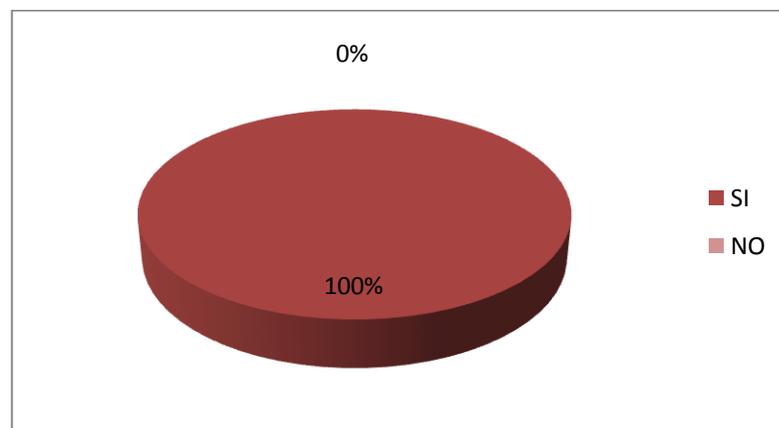


Gráfico 1: Adquirir un mueble

Análisis e interpretación:

El resultado de la pregunta nos ha permitido conocer que el 100% de la población encuesta, tienen la necesidad o el deseo de adquirir algún tipo de mueble para el hogar; siendo una respuesta favorable y a la vez importante para la creación una nueva sucursal de Muebles "CENARHU" en la ciudad de Sto. Domingo

2. ¿Qué tipo de muebles compraría para su hogar?

Tabla 9: Tipo de muebles

TIPO DE MUEBLES QUE COMPRARÍA		
Sala	147	38%
Comedor	103	27%
Dormitorio	130	34%
Otros ¿Cuál?	3	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Delgado

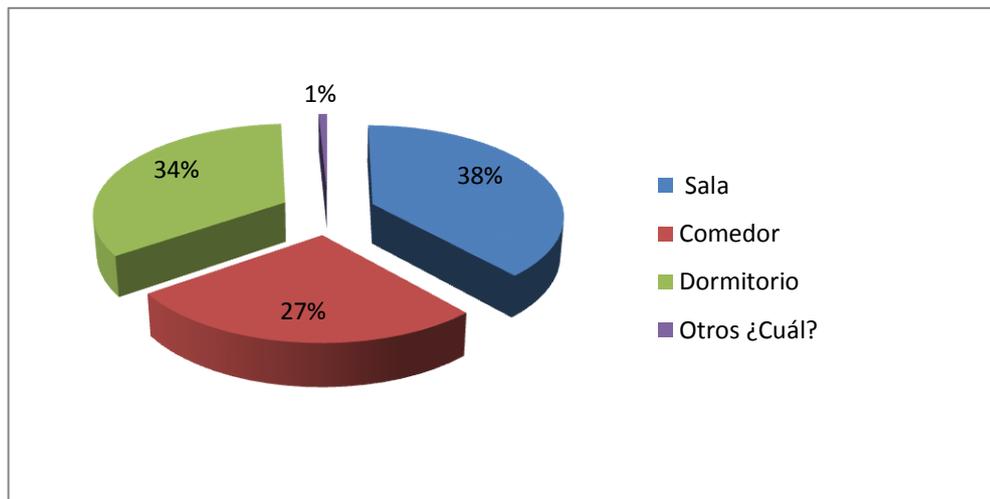


Gráfico 2: Tipo de muebles

Análisis e interpretación:

El resultado de la pregunta nos ha permitido conocer que los encuestados tienen preferencia por comprar muebles de sala, muy seguido de muebles de dormitorio, y de comedor, en tanto con un mínimo porcentaje tenemos que hay personas que optarían comprar closet, y centro de entretenimiento; esta información nos permite saber las preferencias de las personas, al momento de adquirir un mueble.

3. ¿Cuál es el aspecto más relevante al momento de realizar la compra de un mueble?

Tabla 10: Aspecto más relevante

ASPECTO MÁS RELEVANTE AL REALIZAR LA COMPRA		
Precio	46	12%
Lugar de compra	17	4%
Garantía	58	15%
Material	79	21%
Calidad	138	36%
Diseño	45	12%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Delgado

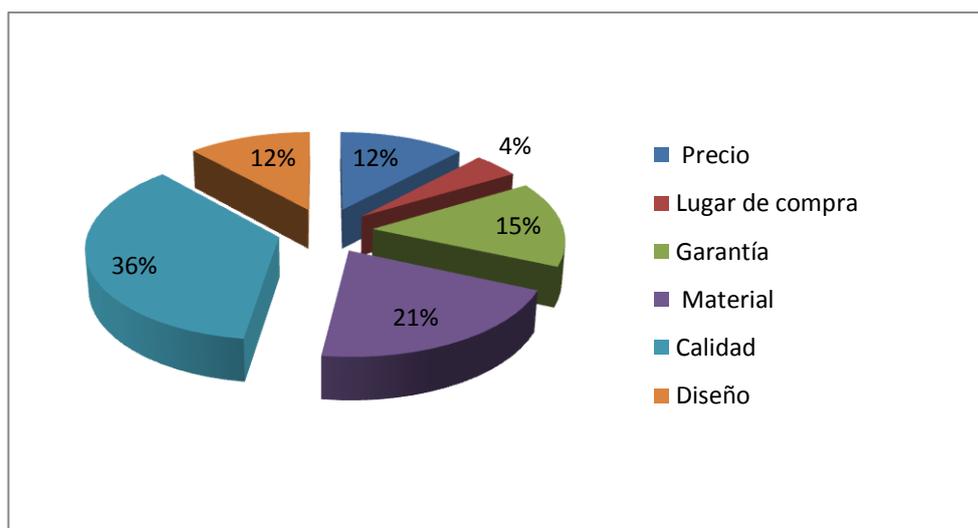


Gráfico 3: Aspecto más relevante

Análisis e interpretación:

El resultado de la pregunta nos ha permitido conocer que la mayoría de los encuestados opinan que el aspecto más relevante al momento de realizar la compra de un mueble es la calidad, seguido del material con que está fabricado, en tanto el diseño, la garantía, y el precio, comparten similares porcentajes, finalmente el lugar de compra es el que tiene menor porcentaje, pues los encuestados opinan que no tiene gran relevancia.

4. ¿De los tipos de materia prima que a continuación se describen, cuales son los de su preferencia?

Tabla 11: Materia Prima

MATERIA PRIMA DE PREFERENCIA		
Mdf	28	7%
Melaminico Rh	39	10%
Madera	314	82%
Otros	2	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Mayra Delgado

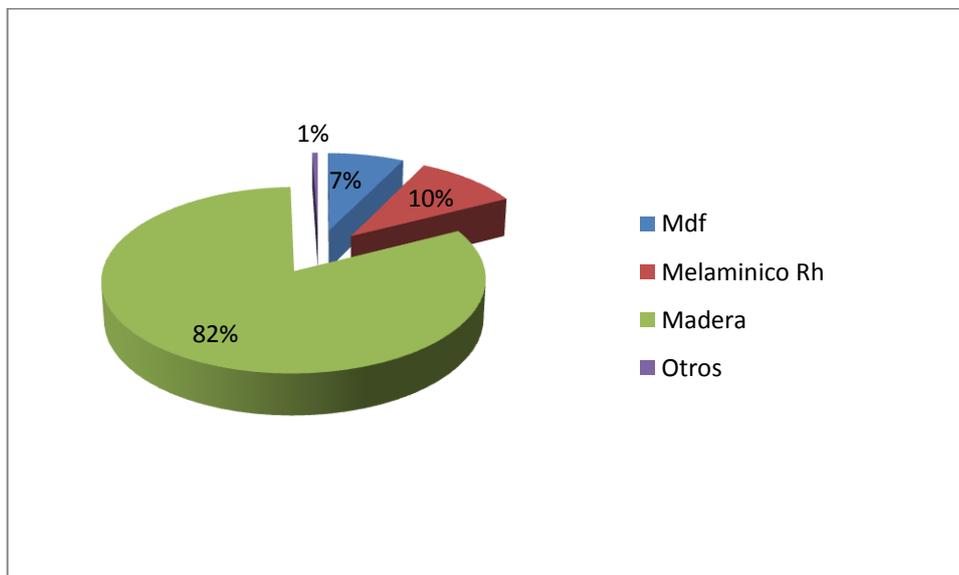


Gráfico 4: Materia Prima

Análisis e interpretación:

El resultado de la pregunta nos ha permitido conocer preferencia en que los muebles sean absolutamente de madera, seguido de Melamínico RH, en tanto el MDF tiene muy poca aceptación, esto se debe a que dicho material no es resistente al clima húmedo de la zona.

5. ¿Cuál es su preferencia en diseño respecto a los muebles de hogar?

Tabla 12: Diseño de muebles

DISEÑO DE MUEBLES		
Tradicionales	118	31%
Contemporáneos	89	23%
Modernos	176	46%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Delgado

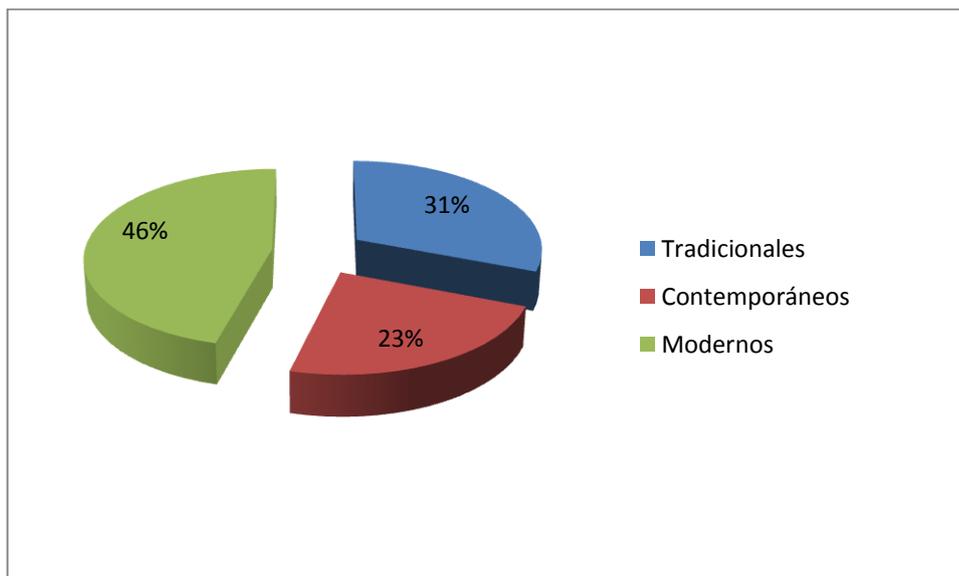


Gráfico 5: Diseño de muebles

Análisis e interpretación:

El resultado de la pregunta nos ha permitido conocer la preferencia del diseño de los muebles son de estilos modernos, así también tenemos un porcentaje importante de personas que optan el estilo tradicional, en tanto el estilo contemporáneo es el que menor porcentaje tiene, pero sin embargo la diferencia de porcentaje no es muy grande.

6. ¿Con qué frecuencia compra muebles para su hogar?

Tabla 13: frecuencia compra muebles para su hogar

6.- ¿Con qué frecuencia compra muebles para su hogar?		
Cada 3 años	23	6%
Cada 4 años	76	20%
Cada 5 años	146	38%
Mayor a 6 años	138	36%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Delgado

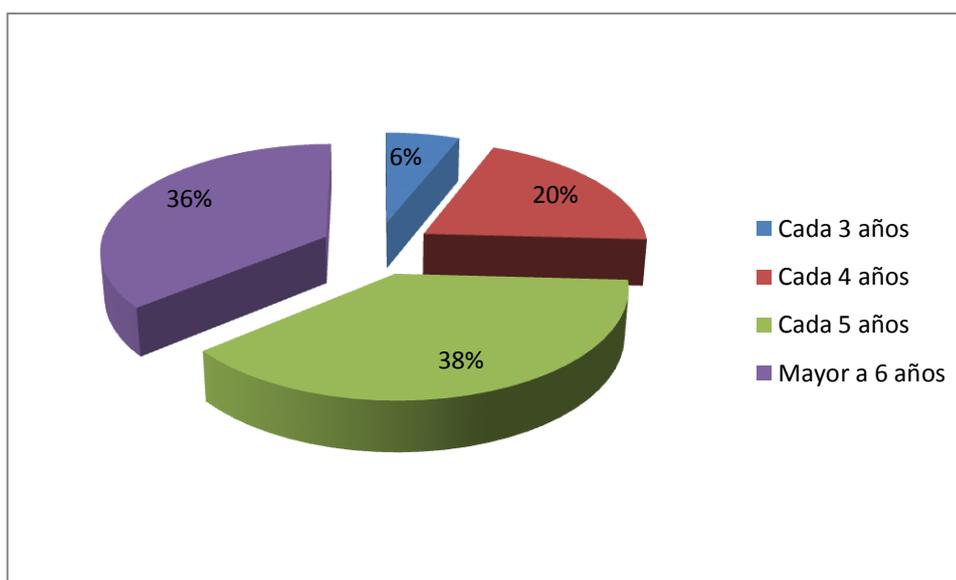


Gráfico 6: frecuencia compra muebles para su hogar

Análisis e interpretación:

El resultado de la pregunta nos ha permitido conocer que en su gran mayoría adquieren muebles para su hogar cada 5 años, con un porcentaje del 38% de la Población Económicamente Activa. Pregunta que nos permitirá calcular la demanda futura proyectada para la empresa.

7. ¿Su actual proveedor de muebles satisface sus expectativas?

Tabla 14: Satisface sus expectativas su actual proveedor de muebles

SATISFACE SUS EXPECTATIVAS SU ACTUAL PROVEEDOR DE MUEBLES		
Siempre	32	8%
Algunas Veces	156	41%
Nunca	195	51%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Delgado

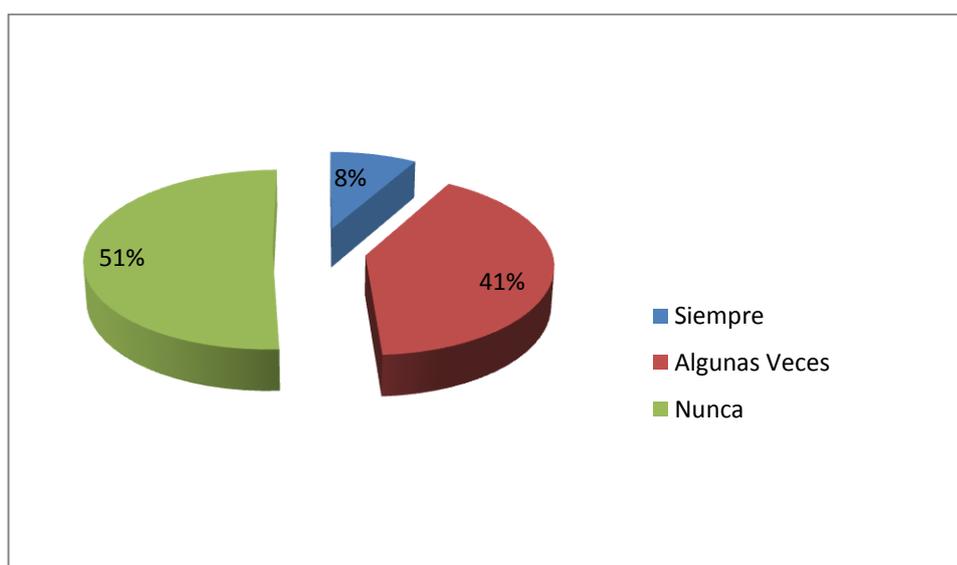


Gráfico 7: Satisface sus expectativas su actual proveedor de muebles

Análisis e interpretación:

El resultado de la pregunta nos ha permitido conocer la insatisfacción que tienen los encuestados con el actual proveedor de muebles, ya que opinan que los costos son elevados y que la materia prima no es la adecuada que garantice la durabilidad del mueble.

8. ¿Mediante qué medio de comunicación supo de dicho proveedor?

Tabla 15: Medio de comunicación

MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE SUPO DE DICHO PROVEEDOR		
Televisión	76	20%
Internet	203	53%
Radio	14	4%
Recomendación	86	22%
Otros ¿Cuál?	4	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Delgado

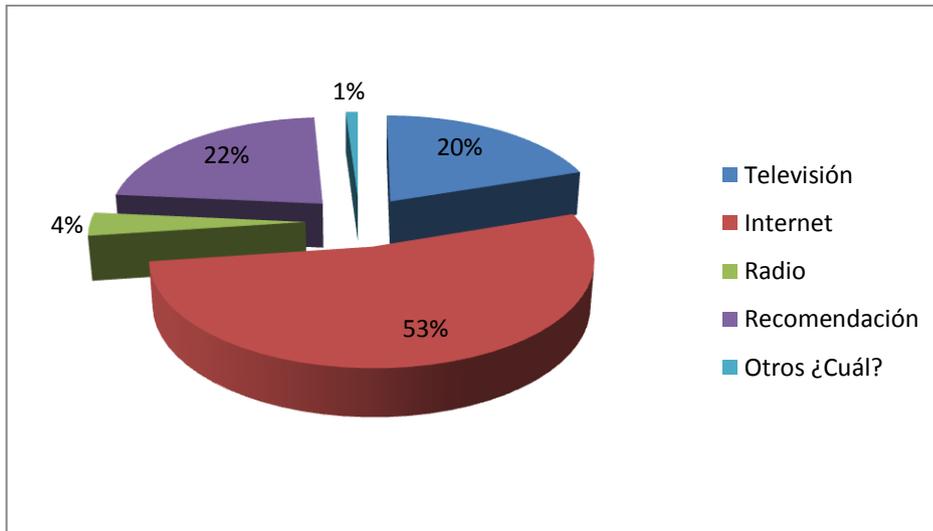


Gráfico 8: Medio de comunicación

Análisis e interpretación:

El resultado de la pregunta nos ha permitido conocer que la mayoría de los encuestados conocen de su actual proveedor por medio del internet, especialmente por redes sociales, cabe recalcar que este medio es uno de los más utilizados hoy en día, y que los diferentes tipos de negocios optan por hacer marketing por dicho medio, tanto por su bajo costo de inversión de publicidad, así como acceso de los usuarios de cualquier parte del Ecuador y del mundo, en tanto por recomendación, televisión o radio, son medios que se mantienen pero con poca acogida, y con un mínimo porcentaje tenemos como volantes y trípticos

9. ¿Cuándo alguno de sus muebles en madera sufren algún daño, usted prefiere?

