



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR
UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA
REALIZADAS POR LOS PPL DEL CENTRO DE
REHABILITACIÓN TURI, CUENCA-ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES: TORRES VINTIMILLA XAVIER SEBASTIÁN

AYALA GUACHICHULCA VÍCTOR XAVIER

DIRECTOR: ING. MARCOS EDUARDO CANTOS OCHOA, MGS.

CUENCA - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

**CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA IMPLEMENTAR UNA
MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
DE MADERA REALIZADAS POR LOS PPL DEL CENTRO DE REHABILITACIÓN
TURI, CUENCA-ECUADOR**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES: TORRES VINTIMILLA XAVIER SEBASTIÁN

AYALA GUACHICHULCA VÍCTOR XAVIER

DIRECTOR: ING. MARCOS EDUARDO CANTOS OCHOA, MGS.

CUENCA - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

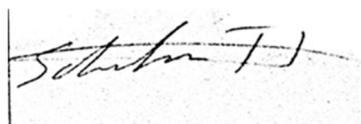
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Torres Vintimilla Xavier Sebastián** y **Ayala Guachichulca Víctor Xavier**, declaramos bajo juramento que el trabajo denominado **“Estudio de factibilidad para implementar una microempresa de producción y comercialización de productos de madera realizadas por los PPL del Centro de Rehabilitación Turi, Cuenca-Ecuador”**, es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de nuestra autoría

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, 19 abril de 2022



Xavier Sebastián Torres Vintimilla



Victor Xavier Ayala Guachichulca

CERTIFICACIÓN

Yo, **Marcos Eduardo Cantos Ochoa**, certifico que el trabajo titulado “**Estudio de factibilidad para implementar una microempresa de producción y comercialización de productos de madera realizadas por los PPL del Centro de Rehabilitación Turi, Cuenca-Ecuador**” fue desarrollado por **Xavier Sebastián Torres Vintimilla** y **Victor Xavier Ayala Guachichulca**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple las normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Cuenca, 19 abril del 2022



Ing. Marcos Eduardo Cantos Ochoa

Tutor

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado nuestras familias quienes nos han dado todo el apoyo para poder llegar a estas instancias de nuestro, ya que siempre han estado presentes para apoyar moralmente y psicológicamente.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecemos a Dios por habernos dado todo el apoyo y la fuerza para lograr cumplir todas las metas y objetivos durante el trayecto de nuestra carrera universitaria.

Agradecemos a nuestros familiares quienes han sido parte fundamental en la realización del presente trabajo de titulación con su compañía en todo momento.

Finalmente, agradecemos a las autoridades de la Universidad Católica de Cuenca, personal docente por habernos brindado sus conocimientos y consejos en el transcurso para la culminación de nuestra carrera universitaria.

RESUMEN

Hoy en día, evaluar un proyecto de inversión es de gran importancia puesto que este procedimiento permite de manera cuantitativa y cualitativa las ventajas y desventajas a asignar ciertos recursos a una idea de negocios determinada. En este ámbito el objetivo general de este trabajo de investigación es determinar la factibilidad de implementar una microempresa de producción y comercialización de productos de madera realizadas por los PPLS del Centro de Rehabilitación Social de Turi, Cuenca-Ecuador, a través de un enfoque cuantitativo de investigación y el empleo del método inductivo – deductivo. Con los resultados de los indicadores, se concluye que el proyecto de inversión es factible porque se tiene un Tasa Interna de Retorno (TIR) positiva del 16,44% mayor a la TMAR que es del 8% un VAN positivo de \$11327,26 y una Relación Costo/Beneficio de \$1,20, la misma que es mayor que uno; sin embargo; será necesario diversificar la línea de productos de comercialización con el objetivo de mejorar el rendimiento de la inversión. Se concluye que el presente estudio de factibilidad, es viable de implementarse, ya que existe un mercado potencial que acepta el proyecto y con la implementación de estrategias de marketing y la diversificación de los productos se podría alcanzar mayores niveles de rentabilidad.

Palabras clave: Factibilidad, proyecto, inversión, demanda, muebles

ABSTRACT

Nowadays, evaluating an investment project is of great importance since this procedure allows quantitatively and qualitatively the advantages and disadvantages of allocating certain resources to a specific business idea. In this context, the general objective of this research is to determine the feasibility of implementing a microenterprise for the production and commercialization of wood products made by the persons deprived of liberty (PPLS by its Spanish acronym) at the Social Rehabilitation Center of Turi, Cuenca-Ecuador, through a quantitative research approach and the use of the inductive-deductive method. Following the results of the indicators, it is concluded that the investment project is feasible because it has a favorable Internal Rate of Return (IRR) of 16.44%, higher than the AARR, which is 8%, a positive NPV of \$11327.26, and a Cost/Benefit Ratio of \$1.20, which is superior to one. However, it will be necessary to diversify the line of marketing products to improve the return on investment. It is concluded that the present feasibility study is viable to be implemented since there is a potential market that accepts the project. Thanks to the implementation of marketing strategies and the diversification of the products, higher levels of profitability could be achieved.

Keywords: Feasibility, project, investment, demand, furniture

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
CERTIFICACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN.....	vii
Índice de tablas	5
Capítulo I El problema	9
Planteamiento del problema	9
Formulación del problema.....	10
Objetivos.....	10
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	11
Justificación de la investigación.....	11
Capítulo II. Marco referencial teórico y conceptual.....	13
Contexto del emprendimiento.	13
Modelo de Negocios.....	13
La actividad comercial.....	14
Estudio de Factibilidad	17
Estudio de Mercado	18
Análisis de la Oferta	19
Análisis de la demanda.....	20
Análisis de precios.....	20

Análisis de la comercialización	21
Estudio Técnico	21
Localización óptima del proyecto.	22
Determinación del tamaño óptimo de la planta	22
Ingeniería del Proyecto	23
Estudio Económico	23
Inversiones del proyecto	23
Presupuestos de ingresos y gastos	24
Estados financieros proyectados.....	24
Financiamiento	24
Evaluación Económica	25
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	25
Valor Actual Neto (VAN)	25
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	26
Punto de equilibrio	27
Período de recuperación de la Inversión.....	27
Relación Costo Beneficio (C/B).....	28
Capítulo III. Marco metodológico	29
Tipo de investigación	29
Modalidad de investigación.....	29
Métodos de investigación	29
Población	30
Muestra	30

Técnicas e instrumentos de recolección de información	31
Encuesta.....	31
Cuestionario.....	31
Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	32
Capítulo IV. Estudio de mercado	33
Antecedentes.....	33
Objetivos del estudio de mercado.....	34
Objetivo General.....	34
Objetivos Específicos.....	34
Definición de los productos.....	34
Análisis de la demanda	35
Análisis e interpretación de resultados de las encuestas.....	36
Análisis de la Oferta.....	48
Análisis de precios.....	49
Comercialización de los Productos	50
Capítulo V. Estudio técnico y económico.	53
Estudio Técnico	53
Localización del proyecto.....	53
Determinación de la capacidad instalada de la microempresa	55
Activos Fijos.....	56
Mano de obra.....	57
Distribución de la planta.....	57
Modelo Administrativo, Jurídico y Legal.	57

Manual de Funciones.....	59
Marco Legal del emprendimiento.	61
Análisis FODA	65
Elaborado por: Los autores	67
Estudio Económico.....	68
Costo de Ventas	68
Gastos de administración y ventas	69
Gastos no operacionales	70
Inversión Inicial en Activo Fijo.....	70
Depreciación.....	71
Capital de Trabajo	71
Inversión Total.....	72
Proyección de los ingresos	72
Punto de Equilibrio.....	73
Estado de Situación Inicial	75
Estado de Resultados y Flujo de caja proyectado.....	76
Evaluación Económica	77
Conclusiones.....	79
Recomendaciones	80
Referencias bibliográficas	82
Anexos	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género	36
Tabla 2 Nivel de ingresos	37
Tabla 3 Compra de muebles	38
Tabla 4 Lugar de compra de muebles.....	39
Tabla 5 Aspectos a considerar al momento de comprar muebles.....	40
Tabla 6 Muebles con mayor frecuencia de compra.....	41
Tabla 7 Forma de pago	42
Tabla 8 Medios de promoción	43
Tabla 9 Estilo de muebles.....	44
Tabla 10 Decisión de compra	45
Tabla 11 Proyección de la demanda	48
Tabla 12 Precios de los productos a ofrecer	50
Tabla 13 Evaluación de la localización.	54
Tabla 14 Montos para el cálculo del Impuesto a la Renta.....	64
Tabla 15 Costo de Ventas.....	68
Tabla 16 Gastos de administración y ventas	69
Tabla 17 Gastos no operacionales	70
Tabla 18 Activos fijos	70
Tabla 19 Depreciación de activos.....	71
Tabla 20 Capital de trabajo.....	72
Tabla 21 Inversión total.....	72
Tabla 22 Proyección de ventas por año	73

Tabla 23 Punto de equilibrio en unidades	74
Tabla 24 Punto de equilibrio en dólares	74
Tabla 25 Cálculo del punto de equilibrio	75
Tabla 26 Estado de situación inicial	76
Tabla 27 Evaluación económica del proyecto	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género	37
Figura 2 Nivel de ingresos.....	38
Figura 3 Compra de muebles.....	39
Figura 4 Lugar de compra de muebles	40
Figura 5 Aspectos a considerar al momento de comprar los muebles.....	41
Figura 6 Muebles con mayor frecuencia de compra.....	42
Figura 7 Forma de pago.....	43
Figura 8 Medios de promoción.....	44
Figura 9 Estilo de muebles	45
Figura 10 Decisión de compra.....	46
Figura 11 Organigrama de la microempresa	59
Figura 12 Matriz de estrategias FODA	67
Figura 13 Punto de equilibrio	75
Figura 14 Estado de resultados y flujo de fondos proyectado	77

Introducción

El Centro de Rehabilitación Social (CRS) Sierra Centro Sur localizado en la parroquia Turi, para cumplir con su objetivo de reinsertar a la sociedad a las personas privadas de la libertad (ppls) realmente rehabilitados, cuenta con una serie de talleres de costura, carpintería, textiles, entre otros, sin embargo, los productos elaborados por ellos son difíciles de comercializar, puesto que es prohibida su venta en los interiores del centro y tienen que recurrir a sus familiares para que lo puedan hacer, complicándose esta posibilidad para aquellos que son de otras provincias o del extranjero.

En este sentido y considerando que la parroquia Turi es un lugar turístico que es muy visitado por propios y extraños, nace el proyecto de crear una microempresa de comercialización de productos de madera realizadas por las personas privadas de la libertad del Centro de Rehabilitación Social de Turi, Cuenca-Ecuador, mediante un estudio de factibilidad para determinar si la idea de negocio es viable o no.

El presente trabajo de investigación, presenta en el en el Capítulo I el problema de investigación. En el capítulo II se exponen los fundamentos teóricos referentes al tema de estudio. El capítulo III abarca la metodología a aplicar. Dentro del capítulo IV se realiza el estudio de factibilidad considerando todos sus componentes como el estudio de mercado, técnico, económico y financiero.

Finalmente, en el capítulo V en función de los objetivos planteados se describen las principales conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo I El Problema

Planteamiento del problema

La parroquia Turi, conocida como el balcón de Cuenca se ubica al sur de la mencionada ciudad en la Provincia del Azuay, dispone de una espectacular vista panorámica que atrae a propios y extraños a visitarla y disfrutar de sus hermosos paisajes; entre sus principales atractivos destacan extensas zonas de vegetación y bosque, su gastronomía, artesanías y sus miradores que muestran una mirada cautivante de la ciudad de Cuenca (GAD Parroquial Rural de Turi, 2020).

En esta parroquia, en el sector de Icto Cruz se emplaza el Centro de Rehabilitación Social (CRS) Sierra Centro Sur con una capacidad para albergar a 2760 personas privadas de la libertad (PPLS), el Centro de Privación de Libertad cuenta con talleres de costura, carpintería, textiles, entre otros, para aquellas personas que quieren mantener una adecuada conducta y una verdadera rehabilitación y reinserción social (Zumba, 2018). En este contexto de acuerdo a Sánchez (2020) cerca de un centenar de detenidos han sido autorizados para trabajar en los talleres de carpintería y elaboran muebles, camas talladas, veladores, mesas, sillas, escritorios, puertas, separadores, además de una serie de artesanías en madera, lacados, maquetería y torneados, varios han logrado especializarse en finos terminados, logrando verdaderas obras de arte.

Si bien el Centro de Privación de Libertad fomenta mediante estos talleres la rehabilitación e inserción social, no puede hacerse cargo de la comercialización de los productos que son elaborados en los diferentes talleres, y la venta en sus interiores está prohibida por la ley, por lo que los internos tienen que recurrir a sus familiares para que los vendan, pero en el caso de los extranjeros no pueden hacer lo mismo y solicitan a sus

compañeros que lo hagan por ellos. En ciertas ocasiones los productos son adquiridos por el personal policial o agentes de seguridad penitenciaria, pero debido a la rotación hay veces que se van sin pagar los productos adquiridos.

Frente a esta circunstancia, el Servicio Nacional de Atención Integral a Personas Adultas Privadas de la Libertad y Adolescentes Infractores (SNAI) puso en vigor un marco legal que permitirá suscribir convenios con personas naturales y jurídicas que viabilicen esta prestación de servicios y la comercialización de los bienes y productos que son elaborados por las personas privadas de la libertad como parte del eje del tratamiento laboral que reciben (El Universo, 2020).

