UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA COMERCIALIZAR E INSTALAR ALFOMBRAS RESIDENCIALES, PARA EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"

Tesis previa a optar al Grado de Ingeniero Comercial.

AUTOR: GILBER MIGUEL URBINA.

DIRECTOR: Ing. EDISON VINICIO ESPINOSA BAILÓN

Loja – Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

Ing. Edison Vinicio Espinosa Bailón

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que, el presente trabajo de tesis Titulado **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA COMERCIALIZAR E INSTALAR ALFOMBRAS RESIDENCIALES, PARA EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"**, elaborado por el postulante **Gilber Miguel Urbina**, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**, ha sido dirigido y revisad durante su ejecución por lo cual autorizo su presentación.

Loja, Junio de 2015

Atentamente,

Ing. Edison Vinicio Espinosa Bailón

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Gilber Miguel Urbina,** declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional - Biblioteca Virtual.

Autor: Gilber Miguel Urbina

Firma: .....

Cédula: 020124102-3

Fecha: Loja, Julio del 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, **Gilber Miguel Urbina,** declaro ser autor del presente trabajo de tesis titulada **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA COMERCIALIZAR E INSTALAR ALFOMBRAS RESIDENCIALES, PARA EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA",** como requisito para optar al grado de: Ingeniero Comercial, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para con fines académicos; muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio con la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 09 días del mes de Julio del 2015, firma el autor.

Firma:

Autor: Gilber Miguel Urbina
Cédula: 0201241023
Dirección: Pasaje Oe10H, casa Nº 15-381 y Galo Plaza Lasso – Quito
Correo electrónico: gmurbina1@hotmail.com
Teléfono: 0987248111
DATOS COMPLEMENTARIOS
Director de Tesis: Ing. Edison Vinicio Espinosa Bailón.
Presidente del Tribunal: Dr. Luis Quizhpe Salinas. MG.
Miembro del Tribunal: Ing. Galo Salcedo López. MG.
Miembro del Tribunal: Ing. Carlos Rodríguez Armijos MG.

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional, en la MODALIDAD de ESTUDIOS A DISTANCIA en LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS y de manera especial y sincera al Ing. Edison Espinosa por el apoyo incondicional para realizar esta tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mí formación como investigador. Las ideas propias, siempre enmarcadas en su orientación y rigurosidad, han sido la clave del buen trabajo que hemos realizado juntos, las cuales no se puede concebir sin su oportuna participación. Le agradezco también el haberme facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de esta tesis. Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento al Dr. Luis Quizhpe como coordinador y como maestro de la Gloriosa Universidad Nacional de Loja, quien supo aportar todo su conocimiento y sobre todo debo destacar, su disponibilidad y paciencia.

GILBER MIGUEL URBINA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios en primer lugar, quien inspiro mi espíritu para la conclusión de esta tesis, A mi esposa Gladys y a mis hijos: Daniel y Martín quienes me dieron la fortaleza para seguir adelante con su amor y apoyo incondicional, los que me inspiraron para tener una mentalidad capaz de seguir adelante, mirando al frente y sin desmayar. Ese apoyo y consejos hicieron que logre muchos aciertos y contados errores.

A mi madre, a mi familia, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubieran podido hacer esta tesis. A todos ellos les agradezco desde el fondo de mi corazón ya que soy afortunado al tenerlos conmigo.

GILBER MIGUEL URBINA

a. TÍTULO

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA COMERCIALIZAR E INSTALAR ALFOMBRAS RESIDENCIALES, PARA EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

b. RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación es “Realizar un Proyecto de Factibilidad para la Creación de una empresa para Comercializar e Instalar Alfombras Residenciales para el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura que permita determinar la rentabilidad de la inversión”. Para la elaboración de la presente investigación se utilizaron métodos como el deductivo que sirvió para la elaboración y aplicación de encuesta, el método inductivo que tiene relación con el estudio de la oferta y la demanda y con en el estudio de factibilidad y análisis de sensibilidad, para establecer la viabilidad del proyecto, el método descriptivo que permitió la descripción de datos y características de la población, el método matemático permitió el análisis de los diferentes resultados de la aplicación de fórmulas para determinar la factibilidad del estudio de mercado, método estadístico se aplicó para reunir, organizar y analizar datos numéricos que se pueden representar gráficamente, el método analítico permitió el análisis sistemático de la investigación, descomponiéndolo sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, principalmente durante el estudio de mercado. Dentro de las conclusiones se pudo establecer que el proyecto puede realizarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la oferta y demanda. Se ha demostrado que existe una demanda insatisfecha considerable del producto a comercializarse, lo cual permite la creación de la empresa. La capacidad instalada del proyecto determina que la empresa estará en capacidad de comercializar 8.000 metros de alfombras, de los cuales utilizará el 80% de la capacidad utilizada para el primer año. Concluyéndose que la forma jurídico - administrativa más conveniente dada la naturaleza de la empresa a formarse y tomando en

consideración las ventajas que presenta en relación con otro tipo de organizaciones, se conformará una COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, y con la estructura orgánica funcional a los niveles jerárquicos, así como los manuales de funciones, organigramas; que sirvieron de pauta para implementar una buena organización. El proyecto alcanza una inversión de 68.011,13, el mismo que será financiado con 33.011,13 dólares (48,59%) por aportaciones de los socios y 35.000 dólares (51,41%) se buscará financiamiento mediante la aplicación de un crédito que puede ser otorgado por la Corporación Financiera Nacional. La evaluación financiera del proyecto presenta los siguientes resultados: El VAN del presente proyecto nos da un valor positivo de 68.984,18 dólares, lo que indica que el proyecto es conveniente ejecutarlo, por cuanto a las utilidades que se espera obtener durante la vida útil del proyecto son superiores a la inversión original. El tiempo que se requerirá para recuperar la inversión original será de 2 años y 6 meses aproximadamente. La relación beneficio/costo nos expresa que por cada dólar invertido en la empresa existirá una utilidad de 0,40 centavos de dólar. Para el presente proyecto la TIR es de 35,67%, resulto mayor que el costo de oportunidad del dinero. A partir del análisis de sensibilidad se puede observar que el proyecto no es sensible a la variación de los costos. Los indicadores financieros indican que la ejecución del presente proyecto es factible.

Respecto a las recomendaciones se estableció que al tener una demanda insatisfecha positiva, es necesario que se implemente una campaña permanente utilizando los medios existentes como se lo señala en la propuesta de comercialización. Se debe aprovechar la ubicación estratégica que posee la empresa a fin de alcanzar la aceptación en el mercado, para difundir las

características de la empresa y sus productos que comercializa. La compra de la maquinaria adecuada, permitirá aprovechar de mejor manera la capacidad instalada de la empresa y utilizar su capacidad, la misma que no superará el 90%. Aprovechar los préstamos que otorga la Corporación Financiera Nacional a fin de crear empresa a intereses que son llamativos para el inversionista.

ABSTRACT

The overall objective of this research is "Conduct a Feasibility Project for the Creation of a company to market and install Carpets Residential for Canton Ibarra, Imbabura Province in order to establish the return on investment" For the preparation of this research and deductive methods that served to the development and implementation of the survey, the inductive method is related to the study of supply and demand and in the feasibility study and sensitivity analysis were used to establish the feasibility of the project The descriptive method that allowed the description of data and population characteristics, the mathematical method allowed analysis of the different results of the application of formulas to determine the feasibility of market research, statistical method was applied to collect, organize and analyze numerical data that can be represented graphically, analytical method allowed the systematic analysis of research, decomposing parts or elements to observe the causes, nature and effects, mainly for market research. Among the conclusions, it was established that the project can be carried out, the results obtained in the analysis of supply and demand. It has been shown that there is considerable unmet demand for the product to be marketed, allowing the creation of the company. The installed capacity of the project determines that the company will be able to sell 8000 meters of carpets, which use 80% of capacity utilization for the first year.

Concluding that the legal form - more convenient administrative given the nature of the company to be formed and considering the advantages of in relation to other organizations, will be formed a LIMITED LIABILITY

COMPANY, and functional organizational structure levels Hierarchical as well as operating manuals, charts; which served as a guideline to implement good organization. The project reaches an investment of 68011.13, the same that will be financed with $ 33,011.13 (48.59%) by contributions from partners and $ 35,000 (51.41%) will seek financing through a credit application It may be granted by the National Finance Corporation. The financial evaluation of the project has the following results: The NPV of this project gives us a positive value of $ 68,984.18, indicating that the project is suitable to run, because the utilities that are expected during the life of the project are higher than the original investment. The time required to recover the original investment will be 2 years and 6 months approximately. The benefit / cost ratio expresses that for every dollar invested in the company will be a utility of 0.40 cents. For this project, the IRR is 35.67%, turned out higher than the opportunity cost of money. From sensitivity analysis we can see that the project is not sensitive to changes in costs. Financial indicators show that the implementation of this project is feasible.

Regarding the recommendations it was established that having a positive unmet demand, it is necessary that a permanent campaign is implemented using the existing means as it says in the proposed marketing. It should seize the strategic location owned by the company to achieve market acceptance, to spread the characteristics of the company and its products sold. Buying the right equipment will enable better exploit the installed capacity of the company and use its capacity, it will not exceed 90%. Avail the loans granted

by the National Financial Corporation to create business interests that are attractive to the investor.

c. INTRODUCCIÓN

La investigación es un aspecto fundamental para desarrollar los diferentes sectores económicos, de producción de bienes o prestación de servicios, el desarrollo micro empresarial en el Cantón Ibarra es escaso, no existen estudios que faciliten en determinar la factibilidad de proyectos productivos, consciente de la realidad, propongo este proyecto de tesis con la finalidad de conocer las posibilidades de generar actividad económica, a través de un proyecto sostenido y sustentable.

La sociedad debe contribuir al desarrollo de las actividades de un pueblo, ciudad o país, es por esa razón que este estudio va determinado a contribuir con la población del Cantón Ibarra, aplicando los procesos de la investigación de proyectos de factibilidad para aplicarlos correctamente en los procesos de gestión de la empresa y se utilicen de una manera apropiada de sus recursos, lo cual permite alcanzar con estrategias la operatividad de la misma.

Dentro de los objetivos específicos, en la presente investigación que buscó realizar un Estudio de Mercado con la finalidad de determinar la demanda insatisfecha y aplicar el marketing mix para su desarrollo; Realizar un Estudio Técnico para saber la localización de la empresa, su desarrollo en el proceso productivo y la distribución de la planta; Realizar un Estudio Organizacional con la finalidad de determinar la base legal de la empresa, determinado los niveles jerárquicos para obtener el organigrama con sus respectivas manuales de funciones; Realizar un Estudio Financiero para

determinar la inversión que sea necesaria para la ejecución del proyecto y finalmente realizar la Evaluación Financiera a través de los indicadores VAN, TIR, Periodo de Recuperación de Capital, Relación Beneficio Costo y Análisis de sensibilidad, para la toma de decisiones de la factibilidad del proyecto propuesto.

La estructura de la investigación estuvo determinada en primer lugar por la elaboración del marco referencial y marco conceptual; luego la determinación de materiales y métodos; así mismo, se establecieron los resultados de la investigación mediante el análisis de las encuestas; luego se estableció el análisis de la oferta y la demanda; posteriormente el plan de comercialización sirvió para determinar los medios para diseñar y vender el producto aprovechando los recursos de la empresa; posteriormente, se estableció la capacidad instalada, la estructura organizacional de la empresa, el acta constitutivo, funciones para finalmente establecer los recursos necesarios para la marcha del proyecto para finalmente establecer la viabilidad del proyectos mediante la elaboración del VAN, TIR y Análisis de Sensibilidad.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Alfombras:

Con el término árabe alfombra *(al-jumra)* se define a aquellos tejidos gruesos, generalmente de lana, de colorido y dibujos diversos (monocromos o con decoración polícroma) y dimensiones variables, utilizados por lo común para cubrir suelos y cuyo cometido es preservar éstos del frío o, simplemente, servir de adorno. El tejido de las alfombras no difiere, en términos generales, del empleado comúnmente en los telares (una vez tensada la urdimbre se entreteje en ella la trama), aunque se diferencia básicamente de otros tejidos en que la urdimbre está más apretada y la trama más gruesa". (Diccionarios digitales, 2015)

También "La alfombra, una superficie cálida, generalmente apreciada por su valor estético y por sus propiedades de aislamiento térmico y acústico, constituyen también una de las superficies más seguras, resistentes, económicas y fáciles de instalar, pocos materiales de construcción pueden igualar a todos los valores que ofrece una alfombra". (Diario Hotelero)

En el rubro alfombras, existen tres grandes tipos: la moqueta, que cubre íntegramente la superficie del piso; la alfombra corta o carpeta, que se ubica

en determinadas zonas, para delimitar espacios y al mismo tiempo es un elemento decorativo, y por último, los caminos para pasillos o escaleras. El mercado ofrece una amplia variedad de alfombras, cada estilo tiene su propia textura con sus correspondientes beneficios estéticos, prácticos y funcionales. Las texturas más conocidas se ubican también en tres grandes grupos: el de las confeccionadas con lana pura, el de las alfombras hechas con fibras vegetales y el de los hilados sintéticos (nylon y polipropileno). Actualmente se realizan tejidos que combinan la lana y el material sintético. (El taller de Jasmin, 2014)

Beneficios en la utilización de una alfombra:

Cuando se mezclan las fibras naturales y sintéticas, es cuando se obtienen las mejoras alfombras para pisos y otros, siendo esta la materia prima ideal. Son usadas tanto en climas fríos como cálidos. En los primeros proporcionan calidez y confort, siendo también aislantes térmicos y acústicos. En climas calientes, las fibras vegetales como el coco, sisal, algas o yute, otorgan frescura y tienen plena aceptación en lo que a estética se refiere y a confort. (Massarrat Alfombras Orientales, 2012)

Estructura básica de una alfombra:

Tres son los componentes estructurales de una alfombra son:

La urdimbre: son hilos largos que atraviesan longitudinalmente la alfombra y forman así la estructura básica de la misma. Estos hilos, montados de forma muy exacta sobre el telar, se cortan cuando la confección de la alfombra llega a su fin. Lo que normalmente vemos en forma de flecos en los extremos de las alfombras es parte de ellas. (Massarrat Alfombras Orientales, 2012)

La trama: después de haber realizado una línea de nudos, el artesano pasa un hilo horizontal a lo ancho de la alfombra entre todas las urdimbres. Este hilo, que también suele ser de algodón, aunque en algunas alfombras es de lana o seda, se llama trama. (Massarrat Alfombras Orientales, 2012)

El nudo: es el hilo que gira alrededor de la urdimbre y enlaza dos urdimbres de varias formas. Por eso, más que un nudo sería un lazo. Los nudos principalmente son de dos tipos: nudo Turco y nudo Persa. (Massarrat Alfombras Orientales, 2012)

Tipos de alfombras:

ALFOMBRAS RESIDENCIALES:

Existen varios tipos de alfombras con diferentes tipos de diseños, entre los que se encuentran las antialérgicas, antiestáticas, de fibras especiales con protección para la suciedad y manchas; para escaleras, pasilleras,

multiusos, de piel, sintéticas, antideslizantes, caña, con colores, modelos y diseños que permiten una decoración moderna y fresca. Fabricadas con variedad de modelos para brindar mayor suavidad y confort, son de fácil mantenimiento, teniendo tamaños variados, en dependencia del uso que se les dé y de los gustos del cliente.

GRÁFICA 1

ALFOMBRAS RESIDENCIALES

Fuente: Página Web Alfombras y cortinas

Para realizar una buena compra de alfombras se deben diferenciar en primer lugar los tipos que existen. Entre estos las más conocidas son:

MOQUETTE o MOQUETA:

Se designa así a la alfombra perimetral, colocada de pared a pared, que cubre toda la superficie de un ambiente, sobre una carpeta prolija de cemento. Su terminación puede estar dada por un pequeño zócalo de la misma alfombra o un zócalo de madera (Alfombras y Cortinas, 2012).

GRÁFICA 2

ALFOMBRA TIPO MOQUETA

Fuente: Página Web Alfombras y cortinas

MODULARES o BALDOSAS:

Son alfombras pequeñas, con base de caucho, colocados aparentemente como una de moqueta, pero en menor tiempo y trabajo. Algunas traen una capa de PVC autoadhesivo que facilita la colocación. Su colocación por mòdulos facilita su recambio o movilidad. Son de rápida colocación y múltiples usos, como usos transitorios en accesos o eventos (Alfombras y Cortinas, 2012).

GRÁFICA 3

ALFOMBRA TIPO MODULARES O BALDOSAS

Fuente: Página Web Alfombras y cortinas

CARPETAS:

Son las alfombras que se apoyan directamente sobre el uso. No requiere instalación ni pegamentos, y cubren una zona específica del ambiente. Pueden colocarse sobre cualquier tipo de suelo, debajo de muebles, como elemento decorativo, para agrupar o destacar espacios. Su uso es esencialmente decorativo (Alfombras y Cortinas, 2012).

GRÁFICA 4

ALFOMBRA TIPO CARPETAS

Fuente: Página Web Alfombras y cortinas

Comercialización:

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado. (Kotler, 1995)

Para Hernández (1998), el sistema de comercialización de la empresa está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta. (Hernández, 1998)

Instalación:

La palabra instalación hace referencia a una estructura que puede variar en tamaño y que es dispuesta de manera particular para cumplir un objetivo específico. Siempre que se hable de instalación se está haciendo referencia a elementos artificiales y no naturales, creados y dispuestos de tal manera por el hombre. (Definición ABC, 2012)

El término instalación se relaciona con el acto de instalar, que supone colocar, arreglar o disponer determinados elementos para que funcionen o que cumplan ciertos objetivos. (Definición ABC, 2012)

MARCO CONCEPTUAL

Empresa:

Conceptos

En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. Por ello, resulta muy importante que toda persona que es parte de una empresa (ya sea propia o no) o que piense emprender una, conozca cuál es la definición de empresa para que tenga una idea clara acerca de cuáles son sus características básicas, funciones, objetivos y elementos que la componen. (García, 2006)

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Introducción a la teoría de la administración", la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". (Chiavenato, 1986)

Según Zoilo Pallares, Diego Romero y Manuel Herrera, autores del libro "Hacer Empresa: Un Reto", la empresa se la puede considerar como "un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado". (Pallares, 2005)

Explicando este concepto, se pondría determinar que los autores mencionan que la empresa es una organización social compuesta por una serie de recursos, para cumplir con un determinado objetivo.

Importancia

La importancia de una empresa radica en inculcar los valores a los propios empleados de forma que dichos valores afecten a las relaciones que se mantienen con los clientes. Estos valores o formas de comportarse pueden parecer a priori como obligaciones so imposiciones de la empresa hacia sus empleados. En ocasiones no se entiende la política empresarial ni se sabe porque se toman las medidas que se toman. Muchas veces los empleados deben de vestir con ropas determinadas, realizar llamadas siempre de la misma forma, evitando decir ciertas palabras o despidiéndose siempre de la misma manera. Estas formas son las que a largo plazo van a influir y dar importancia a la empresa. (Chiavenato, 1986)

Toda empresa tiene como finalidad principal tener una mejor Organización de los Recursos, para poder obtener un mayor beneficio tanto económico como productivo, teniendo distintos Sectores Empresariales que consisten en áreas destinadas a tareas específicas, donde los Obreros u Empleados Operarios son los que tienen el contacto con la materia prima o los clientes (dependiendo del sector de comercialización donde se aplique la empresa) mientras que por otro lado tenemos el Área Administrativa que es la encargada de controlar y gestionar las actividades. (Ropero Gava & Ubierna Serrana, 2014)

Proyecto

Conceptos

Para Mario Heman, "Un proyecto es una convocatoria razonada a la acción para transformar una realidad identificada, hace referencia a la existencia de situaciones económicas, sociales, culturales, políticas y ambientales, susceptibles de transformar para beneficio de individuos particulares, de la comunidad en general o de grupos específicos". (Heman, 2004)

Según Thomas Young, "Un plan de proyecto es una colección de ideas y conocimientos que han sido organizados en paquetes de trabajo". (Young, 1999)

Importancia

Según Adolfo Blanco, “Los proyectos nos permiten primeramente resolver problemas identificados, los cuales de una u otra forma van a mejorar las condiciones de vida del grupo en estudio, además de ello permiten acceder a diversas fuentes de financiación las cuales basan sus decisiones en diseño de estrategias y flujo de recursos que concluidos de la forma correcta van a permitir obtener resultados que nos llevan a la recuperación del capital, en cuanto a gestión, los proyectos nos permiten tener una adecuada forma de gestionar y organizar los recursos invertidos en base a los resultados esperados, todo esto estableciendo una lógica de ejecución”. (Blanco, 1991)

Factibilidad

Conceptos

El análisis de factibilidad forma parte del proceso de evaluación al cual debe someterse todo nuevo proyecto de inversión. (Córdoba Padilla, 2006)

Según Varela y Alonso, “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. (Varela & Alonso, 2012)

Importancia

Si el proyecto es factible, se puede pensar en diseñar un plan de proyecto para su ejecución y poder convertir el proyecto en una unidad productiva de un bien o servicio planteado.

Los proyectos en los cuales se busca la factibilidad, son aquellos que intenta producir un bien o servicio para satisfacer una necesidad; para ello se necesita definir su rentabilidad o no, éste es el objetivo de la evaluación financiera. (Varela & Alonso, 2012)

Proyecto de Inversión

Conceptos

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias. (Miranda, 2006)

Tiene como objetivos invertir ciertos recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo.

Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

Importancia

Todo proyecto de inversión genera efectos o impactos de naturaleza diversa, directos, indirectos, externos e intangibles. Estos últimos rebasan con mucho las posibilidades de su medición monetaria y sin embargo no considerarlos resulta pernicioso por lo que representan en los estados de ánimo y definitiva satisfacción de la población beneficiaria o perjudicada. (Vaca Almeida & Rodríguez Mena, 2013)

En la valoración económica pueden existir elementos perceptibles por una comunidad como perjuicio o beneficio, pero que al momento de su ponderación en unidades monetarias, sea imposible o altamente difícil materializarlo. En la economía contemporánea se hacen intentos, por llegar a aproximarse a métodos de medición que aborden los elementos cualitativos, pero siempre supeditados a una apreciación subjetiva de la realidad.

No tener en cuenta lo subjetivo o intangible que están presentes en determinados impactos de una inversión puede ser un inconveniente a la hora de tomar decisiones acertadas en la práctica, por lo que es muy recomendable aplicar metodologías que inserten métodos cualitativos y cuantitativos, para tomar en cuenta la mayor cantidad de alternativas posibles e involucrar a todos los factores que resulten convenientes.

Un proyecto de inversión, según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, en el Salvador, es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias. Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamientos de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal. Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

Un proyecto ésta formada por cuatro estudios principales:

Estudio de mercado

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien. Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios. (Blanco, 1991)

CÓRDOBA, Marcial (2006). Define: Permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien, para saber si existe demanda potencial que pueda ser cubierta mediante un aumento de los bienes ofrecidos. El objetivo es demostrar la existencia de a necesidad de los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender, es decir, proporcionar los elementos de juicio necesarios para establecer a presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores." (Córdoba Padilla, 2006)

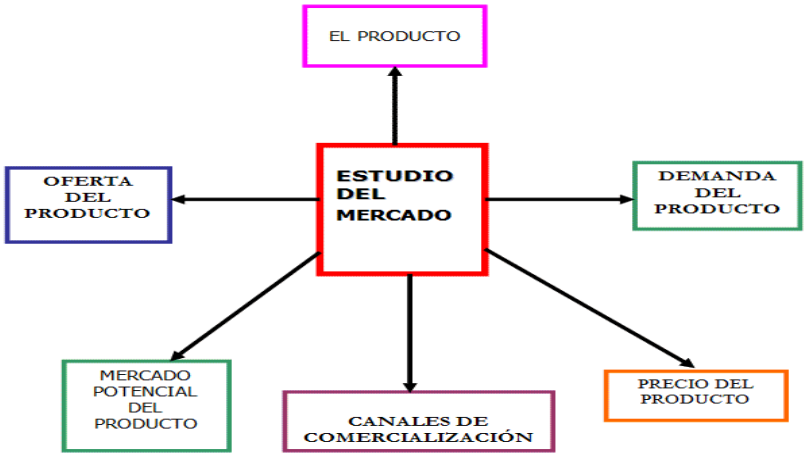
El estudio de mercado sirve en un estudio de factibilidad como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar si un negocio es viable o no, pues en dependencia de los resultados que se obtengan en cada uno de ellos, se podrá hacer la valoración de si es buena o no una determinada inversión.

Cuando se realiza un estudio de mercado, este se hace a través de bloques, lo que va a permitir identificar y cuantificar a los participantes y los factores que van a tener influencia en el comportamiento del mercado que se está estudiando. Se busca probar que hay una cantidad suficiente de interesados en el mismo, ya sean consumidores, empresas u otros que cuando ocurren determinadas condiciones, demandan una cantidad del producto en oferta que justifique la inversión, durante un determinado periodo de tiempo.

Para fines prácticos están estructurados en bloques que buscan analizar el comportamiento pasado y proyectar el futuro de los agentes participantes en él. (Miranda, 2006)

GRÁFICA 5

COMPONENTES DE UN ESTUDIO DE MERCADO



ELABORADO POR: El Autor

Otro concepto que se debe tener en cuenta cuando se hace un estudio de mercado es el segmento del mercado que se está estudiando.

“Un segmento de mercado es un grupo relativamente homogéneo de consumidores que responden de manera similar, el proceso por el que se divide a un mercado en segmentos se suele llevar a cabo con la ayuda de diferentes técnicas estadísticas, mediante las que se determina aquellos grupos de consumidores con carácterísticas y preferencias más parecidas entre sí, y distintas al resto de los grupos. A partir del conocimiento obtenido con este proceso, la empresa selecciona los segmentos a los que quiere atender y diseña para ellos una oferta.” (Rodríguez Ardura, 2006)

Podemos entonces decir , que la segmentación de mercados es cuando se divide el mercado en subgrupos con las mismas características, donde se tiene en cuenta los consumidores de acuerdo a sus necesidades, comportamiento y necesidades, que pueden da lugar a diferentes pautas de consumo. Con esto lo que se desea lograr es la realización de una estrategia comercial diferente para cada grupo y adaptada al mercado, para poder satisfacer de mejor forma las necesidades y poder alcanzar los objetivos de la empresa en la parte comercial.

Se pueden definir los siguientes conceptos:

Demanda Potencial. Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto en el mercado. (López & Rámirez Esquivel, 2001)

Demanda Real. Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan de un producto en el mercado. (López & Rámirez Esquivel, 2001)

Demanda Efectiva.- La cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que ouedan acceder al producto, aunque quisieran hacerlo. (López & Rámirez Esquivel, 2001)

Demanda Insatisfecha. Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad. (López & Rámirez Esquivel, 2001)

Proyección de la demanda:

El método de regresión lineal indica la forma como se relacionan las variables. Su fórmula de cálculo es la ecuación de la recta.

$Yn= a+bx$

De Donde

Yn= valor proyectado

a = Demanda promedio del período

b = Tasa de incremento

x = Valor correspondiente al año que se proyecta.