Tabla 16: Cuándo alguno de sus muebles en madera sufre algún daño, usted prefiere

¿CUÁNDO SUS MUEBLES SUFREN ALGÚN DAÑO PREFIERE?		
Arreglarlo	136	36%
Comprar uno nuevo	247	64%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Delgado

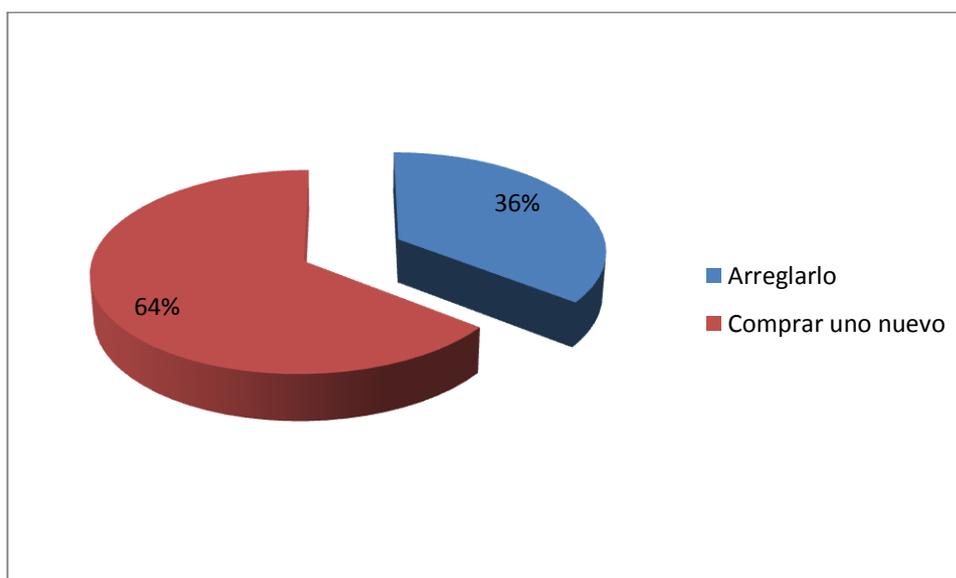


Gráfico 9: Cuándo alguno de sus muebles en madera sufre algún daño, usted prefiere

Análisis e interpretación:

El resultado de la pregunta nos ha permitido conocer que la mayoría opta por la decisión de comprar un nuevo, en el caso que sufra algún daño, debido al costo y tiempo que conlleva arreglar dicho mueble, en tanto tenemos que con un menor porcentaje las personas deciden arreglarlo, ya que sea por el daño en el mueble es mínimo o porque no tiene los suficientes recursos económicos para poder adquirir otro.

10. ¿Conoce Ud. Acerca de la línea de muebles fabricados por el CENARHU (Centro Artesanal Huambaló)?

Tabla 17: Conoce la línea de muebles CENARHU

¿CONOCE LA LÍNEA DE MUEBLES CENARHU?		
SI	145	38%
NO	238	62%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Delgado

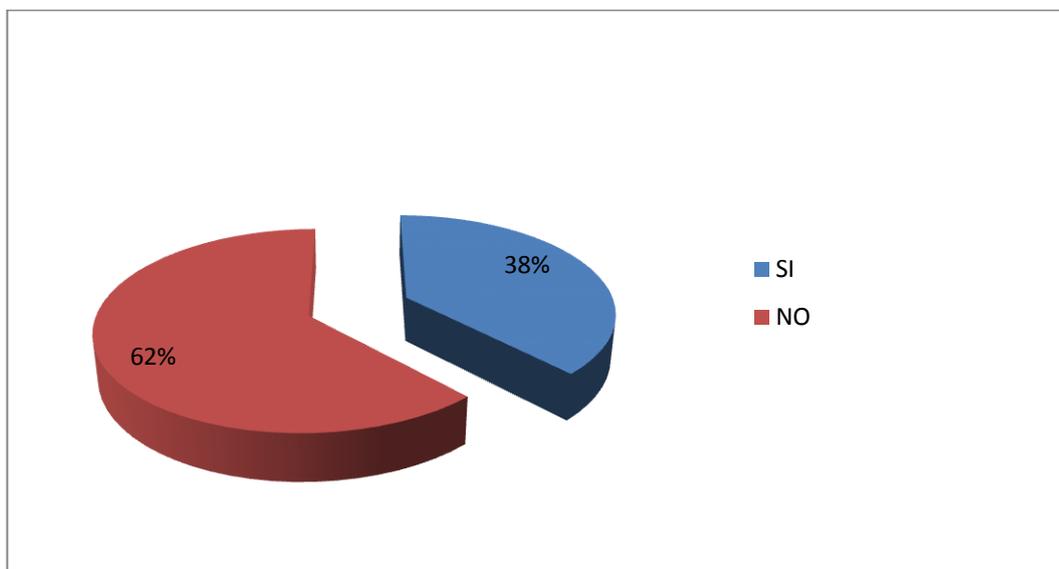


Gráfico 10: Conoce la línea de muebles CENARHU

Análisis e interpretación:

El resultado de la pregunta nos ha permitido conocer que la gran parte de los encuestados no conocen la línea de muebles fabricados por el CENARHU (Centro Artesanal Huambaló), esto se debe a la falta de marketing que tiene la misma, en tanto el resto opina que si la conoce, ya sea esta; por la expo-feria realizada en dicha ciudad, la misma que tuvo gran aceptación en dicho evento o por recomendación.

11. Cree Ud. que la creación una sucursal de Muebles CENARHU en la ciudad de Sto. Domingo es:

Tabla 18: Grado De Importancia

GRADO DE IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN UNA SUCURSAL DE MUEBLES CENARHU		
a) Muy Importante	109	29%
b) Algo Importante	197	51%
c) Poco Importante	53	14%
e) Indiferente	24	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mayra Delgado

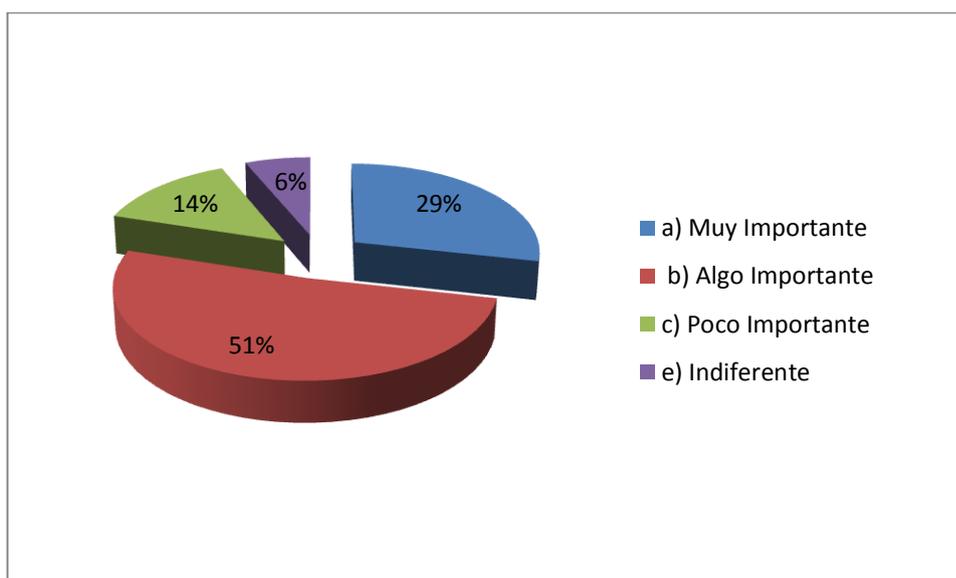


Gráfico 11: Grado De Importancia

Análisis e interpretación:

El resultado de la pregunta nos ha permitido conocer la importancia que tiene para la población la creación de una sucursal de muebles fabricados por el CENARHU (Centro Artesanal Huambaló), conscientes de los beneficios que representa para el crecimiento de la ciudad.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

Proyecto de factibilidad para la creación de una nueva sucursal de la Asociación “CENARHU”, en la ciudad de Santo Domingo, Provincia De Santo Domingo De Los Tsáchilas, período 2018.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Situación actual de la empresa CENARHU”

a) Análisis Situacional Interno

En esta investigación, se efectuó el análisis de los diferentes factores que acontecen internamente en la empresa “CENARHU”, con el objetivo de poder identificar los recursos que tiene en la actualidad, luego de ello, se identificó las fortalezas y debilidades para el desarrollo de sus actividades, con el propósito de ayudar a equilibrar las mismas.

Para ello se tomó en cuenta las siguientes variables para el respectivo análisis interno; talento humano, operaciones, materiales, administración, financiero y comercialización.

1.- Talento humano

Actualmente la empresa “CENARHU”, realiza un proceso para el reclutamiento para el personal de ventas, e igual forma capacitar tanto para la atención al cliente, al interior de la sala de exhibición, así como de los socios de la empresa, quienes proveen del producto terminado que se exhibe, ya que constantemente se capacitan tanto en técnicas y métodos para la atención al cliente, así como para la elaboración de los muebles respectivamente.

Tabla 19: Talento Humano

Identificación de las variables de : Talento Humano						
DIM	Factores	Comportamiento	Impacto en la empresa	Motivo del impacto en la empresa	Implicados	Designación
TH1	Reclutamiento de Personal	Calificado	Alto	Mejor desempeño del personal para el proceso productivo	Directivos Trabajadores	Fortaleza
TH2	Capacitación al personal	Normal	Bajo	Existe una sobreproducción debido a la disminución de las ventas.	Directivos Trabajadores	Debilidad

Fuente: Empresa “CENARHU”,

Elaborado por: Delgado M.

2.- Recursos Materiales

Actualmente la empresa “CENARHU”, cada socio cuenta con la materia prima, tratada adecuadamente, para la elaboración de los diferentes muebles, cumpliendo con estándares que se controla al interior de la empresa, así poder cumplir con las expectativas de los clientes tanto en calidad y diseño; en tanto el control de inventarios es una debilidad de la empresa, ya que no existe una rotación adecuada , esto se debe a que gran parte de la venta de los muebles, el cliente solicita modificaciones tanto en tamaño, color o tela, de los muebles que se exhibe , por ende el socio tiene que fabricar nuevamente otro mueble para la respectiva entrega y así cumplir las exigencias del cliente.

Tabla 20: Recursos Materiales

Identificación de las variables de : Recursos Materiales						
DIM	Factores	Comportamiento	Impacto en la empresa	Motivo del impacto en la empresa	Implicados	Designación
RM1	Control de inventarios	Inadecuado	Alto	No se realiza un control de inventarios permanente, para su una rotación correcta.	Directivos	Debilidad
					Trabajadores	
RM2	Materia Prima	Normal	Bajo	Cuenta con la materia prima suficiente para la elaboración de los productos	Directivos	Fortaleza
					Trabajadores	

Fuente: Empresa “CENARHU”,
Elaborado por: Mayra Delgado

3.- Recursos Técnicos

La empresa “CENARHU”, cuenta con su propia y amplia sala de exhibición, la misma que ofrece a sus clientes una amplia variedad de muebles de madera con características funcionales y diseños atractivos, de alta calidad y a precios competitivos, utilizando tecnología y sistemas de fabricación modernos y seguros.

Tabla 21: Recursos Técnicos

Identificación de las variables de : Recursos Técnicos						
DIM	Factores	Comportamiento	Impacto en la empresa	Motivo del impacto en la empresa	Implicados	Designación
RT1	Recursos de equipo y maquinaria	Adecuado	Bajo	La empresa dispone con maquinaria de última tecnología	Directivos	Fortaleza
					Trabajadores	
RT2	Infraestructura	Adecuada	Alto	Cuenta con las instalaciones para el avance de las actividades que brinda la empresa.	Directivos	Fortaleza

Fuente: Empresa “CENARHU”,
Elaborado por: Mayra Delgado

4.- Recursos Financieros

La empresa “CENARHU”, cuenta con financiamiento propio, ya que cada socio al formar parte de la empresa, ingresa con un aporte inicial, el mismo que sirve para solventar gastos de la empresa, además el porcentaje recaudado por la empresa por la venta de cada mueble, sirve para los gastos mensuales y futuras capitalizaciones de la misma, además de ello la empresa no tiene problemas de cuentas por cobrar por parte de los clientes, ya la venta es al contado.

Tabla 22: Recursos Financieros

Identificación de las variables de: Recursos Financieros						
DIM	Factores	Comportamiento	Impacto en la empresa	Motivo del impacto en la empresa	Implicados	Designación
FIN1	Financiamiento	Si cuenta	Alto	La empresa posee con un financiamiento propio por los diferentes socios	Directivos	Fortaleza
FIN2	Manejo de políticas de recuperación de cartera	Si cuenta	Alto	La empresa cuenta con la capacidad de cubrir sus obligaciones a corto plazo.	Directivos Trabajadores	Fortaleza

Fuente: Empresa “CENARHU”,

Elaborado por: Delgado M.

5.- Recursos Mercadológicos

La empresa “CENARHU”, actualmente maneja diferentes medios de mercadotecnia principalmente en internet, especialmente por redes sociales, cabe recalcar que es uno de los medios más utilizados hoy en día, y que los diferentes tipos de negocios optan por hacer publicidad, tanto por el bajo costo de inversión de publicidad, así como por el acceso que tienen los usuarios de cualquier parte del Ecuador y del mundo, entre ellos

tenemos su página oficial en la web, facebook, twitter entre otras; además de ello la empresa promociona las populares ferias que se realiza en la parroquia Huambaló, mediante el canal Teleamazonas, el mismo es un medio de acagida nacional e invita la exposición de muebles abierta a todo el público que tiene una duración de alrededor de 5 días. La empresa no concurre a otras formas de mercadotecnia, como por ejemplo la expoferias en diferentes ciudades del país como lo realiza los muebles de Cuenca, ya que esto conlleva costos y gastos mucho más altos, además riesgo económico en un escenario negativo de ventas.

Tabla 23: Recursos Mercadológicos

Identificación de las variables de: Recursos Mercadológicos						
DIM	Factores	Comportamiento	Impacto en la empresa	Motivo del impacto en la empresa	Implicados	Designación
RMER1	Mercadotecnia	Si cuenta	Alto	La empresa posee medios de publicidad masiva.	Directivos	Fortaleza
					Trabajadores	
RMER2	Aplicación de Nuevas Formas de Mercadotecnia	Equilibrio	Alto	La empresa no concurre a otras formas de mercadotecnia por los costos y gastos que conlleva esto.	Directivos	Debilidad
					Trabajadores	

Fuente: Empresa “CENARHU”,
Elaborado por: Delgado M.

Tabla 24: PERFIL ESTRATÉGICO DEL ANÁLISIS INTERNO

DIM	Factores	Mucha Debilidad	Debilidad	Equilibrio	Mucha Fortaleza	Fortaleza
TH1	Personal Calificado					X
TH2	Proceso bajo de la utilización de la maquinaria		X			
RM1	Control de inventarios		X			
RM2	Materia Prima			X		
RT1	Recursos de equipo y maquinaria adecuada					X
RT2	Infraestructura adecuada					X
FIN1	Cuenta con Financiamiento Propio por parte de los socios					X
FIN2	Manejo de políticas de recuperación de cartera			X		
RMER1	Mercadotecnia					X
RMER2	Aplicación de Nuevas Formas de Mercadotecnia		X			
	TOTAL	0	3	2	0	5
	PORCENTAJE		30%	20%		50%

Fuente: Empresa "CENARHU",
Elaborado por: Delgado M.

Análisis del Perfil Estratégico Interno

Podemos observar que dentro del perfil estratégico interno de la empresa "CENARHU", la misma que detalla lo siguiente:

Se obtuvo un resultado 30% de los factores considerados como debilidad, entre ellos tenemos: la el proceso bajo del manejo de maquinaria para la producción, control de inventarios y la aplicación de nuevas formas de mercadotecnia.

El 20% se considera factores que se encuentran en equilibrio como es: manejo de políticas de recuperación de cartera y adquisición de la materia prima.

En tanto con un 50% tenemos los factores considerados como fortaleza para la empresa así tenemos: personal altamente calificado, recursos de equipo y maquinaria adecuada, infraestructura adecuada, cuenta con financiamiento propio por los diferentes socios y mercadotecnia

Por lo que podemos analizar, la empresa tiene mayor porcentaje de fortaleza en la empresa, lo que significa algo positivo para la misma; en tanto los factores considerados como debilidad, son puntos que se debe buscar diferentes soluciones estratégicas para de esta manera mejorar los resultados.

b) Análisis Situacional Externo

Mediante el análisis situacional realizado a la empresa “CENARHU”, se podrá encontrar y analizar las amenazas y oportunidades, las mismas que podemos controlar, ni cambiar su comportamiento, pero sí podemos aprovechar las oportunidades que se descubra, con relación a las amenazas.