En tal virtud y considerando que en la Parroquia Turi, se han identificado establecimientos económicos como tiendas de abarrotes panaderías, carpinterías, venta de madera, talleres textiles, entre otros (GAD Parroquial Rural de Turi, 2020), nace la idea de implementar una microempresa de producción y comercialización de productos de madera realizadas por las personas privadas de la libertad del Centro de Rehabilitación Social de Turi, Cuenca-Ecuador.

Formulación del problema

¿Es factible implementar una microempresa de producción y comercialización de productos de madera realizadas por los ppls del Centro de Rehabilitación Social de Turi, Cuenca-Ecuador?

Objetivos

Objetivo general

Determinar la factibilidad de implementar una microempresa de producción y comercialización de productos de madera realizadas por los ppls del Centro de Rehabilitación Social de Turi, Cuenca-Ecuador.

Objetivos específicos

- Desarrollar el estudio de mercado para conocer la necesidad presente en el mercado, la aceptación del producto y la cantidad real que la sociedad está dispuesta a adquirir.
- Elaborar un estudio técnico para determinar una localización óptima de la empresa, así como los equipos necesarios para su funcionamiento.
- Realizar un estudio económico y financiero, para establecer el monto de la inversión, los costos y gastos en los que se incurrirá y determinar si el proyecto es rentable o no.

Justificación de la investigación

Luego de haber realizado el respectivo análisis a las problemáticas mencionadas anteriormente se propone la creación de una microempresa en la parroquia Turi, perteneciente a la ciudad de Cuenca - Ecuador, la cual se dedicará a la producción y comercialización de productos de madera realizadas por las personas privadas de la libertad del Centro de Rehabilitación Turi, para ello es pertinente recurrir a un plan de negocio, que de acuerdo a Solano y Vera (2012) es una idea sobre una determinada actividad que se quiere ejecutar en un determinado lugar, dirigido a un colectivo o segmento de mercado, y del cual se espera lograr réditos económicos o cierto margen de utilidad, y en razón de ello se está dispuesto a invertir esfuerzo individual y comprometer recursos financieros propios y/o ajenos.

A partir del concepto anterior Duffus (2007) considera que un estudio de factibilidad es el conjunto de actividades que persiguen un objetivo previamente definido y que son necesarias para llevar a cabo una inversión circunscrita a variables, tecnológicas, políticas, institucionales, sociales y económicas. De acuerdo a Delgado y Vérez (2015) el estudio de factibilidad es el fundamento para la toma de decisiones por parte de los máximos directivos de una empresa, pues tienen el deber de permitir las inversiones y para lo cual deben atender a valores de ciertos indicadores, como el periodo de recuperación (PR), valor actual neto (VAN) y tasa interna de retorno (TIR), para determinar las estrategia de ejecución de acuerdo a las prioridades según los resultados y las fuentes de financiamiento disponibles, dependiendo la acertada toma de decisiones de la calidad de la información, su organización, tratamiento y procesamiento.

La evaluación de proyectos de inversión actualmente es un tema de gran interés e importancia ya que mediante este proceso se evalúa cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de destinar recursos a una iniciativa específica. En este ámbito el estudio de factibilidad representa un adecuado método para presentar el mejor uso de los recursos escasos. De la correcta evaluación que se realice dependerá que las inversiones a ejecutar contribuyan al desarrollo a mediano o largo plazo de la empresa propuesta en específico y en general de la economía del país (Duffus, 2007).

Capítulo II. Marco referencial teórico y conceptual

Contexto del emprendimiento.

El nacimiento de nuevos emprendimientos a nivel mundial aporta al crecimiento de la economía, a través de la generación de más y mejor empleo. Sin embargo, es necesario analizar si el clima para el emprendimiento es favorable dentro de cada país. Un estudio realizado por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2020), sobre el clima para el emprendimiento indica que en la mayoría de países de América Latina y el Caribe, las condiciones marco emprendedoras son insuficientes, no solo para la generación de nuevas empresas sino también para su crecimiento y sostenibilidad (GEM, 2020).

Las condiciones marco para Ecuador muestran fortalezas y debilidades del entorno. Entre las fortalezas destacan: la Infraestructura física, las normas sociales y culturales, y la educación en emprendimiento post secundaria; entre las debilidades: Las políticas de gobiernos referidas a impuestos y burocracia, el financiamiento para emprendedores, y la transferencia de investigación y desarrollo (GEM, 2020, p. 16).

Bajo este argumento es importante que los gobiernos de turno a través de las instancias correspondientes implementan estrategias que permitan estimular el crecimiento de los emprendimientos y sobre todo garanticen un clima favorable para que se mantengan en el tiempo, puesto que la creación de nuevos negocios es visible, sin embargo, no llegan a una etapa de madurez, muchos se ven obligados a abandonar el mercado en el corto plazo, lo que ocasiona incremento del desempleo y subempleo.

Modelo de Negocios

Un modelo de negocio constituye una herramienta que le permite al emprendedor conocer el camino que debe recorrer para llegar al objetivo, y le permite prever las

condiciones, ingresos, costos y gastos que debe generar para que la actividad emprendedora tenga los resultados esperados.

Para Rodríguez (2011), un modelo de negocio “describe la forma en que una organización crea, captura y entrega valor, ya sea económico o social” (p. 38). Dentro del modelo de negocios se describe algunos aspectos clave para la empresa como: objetivos, estrategias, infraestructura, bienes y/o servicios que ofrece, estructura organizacional, políticas, definición del mercado, relación con los clientes, financiamiento y como se obtendrán los recursos, entre otros.

Un modelo de negocios por lo tanto resulta importante desarrollar antes de ejecutar una, ya que proporciona información importante, y describe las operaciones de las empresas, sus componentes, los procesos y funciones que se deben llevar a cabo y que por lo tanto generan costos para la empresa y un valor para el consumidor. Para que un modelo de negocios resulte atractivo y genere ganancias debe poner especial atención en los costos, innovación o diferenciación, es decir que debe buscar diferenciarse de la competencia y generar costos bajos, que le permita ser competitivo en el mercado.

La actividad comercial

La actividad comercial es posible definir como el proceso que incluye la compra y venta de bienes y servicios con el fin de satisfacer necesidades y deseos, en el cual intervienen vendedores (comerciantes) y compradores (consumidores). Producto de la actividad comercial se genera un utilidad o ganancia, ya que toda persona que realiza una actividad económica, invierte capital y tiene como finalidad maximizar sus utilidades o generar rentabilidad.

La actividad comercial en el Ecuador constituye un importante aporte para la dinamización de la economía, generación de empleo y distribución de la riqueza. El

crecimiento de la población y la necesidad de generar recursos para solventar las necesidades básicas y no básicas de la sociedad ha dado nacimiento a la actividad comercial y que en la actualidad se ha globalizado, lo que indica que ha traspasado fronteras y es posible adquirir productos y servicios de cualquier parte del mundo.

La actividad comercial comprende desde negocios unipersonales, formados por una sola persona hasta las grandes corporaciones multinacionales que son grupos de personas que unen sus capitales con el objetivo de generar rentabilidad. De acuerdo a Ley de Modernización a la Ley de Compañías, existen seis especies de sociedades mercantiles en el Ecuador:

1. Compañía en Nombre Colectivo
2. Compañía en Comandita simple y dividida por acciones
3. Compañía de Responsabilidad limitada
4. Compañía Anónima
5. Compañía de economía mixta; y la
6. Compañía por acciones simplificada.

Todos estos tipos de compañías constituyen figuras jurídicas, deben tener un objeto real y desarrollar una actividad lícita, para ello el Estado promoverá la competencia en los mercados, establecerá regulaciones y establecerá las sanciones correspondientes en caso de incumplimiento de las leyes y normativas. Para su conformación deberán observar los requisitos de capital social para ser constituidas, número de accionistas o partícipes, ventajas y desventajas y otras especificaciones previstas en la Ley de compañías para cada especie (Asamblea Nacional, 2020).

El Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (2018), define y la clasifica las MIPYMES así:

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos establecidos en el reglamento correspondiente (Asamblea Nacional, 2018, p. 23).

De acuerdo a la definición anterior para complementar se describe la clasificación de las empresas considerando el número de empleados, nivel de ventas y monto de activos (Cámara de Comercio de Quito, s.f.).

- **Microempresa:** Es el tipo de negocio más pequeño, que generalmente comprende los negocios personales y/o emprendimientos. El número de trabajadores varía entre 1 y 9, sus ventas anuales son iguales o menores a \$100,000 y posee activos hasta \$100,000.
- **Pequeña empresa:** es un tipo de empresa que tiene entre 10 y 49 empleados, sus ingresos anuales varían entre \$100.001 y \$1000.000 y el monto de activos va de US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000
- **Mediana Empresa:** El número de trabajadores varía entre 50 y 199 personas, y genera ingresos por ventas en el año entre \$1000.001 y \$5000.000 y el monto de activos va De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999.

Según informes de la Encuesta Estructural Empresarial (2016) sobre las Empresas en el Ecuador, el 51.16% de las empresas en el Ecuador se dedican al comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos, automotores y bicicletas, el 13.87% son industrias manufactureras; y el 34.97% se dedican a otras actividades económicas. En las grandes

empresas se encuentran concentrado el 66.17% del trabajadores y empleados a nivel nacional. Los trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados es el grupo ocupacional con más personas empleadas en las empresas. En el año 2016, la producción de las empresas manufactureras generó mayor producción frente a otros sectores, es así que la producción correspondiente a industrias manufactureras aportó con el 35,61% de la producción nacional (INEC, 2016).

Estudio de Factibilidad

Baca Urbina (2006) citador por (Castillo, 2011) define el estudio de factibilidad como el análisis profundo de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión.

El proyecto de inversión, por lo tanto, es un plan que, si se le asigna un monto de capital, y se le proporciona diferentes tipos de recursos e insumos producirá un bien o servicio que satisface necesidades de la población. “La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica y social, de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable” (Baca Urbina, 2013, p. 2).

Siempre que exista una necesidad o un problema identificado, se tendrá la oportunidad de ofrecer un producto o servicio, para ello será necesidad invertir. Como toda inversión debe estar debidamente justificada, es conveniente contar con un proyecto estructurado y evaluado que indique las pautas a seguir, el mismo que debe ser estimado por diferentes especialistas y con el uso de metodologías e indicadores que indiquen la rentabilidad del mismo, tomando en cuenta todos los factores que participan y pueden afectar al proyecto.

El estudio de factibilidad comprende cuatro partes:

- Estudio de Mercado

- Estudio Técnico
- Estudio Económico
- Evaluación Económica.

Estudio de Mercado

Corresponde a la primera parte del estudio de factibilidad, comprende la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización.

La información de la oferta y demanda es posible obtener de fuentes de información secundaria; sin embargo, es recomendable la investigación de primaria, ya que proporciona información directa, actualizada y confiable. El objetivo de esta investigación es verificar la posibilidad de introducir un producto o servicio en un mercado determinado (Baca Urbina, 2013).

Al realizar el estudio de mercado se podrá conocer el riesgo existente, el nivel de aceptación de la población o segmento de mercado sobre el producto que se pretende ofrecer y la competencia existente. Aunque el riesgo es algo que siempre estará presente en una inversión, es posible minimizar sus efectos y establecer estrategias para prever los resultados del proyecto.

Según Malhotra (2008), “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (p.45)”

A través de la investigación de mercados es posible obtener información precisa, que muestre la situación real, es objetiva y debe realizarse de manera imparcial, sin establecer

ningún tipo de sesgo personal u opinión del investigador, es decir la información debe ser tabulada e interpretada tal y como se presenta. De esta manera la investigación de mercados proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones y está enfocada a determinar si las condiciones del mercado son favorables para llevar a cabo el proyecto o realizar la inversión.

El estudio de mercado también sirve para establecer una política adecuada de precios, analizar la mejor forma de comercializar el producto o servicio y sobre todo contestar la pregunta ¿existe demanda insatisfecha o un mercado viable para el producto o servicio que se pretende ofrecer?. Si la respuesta es afirmativa se continua con el desarrollo de la investigación para poner en marcha la idea, de lo contrario se suspendería, ya que lo que busca todo inversionista es generar rentabilidad.

En conclusión el estudio de mercado comprende cuatro variables fundamentales:

- Análisis de la oferta
- Análisis de la demanda
- Análisis de los precios
- Análisis de la comercialización

Análisis de la Oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que una cierta cantidad de oferentes productores u oferentes ponen a disposición de los consumidores o del mercado a un precio determinado. El propósito es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía quiere y puede poner a disposición de los clientes y/o consumidores un producto o un servicio (Castillo, 2011). Para un mejor análisis de la oferta es necesario considerar el número de productores que existen, su localización, la capacidad instalada y utilizada, la

calidad y precio de los productos que ofrecen, los planes de expansión que tienen en mente y la inversión fija y número de trabajadores. Esta información le permitirá conocer que tan fuerte es la competencia existente y establecer estrategias para minimizar esa amenaza al entrar en el mercado.

Análisis de la demanda.

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado. El principal objetivo del análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son los factores que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o un servicio, así como establecer la posibilidad de satisfacer la demanda a través del producto o proyecto que se pretende elaborar. La demanda está en función de varios factores como la existencia de la necesidad del producto o servicio, su precio, el poder adquisitivo de la población, entre otros (Baca Urbina, 2013).