La oferta:

La Oferta es la cantidad de bienes y servicios o factores que un vendedor puede ofrecer y desea hacerlo , en un periodo dado de tiempo y a diferentes precios , suponiendo que otras cosas , tales como la tecnología , la disponibilidad de recursos , los precios de las materias primas y la regulación del estado, permanecer constantes. Para definir la oferta se debe considerar: la capacidad de vender(o producir), el deseo de hacerlo y el tiempo; además suponer que otros factores diferentes al precio se encuentran constantes, de lo contrario, estará deficientemente definida. (Rodríguez Ardura, 2006)

La oferta es afectada por diversos factores entre los que podemos citar el precio del bien, la disponibilidad de recursos, la tecnología, el precio de las materias primas, la regulación del estado y la competencia.

Es importante tener en cuenta el comportamiento de los competidores, pues esto permite establecer estrategias que mejoren el desempeño de la inversión, analizando diferentes escenarios que permitan obtener mejores resultados y tomando las decisiones adecuadas.

Plan de comercialización

Precio:

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercancía, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del, dinero. (Block & Garschina, 1996)

En el desarrollo de la economía ha habido debate prolongado acerca de la relación entre el precio y el valor. Originalmente, la escuela clásica consideraba que el precio dependía directamente del valor, entendido como la cantidad de trabajo encapsulada en la producción de una mercancía dada (ver Teoría del valor-trabajo). Posteriormente, a partir del trabajo de los marginalistas, se llegó a concebir que el precio dependa de la utilidad que cada individuo asigna al bien o servicio en cuestión. Una opinión que está llegando a ser de creciente influencia, a partir del trabajo de Piero Sraffa, es que el precio se determina en relación a un paquete de productos o mercaderías básicas o numerario (incluyendo el trabajo) que son

fundamentales para la producción de los bienes de todo tipo. (Marshall, 1920)

Podemos entonces decir que el precio define el nivel de ingresos mediante la elasticidad precio de la demanda, teniendo conocimiento del precio de la competencia, de productos sustitutivos, complementarios, de los costos de producción y distribución, así como de las características de la propensión al ahorro por los consumidores, reacciones de intermediarios, del consumidor y legislación comercial.

Canales de distribución:

Canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. (Gómez)

Es el movimiento de bienes y servicios mediante estrategias adecuadas que comprenden los aspectos de mercado como la fijación de precios, medidas de promoción en la organización de ventas dentro de los canales de distribución con las respectivas comisiones y descuentos y obtener así los costos de distribución.

Promoción:

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. (Muñiz)

Es el estímulo al consumidor de comprar dicho producto y el del distribuidor venderlo efectuando promociones de ventas orientadas hacia el consumidor final, mediante la promoción que llega al consumidor o entre los intermediarios.

Publicidad o propaganda:

Actualmente la publicidad es parte del Mercadeo o Marketing, pues esta también estudia la competencia de precios, las características del producto, los tipos de envase, entre otras características. La propaganda, es un concepto que va surgiendo de forma paulita, fundamentalmente en los medios de comunicación. Comúnmente estos términos son confundidos y por mucho que veamos propagandas y publicidades en muchos sitios, son pocas las personas que saben diferenciar una de otra.

Para diferenciarlas vamos a remitirnos a sus conceptos, viendo en que consiste cada una de ellas, dándonos cuenta que poseen similitudes y diferencias.

La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa a la población, genera conciencia y modifica conductas. A pesar de que tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, ésta se diferencia de la publicidad por su afán de lucro, es decir que no tiene fin comercial. Ejemplos claros de la misma son las propagandas de educación vial, de la prevención contra el sida, campañas de conservación del medio ambiente, contra la discriminación, etc. (Gonzáles Lobo, 1994)

Existen diferentes puntos de vista que surgen al definir la publicidad y su finalidad: (Gonzáles Lobo, 1994)

Para una empresa anunciante es una acción de marketing que tiene como finalidad realizar anuncios:

- Para un estudioso de la comunicación es un técnica de transmisión diferencial, ya que es uno de los tipos de comunicación existente, que se utiliza con fines comerciales
- Para un publicitario es una profesión una actividad profesional cuya finalidad es optimizar la comunicación de los clientes que lo consulten

- Para un hombre de venta es una ayuda en su actividad profesional
- Para el medio de difusión es una fuente de recursos económicos
- Para el gerente de comunicaciones de una empresa es una fuente de emisión de mensajes
- Para el receptor de la comunicación es una fuente interesada de las posibilidades de compra de productos y servicios

Podemos entonces decir que en la publicidad intervienen diversas profesiones, ocupaciones, hechos, acciones y funciones, siendo una forma masiva de comunicación, cuyo objetivo es divulgar un mensaje que es impersonal y se paga. Esta difusión generalmente se realiza a través de los medios y tiene como fin convencer a las personas de consumir algún tipo de producto o servicio. Por algunos autores es considerado un hecho comercial, pues también a través de ella las empresas dan a conocer diversos productos pudiéndose concretar ventas.

Por otro lado la propaganda difunde ideas, con el objetivo de modificar valores e informar a la población. Como la publicidad intenta modificar conductas, pero lo hace con afán de lucro. Esta es la principal diferencia entre estos conceptos. (Gonzáles Lobo, 1994)

El estudio técnico:

Este estudio se realiza según el Manual de preparación de estudios de viabilidad industrial, de W.Berehrens y P.M. Hawranek de la Organización de Naciones Unidas para el desarrollo industrial (ONUDI) de 1994. Este tipo de estudio es la segunda etapa de cualquier proyecto de inversión. Aquí se contemplan los aspectos técnicos necesarios para operar el proyecto. Se estudia la utilización de los recursos de los que se dispone para invertir en el proyecto. También se determina el lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridas. (Berehrens & Hawranek, 1994)

El estudio técnico es de gran importancia, ya que se puede hacer una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan tener una idea de los recursos necesarios para el proyecto; además de poder obtener información de utilidad al estudio económico-financiero. Esto tiene como objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto, para poder justificar las alternativas técnicas seleccionadas y además proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área.

El estudio técnico comprende:

- Capacidad de la Planta.
- Programa de producción y ventas.

El objetivo de aquí es diseñar como se producirá aquello que venderás. Si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

Tamaño.- Se considera su capacidad de producción durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal para su tipo.

Capacidad instalada.- Volumen de producción de bienes y/o servicios que le es posible generar a una unidad productiva de acuerdo con la infraestructura disponible. Indica cual será la máxima capacidad de producción que se alcanzara con los recursos disponibles. Se expresa en la cantidad a producir por unidad de tiempo, volumen, peso, valor o unidades de productos, a abordar por año, mes, días, turnos, etc.

Capacidad utilizada.- Proporción de la capacidad instalada de una empresa que utiliza. También se considera a la parte de la capacidad para producir. Teman en cuenta la demanda, curva de aprendizaje, disponibilidad de materia prima, mano de obra, etc., se indican y explican el porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Tamaño de proyecto-demanda.- Es el factor más importante porque de la demanda depende el proyecto, si hay bastante demanda la empresa tendrá mayor su capacidad instalada, y sin no hay demanda, mejor es no ejecutar el proyecto, es muy riesgoso.

Localización: La localización se efectúa mediante los mismos criterios generales utilizados para la determinación del tamaño óptimo, incluyendo el análisis lo específico de la ubicación, los costos particulares de los insumos de cada lugar y los distintos costos de aducción y distribución que resultan para cada emplazamiento.

Fuerzas locacionales.- Son ciertos factores o elementos que condicionan la distribución de las inversiones desde el punto de vista espacial. Son de tres tipos: costos de transferencia, disponibilidad de insumos y de factores y otros factores.

Ingeniería del proyecto:

Dentro de un proyecto el estudio de ingeniería puede representar desde una parte relativamente pequeña en el total, hasta la más relevante. Puede estudiar al producto, su proceso, sus insumos y las instalaciones.

Proceso de producción.- El proceso de producción es la secuencia de operaciones, movimientos, almacenamientos e inspecciones, por medio de la cual las materias primas se convierten en un producto terminado.

Estudio de producto.- Se tratará de conocer sus características y especificaciones, sus usos, los productos sustitutivos, el embalaje, la presentación, las normas de calidad, etc.

Estudio del proceso.- Se tratará de conocer ensayos preliminares, el proceso productivo, la selección del proceso, descripción del proceso, disponibilidad de tecnología, subproductos y su utilización y los residuos, desperdicios, su eliminación.

Estudio de los insumos.- Se tratará de conocer a las materias primas principales, materiales indirectos, mano de obra, suministros.

Estudio de las instalaciones.- Se tratará de conocer la maquinaria y equipo, las instalaciones principales y auxiliares, la distribución de planta y

edificio, la flexibilidad de la instalación, los diseños básicos y el montaje y cronogramas.

Diagrama de flujo.- Este método es similar al diagrama de bloques, se explica el proceso de una forma más detallada y con más información e indicando la simbología de la actividad realizada. Representa además gráficamente la secuencia de las diferentes etapas o procesos de fabricación, los productos de entrada o salida de cada operación.

Diagrama de proceso.- Son aquellos que localizan y eliminan deficiencias al mismo tiempo analizan todo el proceso. Entre las acciones más comunes tenemos la operación, transporte, inspección, demora, almacenamiento.

Distribución de la planta.- Aprovecha al máximo el espacio físico que se dispone, para que los servicios sean más eficaces, proporcionando la mayor comodidad a los empleados y al público, a más de garantizar la supervisión y seguridad de la planta.

Diseño de la planta.- Se refiere a la forma como estará definida la estructura física del edificio tomando en cuenta futuras ampliaciones.

Estudio organizacional:

Una vez que la empresa ha sido creada debe dotarse de una estructura organizativa, es decir, debe establecerse una organización, dividiendo y

distribuyendo el trabajo entre personas o departamentos que colaboren entre sí para conseguir los fines propuestos. Para que la organización sea eficaz deben estar muy claros los fines que se pretenden alcanzar, así como las funciones y actividades que se deben desarrollar para alcanzar dichos fines. Una buena organización debe ser flexible, y esto se consigue a través de la coordinación y la comunicación entre todos los elementos de la empresa. (Fernández Espinosa, 2002)

Concepto de organización:

Antes de definir lo que entendemos por organización vamos a describir los pasos que conlleva el proceso organizativo:

Definición y clarificación de la actividad que se va a desarrollar

Es necesario identificar la actividad y, que el esfuerzo colectivo se encuentre dirigido a la consecución del objeto común.

Diseñar la estructura de la organización

Aquí se clarificará quién realizará cada tarea y quién es el responsable de conseguir los resultados.

División del trabajo

Un grupo de personas que desarrollen una actividad común deben aunar (unir) esfuerzos. Se debe realizar una división del trabajo del esfuerzo total,

de tal forma que cada componente del grupo desarrolle una actividad precisa y necesaria, y en la que mejor contribuya a lograr los objetivos.

Señalar quiénes son los directivos responsables de los diferentes grupos.

Se debe asegurar el respeto y aceptación de los que integran el grupo de los responsables directivos.

Establecer y clarificar unas relaciones lógicas.

Para que los individuos puedan trabajar conjuntamente en un grupo organizado hay que definir las relaciones que unen no sólo a los individuos sino también a los grupos que forman parte de la organización.

Organización: consiste en definir la tarea que se va a desarrollar, dividir y distribuir el trabajo entre las personas que lo van a realizar, determinar las relaciones que deben existir entre ellas y fijar sus responsabilidades con la intención de obtener los objetivos previstos de la forma más eficaz.

Niveles de organización:

La organización varía en sus técnicas, según el nivel de aproximación a los problemas de la empresa podemos distinguir 3 niveles:

1) El nivel del micro organización: Es el de las pequeñas unidades elementales de toda empresa, cuya base se encuentra en el puesto de trabajo.
2) El nivel de la organización de las estructuras: Este nivel se haya en la estructura organizativa general. Es mucho más abstracto y complicado porque los problemas psicosociales ocupan en él un amplio lugar. La estructura establece nuevos vínculos entre los puestos de trabajo, los reagrupa en talleres, en servicios, en departamentos y, como límite, culmina en el conjunto de la empresa.

Son fundamentales 2 campos de acción:

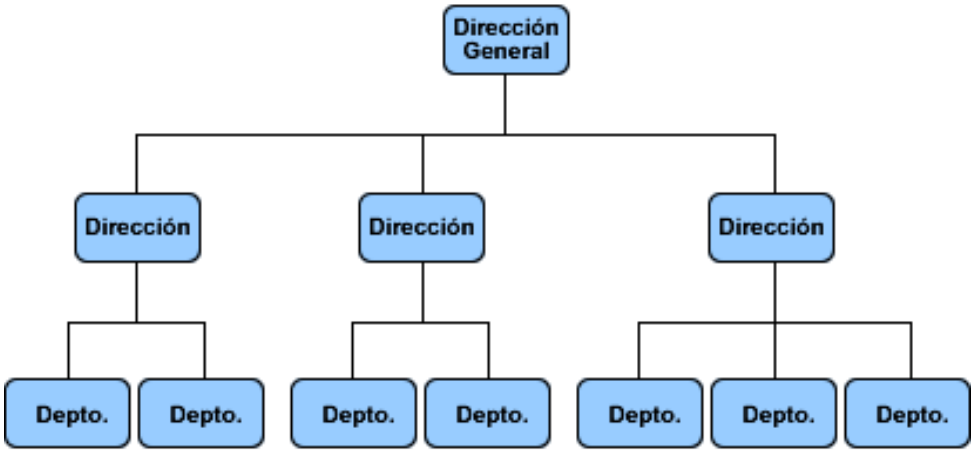
- La determinación de los factores a nivel global de grupo o individual.
- La determinación de las conexiones. Se trata de clarificar la compleja y difusa red de las comunicaciones humanas.

Organigrama:

Las organizaciones se representan a través de GRÁFICAs que reflejan la estructura de la Organización.

GRÁFICA 6

ORGANIGRAMA



Fuente: Organización de Empresas, de Enrique B. Franklin [2]

Distintas definiciones:

Un organigrama es un GRÁFICA en el que se representan las unidades organizativas y las relaciones que existen entre ellas.

Los organigramas proporcionan una visión resumida e inmediata del modo en que se articula la estructura de la organización.

El organigrama es un documento que representa gráficamente la estructura de la empresa y permite darse cuenta, mediante un informe complementario, de las distintas relaciones, dependencias y conexiones que pueda existir entre los departamentos y servicios.

Resumiendo, un organigrama clásico presenta los siguientes puntos:

1) Esquematiza la estructura de la empresa, representando los organismos que la componen e indicando las relaciones jerárquicas que existen entre ellos.
2) Resalta el grado de dependencia así como su importancia jerárquica.
3) Indica la denominación específica de los organismos y, eventualmente (en algunas ocasiones), el nombre de sus responsables.

Ventajas que ofrece la confección del organigrama

1) Conocimiento profundo de la estructura de dicha entidad. Por cuanto la toma de datos para su elaboración obliga a una investigación meticulosa.
2) Posibilidad de revisión de los puestos de trabajo.
3) Estudio de anomalías existentes según los principios generales de organización.
4) Posibilidad de trazar un plan de corrección de esas anomalías en una visión de conjunto de toda organización empresarial.

Clases de organigramas

Existen varios criterios sobre la clasificación de los organigramas:

Por el fin:

- Organigramas informativos: son los que pretenden proporcionar una visión general de la estructura de la empresa, por lo cual, sólo comprenden las grandes unidades que la integran.
- Organigramas de análisis: deben comprender la totalidad de la estructura incluyendo las menores unidades que la integran y reflejando todas las relaciones existentes.

Por la extensión:

- Organigramas generales: son los que reflejan la estructura de toda la empresa.
- Organigramas de detalle: se refieren a un departamento concreto de la empresa.

Por el contenido:

- Organigramas estructurales: son los que únicamente representan las diversas unidades que constituyen la empresa y las relaciones entre ellas.
- Organigramas funcionales: son los que representan los contenidos de cada una de las entidades representadas.
- Organigramas de personal: son los que en las unidades representadas se indican su denominación, el rango (diferentes cargos) y el nombre de la persona que la dirige.

Autoridad y responsabilidad:

Hay una cuestión muy importante que no se puede representar en los organigramas: el grado de autoridad que tiene un departamento sobre otro.
Autoridad: es el derecho o capacidad de mandar, de hacerse obedecer y de tomar decisiones que afectan a otros.

Responsabilidad: es la obligación de la persona de llevar a cabo las tareas que le han sido asignadas.

Cadena de mando: es el conjunto de relaciones de autoridad que se establecen entre los departamentos.

Delegación de autoridad: consiste en asignar una tarea a un subordinado, conferirle autoridad y libertad para desempeñarla y controlarle para comprobar si lo ha realizado correctamente.

Formas de organización:

Las formas de organización más usuales son:

- Organización jerárquica: es una forma de organización basada en la autoridad de tal manera que cada miembro de la organización sabe quiénes -Cuando la empresa crece y la cadena de órdenes también se incrementa la burocracia (papeles de oficina y demás).

- Organización funcional: este tipo de organización se basa en la especialización, de tal forma que una persona desarrolla una sola función en la cual es especialista y puede recibir órdenes de otros especialistas a los cuales está subordinada. Estos jefes sólo darán órdenes relacionadas con su especialidad.
- Organización mixta: este modelo intenta aprovechar las ventajas de los dos modelos anteriores y eliminar sus inconvenientes. Mantiene una estructura central jerárquica, pero aplicando una mayor especialización. Se crean unos niveles consultivos "staff". A estos niveles consultivos o "staff" se utilizan para asesorar a los distintos niveles jerárquicos. Los componentes de los niveles consultivos no tienen autoridad jerárquica.

Estructura organizativa:

Base legal

Para su libre operación toda empresa debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley entre ellos tenemos:

a) Acta Constitutiva: Es el documento certificatorio de la constitución legal de la empresa, en el cual se incluyen los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.

b) Razón Social o Denominación: Es el nombre bajo el cual la empresa opera, debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la ley.

c) Domicilio: Se deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra persona en el plano jurídico.

d) Objeto de le Sociedad: Se lo hace con un objeto determinado, ya sea: producir, generar y/o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

e) Capital Social: Se debe indicar cuál es el monto del capital con que inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como éste se ha conformado.

f) Tiempo de Duración de la Sociedad: Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará.

g) Administradores: Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quien responda por las acciones de la misma.

Estructura empresarial

Es una parte fundamental en la etapa de operación de la empresa es, la estructura organizativa con que esta cuenta, ya que una buena organización permite asimilar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. La estructura organizativa se representa por medio de los organigramas a los cuales se acompaña con el manual de funciones, en ella se establece los niveles jerárquicos de autoridad.

Niveles Jerárquicos de Autoridad: Están definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme a lo que establece la Ley de Compañías en cuanto a la administración, más los que son propios de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles:

Niveles Administrativos.- Los niveles administrativos de la empresa, están determinados por cuatro niveles jerárquicos que son:

Nivel Legislativo.- Su función básica es legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar los reglamentos, resoluciones, etc. y decidir sobre los aspectos de mayor importancia. Este órgano representa el primer nivel jerárquico y generalmente está conformado por la Junta General de Socios.

Nivel Directivo.- Planea, orienta y dirige la vida administrativa e interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trámites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución.

Nivel Asesor.- Este nivel no tiene autoridad de mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica. Lo constituye la persona que la empresa contratará en forma temporal según las necesidades de la misma, estará integrada por un Asesor Jurídico.

Nivel Auxiliar o de Apoyo.- Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia, y se encuentra conformado.

Nivel Operativo.- Ejecuta o realiza las actividades y tareas en forma rutinaria y por el reflejo, y que al realizarlas, permitirá el cumplimiento de las acciones tácticas que acercan al logro de los objetivos estratégicos.

Estudio financiero

<u>El flujo de caja</u>

En finanzas y economía se entiende como flujo de fondos (cash flor en inglés) o sea, los flujos de entrada y salida de efectivo en un período dado.

Es un estado proyectado de las entradas y salidas de efectivo con el fin de conocer la cantidad de recursos económicos que requiere el negocio para operar durante un período de tiempo. Nos permitirá tomar la decisión de invertir a corto plazo cundo exista un excedente de efectivo o tomar medidas de financiamiento, cuando existe una falta de efectivo. (Aguilera, 2005)

Valor actual neto o Valor presente neto (VAN)

Es un término que proceden de la expresión inglesas "*Net present value*" y es un procedimiento que permite calcular en valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, de ahí su nombre. El método además descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual, para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.

Es la suma de valores positivos (ingresos) y valores negativos (costos) que se presentan en el flujo de efectivo en diferentes etapas o períodos. Dado que el dinero varía con el tiempo, es necesario descontar de cada período un porcentaje anual estimado como valor perdido por el dinero. Una vez descontado ese porcentaje, se puede sumar los flujos positivos y negativos determinando: si el valor es superior a cero, significará que el proyecto es conveniente, caso contrario es inconveniente. (Aguilera, 2005)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR)

Está definida como la tasa de interés con la cual, el valor actual neto es igual a cero. El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

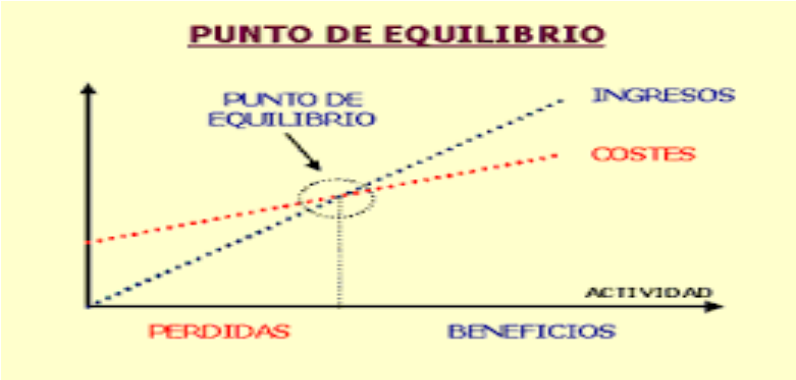
Corresponde a la determinación de la tasa de interés que lleva a cero el valor actual neto del proyecto. Si la tasa resultante es mayor que los intereses pagados por el dinero invertido, el proyecto es conveniente. (Sapag, 2003)

El Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de una empresa, es aquel en el que a un determinado nivel de operación, ésta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas. (Salazar, 2005)

GRÁFICA 7

PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Página web Ingeniería industrial en línea

Razón financiera

Las razones financieras son las relaciones de magnitud que hay entre dos cifras que se comparan entre sí, y se denominan financieras porque se utilizan las diversas cuentas de los estados financieros principales (estado de situación financiera, estado de resultados), los cuales se pueden comparar entre distintos periodos y con empresas que pertenecen a la rama del giro de la empresa estudiada. Este estudio se realiza según el Manual de preparación de estudios de viabilidad industrial, de W. Berehrens y P.M. Hawranek de la Organización de Naciones Unidas para el desarrollo industrial (ONUDI) de 1994. (Berehrens & Hawranek, 1994)

Razones de liquidez, “se refieren a la rapidez y eficiencia con que un activo se puede intercambiar por efectivo; y proporcionan una medida de la liquidez de una empresa, esto es, su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras a tiempo.

Razones de rentabilidad, se concentran en la efectividad de la empresa para generar utilidades. Estas razones reflejan el desempeño operativo, el riesgo y el efecto del apalancamiento. Existen dos clases de razones de rentabilidad: márgenes de utilidades, que miden el desempeño en relación a las ventas, y las razones de rendimiento, que miden el desempeño en relación con alguna medida del tamaño de la inversión.

Razón de margen de utilidad bruta

Representa la cantidad de dinero que queda después de pagar los costos operativos, los costos de financiamiento de los impuestos, y la necesaria para tener utilidades; es decir, es la cantidad de cada dólar de ventas que queda después de pagar el costo de ventas.

$$\frac{Razón\ de}{Utilidad\ Bruta} = \frac{Utilidades\ Brutas}{Ventas} = \frac{Ventas - Costo\ de\ Bienes\ Vendidos}{Ventas}$$

Presupuesto

Según Burbano y Ortíz, “Un presupuesto es un es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También dice que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos”. (Burbano & Ortiz, 2004)

Para Pere, Norberto, “Sostiene que un presupuesto es un plan detallado en el que figuran explícitas tanto las previsiones de ingresos como las necesidades de adquisición y consumo de recursos materiales y financieros para un determinado período de tiempo”. (Peré, 2000)

Por último, Allen y Rachlin, definen el presupuesto como el resultado de un proceso gerencial que consiste en establecer objetivos, estrategias y elaboración de planes que forman parte del proceso de administración. (Rachin, 2001)

Costos

Los costos se generan dentro de la empresa privada y está considerado como una unidad productora y se clasifican en:

Costos Variables o directos: Son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa. (Acosta, 2011)

Costos variables: son aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren a la actividad de la empresa. (Burbano & Ortiz, 2004)

Características de los costos fijos: Tienden a permanecer igual en total dentro de ciertos márgenes de capacidad, sin que importe el volumen de producción lograda de artículos o servicios. (Acosta, 2011)

Costos fijos: Son aquellos que en su magnitud permanecen constantes independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción. (Burbano & Ortiz, 2004)

Evaluación financiera

De acuerdo a Nelson Aristizabal López, la evaluación financiera es:

Por evaluación financiera se puede entender el estudio que se hace de la información, que proporciona la contabilidad y toda la demás información disponible para tratar de determinar la situación financiera o sector específico de ésta.

La evaluación financiera realiza un diagnóstico de la salud financiera de la empresa prestando primero atención a los signos vitales (liquidez, rentabilidad y endeudamiento), con el fin de determinar su estado.

La evaluación financiera identifica -desde el punto de vista de un inversionista o un participante en el proyecto - los ingresos y los egresos atribuibles a la realización del proyecto, y en consecuencia, la rentabilidad generada por el mismo. La evaluación financiera juzga el proyecto, desde la perspectiva del objetivo de generar rentabilidad financiera y el flujo de fondos generado por el proyecto. La evaluación financiera se realiza a través de la presentación sistemática de los costos y beneficios financieros de un

proyecto, los cuales se resumen por medio de indicadores de rentabilidad, definidos según criterio determinado.

Un proyecto se descarta si no se obtiene un resultado favorable de las evaluaciones relevantes y las modificaciones generadas por el proceso de preparación y evaluación. El proyecto que arroja los mejores resultados se compara con las otras alternativas de inversión, con el fin de seleccionar la mejor. Así, la evaluación contribuye a una buena utilización de recursos y al cumplimiento de los objetivos de los inversionistas o ejecutores.

Si el remanente es positivo, entonces el VPN es positivo. Aquí se está agregando valor y el proyecto debe aceptarse.

Si el remanente es negativo, entonces el VPN, es negativo. Aquí el proyecto está destruyendo valor y el proyecto debe rechazarse.

Cuando se tengan proyectos con VPN, positivos, entonces se debe escoger el que tenga mayor VPN. Este proyecto es que crea mayor valor a la firma.

El análisis financiero del proyecto es la parte final de toda la secuencia de análsis de la factibilidad de un proyecto. Hasta aquí se sabrá que existe un mercado atractivo, se habrá determinado la función de producción óptima, se ha determinado el tamaño ideal de proyecto y la localización adecuada; igualmente se ha determinado la inversión necesaria, se han determinado

también las utilidades que genera el proyecto en los próximos cinco años de operación, pero aún no se ha demostrado que la inversión sea económicamente rentable.