Así tenemos las dimensiones siguientes: económico, político, tecnológico-ambiental y socio-cultural.

Tabla 25: Factores Externos Económico

Identificación de las variables Económica						
DIM	Factores	Comportamiento	Impacto	Motivo del impacto en la empresa	Implicados	Designación
DEC1	Inflación (-0,20%)	Bajo	Alta	Representa la economía del país se encuentra bien, ya hay mayor poder	Gobiernos Trabajadores Competencia	Amenaza

				adquisitivo, el valor de los muebles no suben por lo tanto somos competitivos en el mercado nacional e internacional.		
DEC2	Producto Interno Bruto (3%)	Creciente	Medio	Permite conocer como la economía se recupera en comparación a los años anteriores.	Gobiernos	Oportunidad
					Trabajadores	
					Competencia	
DEC3	Desempleo (4.6%)	Decreciendo	Bajo	Ha decrecido la tasa de desempleo, en comparación al año anterior ,por lo que es necesaria crear fuentes de trabajo	Gobiernos	Oportunidad
					Trabajadores	
					Competencia	
DEC4	Sueldo básico (\$386,00)	Creciente	Alto	Tendrá aumento de gastos operacionales, pero si a su vez incrementan las ventas, recaudará más ingresos.	Gobiernos	Oportunidad
					Trabajadores	
					Competencia	

Fuente: (INEC, 2018)

Elaborado por: Delgado M.

Tabla 26: Factores Externos Políticos

Identificación de las variables Política						
COD	Factores	Comportamiento	Impacto en la empresa	Motivo del impacto en la empresa	Implicados	Designación
POL1	Reformas tributarias	Aumento de reformas tributarias	Alta	El aumento de los impuestos afecta tanto en los precios así como la demanda del producto	Gobiernos	Amenaza
					Trabajadores	
					Competencia	
POL2	Reformas Laborales	Aumento de control en la relación laboral	Alto	En caso de no cumplir lo establecido con la ley, puede ocurrir sanciones para la empresa	Gobiernos	Equilibrio
					Empresa	
					Trabajadores	
POL3	Políticas Gubernamentales	Control de calidad del producto	Alto	Control en los procesos de producción para conseguir productos de calidad.	Gobiernos	Oportunidad
					Trabajadores	
					Ciudadanía	

Fuente: Empresa "CENARHU".

Elaborado por: Delgado M.

Tabla 27: Factores Externos Tecnológica-Ambiental
Identificación de las variables Tecnológica-Ambiental

DIM	Factores	Comportamiento	Impacto	Motivo del impacto en la empresa	Implicados	Designación
TEC1	Desarrollo tecnológico	Aumento	Medio	La empresa introduce nueva tecnología, para ser más competitiva.	Empresa	Oportunidad
					Competencia	
					Proveedores	
					Empresa	
AMB2	Normas Ambientales	Aumento de multas en el sector ambiental	Alto	Respetar las normas ambientales implantada en la tala de árboles	Gobiernos	Amenaza
					Empresa	
					Trabajadores	

Fuente: Empresa "CENARHU",
Elaborado por: Delgado M.

Tabla 28: Factores Externos Socio-Cultural
Identificación de las variables Socio-Cultural

DIM	Factores	Comportamiento	Impacto en la empresa	Motivo del impacto en la empresa	Implicados	Designación
SC1	Costumbres	Cambiante	Medio	Adaptarse a los cambios con mayor facilidad en el entorno del nuevo mercado,	Empresa	Amenaza
					Competencia	
					Ciudadanía	

Fuente: Empresa "CENARHU",
Elaborado por: Delgado M.

Tabla 29: Perfil Estratégico del Análisis Externo

DIM	Factores	Mucha Oportunidad	Oportunidad	Equilibrio	Mucha Amenaza	Amenaza
DEC1	Tasa de inflación alta					X
DEC2	Incremento Producto Interno Bruto		X			
DEC3	Disminución de tasa de desempleo		X			
DEC4	Incremento de Sueldo básico		X			
POL1	Incremento de reformas tributarias					X
POL2	Aumento de reformas laborales			X		
POL3	Políticas Gubernamentales para el control de calidad		X			
TEC1	Desarrollo tecnológico avanzado		X			
AMB2	Normas ambientales establecida en la tala de árboles					X
SC1	Variación de costumbres					X
	TOTAL	0	5	1	0	4
	PORCENTAJE		50%	10%		40%

Fuente: Empresa “CENARHU”,
Elaborado por: Delgado M.

Análisis del Perfil Estratégico Externo

El análisis del perfil estratégico externo de la empresa “CENARHU”, en la ciudad de Santo Domingo se analiza de la siguiente manera:

Podemos observar que el 50% se identifican como oportunidades de la empresa, así tenemos factores externos como: el PIB, la tasa de desempleo, el sueldo básico, las políticas gubernamentales para el control de calidad de los productos y como se desarrolla el avance tecnológico.

El 10% corresponden a los factores externos que se considera en equilibrio como es el aumento de reformas laborales. Así finalmente tenemos el 50% que corresponde a los factores considerados como amenazas de la empresa así tenemos: la inflación, las reformas tributarias, leyes ambientales incumbidas en la tala de árboles y el cambio de costumbres.

Así podemos llegar a la conclusión que el mayor porcentaje se concentra en las oportunidades, ya que la empresa debe estar al pendiente con cada oportunidad que se presente y de esa forma aprovechar al máximo para una oportuna toma de decisión.

a) Matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)

Tabla 30: Evaluación factores internos

Capacidad de respuesta de los Factores Internos				
COD	Factores Internos	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS				
F1	Personal Calificado	0,13	4	0,52
F2	Sueldo estable	0,1	4	0,4
F3	Normal obtención de recursos materiales	0,09	3	0,27
F4	Recursos de equipo y maquinaria adecuada	0,12	4	0,48
F5	Infraestructura adecuada	0,15	4	0,6
SUMA				2,27

DEBILIDADES				
D1	Proceso bajo de la utilización de la maquinaria para la producción	0,08	2	0,16
D2	Programación Administrativa inadecuado	0,07	3	0,21
D3	Control de inventarios inadecuado	0,09	2	0,18
D4	Cuenta con Financiamiento otorgada por una institución financiera pública	0,09	3	0,27
D5	Inexistencia de manejo de políticas de recuperación de cartera	0,08	3	0,24
SUMA				1,06
TOTAL		1		3,33

Fuente: Empresa "CENARHU",

Elaborado por: Delgado M.

Análisis de la capacidad de respuesta de los factores internos

Luego de haber realizado el análisis, la matriz de evaluación de los factores internos, se procede analizar el ponderado total de cada una de las fortalezas contra las debilidades, identificando si los factores internos de la empresa son favorables o no.

En este caso, los factores internos que se han calificado, son favorables para la empresa con un ponderado total de fortalezas de 2,27, es decir que se encuentra en una fuerte posición interna de la empresa contra 1,06 de las debilidades.

b) Matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

Tabla 31: Evaluación factores externos

Capacidad de respuesta de los Factores Externos				
DIM	Factores Externos	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES				
OP1	Incremento PIB	0,1	4	0,4
OP2	Disminución de tasa de desempleo	0,11	4	0,44
OP3	Incremento de Sueldo básico	0,09	3	0,27
OP4	Políticas Gubernamentales para la verificación de los estándares de calidad	0,13	3	0,39
OP5	Desarrollo tecnológico avanzado	0,15	4	0,6
SUMA				2,10
AMENAZAS				
AM1	Tasa de inflación alta	0,07	3	0,21
AM2	Incremento de reformas tributarias	0,1	3	0,3
AM3	Normas ambientales establecida en la tala de árboles	0,09	3	0,27
AM4	Variación de costumbres			
SUMA				1,1
TOTAL		1		3,2

Fuente: Empresa “CENARHU”,

Elaborado por: Delgado M.

Análisis de la capacidad de respuesta de los factores externos

Luego de haber conocido los resultados de la matriz de evaluación de los factores externos, se identifica que el ponderado total de las oportunidades es de 2,10 frente a las amenazas de 1,10 es decir que la empresa está respondiendo de manera correcta a las oportunidades existentes y a la vez también debe tener el propósito de minimizar posibles factores de las amenazas externas, con la finalidad de aprovechar al máximo las

oportunidades que se presenten, así superar todos los factores que se identifiquen que le ayudarán a futuro.

c) FODA

El FODA es una herramienta primordial para la empresa, ya que reconoce los factores internos como: las fortalezas y debilidades entorno al negocio, y los factores externos como: las oportunidades presentes en el mercado y las amenazas en el mercado, que debe afrontar la empresa

Por lo que se elabora la matriz FODA de la empresa “CENARHU”.

Tabla 32: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Personal Calificado para el proceso productivo. Posee financiamiento propio y disponibilidad de materia prima. Equipo y maquinaria de última tecnología. Infraestructura adecuada y cumplimiento legal. Cuenta con políticas de recuperación de cartera	Incremento de Producto Interno Bruto. Disminución de tasa de desempleo. Nichos de mercado ocultos. Desarrollo tecnológico avanzado.
DEBILIDADES	AMENAZAS
La maquinaria no es utilizada en su máxima capacidad. Dirección Administrativa empírica. Inadecuado control de inventarios.	Tasa de inflación alta. Incremento de reformas tributarias. Normas ambientales. Crecimiento de competencia.

Fuente: Empresa “CENARHU”,

Elaborado por: Delgado M.

4.2.2 Estudio de Mercado

4.2.2.1 Mercado Meta

El presente proyecto tiene como mercado meta la ciudad de Santo Domingo, es una ciudad ecuatoriana, de gran importancia; cabecera cantonal y capital de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se encuentra entre las urbes más grandes y pobladas.

Ciudad estratégicamente situada, pues establece un paso obligatorio entre las regiones sierra y costa, es un sitio de enlace entre las principales ciudades como: Quito, Esmeraldas, Guayaquil, Portoviejo, Chone, y otras importantes ciudades, sitiada con un escenario tropical y habitado por ecuatorianos y extranjeros, que percibieron en ella oportunidades de progreso y evolución empresarial, considerado como cuarta ciudad más poblada del Ecuador. Sitúa en ella, grandes organismos, financieros, culturales, comerciales y administrativos.

“CENARHU”, tiene como objetivo principal, aprovechar las ventajas que tiene dicha ciudad, para poder comercializar los diferentes muebles que se produce, también en vista del crecimiento poblacional buscando siempre satisfacer la demanda existente de los muebles para el hogar.

Motivos por el cual se ha considerado a la ciudad de Santo Domingo De Los Tsáchilas:

- Canales de distribución establecidos
- Ventas de contado
- Mayor liquidez para “CENARHU”
- Mercado potencial existente

El producto ofertado será diferenciado dentro del mercado por el motivo de ser un producto que ofrecerá calidad, durabilidad, acabado y bienestar para el potencial cliente. Además, tiene como objetivo principal es obtener mayores ingresos para la empresa, ya que al momento en el nicho de mercado que actualmente se encuentra, generó en el año 2016 ventas alrededor de \$100.500 anuales.

4.2.2.2 Análisis de la demanda

Demanda Actual

Nos permite conocer la demanda que existe en el mercado con respecto a la comercialización de los muebles, pero no ha llegado a cubrir de manera satisfactoria las diferentes necesidades que tiene los clientes.

Para poder conocer la demanda real de la empresa, nos basamos en la encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Santo Domingo, mediante los datos obtenidos en la siguiente pregunta:

Tabla 33: Frecuencia con que compran muebles

VARIABLE	PORCENTAJE	TOTAL DE PEA
Cada 3 años	6%	11.614
Cada 4 años	20%	38.714
Cada 5 años	38%	73.556
Mayor a 6 años	36%	69.684
TOTAL	100%	193.568

Fuente: Encuesta aplicada PEA (P6)
Elaborado Por: Delgado M.

La cuantificación del mercado consumidor se desarrolló en base a la encuesta, por lo que tomaremos como dato principal la frecuencia con que los consumidores compran los muebles, la misma que mediante la encuesta aplicada se logró determinar que el 38% compra cada 5 años es decir 73,556 habitantes.

Demanda Futura

Para poder calcular la demanda futura se identifica el valor del primer año de demanda, se identifica el dato del número con mayor frecuencia del requerimiento de comercialización de los muebles, en nuestro caso de los 73.556 habitantes se dividirá

para los 5 años para poder un promedio de ventas al año y proceder a los respectivos cálculos anuales, así tenemos que la ventas promedio anuales son de 14.711

Fórmula para la proyección de la demanda futura

Para (Rojas, 2009) nos indica la fórmula de la demanda proyectada, se utilizará para el desarrollo de la presente investigación.

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

C_n = Cantidad futura

C_o = Cantidad actual

i = Tasa de crecimiento poblacional.

n = Año a estimarse

Cálculo de la proyección de la demanda futura.

Para INEC (2017), nos indica que la Tasa de crecimiento poblacional es de 1,56% en el año 2017.

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

$$C_n = 18.389 (1 + 0,0156)^1$$

$$C_n = 18.676$$

Tabla 34: Proyección de demanda futura

Año	Demanda Proyectada
2019	14711
2020	14940
2021	15174
2022	15410
2023	15651
2024	15895

Elaborado por: Delgado M.

4.2.2.3 Análisis de la oferta

En la ciudad de Santo Domingo Tsáchilas, se encuentran diversos ofertante de muebles con similares característica ya que la mayoría de estos son muebles son fabricados en MDF o RH, con muy poca durabilidad con un máximo de 2 años, en razón de clima húmedo de la ciudad.

Cabe señalar que a su vez existen pequeños talleres que representa para la empresa “CENARHU” de algún modo en nuestros competidores, la ventaja es que ellos carecen de escasa innovación en diseños; en tanto la nuestra empresa maneja modelos personalizados a gusto de los clientes.

Oferta Actual

Para poder conocer la demanda real de la empresa, nos fundamentamos en las ventas que locales comerciales dedicadas a la venta de muebles en la ciudad de Santo Domingo, las mismas que tenemos como referencia a Mueblería “Marianita”, ventas por mayor y menor, registra ventas mensuales de 875 juegos de muebles y Carpintería “Don Diego”, que entrega muebles por mayor, registra un promedio de ventas de 950 juegos de muebles.

Por lo que tenemos un promedio de 912 juegos, multiplicado por los doce meses del año tenemos 10.944 juegos al año, para el cálculo de oferta futura.

Oferta Futura

La proyección de la oferta futura se procederá a calcular con la misma fórmula de la demanda, con el porcentaje del crecimiento poblacional de 1.56%.

Cálculo de la proyección de la oferta futura

Para (Rojas, 2009) nos indica la fórmula de la oferta proyectada, que se utilizará para el desarrollo de la investigación.

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

$$C_n = 10.994 (1 + 0,0156)^1$$

$$C_n = 10.994$$

Tabla 35: Proyección de oferta futura

Año	Oferta Proyectada
2019	10944
2020	11115
2021	11288
2022	11464
2023	11643
2024	11825

Elaborado por: Delgado M.

Demanda Insatisfecha

La manera de calcular demanda insatisfecha se realiza, por medio de la resta de los valores de la demanda proyectada menos la oferta proyectada, obteniendo un resultado de demanda insatisfecha.

Tabla 36: Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2019	14711	10944	3996
2020	14940	11115	4059
2021	15174	11288	4122
2022	15410	11464	4186
2023	15651	11643	4252
2024	15895	11825	4070

Elaborado por: Delgado M.

4.2.2.4 Determinación de precio del producto

Para especificar los precios de los muebles, es determinado por cada artesano es decir por los diferentes materiales con los que trabajan, costos de producción y el modelo personalizado de mueble para el hogar.

En conclusión, que los precios del mueble son variables en proporción al tipo de muebles y acabados; siempre y cuando cumplan con los niveles de calidad y estandarización de los precios de la empresa. Según el representante actual Sr. Luis Coca de la empresa de artesanos “CENARHU”, cada socio especifica el valor de su producto, el mismo que debe incluir en el precio final el 7% de comisión que se recauda para los diferentes gastos y futuras capitalizaciones de la empresa.

Entre los principales productos más comercializados son los siguientes que se establece en el siguiente cuadro:

Tabla 37: Productos más comercializados

PRODUCTO	PRECIO
CAMA LINEAL 	\$700

<p>JUEGO DE DORMITORIO LINEAL</p> 	<p>\$1100</p>
<p>CAMA TAPIZADA</p> 	<p>\$800</p>
<p>DORMITORIOS COMPLETO CLÁSICOS</p> 	<p>\$1000</p>

<p>JUEGO DE SALA PARA 6 PERSONAS</p>  <p>A living room set for 6 people featuring a light beige sofa and two matching armchairs. The sofa is adorned with several decorative pillows in shades of brown, beige, and patterned designs. A dark wood coffee table with a glass top sits in the center, holding three tall, slender vases. A black and white geometric patterned rug is placed on a light-colored tiled floor.</p>	<p>\$700</p>
<p>JUEGO DE SALA PARA 8 PERSONAS</p>  <p>A living room set for 8 people consisting of a large L-shaped sofa and two armchairs. The sofa has a white base with a dark grey or black seat and backrest. It is decorated with numerous white and grey patterned pillows. A dark wood coffee table with a glass top is positioned in the center, holding a vase with flowers. The floor is made of light-colored, reflective tiles.</p>	<p>\$1.400</p>
<p>COMEDOR CLÁSICO PARA 6 PERSONAS</p>  <p>A classic dining room set for 6 people, including a dark wood dining table and six matching chairs. The chairs have a high back with a decorative slat design and upholstered seats. The table is set with white plates, glasses, and a vase. The room features light-colored walls, a framed picture, and decorative plates on the wall.</p>	<p>\$800</p>

<p>COMEDOR CLASICO PARA 8 PERSONAS</p> 	<p>\$1000</p>
<p>CENTRO DE ENTRETENIMIENTO</p> 	<p>\$800</p>

Fuente: Empresa "CENARHU"
 Elaborado por: Delgado M.