La demanda en función la oportunidad se pueden distinguir dos tipos de demanda:

- a) Demanda insatisfecha: aquella que indica que el producto o servicio ofrecido en el mercado no alcanza a cubrir sus requerimientos.
- b) Demanda satisfecha: donde lo que se ofrece en el mercado es lo que realmente se requiere.

Análisis de precios

El precio se lo define como “la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio” (Baca Urbina, 2013, pág. 74), se puede decir que se establece por el libre juego de la oferta y demanda.

Para determinar el precio los productores deberán establecer sus costos de producción considerando los tres elementos del costo (materia prima, mano de obra y costos indirectos) y

luego agregar el margen de utilidad a obtener, sin embargo es importante tomar como referencia los precios de la competencia, porque en el caso de establecer precios por encima de la misma, puede producirse rechazo por parte de los clientes y/o consumidores; pudiendo también establecer un valor agregado que sea percibido por el cliente y le motive a realizar la compra sin considerar el precio.

Análisis de la comercialización

La comercialización es la actividad que permite al fabricante hacer llegar un producto o servicio al consumidor considerando el tiempo y lugar. Es una parte importante en el funcionamiento de la empresa. Se puede fabricar el mejor producto y al mejor precio pero si no se dispone de los canales o medios para llegar con el producto al consumidor final, los resultados podrían ser negativos.

La comercialización implica poner el producto a disposición del consumidor en el momento y lugar adecuados para satisfacer la necesidad que el espera con la adquisición. Por lo general los productores no están en la capacidad de llegar con su producto al consumidor final y para ello están los intermediarios, que son personas o empresas encargadas de trasladar el producto hasta los lugares y en los tiempos que el consumidor lo requiere.

Estudio Técnico

El estudio técnico se concentra en el análisis y determinación de la localización óptima del proyecto, el tamaño óptimo de la planta, la disponibilidad y el costo de la maquinaria e insumos, la identificación y descripción del proceso, y el aspecto de recursos humanos y legalización o aspecto jurídico bajo el cual operará la empresa o proyecto a ejecutar.

Localización óptima del proyecto.

La localización es lograr una ubicación o posición de competencia, de manera que se tenga acceso a los servicios básicos, transporte, hay que considerar donde está ubicada la demanda, los proveedores de insumos, la tecnología que se requiere usar, distancia a los centros urbanos y otras variables.

Para determinar la localización óptima se puede utilizar el método cualitativo por puntos, que permite ponderar factores de preferencia que se consideren relevantes, el método cuantitativo de Vogel, que permite analizar los costos de transporte tanto de materias primas como de productos terminados (Baca Urbina, 2013).

Determinación del tamaño óptimo de la planta

El tamaño óptimo de una empresa es su capacidad instalada y la capacidad para generar un número determinado de bienes en un tiempo determinado. Se considera óptimo cuando se trabaja con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica (Castillo, 2011). Es decir, debe existir una buena planificación y disponibilidad de recursos, de manera que los mismos sean aprovechados de la mejor manera y se logre eficiencia y efectividad.

Entre los factores que determinan el tamaño de la planta se encuentran los siguientes:

- La demanda
- El abasto de los suministros e insumos
- La tecnología y los equipos disponibles
- El financiamiento disponible
- La contratación de personal técnico y de apoyo; y,
- El capital de trabajo necesario para solventar los gastos operacionales.

Ingeniería del Proyecto

Consiste en resolver todo lo relativo a la instalación y puesta en marcha de la planta. Va desde la descripción del proceso, adquisición de maquinaria y equipo, distribución óptima de la planta hasta precisar la estructura jurídica y organizativa que deberá tener la planta productiva.

Una buena distribución de la planta proporciona condiciones de trabajo tolerables y permite la operación más económica, al mismo tiempo que mantiene las condiciones de seguridad y bienestar para los trabajadores.

Estudio Económico

Especifica las necesidades de recursos a invertir, detallando las cantidades y montos, sus fuentes de financiamiento y las estimaciones de ingresos y egresos para el período de vida útil del proyecto, información que servirá para la evaluación económica.

El estudio económico parte de la definición del flujo neto de fondos, que establece la secuencia de las inversiones, costos y beneficios del proyecto, relaciona la producción con la generación de recursos y se alimenta de la información obtenida en los estudios realizados para la formulación del proyecto; es una forma de esquematizar toda la información disponible sobre el problema y el proyecto. Además, permite determinar el punto crítico del análisis costo-beneficio y el tiempo (Padilla, 2011).

Inversiones del proyecto

En el estudio económico se describen las inversiones del proyecto, que comprende la inversión inicial, constituida por los activos fijos tangibles como: terreno, edificios, maquinaria y equipo, muebles y enseres, vehículos, herramientas, etc.; e intangibles como

marcas, patentes, franquicias, derechos de llave, derechos de autor, gastos de instalación y puesta en marcha, entre otros; y el capital de trabajo necesarios para ejecutar el proyecto.

Presupuestos de ingresos y gastos

Presenta la descripción de los ingresos y gastos presupuestados para la elaboración del flujo de caja proyectado considerando la vida útil del proyecto, para ello se toma la información obtenida en el estudio de mercado, estudio técnico y organizativo. Además, se debe establecer las estrategias y políticas de ventas, manejo de inventarios, inversiones temporales, métodos de depreciación de activos, amortizaciones, provisiones, compras, pago a proveedores, etc.

Estados financieros proyectados

Con la información contenida en los diferentes presupuestos se elabora el estado de resultados, el flujo de caja y el balance general para cada uno de los períodos de vida útil del proyecto. El estado de resultados indica la utilidad o pérdida generada durante el período proyectado tomando en consideración las ventas y los gastos estimados, el flujo de caja mide los movimientos de efectivo excluyendo aquellas operaciones como la depreciación y amortización que no representan salida de efectivo y el balance general refleja la situación patrimonial de la empresa (Padilla, 2011).

Financiamiento

Una vez determinada la inversión requerida para el proyecto y tomada la decisión de ejecutarlo es necesario identificar la cantidad de recursos propios con los que cuenta y que cantidad será financiada y las fuentes de financiamiento. Para ello deberá analizar los efectos de la financiación como el aumento y rigidez de los costos.

Evaluación Económica

Una vez determinado el probable flujo de efectivo para el período de operación establecido, es necesario analizar si la inversión propuesta será rentable económicamente o no. Para ello es preciso el uso de algunos criterios de evaluación, entre los más utilizados se definen los siguientes:

- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)
- Valor Actual Neto (VAN)
- Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Punto de equilibrio
- Período de recuperación de la Inversión
- Relación Costo Beneficio (C/B)

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Se determina tomando como base la situación actual de un sector, país, o región. Comúnmente se asocia con la tasa de rendimiento mínimo que se obtendría al invertir en un determinado mercado o tasa de interés que éste ofrece. Por ejemplo, la tasa de interés que pagan las instituciones financieras por depósitos a plazo fijo.

En otras palabras, es la tasa mínima que el inversionista estaría dispuesto a obtener, al invertir en una idea de negocio y representa la tasa mínima referencial que los socios consideran ganar sobre sus aportaciones (ESPE - Innovativa, s.f.).

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es la suma actualizada al presente de todos los beneficios, costos e inversiones del proyecto, es decir la suma actualizada de los flujos netos de cada período (Padilla, 2011).

A través de este método se indica que la inversión a realizar en un determinado proyecto se considera rentable durante un horizonte de tiempo propuesto, o no es conveniente invertir porque no se generará la rentabilidad suficiente para justificar dicho desembolso.

Para el cálculo del VAN se considera la TMAR o tasa de descuento que permite conocer si el proyecto generará mayor rentabilidad que la tasa de descuento propuesta. Para la interpretación se procede de la siguiente manera

- Si el VAN es mayor que cero, se acepta la inversión
- Si el VAN es menor que cero, se rechaza la inversión
- Si el VAN es igual a cero, es indiferente, porque la inversión no generará ni ganancias ni pérdidas

Fórmula:
$$VAN = II + \sum \frac{FNC_n}{(1+i)^n}$$

Donde:

VAN = Valor Actual Neto

FNC_n = Flujo neto de fondos en el periodo n

II = Inversión Inicial

i = tasa de descuento (TMAR)

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período si invierte en el proyecto y recibe las entradas de efectivo esperadas. Representa la rentabilidad obtenida frente al capital invertido. Los criterios de decisión son:

- Si la TIR es menor que la TMAR o costo de capital, se rechaza el proyecto.
- Si la TIR es mayor que la TMAR o costo de capital, se acepta el proyecto.

Fórmula TIR:
$$-II + \sum \frac{FNCt}{(1+r)^t} = 0$$

Donde:

FNC_t = Flujo neto de fondos en el periodo t

II = Inversión Inicial

r = Tasa Interna de Retorno (TIR)

Punto de equilibrio

Es una herramienta que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán los costos, además indica la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas exceden o caen por debajo de dicho punto, de manera que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades y la disminución en las cantidades vendidas generará pérdidas. Para el cálculo es importante conocer los costos fijos y variables y las ventas generadas.

El punto de equilibrio se puede obtener en cantidades producidas y en nivel de ingresos o unidades monetarias.

Punto de equilibrio en cantidades producidas: PE =

$$\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Punto de equilibrio en unidades monetarias: PE =
$$\frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Unitario}}{\text{Precio Unitario}}}$$

Período de recuperación de la Inversión

Vaquiroy (2010) citado por Padilla (2011), indica que es una herramienta que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen inversión inicial. Es decir indica el período de tiempo que debe transcurrir desde la

ejecución del negocio para recuperar la inversión inicial. Para el cálculo es necesario obtener el Flujo de Fondos Acumulado.

$$\text{Fórmula: } PRI = \frac{II - FAMI}{FAS} + AT$$

Dónde:

PRI = Período de Recuperación de la Inversión

II = Inversión Inicial

FAMI = Flujo acumulado menor a la inversión

FAS = Flujo del año siguiente al flujo acumulado escogido

AT = Años Transcurridos

Relación Costo Beneficio (C/B)

Representa la cantidad monetaria que el socio o accionista recibe por cada unidad monetaria invertida en el proyecto. Cuando la Relación Costo Beneficio es mayor que 1, el proyecto es atractivo, si es menor que 1, no es atractivo; y si es igual a 1, la inversión es indiferente, es decir no generará ni utilidad ni pérdida, únicamente estará recuperando costos de inversión.

$$R_{C/B} = \frac{\sum \text{Ingresos Totales} / (1+i)^t}{\sum \text{Egresos Totales} / (1+i)^t}$$

Donde:

i = Tasa de descuento (TMAR)

t = Período.

Capítulo III. Marco metodológico

Tipo de investigación

Para el presente trabajo se aplicó un enfoque cuantitativo de investigación que tiene como finalidad determinar la correlación entre las variables, hacer una generalización de los resultados obtenidos de una muestra y hacer inferencias sobre los gustos y preferencias de la población objeto de estudio mediante la aplicación de una encuesta (Pita y Pértegas, 2002).

Modalidad de investigación

Para la elaboración del presente trabajo se utilizó las siguientes modalidades de investigación:

- **Investigación descriptiva.** Esta modalidad permite describir las situaciones, propiedades, características y perfiles de personas u objetos, para medir de manera independiente o conjunta las variables a las que se refiere el objeto de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)
- **Investigación documental.** De acuerdo a Baena (2014) permite dar respuesta al tema en estudio a partir de la búsqueda de información en revistas científicas, libros, páginas web, folletos, y todo tipo de documentos, los contenidos permiten fundamentar los temas que se refieren al modelo de negocios.
- **Investigación de campo.** Busca reunir, agrupar y registrar ordenadamente los datos relativos al objeto de estudio, en situ, es decir de cada uno de los actores que intervienen en este estudio para obtener datos certeros y reales (Baena, 2014).

Métodos de investigación

- **Método inductivo – deductivo.** “Se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular)

e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (Bernal, 2010, p.60).

- **Método inductivo.** De acuerdo a Vargas (2014) este método permite determinar las características generales de la población objeto de estudio, a partir del análisis de lo específico, es decir de la muestra. Muchas veces se dice que este método va de lo particular a lo general, lo cual no es tan claro si previamente no se estudia los conceptos de población, muestra y error.
- **Método deductivo.** Con respecto al método anterior su aplicación es lo contrario, es decir permite pasar de principios generales a hechos particulares. Es decir, parte del análisis de los principios generales de un tema específico: una vez comprobado y verificado que el mismo es válido, se procede a aplicarlo en contextos particulares (Prieto,2017).

Población

Según Hernández et al., la población “es un conjunto de casos que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados que concuerdan con determinadas especificaciones” (2014, p. 174).

Para el tema de investigación que nos ocupa, la población objeto de estudio se refiere a los hogares de la parroquia Turi, que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) asciende a 2182.

Muestra

La población observada es de 2.182 hogares, para realizar el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para universos finitos con un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%.

$$n = \frac{NK^2 p \cdot q}{e^2 (N - 1) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = tamaño de la población

e = error de estimación

K = nivel de confianza

P = Proporción en la población que si pertenece a esa clase

Q = Proporción en la población que no pertenece a esa clase

n = Tamaño de la muestra

Al aplicar la fórmula se obtiene una muestra de: 327 hogares

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la recopilación de los datos se empleó como técnicas e instrumentos los siguientes:

Encuesta

Esta técnica representa el término medio entre la observación y la experimentación. Es una metodología descriptiva que permite identificar necesidades, ideas, costumbres y preferencias, etc. Consiste en interrogar a la persona participante en un tema específico, a través de procedimientos estandarizados con la finalidad de obtener mediciones cuantitativas sobre ciertas características objetivas y subjetivas de la población en estudio (Torres y Paz, 2006).