La rentabilidad que se estime para cualquier proyecto dependerá de los beneficios netos que obtenga la empresa por la inversión realizada, yasea por nuevos ingresos, por la creación de valora los activos de la empresa, mediante la reducción de costos.

Para determinar la rentabilidad de la inversión se analizarán algunos métodos que tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo y algunos que no lo tienen en cuenta. (Aristizabal, 2011)

Análisis de sensibilidad

Según Gómez (2004), durante el análisis de sensibilidad se estiman las ventajas y desventajas económicas de la asignación de recursos al proyecto, así como el análisis de los riesgos que el proyecto traerá para la empresa.

De acuerdo con Turban (2001) durante el diseño y la aprobación de un proyecto uno de los puntos más relevantes para los tomadores de decisiones es el análisis financiero del proyecto, es decir, su rentabilidad y el retorno de la inversión. Una herramienta que facilitará la toma de decisiones es el análisis de sensibilidad, el cual permite diseñar escenarios en los

cuales podremos analizar posibles resultados de nuestro proyecto, cambiando los valores de sus variables y restricciones financieras y determinar el cómo éstas afectan el resultado final.

El mismo autor establece que un análisis de sensibilidad intenta evaluar el impacto que los datos de entrada o de las restricciones especificadas a un modelo definido, en el resultado final o en las variables de salida del modelo, esto es sumamente valioso en el proceso de diseño de productos o servicios y en su análisis de viabilidad financiera.

FÓRMULAS:

Las fórmulas para la aplicación del análisis de la sensibilidad financiera, están representadas a continuación:

Diferencia de TIR = TIR del Proyecto – Nueva TIR

$$\% \text{ de Variación} = \frac{\text{Diferencia entre TIR}}{\text{TIR del Proyecto}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Los recursos materiales utilizados en la presente investigación:

- Material biblioGRÁFICA
- Suministros y materiales de oficina
- Bibliografías
- Copias
- Transporte
- Anillados
- Impresiones
- Empastados
- Imprevistos

MÉTODOS

Dentro de los métodos podemos señalar los siguientes:

Método deductivo

Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

Se utilizó para la elaboración y aplicación de encuesta, así como para el análisis de la población objeto de estudio, lo que permitió obtener las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Método inductivo

Este método va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales. Es el que parte de aspectos particulares para llegar a lo general

Este método se utilizó con el estudio de la oferta y la demanda para determinar el estudio de factibilidad y análisis de sensibilidad, para establecer la viabilidad del proyecto.

Método descriptivo

Este método tiene como finalidad definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio.

La investigación descriptiva permitió la descripción de datos y características de la población, la meta será la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos

estadísticos similares, principalmente en el análisis de datos de las encuestas.

Método analítico

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos.

Este método permitió el análisis sistemático de la investigación, descomponiéndolo sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, principalmente durante el estudio de mercado.

TÉCNICAS

Revisión bibliográfica.- En lo que respecta a la recolección de bibliografía se utilizó libros, periódicos, revistas, copiados, etc., las que mediante la aplicación de la técnica de fichas bibliográficas permitió estructurar la revisión de literatura, que sirvió de base para conocer a fondo el problema en estudio.

Encuesta.- La encuesta se la realizó a través del método cerrado y estuvo dirigida a los pobladores del el Cantón Ibarra, provincia de Imbabura, que es

donde se tiene el proyecto de implementar la empresa para comercializar e instalar alfombras residenciales.

PROCEDIMIENTOS

A continuación se procedió a realizar la elaboración del formulario para aplicar la encuesta a los potenciales clientes de las alfombras, luego se procedió al análisis e interpretación de los datos recolectados el cual permitió obtener los elementos de juicio necesarios y técnicas del proyecto.

Tamaño de la muestra

El área de influencia comprende los habitantes del Cantón Ibarra, en la provincia de Imbabura. Este Cantón se halla dividido en más de 400 barrios que agrupan 5 parroquias urbanas. Cuenta con una población de 211.470 habitantes, que sacando un promedio de que las familias son 5 personas, entonces tendremos una población de 42.294 familias (Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal San Miguel Ibarra., 2015, pág. 5).

Para el presente trabajo de investigación se aplicó el 95% de confiabilidad, lo que produce un 5% de margen de error. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula:

FÓRMULA:

$$n = \frac{N}{1+e^2 * N} = \frac{42294}{1+ 0{,}05^2 * 42294} = 396$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

e: Margen de error

A partir de la sustitución y el cálculo de los valores correspondientes, se obtiene que la muestra deba ser de 396 personas.

CUADRO 1

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

PARROQUIAS	POBLACIÓN	ENCUESTAS	%
San Francisco	3.226	30	8%
El Sagrario	10.234	96	24%
Caranqui	20.175	189	48%
Alpachaca	5.423	51	13%
Priorato	3.236	30	8%
TOTAL	42.294	396	100%

FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: El autor

Del total de 396 personas encuestadas, 230 pertenecen al sexo femenino (58,08%) y 166 del sexo masculino (41,92%). Entre 18 y 40 años se encuestaron 160 personas (40,4%), entre 40 y 60 años 169 personas

(42,67%) y más de 60 años 67 personas (16,91%). Así mismo 48 personas eran solteros (12,12%), 273 personas casadas o en unión libre (68,93%), 19 personas viudas (4,79%) y 56 divorciados (19,19%).

f. RESULTADOS

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA IMBABURA

Pregunta No. 1

Cuáles son sus ingresos mensuales?

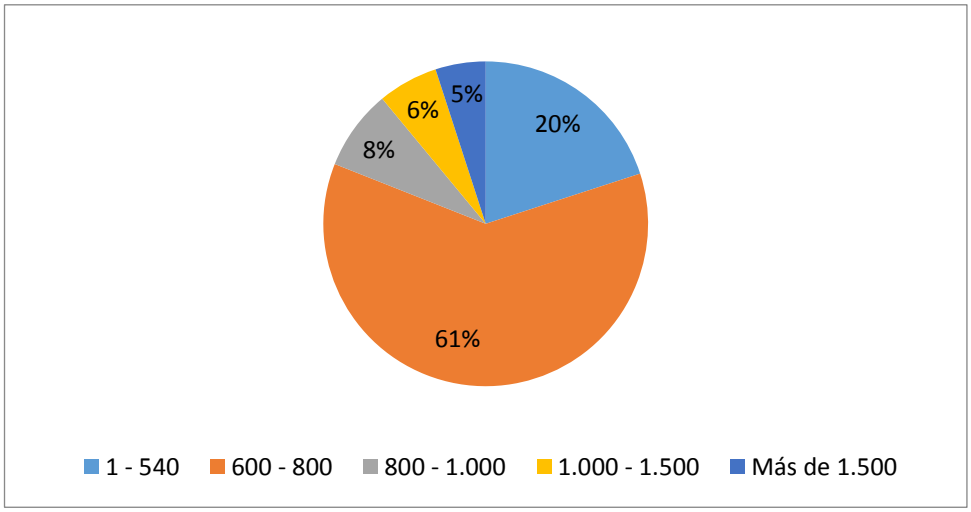
CUADRO 2

PROMEDIO DE INGRESOS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 - 540	80	20%
600 - 800	243	61%
800 - 1.000	31	8%
1.000 - 1.500	22	6%
Más de 1.500	20	5%
Total	396	100%

FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: El autor

GRÁFICA 8



FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: El autor

Análisis.

Como podemos observar, el 61% de los encuestados tiene un salario entre 600 y 800 dólares, lo que nos indica que la mayoría de la población está en este, entorno, solo el 11% está por encima de los 1000 dólares y el 20% está por debajo de los 600 dólares.

Pregunta No. 2

¿Usted utiliza alfombras en su domicilio u oficina?

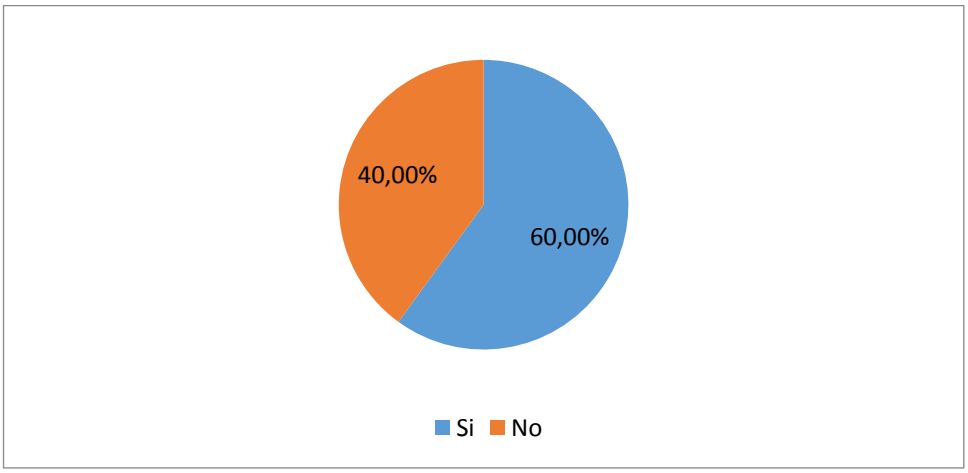
CUADRO 3

DEMANDA REAL

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	237	60,0%
No	159	40,0%
Total	396	100%

FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: El autor

GRÁFICA 9



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.

Podemos observar aquí que el 60% de la población utiliza alfombras en su casa o domicilio, siendo esta la demanda real para la futura empresa, con el restante 40% habría que hacer un trabajo de publicidad, para atraerlos hacia el mercado.

Pregunta No. 3

¿Qué tipo de alfombra le compra para su domicilio u oficina?

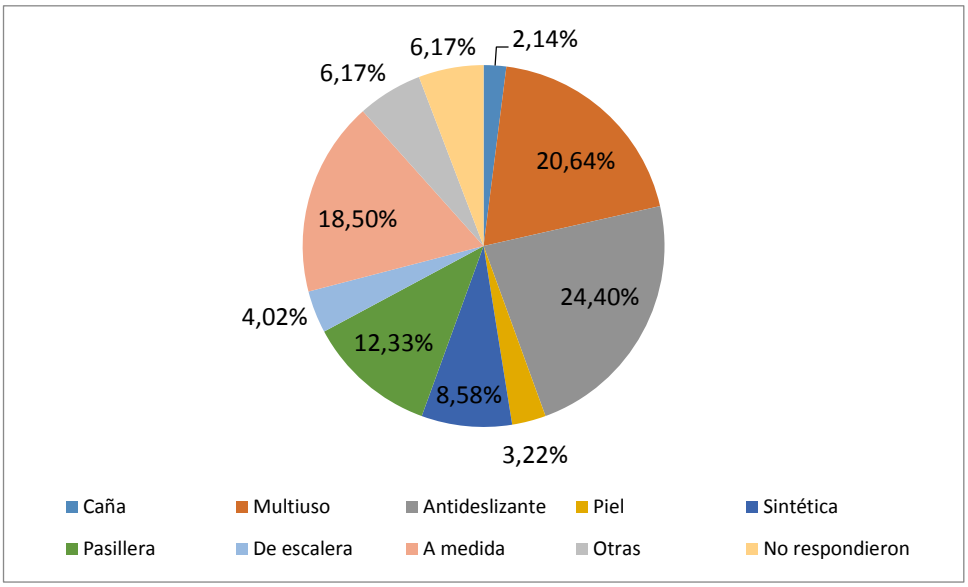
CUADRO 4

TIPO DE ALFOMBRAS

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Caña	8	2,14%
Multiuso	77	20,64%
Antideslizante	91	24,40%
Piel	12	3,22%
Sintética	32	8,58%
Pasillera	46	12,33%
De escalera	15	4,02%
A medida	69	18,50%
Otras	23	6,17%
No respondieron	23	6,17%
Total	396	100%

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 10



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Análisis:

De estos un 24,0% prefiere antideslizantes, un 21,0% las prefiere multiuso, el 19,0% a la medida, el 12,0% pasilleras, el 9.0% les gustan las alfombras sintéticas, el 6,0% de otros tipos no especificados, el 4,0% de escalera, el 3.0% de piel y el 2,0% de caña. Esto muestra que la empresa de nueva creación pudiera comerciar todo tipo de alfombras, pues hay preferencias para todos los tipos, aunque siempre teniendo en cuenta las cantidades especificadas y que las más demandadas son las antidezlizantes y las multiusos, teniendo en cuenta un porciento no despreciable de personas que les gustaría hacer las alfombras a la medida.

Pregunta No. 4

¿Le gustaría contar con una empresa que llene sus expectativas de calidad, distinción y buen gusto en cuanto a la remodelación de su domicilio, por medio de la utilización de alfombras y a precios accesibles a sus posibilidades?

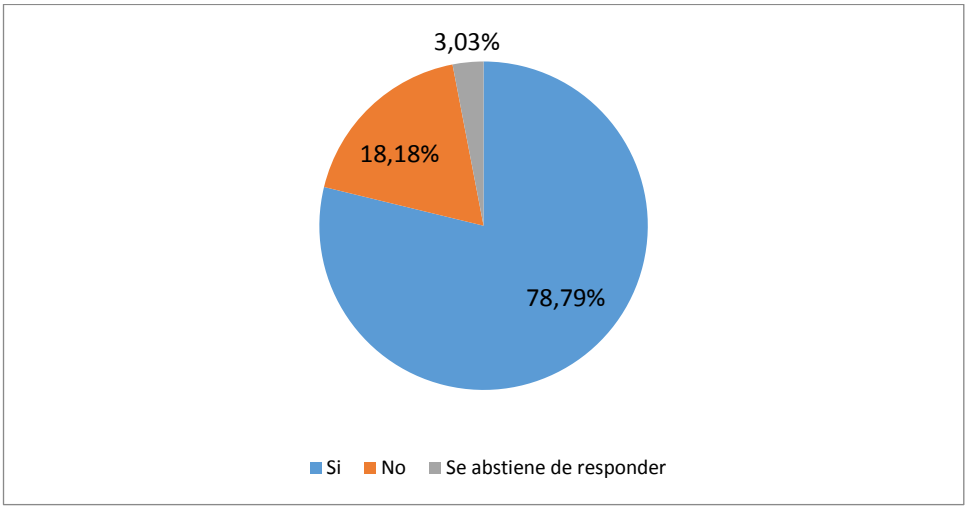
CUADRO 5

ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	312	78,79%
No	72	18,18%
Se abstiene de responder	12	3,03%
Total	396	100%

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 11



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Análisis:

Como se puede observar la mayoría, representada por un 78,79%, dice que se le acerque una empresa de este tipo a su ciudad, solo un 3,03% no responde y un 18,18% no esta interezado.

Pregunta No. 5

¿Utiliza alguna empresa para comprar alfombra para su domicilio?

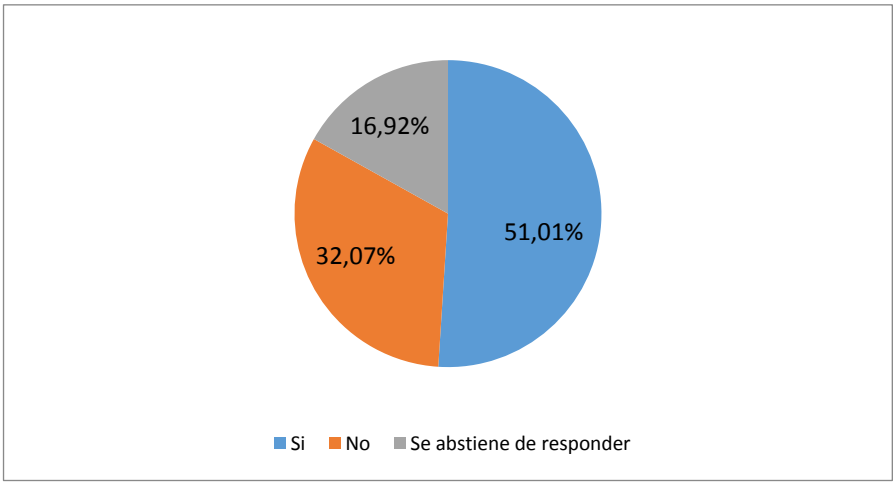
CUADRO 6

UTILIZACIÓN DE OTRA EMPRESA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	202	51,01%
No	127	32,07%
Se abstiene de responder	67	16,92%
Total	396	100%

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 12



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Análisis:

Aquí se observa que el 51,01% utiliza ya una empresa para comprar alfombras para su domicilio, el 32,07% no y el 16,92% no responde la pregunta, aunque es interesante destacar que si tenemos en cuenta las respuesta a la pregunta 6, es interesante que aunque ya tengan la empresa, quieran una en el lugar donde viven.

Pregunta No. 6

¿Cada que tiempo usted cambia las alfombras en su domicilio?

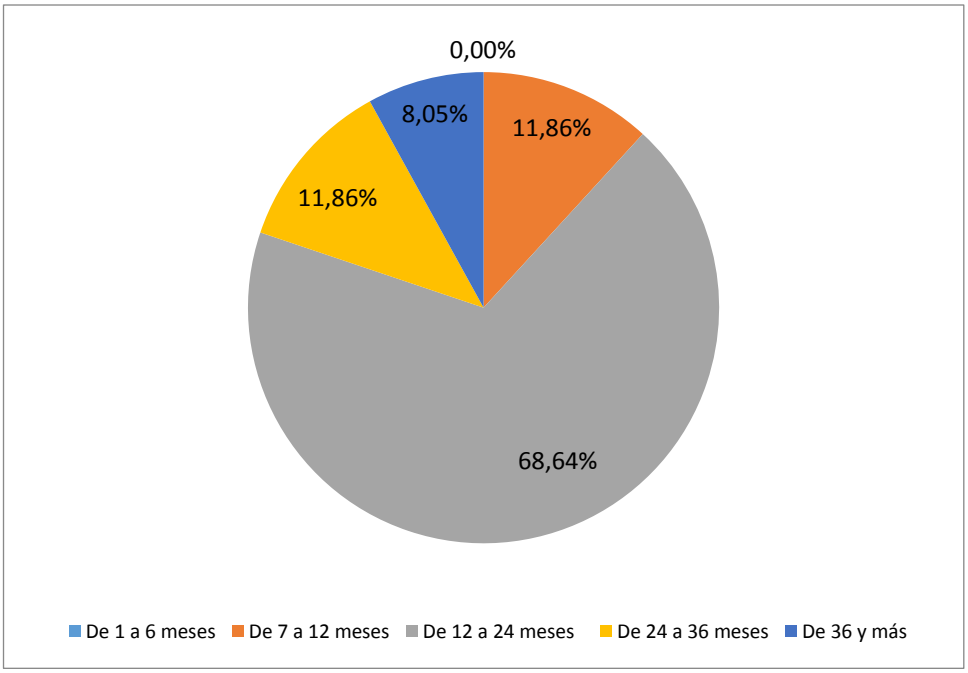
CUADRO 7

TIEMPO DE CAMBIO DE ALFOMBRA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 6 meses		0,00%
De 7 a 12 meses	28	11,86%
De 12 a 24 meses	162	68,64%
De 24 a 36 meses	28	11,86%
De 36 y más	19	8,05%
Total	237	100%

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 13



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.

Aquí se observa que en su gran mayoría, representando un 68,64% de los encuestados cambia sus alfombras de 12 a 24 meses. Entre 1 y 6 meses nadie la cambia, de 7 a 12 meses el 11,86%, de 24 a 36, también el 11,86% de 36 meses y más solo el 8,05%.

Pregunta No. 7

¿La empresa que le provee de algún tipo de alfombra cumple con sus expectativas, en cuanto a calidad y precios del producto?

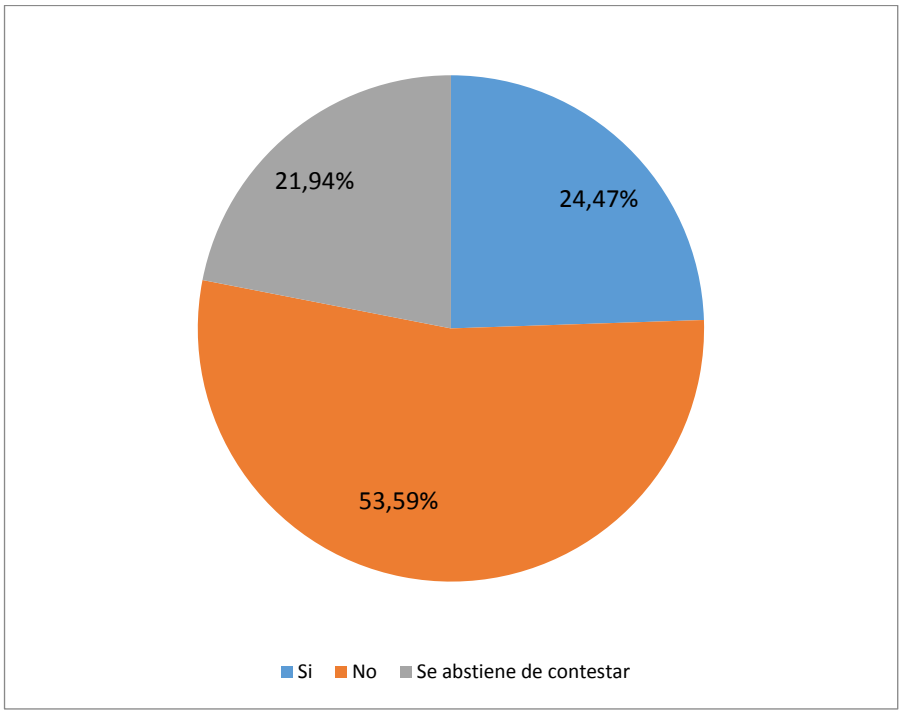
CUADRO 8

CALIDAD DE LA COMPETENCIA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	58	24,47%
No	127	53,59%
Se abstiene de contestar	52	21,94%
Total	237	100%

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 14



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Análisis:

Aquí se observa que 58 personas de las 237 que tiene alfombra, están satisfechos con la empresa que tienen, para un 24,47% aproximadamente, el 53,59% no están conformes y el 21,94% no responde.

Pregunta No. 8

¿Cuáles son las opciones más importantes para usted al momento de adquirir una alfombra?

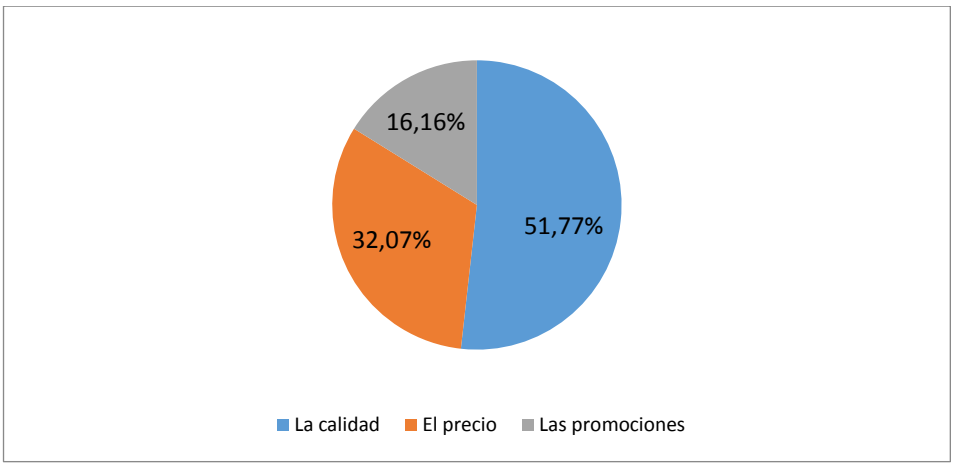
CUADRO 9

PREFERENCIA DE OPCIONES

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La calidad	205	51,77%
El precio	127	32,07%
Las promociones	64	16,16%
Total	396	100%

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 15



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Análisis:

En esta pregunta llama la atención que de los encuestados 205 personas, prefieren la calidad de las alfombras, lo que reperesenta el 51,77,0%, 127 compran preferentemente impulsados por el precio, para un 32,07% y solo el 16,16% prefiere las promociones, lo que representa a 64 encuestados.

Pregunta No. 9

¿En el momento de escoger una empresa que le brinde este servicio usted considera fundamentalmente?

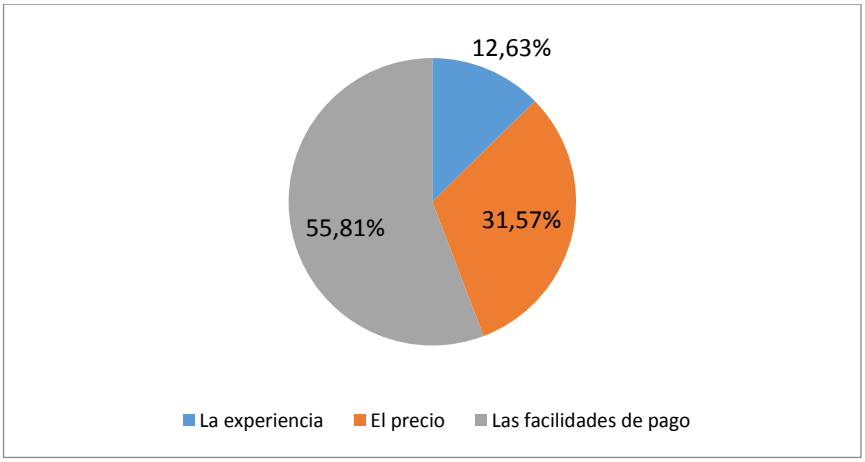
CUADRO 10

ASPECTOS PARA ESCOGER LA EMPRESA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
La experiencia	50	12,63%
El precio	125	31,57%
Las facilidades de pago	221	55,81%
Total	396	100

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 16



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.

En el momento de escoger una empresa, el 55,81% de los encuestados tiene en cuenta las facilidades de pago, siendo un total de 221 personas, 125 tiene en cuenta el precio, para un 31,57% solo 50 personas tiene en cuenat la experiencia para un 12,63%. Es de destacar aquí que el precio y las facilidades de pago son aspectos que las personas tienen el cuenta por encima de la experiencia.

Pregunta No. 10

¿La empresa que le provee este producto le ha dado algún tipo de promociones como descuentos por compras de contado o cantidad del producto u créditos?