4.2.2.5 Comercialización

La comercialización del mueble se los realiza a través de la feria permanente en las instalaciones de la institución donde el potencial cliente puede observar y adquirir el producto, este proceso se lo realiza de la siguiente forma:

Gráfico 12: Comercialización



4.2.2.6 Logotipo de la Institución

“CENARHU” Centro Artesanal Huambaló, es la principal organización que agrupa a los artesanos e incluye alrededor de 40 productores.

Este gremio de artesanos cuenta con un centro de exposiciones permanente, que es uno de los atractivos más visitados de este poblado, por clientes y curiosos proveniente de las diferentes partes del país

Gráfico 13: Logotipo de la Empresa



Tabla 38: Descripción del logotipo

SIGNIFICADO	DISEÑO
<p>“CENARHU”</p> <p>Centro Artesanal Huambaló</p>	
<p>La imagen representa la producción de muebles en el sector de Huambaló.</p>	
<p>El color naranja está asociado con la juventud y la extraversión, y es garantía de emociones fuertes.</p>	
<p>Descripción del cuadrado es la forma más natural de representar la estabilidad.</p>	

Fuente: Empresa “CENARHU”
 Elaborado por: Delgado M.

4.2.2.7 Promoción y publicidad

- Mediante volantes publicitarios entregados al potencial cliente.
- Por medio de radio y televisión que sea de la provincia, dando a conocer la ubicación y los principales productos ofrecidos.
- Mediante anuncios en periódicos de la región.
- Principalmente mediante redes sociales como: Facebook para poder captar mayor cantidad de clientes.

4.2.3 Ingeniería del proyecto

4.2.3.1 Localización del proyecto

Para establecer la localización del proyecto se ejecutó un estudio analítico de macro y micro localización, con el objetivo de optar por el lugar más beneficioso que contribuya al buen funcionamiento del proyecto.

4.2.3.1.1 Macro localización

El presente proyecto tiene como mercado meta la ciudad de Santo Domingo, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal y capital de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, así como la urbe más grande y poblada de la misma. Se localiza en la orilla izquierda del río Toachi, al centro-norte de la región litoral del Ecuador, tenía una población de 270.875 habitantes, lo que la convierte en la cuarta ciudad más poblada del país detrás de Guayaquil, Quito y Cuenca.

“CENARHU” se va a aprovechar la oportunidad de la venta de muebles por su localización, también en vista del crecimiento poblacional buscando siempre satisfacer la demanda existente de los muebles para el hogar

Dimensión Geográfica De Santo Domingo

El espacio geográfico es un concepto utilizado por la ciencia geográfica para definir al espacio físico organizado por la sociedad o bien a la organización de la sociedad vista desde una óptica espacial.

Con 411.009 habitantes en 2014 es la cuarta ciudad más poblada del Ecuador, después de Guayaquil, Quito y Cuenca; y la que tiene mayor tasa de crecimiento.

Aparte de la población urbana, Santo Domingo también se puede extender fuera de los perímetros urbanos a formarse una típica área metropolitana consolidando los cantones de Santo Domingo, La Concordia y El Carmen de Manabí, con lo que suma una población fusionada de 499.958 habitantes, según el censo 2010. Con estas cifras, Santo

Domingo es la 5ta área metropolitana más poblada del Ecuador, superada por las zonas metropolitanas de Guayaquil, Quito, Manta-Portoviejo y Cuenca-Azogues.

Según las investigaciones previas en la provincia de Santo Domingo De Los Tsáchilas, se ha considerado analizar las características principales frente a las necesidades poblacionales

El producto ofertado será diferenciado dentro del mercado por el motivo de ser un producto que ofrecerá calidad, durabilidad, acabado y bienestar para el potencial cliente.

Motivo por el cual se ha considerado a la ciudad de Santo Domingo De Los Tsáchilas:

- Canales de distribución establecidos
- Ventas de contado
- Mayor liquidez para “CENARHU”
- Mercado potencial existente

4.2.3.1.2 Mapa de Macro localización

Gráfico 14: Macro localización



Fuente: Plan de Desarrollo Territorial del Cantón Santo Domingo

4.2.3.1.3 Micro localización

El local se encontrará ubicado en la Av. Abraham Calazacon, en el sector denominado Zona Rosa en Santo Domingo, cerca del Terminal Terrestre, del Banco Pichincha y de la Policía Nacional por lo que hay gran concurrencia de gente, y sobre todo en este sector los negocios que se han instalado han tenido un gran crecimiento y posicionamiento en la mente del consumidor santo domingueño.

La concurrencia de la gente en este sector es de estatus social medio hacía arriba por lo que sería un lugar estratégico para el desarrollo del negocio, que va a estar rodeados de otros negocios dedicados al comercio, pero en otros segmentos.

4.2.3.1.4 Medios de Transporte

Al encontrarse en la parte estratégica de la ciudad se contará con el servicio de las diferentes cooperativas de transporte las mismas que pueden realizar fletes dentro y fuera de la provincia favoreciendo a la economía local, considerando que el transporte de la mercadería corre por cuenta de la asociación.

4.2.3.1.5 Disponibilidad de Mano de obra

La mano de obra con la que se contará, es considerada necesaria a dos personas para la atención al potencial cliente y la posterior venta, su remuneración será en base a las leyes establecidas por el gobierno.

4.2.3.1.6 Cercanía de abastecimiento a mercadería

Por encontrarse ubicado a 4 horas de distancia de la parroquia cada socio contara con espacios disponibles para exhibir su producto en el nuevo almacén, es decir al realizar una venta debe ser cubierto dicho espacio con otro mueble.

4.2.3.1.7 Infraestructura

La infraestructura con la que se contará debe ser un local amplio en donde se pueda exponer los muebles, además de tener todos los servicios básicos.

Por lo que se consideró más viable, optar por el arriendo de un local comercial, el mismo que servirá específicamente para la exhibición de los muebles, ya que los socios entregan el producto terminado para la exhibición y posteriormente la venta del mismo.

4.2.3.1.8 Tamaño de la sala de exhibición

El tamaño de la sala de exhibición será de 400m², la misma que albergará 120 juegos de muebles, ya que cada socio tendrá el derecho a tres stands de 3m², es decir un juego de mueble en cada stand con total de tres juegos de muebles diferentes para su respectiva comercialización.

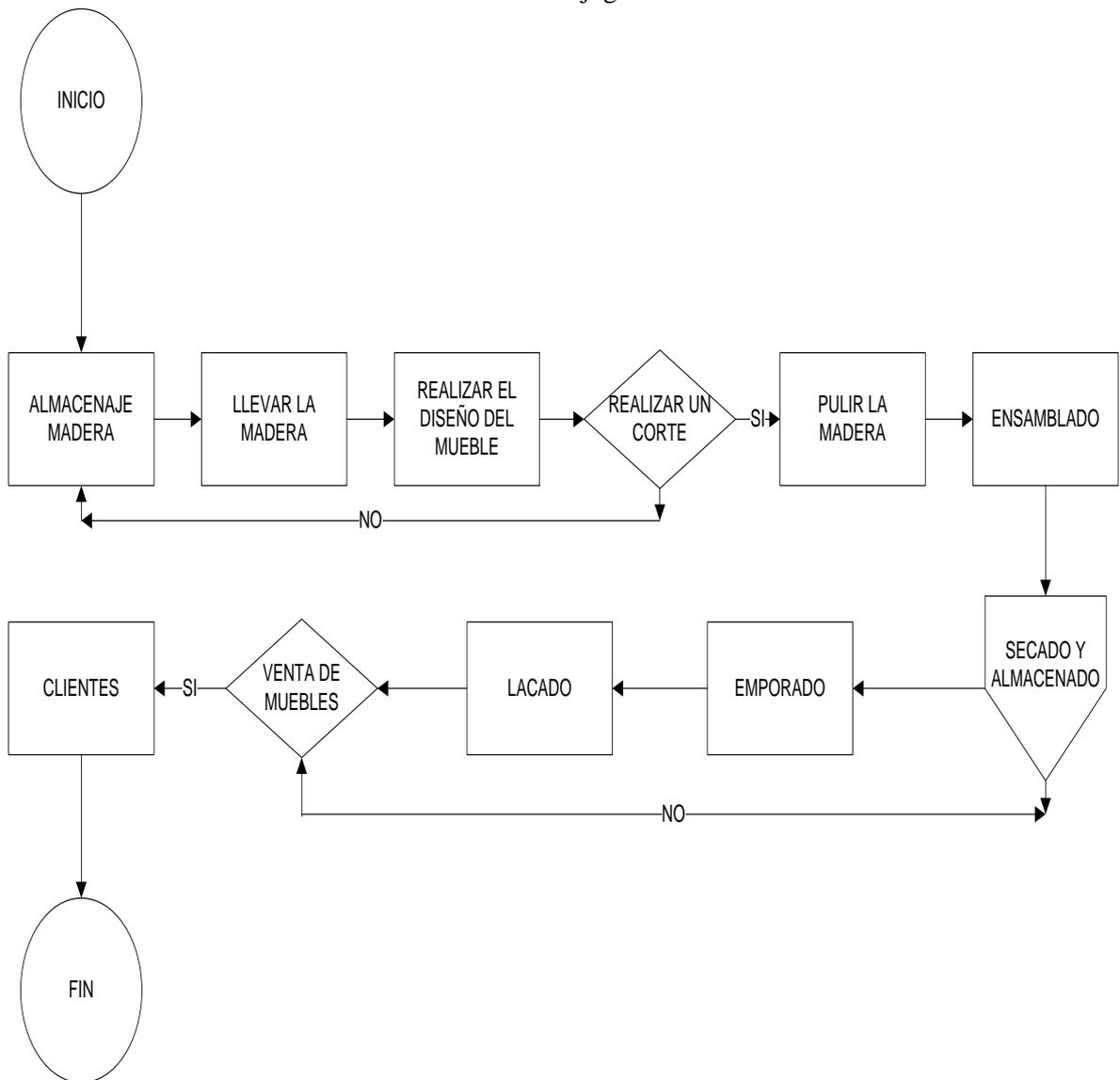
4.2.3.1.9 Capacidad de la planta

La capacidad de la sala de exhibición comercializadora de muebles, la misma que trabajará los 30 días al mes, con una jornada laboral de 8 horas diarias, con un turno rotativo del personal de venta de 2 días a la semana libres para cada una, ya que la actividad comercial será de todos los días de la semana,

- **Capacidad instalada:** 100%
- **Capacidad promedio de muebles para la venta:** 120 juegos de muebles
- **Horas de producción:** 8 horas diarias
- **Número de días trabajo al mes:** 30 días
- **Meses laborables al año:** 12 meses

4.2.3.1.10 Flujograma del proceso de la Fabricación de un mueble y su venta

Gráfico 15: Flujograma



4.2.3.1.11 Procesos de abastecimiento de la mercadería

Secado

El primer paso en la fabricación de nuestros muebles consiste en el manejo adecuado de nuestra materia prima siendo el paso fundamental para la elaboración de un excelente mueble. Para esto la madera debe ser curada y secada al horno, evitando de esta manera las torceduras ocasionadas por la humedad y protección contra polilla.



Carpintería

En el departamento de carpintería se procede a escoger el modelo a fabricar según catálogos o creaciones propias de sus diseñadores.

La creación de plantillas o moldes es importante ya que en base a estas se prosigue al corte de la madera con utilización de la maquinaria adecuada.

El lijado de las piezas juega un papel importante en la terminación del mueble y debe realizarse antes de ensamblar para evitar luego pequeños detalles que pueden dañar la apariencia del mueble. El control de calidad, es indispensable.



Emporado

El primer paso del emporado consiste en un lijado preliminar del mueble, prosigue después aplicar la primera base de sellador la cual es lijada nuevamente con lija fina y se aplica una nueva capa de sellador.

Esta doble aplicación de sellador se realiza para asegurarnos que el poro de la madera este bien sellado y el acabado sea el adecuado.



Lacado

Se empieza a proveer de color al mueble por medio de tintes; y como en todo momento de proceder al lijado para terminar con la colocación de laca transparente (brillo, semibrillo ó mate).



Acabado

En este departamento se encarga de la colocación de los agregados en el producto: luces, vidrios, espejos, tiraderas, topes y ángulos; desde ese momento el mueble está preparado para su introducción en el mercado.

Tapizado

Partiendo del bosquejo del mobiliario, se arranca con el tapizado, creando moldes para iniciar el corte de la esponja y tela al mismo tiempo, se continúa con el pegado de la esponja que debe ser de alta calidad para garantizar la duración, de igual forma la colocación de la tela por medio de presión manual y el cocido.

Los colores y detalles en la tela van de acuerdo al gusto y necesidades del comprador, complementando con la colocación de accesorios.



4.2.4 Estudio Técnico

El estudio técnico conforma una etapa del proyecto, que conforma los diferentes aspectos técnicos y operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos que dispone para la producción; se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones entre otros aspectos.

4.2.4.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se representa a la capacidad instalada que se tendrá ya puede ser diaria, semanal, por mes o por año para la comercialización de la mercadería

4.2.4.1.1 Mercado

La comercialización de los muebles en la provincia de Santo Domingo es semanal dependiendo las necesidades del potencial cliente, es por esto que el proyecto presenta un camino viable para su creación, el mercado es atractivo debido al aumento de personas en la ciudad quienes buscan adquirir un producto de calidad a precios accesibles.

4.2.4.1.2 Disponibilidad de recursos económicos

El nuevo almacén para la feria de exposición estará financiado por el capital por parte de los socios de la empresa “CENARHU”, ya que cuenta con fondos suficientes, los mismos que está conformado por las utilidad que genera la empresa y el aporte de cada socio al momento de ingresar a ser parte de la empresa “CENARHU”, por lo que realizar crédito financiero se considera como una alternativa poco conveniente para el proyecto, y en caso que se lo aplique se analizará la tasa de interés, plazos y oportunidades de pago, más conveniente.

4.2.4.1.3 Disponibilidad de mano de obra

La mano de obra que se requerirá para el nuevo almacén será personas con conocimiento en atención al cliente, conocer los procesos en la fabricación de los muebles, etc. Además, en este estudio se determina que el personal tenga conocimiento básico de administración, contabilidad e inventarios.

4.2.4.1.4 Disponibilidad de Mercadería

CENARHU es la principal organización que agrupa a los artesanos de la parroquia esto incluye a 40 productores. Existe alrededor de 80 almacenes que ofrecen al visitante una gran variedad en juegos de sala, comedor y dormitorio, elaborados a mano en las

mejores maderas y con los más finos acabados, fruto de la creatividad de unas 1500 personas que diariamente trabajan en los más de 180 talleres y fábricas que aquí se encuentran es decir la producción es constante y está en la posibilidad de abastecer a la nueva sucursal con productos de calidad y elegancia.

4.2.5 Estudio legal

Para el estudio de factibilidad de un proyecto de inversión se debe considerar las respectivas normas y leyes, las mismas que regulan las diferentes actividades del proyecto, ya sea para la etapa de ejecución así como para la de operación.

Cualquier tipo de proyecto, por más rentable que resulte, deberá llevarse a cabo dentro del marco legal.

Por lo que para apertura de la nueva sucursal de “CENARHU”, deberá cumplir con los siguientes requisitos necesarios, la misma que laborará como persona natural, teniendo como representante legal al Sr. Luis Coca y teniendo constancia dentro del RUC como actividades económicas: asociación gremial

Patente

Es la autorización que concede la Dirección Financiera del Municipio para que las personas naturales como jurídicas puedan ejercitar sus actividades comerciales.

Para poder adquirir la patente es necesario los siguientes requisitos.

- ✓ Copia del RUC actualizado (los dos lados).
- ✓ Formulario de patente del año anterior.
- ✓ Copia del Permiso del cuerpo de bomberos, debidamente actualizado
- ✓ Copia a color de la cédula y el certificado de votación.
- ✓ Copia color del permiso de medio ambiente (mecánicas, talleres gasolineras, carpinterías, vidrierías).

Registro Único de Contribuyente (R.U.C.)

Documento de gran importancia, para la constitución o iniciación real de las actividades económicas del negocio, el misma que es otorgada por el Servicio de Rentas Internas.

La empresa cuenta actualmente con el respectivo RUC, como principal requisito para el desarrollo normal de sus actividades económicas.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S.)

Los requisitos son los siguientes:

- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Solicitud de la clave interna.
- ✓ Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- ✓ Copia de la papeleta de votación.
- ✓ Copia de la planilla de teléfono.
- ✓ Calificación artesanal (opcional)

Cuerpo de Bomberos

Para la apertura de un local comercial u oficina, debe estar debidamente autorizado por el cuerpo de bomberos, debiendo presentar los siguientes requisitos:

- ✓ Copia del RUC
- ✓ Patente
- ✓ Copia de la factura de la compra de un o más extinguidores según el tipo de negocio.
- ✓ Ficha de inspección
- ✓ Cancelación del permiso de funcionamiento según lo establecido.
- ✓ Inspección por parte del cuerpo de bomberos.