Cuestionario

Este instrumento es el más utilizado para la recolección estandarizada de información, debido a que las personas encuestadas pueden leer la misma pregunta, lo cual garantiza un

mayor control, pues la información se obtiene espontáneamente sin influenciar en la respuesta, cuando se les hace la pregunta (Alaminos y Castejón, 2006).

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el proceso y análisis de la información es necesario recurrir a herramientas estadísticas por medio del programa Excel.

Capítulo IV. Estudio de mercado

Antecedentes

La actividad comercial es parte importante del desarrollo de los países, porque permite la circulación del dinero, mejora la economía y el nivel de vida de las personas. Este proceso involucra varios actores, entre ellos el comerciante que produce o adquiere la mercadería hasta el consumidor final. La comercialización de muebles para el hogar y otras actividades comerciales como el turismo, servicios financieros, de comunicaciones transporte, salud, educación, seguridad y otras son las que se destacan en el ámbito empresarial.

El presente proyecto de investigación se enfoca en la comercialización de muebles rústicos, tales como: juegos de comedor, mesas, sillas, camas, veladores, armarios, coquetas, aparadores, productos que constantemente son adquiridos por los hogares, restaurantes, oficinas, dependiendo de sus necesidades y capacidad adquisitiva. Cada uno

Una de las características diferenciadoras del presente proyecto es la comercialización de muebles rústicos para sala, cocina, comedor, dormitorio y otros espacios, ya que la mayoría de la competencia ofrece diseños modernos. Con la implementación de la Empresa de comercialización de muebles que serán elaborados por las Personas Privadas de la Libertad (PPL) del Centro de Rehabilitación Social Turi, se pretende incentivar a este grupo de la población para que continúen desarrollando sus habilidades y destrezas, formándose en el arte de la carpintería; y, de esta manera contribuir a la generación de ingresos para las familias de este grupo vulnerable de la sociedad.

El estudio de mercado comprende la definición del producto, análisis de la demanda, análisis de la oferta, análisis de precios y la comercialización del producto. Es así que se tendrá una visión clara de las condiciones del mercado respecto a la comercialización de

muebles, de manera que le permita al inversionista decidir sobre la conveniencia o no de ejecutar el negocio, esto desde el punto de vista de la demanda potencial.

Objetivos del estudio de mercado.

Objetivo General

Determinar la demanda potencial insatisfecha y la competencia existente para la comercialización de muebles de madera realizados por los PPL del Centro de Rehabilitación Turi, en la Parroquia Turi.

Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico sobre la compra de muebles y los posibles clientes interesados en la compra de los productos a comercializar.
- Identificar la competencia existente en el mercado con respecto a la comercialización de muebles.
- Determinar el precio conveniente de los productos a comercializar para poder competir en el mercado.

Definición de los productos

El presente proyecto busca demostrar la viabilidad de implementar una microempresa dedicada a la comercialización de muebles rústicos de madera fabricados por los PPL del Centro de Rehabilitación Social Turi. El estudio de mercado determinará la conveniencia de ofrecer estos productos, de acuerdo a la demanda y competencia existentes.

La producción y comercialización de muebles en la ciudad de Cuenca, data desde hace mucho tiempo. La historia narra la vocación artesanal de los cuencanos y es así como nacen algunas empresas reconocidas a nivel nacional e internacional por su calidad e innovación al ofrecer sus productos, entre ellos está: COLINEAL, MUEBLES EL BOSQUE, entre otros.

Entre los productos que elaboran los PPL y que serán destinados para la comercialización a través de la implementación de la microempresa están:

- Juegos de comedor
- Mesas
- Sillas
- Camas
- Veladores
- Armarios
- Aparadores
- Coquetas
- Roperos

Todos los productos son elaborados con madera de calidad y la combinación de herramientas, conocimientos y habilidades, que le da un acabado de primera, permitiendo ser competitivos con los productos de otras fábricas y productores locales y nacionales.

Análisis de la demanda

El segmento de mercado que se ha considerado para el desarrollo del proyecto es la población de la Parroquia Turi, específicamente los hogares, puesto que son los jefes de familia los que adquieren este tipo de muebles para remodelar sus casas o complementar sus espacios dentro del hogar y para familias recién establecidas que necesitan adecuar sus hogares. Para cuantificar la demanda se utilizó información primaria, que son resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a la muestra.

Análisis e interpretación de resultados de las encuestas

Las preguntas están enfocadas a cuantificar el consumo de muebles por parte de los hogares de la Parroquia Turi, identificar la competencia y las preferencias de consumo por parte del mercado. Se inicia con dos preguntas de información sobre el género de las personas encuestadas y el nivel de ingresos de las familias, continuando con un sondeo de mercado sobre los tipos de muebles que adquieren y prefieren, donde la adquieren, los aspectos que consideran al realizar la compra, variable que dependerá del precio, calidad y otros elementos que el cliente tiene claramente identificado de acuerdo a sus necesidades y capacidad adquisitiva. También se realiza un diagnóstico sobre las formas que pago que prefiere al momento de la compra, ya que en la actualidad la forma más segura y cómoda para muchos compradores son las tarjetas débito, crédito o transferencias bancarias.

A continuación, se presenta los resultados con la interpretación de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta.

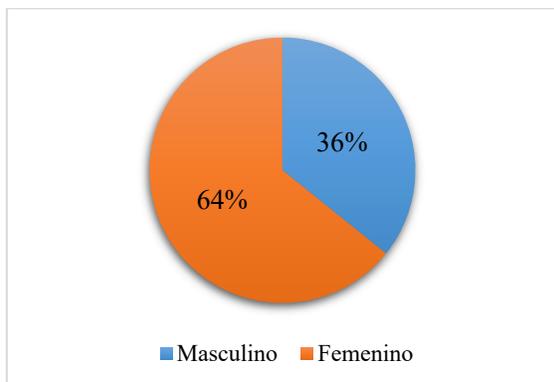
1. ¿Género?

Tabla 1

Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	117	36%
Femenino	210	64%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los Autores

Figura 1*Género*

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los autores

Interpretación.

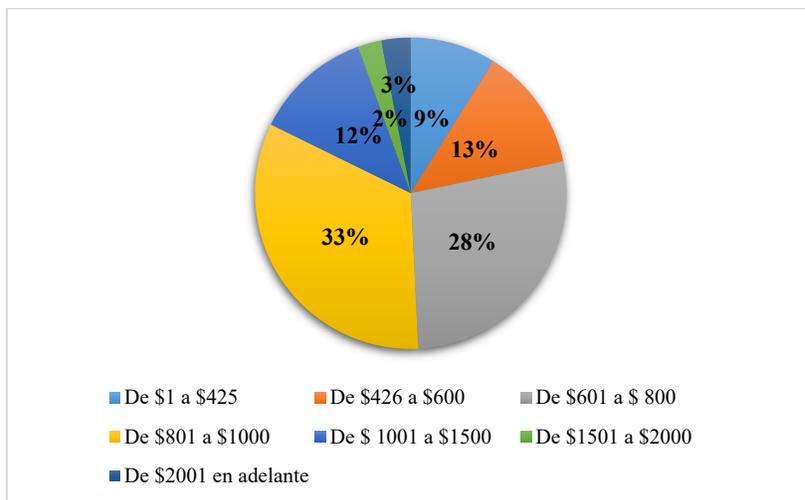
En función de los datos obtenidos el 64% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que el 36% al género masculino.

2. ¿Nivel de ingresos del grupo familiar?

Tabla 2*Nivel de ingresos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
De \$1 a \$425	29	9%
De \$426 a \$600	42	13%
De \$601 a \$ 800	90	28%
De \$801 a \$1000	108	33%
De \$ 1001 a \$1500	40	12%
De \$1501 a \$2000	8	2%
De \$2001 en adelante	10	3%
Total	327	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los autores

Figura 2*Nivel de ingresos*

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los autores

Interpretación.

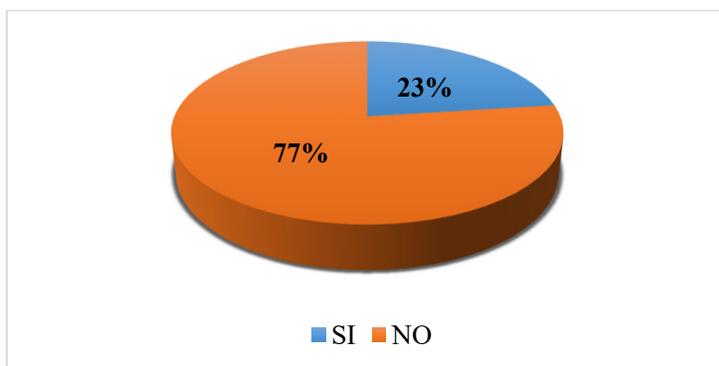
De acuerdo a la figura 2, el 33% de los hogares tienen ingresos entre \$801 - \$1000; el 28% de \$601 - \$800; el 13% de \$426 - \$600; el 12% de \$1001 - \$1500; el 9% de \$1 - \$425; mientras que el 2% y 3% tienen ingresos entre \$1501 - \$2000 y de \$2001 en adelante respectivamente.

3. ¿Compra usted muebles para el hogar?

Tabla 3*Compra de muebles*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	75	23%
NO	252	77%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los autores

Figura 3*Compra de muebles*

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los autores

Interpretación.

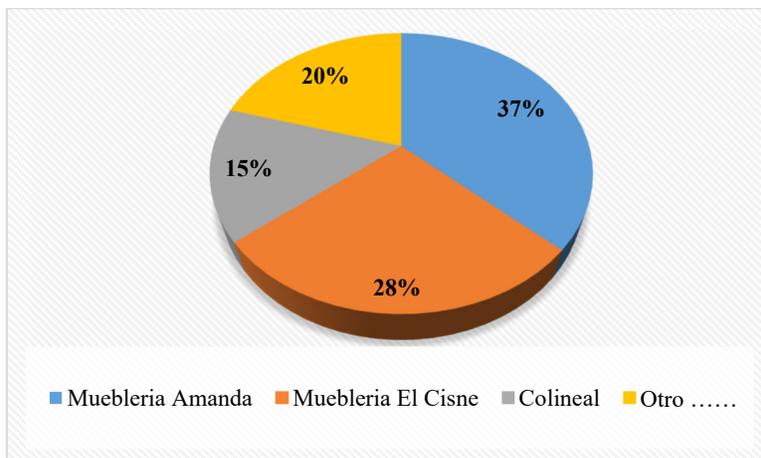
De acuerdo a los datos proporcionados el 77% de los agentes informantes manifiestan que si compran muebles para el hogar, y el 23% respondieron que no.

4. ¿Dónde compra usualmente los muebles para el hogar?

Tabla 4*Lugar de compra de muebles*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mueblería Amanda	120	37%
Mueblería El Cisne	90	28%
Colineal	50	15%
Otro	67	20%
Total	327	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los autores

Figura 4*Lugar de compra de muebles*

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los autores

Interpretación.

En función de los datos obtenidos el 37% de los encuestados adquieren muebles para el hogar en Mueblería Amanda; el 28% en la Mueblería El Cisne; el 20% en otros locales comerciales y el 15% en Colineal.

5. ¿Qué aspectos considera al momento de comprar muebles?

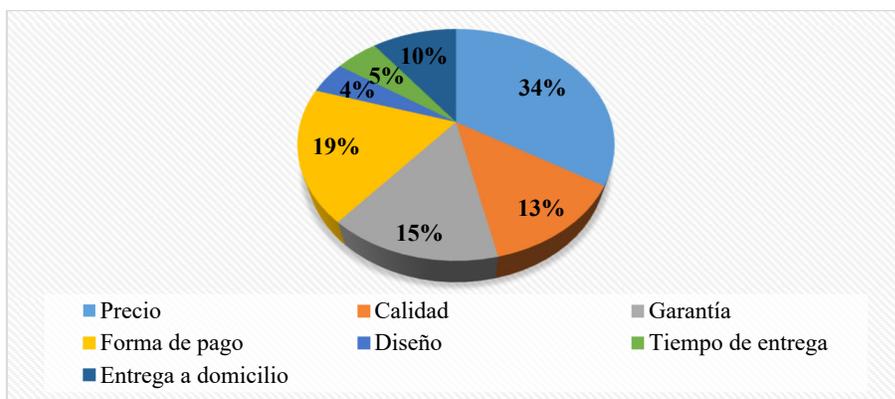
Tabla 5*Aspectos a considerar al momento de comprar muebles*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	110	34%
Calidad	42	13%
Garantía	48	15%
Forma de pago	61	19%
Diseño	15	5%
Tiempo de entrega	17	5%
Entrega a domicilio	34	10%
Total	327	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los autores

Figura 5

Aspectos a considerar al momento de comprar los muebles



Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los autores

Interpretación.

Entre los aspectos a considerar para la compra, el 50% lo hace en función del precio; el 19% lo hacen por la forma de pago; el 15% elijen la garantía; el 13% por la calidad, el 10% por el servicio de entrega a domicilio y el 5% por el diseño y tiempo de entrega respectivamente.