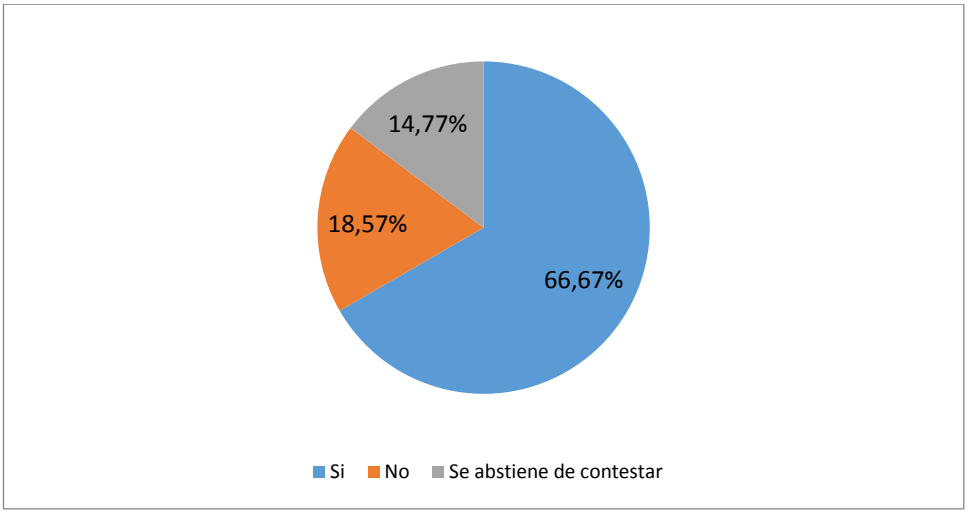
CUADRO 11

FACILIDADES DE LA EMPRESA PROVEEDORA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	158	66,67%
No	44	18,57%
Se abstiene de contestar	35	14,77%
Total	237	100%

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 17



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.

Según las respuestas recibidas el 66,67% de los encuestados tienen alguna facilidad con la empresa que les presta el servicio, esto representa 158 personas, 44 no lo tienen para el 18,57% y 35 prefieren no contestar lo que representa un 14,77% de los encuestados.

Pregunta No. 11

¿Si se creara una empresa que comercializa e instale alfombras, adquiriría Ud. Nuestro producto?

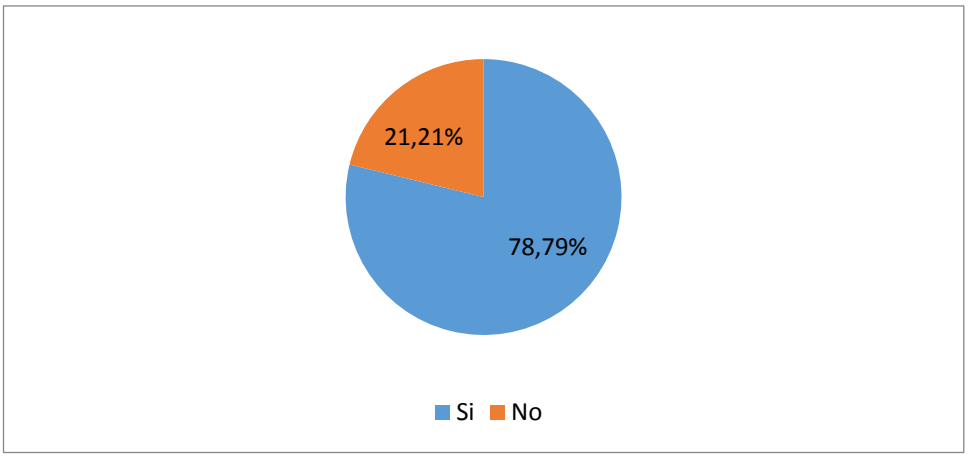
CUADRO 12

ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	78,79%
No	52	21,21%
Total	237	100%

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 18



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Análisis:

Se puede ver a partir de esta pregunta que una gran porciento de al población encuestada aceptaría la empresa, o sea 185 encuestasdos que representa un 78,79%, algo muy positivo para la creación de esta empresa. Mientras que 52 personas que representa el 22,21% manifiesta que no compraría en ella.

Pregunta No. 12

¿Cuánto paga Ud. Por la compra de una alfombra?

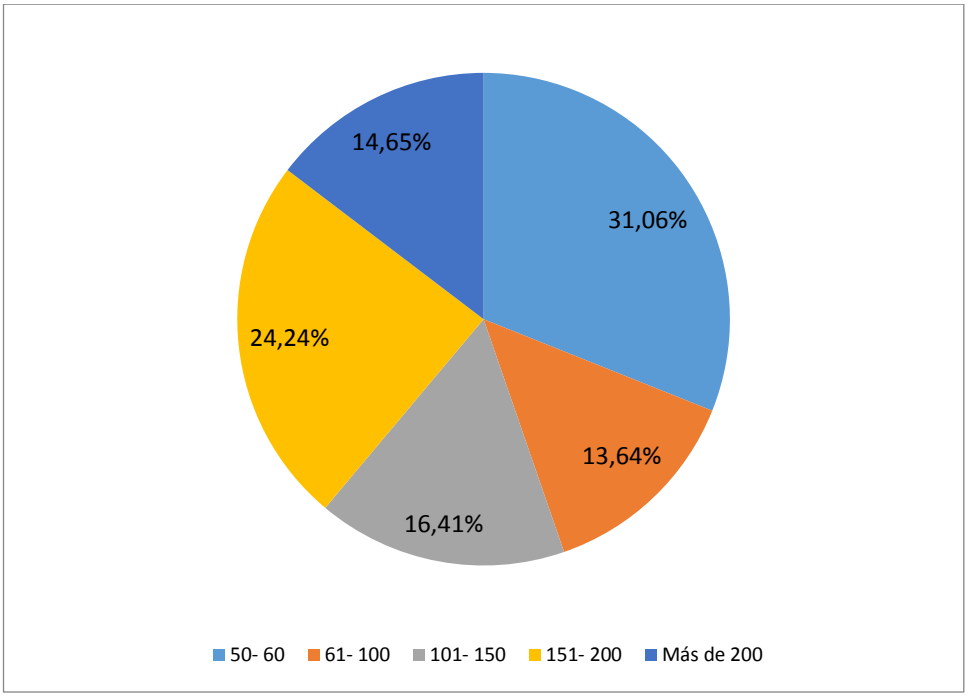
CUADRO 13

PRECIOS DEL SERVICIO

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
50- 60	73	31,06%
61- 100	33	13,64%
101- 150	38	16,41%
151- 200	57	24,24%
Más de 200	36	14,65%
Total	237	100%

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 19



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.

Aquí se observa que el 31,06% de los encuestados pagaría solo entre 50 y 60 dólares, o sea 73 personas, que 33 pagarían entre 61 y 100, para un 14,65%, entre 101 y 150 pagarían 38, para un 16,41%, 57 lo harían entre 151 y 200, representando el 24,24% y 36 pagarían mas de 200, para un 14,65%. Esto undica que habría que buscar un proveedor cuyas ventas no sean excesivamente caras, pues muy pocos estarían dispuestos a pagar grandes precios por las alfombras.

Pregunta No. 13

¿Cuál sería la forma de pago que usted prefiere al momento de adquirir una alfombra?

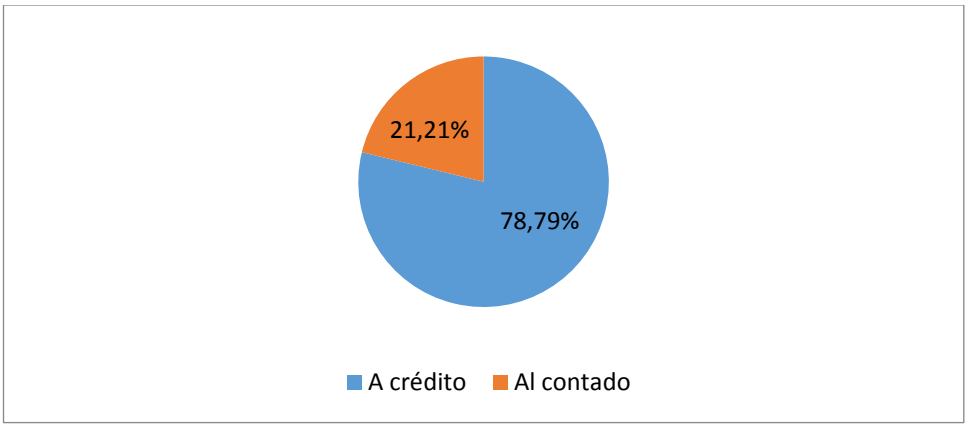
CUADRO 14

FORMA DE PAGO

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A crédito	158	78,79%
Al contado	52	21,21%
TOTAL	237	100%

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 20



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.

En esta pregunta es de notar que un 78,79% de los encuestados prefieren comprar a crédito, o sea 158 personas y el resto, 52, dicen tener preferencia por las compras al contado, para un 21,21%, por lo que se deben ir pensando en formas de créditos atractivas para los clientes.

Pregunta No. 14

¿Por qué medio de publicidad le gustaría conocer el producto?

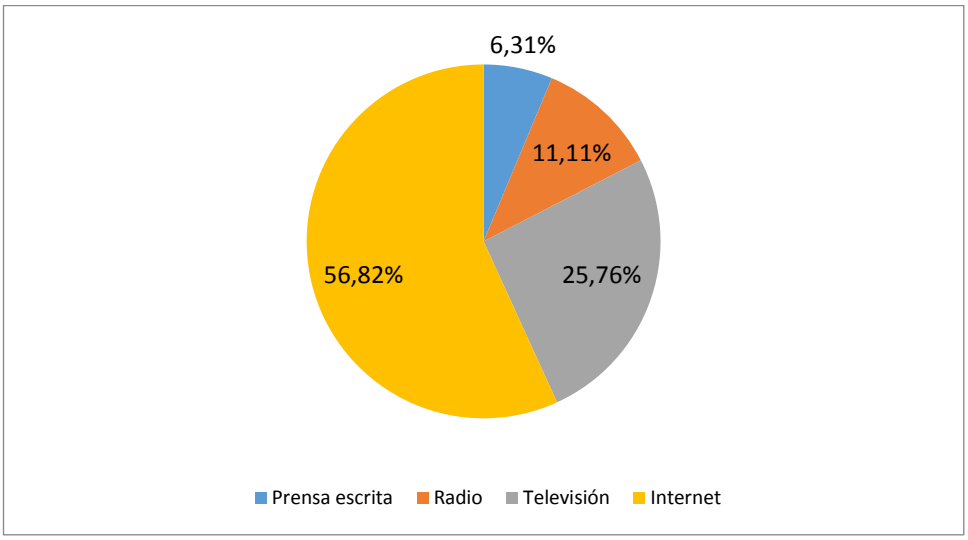
CUADRO 15

FORMAS DE PUBLICIDAD

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Prensa escrita	14	6,31%
Radio	26	11,11%
Televisión	62	25,76%
Internet	135	56,82%
TOTAL	237	100%

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 21



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.

Para la publicidad el 56,82% prefiere la internet, esto reperesenta 135 personas del total de los encuestados, luego le sigue la televisión con un 25,76%, o sea 62 personas, despues esta la radio con un 11,11%, 26 personas y por último la prensa escrita, con 14 personas para un 6,31%.

Pregunta No. 15

¿En qué horario le gustaría ser atendido?

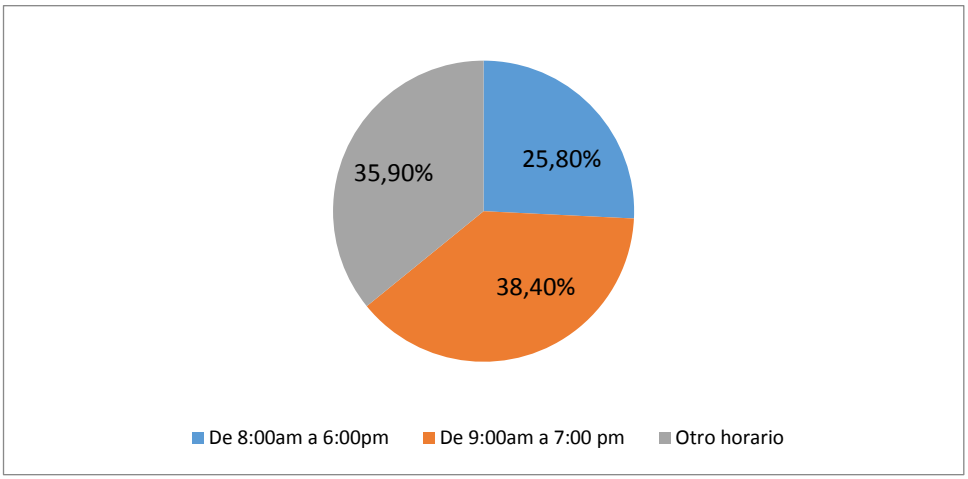
CUADRO 16

HORARIOS DE ATENCIÓN

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 8:00am a 6:00pm	102	25,8%
De 9:00am a 7:00 pm	152	38,4%
Otro horario	142	35,9%
TOTAL	396	100%

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 22



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Análisis.

En esta pregunta 152 de los encuestados, que representan 38,40% prefieren el horario de 9:00am a 7:00pm, de 8:00am a 6:00pm hay un 25,80%, o sea 102 personas y otros horarios un 35,90%, lo que representan 142 encuestados. Estos últimos manifiestan una gran cantidad de horarios, siendo el más común alargar una hora más el segundo horario.

g. DISCUSIÓN

ESTUDIO DE MERCADO

Nos permite conocer cómo es la demanda del producto o los clientes y futuro que puede tener nuestro producto, se analiza el mercado potencial a fin de determinar la demanda insatisfecha en función de la comercialización de las alfombras.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

CONSUMO PERCAPITA

Para determinar la demanda anual de alfombras, aplicamos como referencia la pregunta No. 2, que establece que 237 personas si utilizarían algún tipo de alfombra y con relación a la pregunta No. 8 que determina que el mayor porcentaje de los encuestados lo cambiarían cada 12 a 24 meses, para lo cual aplicamos la siguiente fórmula:

$$CPA = \frac{\mathrm{CA}}{\mathrm{F}}$$

Donde:

CPA: Consumo Percapita Anual

CA: Consumo Anual de Unidades (237 x 1 año)

F: Número de encuestados (396)

Por lo tanto: $CPA = \frac{237}{396}$

CPA = 0,75 que determina el consumo de alfombras al año

Demanda potencial

De acuerdo con los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas a la población del área de influencia, que comprende los habitantes del Cantón Ibarra, en la provincia de Imbabura. Este Cantón se halla dividido en más de 400 barrios que agrupan 5 parroquias urbanas, que cuenta con una población de 211.470 habitantes, lo que representa un aproximado de 42.294 familias. Esta es la demanda potencial para la nueva empresa de comercializar e instalar alfombras residenciales, para esta localidad. Para el cálculo de la demanda potencial de las alfombras se tendrá en cuenta un incremento en la población del 2,3% anual, conforme las proyecciones establecidas en el VII Censo de Población y Vivienda realizadas durante el año 2010.

CUADRO 17

DEMANDA POTENCIAL

AÑOS	HABITANTES DEL CANTÓN (FAMILIAS)	DEMANDA POTENCIAL
0	42.294	42.294
1	43.267	43.267
2	44.262	44.262
3	45.280	45.280
4	46.321	46.321
5	47.387	47.387
6	48.477	48.477
7	49.592	49.592
8	50.732	50.732
9	51.899	51.899
10	53.093	53.093

FUENTE: VII Censo de Población y Vivienda año 2010
ELABORADO POR: El autor

Demanda real

Con los resultados obtenidos en la aplicación de la pregunta 2 de la encuesta se obtiene que el 60,0% de la población utiliza alfombras en su casa o domicilio, siendo esta la demanda real para la futura empresa. O sea si extrapolamos esto a la población del Cantón Ibarra, tenemos que el 60,0% de 42.294, comprará o cambiará alfombras, estos serán 25.376 familias del lugar.

CUADRO 18

DEMANDA REAL

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL (60%)
0	42.294	25.376
1	43.267	25.960
2	44.262	26.557
3	45.280	27.168
4	46.321	27.793
5	47.387	28.432
6	48.477	29.086
7	49.592	29.755
8	50.732	30.439
9	51.899	31.139
10	53.093	31.856

FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: El autor

Demanda efectiva

Teniendo como referencia el cuadro 12, que responde al pregunta No. 11 de la encuesta, sobre si los habitantes del cantón Ibarra comprarían o no en una empresa de reciente creación para comercializar e instalar alfombras residenciales que le ofrezca un producto de excelente calidad, diseños modernos, precios cómodos, entre otras, al relacionar estos datos, obtenemos que el 78,28% dijo que si, entonces el mercado efectivo sería de 19.865 familias que estarían dispuestos a comprar alfombras y recibir los servicios en una empresa de reciente creación.

CUADRO 19

DEMANDA EFECTIVA

AÑOS	DEMANDA REAL (60%)	DEMANDA EFECTIVA (78,28%)	CONSUMO PERCAPITA	DEMANDA EFECTIVA EN ALFOMBRAS
0	25.376	19.865	0,75	14.898
1	25.960	20.322	0,75	15.241
2	26.557	20.789	0,75	15.592
3	27.168	21.267	0,75	15.950
4	27.793	21.756	0,75	16.317
5	28.432	22.257	0,75	16.692
6	29.086	22.769	0,75	17.076
7	29.755	23.292	0,75	17.469
8	30.439	23.828	0,75	17.871
9	31.139	24.376	0,75	18.282
10	31.856	24.937	0,75	18.702

FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: El autor

ANÁLISIS DE LA OFERTA

Consumo Percapita

De acuerdo con la investigación realizada, se pudo determinar que en el Cantón de Ibarra no existen establecimientos que vendan y reparen alfombras, pero los habitantes que tienen alfombras, realizan la compra y reparación en otras empresas fuera del cantón. Como dato importante tenemos que conforme la pregunta No. 7, el 53,59% de los encuestados considera que la empresa que le provee algún tipo de alfombra no cumple con sus expectativas en cuanto a calidad y precio y 21,94% no contesta.

Oferta de alfombras

Al no existir una empresa competidora en la provincia, la oferta estaría determinado por el 24,47% que contesto en la pregunta No. 7 que las empresas que oferten este tipo de productos si cumplen con las espectativas con respecto a calidad y precio, considerando que la adquisición de este producto se lo realiza fuera de la provincia, principalmente en la ciudad de Quito por su variedad y precios.

Estimación de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha sería la diferencia entre la demanda total y la oferta:

CUADRO 20

DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA EN ALFOMBRAS	OFERTA (24,47%)	DEMANDA INSATISFECHA
0	14.898	3.646	11.253
1	15.241	3.730	11.512
2	15.592	3.815	11.776
3	15.950	3.903	12.047
4	16.317	3.993	12.324
5	16.692	4.085	12.608
6	17.076	4.179	12.898
7	17.469	4.275	13.194
8	17.871	4.373	13.498
9	18.282	4.474	13.808
10	18.702	4.576	14.126

FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: El autor

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Son un grupo de técnicas de Marketing, planeadas y creadas, para permitir que la comercialización de las alfombras satisfagan los objetivos del gobierno corporativo. Las estrategias deberán ser establecidas de acuerdo a la demanda insatisfecha y según el crecimiento de los consumidores.

Producto (alfombras)

El punto central del estudio de mercado son las alfombras, que es el producto que la empresa requiere comercializar, considerando las diferentes

características de calidad y precio. En el análisis del producto es necesario hacer una relación entre las características que deben tener las alfombras y las necesidades del usuario, para así adaptarlo según las características del mercado, considerando los siguientes aspectos:

- Comercializar alfombras a precios cómodos y brindando facilidades de créditos.
- Entregar e instalar alfombras de buena calidad
- Establecer controles de calidad

Nombre de la empresa

El nombre de la empresa será "**ALFOMBRAS DANMAR"**

Logotipo

GRÁFICA 23

LOGOTIPO DE LA EMPRESA

ELABORADO POR: El autor

Slogan

“SU SATISFACCIÓN ES NUESTRA GARANTÍA”

Precio

El precio es uno de los componentes más importantes dentro de la mezcla de mercadeo, es la estrategia que permite cumplir con los objetivos de la empresa, especialmente cuando se trata de ofertar nuevos bienes al mercado. Conforme los precios fijados por la competencia (en otras provincias), se debe planificar el precio más conveniente posible y así dar comodidad a que los usuarios, para volver a la empresa más competitiva.

El precio de las alfombras se lo establecerá sobre la base de los costos que incurra la comercializadora, considerando un margen de utilidad, conforme las proyecciones de venta, sin dejar de lado los requerimientos y la capacidad adquisitiva del usuario.

Plaza

La estrategia de penetración en el mercado objeto de estudio, será basarse en un análisis profundo de los oferentes y los planes del proyecto, por lo que se utilizará como canal de distribución comercializadora - consumidor.

Se considera esta estrategia ya que dentro de cantón no existe oferentes de alfombras en general, la competencia está establecida en los cantones aledaños, por lo que casi no es fundamental la intermediación de otras empresas.

Publicidad

La empresa que procura penetrar en un mercado tiene que afrontar una oferta, por lo que debe plantearse interrogantes como: ¿qué se va a producir? y ¿dónde se va a producir?; por esta razón la empresa tiene que proyectarse hacia una eficiente publicidad, mediante la transmisión de información a través de los diferentes medios, con características, beneficios y ventajas de manera que se haga conocer de una forma indirecta el producto que se oferta.

La promoción de las alfombras se la realizará fundamentalmente mediante la creación de página web que será publicada por Internet, además se distribuirán folletos promocionales en lugares claves y de aglomeración de personas.

Será anunciado haciendo énfasis en:

- Calidad del producto
- Beneficios de utilizar el producto
- Características y diseños del producto
- Facilidades de pago.

Políticas de venta

Las políticas a utilizarse para la venta de las alfombras serán las siguientes:

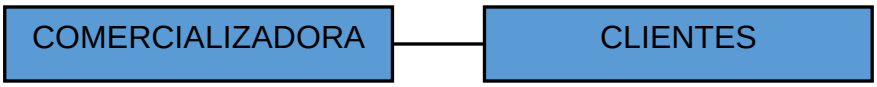
- El precio de las alfombras será planificado de forma que pueda cubrir los costos de compra y estableciendo un margen de utilidad beneficioso para la empresa.
- Las alfombras serán vendidas directamente a los usuarios, en base a sus necesidades y requerimientos.
- Eficiente promoción de las alfombras al consumidor.
- La venta se la realizará recibiendo dinero en efectivo, tarjeta de crédito o conforme el estatus del cliente dentro de la empresa mediante crédito personal o empresarial.
- Las alfombras se venderán de forma garantizada, respetando las características y las normas de calidad de fábrica, con el propósito de presentar al cliente un excelente producto.

Canal de distribución

Es la forma en que se comercializan las alfombras, para lo cual se ha establecido el canal de distribución, que se detalla a continuación.

GRÁFICA 24

CANAL DE DISTRIBUCIÓN



ELABORADO POR: El autor

ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se determinarán los aspectos primordiales de la ingeniería del proyecto, por lo que el objeto del estudio técnico será visualizar las eventualidades de la investigación, haciéndose preguntas cómo, cuándo y dónde se producirá para presentar vías de solución en lo que respecta al tamaño de la planta, la cantidad de maquinaria que se va a utilizar, capacidad instalada de acuerdo al número de empleados.

En resumen se puede saber las obligaciones y exigencias en el proceso de producción del servicio que se está ofreciendo, estableciendo métodos y procesos apropiados.

Entre los aspectos fundamentales se puede citar los siguientes:

1. Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se toma en cuenta el estudio de mercado en el cual se estableció en función a los resultados obtenidos en el análisis de la oferta y la demanda, en especial en lo que respecta a la determinación de la demanda de clientes que compran alfombras. Además se tomará en cuenta para determinar el tamaño de proyecto los siguientes puntos:

a) El tipo físico, que se refiere al tamaño del proyecto, que identifica el máximo rendimiento que se puede obtener de sus instalaciones y equipos utilizados.

b) El tipo económico, que se refiere al tamaño que hace más rentable al proyecto disminuyendo costos y maximizando las utilidades.

El tamaño del proyecto es la capacidad de generación de servicio que tiene el proyecto durante su periodo de funcionamiento.

Capacidad instalada

La capacidad instalada de la empresa está definida por el espacio para almacenar el producto, considerando que se ha previsto contar con un local de 80 metros cuadrados y de acuerdo al criterio técnico la capacidad instalada sería de 8.000 metros de alfombra (80 rollos de 100 metros).

Capacidad utilizada

Para estimar la capacidad utilizada se toma como información base la demanda y la información de la capacidad instalada. Debido a que no se dispone de los recursos financieros necesarios se utilizará al inicio de las operaciones el 80% de la capacidad máxima instalada, es decir se van a adquirir 6.400 metros de alfombras con un incremento del 5% anualmente hasta los tres primeros años. Desde el cuarto hasta el décimo año la empresa funcionará y distribuirá con el 95% de su capacidad instalada. Como se puede observar en ninguno de los años la empresa cubrirá la demanda existente.

CUADRO 21

CAPACIDAD UTILIZADA

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE	CAPACIDAD UTILIZADA
0	8.000,00	80%	6.400,00
1	8.000,00	85%	6.800,00
2	8.000,00	90%	7.200,00
3	8.000,00	95%	7.600,00
4	8.000,00	95%	7.600,00
5	8.000,00	95%	7.600,00
6	8.000,00	95%	7.600,00
7	8.000,00	95%	7.600,00
8	8.000,00	95%	7.600,00
9	8.000,00	95%	7.600,00
10	8.000,00	95%	7.600,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORADO POR: El autor

2. Localización del proyecto

La comercializadora e instaladora de alfombras para el cantón Ibarra de la provincia de Imbabura, ha realizado un estudio y análisis de varias alternativas, bajo el principio de que una buena selección del lugar donde se pretende ubicar la empresa, sea de óptima incidencia hacia los clientes de la misma, y por ende el éxito de la misma se debe no solo a criterios

económicos, sino a niveles estratégicos, institucionales e inclusive preferenciales que la técnica de proyectos identifica como Factores de Localización exitoso.

A la empresa se la va a localizar en un punto donde el nivel de rentabilidad es máximo y el de costos sea mínimo, en primera instancia se optara por una Macro localización que permitirá reducir el número de alternativas o soluciones posibles, y luego una Micro localización que será el lugar exacto en donde se ubicara la empresa.

Macrolocalización

Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura

Imbabura es una provincia de la Sierra Norte de Ecuador, conocida como la **"Provincia de los Lagos"** por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia, como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha ("lago de sangre") y Puruhanta en Pimampiro, así como otros menores: laguna San Marcos, lagunas de Piñán, lagos de Mojanda y Laguna Negra entre Sigsipamba y Monte. La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui.

Aparte de sus lagos, la provincia tiene muchos otros puntos de interés, por ejemplo los volcanes Imbabura y Cotacachi. La provincia también es conocida por sus contrastes poblacionales, es así que la población está marcada por diferentes factores demoGRÁFICAs, además desde siempre ha sido núcleo de artesanías y cultura. Tiene dos zonas climáticas: la primera cálida y seca o estepa, conocida como la Hoya del Chota, donde también se encuentra la capital Ecuador y las cálidas subtropical andina, conocidas como la zona de Intag y la de Lita (límite con la provincia de Esmeraldas). Imbabura tiene una población de 398244 habitantes, según los datos del INEC(2010).

Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Imbabura pertenece a la Región Norte (Ecuador) comprendida también por las provincias de Carchi, Sucumbios y Esmeraldas. La capital, Ibarra, es a su vez capital de la provincia y de la región.

El cantón Ibarra es una entidad territorial subnacional ecuatoriana, de la Provincia de Imbabura. Su cabecera cantonal es la ciudad de Ibarra, lugar donde se agrupa gran parte de su población total.