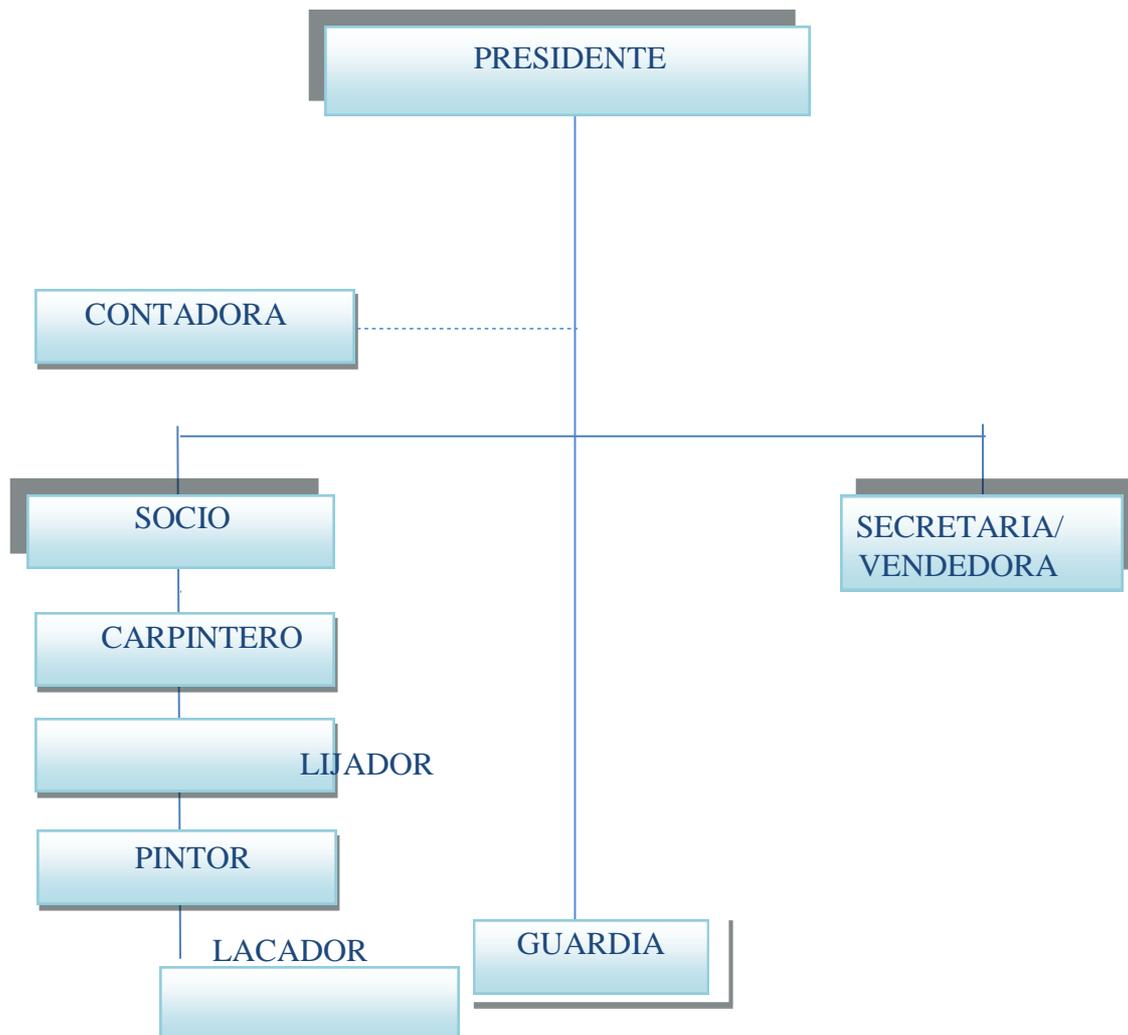
4.2.6 Estudio Administrativo

4.2.6.1 Organigrama Estructural

La organización estructural está representada en el Organigrama que indica las plazas de trabajo, jerarquías, líneas de autoridad, responsabilidad, y los respectivos canales de comunicación.

Para la apertura de la nueva sucursal “CENARHU”, se mantendrá el mismo organigrama con el que actualmente cuenta la empresa.

Gráfico 16: Organigrama



Fuente: Empresa “CENARHU”
Elaborado por: Delgado M.

Análisis de los Recursos Humanos

Para la nueva Sala de Exhibición que implementará la empresa “CENARHU”, se necesitará contratar personal para el desarrollo de las actividades, por lo que se realizará mediante el método de reclutamiento, a fin de obtener el personal idóneo para el cargo respectivo.

Satisfactoriamente la empresa “CENARHU”, cuenta con el personal necesario para la producción de los muebles que actualmente se encuentran en amplia sala de exhibición en la parroquia Huambaló, ya que cada socio cuenta con un espacio asignado, para exhibir y posteriormente la venta la venta del mismo.

Por lo que a continuación describiremos las funciones del personal que actualmente labora en la empresa “CENARHU” y del personal que se necesitará contratar para la apertura de la nueva sucursal de la empresa, ya se requerirá contratar al menos dos secretarías/vendedoras y la contratación de un guardia, tanto por seguridad del personal a cargo y mercadería disponible, así como para la tranquilidad y comodidad de los clientes que visite la empresa.

A) Descripción del cargo del Presidente

DENOMINACIÓN DEL CARGO		PRESIDENTE
NIVEL JERÁRQUICO:		DIRECTIVO
MISIÓN DEL CARGO:	Dirigir, orientar, formular y supervisar el cumplimiento de los objetivos empresariales a fin de alcanzar la visión, misión de la empresa	
Relaciones externas:	IESS, Servicio de Rentas Internas, Proveedores y Clientes	

Fuente: Empresa “CENARHU”
Elaborado por: Delgado M

Responsabilidades:

COMPETENCIAS DEL CARGO		CONDUCTA OBSERVABLE
1	Orientación al cliente y a la calidad del producto	✓ Vigila la calidad del producto y del servicio ofertado
		✓ Promueve un mejoramiento continuo de los productos y procesos
		✓ Promueve la adquisición de equipos y maquinaria para la mejora de procesos
2	Trabajo en equipo y manejo de relaciones interpersonales	✓ Estimula el trabajo en equipo y el análisis conjunto de los problemas
		✓ Comparte con su grupo los retos
		✓ Busca oportunidades de desarrollo continuo que favorezca la cohesión y espíritu de equipo
3	Motivación y crecimiento sostenido con la organización	✓ Promueve una cultura de crecimiento personal y profesional
		✓ Visiona el futuro
		✓ Promueve firmas de contratos y convenios generadores de crecimiento empresarial
4	Mejora continua	✓ Es un generador de cambios (actitud positiva)
		✓ Accede a las vías más actualizadas de información y diseños
		✓ Analiza todas las posibilidades y las comunica con sus subordinados antes de tomar una decisión
5	Autoridad	✓ Los subordinados confían en sus orientaciones y las cumplen
		✓ Tiene la capacidad de generar cambios de comportamiento o actitud en las personas bajo su supervisión
		✓ Posibilita que sus subordinados asuman tareas
6	Orientación a la formación continua	✓ Contribuye a su formación constante, adquiriendo nuevos conocimientos y aplicando los mismos en el desempeño de su trabajo
		✓ Comparte los conocimientos adquiridos con la organización
		✓ Propicia la formación continua del talento humano

Fuente: Empresa "CENARHU"
Elaborado por: Delgado M.

B) Descripción del cargo de Contador(a)

DENOMINACIÓN DEL CARGO		CONTADOR(A)
Nivel jerárquico:		Staff
MISIÓN DEL CARGO:	Asesoría en cuanto a las normativas del Servicio de Rentas Internas y efectuar las declaraciones respectivas, así como el registro contable de la empresa.	
Relaciones externas:	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Ministerio de Relaciones laborales, Servicio de rentas internas, Proveedores y Clientes	

Fuente: Empresa "CENARHU"

Elaborado por: Delgado M.

Responsabilidades:

COMPETENCIAS DEL CARGO		CONDUCTA OBSERVABLE
1	Orientación al cliente y a la calidad del producto	✓ Efectúa declaraciones a tiempo y acorde a la normativa vigente
		✓ Supervisa los procesos de facturación
		✓ Atiende los requerimientos de clientes con soluciones inmediatas
2	Trabajo en equipo y manejo de relaciones interpersonales	✓ Atiende los requerimientos de los colaboradores con soluciones inmediatas
		✓ Colabora en actividades de integración
		✓ Capacita a colaboradores en cuanto a cambios tributarios
3	Motivación y crecimiento sostenido con la organización	✓ Asesora en oportunidades de crecimiento empresarial
		✓ Evalúa la posición económica de la empresa
		✓ Asesora a la gerencia de los procesos contables y tributarios
4	Mejora continua	✓ Asiste a capacitaciones en actualización tributaria
		✓ Promueve la sistematización de los procesos contables
		✓ Su accionar tributario es ético
5	Orientación a la formación continua	✓ Cumple a tiempo con lo dispuesto por los organismos de control

Fuente: Empresa "CENARHU"

Elaborado por: Delgado M.

Descripción del cargo de Carpintero

DENOMINACIÓN DEL CARGO		CARPINTERO
NIVEL JERÁRQUICO:		OPERATIVO
MISIÓN DEL CARGO:	Elaborar elementos de carpintería, e instalarlos, previa definición de los mismos, mecanizando y montando los piezas que los componen, garantizando la calidad del producto	
Relaciones internas:	Compañeros de trabajo	

Fuente: Empresa "CENARHU"

Elaborado por: Delgado M.

Responsabilidades:

COMPETENCIAS DEL CARGO		CONDUCTA OBSERVABLE
1	Orientación al cliente y a la calidad del producto	✓ Ensambla los muebles de manera efectiva y eficiente
		✓ Interpreta los planos de manera adecuada
		✓ Identifica la humedad de equilibrio de la madera para la fabricación de muebles
2	Trabajo en equipo y manejo de relaciones interpersonales	✓ Colabora con sus compañeros de trabajo
		✓ Comparte con su grupo los retos
		✓ Busca oportunidades de desarrollo continuo que favorezca la cohesión y espíritu de equipo
3	Motivación y crecimiento sostenido con la organización	✓ Muestra actitud positiva y entusiasta
		✓ Asiste a charlas de motivación y crecimiento personal
		✓ Racionaliza el uso de los recursos como la madera y materiales
		✓ Promueve el desarrollo personal
4	Mejora continua Organización	✓ Aporta con ideas creativas y generadoras
		✓ Promueve su desarrollo personal
		✓ Promueve nuevos métodos de ensamble
		✓ Vigila la funcionalidad de la maquinaria, comunica toda anomalía
		✓ Almacena el producto en proceso preservando su conservación

Fuente: Empresa "CENARHU"

Elaborado por: Delgado M.

C) Descripción del cargo de Lijador

DENOMINACIÓN DEL CARGO		LIJADOR
NIVEL JERÁRQUICO:		OPERATIVO
MISIÓN DEL CARGO:	Dar acabado a los productos, garantizando calidad, textura, y cuidado de la madera	
Relaciones externas:	Compañeros de trabajo	

Fuente: Empresa "CENARHU"
Elaborado por: Delgado M.

Responsabilidades:

COMPETENCIAS DEL CARGO		CONDUCTA OBSERVABLE
1	Orientación al cliente y a la calidad del producto	✓ Racionalizar el uso de materiales
		✓ Cuida el acabado del producto
		✓ Efectúa su trabajo de manera ordenada y eficaz
2	Trabajo en equipo y manejo de relaciones interpersonales	✓ Hace uso adecuado de los equipos de protección personal
		✓ Comparte con sus nuevos compañeros
		✓ Su actitud favorece la cohesión y el trabajo en equipo
3	Motivación y crecimiento sostenido con la organización	✓ Muestra actitud positiva y entusiasta
		✓ Asiste a charlas y capacitaciones programadas por la empresa
		✓ Racionaliza el uso de los recursos como la madera y materiales
		✓ Aporta con ideas creativas y generadoras de valor agregado
4	Mejora continua Organización	✓ Promueve su aprendizaje
		✓ Promueve nuevas técnicas de lijado
		✓ Mantiene organizado el puesto de trabajo
		✓ Hace uso adecuado de la maquinaria y equipo
		✓ Vigila la funcionalidad de la maquinaria, comunica toda anomalía

Fuente: Empresa "CENARHU"
Elaborado por: Delgado M.

D) Descripción del cargo de Secretaria/Vendedora

DENOMINACIÓN DEL CARGO		SECRETARIA/VENDEDORA
NIVEL JERÁRQUICO:		OPERACIONES
MISIÓN DEL CARGO:	Asesora y realiza la venta de los muebles considerando las características del cliente, las técnicas de ventas adecuadas y los requerimientos del establecimiento	
Relaciones externas:	Clientes	

Fuente: Empresa "CENARHU"

Elaborado por: Delgado M.

Responsabilidades:

COMPETENCIAS DEL CARGO		CONDUCTA OBSERVABLE
1	Orientación al cliente y a la calidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establece contacto con el cliente para determinar sus necesidades, de acuerdo a sus características y naturaleza ✓ Realizar el despacho y la venta del producto ✓ Brindar información oportuna al cliente sobre el producto, venta a realizarse o servicio ofertado para reforzar su seguridad en la compra y consolidar su apreciación en la relación a las ventas del producto, marca o establecimiento
2	Trabajo en equipo y manejo de relaciones interpersonales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colabora con sus compañeros de trabajo ✓ Comparte con su grupo los retos ✓ Busca oportunidades de desarrollo conjunto que favorezca la cohesión y espíritu de equipo
3	Motivación y crecimiento sostenido con la organización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Muestra actitud positiva y entusiasta ✓ Asiste a charlas de motivación y crecimiento personal ✓ Efectúa el arqueo, registros y operaciones derivadas de la venta ✓ Promueve su desarrollo personal y profesional
4	Mejora continua Organización	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aporta con ideas creativas y generadoras ✓ Atiende los reclamos de los clientes ✓ Mantiene de manera agendada y organizada la visita a los clientes ✓ Cumple a tiempo con el envío de proformas ✓ Mantiene organizado su puesto de trabajo

Fuente: Empresa "CENARHU"

Elaborado por: Delgado M

E) Descripción del cargo de guardia

DENOMINACIÓN DEL CARGO		GUARDIA
NIVEL JERÁRQUICO:		OPERATIVO
MISIÓN DEL CARGO:	Dar acabado final a los productos, cuidando su textura y sobre todo la beta natural de la madera	
Relaciones internas:	Compañeros de trabajo	

Fuente: Empresa "CENARHU"

Elaborado por: Delgado M.

Responsabilidades:

COMPETENCIAS DEL CARGO		CONDUCTA OBSERVABLE
1	Orientación al cliente y a la calidad del producto	✓ Garantiza la seguridad de los clientes y del personal de la empresa
		✓ Trabajo en equipo y manejo de relaciones interpersonales
		✓ Motivación y crecimiento sostenido con la organización
		✓ Ayuda en el cuidado de los muebles
2	Trabajo en equipo y manejo de relaciones interpersonales	✓ Hace uso adecuado de los equipos de protección personal
		✓ Comparte con sus nuevos compañeros
		✓ Su actitud favorece la cohesión y el trabajo en equipo
3	Motivación y crecimiento sostenido con la organización	✓ Muestra actitud positiva y entusiasta
		✓ Asiste a charlas y capacitaciones programadas por la empresa
		✓ Racionaliza el uso de recursos como la madera y materiales
		✓ Aporta con ideas creativas y generadoras de valor agregado
4	Mejora continua Organización	✓ Promueve su propio aprendizaje
		✓ Muestra una adecuada presentación personal
		✓ Mantiene organizado su puesto de trabajo
		✓ Registra el ingreso de personas, bienes y materia prima, así como la salida de productos terminados
		✓ Reporta cualquier anomalía a la Gerencia

Fuente: Empresa "CENARHU"

Elaborado por: Delgado M.

4.2.7 Estudio de Impactos

4.2.7.1 Impacto Económico

El presente proyecto de factibilidad de la empresa “CENARHU”, se enfoca en fortalecer y dinamizar la economía tanto en la localización de la nueva sucursal, así como la economía de los diferentes socios, quienes conforman la empresa. A continuación, se dará a conocer los indicadores y su nivel de impacto:

Tabla 39: Impacto Económico

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Aumento en el nivel de ingresos						x		2
Generación de fuentes de trabajo					x			1
Estabilidad económica							x	3
Crecimiento en la producción y Comercialización							x	3
TOTAL					1	2	6	9

Elaborado por: Delgado M.

Aplicación de la fórmula:

Nivel de impactos = Sumatoria total/ Número de indicadores

Nivel de impactos = 9/ 4

Nivel de impacto= 2.25 = 2

Análisis

El impacto económico del proyecto que tendrá es medio positivo, ya se generarán fuentes de trabajo la misma que permitirá desarrollar el nivel de ingresos derivados de la comercialización de muebles. Además de ello, permitirá obtener la estabilidad económica ya que el proyecto es rentable, y así se podrá obtener utilidades y beneficios

4.2.7.2 Impacto Ambiental

Para el desarrollo del proyecto, se debe enfatizar la conservación de los recursos naturales, ya que debe considerar el impacto que tendrá el proyecto en el mismo, por lo que se deberá optar por políticas de conservación, así como dar soluciones para una producción con la menor contaminación posible.

Tabla 40: Impacto Ambiental

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Manejo de desperdicios sólidos							x	3
Aprovechamientos de recursos						x		2
Manejo de desperdicios líquidos			x					-1
Contaminación en el aire, provocado por químicos.		x						-2
TOTAL		-2	-1			2	3	2

Elaborado por: Delgado M.

Aplicación de la fórmula:

Nivel de impactos = Sumatoria total/ Número de indicadores

Nivel de impactos = 2/ 4

Nivel de impacto= 0.5= 1

Análisis

El impacto ambiental del proyecto que tendrá es bajo positivo, esto se debe principalmente a los diferentes químicos que utilizan para la fabricación de los muebles, por lo que hay que optar medidas para que los trabajadores utilicen equipos de protección, como ropa apropiada que es chaqueta, pantalón, guantes, gorra y lentes de protección para la jornada laboral, así como tratar de disminuir químicos que no sean necesarios para la fabricación de los muebles.