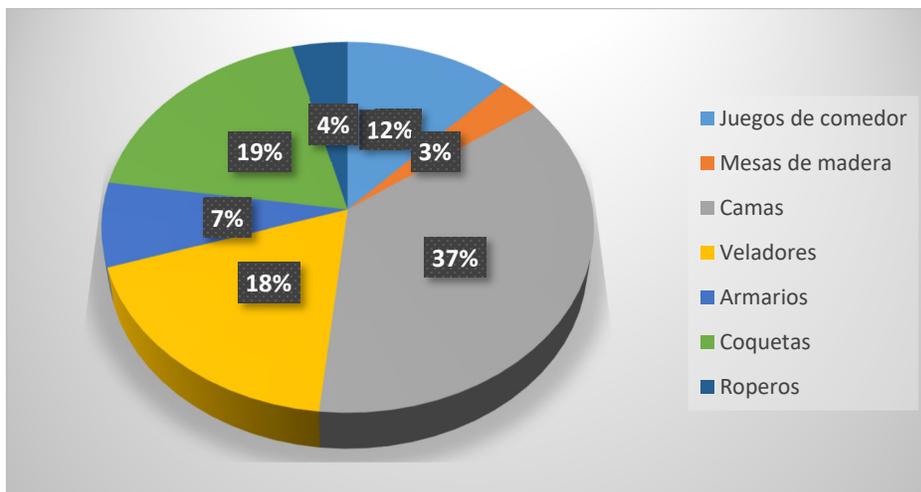
6. ¿Identifique los muebles que adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 6

Muebles con mayor frecuencia de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Juegos de comedor	39	12%
Mesas de madera	10	3%
Camas	120	37%
Veladores	60	18%
Armarios	24	7%
Coquetas	61	19%
Roperos	13	4%
Total	327	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los autores

Figura 6*Muebles con mayor frecuencia de compra*

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los autores

Interpretación.

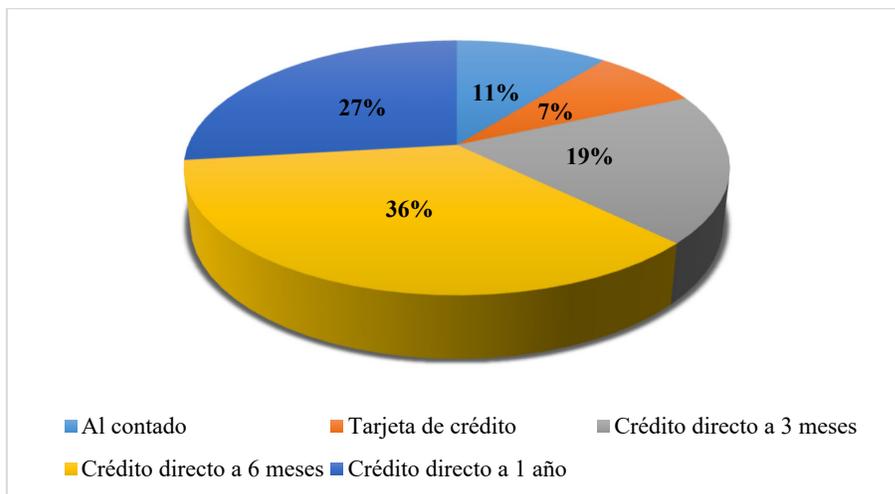
Con respecto a los muebles que tienen una mayor frecuencia de compra, de acuerdo a los agentes informantes el 37% adquiere camas; el 19% Coquetas; el 18% veladores; el 12% juegos de comedor; el 7% armarios; el 4% roperos y el 3% mesas de madera.

7. ¿Cuál es la forma de pago que prefiere al momento de la adquisición de muebles?

Tabla 7*Forma de pago*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Al contado	35	11%
Tarjeta de crédito	25	8%
Crédito directo a 3 meses	62	19%
Crédito directo a 6 meses	117	36%
Crédito directo a 1 año	88	27%
Total	327	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los autores

Figura 7*Forma de pago*

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los autores

Interpretación.

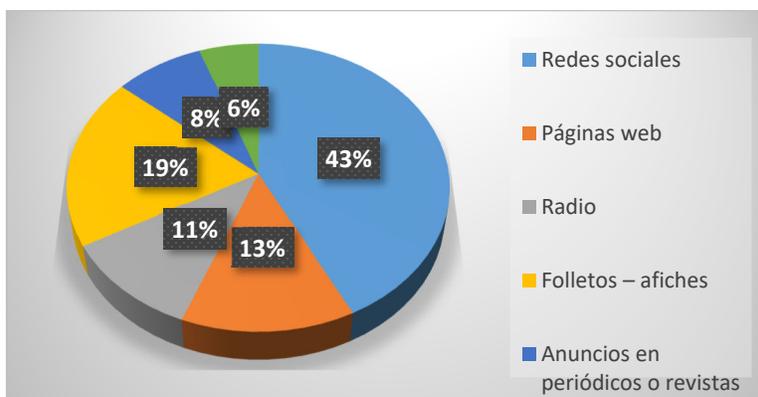
En función de los datos obtenidos el 36% prefiere pagar con crédito directo a 6 meses plazo; el 34% de acuerdo; el 27% con crédito directo a 1 año plazo; el 19% con crédito directo a 3 meses plazo; el 11% al contado y el 8% con tarjeta de crédito.

8. ¿A través de qué medio de comunicación obtiene información sobre los proveedores de muebles?

Tabla 8*Medios de promoción*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	139	43%
Páginas web	44	13%
Radio	36	11%
Folletos – afiches	63	19%
Anuncios en periódicos o revistas	27	8%
Correo electrónico	18	6%
	0	0%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los autores

Figura 8*Medios de promoción*

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los autores

Interpretación.

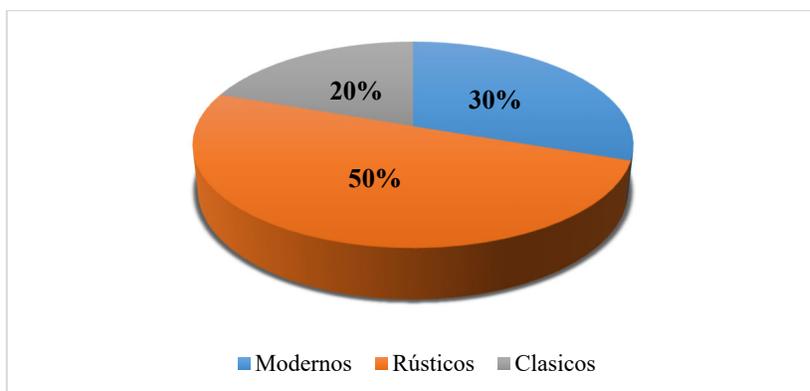
De acuerdo a los datos obtenidos de las personas encuestadas el 43% obtiene información sobre muebles para el hogar por medio de las redes sociales; el 19% por medio de folletos y afiches; el 13% en páginas web; el 11% por radio; el 8% por medio de anuncios en el periódico o revistas y el 6% por medio del correo electrónico.

9. ¿Qué estilos de muebles prefiere?

Tabla 9*Estilo de muebles*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Modernos	99	30%
Rústicos	164	50%
Clásicos	64	20%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los autores

Figura 9*Estilo de muebles*

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los autores

Interpretación.

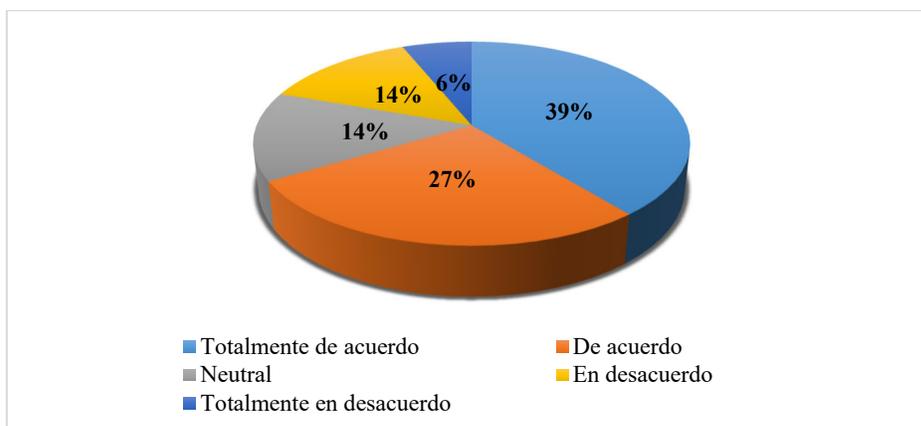
La figura 9 ilustra de mejor manera la opinión de los encuestados con respecto al estilo de muebles que prefiere, en este sentido el 50% prefiere los muebles estilo rústico; el 30% prefiere modernos y el 20% prefiere los clásicos.

10. ¿Si se implementaría un local de muebles rústicos elaborados por los PPLS del CRS Turi, los compraría?

Tabla 10*Decisión de compra*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	128	39%
De acuerdo	89	27%
Neutral	46	14%
En desacuerdo	44	13%
Totalmente en desacuerdo	20	6%
Total	327	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los autores

Figura 10*Decisión de compra*

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra. **Elaborado por:** Los autores

Interpretación.

Con respecto a qué si comprarían muebles rústicos elaborados por los PPLS del CRS Turi en un nuevo local, el 39% de los encuestados está totalmente de acuerdo; el 27% de acuerdo; el 14% se mantiene neutral; mientras que el 13% esta es desacuerdo y el 6% totalmente en desacuerdo.

Discusión de los resultados

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada se obtuvo que el 23% de los hogares de la Parroquia Turi compran muebles. Además, según datos secundarios existen negocios de comida que utilizan mesas y sillas para ofrecer sus servicios. La mayor parte de la población adquiere muebles para el hogar en centros comerciales de la parroquia y otros en locales comerciales de la ciudad de Cuenca. La mayor parte de las personas que adquieren muebles consideran como el precio como aspecto principal, seguido por la forma de pago, garantía, calidad y entrega a domicilio, entre los más relevantes. Entre los productos que compran con mayor frecuencia se encuentra las camas, coquetas, veladores y juegos de comedor. La mayor parte de las personas optan por las compras a crédito, ya que al ser inversiones considerables se

torna complicado realizar el pago de contado. En la actualidad las redes sociales constituyen la principal fuente de información de las personas. Un 50% de las personas encuestadas indican que prefieren muebles rústicos, de manera que constituye un mercado atractivo para el presente proyecto, ya que su característica diferenciadora está enfocada en la comercialización de muebles rústicos.

Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda potencial que está compuesta por el conjunto de consumidores al que se podría llegar con los productos que se van a comercializar; es decir aquellos que podrían adquirir los productos a ofrecer se ha considerado el número de familias de la Parroquia Turi que según datos del último Censo de Población y Vivienda (2010) realizado por el INEC, son un total de 2182 habitantes, lo que representa aproximadamente 327 familias que sería igual a la demanda potencial. Sin embargo, hay que considerar que no todas estas personas comprarán el producto a ofrecer, por lo que es importante determinar la demanda disponible.

Para proyectar el mercado disponible se utiliza la pregunta del cuestionario ¿Compra usted muebles para el hogar? Según los resultados de la encuesta el 45% indica que, si compra muebles para el hogar, por lo tanto, lo que indica que existe demanda potencial que podría formar parte de la cartera de clientes de la nueva empresa, dependiendo de las estrategias de mercado a ser aplicadas.

Para realizar la estimación de la demanda se ha considerado además la pregunta ¿Si se implementara un local de muebles rústicos elaborados por PPL del CRS Turi, los compraría? El 39% de la muestra encuestado responden totalmente de acuerdo, y el 27% que está de acuerdo, lo que suma en total 66% de aceptación.

Considerando entonces que cada uno de los hogares realiza por lo menos una compra semestral de muebles y al tratarse de diferentes tipos de productos se plantea la proyección de la demanda, considerando los resultados de las preguntas antes indicadas y la pregunta que dice: ¿Identifique los muebles que adquiere con mayor frecuencia? Entre los cuales indican camas, coquetas, veladores, juegos de comedor, entre otros.

Tabla 11

Proyección de la demanda

Productos	Unidades a Comercializar por Mes	Unidades a Comercializar por Año
Juegos de comedor	3	36
Mesas de madera	8	96
Camas	5	60
Veladores	10	120
Armarios	5	60
Coquetas	5	60
Roperos	4	48
Canapés	8	96
Taburete	10	120
Escritorio	4	48
Sillas	10	120
Tablas de cocina	5	60

Elaborado por: Los autores

Análisis de la Oferta

La actividad artesanal en Cuenca tiene su historia, lugar donde se han plasmado negocios que tienen su trayectoria y que gozan de ventajas competitivas y un posicionamiento en el mercado que les ha llevado a traspasar fronteras internacionales. En la parroquia Turi, se encuentran tres locales comerciales que se dedican a la venta de muebles para el hogar: Mueblería Amanda, Mueblería El Cisne y Colineal, mismas que ofrecen muebles modernos y clásicos, y representan la principal competencia para el proyecto.

En el caso de Colineal, es una empresa con trayectoria nacional e internacional y que se diferencia por su calidad y marca reconocida; no obstante, hay que considerar los precios que mantiene por cada uno de los productos, esto relacionando con el nivel de ingresos que indica tener la mayor parte de la población de la Parroquia Turi, que oscila entre los \$601 y \$1000, que en ciertos casos no cubren ni siquiera la canasta básica familiar, misma que según datos del INEC, en noviembre de 2021 se ubicó en \$715,31 es poco probable que dicha población tengan acceso a estos tipos de productos; sin embargo, forma parte de la competencia existente para el proyecto que se analiza.