La ciudad y el cantón Ibarra, al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por una municipalidad según lo estipulado en la Constitución Política Nacional. La Municipalidad de Ibarra es una entidad de gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno

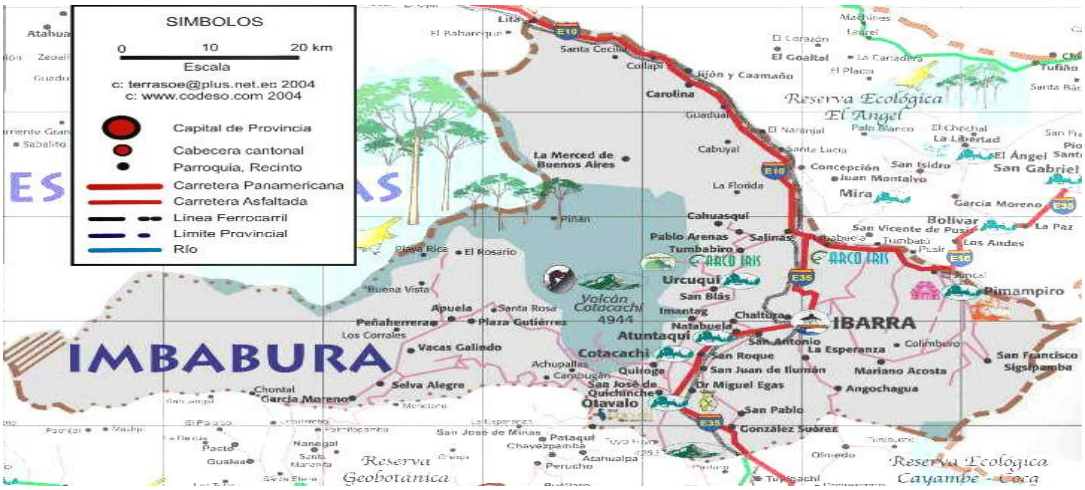
central. La municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde, y otro de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal. El Alcalde es la máxima autoridad administrativa y política del Cantón Ibarra. Es la cabeza del cabildo y representante del Municipio.

El cantón se divide en parroquias que pueden ser urbanas o rurales y son representadas por las Juntas Parroquiales ante el Municipio de Ibarra.

Para su manejo más equilibrado se halla dividida en más de 400 barrios que agrupan 5 parroquias urbanas, actualmente Ibarra está conformada por 5 parroquias aunque en poco tiempo se unirá a la ciudad, San Antonio, una de las parroquias urbano-aledañas a la ciudad, así serían 6 las parroquias urbanas que la conforman.

GRÁFICA 25

PROVINCIA DE IMBABURA



FUENTE: GAD Imbabura

Microlocalización

Para realizar el micro localización óptima fue necesario estudiar el mapa del cantón Ibarra, a fin de segmentar por zonas o sectores, posteriormente determinar los factores de importancia para definir los rangos de evaluación y ponderar de acuerdo a su importancia a fin de establecer la más idónea.

Analizando los factores de circulación vehicular y para asistir a los clientes que necesitan de nuestro servicio, se toma en consideración que las instalaciones de la empresa estarán ubicadas en el sector Sur de la ciudad de Ibarra, calles Av. Mariana Acosta y Jorge Gómez Jurado esquina, de la parroquia el sagrario, que reúne las exigencias de los clientes y necesidades de la empresa.

GRÁFICA 26

UBICACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA

FUENTE: Google Earth

3. Distribución de la planta

Es el proceso en donde se ordena la planta o espacio físico donde está ubicada la comercializadora de alfombras en estudio, de todos los elementos industriales de manera que constituyan un sistema productivo capaz de alcanzar los objetivos y metas fijadas de forma eficiente y eficaz.

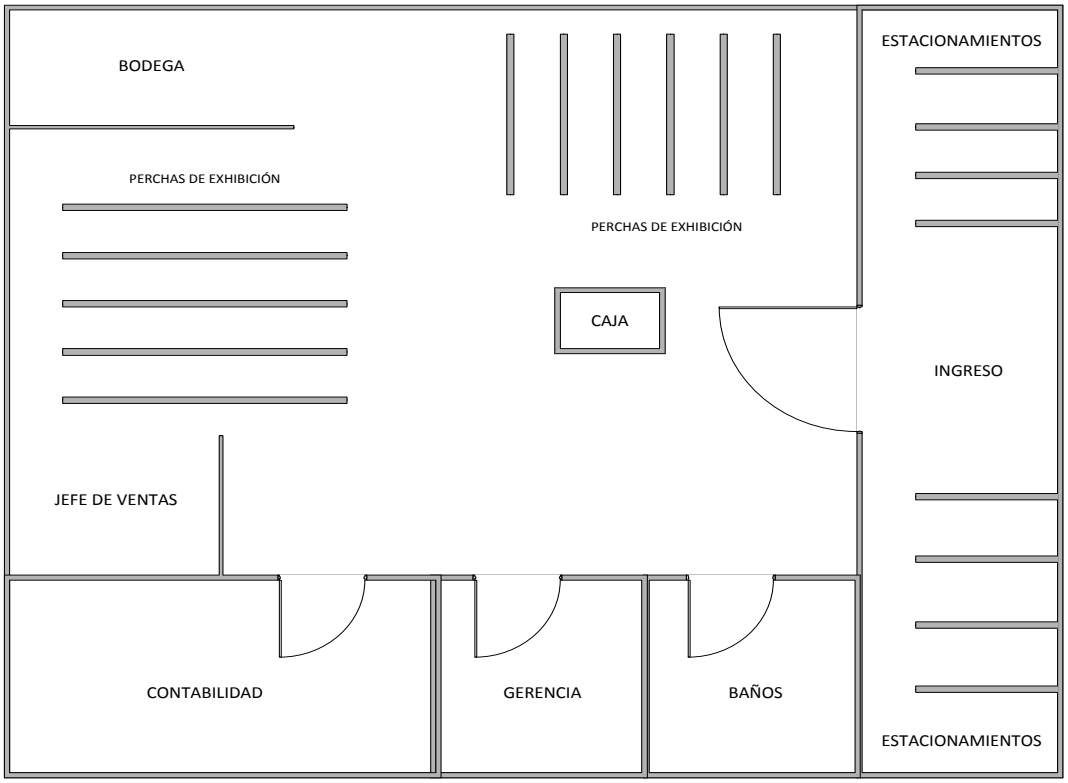
La distribución de la planta comercializadora se la elaborara en un área, en relación a la infraestructura de cada una de las secciones, dentro de la cuales tenemos:

1. Cajeros.
2. Perchas de exhibición.
3. Oficina de Administración.
4. Bodega de Almacenamiento.
5. Oficinas
6. Baños
7. Estacionamientos

El presente proyecto se efectuará, tomando en cuenta todos los reglamentos, ordenanzas municipales, comerciales, de sanidad, de incendios, etc.

GRÁFICA 27

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Ingeniería del proyecto

Para el diseño de este tipo de investigación, se toma en cuenta un grupo de conocimientos de carácter científico y técnico que permitirá determinar el proceso del servicio, para el manejo racional de los recursos destinados a la generación del servicio de venta de alfombras y su mantenimiento e instalación en el cantón de Ibarra de la provincia de Imbabura.

El producto que se va a prestar es el de venta y el mantenimiento de alfombras, para lo cual se debe tomar en consideración el proceso que se va a desarrollar en todas las actividades dentro de la prestación de este tipo de producto.

4. Proceso del servicio

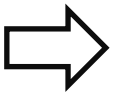
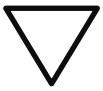
Podemos analizar el proceso de negociación de la siguiente manera:

- Ingreso del cliente a la empresa
- El vendedor atiende al cliente
- El cliente selecciona el producto
- Negocia cantidad y precio
- Se emite la factura
- Realiza la cancelación o pago de la factura
- Bodega coordina instalación y entrega producto
- Se realiza instalación y entrega de producto
- Cliente verifica cantidad y calidad
- Empresa establece nivel de satisfacción del cliente y atiende requerimientos adicionales

Modelamiento de procesos

El modelado de procesos permitirá dibujar y documentar los procesos de la organización, acompañado de actividades de toma de información y análisis que facilitan la detección de errores en los procesos y su optimización progresiva.

Los símbolos a ser utilizados serán los siguientes:

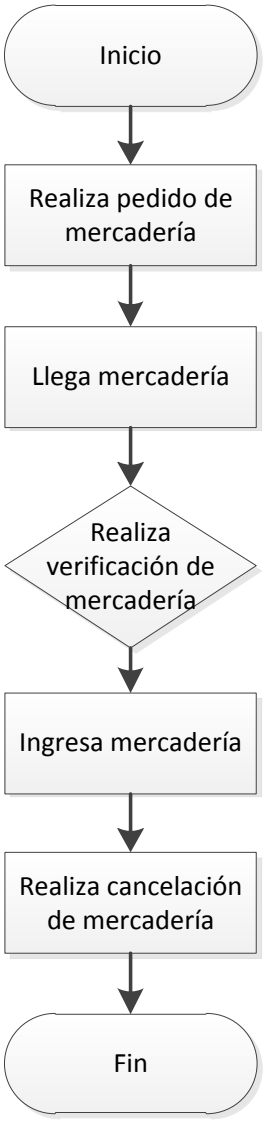
Símbolos	**Descripción**
	Operación
	Traslado
	Demora
	Verificación
	Archivo

PROCESO:	COMPRA DE ALFOMBRAS						
#	**Actividades**	**Tiempo**	○	⇨	D	□	▽
1.	Pedido de mercadería	15 min					
2.	Llegada de la mercadería	1 día					
3.	Inspección dela mercadería	30 min					
4.	Ingreso de la mercadería a bodega	1 hora					
5.	Cancelación de la mercadería	15 min					
TOTAL		1 día 2 horas					

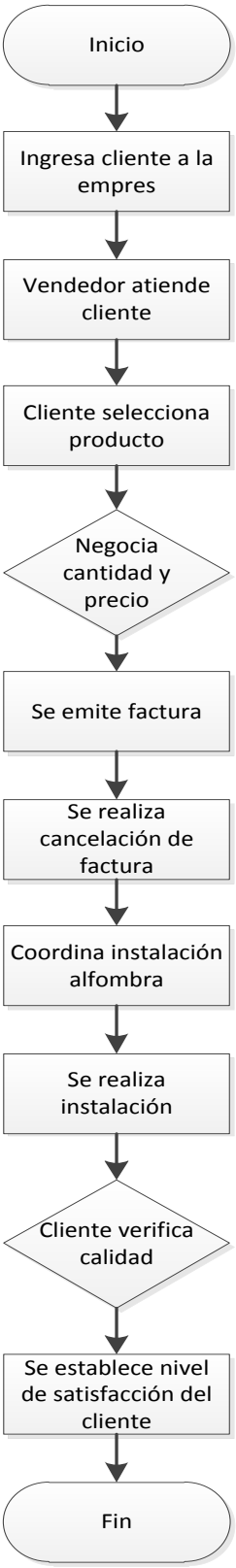
PROCESO:	FLUJO DE VENTAS						
#	**Actividades**	**Tiempo**	○	⇨	D	□	▽
1.	Ingreso del cliente a la empresa	5 min					
2.	El vendedor atiende al cliente	10 min					
3.	El cliente selecciona el producto	30 min					
4.	Negocia cantidad y precio	15 min					
5.	Se emite la factura	10 min					
6.	Realiza la cancelación o pago de la factura	5 min					
7.	Bodega coordina instalación y entrega producto	15 min					
8.	Se realiza instalación y entrega de producto	1 día					
9.	Cliente verifica cantidad y calidad	15 min					
10.	Empresa establece nivel de satisfacción del cliente y atiende requerimientos adicionales	30 min					
TOTAL		1 día 2 horas 15 minutos					

Flujogramas

Proceso de compra



Proceso de flujo de ventas



5. Estudio organizacional

Una de las partes fundamentales para implementar un proyecto es la organización, pues para su funcionamiento debe contar con procesos legales y administrativos.

Organización legal

Para la organización jurídica se ha previsto la implementación de una Compañía de Responsabilidad Limitada, de conformidad con el Art. 93 de la Ley de Compañías, que en su parte pertinente dice que “La Compañía de Responsabilidad Limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo su razón social o denominación objetiva, a lo que analizará, en todo caso, las palabras Compañía Limitada a su correspondiente abreviatura”.

Se llama de Responsabilidad Limitada por cuanto nace de la necesidad de dirigir una determinada organización jurídica adecuada a la pequeña y mediana empresa, así como también por las ventajas que presenta en relación a otro tipo de compañías.

Objeto Social

La empresa tendrá cómo su objeto social la comercialización y el mantenimiento de alfombras en el cantón de Ibarra en la provincia de Imbabura.

Acta Constitutiva

ACTA CONSTITUTIVA DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DE MANTENIMIENTOS DE ALFOMBRAS.

En el cantón de Ibarra en la provincia de Imbabura, a los veinte días del mes de junio del año 2015, por propia iniciativa y con el asesoramiento del Dr. Jorge Escala Romero se reúne un grupo de personas naturales, que con todos los derechos, han decidido asociarse, dentro de una Compañía de Responsabilidad Limitada, con el fin de lucro, la que tendrá por objeto la comercialización y la reparación de alfombras, como desarrollo fundamental en el desarrollo de la Provincia de Imbabura.

MINUTA DE CONSTITUCION DE LA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN Y MANTENIMIENTO DE ALFOMBRAS.

SEÑOR NOTARIO:

Sírvase insertar en el protocolo de escrituras públicas a su cargo, una Acta de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Gilber Urbina, ecuatoriano portador de la cédula 020124102-3; en ejercicio pleno de sus derechos comparece a la constitución de la Empresa COMERCIALIZADORA DE ALFOMBRAS "DANMAR"

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen una empresa dedicada a la comercialización y mantenimiento de alfombras, con responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA EMPRESA

TITULO PRIMERO.- DENOMINACION, DOMICILIO, OBJETO Y DURACION.-

Art. 1.- La empresa de Economía Privada, formada en virtud del presente contrato de sociedad y que se regirá de acuerdo a este estatuto se denomina COMERCIALIZADORA DE ALFOMBRAS "DANMAR"

Art. 2.- (DOMICILIO).- La compañía tendrá su domicilio principal en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, República del Ecuador, pudiendo establecer sucursales, agencias o mandatarios en otras ciudades del país o en el exterior, podrá así mismo trasladarse el domicilio social a otra ciudad del país cumpliendo lo que dispone la ley para este caso.-

Art. 3.- (OBJETO).- El objeto de la compañía es la comercialización y el mantenimiento de alfombras en diferentes tamaños.- Para el cumplimiento de su objeto, la empresa podrá intervenir como socio en la formación de toda clase de sociedades o empresas, aportar capital a las mismas, o adquirir, tener y poseer acciones, obligaciones o participaciones de otras empresas en general en el país o en el exterior; la empresa podrá realizar toda clase de actos, contratos importaciones, exportaciones y operaciones permitidas por la Leyes Laborales, franquicias y de cualquier otra índole.- Para estos negocios en general, la empresa podrá realizar toda clase de actos, contratos y operaciones permitidas por las Leyes Ecuatorianas, que sean acordes a su objeto.-

Art. 4.- (PLAZO, DURACÍON).- Ei plazo de duración de la sociedad será de diez años desde la inscripción del contrato de sociedad en el Registro Mercantil, plazo que podrá ser modificado por los Accionistas siguiendo el procedimiento que señala la Ley.-TITULO SEGUNDO.- CAPITAL, ACCIONES, OBLIGACIONES Y AUMENTOS.-

Art. 5.- (CAPITAL).- El capital autorizado, suscrito y pagados es de VEINTE MIL CUATROCIENTOS CUARENTA CON DOS CENTAVOS DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (USD. $ 20.440,02).- Las acciones serán ordinarias y nominativas de UN DÓLAR DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (USD. $ 1,00) cada una.-

Art. 6.- (TITULOS DE ACCIONES).- Los títulos de acciones serán ordinarios y nominativos y deberán ser autorizados por las firmas del Presidente y Gerente General de la Empresa.-

Art. 7.- (DERECHOS).- Las acciones dan derecho a voto en la Junta General de Accionistas en proporción a su valor pagado, para tomar parte en las juntas, es necesario que el accionista conste como tal en el libro de acciones y accionistas.-

Art. 8.- (AUMENTO DE CAPITAL).- El capital de la empresa podrá ser aumentado en cualquier momento, por resolución de los Accionistas, por los medios y en la forma establecida por la ley de Compañías. Los accionistas tendrán derecho preferente en la suscripción de las nuevas acciones en proporción de las que tuvieren pagadas al momento de efectuar dicho aumento.-

Art. 9.- (RESPONSABILIDAD).- La responsabilidad de los accionistas por las obligaciones sociales se limita al monto de sus acciones. La acción con

derecho a voto lo tendrá en relación a su valor pagado, los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.-

Art. 10.- (LIBRO DE ACCIONES).- La empresa llevará un libro de acciones en el que se registrara las transferencias de las acciones, la constitución de derechos reales y las demás modificaciones que ocurran respecto del derecho sobre las acciones, la propiedad de las acciones se probará con la inscripción en el libro de acciones y accionistas, el derecho de negociar las acciones y transferirlas se sujeta a lo dispuesto por la Ley de Compañías.-

TITULO TERCERO.- EJERCICIO ECONOMICO, BALANCE, DISTRIBUCION DE UTILIDADES Y RESERVAS.-

Art. 11.- (EJERCICIO ECONOMICO).- El ejercicio económico será anual y terminara el treinta y uno de diciembre de cada año, al fin de cada ejercicio y dentro de los tres primeros meses del siguiente año, el Gerente General someterá a consideración de la Junta General de Accionistas, el balance general anual, el estado de pérdidas y ganancias, la fórmula de distribución de beneficios y demás informes necesarios, durante los quince días anteriores a la sesión de junta tal informe y balances podrán ser examinados por los accionistas en las oficinas de la empresa.-

Art. 12.- (UTILIDADES Y RESERVA).- Los Accionistas resolverán la distribución de utilidades, la que será en proporción al valor pagado de las

acciones. De las utilidades liquidas se segregara el 10% para la formación e incremento del fondo de reserva legal el mismo que será depositado en un banco calificado como altamente seguro tanto del país o del exterior, el fondo de reserva no será disminuido por ninguna causa y de él, se puede suponer exclusivamente el 50% de los intereses que generan por su condición de depósito permanente, la duración del fondo será igual al plazo o duración de la empresa, para el traslado del fondo de un Banco a otro o depósito en varios Bancos se deberá contar con la autorización de la Junta General de Accionistas, el objeto del fondo es el de respaldar las operaciones de la empresa.

TITULO CUARTO.- DEL GOBIERNO, ADMINSITRACIÓN Y REPRESENTACION DE LA COMPAÑIA.-

Art. 13.- (GOBIERNO Y ADMINISTRACION).- La empresa estará gobernada por la Junta General de Accionistas y Administrada por el Gerente General, cada uno de estos órganos con las atribuciones y deberes que les concede la Ley de Compañías y estos estatutos.-

Art. 14.- (DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS).-La Junta General de Accionistas es el organismo supremo de la empresa, se reunirá ordinariamente una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico y extraordinariamente las veces que

fuere convocada para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria. La Junta estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos.-

Art. 15.- (ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL).- La Junta General de Accionistas legalmente convocada y reunida, es el órgano supremo de la empresa y en consecuencia tiene plenos poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales así como con el desarrollo de la empresa que no se hallaren atribuidos a otros órganos de la empresa siendo de su competencia los siguiente a) Nombrar al Gerente General; b) Autorizar la contratación de auditorías externas; c) Conocer y aprobar el presupuesto anual y sus reformas; d) Conocer y resolver todos los informes que presente el Gerente como los relativos a balances, reparto de utilidades, formación de reservas, administración; e) Resolver sobre el aumento o distribución de capital, prorroga de plazo, disolución anticipada, cambio de domicilio, de objeto social y demás reformas al estatuto de conformidad con la Ley de Compañías; f) conocer y aprobar los reglamentos internos de la empresa; g) Fijar las remuneraciones que percibirá el Gerente General, h) Resolver acerca de la disolución y liquidación de la empresa, designar a los liquidadores, señalar la remuneración de los liquidadores y considerar las cuentas de liquidación; i) Autorizar al Gerente General el otorgamiento de poderes generales de conformidad con la ley; j) Interpretar obligatoriamente el presente estatuto; k) Resolver cualquier asunto que fuere sometido a su consideración y que no

fuere atribución de otro órgano de la empresa; l) Los demás que contemple la ley y estatutos.-

Art. 16.- (DEL GERENTE GENERAL).- El Gerente General será elegido por la Junta General de Accionistas, para un periodo de cuatro años, puede ser reelegido indefinidamente y podrá tener o no la calidad de accionista, ejercerá el cargo hasta ser legalmente reemplazado. El Gerente General será el representante legal de la empresa.-

Art. 17.- (ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL GERENTE GENERAL).- Son deberes y atribuciones del Gerente General de la empresa: a) Representar legalmente a la empresa, en forma judicial y extrajudicial; b) Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la empresa; c) Dirigir la gestión económico-financiera de la empresa; d) Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la empresa; e) Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la empresa; f) Realizar inversiones, adquisiciones y negocios, sin necesidad de firma conjunta con el Presidente, hasta por el monto para el que está autorizado; g) Extender el nombramiento del Presidente y conferir copias y certificaciones sobre el mismo; h) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil; i) Presentar anualmente informa de labores ante la Junta General de Accionistas; j) Conferir poderes especiales y generales de acuerdo a lo dispuesto en el estatuto y en la ley; k) Nombrar al Gerente Técnico, responsable directo de las plantaciones; l) Nombrar

empleados y fijar sus remuneraciones; m) Cuidar que se lleven de acuerdo con la ley los libros de contabilidad, el de acciones y accionistas y las actas de la Junta General de Accionistas; n) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Accionistas; ñ) Presentar a la Junta General de Accionistas el Balance, el estado de Pérdidas y Ganancias, la liquidación presupuestaria y la propuesta de distribución de beneficios dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico; o) Subrogar al Presidente de la Empresa en todo caso de falta o ausencia; p) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la ley, el presente estatuto y reglamentos de la empresa, así como las que señale la Junta General de Accionistas.-

Art. 18.- (DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA EMPRESA).- La disolución y liquidación de la empresa se regirá por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección décimo segunda de esta ley, así como por el Reglamento sobre disolución y liquidación de compañías y por lo previsto en el presente estatuto.-

Art. 19.- (DISPOSICIÓN GENERAL).- En todo lo no previsto en este estatuto se estará a las disposiciones de la Ley de Compañías y sus Reglamentos, así como a los reglamentos de la empresa y a lo que resuelva la Junta General de Accionistas.-

Art. 20.- (AUDITORÍA).- Sin perjuicio de la existencia de órganos internos de fiscalización, la Junta General de Accionistas podrá contratar la Asesoría Contable o Auditoría de cualquier persona natural o jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre esta materia.

TÍTULO QUINTO.- INTEGRACIÓN Y PAGO DE CAPITAL

El Capital de la compañía ha sido suscrito y pagado por los accionistas en la siguiente conforme consta del certificado de integración de capital que se agrega como habilitante, todos los accionistas aportarán por igual la cantidad de 20.440,02 dólares, con lo que se conseguirá un total de 40.880,04 dólares.

TÍTULO SEXTO.- NOMBRAMIENTO DE DIRECTORES Y REPRESENTANTES

De conformidad con el Art. 312 de la Ley de Compañías y el presente estatuto se designa Gerente General al señor Gilber Urbina, Usted Señor Notarlo sírvase agregar los documentos habilitantes mencionados y las demás cláusulas de estilo para la validez de la presente Escritura Pública. Dr. Jorge Escala Romero, Notaria Segunda Cantón Ibarra.

Hasta aquí la minuta que queda elevada a la calidad de escritura pública formalizado el presente instrumento.-

Yo el Notario lo leí íntegramente a los otorgantes y firman en unidad de acto conmigo el notario que doy Fe.

Estructura administrativa

Es necesario determinar un modelo de estructura administrativa que le permita, a la nueva empresa, realizar funciones de la manera más eficiente.

Niveles Administrativos.- Los niveles administrativos de la empresa, están determinados por cuatro niveles jerárquicos que son:

Nivel Legislativo.- Su función básica es legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar los reglamentos, resoluciones, etc. y decidir sobre los aspectos de mayor importancia. Este órgano representa el primer nivel jerárquico y generalmente está conformado por la Junta General de Socios.

Nivel Directivo.- Planea, orienta y dirige la vida administrativa e interpreta planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trámites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución.

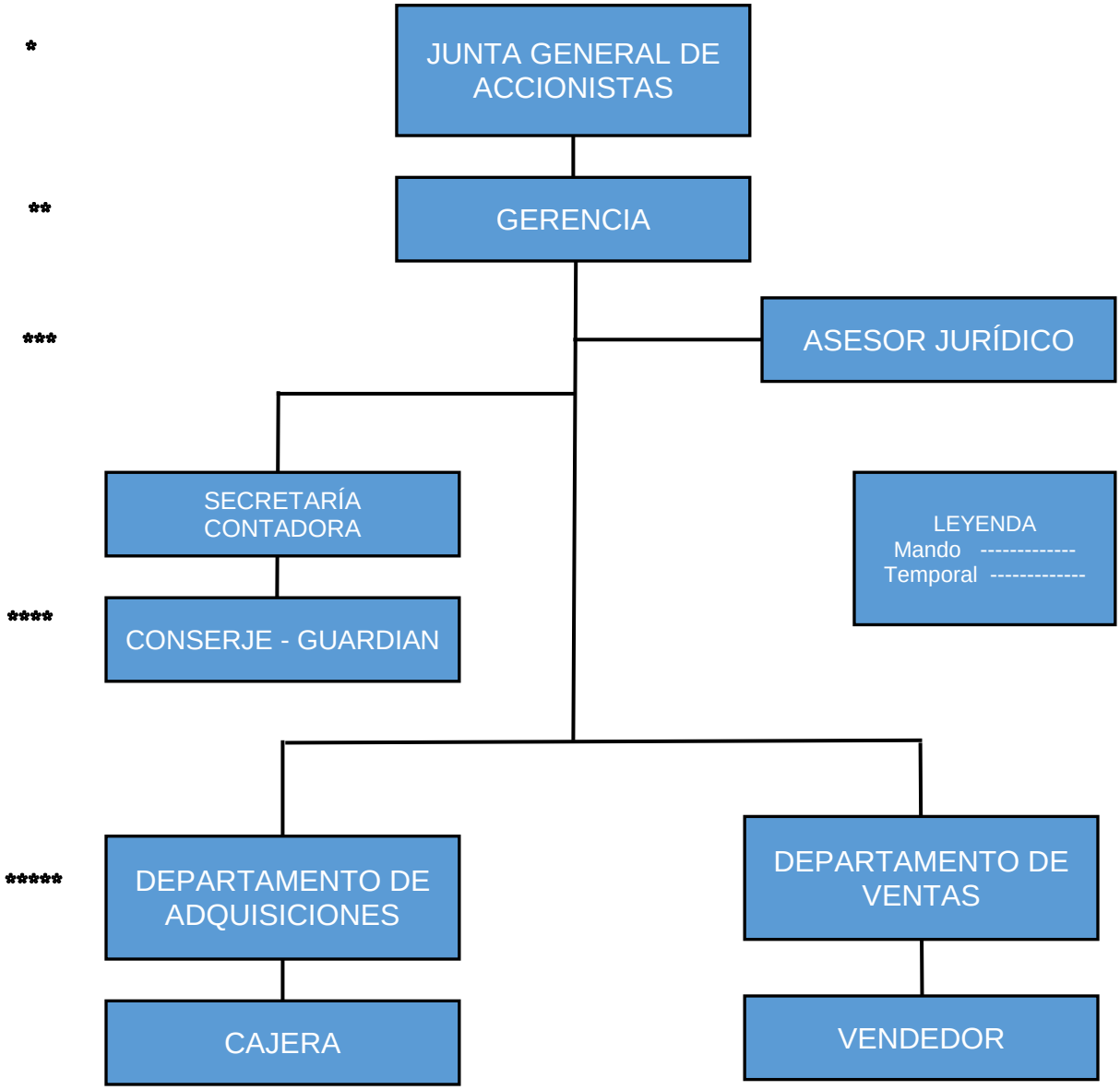
Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad bajo su mando, puede delegar autoridad más no responsabilidad. El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un presidente, director o gerente.