4.2.7.3 Impacto Ético

El proyecto propone valorar los conocimientos y habilidades de los productores de los muebles, ya que las personas son el recurso más importante del proyecto.

Tabla 41: Impacto Ético

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Valoración de conocimientos							x	3
Honestidad y transparencia						x		2
Seguridad social						x		2
Responsabilidad social						x		2
TOTAL						6	3	2

Elaborado por: Delgado M.

Aplicación de la fórmula:

Nivel de impactos = Sumatoria total/ Número de indicadores

Nivel de impactos = 9/ 4

Nivel de impacto= 2.25= 2

Análisis

El impacto ético del proyecto que tendrá es media positiva ya que hay que tener en cuenta el trabajo responsable, valorando los conocimientos que tiene todos quienes forman parte de la empresa “CENARHU”, además hay que considerar el manejo financiero y económico del mismo, con valores principales como la honestidad y transparencia, sin perjudicar a los socios, trabajadores, que forman parte de la empresa y el estado.

4.2.7.4 Impacto Empresarial

Se considera impacto empresarial al avance que la empresa va a lograr con respecto a las actividades administrativas y productivas.

Tabla 42: Impacto Empresarial

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
INDICADORES								
Toma de decisiones							x	3
Organización						x		2
Rentabilidad financiera					X			1
Nivel de productividad y competitividad						x		2
TOTAL					1	4	3	8

Elaborado por: Delgado M.

Aplicación de la fórmula:

Nivel de impactos = Sumatoria total/ Número de indicadores

Nivel de impactos = 8/ 4

Nivel de impacto= 2

Análisis

El impacto empresarial del proyecto que tendrá es media positiva, la toma de decisiones se ejecutarán mediante procesos democráticos entre los socios de la empresa. La rentabilidad financiera entre los primeros serán un poco bajos debido a las erogaciones de dinero por la puesta en marcha el proyecto. La productividad trata de optimizar los recursos para lograr agilizar el sistema comercial y productivo de la zona, ya que se competirá con locales comerciales similares.

4.2.7.5 Impacto General del Proyecto

Los diferentes impactos que genera el proyecto son representados mediante una sola matriz, la misma que se analizara todos los impactos puedan afectar el desarrollo del proyecto, así tenemos:

Tabla 43: Impacto General del Proyecto

NIVEL DE IMPACTO								
INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto Económico						x		2
Impacto Ambiental					x			1
Impacto Ético						x		2
Impacto Empresarial						x		2
TOTAL					1	6		7

Elaborado por: Delgado M.

Aplicación de la fórmula:

Nivel de impactos = Sumatoria total/ Número de indicadores

Nivel de impactos = 7/ 4

Nivel de impacto= 1.75= 2

Análisis

Como podemos observar mediante la matriz del Impacto General del Proyecto, donde nos da como resultado un impacto medio positivo, por lo que se llega a la conclusión que la realización del Proyecto de Factibilidad de la Creación de una Nueva Sucursal de “CENARHU”, en la ciudad de Santo Domingo, es aceptable.

4.2.1 Estudio Financiero

En el estudio financiero se evaluará y analizará la capacidad de la planta para ser sustentable, viable y rentable. Para lo cual se pretende:

- Determinar el monto de los recursos económicos para la creación de la nueva Sucursal “CENARHU”, en la ciudad de Santo Domingo los Tsáchilas.
- Conocer el costo total de las operaciones de la sala de exhibición en función a la proyección de ventas, comercialización y administración.
- Evaluar la viabilidad del proyecto

Plan de Inversión

La cantidad de recursos financieros económicos necesarios para la inversión y puesta en marcha de la creación de la nueva Sucursal “CENARHU”, en la ciudad de Santo Domingo los Tsáchilas, con las características descritas anteriormente que son los determinantes para la posterior evaluación de viabilidad financiera y el monto de inversión requerido, se sintetiza en tres segmentos:

1. Inversión fija
2. Inversión diferida
3. Capital de Trabajo

Inversión Fija

La inversión fija del proyecto está contemplada por los activos fijos tangibles e intangibles, tales como terreno, adquisición de mobiliario y equipo, entre otros, que son indispensables para el inicio de la operación. En el caso de presente proyecto, para poner en marcha las operaciones de la comercializadora, se realizará un contrato notariado por concepto de arriendo de local por un año, ya representa un gasto indispensable para funcionamiento de la Nueva Sucursal “CENARHU”.

Tabla 44: Contrato de Arriendo

DESCRIPCIÓN	MESES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Contrato de Arriendo	12	\$2.000,00	\$24.000,00
TOTAL			\$24.000,00

Elaborado por: Delgado M.

Tabla 45: Muebles y Enseres

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ADMINISTRACIÓN			
MOBILIARIO			
Muebles de Oficina	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Mesa Ejecutiva	1	\$ 360,00	\$ 360,00
Escritorios	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Sillones de Oficina	2	\$ 65,00	\$ 130,00
Sillas ejecutiva	10	\$ 45,00	\$ 450,00
Archivadores	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Anaqueles	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Surtidor de agua	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Extintor de incendio	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Teléfono	2	\$ 25,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 4.350,00

Elaborado por: Delgado M.

Tabla 46: Equipo de Cómputo

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ADMINISTRACIÓN			
EQUIPO DE CÓMPUTO			
Computadoras de Escritorio	2	\$650	\$1.300
Impresoras	1	\$350	\$350
Calculadoras	2	\$15	\$30
TOTAL			\$ 1.680,00

Elaborado por: Delgado M.

Depreciación

La depreciación es un reconocimiento racional y sistemático del costo de los bienes, distribuido durante su vida útil estimada, con el fin de obtener los recursos necesarios para la reposición de los bienes, de manera que se conserve la capacidad operativa o productiva del ente. Su distribución debe hacerse empleando los criterios de tiempo y productividad, el cálculo de la depreciación se realizó mediante el método de línea recta.

$$DA = \text{Valor de adquisición} / \text{Años de vida útil}$$

Tabla 47: Cálculo de la depreciación

ACTIVOS TANGIBLES	AÑOS VIDA ÚTIL	%ANUAL
Muebles y Enseres	10	10
Equipo de Computación	5	3,33

Tabla 48: Cálculo de la depreciación

DEPRECIACIONES		
DETALLE	COSTO TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
ADMINISTRACIÓN		
MOBILIARIO		
Muebles de Oficina	\$ 2.500,00	\$ 250,00
Mesa Ejecutiva	\$ 360,00	\$ 36,00
Escritorios	\$ 400,00	\$ 40,00
Sillones de Oficina	\$ 130,00	\$ 13,00
Sillas ejecutiva	\$ 450,00	\$ 45,00
Archivadores	\$ 170,00	\$ 17,00
Anaqueles	\$ 80,00	\$ 8,00
Surtidor de agua	\$ 150,00	\$ 15,00
	TOTAL	\$ 435,00
EQUIPO DE CÓMPUTO		
Computadoras de Escritorio	\$ 1.300,00	\$ 433,33
Impresoras	\$ 350,00	\$ 116,67
Calculadoras	\$ 30,00	\$ 10,00
	TOTAL	\$ 560,00
TOTAL DEPRECIACIONES		\$ 995,00

Elaborado por: Delgado M.

Inversión Diferida

La inversión diferida está constituida por los bienes intangibles como servicios y derechos adquiridos durante la fase previa a la operación del proyecto. Los activos intangibles son susceptibles de amortización, es decir que es una cuota fija imputable de 5 años.

Tabla 49: Gastos de Constitución

Gastos de Constitución	
CUENTAS	TOTAL
ADMINISTRACIÓN	
Permisos de la empresa	\$ 1.500,00
Estudio de la organización empresa	\$ 1.000,00
VENTAS	
Estudio de mercado	\$ 1.300,00
Estudio de marketing	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 4.800,00

Elaborado por: Delgado M.

Tabla 50: Amortización de Gastos de Constitución

AMORTIZACIONES		
CUENTAS	TOTAL	AMORTIZACIÓN
ADMINISTRACIÓN		
Permisos de la empresa	\$ 1.500,00	\$ 300,00
Estudio de la organización empresa	\$ 1.000,00	\$ 200,00
VENTAS		
Estudio de mercado	\$ 1.300,00	\$ 260,00
Estudio de marketing	\$ 1.000,00	\$ 200,00
TOTAL	\$ 4.800,00	\$ 960,00

Elaborado por: Delgado M.

Capital de Trabajo

Por otro lado, los activos fijos por sí solos no son capaces de producir nada. Requieren de Inventarios, Gastos adicionales (necesarios para que los activos se puedan operar, tales como: transporte, instalación, mantenimiento, impuestos, etc.) y Mano de Obra para su manejo; estos requerimientos se le llama Capital de Trabajo.

Tabla 51: Estimación del Capital

CAPITAL DE TRABAJO	
Costo de Administración	\$ 51,960.00
+ Inv. Inicial Mercadería	\$ 120.000,00
+ Servicios Básicos	\$ 2.400,00
+ Otros Gastos	\$ 1.800,00
+ Materiales para la Comercialización	\$ 320,00
- Depreciaciones	\$ (995,00)
- Amortizaciones	\$ (960,00)
= Estimación del Capital de Trabajo	\$ 174.525,00

Elaborado por: Delgado M.

El capital de trabajo requerido para el inicio de las operaciones de la nueva Sucursal “CENARHU”, es de **\$174.525,00**

Resumen de Inversión y Estructura del Financiamiento Inversión

La inversión total para la puesta en marcha del proyecto de comercialización de muebles “CENARHU”, es de \$78.005,00; valor que requiere el financiamiento de una inversión directa. Lo cual se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 52: Inversiones Totales

INVERSION FIJA	VALOR TOTAL
Contrato de Arriendo	\$ 24,000.00
Muebles y Enseres	\$ 4.350,00
Equipo de Computación	\$ 1.680,00
=TOTAL INVERSION FIJA	\$ 30.030,00
INVERSION DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	\$ 4.800,00
+TOTAL INVERSION DIFERIDA	\$ 4,800,00
+CAPITAL DE TRABAJO	\$ 174.525,00
=TOTAL DE LAS INVERSIONES	\$ 209.355,00

Elaborado por: Delgado M.

Financiamiento

Para la financiación del proyecto la creación de la nueva Sucursal “CENARHU”, en la ciudad de Santo Domingo los Tsáchilas, se realizará crédito en la CFN, con un plazo de 5 años, a una tasa nominal anual de 9.70%, considerada para un crédito productivo dirigido para PYMES.

Tabla 53: Datos del Crédito

TABLA DE PAGOS (crédito de L/P)	
MONTO DE PRÉSTAMO	\$ 209.355,00
PLAZO EN AÑOS	5
INTERÉS	9,70%

CAPITAL	CAPITAL ACUMULADO	INTERÉS	CUOTA NOMINAL	SALDO	Pago (cuota)
\$ 2.442,48	\$ 2.442,48	\$ 1.184,60	\$ 3.627,08	\$ 144.106,03	1
\$ 2.442,48	\$ 4.884,95	\$ 1.164,86	\$ 3.607,33	\$ 141.663,55	2
\$ 2.442,48	\$ 7.327,43	\$ 1.145,11	\$ 3.587,59	\$ 139.221,08	3
\$ 2.442,48	\$ 9.769,90	\$ 1.125,37	\$ 3.567,85	\$ 136.778,60	4
\$ 2.442,48	\$ 12.212,38	\$ 1.105,63	\$ 3.548,10	\$ 134.336,13	5
\$ 2.442,48	\$ 14.654,85	\$ 1.085,88	\$ 3.528,36	\$ 131.893,65	6
\$ 2.442,48	\$ 17.097,33	\$ 1.066,14	\$ 3.508,62	\$ 129.451,18	7
\$ 2.442,48	\$ 19.539,80	\$ 1.046,40	\$ 3.488,87	\$ 127.008,70	8
\$ 2.442,48	\$ 21.982,28	\$ 1.026,65	\$ 3.469,13	\$ 124.566,23	9
\$ 2.442,48	\$ 24.424,75	\$ 1.006,91	\$ 3.449,39	\$ 122.123,75	10
\$ 2.442,48	\$ 26.867,23	\$ 987,17	\$ 3.429,64	\$ 119.681,28	11
\$ 2.442,48	\$ 29.309,70	\$ 967,42	\$ 3.409,90	\$ 117.238,80	12
\$ 2.442,48	\$ 31.752,18	\$ 947,68	\$ 3.390,16	\$ 114.796,33	13
\$ 2.442,48	\$ 34.194,65	\$ 927,94	\$ 3.370,41	\$ 112.353,85	14
\$ 2.442,48	\$ 36.637,13	\$ 908,19	\$ 3.350,67	\$ 109.911,38	15
\$ 2.442,48	\$ 39.079,60	\$ 888,45	\$ 3.330,93	\$ 107.468,90	16
\$ 2.442,48	\$ 41.522,08	\$ 868,71	\$ 3.311,18	\$ 105.026,43	17
\$ 2.442,48	\$ 43.964,55	\$ 848,96	\$ 3.291,44	\$ 102.583,95	18
\$ 2.442,48	\$ 46.407,03	\$ 829,22	\$ 3.271,70	\$ 100.141,48	19
\$ 2.442,48	\$ 48.849,50	\$ 809,48	\$ 3.251,95	\$ 97.699,00	20
\$ 2.442,48	\$ 51.291,98	\$ 789,73	\$ 3.232,21	\$ 95.256,52	21
\$ 2.442,48	\$ 53.734,45	\$ 769,99	\$ 3.212,47	\$ 92.814,05	22
\$ 2.442,48	\$ 56.176,93	\$ 750,25	\$ 3.192,72	\$ 90.371,57	23
\$ 2.442,48	\$ 58.619,40	\$ 730,50	\$ 3.172,98	\$ 87.929,10	24
\$ 2.442,48	\$ 61.061,88	\$ 710,76	\$ 3.153,24	\$ 85.486,62	25
\$ 2.442,48	\$ 63.504,35	\$ 691,02	\$ 3.133,49	\$ 83.044,15	26
\$ 2.442,48	\$ 65.946,83	\$ 671,27	\$ 3.113,75	\$ 80.601,67	27

\$ 2.442,48	\$ 68.389,30	\$ 651,53	\$ 3.094,01	\$ 78.159,20	28
\$ 2.442,48	\$ 70.831,78	\$ 631,79	\$ 3.074,26	\$ 75.716,72	29
\$ 2.442,48	\$ 73.274,25	\$ 612,04	\$ 3.054,52	\$ 73.274,25	30
\$ 2.442,48	\$ 75.716,73	\$ 592,30	\$ 3.034,78	\$ 70.831,77	31
\$ 2.442,48	\$ 78.159,20	\$ 572,56	\$ 3.015,03	\$ 68.389,30	32
\$ 2.442,48	\$ 80.601,68	\$ 552,81	\$ 2.995,29	\$ 65.946,82	33
\$ 2.442,48	\$ 83.044,15	\$ 533,07	\$ 2.975,55	\$ 63.504,35	34
\$ 2.442,48	\$ 85.486,63	\$ 513,33	\$ 2.955,80	\$ 61.061,87	35
\$ 2.442,48	\$ 87.929,10	\$ 493,58	\$ 2.936,06	\$ 58.619,40	36
\$ 2.442,48	\$ 90.371,58	\$ 473,84	\$ 2.916,32	\$ 56.176,92	37
\$ 2.442,48	\$ 92.814,05	\$ 454,10	\$ 2.896,57	\$ 53.734,45	38
\$ 2.442,48	\$ 95.256,53	\$ 434,35	\$ 2.876,83	\$ 51.291,97	39
\$ 2.442,48	\$ 97.699,00	\$ 414,61	\$ 2.857,09	\$ 48.849,50	40
\$ 2.442,48	\$ 100.141,48	\$ 394,87	\$ 2.837,34	\$ 46.407,02	41
\$ 2.442,48	\$ 102.583,95	\$ 375,12	\$ 2.817,60	\$ 43.964,55	42
\$ 2.442,48	\$ 105.026,43	\$ 355,38	\$ 2.797,86	\$ 41.522,07	43
\$ 2.442,48	\$ 107.468,90	\$ 335,64	\$ 2.778,11	\$ 39.079,60	44
\$ 2.442,48	\$ 109.911,38	\$ 315,89	\$ 2.758,37	\$ 36.637,12	45
\$ 2.442,48	\$ 112.353,85	\$ 296,15	\$ 2.738,63	\$ 34.194,65	46
\$ 2.442,48	\$ 114.796,33	\$ 276,41	\$ 2.718,88	\$ 31.752,17	47
\$ 2.442,48	\$ 117.238,80	\$ 256,66	\$ 2.699,14	\$ 29.309,70	48
\$ 2.442,48	\$ 119.681,28	\$ 236,92	\$ 2.679,40	\$ 26.867,22	49
\$ 2.442,48	\$ 122.123,75	\$ 217,18	\$ 2.659,65	\$ 24.424,75	50
\$ 2.442,48	\$ 124.566,23	\$ 197,43	\$ 2.639,91	\$ 21.982,27	51
\$ 2.442,48	\$ 127.008,70	\$ 177,69	\$ 2.620,17	\$ 19.539,80	52
\$ 2.442,48	\$ 129.451,18	\$ 157,95	\$ 2.600,42	\$ 17.097,32	53
\$ 2.442,48	\$ 131.893,65	\$ 138,20	\$ 2.580,68	\$ 14.654,85	54
\$ 2.442,48	\$ 134.336,13	\$ 118,46	\$ 2.560,94	\$ 12.212,37	55
\$ 2.442,48	\$ 136.778,60	\$ 98,72	\$ 2.541,19	\$ 9.769,90	56
\$ 2.442,48	\$ 139.221,08	\$ 78,97	\$ 2.521,45	\$ 7.327,42	57
\$ 2.442,48	\$ 141.663,55	\$ 59,23	\$ 2.501,71	\$ 4.884,95	58
\$ 2.442,48	\$ 144.106,03	\$ 39,49	\$ 2.481,96	\$ 2.442,47	59
\$ 2.442,48	\$ 146.548,50	\$ 19,74	\$ 2.462,22	\$ 0,00	60

Costos de Producción

Los costos de producción de la planta se encuentran divididos en:

- Costos variables
- Costos Fijos

Costos Variables

Considerando que los costos variables son aquellos costos que varían al aumentar o disminuir la comercialización y según la investigación realizada se ha determinado que los costos variables de la nueva Sucursal “CENARHU”, son los siguientes:

- Materia Prima
- Materiales para la Comercialización

Tabla 54: Materia Prima

DETALLE	TOTAL ANUAL
Inventario Inicial de Mercadería	120.000,00
TOTAL MATERIA PRIMA	\$ 75.000,00

Elaborado por: Delgado M.