Además, se considera como competencia indirecta los locales comerciales que están dentro de la ciudad de Cuenca, por estar cercanos a la Parroquia Turi y la facilidad para acceder, los mismos que ofrecen una gran variedad de muebles donde el público puede escoger de acuerdo a sus gustos y preferencias y sobre todo su capacidad adquisitiva, ya que la mayoría ofrece precios altos dependiendo de la marca, calidad y el mercado objetivo.

Análisis de precios

La determinación de los precios de los productos es un elemento importante ya que, servirá de base para el cálculo y proyección de los ingresos que generaría la microempresa en el futuro. Además, permitirá comparar entre los precios de la competencia y el precio probable al que se pudiera vender en el mercado los diferentes productos a ofrecer, tomando en cuenta los costos de ventas por la compra de la mercadería, ya que estos serán adquiridos a la unidad de producción del Centro de Rehabilitación Social Turi (CRST).

Para establecer los precios de los diferentes bienes a ofrecer se consideró el costo de adquisición, y se determinó un margen de utilidad del 30%. Estos precios se considerarán para la proyección de los ingresos, mismos que tendrán un incremento anual del 0,16%, valor

promedio de la inflación de los últimos 5 meses, que reporta la página del Banco Central del Ecuador.

Tabla 12

Precios de los productos a ofrecer

Descripción		Precio
Juegos de comedor	\$	217,00
Mesas de madera	\$	91,00
Camas	\$	162,00
Veladores	\$	49,00
Armarios	\$	152,00
Coquetas	\$	169,00
Roperos	\$	221,00
Canapés	\$	39,00
Taburete	\$	26,00
Escritorio	\$	234,00
Sillas	\$	20,00
Tablas de cocina	\$	10,00

Fuente: Centro de producción del CRST. **Elaborado por:** Los autores

Comercialización de los Productos

En este caso la microempresa que se pretende establecer actuará como intermediario del CRST, ya que será la encargada de la comercialización de los productos que serán fabricados por los PPL. De acuerdo a la demanda proyectada y las especificaciones que considere necesarias, la microempresa establecerá los requerimientos de compra que será remitido al centro de producción para su abastecimiento. En este caso el canal de comercialización estaría representado así:



De los resultados de la encuesta, se desprende que los clientes además de considerar el precio, calidad, garantía de los productos, considera importante la entrega a domicilio, característica que se debe ser considerada como una estrategia adicional con cero costos para mantener la fidelidad de los clientes y generar la publicidad boca a boca.

Estrategia de penetración utilizando las redes sociales

En la actualidad las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son ampliamente utilizadas por las empresas para transformar su forma de publicitar sus productos e incrementar sus ventas. El objetivo del marketing en redes sociales es aumentar la visibilidad y posicionar una marca, a través de contenido y promociones persuasivas. Hay que considerar que el consumidor actual es exigente y tiene mucha información, que a su vez le permite tener el poder de negociación, por lo que es importante que las empresas tengan redes sociales en las que puedan intercambiar información con los clientes.

Considerando que, en la actualidad uno de los recursos más utilizados por la mayoría de la población son las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), se enfocará en una publicidad masiva en redes sociales como Facebook, Instagram y whatsapp. Herramientas que permiten llegar a gran cantidad de personas, en corto tiempo y a precios bajos.

Estrategias de penetración en el mercado

Para lograr un posicionamiento en el mercado la microempresa utilizará sus productos actuales y se concentrará en el mercado local, estableciendo promociones y campañas

publicitarias que lleguen a más clientes, de manera que se logre incrementar las ventas. Sin perder de vista, que a futuro se pueda extender a otros mercados a nivel local y regional.

Capítulo V. Estudio técnico y económico.

El estudio técnico permite identificar donde estará localizado el proyecto, la capacidad instalada del mismo y los requerimientos de maquinaria, equipo, recursos materiales y talento humano necesarios para la operación del negocio. Además, se considera el aspecto legal y estructura organizacional, identificando el tipo de empresa a conformar y las obligaciones legales y tributarias a las que debe sujetarse.

El estudio económico contempla las inversiones que debe realizar, los ingresos proyectados y los costos y gastos asociados al proyecto. El mismo que es complementado con el análisis de viabilidad que utiliza indicadores como el TIR, VAN, Relación Costo – Beneficio, que les permite a los inversionistas determinar si es o no conveniente llevar a cabo la inversión.

Estudio Técnico

Objetivo del estudio técnico.

Determinar la localización óptima, capacidad instalada y requerimientos del proyecto.

Localización del proyecto

Para definir la localización del proyecto se utilizó el método cualitativo por puntos, desarrollado por Baca Urbina, donde se consideró algunas variables relevantes para la localización, asignado un peso a cada variable para indicar su importancia relativa (debe sumar 1). Luego se le asigna una calificación entre 1 y 5, dependiendo de la importancia y como responde a las variables y se le multiplica por el peso asignado para obtener la puntuación de cada sitio, eligiendo la de máxima puntuación.

Tabla 13*Evaluación de la localización.*

No.	Variables de localización	Peso asignado	Parroquia Turi		Centro de Cuenca	
			Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
1	Centro de abastecimiento disponible	0,30	5	1,5	3	0,9
2	Servicios básicos disponibles	0,20	4	0,8	5	1
3	Impuestos	0,10	5	0,5	3	0,3
4	Seguridad	0,10	5	0,5	3	0,3
5	Estacionamiento para clientes disponibles	0,15	5	0,75	3	0,45
6	Permiso para operar	0,05	3	0,15	3	0,15
7	Potenciales riesgos sociales	0,07	4	0,28	3	0,21
8	Potenciales riesgos ambientales	0,03	4	0,12	4	0,12
Puntaje total		1,00		4,60		3,43

Elaborado por: Los autores

La localización óptima del proyecto es la Parroquia Turi con un total de 4,60 puntos, teniendo en cuenta que el centro de producción y abastecimiento de la microempresa está ubicado dentro de la Parroquia y cuenta con el espacio y servicios necesarios para la ejecución del proyecto. Por otro es importante tener en cuenta la reactivación económica que requieren las diferentes parroquias y cantones, puesto que la crisis sanitaria ha provocado grandes desajustes que se reflejan en los índices macroeconómicas de la región y el país. Además, es importante recalcar que el proyecto tiene como objetivo principal contribuir al crecimiento de la unidad de producción del CRST y con ello mejorar las condiciones de vida de los PPL y sus familias. Puesto que uno de los desafíos de quienes administran estos centros es lograr que las personas privadas de la libertad puedan aprovechar su tiempo desarrollando y potenciando sus habilidades y destrezas, siendo productivos y ofreciendo bienes y servicios que requiere la población, y que al ser reintegrados a la sociedad tengan una forma de vida y sean generadores de empleo e ingresos para solventar sus necesidades y el de su familia.

Determinación de la capacidad instalada de la microempresa

La capacidad instalada es una determinación clave en el diseño del proyecto, existen algunos factores que pueden limitar su tamaño. Al ser una microempresa que se dedicará a la comercialización de productos ya elaborados no requiere mayor inversión en capacidad instalada; sin embargo, analizan algunos factores:

a) Demanda Potencial.

De acuerdo a la investigación realizada en la pregunta 10, el 39% indica que estaría dispuesto a comprar los muebles que ofrecerá la microempresa, sin embargo, se debería pensar en un valor agregado, ya que el consumidor actual o potencial elegirá una empresa que ofrezca alguna ventaja o beneficio adicional.

Es importante identificar las posibles debilidades la competencia, de manera que la microempresa aproveche y mejore estas condiciones y pueda entrar con facilidad al mercado y sobre todo mantenerse.

Otro factor a considerar son los precios de los productos que ofrece la competencia, de manera que no es posible ofrecer precios mayores a los que se ofrecen en el mercado, a menos que, los productos tengan características diferenciadoras, donde los clientes no miren el precio y se evite el efecto directo precio-cantidad demandada.

Una buena publicidad apoyada en las redes sociales permitirá captar la atención de clientes y consumidores.

En conclusión, se puede decir que, aunque la demanda potencial no es muy elevada en cantidad, se puede incrementar si se utilizan las herramientas y estrategias adecuadas del mercado; ya sea de precio, calidad y/o publicidad.

b) Disponibilidad de capital

La disponibilidad de capital llega a ser un factor clave para la determinación de la capacidad instalada de la empresa. La situación de crisis actual que enfrenta el país y el mundo hace que el pequeño inversionista dude en arriesgar la menor cantidad posible de recursos económicos; porque resulta difícil proyectar su estabilidad a largo plazo. No obstante, por tratarse de una microempresa que se encargará de la comercialización de bienes ya elaborados, su mayor inversión representa el inventario de mercadería y el capital de trabajo para los gastos mensuales que demande la operación del negocio.

c) Tecnología

Por tratarse de una microempresa de comercialización de productos no requiere mayor inversión en tecnología ni programas informáticos. Para el registro de sus ventas, costos y gastos puede apoyarse de las herramientas que proporciona Microsoft Excel.

Activos Fijos.

Al tratarse de una microempresa que comercializa muebles para el hogar, es necesario que cuente con los siguientes activos fijos:

- Un vehículo, camioneta Chevrolet Luv Dimax Cabima sencilla
- Un escritorio en L
- Una silla giratoria
- Sillas simples
- Un librero o archivador
- Una computadora
- Una impresora

Mano de obra

En este caso no se contratará mano de obra externa, ya que los mismos inversionistas se encargarán de la comercialización, adquisiciones y administración del local. De ser necesario en lo posterior se contratará una persona para atención al cliente.

Distribución de la planta

Considerando los activos fijos y mano de obra, es necesario calcular el espacio físico para las actividades a desarrollar. En este caso, las áreas que debe tener la microempresa son:

- Bodega para almacenamiento de la mercadería
- Espacio de recepción y administración.
- Área de exhibición
- Estacionamiento

Modelo Administrativo, Jurídico y Legal.**Cultura Organizacional****Misión**

Comercializar muebles para el hogar a precios accesibles, variedad de diseños y atención personalizada, satisfaciendo las necesidades de los clientes y apoyando al desarrollo local.

Visión

Ser una empresa de comercialización líder en el mercado local y regional, con productos de calidad, precios accesibles y atención personalizada, apoyando al desarrollo del austro y el país.

Objetivos

Ofrecer una línea variada de muebles para el hogar, satisfaciendo las necesidades de la población, contribuyendo al desarrollo y sostenibilidad de la unidad de producción del Centro

de Rehabilitación Social Turi, mejora de la calidad de vida de sus familias y la dinamización de la economía local.

Valores

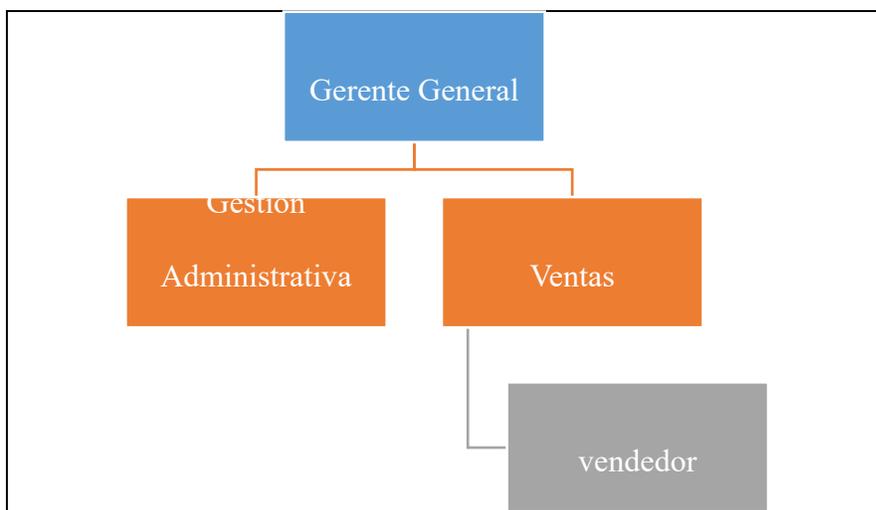
Entre los valores que se practicarán dentro de la microempresa se consideran los siguientes:

- Respeto
- Tolerancia
- Honestidad
- Ética y moral
- Proactividad
- Trabajo en equipo
- Transparencia
- Innovación
- Responsabilidad
- Lealtad
- Escucha activa.

Organigrama de la microempresa

Como el objetivo del presente proyecto, es la implementación de una microempresa de comercialización de muebles para el hogar, el requerimiento de personal es mínimo, donde los emprendedores serán los encargados de la administración y gestión de las actividades para disminuir los costos operativos, contratando únicamente una persona externa para que realice las actividades de venta y atención al cliente.

A continuación, se presenta el organigrama de la microempresa.

Figura 11*Organigrama de la microempresa***Elaborado por:** Los autores

El personal de trabajo descrito, está planteado para que la microempresa funcione adecuadamente. De experimentar en el futuro incremento en la demanda y oportunidad de expandir el local, los emprendedores analizarán la necesidad de ampliar la planta de personal.

Manual de Funciones

Identificación del cargo: Gerente General

Finalidad: Establecer políticas, lineamientos y la toma de decisiones para el óptimo funcionamiento de la microempresa.