Nivel Asesor.- Este nivel no tiene autoridad de mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica. Lo constituye la persona que la empresa contratará en forma temporal según las necesidades de la misma, estará integrada por un Asesor Jurídico.

Nivel Auxiliar o de Apoyo.- Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia, y se encuentra conformado.

GRÁFICA 28

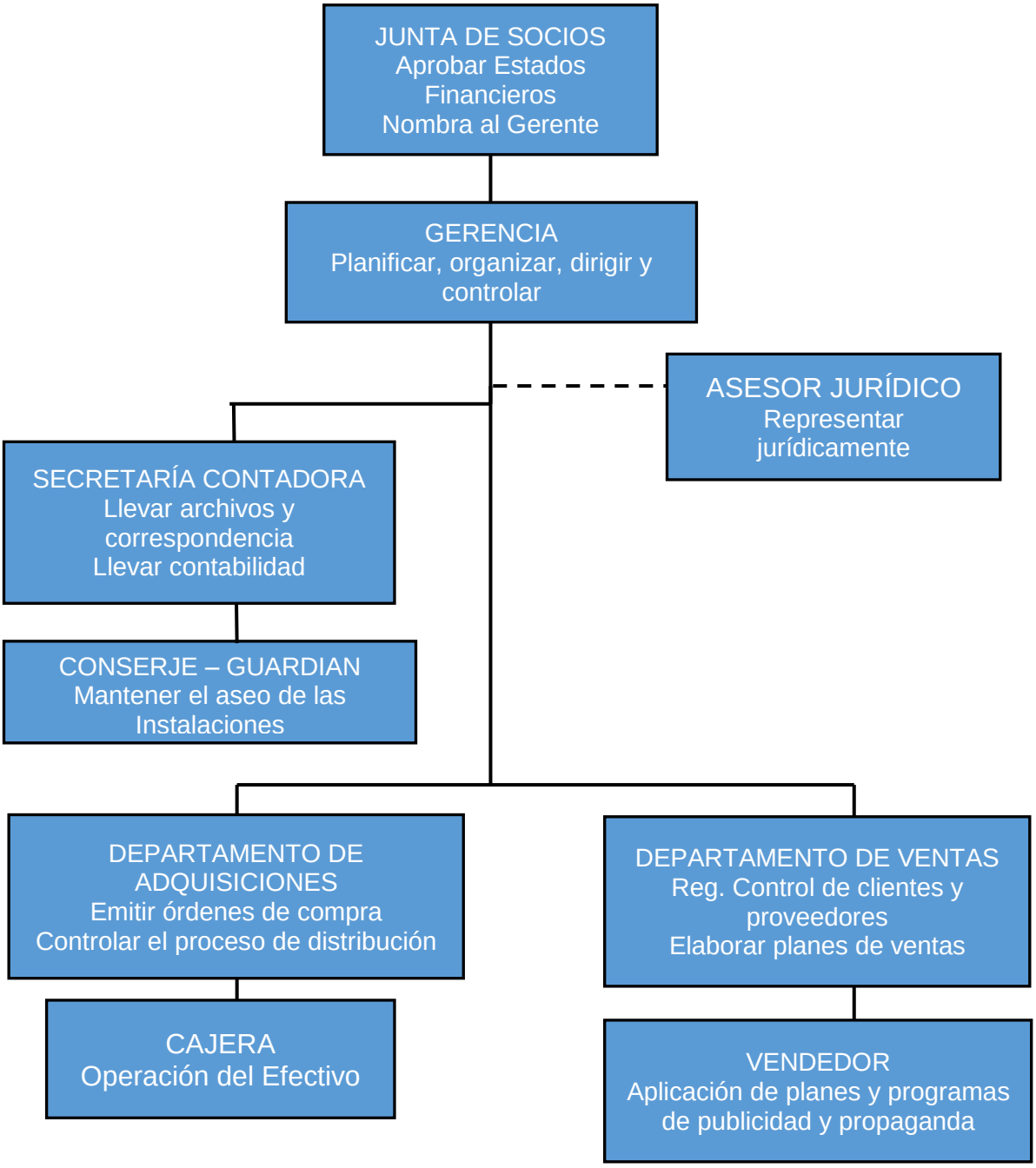
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



*	**Nivel Legislativo**
**	**Nivel Ejecutivo**
***	**Nivel Asesor**
****	**Nivel Auxiliar**
*****	**Nivel Operativo**

GRÁFICA 29

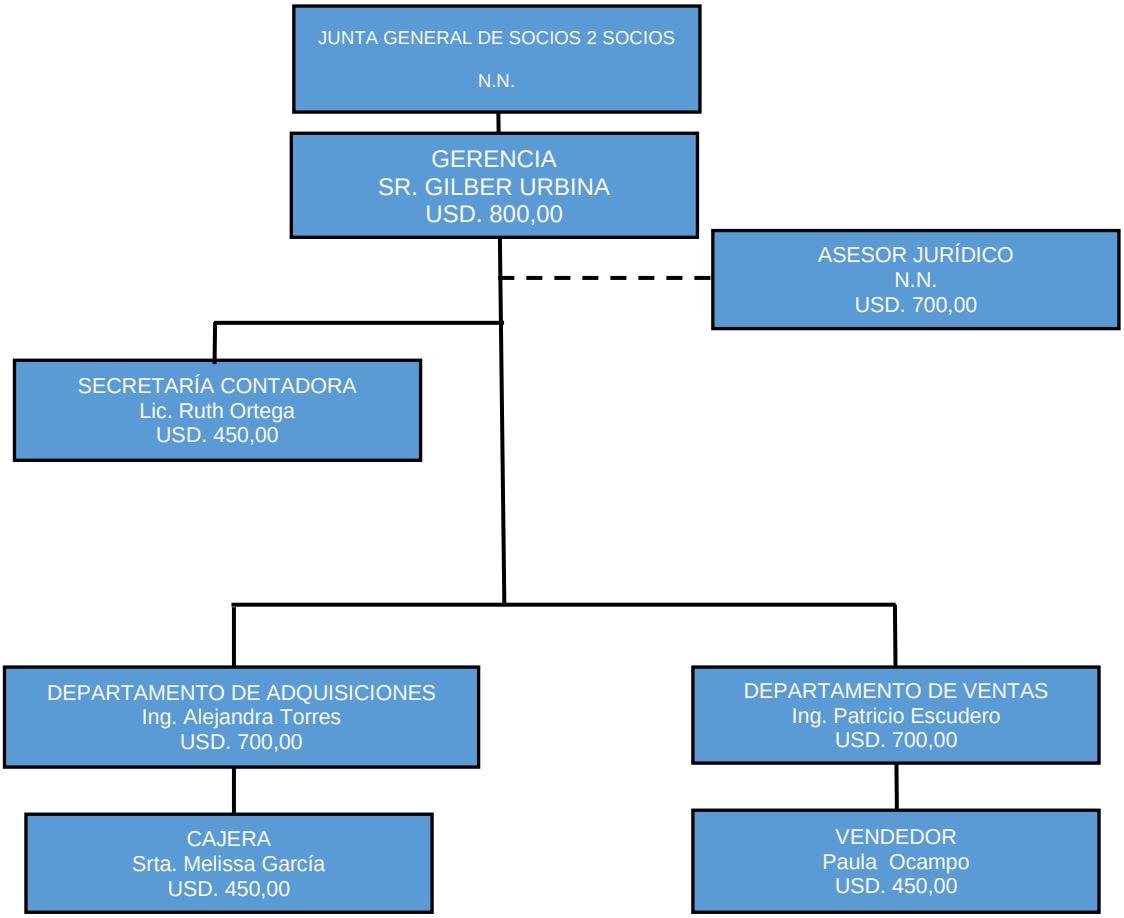
ORGANIGRAMA FUNCIONAL



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

GRÁFICA 30

ORGANIGRAMA POSICIONAL



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Manual de funciones

CÓDIGO: 01

TITULO DEL PUESTO: GERENTE

NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar, organizar, dirigir y controlar la buena marcha de la empresa a fin de lograr los objetivos propuestos.

TAREAS:

> Planificar, dirigir y supervisar las actividades de la empresa.

> Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.

> Coordinar con las actividades: administrativas y operativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.

> Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, trabajadores y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

> Lograr que las personas se identifiquen con la empresa.

> Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

> Seleccionar el personal idóneo para que trabaje en la empresa.

> Elaborar y ejecutar las estrategias de promoción y publicidad.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE: Responsabilidad administrativa económica y técnica en la ejecución de las tareas.

REQUISITOS MÍNIMOS:

> Profesional en administración o marketing.

> Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.

> Conocimientos de sistemas computacionales.

> Relaciones interpersonales, buena presencia, mayor de 25 años.

CÓDIGO: 02

TITULO DEL PUESTO: ASESOR JURÍDICO

NATURALEZA DEL TRABAJO: Aconsejar, asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.

TAREAS TÍPICAS:

> Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos de carácter jurídico.

> Informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa.

> Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.

> Participar en procesos contractuales.

> Participar en sesiones de Junta de Accionistas y Jefes.

> Estudia y resuelve los problemas legales relacionados con la empresa, sus contratos, convenios y normas legales.

> Emite informes jurídicos sobre las distintas áreas de la empresa.

> Interviene en todo tipo de negociaciones laborales.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE: Se caracterizan por mantener autoridad funcional mas no de mando en razón de que aconseja y recomienda pero no toma decisiones y su participación es eventual.

CÓDIGO: 03

TITULO DE PUESTO: Contadora

NATURALEZA DEL TRABAJO: Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la empresa. Ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero.

TAREAS:

- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas.
- Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios.
- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera que exijan los entes de control y mensualmente entregar al Gerente, un balance de comprobación.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias.
- Preparar y certificar los estados financieros, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
- Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva.
- Llevar el archivo de su dependencia en forma organizada y oportuna, con el fin de atender los requerimientos o solicitudes de información tanto internas como externas.
- Presentar los informes que ser requieran, en temas de su competencia.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE**:** Responsabilidad técnica y económica en el manejo de los trámites administrativos y operaciones contables.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Superior en Contabilidad CPA
- Mínimo 2 años en puestos similares.
- Mayor de 23 años.

CÓDIGO: 04

TITULO DE PUESTO: Conserje - Guardián

NATURALEZA DEL TRABAJO: Encargado de las actividades de tramitación administrativa, limpieza y vigilancia de oficinas de la empresa.

TAREAS TÍPICAS:

> Mantener limpia el área física de la empresa

> Estar vigilando permanentemente la empresa

> Controlar el ingreso y egreso de personas en la empresa

> Informar a sus superiores sobre acontecimientos que atenten con la seguridad de la empresa

> Garantizar la protección de las personas y de los bienes de la empresa.

> Se encarga de abrir y cerrar las instalaciones.

> Es el encargado de encender, apagar o programar las luces y la calefacción u otros equipos

> Repartir la correspondencia o publicidad de la empresa.

CARACTERISTICAS DE LA CLASE:

Se caracteriza por tener autoridad funciona, mas no de mando, ya que cumple con las funciones encomendadas a él y no toma decisiones.

REQUISITOS MÍNIMOS

> Título de Bachiller

> Haber cumplido con el Servicio Militar Obligatorio

> Experiencia mínima 2 años

> Curso de preparación física y defensa personal

> Cursos de Relaciones Humanas.

CÓDIGO: 05

TITULO DEL PUESTO: Jefe de Ventas

NATURALEZA DEL TRABAJO: Manipular con diligencia y cuidado las alfombras para la exhibición y venta.

TAREAS TÍPICAS:

> Liderar equipo de ventas, planificando y dirigiendo sus acciones

> Proponer y dirigir las acciones de ventas, considerando las operaciones y recursos humanos.

> Segmentar a los clientes por canales.

> Definir y controlar la composición y metas de ventas en equipos.

> Gestionar el desempeño de los vendedores.

> Definir incentivos de ventas.

> Dirigir el proceso de Registro y Gestión de tarifas y acuerdos comerciales.

> Contralar procesos de facturación y servicio de post venta.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Responsabilidad económica y técnica de sus labores, por las características del trabajo se requiere habilidad y destreza.

REQUISITOS MÍNIMOS

> Título de Administración o afines.

> Experiencia mínima 1 año

> Conocimientos sobre mecanismo automotriz.

> Cursos de Relaciones Humanas

CÓDIGO: 06

TITULO DEL PUESTO: Agente de Ventas

NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar estrategias de distribución y comercialización del producto.

TAREAS TÍPICAS

> Responsable de las ventas del producto en el mercado local.

> Entregar los productos en los lugares convenidos.

> Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización.

> Responsabilizarse de la mercadería que le sea asignada.

> Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.

> Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.

> Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.

> Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Requiere de conocimiento de comercialización, distribución y venta del servicio.

REQUISITOS MÍNIMOS

> Bachiller o estudios en el área de Administración y ventas

> Experiencia mínima 1 año en ventas

> Cursos de Capacitación en el área de ventas.

> Conocimientos sobre mecanismo automotriz.

> Cursos de Relaciones Humanas

CÓDIGO: 07

TITULO DEL PUESTO: Jefe de Márketing

NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar estrategias de venta del producto.

TAREAS TÍPICAS

- Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.
- Establecer un modelo de evaluación en coordinación con la Gerencia de Ventas, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.
- Realizar análisis del sector de telecomunicaciones que incluya Clientes.
- Proveedores, Competencia, Servicios Sustitutos y a los posibles ingresantes al Mercado.
- Estudiar las Tendencias Tecnológicas como Soporte a nuevos Mercados de Servicio en los que pueda participar la Empresa.
- Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes.
- Analizar y determinar la Rentabilidad de los diferentes Servicios que presta y/o prestará la Empresa.
- Analizar el Comportamiento de la Demanda de los diferentes servicios que presta la empresa.
- Formular e implementar políticas, que orienten los estudios de Mercado, Promoción y labor Publicitaria de los servicios que brinda o brindará la Empresa.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

Requiere de conocimiento de comercialización, distribución y venta del servicio.

REQUISITOS MÍNIMOS

- Título en el área de Administración o afines
- Experiencia mínima 1 año en ventas
- Cursos de Capacitación en el área de ventas.
- Cursos de Relaciones Humanas

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero determina cuál será el monto total de la inversión y el financiamiento que se puede realizar, esto se hace en función a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos necesarios para poder cubrir la capacidad instalada de producción durante un ejercicio económico y a lo largo de la vida útil de la empresa, esta determinación cuantitativa de productos la obtenemos mediante los estudios anteriores, para evaluar el proyecto se tiene que partir de indicadores económicos que servirán de base para determinar su implantación o no y en caso de la posibilidad, se determina la rentabilidad.

Las inversiones que el proyecto tendrá serán de tres tipos de activos:

1. Activos Fijos
2. Activos Intangibles

   y,
3. Capital de Trabajo

Activos fijos

Son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, sirven de apoyo a las operaciones de la misma, son todos los bienes que se emplean tanto en producción, como en

administración y ventas, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones, los cuales se los hace de acuerdo a una tabla establecida por la contraloría. Los activos fijos necesarios para el proyecto son los siguientes:

Adecuaciones

El área para las adecuaciones del local que se arrendará tiene una extensión de 146 m^2 a un costo de $187,00 dólares el metro cuadrado, inversión que asciende a un total de $27.302,00 dólares.

CUADRO 22

ADECUACIONES

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Área de adecuaciones	146 m^2	450,00	27.302,00
Total			27.302,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Maquinaria y equipo

La maquinaria necesaria para la puesta en marcha del proyecto ha sido cotizada en diferentes almacenes de la ciudad de Ibarra.

CUADRO 23

COSTO DE MAQUINARIA

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Caja registradora	1	420,00	420,00
Total			420,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Herramientas

Las herramientas para la puesta en marcha del proyecto, igualmente han sido cotizadas en diferentes almacenes de la ciudad.

CUADRO 24

COSTO DE HERRAMIENTAS

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Kit de herramientas	2	370,75	741,50
Total			741,50

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Vehículo

Se requiere de un vehículo, que podría ser una camioneta usada máximo modelo del año 2015 en adelante, que serviría para el transporte de los productos.

CUADRO 25

COSTO DE VEHÍCULO

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camioneta	1	18.000,00	18.000,00
Total			18.000,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Muebles y enseres

Se requieren muebles y enseres para el equipamiento de las oficinas de la empresa: en el mercado local podemos encontrar muebles metálicos y de madera, variando sus precios de acuerdo a la calidad y marca.

CUADRO 26

COSTO DE MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorios	5	135,00	675,00
Sillas giratorias	5	75,00	375,00
Sillas	10	25,00	250,00
Archivadores aéreos	5	45,00	225,00
Archivadores	2	250,00	500,00
Perchería (m2)	50	10,00	500,00
Total			2.525,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Equipos de oficina

Para el normal desarrollo de las actividades administrativas de la empresa, deberá adquirirse equipos de oficina como: calculadora, teléfono, computadoras, papeleras, perforadoras, engrapadoras.

CUADRO 27

COSTO DE EQUIPO DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Calculadora	3	25,00	75,00
Telefónos	4	85,00	340,00
Papelera	5	15,00	75,00
Perforadoras	5	12,00	60,00
Grapadora	5	9,00	45,00
Total			595,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Equipos informáticos

Para el normal desarrollo de las actividades administrativas de la empresa, deberán adquirirse equipos informáticos.

CUADRO 28

COSTO DE EQUIPOS INFORMÁTICOS

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadoras de escritorio	4	900,00	3.600,00
Computadoras portátiles	2	1.200,00	2.400,00
Impresoras	2	250,00	500,00
Total			6.500,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Imprevistos

Con el fin de afrontar los problemas y variaciones de precios que se pueden presentar, se estima un 2% del total de activos fijos.

CUADRO 29

IMPREVISTOS

DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Imprevistos	2%	1.121,67
Total		1.121,67

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Resumen de activos fijos

CUADRO 30

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

DETALLE	CANTIDAD
Adecuaciones	27.302,00
Máquinas y equipos	420,00
Herramientas	741,50
Vehículo	18.000,00
Muebles y enseres	2.525,00
Equipos de Oficina	595,00
Equipos informáticos	6.500,00
Imprevistos	1.121,67
Total	57.205,17

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Activos diferidos

Se considera activos diferidos a los bienes intangibles imperiosos para la puesta en marcha del proyecto.

Gastos de constitución

Son gastos operativos determinados en el campo legal, que requieren de la contratación de un profesional en el área, para la aprobación de la organización, para que se adquiera personería jurídica, aprobación de reglamentos, permisos sanitarios y de funcionamiento, etc.

CUADRO 31

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

DETALLES	CANTIDAD
Gastos de constitución	1.000,00
Total	1.000,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Investigación y diseño

Son gastos que se incurren para la elaboración de diagramas, planos, asesoramiento en la parte técnica, industrial y financiera para la puesta en marcha del proyecto.

CUADRO 32

INVESTIGACIÓN Y DISEÑO

DETALLES	CANTIDAD
Investigación y diseño	800,00
Total	800,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Imprevistos

Con el fin de afrontar los problemas y variaciones de precios que se pueden presentar, se estima un 2% del total de activos diferidos.

CUADRO 33

IMPREVISTOS

DETALLES	CANTIDAD
Imprevistos (2%)	36,00
Total	36,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Resumen de los activos diferidos

CUADRO 34

ACTIVOS DIFERIDOS

DETALLES	CANTIDAD
Gastos de constitución	1.000,00
Investigación y diseño	800,00
Imprevistos	36,00
Total	1.836,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Activos circulantes

Son los recursos indispensables que se requiere para la organización para poner en marcha el proceso productivo, estos recursos están calculados en un mes de operaciones, tiempo en el cual serán recuperados.

Inventarios de materias primas

Son los que intervienen directamente en el proceso del servicio de la distribuidora, en este caso son las alfombras que servirán para la venta.

CUADRO 35

INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Caña	225	14,00	3.150,00
Multiuso	423	13,00	5.499,00
Antideslizante	358	15,00	5.370,00
Piel	645	16,00	10.320,00
Sintética	224	17,00	3.808,00
Pasillera	135	11,00	1.485,00
De escalera	205	12,00	2.460,00
A medida	125	14,00	1.750,00
Otras	198	16,00	3.168,00
TOTAL			37.010,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Materiales indirectos

Son los que sirven de complemento al producto que se va a distribuir, en este caso las Alfombras, en el proyecto tenemos las fundas que cubren las alfombras.

CUADRO 36

MATERIALES INDIRECTOS

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Fundas (rollos)	120	37	4.440,00
Total			4.440,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Mano de obra directa

Se considera mano de obra directa al personal que interviene en la distribución directa de las alfombras, en este caso son los instaladores:

CUADRO 37

MANO DE OBRA DIRECTA

CARGO / REMUNERACIÓN	INSTALADORES
Remuneración	540,00
13 sueldo	45,00
14 sueldo	29,50
Vacaciones	22,50
Aporte patronal	60,21
Aporte IECE	2,70
Aporte SECAP	2,70
Total	**702,61**
Número de empleados	1
Total mensual	**702,61**
Total anual	**8.431,32**

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Carga fabril

Son los gastos generales de fabricación para el normal funcionamiento de la empresa como son: mantenimiento, energía eléctrica, etc.

CUADRO 38

CARGA FABRIL

DETALLES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	35,00	420,00
Luz	54,00	648,00
Teléfono	40,00	480,00
Combustibles y lubricantes	150,00	1.800,00
Arriendos	350,00	4.200,00
Total	629,00	7.548,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Gastos Administrativos

Son gastos que se realizan por concepto de sueldos al personal administrativo, útiles de aseo, de limpieza, materiales de oficina, etc.

CUADRO 39

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

CARGO / REMUNERACIÓN	GERENTE	SECRETARIA	CONSERJE
Remuneración	800,00	450,00	400,00
13 sueldo	66,67	37,50	33,33
14 sueldo	29,50	29,50	29,50
Vacaciones	33,33	18,75	16,67
Aporte patronal	89,20	50,18	44,60
Aporte IECE	4,00	2,25	2,00
Aporte SECAP	4,00	2,25	2,00
Total	**1.026,70**	**590,43**	**528,10**
Número de empleados	1	1	1
Total mensual	**1.026,70**	**590,43**	**528,10**
Total anual	**12.320,40**	**7.085,10**	**6.337,20**

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

CUADRO 40

GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Útiles de oficina	50,00	600,00
Útiles de aseo	30,00	360,00
Otros	45,00	540,00
Total	117	1.500,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

CUADRO 41

AMORTIZACIÓN DIFERIDO

CONCEPTO	VALOR TOTAL	AÑOS 1-10
Activo diferido	1.836,00	183,60

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Gastos en ventas

Son gastos en los que incurre por concepto de sueldos a los vendedores, comisiones por ventas, publicidad:

CUADRO 42

GASTOS PERSONAL VENTAS

CARGO / REMUNERACIÓN	JEFE DE VENTAS	VENDEDOR
Remuneración	600,00	450,00
13 sueldo	50,00	37,50
14 sueldo	29,50	29,50
Vacaciones	25,00	18,75
Fondos de reserva	50,00	37,50
Aporte patronal	66,90	50,18
Aporte IECE	3,00	2,25
Aporte SECAP	3,00	2,25
Total	**827,40**	**627,93**
Número de empleados	1	1
Total mensual	**827,40**	**627,93**
Total anual	**9.928,80**	**7.535,10**

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

CUADRO 43

GASTOS GENERALES VENTA

CONCEPTO	1ER MES	1ER AÑO
Viáticos	120,00	1.440,00
Combustible	100,00	1.200,00
Total	220,00	2.640,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

CUADRO 44

PUBLICIDAD

CONCEPTO	1ER MES	1ER AÑO
Internet	60,00	720,00
Material impreso	80,00	960,00
Total	140,00	1.680,00

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

CUADRO 45

INVERSIONES

DETALLES	COSTO	TOTAL	%
ACTIVO FIJO			
Adecuaciones	27.302,00		
Maquinaria y equipo	420,00		
Herramientas	741,50		
Vehículos	18.000,00		
Muebles y enseres	2.525,00		
Equipos de oficina	595,00		
Equipos informáticos	6.500,00		
Imprevistos	1.121,67	57.205,17	84%
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de constitución	1.000,00		
Investigación y diseño	800,00		
Imprevistos	36,00	1.836,00	3%
ACTIVOS CIRCULANTES			
Materiales directos	3.084,17		
Materiales indirectos	370,00		
Mano de obra directa	702,61		
Carga fabril	629,00	4.785,78	7%
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Personal administrativo	2.145,23		
Generales	125,00		
Amortización	15,30	2.285,53	3%
GASTOS DE VENTAS			
Personal ventas	1.455,33		
Generales	220,00		
Publicidad	223,33	1.898,66	3%
Total		**68.011,13**	**100%**

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Financiamiento de la inversión

El proyecto hará uso de las fuentes Internas y externas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

Fuentes internas

El 48,59% del total de la inversión y que corresponde a 33.011,13 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

Fuentes externas

Para disponer de financiamiento externo y luego de encontrar la alternativa más conveniente, se decidió solicitar un préstamo a la Corporación Financiera Nacional, ya que es el organismo que otorga créditos a largo plazo y con intereses más bajos a través de sus líneas de crédito.