Tabla 55: Materiales para la Comercialización

DETALLE	TOTAL ANUAL
Suministros y Materiales	\$ 120,00
Gasto Imprenta	\$ 100,00
TOTAL MATERIALES PARA LA PRODUCCIÓN	\$ 320,00

Elaborado por: Delgado M.

Total Costo Variable

Para determinar el total de los costos variables se ha sumado el total del costo anual de la materia prima, los materiales de producción y los costos de exportación, obtenido lo siguiente:

Tabla 56: Total Costos Variables

COSTOS VARIABLES	
Materia prima	\$ 120.000,00
Materiales para la comercialización	\$ 320,00
TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 120.320,00

Elaborado por: Delgado M.

Costos Fijos

Al conocer que los costos fijos no varían con la cantidad de producción, pero que si pueden cambiar con el tiempo, se determinó por medio de la investigación realizada que los costos fijos, para el presente proyecto al ser una empresa dedicada a la comercialización de muebles, ya que la empresa no produce, se dedica a vender los muebles terminados, elaborados por los artesanos/socios de la misma, se ha considerado los diferentes gastos que incide para poner en marcha el proyecto.

Para ello es necesario conocer ciertos datos para poder calcular las diferentes herramientas financieras, a continuación se detalla lo siguiente:

Tabla 57: Gastos Operacionales

GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
REMUNERACIONES	CANT.	SUELDO MENSUAL	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Contadora	1	700	318	1,018	12,220
Secretaria/Vendedora	3	1,800	774	2,574	30,888
Guardia	1	500	238	738	8,852
TOTAL		3,000	1,330	4,330	\$ 51,960

Elaborado por: Delgado M.

Tabla 58: Cálculo de Remuneraciones

CÁLCULO DE LAS REMUNERACIONES								
FUNCIÓN	SUELDO MENSUAL	BENEFICIOS						TOTAL MENSUAL
		A. IESS	XIII	XIV	Vacaciones	Liquidación	F. RESERVA	
Contadora	700	85	58	30	29	58	58	318
Secretaria	1.800	219	150	30	75	150	150	774
Guardia	500	61	42	30	21	42	42	238
TOTAL	3.000	365	250	90	125	250	250	1.330

Elaborado por: Delgado M.

Tabla 59: Total Costos Fijos

Rol de pagos Área Administrativa	\$ 51,960
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 51,960

Elaborado por: Delgado M

Gastos

Para la comercialización de muebles “CENARHU”, presentaremos otros gastos necesarios, para su respectivo inicio de actividades, entre ellos tenemos:

- Gastos Servicio Básicos
- Otros Gastos

Tabla 60: Gastos Servicios Básicos

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicios Básicos	\$ 200	\$ 2.4 00,00
TOTAL		\$ 2.400,00

Elaborado por: Delgado M.

Tabla 61: Otros Gastos

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Otros Gastos	\$ 150	\$ 1.800,00
TOTAL		\$ 1.800,00

Elaborado por: Delgado M.

Presupuestos De Ingresos

Para el cálculo del presupuesto de ingresos, se tomó en cuenta la demanda proyectada, la misma que del valor comercial que tiene cada mueble, a la empresa le corresponde el 7%; en tanto la cantidad de muebles se calculó en base a datos históricos de las ventas, que la empresa facilito la respectiva información.

Tabla 62: Proyección De Ingresos Anuales

PROYECCIÓN DE INGRESOS ANUALES RECAUDADOS POR LA EMPRESA			
AÑO	CANTIDAD DE PRODUCCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL VENTAS ANUALES
2019	3996	\$850,00	\$ 3.396.600,00
2020	4007	\$872,95	\$3.497.910,65
2021	4018	\$896,52	\$3.602.215,95
2022	4028	\$920,73	\$3.708.683,04
2023	4039	\$945,59	\$3.819.218,92

Elaborado por: Delgado M.

4.2.2 Estados Financieros

Los estados financieros de la empresa “CENARHU”, están relacionados con las cifras monetarias, que han sido proyectadas y vinculadas al aspecto físico de su actividad económica, cuyos resultados permitirán tomar decisiones. Cuyos estados financieros son los siguientes:

- Balance General
- Estado de Resultados
- Estado de Flujo de Efectivo

Balance General

El Balance General es aquel estado financiero que refleja la situación que presenta la manera de cómo el patrimonio de la empresa “CENARHU”, está siendo financiado en la actualidad.

Tabla 63: Balance General

ACTIVO		PASIVO	
Disponible	\$ 43.175,00	Obligaciones por pagar	\$ 209.355,00
		Proveedores	
Fijo	\$ 30.030,00		
		TOTAL PASIVO	\$ 131.350,00
Otros Activos	\$ 4.800,00	PATRIMONIO	
		CAPITAL	\$ 209.355,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 78.005,00	TOTAL PASIVO	\$ 78.005,00
		+ PATRIMONIO	

Elaborado por: Delgado M.

Estado de Resultados

El Estado de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias muestran de los ingresos, costos y gastos, que incurren en el proyecto de producción y comercialización de muebles mediante un pronóstico de 5 años. La proyección del estado de resultado refleja que el proyecto es rentable y es financieramente viable desde el inicio de sus operaciones.

Tabla 64: Estado de Resultado
PROYECCIONES DEL ESTADO DE RESULTADOS

	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 3.396.600,00	\$ 3.497.910,65	\$ 3.602.215,95	\$ 3.708.683,04	\$ 3.819.218,92
(-)COSTO DE VENTAS	120.320,00	\$ 120.644,86	\$ 120.970,61	\$ 121.297,23	\$ 121.624,73
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 3.276.280,00	\$ 3.377.265,79	\$ 3.481.245,35	\$ 3.587.385,82	\$ 3.697.594,19
(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 51.960,00	\$ 55.171,13	\$ 58.580,70	\$ 62.200,99	\$ 66.045,01
(-)Depreciación	\$ 995,00	\$ 995,00	\$ 995,00	\$ 995,00	\$ 995,00
(-)Amortización	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
(-)Gastos Servicios Básicos	\$ 2.400,00	\$ 2.406,48	\$ 2.412,98	\$ 2.419,49	\$ 2.426,03
(-)otros gastos	\$ 1.800,00	\$ 1.804,86	\$ 1.809,73	\$ 1.814,62	\$ 1.819,52
(-)Gasto Interés	\$ 12.912,14	\$ 10.069,10	\$ 7.226,06	\$ 4.383,02	\$ 1.539,98
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	\$ 3.205.252,86	\$ 3.305.859,21	\$ 3.409.260,87	\$ 3.514.612,69	\$ 3.623.808,66
(-) Participación Trabajadores	\$ 480.787,93	\$ 495.878,88	\$ 511.389,13	\$ 527.191,90	\$ 543.571,30
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 2.724.464,93	\$ 2.809.980,33	\$ 2.897.871,74	\$ 2.987.420,79	\$ 3.080.237,36
(-)22% Impuesto a la Renta	\$ 599.382,28	\$ 618.195,67	\$ 637.531,78	\$ 657.232,57	\$ 677.652,22
UTILIDAD NETA	\$ 2.125.082,64	\$ 2.191.784,66	\$ 2.260.339,96	\$ 2.330.188,21	\$ 2.402.585,14

Elaborado por: Delgado Mayra

Flujo de Efectivo

El Estado de Flujo de Efectivo representa los movimientos totales en términos de efectivo de la comercialización de muebles, bajo un pronóstico de 5 años. Cabe mencionar que el Estado de Flujo de Efectivo consiste en mostrar solamente aquellos movimientos que son representados por el dinero en efectivo, para el cual se implementó el método indirecto, que consiste en visualizar la forma en como la utilidad neta fue generada.

Tabla 65: Flujo del Efectivo

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		\$ 2.125.082,64	\$ 2.191.784,66	\$ 2.260.339,96	\$ 2.330.188,21	\$ 2.402.585,14
(+)Depreciación		\$ 995,00	\$ 995,00	\$ 995,00	\$ 995,00	\$ 995,00
(+)Amortización		\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00
(=)Generación Interna de Fondos		\$ 2.127.037,64	\$ 2.193.739,66	\$ 2.262.294,96	\$ 2.332.143,21	\$ 2.404.540,14
(-)Inversiones	-\$ 209.355,00					
(-) Pago Deuda		\$ 42.221,84	\$ 39.378,80	\$ 39.708,74	\$ 2.699,14	\$ 30.849,68
(=)FLUJO NETO de EFECTIVO	-\$ 209.355,00	\$ 2.294.170,80	\$ 2.154.360,86	\$ 2.222.586,22	\$ 2.329.444,08	\$ 2.373.690,46

Elaborado por: Delgado Mayra

4.2.3 Evaluación Financiera

La evaluación financiera permite calcular el valor del dinero a través del tiempo. Las herramientas que se utilizaron para evaluar la viabilidad financiera del proyecto de producción y comercialización de pasta de cacao son las siguientes:

- Punto de Equilibrio (PE)
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa interna de Retorno (TIR)
- Periodo de recuperación de la inversión (PIR)
- Relación Beneficio/Costo

Cálculo de Punto de Equilibrio

El punto de nivel de actividad en el cual los ingresos y los gastos se igualan, es decir el nivel de operación donde la utilidad es igual a cero, en la comercialización de muebles, bajo un pronóstico de 5 años es lo detallado en la siguiente tabla:

Punto de Equilibrio en Unidades: Las unidades de muebles que deben producirse para que los costos sean totalmente cubiertos en la comercialización son:

$$PE = \frac{\text{TOTAL COSTO FIJO}}{\text{PRECIO} - \text{COSTO UNITARIO}}$$

Tabla 66: Punto de Equilibrio en Unidades

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo fijo	\$ 51.960,00	\$ 52.100,29	\$ 52.240,96	\$ 52.382,01	\$ 52.523,44
Precio	\$ 1.158,00	\$ 1.161,13	\$ 1.164,26	\$ 1.167,41	\$ 1.170,56
Costo Unitario	\$ 850,00	\$ 852,30	\$ 854,60	\$ 856,90	\$ 859,22
Punto de Equilibrio(PE)	\$ 168,70				

Elaborado por: Delgado M

Para mantener un punto de equilibrio para la empresa, es decir no experimente ni pérdida ni ganancia, la empresa deberá vender 168 unidades, en tanto los demás años

tienen igual similitud esto se debe que se proyectó con una inflación de 0,27, cifra que cerró el año 2018, y considerado uno de las más bajos en los últimos años, con tendencia a cambios.

Valor Actual Neto (VAN)

La herramienta financiera para la evaluación de los proyectos que mide los flujos de ingresos y egresos es el VAN o Valor Actual Neto, cuyo resultado si es positivo indicara la viabilidad financiera para crear la nueva sucursal de la Empresa “CENARHU”, pero al momento de calcular el VAN se necesita determinar la tasa de descuento, la cual se determina mediante las variables macroeconómicas del país y estas variables son la inflación y la tasa pasiva.

Cálculo de la Tasa de Descuento o TMAR

Según el (Banco Central de Ecuador, 2018), la inflación anual es del 0,27% y la tasa pasiva es de 4.28% respectivamente, dando así la siguiente formula:

Formula de la Tasa de Descuento (TMAR)

TMAR (sa) = % Inflacion + % Tasa pasiva

TMAR (sa) = 0.27% + 4.28%

TMAR (sa) = 4.55%

TMAR = % Capital Propio * %(sa) + %Prestamo * interés anual

TMAR = 30% * 4,55% + 70% * 9.70%

TMAR = 1,37% + 6,79%

TMAR = 8,16%

La tasa de descuento o TMAR para la evaluación de la viabilidad financiera del proyecto es de 8,16%

Cálculo del VAN

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1 + k)} + \frac{Q2}{(1 + k)^2} + \dots + \frac{QN}{(1 + k)^n}$$

A: Desembolso Inicial

Q: Flujo neto de efectivo del año i

k: Tasa de descuento o TMAR

$$VAN = -\$ 209.355,00 + \frac{\$2194328,83}{(1 + 0.0816)} + \frac{\$2060603,40}{(1 + 0.0816)^2} + \frac{\$ 2125859,60}{(1 + 0.0816)^3} \\ + \frac{\$ 2228067,02}{(1 + 0.0816)^4} + \frac{\$ 2270387,80}{(1 + 0.0816)^5}$$

$$VAN = -\$209.355,00 + \$ 1.0129.014,79$$

$$VAN = \$ 10.669.891,68$$

Criterio de toma de decisión del VAN

$VAN > 0$ El proyecto es viable

$VAN = 0$ El proyecto no genera ni beneficio, ni perdida

$VAN < 0$ El proyecto no es viable

El Valor Actual Neto del proyecto de producción y comercialización de muebles es de \$ 10.669.891,68 el cual corresponde a $VAN > 0$, lo que indica que el proyecto es financieramente viable.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La herramienta financiera que permite que la inversión del proyecto se iguale a cero se denominada TIR, la cual utiliza la misma fórmula del Valor Actual Neto, con la única diferencia que en vez de hallar el VAN se lo iguala cero, lo cual se demuestra a continuación:

$$\frac{Q1}{(1 + TIR)} + \frac{Q2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{QN}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$$\frac{\$2194328,83}{(1 + TIR)} + \frac{\$2060603,40}{(1 + TIR)^2} + \frac{\$ 2125859,60}{(1 + TIR)^3} + \frac{\$ 2228067,02}{(1 + TIR)^4} + \frac{\$ 2270387,80}{(1 + TIR)^5} = 0$$

TIR = 90%

Criterio de toma de decisión del TIR

- TIR > k El proyecto es viable
- TIR = k El proyecto no genera ni beneficio, ni perdida
- TIR < k El proyecto no es viable

La tasa interna de Retorno del es de 90%, que siguiendo el criterio mencionado **TIR > k**, se concluye que la tasa interna de retorno TIR que se obtuvo es superior a la tasa de descuento TAMAR que fue de 8,16%, por lo que se determina que el proyecto es financieramente viable.

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Para el cálculo del periodo de recuperación de inversión del proyecto se tomó el flujo Neto de efectivo proyectado por los cinco años de inversión, lo cual se demuestra a continuación:

Para calcular el Periodo de recuperación con mayor exactitud se realizó el siguiente proceso:

Tabla 67: Tabla de Flujo para Cálculo de Pri

AÑO	FLUJO DEL EFECTIVO
0	-\$ 209.355,00
1	\$ 2.294.170,80
2	\$ 2.154.360,86
3	\$ 2.222.586,22
4	\$ 2.329.444,08
5	\$ 2.373.690,46

Elaborado por: Delgado M

1) Costo recuperado al principio del año:

$$\text{Pri} = \$209.355,00 / \$ 2.294.170,80$$

$$\text{Pri} = 0.09$$

2) Determinar el tiempo exacto

$$\text{Pri} = 0.09 * 12$$

$$\text{Pri} = 1,08 \text{ meses}$$

$$\text{Pri} = 0,08 * 30$$

$$\text{Pri} = 2 \text{ días}$$

Como se puede apreciar el periodo de recuperación de la inversión exacto del presente proyecto es en primer año, en el primer mes con 2 días.

Razón Beneficio Costo

Con el fin de evaluar la rentabilidad de la nueva sucursal de la Empresa “CENARHU”, se utilizó la herramienta financiera Razón Beneficio Costo, la cual mide la relación de los costos con los beneficios asociados al proyecto de inversión. Lo cual se presenta a continuación:

B/C > 1 Los beneficios superan a los costos, el proyecto es viable

B/C = 1 Los beneficios igualan a los costos, no ha ganancia

B/C < 1 Los beneficios son menores que los costos, el proyecto no es viable

$$\text{RBC} = \frac{\sum \text{VP Ingresos Netos (TIO)}}{\text{Inversión Inicial}}$$

$$\text{RBC} = \frac{2.125.082,64}{209.355}$$

$$\text{RBC} = 10,15$$

La relación beneficio costo del proyecto de comercialización de muebles “CENARHU”, superan a los costos, por lo que el proyecto es viable, que presenta \$10,15; lo que nos indica que por cada dólar invertido se obtiene \$9,15 de rentabilidad.