Funciones y responsabilidades:

- Tomar decisiones para la compra de activos y otras decisiones para la microempresa
- Establecer políticas y lineamientos para el funcionamiento de la microempresa.
- Revisar los ingresos y gastos de la microempresa
- Representar a la microempresa
- Firmar convenios y contratos

Requerimientos:

Estudios: Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Marketing o Economía

Conocimientos: Manejo de personas, relaciones públicas, manejo de herramientas de planificación, orientación a resultados, mercadeo.

Experiencia: Mínimo 6 meses como gerente o administrador.

Identificación del cargo: Gestión Administrativa Financiera

Finalidad: Mantener información actualizada de los ingresos, egresos, e inventarios de la microempresa.

Funciones:

- Llevar la contabilidad de la microempresa
- Manejar presupuestos de ingresos, egresos e inversiones.
- Revisar los inventarios
- Revisar las cuentas bancarias contra libros contables
- Elaborar las nóminas y roles de pago.
- Realizar pago de servicios básicos y a proveedores

Requerimientos:

Estudios: Título de tercer nivel en Administración de Empresas o Contabilidad y Auditoría.

Conocimientos: Manejo de herramientas informáticas, presupuestos e inventarios, interpretación de resultados, balances financieros, Ley de Régimen Tributario Interno.

Experiencia: Mínimo un año en cargos similares.

Identificación del cargo: Vendedor

Finalidad: Realizar la venta de productos y atención al cliente.

Funciones:

- Recibir los pedidos de los clientes
- Atender los requerimientos de los clientes
- Solventar las preguntas e inquietudes de los clientes
- Facturar los pedidos
- Entregar la mercadería

Requerimientos:

Estudios: Título de tercer nivel en administración de empresas, ventas o marketing.

Conocimientos: Manejo de personas, relaciones públicas, manejo de herramientas informáticas, orientación a resultados.

Experiencia: No indispensable

Marco Legal del emprendimiento.

Analizando los diferentes aspectos legales y tributarios que conlleva el desarrollo de una actividad económica, la microempresa se constituirá como persona natural, con actividad empresarial, para ello se considerará el nombre del inversionista quién obtendrá el Registro Único de Contribuyentes (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI), como primer paso, además deberá obtener los permisos respectivos del Cuerpo de Bomberos, Gobierno Autónomo Descentralizado y demás entes reguladores para su funcionamiento legal.

La Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal tras la pandemia COVID 19, publicada en el tercer Suplemento del Registro Oficial 587 de 29 de noviembre de 2021, contiene reformas a la Ley de Régimen Tributario Interno, entre ellas

estable el RIMPE, un nuevo régimen impositivo que reemplaza a los regímenes simplificados anteriores RISE y Microempresas con el objetivo de ampliar la base de contribuyentes que pagan impuestos y obtener una mayor recaudación fiscal.

El RIMPE, agrupa a los contribuyentes en dos categorías:

- Emprendedores y
- Negocios Populares.

Se considera emprendedores las personas naturales y jurídicas que generen ingresos brutos anuales hasta \$300.000, al 31 de diciembre del año anterior.

Se denomina Negocios Populares a las personas naturales que generen ingresos brutos anuales de hasta \$20.000 al 31 de diciembre del año anterior.

Actividades no sujetas al RIMPE

No estarán sujetos a este régimen los ingresos provenientes de:

- Actividades relacionadas a contratos de construcción y actividades de urbanización, lotización y otras similares (Arts. 28 y 29 de la Ley de Régimen Tributario Interno).
- Actividades profesionales, mandatos y representaciones.
- Actividades de transporte.
- Actividades agropecuarias.
- Actividades de comercializadoras de combustible.
- Actividades en relación de dependencia.
- Rentas de capital.
- Regímenes especiales.
- Inversión extranjera directa y actividades en asociación pública-privada.

- Sector de hidrocarburos, minería, petroquímica, laboratorios médicos y farmacéuticas, industrias básicas, financiero, seguros y Economía Popular y Solidaria.

Además, tampoco estarán sujetos a este régimen quienes hayan recibido ingresos brutos superiores a USD 300.000 en el año anterior, ni quienes se encuentren inscritos en el RUC sin actividad económica registrada (SRI, 2022).

En base a lo anotado anteriormente sobre el Régimen RIMPE, y considerando la proyección de ingresos, el negocio propuesto se sujetará al RIMPE - Emprendedores, puesto que los ingresos proyectados anualmente no superan la base de \$300.000, para pertenecer a dicho régimen impositivo.

Obligaciones de los contribuyentes Régimen RIMPE – Emprendedores

- Emisión de comprobantes de Venta

Los contribuyentes sujetos al régimen RIMPE deberán emitir facturas, documentos complementarios, liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios, así como comprobantes de retención en los casos que proceda. Dichos comprobantes pueden ser emitidos de forma física o electrónica y deben contener la leyenda “**Contribuyente Régimen RIMPE**”.

- Declaración y Pago de Impuesto a la Renta

Para el cálculo de la base imponible se considerarán los ingresos brutos gravados, menos las devoluciones y/o descuentos; adicionalmente se sumarán o restarán los ajustes de generación y/o reversión por efecto de aplicación de impuestos diferidos. Se aplicará los beneficios tributarios relacionados con los ingresos previstos en la normativa legal. La declaración y pago del Impuesto a la Renta, se efectuará de forma anual, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 14*Montos para el cálculo del Impuesto a la Renta*

Límite inferior (USD)	Límite superior (USD)	Impuesto a la fracción básica	Tipo marginal (%)
-	20.000,00	60,00	0
20.000,01	50.000,00	60,00	1
50.000,01	75.000,00	360,00	1,25
75.000,01	100.000,00	672,50	1,50
100.000,01	200.000,00	1.047,50	1,75
200.000,01	300.000,00	2.797,52	2

Fuente: Servicio de Rentas Internas. **Elaborado por:** Los autores

- **Declaración y pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA)**

La declaración y pago de IVA, se realizará en forma semestral y acumulada por las transacciones efectuadas en actividades acogidas a este régimen. Sin perjuicio de la obligación semestral de IVA, los contribuyentes podrán presentar declaraciones mensuales en los períodos que así lo requiera (SRI, 2022).

- **Emisión de retenciones**

No son agentes de retención del Impuesto a la Renta, excepto en los casos en los que el SRI emita su calificación; y, en los casos previstos en el numeral 2 del art. 92 del Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, que contempla:

- En la distribución de dividendos.
- En la enajenación de derechos representativos de capital.
- En los pagos y reembolsos al exterior.
- En los pagos por concepto de remuneraciones, bonificaciones, comisiones a

favor de sus trabajadores en relación de dependencia.

No son agentes de retención del IVA, excepto en los casos en los que el SRI los califique como tales; y, en los casos previstos en el numeral 2 del artículo 147 del Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno (RLRTI):

- En la importación de servicios; y en general, cuando emitan liquidaciones de compras de bienes y prestación de servicios.
- IVA presuntivo.
- Las entidades del sistema financiero, por los pagos que realicen, amparados en convenios de recaudación o de débito.

Las retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta e IVA realizadas serán declaradas y pagadas de manera semestral.

Son sujetos a retención del 1% por los bienes y servicios de las actividades económicas sujetas a este régimen.

Análisis FODA

Figura 12

Matriz de estrategias FODA

Factores Internos	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
Factores Externos	<ul style="list-style-type: none"> • Muebles de excelente calidad • Precios cómodos • Garantía en los productos • Conocimiento y experiencia en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un taller propio • Escaso capital de trabajo • Alta inversión • Personal limitado
Oportunidades (O)	Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> • Amplio mercado • Proveedores locales • Créditos otorgados por el gobierno para el emprendimiento • Ferias inclusivas 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una línea de productos exclusivos • Ofrecer precios cómodos para lograr una mayor captación de mercado • Acceder a crédito para emprendedores para adquirir stock • Generar alianzas estratégicas con asociaciones locales para exhibir el producto en ferias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceder a crédito para emprendedores para armar un taller • Contar con el personal suficiente para cubrir la demanda del mercado. • Mejorar el procesos de negociación con proveedores
Amenazas (A)	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en los reglamentos del Sistema de Rehabilitación social • Competencia consolidada en el mercado • Crisis económica actual • Problemas en la producción de muebles por parte de los PPLS 	<ul style="list-style-type: none"> • Conceder descuentos en función del poder adquisitivo del cliente • Generar confianza en el cliente en base al conocimiento y experiencia en el mercado. • Facilitar a los PPLS materia prima de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar el acceso a herramientas e insumos para la producción • Elaborar una planificación presupuestaría en base al escenario real de la economía

Elaborado por: Los autores

Estudio Económico

Objetivo del Estudio económico

Determinar la inversión requerida por el proyecto, ingresos, costos y gastos que demandará el proyecto, para el establecimiento de los estados financieros proyectados y el análisis de la rentabilidad.

Costo de Ventas

La microempresa está proyectada a la comercialización de los muebles fabricados por la unidad de producción de CRST, por lo tanto, se ha considerado la proyección del requerimiento de mercadería mensual y anual, que se presenta a continuación:

Tabla 15

Costo de Ventas

Productos	Costo al que se compra al fabricante	Unidades que se podrá comercializar por mes	Unidades a comercializar por año	Costo anual de la mercadería
Juegos de comedor	167,00	3	36	6.012,00
Mesas de madera	70,00	8	96	6.720,00
Camas	125,00	5	60	7.500,00
Veladores	38,00	10	120	4.560,00
Armarios	117,00	5	60	7.020,00
Coquetas	130,00	5	60	7.800,00
Roperos	170,00	4	48	8.160,00
Canapés	30,00	8	96	2.880,00
Taburete	20,00	10	120	2.400,00
Escritorio	180,00	4	48	8.640,00
Sillas	15,00	10	120	1.800,00
Tablas de cocina	8,00	5	60	480,00
Costo total al año				63.972,00

Fuente: Investigación de mercado. **Elaborado por:** Los autores

Gastos de administración y ventas

De acuerdo al organigrama general de la microempresa descrito en el estudio técnico, ésta contaría con un gerente general, una persona para la Gestión Administrativa /Financiera y un vendedor. Para el establecimiento de los sueldos se ha considerado la Tabla de estructuras ocupacionales - sueldos y salarios mínimos sectoriales y tarifas salarios mínimos sectoriales 2022, emitido por el Ministerio de trabajo. Además, se consideran los gastos de arrendamiento de local, servicios básicos, suministros de oficina, gastos de publicidad y suministros de limpieza.

Tabla 16

Gastos de administración y ventas

Concepto	Mensual	Presupuesto anual
Arriendo de local	300,00	3.600,00
Servicios básicos		600,00
	50,00	
Sueldos y salarios personal administrativo		12.668,40
Sueldo de administrador/gestor administrativo		7.200,00
	600,00	
Sueldo de vendedor		5.228,40
	435,70	
Honorarios profesionales de contador		240,00
	20,00	
Beneficios de ley		4.431,04
Décimo tercer sueldo		1.035,70
	86,31	
Décimo cuarto sueldo		850,00
	70,83	
Aporte patronal al IESS 12.15%		1.510,05
	125,84	
Fondos de reserva 8.33%		1.035,29
	86,27	
Suministros de oficina		180,00
	15,00	
Gastos de publicidad en redes sociales		600,00
	50,00	
Suministros de limpieza		600,00
	50,00	
Total gastos de administración	1.889,95	22.679,44

Elaborado por: Los autores

Como se detalla en la tabla 16 la publicidad se realizará por medio de redes sociales

Gastos no operacionales

Se ha considerado como gastos no operacionales los servicios y comisiones bancarias e imprevistos, para lo cual se ha considerado el 5% del total de los gastos operacionales.

Tabla 17

Gastos no operacionales

Concepto	Mensual	Anual
Gastos financieros		\$ 60,00
Servicios y comisiones bancarias	\$ 5,00	\$ 60,00
Otros gastos no operacionales		\$ 1.125,70
Imprevistos		\$ 1.125,70
Total gastos no operacionales		\$ 1.185,70

Elaborado por: Los autores

Inversión Inicial en Activo Fijo

A continuación, se detalla la inversión inicial en activos fijos que requiere la microempresa para empezar sus actividades comerciales.

Tabla 18

Activos fijos

Activo fijo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Vehículos			
Camioneta Chevrolet Luv Dimax	1	\$ 12.000,00	\$12.000,00
Cabina Sencilla			
Total vehículos			\$12.000,00
Muebles de oficina			
Escritorio en L	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Sillas giratorias	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Sillas simples	2	\$ 25,00	\$ 50,00
Librero	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Total muebles de oficina			\$ 445,00
Equipo de computación			
Computadora	1	\$ 620,00	\$ 620,00
Impresora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total equipo de computación			\$ 920,00
Total activos fijos			\$ 13.365,00

Elaborado por: Los autores

Depreciación

La depreciación es el desgaste que sufre un activo por el uso del mismo y el paso del tiempo, valores que deben ser considerados para verificar el valor en libros y el tiempo de vida útil, con el objetivo de realizar un proceso de revaluación o reemplazo. Si bien no constituye una salida de efectivo, es importante considerar estos valores para efectos contables y tributarios.

Para el cálculo de la depreciación se ha considerado los porcentajes estipulados en el Art. 27. Deducciones generales, del Reglamento de Aplicación a la Ley de Régimen Tributario Interno.