El crédito constituirá en el 51,41% que corresponde a aproximadamente 35.000 dólares a 10 años plazo al 14,20% de interés anual con el objeto de financiar la adquisición de: maquinaria y parte de las adecuaciones. Esto en el primer mes, en consecuencia los rubros de financiamiento se presentan así:

CUADRO 46

COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN

FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
Crédito	33.073,95	48,59%
Capital social	35.000,00	51,41%
Total	68.073,95	100,00%

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

CUADRO 47

TABLA DE AMORTIZACIÓN

7,1%	**tasa de interés semestral**		**monto**	**$35.000,00**
	N =	**20**		
periodos	**inicial**	**interés**	**cuota**	**final**
0				$35.000,00
1	$35.000,00	$2.485,00	$3.329,47	$34.155,53
2	$34.155,53	$2.425,04	$3.329,47	$33.251,09
3	$33.251,09	$2.360,83	$3.329,47	$32.282,45
4	$32.282,45	$2.292,05	$3.329,47	$31.245,03
5	$31.245,03	$2.218,40	$3.329,47	$30.133,95
6	$30.133,95	$2.139,51	$3.329,47	$28.943,99
7	$28.943,99	$2.055,02	$3.329,47	$27.669,54
8	$27.669,54	$1.964,54	$3.329,47	$26.304,60
9	$26.304,60	$1.867,63	$3.329,47	$24.842,75
10	$24.842,75	$1.763,84	$3.329,47	$23.277,12
11	$23.277,12	$1.652,68	$3.329,47	$21.600,32
12	$21.600,32	$1.533,62	$3.329,47	$19.804,47
13	$19.804,47	$1.406,12	$3.329,47	$17.881,11
14	$17.881,11	$1.269,56	$3.329,47	$15.821,19
15	$15.821,19	$1.123,30	$3.329,47	$13.615,03
16	$13.615,03	$966,67	$3.329,47	$11.252,22
17	$11.252,22	$798,91	$3.329,47	$8.721,65
18	$8.721,65	$619,24	$3.329,47	$6.011,42
19	$6.011,42	$426,81	$3.329,47	$3.108,75
20	$3.108,75	$220,72	$3.329,47	$0,00
TOTAL		$31.589,48	$66.589,48	

FUENTE: Corporación Financiera Nacional
ELABORACIÓN: El autor

Costos e ingresos

El proceso de producción comprende una serie de gastos y costos, cuya sumatoria corresponde al costo total de producción. El objeto de presupuestar los costos totales de producción es con la finalidad de calcular los costos unitarios de producción, mismos que permiten establecer el precio de venta a nivel de fábrica.

Presupuesto de operación

El presupuesto de operación está integrado por el costo primo que comprende la materia prima y mano de obra directa; los costos generales de producción, costos de operación y financieros.

Lo presupuestario de estos costos requieren ser proyectados para la vida útil estimada del proyecto, por lo que se debe considerar dicha proyección tomando en cuenta la tasa de inflación anual que el INEC haya oficialmente calculado, de acuerdo a la situación económica y perspectivas del periodo en el cual se va a realizar este presupuesto.

Para el efecto se ha considerado una tasa de inflación del 3,67% acumulada a diciembre de 2014. En el siguiente cuadro se presenta este presupuesto

CUADRO 48

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTO PRIMO										
Materia prima directa	37.010,00	38.368,27	39.776,38	41.236,18	42.749,54	44.318,45	45.944,94	47.631,12	49.379,18	51.191,40
Mano de obra directa	8.431,32	8.740,75	9.061,53	9.394,09	9.738,86	10.096,27	10.466,81	10.850,94	11.249,17	11.662,01
Materia prima indirecta	4.440,00	4.602,95	4.771,88	4.947,00	5.128,56	5.316,78	5.511,90	5.714,19	5.923,90	6.141,31
Total costo primo	**49.881,32**	**51.711,96**	**53.609,79**	**55.577,27**	**57.616,96**	**59.731,50**	**61.923,65**	**64.196,25**	**66.552,25**	**68.994,71**
GASTOS DE OPERACIÓN										
ADMINISTRATIVOS										
Sueldos administrativos	25.742,70	26.687,46	27.666,89	28.682,26	29.734,90	30.826,17	31.957,49	33.130,33	34.346,21	35.606,72
Carga fabril	7.548,00	7.825,01	8.112,19	8.409,91	8.718,55	9.038,52	9.370,23	9.714,12	10.070,63	10.440,22
Generales administrativos	1.500,00	1.555,05	1.612,12	1.671,29	1.732,62	1.796,21	1.862,13	1.930,47	2.001,32	2.074,77
Amortización	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60
Depreciaciones	7.538,25	7.538,25	7.538,25	7.538,25	7.538,25	7.538,25	7.538,25	7.538,25	7.538,25	7.538,25
Imprevistos 5%	2.125,63	2.189,47	2.255,65	2.324,27	2.395,40	2.469,14	2.545,59	2.624,84	2.707,00	2.792,18
Total gastos administrativos	**44.638,18**	**45.978,84**	**47.368,70**	**48.809,57**	**50.303,32**	**51.851,89**	**53.457,29**	**55.121,61**	**56.847,01**	**58.635,74**
VENTAS										
Personal ventas	17.463,90	18.104,83	18.769,27	19.458,10	20.172,22	20.912,54	21.680,03	22.475,68	23.300,54	24.155,67
Generales ventas	2.640,00	2.736,89	2.837,33	2.941,46	3.049,41	3.161,33	3.277,35	3.397,63	3.522,32	3.651,59
Publicidad	1.680,00	1.741,66	1.805,57	1.871,84	1.940,54	2.011,75	2.085,58	2.162,13	2.241,48	2.323,74
Imprevistos 5%	1.089,20	1.129,17	1.170,61	1.213,57	1.258,11	1.304,28	1.352,15	1.401,77	1.453,22	1.506,55
Total gastos administrativos	**22.873,10**	**23.712,54**	**24.582,79**	**25.484,98**	**26.420,27**	**27.389,90**	**28.395,11**	**29.437,21**	**30.517,55**	**31.637,55**
FINANCIEROS										
Intereses por préstamos	4.910,04	4.652,88	4.357,91	4.019,56	3.631,46	3.186,30	2.675,68	2.089,97	1.418,14	647,53
Total gastos financieros	**4.910,04**	**4.652,88**	**4.357,91**	**4.019,56**	**3.631,46**	**3.186,30**	**2.675,68**	**2.089,97**	**1.418,14**	**647,53**
TOTAL	**122.302,63**	**126.056,22**	**129.919,19**	**133.891,38**	**137.972,01**	**142.159,59**	**146.451,72**	**150.845,04**	**155.334,96**	**159.915,53**

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Ingresos totales

Los ingresos son producto de la venta de bienes y servicios que produce el proyecto.

Los ingresos a establecerse en la vida útil de la empresa como se indica en el cuadro siguiente, se ha determinado principalmente el precio unitario de venta ex - fábrica para lo cual se considera un margen de utilidad bruta por unidad de producto del 40% en función a la competencia.

C.U. = COSTO TOTAL / UNIDADES PRODUCIDAS

C.U. = 122.302,63/6.800,00

C.U. = 17,99

CUADRO 49

INGRESOS TOTALES

AÑOS	CAPACIDAD UTILIZADA	COSTOS	COSTO UNITARIO	PVP 40% MU	INGRESOS
1	6.800,00	122.302,63	17,99	7,19	171.223,69
2	7.200,00	126.056,22	17,51	7,00	176.478,71
3	7.600,00	129.919,19	17,09	6,84	181.886,86
4	7.600,00	133.891,38	17,62	7,05	187.447,93
5	7.600,00	137.972,01	18,15	7,26	193.160,82
6	7.600,00	142.159,59	18,71	7,48	199.023,42
7	7.600,00	146.451,72	19,27	7,71	205.032,41
8	7.600,00	150.845,04	19,85	7,94	211.183,05
9	7.600,00	155.334,96	20,44	8,18	217.468,94
10	7.600,00	159.915,53	21,04	8,42	223.881,75

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Estado de pérdidas y ganancias

Documento Contable que presenta los resultados obtenidos en un período económico, sean estos pérdidas o ganancias para lo cual compara los rubros de ingresos con los egresos incurridos en un período.

Es uno de los Estados Financieros básicos que tiene por objeto mostrar un resumen de los ingresos y los gastos durante un ejercicio, clasificándolos de acuerdo con las principales operaciones del negocio, mostrando por consiguiente las utilidades o pérdidas sufridas en las operaciones realizadas.

El Estado de Pérdidas y Ganancias llamado también Estado de Resultados nos demuestra cual es la utilidad o pérdida que se ha obtenido durante un período económico y como se ha producido, cuyos resultados sirven para obtener mediante un análisis, conclusiones que permitan conocer cómo se desenvuelve la empresa y hacer previsiones para el futuro.

Ingresos:

Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos. EGRESOS:

Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Producción, Gastos de Operación y Gastos Financieros

Egresos:

Se forma por la sumatoria del Costo Primo, Gastos de Proceso de Produc ción, gastos de Operación y Gastos Financieros

CUADRO 50

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

PERÍODOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas	171.223,69	176.478,71	181.886,86	187.447,93	193.160,82	199.023,42	205.032,41	211.183,05	217.468,94	223.881,75
(-) Costo total	122.302,63	126.056,22	129.919,19	133.891,38	137.972,01	142.159,59	146.451,72	150.845,04	155.334,96	159.915,53
(=) Utilidad Bruta Ventas	48.921,05	50.422,49	51.967,68	53.556,55	55.188,81	56.863,83	58.580,69	60.338,02	62.133,98	63.966,21
(-) 15% utilidad de trabajadores	7.338,16	7.563,37	7.795,15	8.033,48	8.278,32	8.529,58	8.787,10	9.050,70	9.320,10	9.594,93
(=) Utilidad antes impuesto a la renta	41.582,90	42.859,12	44.172,52	45.523,07	46.910,48	48.334,26	49.793,59	51.287,31	52.813,89	54.371,28
(-) 22% impuesto a la renta	9.148,24	9.429,01	9.717,96	10.015,08	10.320,31	10.633,54	10.954,59	11.283,21	11.619,06	11.961,68
(=) Utilidad líquida ejercicio	32.434,66	33.430,11	34.454,57	35.507,99	36.590,18	37.700,72	38.839,00	40.004,10	41.194,83	42.409,60
(-) 10% reserva legal	3.243,47	3.343,01	3.445,46	3.550,80	3.659,02	3.770,07	3.883,90	4.000,41	4.119,48	4.240,96
(=) Utilidad neta	29.191,19	30.087,10	31.009,11	31.957,19	32.931,16	33.930,65	34.955,10	36.003,69	37.075,35	38.168,64

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Evaluación del proyecto

El objetivo de la Evaluación Financiera, es determinar el mérito de un proyecto, estimándose como tal el grado o nivel de utilidad que obtiene el empresario privado como premio al riesgo de utilizar su capital y su capacidad empresarial en la implementación de un proyecto.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos denominado por algunos autores como PUNTO MUERTO, porque en él no hay ni pérdidas ni ganancias. Cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el punto de equilibrio, cuyo significado es que no existen utilidades ni pérdidas, es decir, si vendemos menos que el punto de equilibrio tendremos pérdidas y si vendemos más que el punto de equilibrio obtendremos utilidades.

Para realizar este cálculo es menester clasificar los costos en Fijos y en Variables, los mismos que detallamos en los cuadros que integran el presente trabajo y que llevan el nombre de "Costos Fijos y Variables" para los años 1,5 y 10 de vida útil del proyecto.

Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS.- Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

COSTOS VARIABLES.- Son aquellas que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

En el presente trabajo se calculará el punto de equilibrio mediante el método matemático en función de la capacidad instalada y de las ventas, utilizando además la forma gráfica para su representación.

CUADRO 51

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

DESCRIPCIÓN	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES
	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
COSTO PRIMO						
Materia prima directa		37.010,00		42.749,54		51.191,40
Mano de obra directa		8.431,32		9.738,86		11.662,01
Materia prima indirecta		4.440,00		5.128,56		6.141,31
Total costo primo		**49.881,32**		**57.616,96**		**68.994,71**
GASTOS DE OPERACIÓN						
ADMINISTRATIVOS						
Sueldos administrativos	25.742,70		29.734,90		35.606,72	
Carga fabril	7.548,00		8.718,55		10.440,22	
Generales administrativos	1.500,00		1.732,62		2.074,77	
Amortización	183,60		183,60		183,60	
Depreciaciones	7.538,25		7.538,25		7.538,25	
Imprevistos 5%	2.125,63		2.395,40		2.792,18	
Total gastos administrativos	**44.638,18**		**50.303,32**		**58.635,74**	
VENTAS						
Personal ventas	17.463,90		20.172,22		24.155,67	
Generales ventas	2.640,00		3.049,41		3.651,59	
Publicidad	1.680,00		1.940,54		2.323,74	
Imprevistos 5%	1.089,20		1.258,11		1.506,55	
Total gastos administrativos	**22.873,10**		**26.420,27**		**31.637,55**	
FINANCIEROS						
Intereses por préstamos	4.910,04		3.631,46		647,53	
Total gastos financieros	**4.910,04**		**3.631,46**		**647,53**	
TOTAL	**72.421,31**	**49.881,32**	**80.355,06**	**57.616,96**	**90.920,82**	**68.994,71**

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

PE en función de la capacidad instalada:

$$PE = \frac{\mathrm{CF}}{\mathrm{VT} - \mathrm{CV}} * 100$$

$$PE = \frac{72.421{,}31}{171.223{,}69 - 49.881{,}32} * 100$$

$$PE = 59{,}68\%$$

PE en función de los ingresos (ventas):

$$PE = \frac{\mathrm{CF}}{1 - \frac{\mathrm{CV}}{VT}}$$

$$PE = \frac{72.421{,}31}{1 - \frac{49.881{,}32}{171.223{,}69}}$$

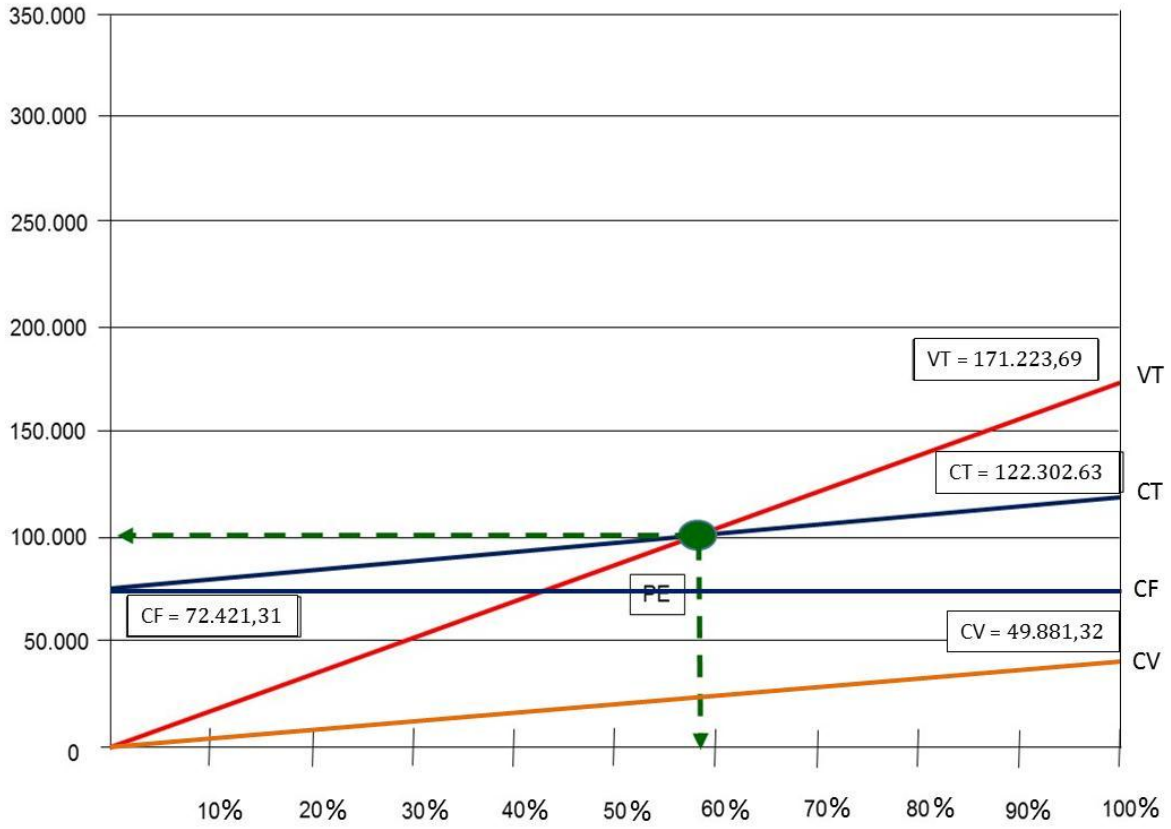
$$PE = 102.192{,}21$$

Análisis.

El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad de 59,68% y tiene ventas por 102.192,21.

GRÁFICA 31

PUNTO DE EQUILIBRIO (AÑO 1)



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5

PE en función de la capacidad instalada:

$$PE = \frac{80.355{,}06}{193.160{,}82 - 57.616{,}96} * 100$$

$$PE = 59{,}28\%$$

PE en función de los ingresos (ventas):

$$PE = \frac{80.355{,}06}{1 - \frac{57.616{,}96}{193.160{,}82}}$$

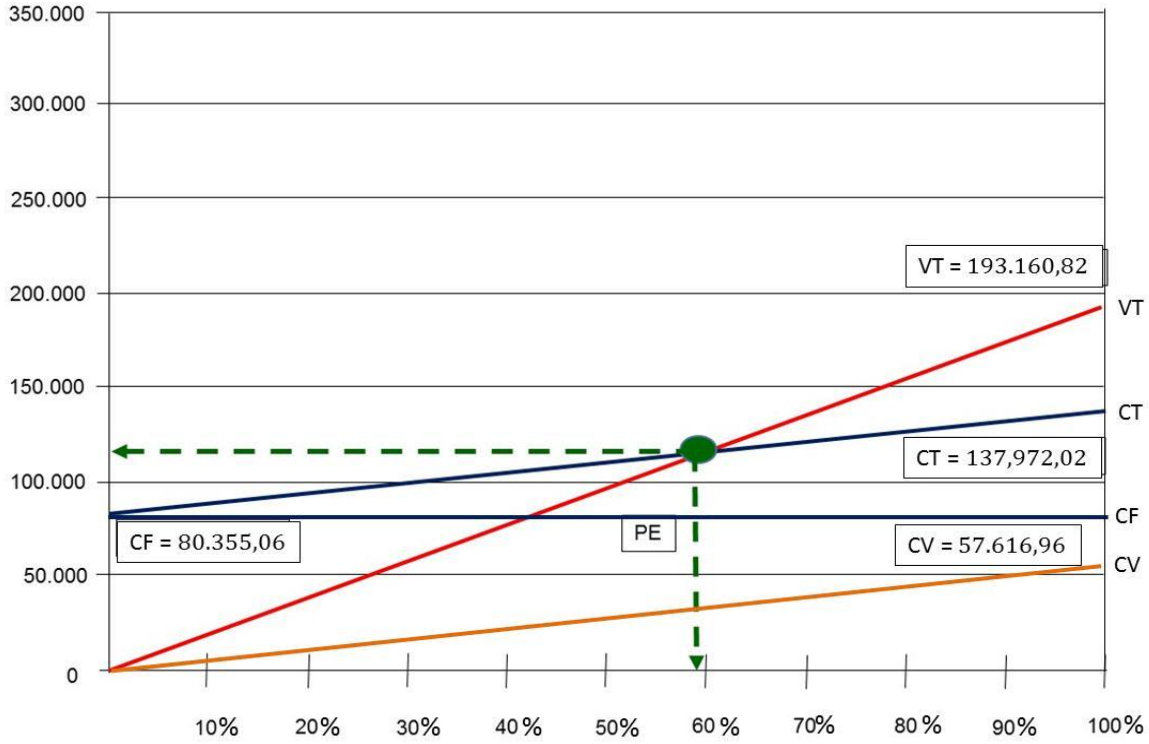
$$PE = 114.512{,}37$$

Análisis.

El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad de 59,28% y tiene ventas por 114.512,37.

GRÁFICA 32

PUNTO DE EQUILIBRIO (AÑO 5)



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 10

PE en función de la capacidad instalada:

$$PE = \frac{90.920,82}{223.881,75 - 68.994,71} * 100$$

$$PE = 58,70\%$$

PE en función de los ingresos (ventas):

$$PE = \frac{90.920,82}{1 - \frac{68.994,71}{223.881,75}}$$

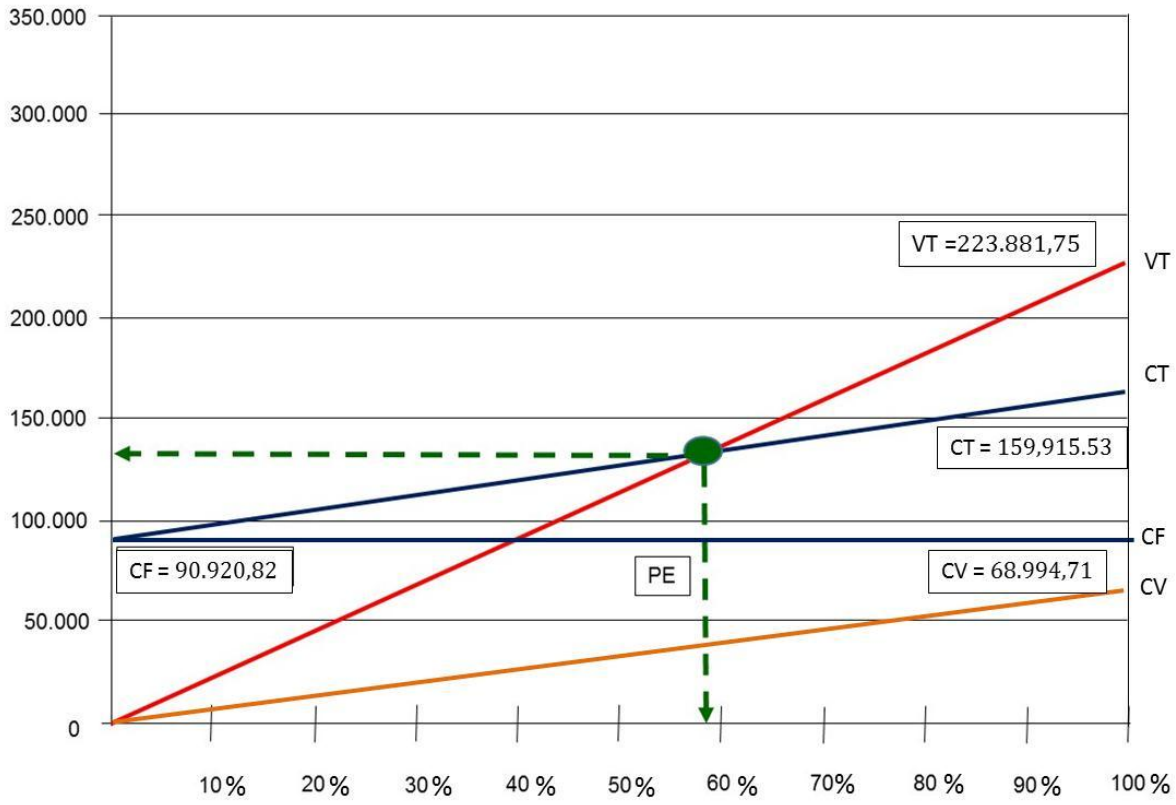
$$PE = 131.421,67$$

Análisis.

El punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja a una capacidad de 58,70% y tiene ventas por 131.421,67.

GRÁFICA 33

PUNTO DE EQUILIBRIO (AÑO 10)



FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Flujo de caja

Para realizar la aplicación de algunos criterios de evaluación, se hace necesario previamente estimar los flujos de caja. El Flujo de Caja permite determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo a lo largo de los años de vida útil del proyecto. El Flujo de Caja, permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando además que el inversionista cuente con el suficiente origen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo. Los Flujos de Caja se evalúan en lugar de utilizar figuras contables en razón de que no son éstos los que afectan a la capacidad de la empresa para pagar cuentas o compras de activos.

CUADRO 52

FLUJO DE CAJA

DETALLES / AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS										
Ventas	171.223,69	176.478,71	181.886,86	187.447,93	193.160,82	199.023,42	205.032,41	211.183,05	217.468,94	223.881,75
Valor residual			2.145,00		3.600,00					428,15
TOTAL INGRESOS	171.223,69	176.478,71	184.031,86	187.447,93	196.760,82	199.023,42	205.032,41	211.183,05	217.468,94	224.309,90
EGRESOS										
Costos de Producción	122.302,63	126.056,22	129.919,19	133.891,38	137.972,01	142.159,59	146.451,72	150.845,04	155.334,96	159.915,53
Reinversiones			8.645,00		21.600,00					4.709,65
TOTAL EGRESOS	122.302,63	126.056,22	138.564,19	133.891,38	159.572,01	142.159,59	146.451,72	150.845,04	155.334,96	164.625,18
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	48.921,05	50.422,49	45.467,68	53.556,55	37.188,81	56.863,83	58.580,69	60.338,02	62.133,98	59.684,71
(-) 15% utilidad de trabajadores	7.338,16	7.563,37	6.820,15	8.033,48	5.578,32	8.529,58	8.787,10	9.050,70	9.320,10	8.952,71
UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA	41.582,90	42.859,12	38.647,52	45.523,07	31.610,48	48.334,26	49.793,59	51.287,31	52.813,89	50.732,01
(-) 22% impuesto a la renta	9.148,24	9.429,01	8.502,46	10.015,08	6.954,31	10.633,54	10.954,59	11.283,21	11.619,06	11.161,04
UTILIDAD LÍQUIDA	32.434,66	33.430,11	30.145,07	35.507,99	24.656,18	37.700,72	38.839,00	40.004,10	41.194,83	39.570,96
Amortización diferidos	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60	183,60
Depreciaciones	7.538,25	7.538,25	7.538,25	7.538,25	7.538,25	7.538,25	7.538,25	7.538,25	7.538,25	7.538,25
UTILIDAD NETA	24.712,81	25.708,26	22.423,22	27.786,14	16.934,33	29.978,87	31.117,15	32.282,25	33.472,98	31.849,11
FLUJO NETO DE CAJA	24.712,81	25.708,26	22.423,22	27.786,14	16.934,33	29.978,87	31.117,15	32.282,25	33.472,98	31.849,11

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

Valor actual neto

El método del Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se utilizarán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

En términos matemáticos el VAN es la sumatoria de los beneficios netos multiplicado por el factor de descuento o descontados a una tasa de interés pagada por beneficiarse el préstamo a obtener.

El VAN, representa en valores actuales, el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda su vida útil, es decir, es el retorno líquido actualizado generado por el proyecto.

Si el VAN es igual o mayor que cero, el proyecto o inversión es conveniente, en caso contrario no lo es.

CUADRO 53

VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 14,20%	VALOR ACTUALIZADO
0	68.011,13		
1	24.712,81	0,875656743	21.639,94
2	25.708,26	0,766774731	19.712,44
3	22.423,22	0,671431463	15.055,65
4	27.786,14	0,587943488	16.336,68
5	16.934,33	0,514836679	8.718,41
6	29.978,87	0,45082021	13.515,08
7	31.117,15	0,394763756	12.283,92
8	32.282,25	0,345677545	11.159,25
9	33.472,98	0,302694873	10.132,10
10	31.849,11	0,265056806	8.441,82
			136.995,31
			68.011,13
			68.984,18

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

FA = 1 / (1 + i) n

VAN = SFNA – INVERSIÓN INICIAL

VAN = 136.995,31 – 68.011,13

VAN = 68.984,18

Periodo de recuperación de capital

Consiste en el tiempo requerido para recuperar la inversión original, en una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará el desembolso original de capital. Comúnmente los períodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas. El período de recuperación consiste en el número de años requeridos para recobrar la inversión inicial.