CONCLUSIONES

- El análisis de la situación actual de la empresa CENARHU ubicada en la parroquia Huambaló, permitió identificar dependientes a la actividad de la empresa, la cual se conoció que tiene un mayor fortalezas que significa que tiene una fuerte posición interna en la empresa, frente a las debilidades, respondiendo así de manera normal las oportunidades, donde es importante aprovechar al máximo los nichos de mercado ocultos.
- En el estudio de mercado, se realizó una encuesta dirigida a la población económicamente activa de la ciudad de Santo de Domingo, por su extenso tamaño de la población, se aplicó la fórmula de la muestra, dando un resultado de 383 encuestados, con el fin de conocer una posible demanda insatisfecha, donde se demuestra en el estudio que existe clientes dentro del mercado.
- Se realizó la ingeniería del proyecto con el fin de establecer la localización de la nueva sucursal “CENARHU”, considerado un lugar estratégico para el desarrollo del negocio, así se concluyó ubicar en la Av. Abraham Calazacon, en el sector denominado Zona Rosa en Santo Domingo.
- La implementación de una nueva Sucursal “CENARHU”, incide positivamente en la empresa, puesto que mediante una adecuada evaluación financiera se obtuvo resultados muy convenientes de rentabilidad, así tenemos un VAN positivo de \$10.669.891,684, el TIR de 90%, y con un periodo de recuperación de alrededor de un mes, se demostró que el proyecto es viable y rentable, porque cumple con las expectativas propuestas, es decir se comprobó implementar una nueva Sucursal “CENARHU”, es viable y atractivo con una utilidad acertada.

RECOMENDACIONES

- La empresa “CENARHU”, busque desarrollarse externamente, principalmente en tratando de aprovechar las oportunidades que tiene la empresa a fin de permita crecer a la empresa, y buscando soluciones a las diferentes amenazas que se presentan en todo tipo de negocio representen inestabilidad para la empresa.
- La empresa “CENARHU”, debe tratar seguir mejorando día a día, con el objetivo de satisfacer las expectativas de los nuevos consumidores y de esta manera posesionarnos en el nuevo nicho de mercado, satisfaciendo las expectativas tanto de diseño, calidad y la garantía que la empresa brinda, ya que tendrá un impacto directo, ya que cerca del 45% de los 10 mil habitantes de la parroquia Huambaló están involucrados de manera directa a la elaboración de muebles, y por ende incrementaría el volumen de ventas, esto permitiría el desarrollo económico del sector, ya que para la elaboración de los diferentes muebles involucra mano de obra como: carpinteros, lacadores, tapiceros, y la adquisición de materia prima directa e indirecta.
- La empresa “CENARHU”, se recomienda a considerar un posible endeudamiento a futuro, para contar con su propia sala de exhibición en la ciudad de Santo Domingo, ya que para la ingeniería del proyecto se consideró solo el arriendo de un local, para minimizar riesgos de costos. Y con ello poder obtener tener mayor competitividad y prestigio en el mercado nacional, ya que son muebles elaborados con materiales de calidad; el mismo que impulsará a un crecimiento económico – financiero.
- Se recomienda al gerente de “CENARHU”, tomar en consideración el presente trabajo de investigación, para que de esta forma permita elevar la rentabilidad de la misma, y con ello aportar al desarrollo económico tanto de la parroquia Huambaló, así como de la ciudad de Santo Domingo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguayaco, P. (2007). *Rentabilidad*. Paraguay: Pearson Education.
- Alcazar, J. (1998). *Introducción a los métodos más usuales para efectuar las Evaluaciones de Impacto Ambiental*. Madrid: McGraw-Hill.
- Amat, O. (1998). *Análisis de Estados Financieros*. España: Gestión 2000.
- Anzola, S. (2002). *Administración de pequeñas empresas*. México: McGraw-Hill.
- Araujo, A. (2012). *Proyectos, análisis, formulación y evaluación*. México: Trillas.
- Arias, X. (1980). *Las opciones reales como herramienta de valoración de proyectos*. (Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar). Obtenido de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2726/1/T0887-MFGR-Arias-Las%20opiniones%20reales.pdf>
- Arroyo, A. (2005). *Planeamiento Estratégico*. Perú: McGraw-Hill.
- Baca, G. (1995). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Baca, G. (1998). *Evaluación de proyectos*. 3ª. ed. México: Prentice Hall.
- Baena, D. T. (2010). *Análisis Financiero*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Barrow, D. (2005). *Plan de Negocios*. México: Pearson Education.
- Compañías, S. (2000). *Planeación Estratégica de Capacitación*. México: Super Cias.
- Entrepreneur. (6 de 05 de 2010). *Las cuatro P*. Recuperado el 04 de 11 de 2017, de Las cuatro P: <https://www.entrepreneur.com/article/256375>
- Escalona, B. (2007). *Evaluación de proyectos*. Caracas: FEDUPEL.
- Espinoza, R. (6 de 05 de 2014). *Marketing Mix*. Recuperado el 04 de 11 de 2017, de Marketing Mix: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Figueroa, G. (2005). *Metodología de elaboración de proyectos*. Chile: Escuela de Biblioteología.
- Guitierres, C. (1997). *Material de apoyo del Taller Introductorio Básico para un proceso de Tutoría de Trabajos de Grado*. Caracas: IMPM.
- Hunger, D. (2009). *Administración estratégica y política de negocios*. México: México: Pearson Prentice Hall.
- Lara, B. (2011). *Cómo Elaborar Proyectos de Inversión paso a paso*. Quito: Oseas Espin.
- Lara, D. (2010). *Proyectos de Inversión*. Quito: Oseas Espín.

- Martinic, S. (2000). *Evaluación de proyectos, conceptos y herramientas para el aprendizaje*. México: Trillas.
- Morales, J. (2009). *Proyectos de inversión, evaluación y formulación* México: Edamsa Impresiones S.A.
- Rojas, S. (21 de octubre de 2009). *Análisis de la demanda*. Obtenido de google: <http://buendato.com/profiles/blogs/analisis-de-la-demanda>
- Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*. México: Pearson Prentice Hall.
- Urbina, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. 4ª. ed. México: McGraw-Hill.
- UPEL. (2010). *Proyecto de Factibilidad*. Caracas: Fedeupel.
- Valera, J. (22 de abril de 2010). *Evaluación del proyecto factible*. Obtenido de Google: <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>
- Vásquez, L. (2017). *Demanda Insatisfecha*. Recuperado el 04 de 11 de 2018, de Demanda Insatisfecha: <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>
- Valera, R. (2006). *Análisis de Mercado*. Madrid: Pearson Education.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR
ENCUESTA PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN

Objetivo: Conocer la aceptación de una nueva sucursal del Centro Artesanal Huambaló "CENARHU", en la ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas.

Instrucciones:

Esta encuesta es para realizar una investigación estrictamente académica.

Lea detenidamente y marque con X, la opción que Ud. considere.

Género: F..... M.....

Edad:

1.- ¿Quisiera Ud. adquirir algún tipo de mueble para su hogar?

SI ___ NO ___

2.- ¿Qué tipo de muebles compraría para su hogar?

Sala ___ Comedor ___ Dormitorio ___ Otros ¿Cuál? _____

3.- ¿Cuál es el aspecto más relevante al momento de realizar compra de un mueble?

Precio ___ Lugar de compra ___ Garantía ___

Material ___ Calidad ___ Diseño ___

4.- ¿De los tipos de materia prima que a continuación se describen, cuales son los de su preferencia?

Mdf ___ Melamínico Rh ___ Madera ___ Otros ___

5.- ¿Cuál es su preferencia en diseño respecto a los muebles de hogar?

Tradicionales ___ Contemporáneos ___ Modernos ___

6.- ¿Con qué frecuencia compra muebles para su hogar?

Cada 3 años ___ Cada 4 años ___ Cada 5 años ___ Mayor a 6 años ___

7.- ¿Su actual proveedor de muebles satisface sus expectativas?

Siempre ___ Algunas Veces ___ Nunca ___

8.- ¿Mediante qué medio de comunicación supo de dicho proveedor?

Televisión ___ Radio ___ Internet ___ Recomendación ___ Otros ¿Cuál? _____

9.- ¿Cuándo alguno de sus muebles en madera sufre algún daño, usted prefiere?

Arreglarlo ___ Comprar uno nuevo ___

10.- ¿Conoce Ud. Acerca de la línea de muebles fabricados por Muebles CENARHU (Centro Artesanal Huambaló)?

SI ___ NO ___

11.- Cree Ud. que la creación una sucursal de Muebles CENARHU en la ciudad de Sto. Domingo es:

a) Muy Importante ___ b) Algo Importante ___ c) Poco Importante ___ d) Indiferente ___

GRACIAS

Anexo 2: Sala De Exhibición De La Empresa



Anexo 3: Estados Financieros



CENTRO ARTESANAL HUAMBALO
BALANCE GENERAL CONSOLIDADO
Al 31 de diciembre del 2016
29/06/2018

ACTIVOS			
ACTIVO DISPONIBLE	-	-	23,084.61
CAJA	-	6,504.08	-
EFFECTIVO ALMACEN	1,876.20		-
EFFECTIVO FERRETERIA	1,573.61		-
CAJA CHEQUE FERRETERIA	3,054.27		-
CAJA CHICA			-
BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES FINANCIERAS		16,580.53	-
BANCO DEL PICHINCHA	7,699.84		-
BANCO GUAYAQUIL	8,880.69		-
ACTIVO EXIGIBLE	-		35,424.29
CUENTAS POR COBRAR	-	27,150.75	-
CLIENTES FERRETERIA	27,425.00	-	-
(CUENTAS POR COBRAR CLIENTES)	(274.25)		-
ANTICIPOS		-	-
ANTICIPO A PROVEEDORES	-	-	-
ANTICIPO EMPLEADOS	-	-	-
OTROS GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	-	-	-
CREDITO TRIBUTARIO		8,273.54	-
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO – IVA	205.20		-
CREDITO TRIBUTARIO IVA	5,316.67		-
CREDITO TRIBUTARIO RENTA	674.72		-
CREDITO TRIBUTARIO POR RETENCIONES	2,076.95		-
ACTIVO REALIZABLE			67,986.04
INVENTARIOS	-	67,986.04	-
INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS ALMACEN	38,542.87		-
MERCADERIA EN FERRETERIA	29,443.17		-
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO			67,982.78
TERRENOS		10,000.00	-
TERRENO UBICADO EN SAN ANTONIO	8,000.00		-
TERRENO UBICADO EN LA ESPERANZA	2,000.00		-
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES		61,071.43	-
EDIFICIO FERRETERIA	15,000.00		-
EDIFICIO ALMACEN	45,000.00		-
INSTALACIONES Y ADECUACIONES	1,071.43		-
MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA		3,112.17	-
EQUIPOS DE OFICINA ALMACEN	896.87		-
EQUIPOS DE OFICINA FERRETERIA	901.82		-
ENSERES ALMACEN	597.80		-
ENSERES FERRETERIA	715.68		-
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		1,641.86	-
EQUIPOS DE COMPUTO ALMACEN	854.50		-
EQUIPOS DE COMPUTO FERRETERIA	787.36		-
(DEPRECIACIÓN ACUMULADA)	-	(7,842.68)	-
(EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES)	(5,021.44)		-
(MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA)	(431.90)	-	-
(EQUIPOS DE COMPUTACIÓN)	(2,389.34)	-	-
TOTAL ACTIVO.....:	194,477.72	194,477.72	194,477.72
PASIVO			
OBLIGACIONES POR PAGAR PROVEEDORES	-	-	49,005.83
PROVEEDORES	-	46,640.58	-
PROVEEDORES ALMACEN	19,890.93	-	-
PROVEEDORES FERRETERIA	26,749.65	-	-
CUENTAS POR PAGAR SOCIOS		2,365.25	-
SOCIOS	2,365.25		-
CUENTAS POR PAGAR	-	-	7,528.36
OBLIGACIONES PATRONALES	-	5,132.49	-



CENTRO ARTESANAL HUAMBALO

BALANCE GENERAL CONSOLIDADO

Al 31 de diciembre del 2016

29/06/2018

SUELDO UNIFICADO	1,476.90		
DECIMO XIII SUELDO	123.42	-	-
DECIMO CUARTO SUELDO	610.00	-	-
VACACIONES	617.10	-	-
FONDO DE RESERVA ROL	123.68		
APORTES AL IESS	319.93	-	-
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	1,861.46	-	-
RETENCIONES	-	2,395.87	
1% RET. FTE. COMPRAS	137.85	-	-
10% RET. FTE. SERVICIOS	27.78		
70% RETENCION I.V.A.	27.22	-	-
CONTRIBUCIONES, IMPUESTOS Y MULTAS	-		-
IVA POR PAGAR	-	-	-
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	2,203.02		
OTRAS CONTRIBUCIONES E IMPUESTOS	-	-	-
OTRAS CUENTAS POR PAGAR	-	-	7,465.20
OTROS PASIVOS	-	7,465.20	-
CUENTAS POR PAGAR VARIAS	287.32	-	-
EXCEDENTES POR PAGAR	7,177.88	-	-
TOTAL PASIVO.....:	63,999.39	63,999.39	63,999.39
PATRIMONIO			
CAPITAL SOCIAL	-	-	117,794.84
CAPITAL SUSCRITO	-	117,794.84	-
APORTES AL CAPITAL SOCIAL	66,694.84	-	-
CAPITAL FERRETERIA	51,100.00		
RESERVAS	-	-	4,862.13
LEGALES	-	3,542.13	-
FONDO IRREPARTIBLE DE RESERVA LEGAL	3,542.13	-	-
ESPECIALES	-	1,320.00	-
PARA FUTURAS CAPITALIZACIONES	1,320.00	-	-
EXCEDENTES	-	-	7,821.36
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	-	7,821.36	-
UTILIDAD DEL EJERCICIO	7,821.36	-	-
PERDIDA DEL EJERCICIO	-	-	-
TOTAL PATRIMONIO.....:	130,478.33	130,478.33	130,478.33
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO.....			194,477.72

ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016
29/06/2018

INGRESOS			
INGRESOS OPERACIONALES	-	-	192,021.45
VENTAS	-	192,021.45	-
VENTAS GRAVADA ALMACEN	100,684.42		-
VENTAS GRAVADAS FERRETERIA	91,337.03		
INGRESOS NO OPERACIONALES		-	2,000.00
OTROS INGRESOS		2,000.00	
IMPORTE DE SOCIOS	2,000.00		
INTERESES GANADOS			
TOTAL INGRESOS		194,021.45	194,021.45
COSTOS Y GASTOS			
COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES			166,282.14
COSTO DE VENTAS			138,117.72
COSTO DE VENTAS ALMACEN		17,065.58	
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS ALMACEN	29,467.80		
COMPRAS NETAS	26,145.94		
NOTAS DE CREDITO	(5.29)	26,140.65	
INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS	(38,542.87)		
INVENTARIO INICIAL DE MERCADERIA FERRETERIA	24,957.55		
COMPRAS NETAS	126,559.31		
NOTAS DE CREDITO	(1,201.55)	125,357.76	
GASTO TRANSPORTE	180.00		
INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS	(29,443.17)		
COSTO DE VENTAS FERRETERIA		121,052.14	
GASTOS DE PERSONAL			28,164.42
GASTOS DE PERSONAL ALMACEN		18,799.28	
SUELDOS Y SALARIOS	13,381.08		
III SUeldo	1,115.04		
IV SUeldo	1,098.00		
DESCUENTOS	464.60		
FONDO DE RESERVA ROL	1,114.68		
IMPORTE AL IEES	1,625.88		
GASTOS DE PERSONAL FERRETERIA		6,176.02	
SUELDOS Y SALARIOS	4,392.00		
III SUeldo	366.00		
IV SUeldo	366.00		
DESCUENTOS	152.50		
FONDO DE RESERVA ROL	365.88		
IMPORTE AL IEES	533.64		
HONORARIOS PROFESIONALES			3,189.12
UTILIDAD OPERACIONAL			27,739.31
GASTOS ADMINISTRATIVOS			15,329.59
UTILIDAD Y PROPAGANDA		4,300.00	

PROMOCION Y PUBLICIDAD	4,300.00		
GASTO DEPRECIACIONES			2,731.44
DEPRECIACION ALMACEN		1,897.48	
DEPRECIACION EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES	1,535.68		
DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA	74.70		
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	49.80		
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTO	237.30		
DEPRECIACION FERRETERIA		833.96	
DEPRECIACION EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES	500.00		
DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	71.52		
DEPRECIACION EQUIPO DE COMPUTO	262.44		
PROVISIONES			150.38
PROVISION CUENAS INCOBRABLES		150.38	
SUMINISTROS Y MATERIALES			669.98
SUMINISTROS Y MATERIALES ALMACEN		232.79	
MATERIALES DE OFICINA	71.78		
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	61.20		
GASTO IMPRENTA (ALM)	99.81		
SUM INISTROS Y MATERIALES FERRETERIA		437.19	
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	92.62		
SUMINISTROS PARA VENTAS	24.30		
UTILES DE OFINA	82.69		
COPIAS	10.30		
SUMINISTROS DE COMPUTACION	59.57		
EQUIPO DE COMPUTACION	24.00		
GASTO IMPRENTA FERRETERIA	143.71		
SERVICIOS BASICOS			1,754.84
SERVICIOS BASICOS ALMACEN		1,522.94	
TELEFONO	589.91		
PLANES	266.94		
RECARGAS	11.26		
INTERNET	26.28		
AGUA	23.00		
LUZ	605.55		
SERVICIOS BASIOS FERRETERIA		231.90	
AGUA	24.22		
LUZ	202.32		
RECARGAS	5.36		
OTROS GASTOS			5,722.95
OTROS GASTOS ALMACEN		5,430.11	
COMISION BANCARIA	2,199.25		
AGASAJOS SOCIOS	1,842.40		
ARREGLOS Y ADECUACIONES	916.63		

ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016
 29/06/2018

MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	113.77			
IVA QUE SE CARGA AL GASTO	177.55			
OTROS GASTOS VARIOS	180.51			
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y MULTAS		52.98		
PATENTE MUNICIPAL	52.98			
OTROS GASTOS FERRETERIA		239.86		
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	27.83			
OTROS GASTOS	16.56			
IVA QUE SE CARGA AL GASTO	195.47			
UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA				12,409.72

15% participacion trabajadores

1,861.46