CUADRO 54

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0			
1		24.712,81	24.712,81
2	68.011,13	25.708,26	50.421,07
3		22.423,22	72.844,29
4		27.786,14	100.630,43
5		16.934,33	117.564,76
6		29.978,87	147.543,63
7		31.117,15	178.660,78
8		32.282,25	210.943,03
9		33.472,98	244.416,01
10		31.849,11	276.265,13
		276.265,13	

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

$$PRC = \text{Año anterior a cubrir la inversión} \frac{\text{Inversión} - \text{Suma de los flujos que supere la inversión}}{\text{Flujo de año que supere la inversión}}$$

PRC = 2,42

2	=	2 años
0,4 * 12	=	5 meses
0,02 * 30	=	1 día

Tasa interna de retorno

Método de evaluación que al igual que el Valor Actual Neto (VAN), toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. Este método actualmente es muy utilizado por bancos, empresas privadas, industrias, organismos de desarrollo económico y empresas estatales.

Se define a la "Tasa Interna de Retorno" TIR, como aquella tasa que iguala el valor presente de los flujos de ingresos con la inversión inicial.

Se podría interpretar a la Tasa Interna de Retorno, como la más alta tasa de interés que se podría pagar por un préstamo que financiara la inversión, si el préstamo con los intereses acumulados a esta tasa dada, se fuera abonando con los ingresos provenientes del proyecto, a medida que estos van siendo generados a través de toda la vida útil del proyecto.

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genera el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

CUADRO 55

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACTOR ACTUALIZACIÓN 35%	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZACIÓN 36%	VAN MAYOR
0			68.011,13		68.011,13
1	24.712,81	0,740740741	18.305,78	0,735294118	18.171,18
2	25.708,26	0,548696845	14.106,04	0,540657439	13.899,36
3	22.423,22	0,406442107	9.113,74	0,397542235	8.914,18
4	27.786,14	0,301068228	8.365,52	0,292310467	8.122,18
5	16.934,33	0,223013502	3.776,58	0,214934167	3.639,77
6	29.978,87	0,165195187	4.952,37	0,158039829	4.737,86
7	31.117,15	0,122366805	3.807,71	0,116205756	3.615,99
8	32.282,25	0,090642078	2.926,13	0,085445409	2.758,37
9	33.472,98	0,06714228	2.247,45	0,062827507	2.103,02
10	31.849,11	0,049735022	1.584,02	0,046196696	1.471,32
			69.185,34		67.433,23
			1.174,21		- 577,90

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

$$TIR = \mathrm{Tm} + \mathrm{Dt}\frac{(\mathrm{VAN\ menor})}{(\mathrm{VAN\ menor} - \mathrm{VAN\ mayor})}$$

$$TIR = 35 + 1\left(\frac{1.174{,}21}{1.752{,}11}\right)$$

$$TIR = 35{,}67\%$$

Relación beneficio/costo

El indicador beneficio-costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada sucre invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

B/C > 1 Se puede realizar el proyecto.

B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto.

B/C < 1 Se debe rechazar el proyecto.

En el presente proyecto, la relación beneficio-costo es mayor que uno (1,40) indicador que sustenta la realización del proyecto, esto quiere decir que por cada dólar invertido, se recibiría 0,40 centavos de utilidad.

Los cálculos de la relación beneficio costo están representados en el cuadro que viene a continuación.

CUADRO 56

RELACIÓN COSTO BENEFICIO

AÑOS	COSTO ORIGINAL	FACTOR ACTUALIZACIÓN 15%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACTUALIZACIÓN 15%	INGRESO ACTUALIZADO
0						
1	122.302,63	0,869565217	106.350,12	171.223,69	0,869565217	148.890,16
2	126.056,22	0,756143667	95.316,61	176.478,71	0,756143667	133.443,26
3	129.919,19	0,657516232	85.423,97	181.886,86	0,657516232	119.593,56
4	133.891,38	0,571753246	76.552,83	187.447,93	0,571753246	107.173,96
5	137.972,01	0,497176735	68.596,48	193.160,82	0,497176735	96.035,07
6	142.159,59	0,432327596	61.459,51	199.023,42	0,432327596	86.043,32
7	146.451,72	0,37593704	55.056,63	205.032,41	0,37593704	77.079,28
8	150.845,04	0,326901774	49.311,51	211.183,05	0,326901774	69.036,11
9	155.334,96	0,284262412	44.155,89	217.468,94	0,284262412	61.818,25
10	159.915,53	0,247184706	39.528,67	223.881,75	0,247184706	55.340,14
			681.752,23			954.453,12

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

$$RCB = \frac{\text{INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$RCB = \frac{954.453,12}{681.752,23}$$

$$RCB = 1,40\ dólares$$

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto, dos situaciones que se dan en una economía, esto es, el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

El análisis de sensibilidad es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

Las variables que presentan mayor incertidumbre son los ingresos y los costos, por ello el análisis se lo efectúa tomando como parámetros un aumento del 25,8% en los costos y una disminución del 18,41% en los ingresos.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a uno el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad son menores a 1, por lo tanto no afectan al proyecto los cambios en los ingresos y los costos disminuidos o incrementados en un 25,8% y en un 18,41%, respectivamente; es decir, el proyecto no es sensible a estos cambios como quedó demostrado al calcular los demás índices.

FORMULAS:

Diferencia de TIR = TIR del Proyecto – Nueva TIR

$$\% \text{ de Variación} = \frac{\text{Diferencia entre TIR}}{\text{TIR del Proyecto}}$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variación}}{\text{Nueva TIR}}$$

CUADRO 57

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UN INCREMENTO EN LOS COSTOS DEL 25,8%

AÑOS	COSTO ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL (25,8%)	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 19%	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZACIÓN 20%	VAN MAYOR
0						68.011,13		68.011,13
1	122.302,63	153.856,71	171.223,69	17.366,97	0,840336134	14.594,10	0,833333333	14.472,48
2	126.056,22	158.578,73	176.478,71	17.899,98	0,706164819	12.640,34	0,694444444	12.430,54
3	129.919,19	163.438,34	181.886,86	18.448,52	0,593415814	10.947,65	0,578703704	10.676,23
4	133.891,38	168.435,35	187.447,93	19.012,58	0,498668751	9.480,98	0,482253086	9.168,87
5	137.972,01	173.568,79	193.160,82	19.592,03	0,419049371	8.210,03	0,401877572	7.873,60
6	142.159,59	178.836,76	199.023,42	20.186,66	0,352142329	7.108,58	0,334897977	6.760,47
7	146.451,72	184.236,27	205.032,41	20.796,14	0,295917923	6.153,95	0,279081647	5.803,82
8	150.845,04	189.763,06	211.183,05	21.420,00	0,248670524	5.326,52	0,232568039	4.981,61
9	155.334,96	195.411,38	217.468,94	22.057,56	0,208966827	4.609,30	0,193806699	4.274,90
10	159.915,53	201.173,74	223.881,75	22.708,01	0,175602375	3.987,58	0,161505583	3.667,47
						83.059,01		80.110,00
						15.047,88		12.098,87

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

$$NTIR = \mathrm{Tm} + \mathrm{Dt}\frac{(\mathrm{VAN\ menor})}{(\mathrm{VAN\ menor} - \mathrm{VAN\ mayor})}$$

$$TIR = 19 + 1\left(\frac{15.047{,}88}{2.949{,}02}\right)$$

$$TIR = 24{,}10\%$$

Diferencias TIR = TIR proyecto – Nueva TIR

35,67 – 24,10 = 11,57%

Porcentaje de variación = Diferencia TIR / TIR proyecto

11,57 / 35,67 = 32,43%

Sensibilidad = Porcentaje de variación / Nueva TIR

32,43 / 35,67 = 0,999

El proyecto no es sensible y resiste un incremento en los costos del 25,8%.

CUADRO 58

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON UNA DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS DEL 18%

AÑOS	COSTO ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL (18%)	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACIÓN 15%	VAN MENOR	FACTOR ACTUALIZACIÓN 16%	VAN MAYOR
0						68.011,13		68.011,13
1	122.302,63	171.223,69	140.403,42	17.931,76	0,86956521739	15.592,83	0,862068966	15.458,41
2	126.056,22	176.478,71	144.712,54	18.483,18	0,75614366730	13.975,94	0,743162901	13.736,01
3	129.919,19	181.886,86	149.147,23	19.050,64	0,65751623243	12.526,11	0,640657674	12.204,94
4	133.891,38	187.447,93	153.707,30	19.634,11	0,57175324559	11.225,87	0,552291098	10.843,75
5	137.972,01	193.160,82	158.391,87	20.233,47	0,49717673530	10.059,61	0,476113015	9.633,42
6	142.159,59	199.023,42	163.199,21	20.848,49	0,43232759591	9.013,38	0,410442255	8.557,10
7	146.451,72	205.032,41	168.126,58	21.478,81	0,37593703992	8.074,68	0,35382953	7.599,84
8	150.845,04	211.183,05	173.170,10	22.123,92	0,32690177385	7.232,35	0,305025457	6.748,36
9	155.334,96	217.468,94	178.324,53	22.783,15	0,28426241204	6.476,39	0,26295298	5.990,90
10	159.915,53	223.881,75	183.583,03	23.455,59	0,10737418240	2.518,53	0,226683603	5.317,00
						96.695,69		96.089,73
						28.684,56		28.078,60

FUENTE: Investigación directa
ELABORACIÓN: El autor

$$NTIR = \mathrm{Tm} + \mathrm{Dt}\frac{(\mathrm{VAN\ menor})}{(\mathrm{VAN\ menor} - \mathrm{VAN\ mayor})}$$

$$TIR = 15 + 1\left(\frac{32.888{,}20}{3.920{,}93}\right)$$

$$TIR = 23{,}39\%$$

Diferencias TIR = TIR proyecto – Nueva TIR

35,67 – 23,39 = 12,28%

Porcentaje de variación = Diferencia TIR / TIR proyecto

12,28 / 35,67 = 34,43%

Sensibilidad = Porcentaje de variación / Nueva TIR

34,43 / 35,67 = 0,999

El proyecto no es sensible y resiste un decremento en los ingresos del 18%.

h. CONCLUSIONES

En base al desarrollo de la presente investigación se llegó a determinar varias conclusiones, entre las cuales se señala las siguientes:

1. El estudio de mercado realizado en el cantón Ibarra, de la provincia de Imbabura, determina que el proyecto puede realizarse, por los resultados obtenidos en el análisis de la oferta y demanda. Se ha demostrado que existe una demanda insatisfecha considerable del producto a comercializarse, lo cual permite la creación de la empresa.
2. La capacidad instalada del proyecto determina que la empresa estará en capacidad de comercializar 8.000 metros de alfombras, de los cuales utilizará el 80% de la capacidad utilizada para el primer año.
3. Concluyéndose que la forma jurídico - administrativa más conveniente dada la naturaleza de la empresa a formarse y tomando en consideración las ventajas que presenta en relación con otro tipo de organizaciones, se conformará una COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, y con la estructura orgánica funcional a los niveles jerárquicos, así como los manuales de funciones, organigramas; que sirvieron de pauta para implementar una buena organización.
4. El proyecto alcanza una inversión de 68.011,13, el mismo que será financiado con 33.011,13 dólares (48,59%) por aportaciones de los socios y 35.000 dólares (51,41%) se buscará financiamiento mediante

la aplicación de un crédito que puede ser otorgado por la Corporación Financiera Nacional.

5. La evaluación financiera del proyecto presenta los siguientes resultados:
   - El VAN del presente proyecto nos da un valor positivo de 68.984,18 dólares, lo que indica que el proyecto es conveniente ejecutarlo, por cuanto a las utilidades que se espera obtener durante la vida útil del proyecto son superiores a la inversión original.
   - El tiempo que se requerirá para recuperar la inversión original será de 2 años y 6 meses aproximadamente.
   - La relación beneficio/costo nos expresa que por cada dólar invertido en la empresa existirá una utilidad de 0,40 centavos de dólar.
   - Para el presente proyecto la TIR es de 35,67%, resulto mayor que el costo de oportunidad del dinero.
6. A partir del análisis de sensibilidad se puede observar que el proyecto no es sensible a la variación de los costos.
7. Los indicadores financieros indican que la ejecución del presente proyecto es factible.

i. RECOMENDACIONES

Al término del trabajo de investigación se realiza las siguientes recomendaciones:

1. Al tener una demanda insatisfecha positiva, es necesario que se implemente una campaña permanente utilizando los medios existentes como se lo señala en la propuesta de comercialización.
2. Se debe aprovechar la ubicación estratégica que posee la empresa a fin de alcanzar la aceptación en el mercado, para difundir las características de la empresa y sus productos que comercializa.
3. La compra de la maquinaria adecuada, permitirá aprovechar de mejor manera la capacidad instalada de la empresa y utilizar su capacidad, la misma que no superará el 90%.
4. Aprovechar los préstamos que otorga la Corporación Financiera Nacional a fin de crear empresa a intereses que son llamativos para el inversionista.

j. BIBLIOGRAFÍA

Córdoba Padilla, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos.* ECOE.

Aguilera, R. (2005). *La evaluación de proyectos de inversión.* México.

Alfombras y Cortinas. (2012). *Alfombras y cortinas*. Obtenido de http://www.alfombrasycortinas.com/alfombras/tipos/

Berehrens, W., & Hawranek, P. (1994). *Manual de preparación de studios de viavilidad industrial.* ONUDI.

Blanco, A. (1991). *Formulación y evaluación de proyectos.* México: Ediciones Torán.

Block, W., & Garschina, K. (1996). Business Cycles and Fractional Reserve Banking: Continuing the De-Homogenization Process. *Review of Austrian Economics*, 80-83.

Chiavenato, I. (1986). *Introducción a la teoría General de la Administración.* México: Mc Graw Hill.

Definición ABC. (2012). *Definición de Instalación*. Obtenido de http://www.definicionabc.com/general/instalacion.php

Diario Hotelero. (s.f.). *http://www.diariodelhotelero.com.ar/noticias/detalle/alfombras*.

Diccionarios digitales. (7 de mayo de 2015). *http://www.diccionariosdigitales.net/*.

El taller de Jasmin. (Octubre de 2014). *http://www.eltallerdejazmin.com/2012/10/informe-alfombras-residenciales-y.html*.

Fernández Espinosa, S. (2002). *Los proyectos de inversión: Evaluación financiera.* Tecnológica de CR.

García, J. (2006). *Prácticas de la Gestión Empresarial.* México: Mc Graw Hill.

Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal San Miguel Ibarra. (15 de Mayo de 2015). *http://www.ibarra.gob.ec/*. Obtenido de http://www.ibarra.gob.ec/: http://www.ibarra.gob.ec/

Gómez, A. M. (s.f.). *www.icesi.edu.co/ingeniería_industrial*.

Gonzáles Lobo, M. (1994). *Curso de Publicidad.* Madrid: Celeste.

Hernández, M. (1998). *Logística de la distribución comercial, un enfoque sistémico.* Madrid: Mc Graw Hill.

http://www.alfombrasycortinas.com/alfombras/tipos/. (s.f.). Obtenido de http://www.alfombrasycortinas.com/alfombras/tipos/.

Kotler, P. (1995). *Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control.* Madrid: Ediciones Civitas SA.

López, J., & Rámirez Esquivel, G. (2001). *Diccionario contable, administrativo y fiscal.* México: ECAFSA Thomson Learning.

Marshall, A. (1920). *Principios de Economía.* Londres.: Macmillan and Co., Ltd.

Massarrat Alfombras Orientales. (2012). *Estructura de la Alfombra*. Obtenido de http://www.massarrat.com/estructura-alfombra-oriental.php

Miranda, J. J. (2006). *Gestión de proyectos.* Bogota: M&M editores.

Muñiz , R. (s.f.). *http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html*.

Myers Brealey, A. (2012). Principios de finanzas corporativas. En A. Myers Brealey, *Finanzas Corporativas* (pág. 251). Barcelona España: Mc. Graw Hill.

Pallares, Z. (2005). *Hacer una empresa: Un reto.* México: Fondo Editorial Nueva Empresa.

Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing. .* UOC.

Ropero Gava, L., & Ubierna Serrana, G. (2014). Dirección Financiera, Desiciones de la Inversión. *Editorial Delta*, 47.

Salazar, S. (2005). *Guía de persona, personalidad y patrimonio.* Venezuela.

Sapag, N. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos.* México.

Vaca Almeida, & Rodríguez Mena. (2013). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresaproductora de tomate de árbol y su comercialización en la ciudad de Quito.* Loja: Universidad de Loja.

k. ANEXOS

Anexo 1

FICHA RESUMEN DE PROYECTO

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA COMERCIALIZAR E INSTALAR ALFOMBRAS RESIDENCIALES, PARA EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

PROBLEMA:

Dada la situación en el Cantón Ibarra y su crecimiento poblacional tanto en su urbe como en sus alrededores, se encuentra que en muchos de los hogares, oficinas, edificios, etc., no existe una empresa que se encargue de la instalación de alfombras que son en muchos de los casos beneficiosas para la salud de las personas, dependiendo del tipo de material que se utilicen en su producción y que sirven de gran ayuda en el bienestar de las personas que las utilizan, el problema es que muchos de estos hogares no consideran este aspecto de organizar y aprovechar este tipo de productos que son importados y pueden ser comercializados con la ayuda de una empresa para las personas que las necesitan.

El problema radica que dentro del Cantón Ibarra, no existe una empresa de comercialización e instalación de alfombras residenciales, este tipo de alfombra sirve para su instalación es todo el espacio en donde se necesita instalar que sirvan para todos los hogares del Cantón Ibarra y que son necesarios en la actualidad, con un manejo sencillo y con alta tecnología en su instalación en las áreas requeridas.

La falta de una empresa para comercializar e instalar Alfombras Residenciales para el Cantón Ibarra en la Provincia de Imbabura, dará un significativo cambio en cuento a este tipo de instalaciones domiciliarios con una tecnología a fin de que su puesta sea perfecta y sin contratiempos en su instalación. Se debe orientar a que muchas de las familias no encuentran o no conocen de estas empresas para instalar Alfombras Residenciales o de la existencia de la gran variedad de los productos ofrecidos, que pueden ayudar a mantener incluso la salud de las personas.

En vista de esta situación y por la creciente necesidad de este tipo de empresas que comercializan e instalan alfombras residenciales en el Cantón Ibarra, se observa la necesidad de focalizarse en la comercialización e instalación de Alfombras Residenciales, que se ofrecería a la población en general del Cantón y que servirían para los que necesiten de este servicio.

Por lo tanto, este proyecto está dirigido a los hogares del Cantón Ibarra y en vista de las necesidades de ofrecer y satisfacer este mercado, con la comercialización e instalación de este tipo de productos.

Además se tomaría en cuenta a los hogares que no cuentan con los recursos económicos suficientes, por cuanto se ofrecería alfombras más económicas de buena calidad y a diferentes precios, que sean asequibles para todos los clientes, que sin duda ayudarían a cambiar su estilo de vida.

Por lo anteriormente señalado se puede delimitar el problema de la siguiente forma:

La falta de un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa para comercializar e instalar alfombras residenciales para el Cantón Ibarra en la Provincia de Imbabura, no permite que las familias obtengan este servicio.

OBJETIVOS:

GENERAL:

- Realizar un Proyecto de Factibilidad para la Creación de una empresa para Comercializar e Instalar Alfombras Residenciales para el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura” que permita determinar la rentabilidad de la inversión.

ESPECÍFICOS:

- Realizar un Estudio de Mercado con la finalidad de determinar la demanda insatisfecha y aplicar el marketing mix para su desarrollo.
- Realizar un Estudio Técnico para saber la localización de la empresa, su desarrollo en el proceso productivo y la distribución de la planta.
- Realizar un Estudio Organizacional con la finalidad de determinar la base legal de la empresa, determinado los niveles jerárquicos para obtener el organigrama con sus respectivas manuales de funciones.
- Realizar un Estudio Financiero para determinar la inversión que sea necesaria para la ejecución del proyecto.
- Realizar la Evaluación Financiera a través de los indicadores VAN, TIR, Periodo de Recuperación de Capital, Relación Beneficio Costo y Análisis de sensibilidad, para la toma de decisiones de la factibilidad del proyecto propuesto.

MÉTODOS

Método deductivo

Se utilizó para la elaboración y aplicación de encuesta, así como para el análisis de la población objeto de estudio, lo que permitió obtener las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Método inductivo

Es el que parte de aspectos particulares para llegar a particular, es decir, se inició con el estudio de la oferta y la demanda para finalizar en el estudio de factibilidad y análisis de sensibilidad, para establecer la viabilidad del proyecto.

Método descriptivo

La investigación descriptiva permitió la descripción de datos y características de la población, la meta será la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares, principalmente en el análisis de datos de las encuestas.

Método matemático

El método matemático permitió el análisis de los diferentes resultados de la aplicación de fórmulas para determinar la factibilidad del estudio de mercado.

Método estadístico

Este método se aplicó para reunir, organizar y analizar datos numéricos que se pueden representar gráficamente; a través de éste método se pudieron medir los resultados obtenidos de la encuesta y lo que ayuda a determinar la factibilidad de crear una empresa para comercializar e instalar alfombras residenciales, para el Cantón Ibarra, provincia de Imbabura. Para su desarrollo se utilizó la herramienta informática Excel.

Método analítico

Este método permitió el análisis sistemático de la investigación, descomponiéndolo sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, principalmente durante el estudio de mercado.

TÉCNICAS

Revisión bibliográfica.- En lo que respecta a la recolección de bibliografía se utilizó libros, periódicos, revistas, copiados, etc., las que mediante la aplicación de la técnica de fichas bibliográficas permitió estructurar la revisión de literatura, que sirvió de base para conocer a fondo el problema en estudio.

Encuesta.- La encuesta se la realizó a través del método cerrado y estuvo dirigida a los pobladores del el Cantón Ibarra, provincia de Imbabura, que es donde se tiene el proyecto de implementar la empresa para comercializar e instalar alfombras residenciales.

PROCEDIMIENTOS

A continuación se procedió a realizar la elaboración del formulario para aplicar la encuesta a los potenciales clientes de las alfombras, luego se procedió al análisis e interpretación de los datos recolectados el cual permitió obtener los elementos de juicio necesarios y técnicas del proyecto.

Tamaño de la muestra

El área de influencia comprende los habitantes del Cantón Ibarra, en la provincia de Imbabura. Este Cantón se halla dividido en más de 400 barrios que agrupan 5 parroquias urbanas. Cuenta con una población de 211.470 habitantes, que sacando un promedio de que las familias son 5 personas, entonces tendremos una población de 42.294 familias.

Para el presente trabajo de investigación se aplicó el 95% de confiabilidad, lo que produce un 5% de margen de error. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula:

FÓRMULA:

$$n = \frac{N}{1+e^2 * N} = \frac{42294}{1+ 0{,}05^2 * 42294} = 396$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

e: Margen de error

Anexo 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN QUE RESIDE EN EL CANTÓN IBARRA.

Estimado amigo/a con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos para la elaboración de una tesis de grado, carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, estamos interesados en el desarrollo de una investigación del "**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA COMERCIALIZAR E INSTALAR ALFOMBRAS RESIDENCIALES, PARA EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**" para lo cual, precisamos de su información veraz y confiable.

El proceso se llevara sin ocuparle demasiado de su tiempo.

OBJETIVO GENERAL: Obtener la información oportuna y confiable, que refuerce la creación de una empresa comercializadora de alfombras residenciales en el Cantón, que a su vez proporcione el servicio requerido para la clientela.

SEXO: _____ EDAD: _____

ESTADO CIVIL: (Marque con una X)

Soltero_____

Casado/Unión libre_____

Viudo: _____

Divorciado: _____

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada una de las preguntas antes de contestarlas. Marque con una X en el paréntesis, según corresponda:

1. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente

1 -300 ( )

301-400 ( )

401-600 ( )

601-800 ( )

801- 1000 ( )

1001- 1500 ( )

Más de 1500 ( )

2. ¿Usted utiliza alfombras en su domicilio u oficina?

SI ( ) NO ( )

3. ¿Por qué razón utilizaría una alfombra en su casa u oficina?

Comodidad ( )

Imagen ( )

Gusto ( )

Por el clima ( )

4. ¿Porque razón usted no utiliza alfombras en su residencia u oficina?

Falta de conocimiento ( )

Precios altos ( )

No le gusta ( )

Otra ( )

5. ¿Qué tipo de alfombra le gustaría comprar para su domicilio u oficina?

Caña ( )

Multiuso ( )

Antideslizante ( )

Piel ( )

Sintética ( )

Pasillera ( )

De escalera ( )

A medida ( )

Otras ( )

6. ¿Le gustaría contar con una empresa que llene sus expectativas de calidad, distinción y buen gusto en cuanto a la remodelación de su domicilio, por medio de la utilización de alfombras y a precios accesibles a sus posibilidades?

Si ( )

No ( )

Se abstiene de contestar ( )

7. ¿Utiliza alguna empresa para comprar alfombra para su domicilio?

Si ( )

No ( )

Se abstiene de contestar ( )

8. ¿Cada que tiempo usted cambia las alfombras en su domicilio?

De 1 a 6 meses ( )

De 7 a 12 meses ( )

De 12 a 24 meses ( )

De 24 a 36 meses ( )

De 36 y más ( )

9. ¿La empresa que le provee de algún tipo de alfombra cumple con sus expectativas, en cuanto a calidad y precios del producto?

Si ( )

No ( )

Se abstiene de contestar ( )

10. ¿Cuáles son las opciones mes importantes para usted al momento de adquirir una alfombra?

La calidad ( )

El precio ( )

Las promociones ( )

11. ¿En el momento de escoger una empresa que le brinde este servicio usted considera fundamentalmente?

La experiencia ( )

El precio ( )

Las facilidades de pago ( )

12. ¿La empresa que le provee este producto le ha dado algún tipo de promociones como descuentos por compras de contado o cantidad del producto u créditos?

Si ( )

No ( )

Se abstiene de contestar ( )

¿Por qué?

_____

_____

_____

_____

13. ¿Si se creara una empresa que comercializa e instale alfombras, adquiriría Ud. Nuestro producto?

Si ( )

No ( )

¿Por qué?

_____

_____

_____

_____

14. ¿Cuánto paga Ud. por la compra de una alfombra?

Alternativas	
50- 60	
61- 100	
101- 150	
151- 200	
Más de 200	

15. ¿Cuál sería la forma de pago que usted prefiere al momento de adquirir una alfombra?

A crédito ( )

De contado. ( )

16. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría conocer el producto?

Prensa escrita ( )

Radio ( )

Televisión ( )

Internet ( )

17. ¿En qué horario le gustaría ser atendido?

De 8:00am a 6:00pm

De 9:00am a 7:00 pm

Otro horario_____ especifique cuál?

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN ii

AUTORÍA iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN iv

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vi

a. TÍTULO 1

b. RESUMEN 2

c. INTRODUCCIÓN 8

d. REVISIÓN DE LITERATURA 10

e. MATERIALES Y MÉTODOS 60

f. RESULTADOS 66

g. DISCUSIÓN 84

h. CONCLUSIONES 177

i. RECOMENDACIONES 179

j. BIBLIOGRAFÍA 180

k. ANEXOS 182

ÍNDICE 197