Tabla 19

Depreciación de activos

Activo	Valor total (\$)	Años de vida útil	% de depreciación anual	Depreciación por años expresada en dólares (\$)					Valor residual
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Vehículos	12.000	5	20%	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	-
Muebles de oficina	445	10	10%	44,50	44,50	44,50	44,50	44,50	222,50
Equipo de computación	920	3	33,33%	306,67	306,67	306,67			-0,00
Total depreciación				2.751,17	2.751,17	2.751,17	2.444,50	2.444,50	222,50

Elaborado por: Los autores

Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la inversión adicional con la que debe contar la microempresa para que empiece a operar; esto indica que se debe financiar el pago de los gastos inmediatos que ocasiona la ejecución del negocio. De ahí que el capital de trabajo es el efectivo que se debe disponer para empezar a trabajar. Para el cálculo del capital de trabajo se ha tomado en cuenta los requerimientos de inventarios de mercaderías, los gastos operacionales y no

operacionales; estimando un capital de trabajo para los primeros 3 meses ya que una empresa nueva por lo general requiere tiempo para ingresar al mercado y captar clientes.

Tabla 20

Capital de trabajo

Rubro	Egreso	
	Anual	Mensual
Inventario de mercaderías	\$ 63.972,00	\$ 5.331,00
Gastos operacionales	\$ 22.679,44	\$ 1.889,95
Gastos no operacionales	\$ 1.193,97	\$ 99,50
Total	\$ 87.845,41	\$ 7.320,45
Cálculo del capital de trabajo para tres meses		\$ 21.961,35

Elaborado por: Los autores

Inversión Total

En el siguiente cuadro se presenta el resumen de la inversión total del proyecto, considerado la inversión en activos fijos y capital de trabajo.

Tabla 21

Inversión total

Concepto	Rubro
Inversión de activos fijos	\$ 13.365,00
Inversión en capital de trabajo	\$ 21.961,35
Inversión total	\$ 35.326,35

Elaborado por: Los autores

Para el caso de la microempresa como se puede observar, la inversión total asciende a \$ 35326.35, valor que será financiado en su totalidad por los emprendedores y con ello se elimina los costos financieros que conlleva el financiamiento a través de instituciones financieras.

Proyección de los ingresos

Para la proyección de las ventas, se ha considera un margen de utilidad sobre el costo de ventas del 30%, un crecimiento anual en las cantidades vendidas del 5% y un incremento

en los precios de venta del 2%, considerando un promedio de la inflación de los últimos 5 meses.

Gráfico 1.

Proyección de ingresos del año 1

Descripción	Precio en el mercado	Unidades a comercializar por año	Ingresos
Juegos de comedor	217,00	36	7.812,00
Mesas de madera	91,00	96	8.736,00
Camas	162,00	60	9.720,00
Veladores	49,00	120	5.880,00
Armarios	152,00	60	9.120,00
Coquetas	169,00	60	10.140,00
Roperos	221,00	48	10.608,00
Canapés	39,00	96	3.744,00
Taburete	26,00	120	3.120,00
Escritorio	234,00	48	11.232,00
Sillas	20,00	120	2.400,00
Tablas de cocina	10,00	60	600,00
Ingreso total al año 1			83.112,00

Fuente: Investigación de mercado. **Elaborado por:** Los autores

Tabla 22

Proyección de ventas por año

Año	Ingresos
1	\$ 83.112,00
2	\$ 89.012,95
3	\$ 95.332,87
4	\$ 102.101,51
5	\$ 109.350,71

Elaborado por: Los autores

Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio permite conocer las unidades que una empresa debe vender para empezar a generar utilidad. En este caso se ha realizado el cálculo de las unidades promedio que debe vender la microempresa y el monto en unidades monetarias, lo que permite determinar cuánto debe vender para no generar pérdida.

Tabla 23*Punto de equilibrio en unidades*

		Precio ponderado	-	Costo variable unitario ponderado
PE	=	217,00	22679,44	167,00
PE	=		22679,44	
PE	=		50,00	
PE	=		454	
PE	=		454 unidades	

Elaborado por: Los autores

Tabla 24*Punto de equilibrio en dólares*

Punto de equilibrio en dólares				
PE	=		Costo fijo	
		1	-	Costo variable unitario ponderado
PE	=		22679,44	Precio ponderado
		1	-	167,00
PE	=		22679,44	217,00
		1	-	0,769585253
PE	=		\$ 98.428,75	

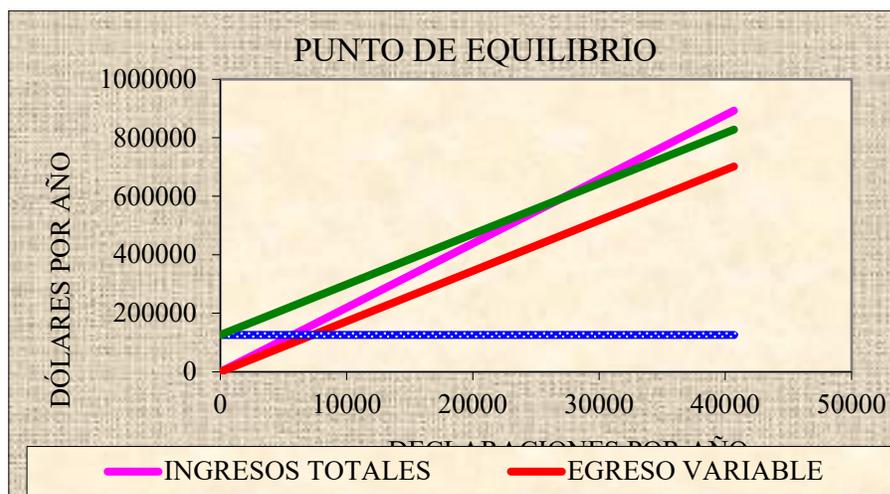
Elaborado por: Los autores

En este caso la microempresa debe vender en promedio 454 unidades de muebles en el año para llegar al punto de equilibrio y en cantidades monetarias debe sumar un total de ventas de \$98428,75.

Tabla 25*Cálculo del punto de equilibrio*

Cantidad	Ingresos totales	Egreso variable	Egreso fijo	Egreso total
0	-	-	22.679,44	22.679,44
454	98.428,75	75.749,32	22.679,44	98.428,75
432	93.744,00	72.144,00	22.679,44	94.823,44

Elaborado por: Los autores

Figura 13*Punto de equilibrio*

Elaborado por: Los autores

Estado de Situación Inicial

El Estado de Situación Financiera indica la situación inicial de la microempresa, es decir la aportación neta que deberán realizar los emprendedores. El capital inicial de los emprendedores está compuesto por la inversión en activo fijo más la inversión en capital de trabajo. En este caso no se acudiría al financiamiento, quedando como aporte propio de los inversionistas el total de la inversión.

Tabla 26*Estado de situación inicial*

Estado de Situación Inicial		
Al 31 de enero de 2022		
Cantidades en Dólares		
<u>Activos</u>		
Corriente		\$ 21.961,35
Capital de trabajo	\$ 21.961,35	
No corriente		\$ 13.365,00
Propiedad planta y equipo	\$ 13.365,00	
Vehículos	\$ 12.000,00	
Muebles de oficina	\$ 445,00	
Equipo de computación	\$ 920,00	
Total activos		\$ 35.326,35
<u>Pasivo</u>		
Corriente		\$ 0,00
-	\$ -	
No corriente		\$ 0,00
Préstamo bancario a largo plazo	\$ -	
<u>Patrimonio</u>		\$ 35.326,35
Capital social	\$ 35.326,35	
Fondos de Operación	\$ 35.326,35	
Total Pasivo + Patrimonio		\$ 35.326,35

Elaborado por: Los autores

Estado de Resultados y Flujo de caja proyectado

El Estado de Resultados muestra los ingresos y gastos que demandará la operación del negocio, considerado un horizonte de planificación de 5 años, mismo que para determinar el flujo neto de fondos se suma al resultado del ejercicio todos los rubros que no representan salida de efectivo, en este caso las depreciaciones y reservas. Como se ha considerado un horizonte de planificación de 5 años, se determina la recuperación del capital de trabajo y el valor residual al final del quinto año, lo que permite conocer los flujos de fondos reales de cada uno de los períodos, información que servirá para la toma de decisiones.

Figura 14*Estado de resultados y flujo de fondos proyectado*

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 83.112,00	\$ 89.012,95	\$ 95.332,87	\$ 102.101,51	\$ 109.350,71
(-) COSTO DE VENTAS		\$ 63.972,00	\$ 67.278,07	\$ 70.755,00	\$ 74.411,62	\$ 78.257,22
(=) RESULTADO BRUTO EN VENTAS		\$ 19.140,00	\$ 21.734,88	\$ 24.577,87	\$ 27.689,88	\$ 31.093,50
(-) GASTOS OPERACIONALES						
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS		\$ 14.879,44	\$ 14.903,24	\$ 14.927,09	\$ 14.950,97	\$ 14.974,89
(-) DEPRECIACIONES		\$ 2.751,17	\$ 2.751,17	\$ 2.751,17	\$ 2.444,50	\$ 2.444,50
(=) RESULTADO OPERACIONAL		\$ 1.509,40	\$ 4.080,47	\$ 6.899,61	\$ 10.294,41	\$ 13.674,10
(-) GASTOS NO OPERACIONALES						
(-) GASTOS FINANCIEROS		\$ 60,00	\$ 62,16	\$ 64,40	\$ 66,72	\$ 69,12
(-) OTROS GASTOS NO OPERACIONALES		\$ 1.133,97	\$ 1.174,79	\$ 1.217,09	\$ 1.260,90	\$ 1.306,30
(=) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS		\$ 315,43	\$ 2.843,51	\$ 5.618,13	\$ 8.966,79	\$ 12.298,69
(-) IMPUESTO A LA RENTA		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
(=) RESULTADO NETO EN EL EJERCICIO		\$ 255,43	\$ 2.783,51	\$ 5.558,13	\$ 8.906,79	\$ 12.238,69
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 2.751,17	\$ 2.751,17	\$ 2.751,17	\$ 2.444,50	\$ 2.444,50
(-) Inversión en Propiedad Planta y Equipo (activos fijos)	\$ 13.365,00					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	\$ 21.961,35					
(+) RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						\$ 21.961,35
(+) VALOR RESIDUAL						\$ 222,50
(=) FLUJO DE FONDOS NETOS	\$ -35.326,35	\$ 3.006,59	\$ 5.534,68	\$ 8.309,29	\$ 11.351,29	\$ 36.867,04

Elaborado por: Los autores

Evaluación Económica

A través de la evaluación económica se podrá conocer hasta qué punto existe un mercado potencial atractivo y permitirá comprobar la rentabilidad económica del negocio, para ello se aplica los indicadores de evaluación: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Rendimiento (TIR) y Beneficio Costo (BC).

Tabla 27*Evaluación económica del proyecto*

Evaluación financiera	
TMAR	8,00%
TIR	16,44%
VAN	\$ 11.327,26
RELACIÓN C/B	\$ 1,20

Elaborado por: Los autores

Para la determinación de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), se ha considerado un promedio de las tasas pasivas que manejan las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la localidad.

Con los resultados de los indicadores, se concluye que el proyecto de inversión es factible porque se tiene un Tasa Interna de Retorno (TIR) mayor a la TMAR, un VAN positivo y una Relación Costo/Beneficio mayor que uno; sin embargo; será necesario diversificar la línea de productos de comercialización con el objetivo de mejorar el rendimiento de la inversión.

Conclusiones

Para la ejecución de cualesquier empresa o negocio es importante partir de una investigación que permita determinar las necesidades del mercado, y a partir de ello establecer y diseñar propuestas que se ajusten a tales necesidades. Por lo tanto, el estudio de mercado constituye un elemento esencial que permite conocer la demanda potencial insatisfecha y la aceptación que el producto y/o servicio en el mercado, ya que al no contar con una información base se cae en la subjetividad al proyectar los ingresos, generando un alto riesgo de sostenibilidad del negocio.

En este contexto la demanda potencial para este emprendimiento se estableció en 327 familias, sin embargo, hay que considerar que no todas estas personas comprarán el producto a ofrecer, por lo que es importante determinar la demanda disponible.

Para proyectar el mercado disponible se utilizó la pregunta del cuestionario ¿Compra usted muebles para el hogar? Según los resultados de la encuesta el 45% indica que si compra muebles para el hogar. Para realizar la estimación de la demanda se consideró además la pregunta ¿Si se implementara un local de muebles rústicos elaborados por PPL del CRS Turi, los compraría? El 39% de la muestra encuestado responden totalmente de acuerdo, y el 27% que está de acuerdo, lo que suma en total 66% de aceptación.

Otro de los elementos de un estudio de factibilidad, que resulta importante analizar es la localización y tamaño óptimo de la planta, ya que se debe observar la disponibilidad de materia prima, mano de obra, acceso a los servicios, y de la capacidad instalada para poder abastecer de manera oportuna al mercado, evitando costos adicionales o situaciones que afecten la productividad de la microempresa.

Al respecto la localización óptima del proyecto es en la Parroquia Turi con un total de 4,60 puntos, teniendo en cuenta que el centro de producción y abastecimiento de la microempresa está ubicado dentro de la Parroquia y cuenta con el espacio y servicios necesarios para la ejecución del proyecto y además, es importante recalcar que el proyecto tiene como objetivo principal contribuir al crecimiento de la unidad de producción del CRST y con ello mejorar las condiciones de vida de los PPL y sus familias.

El estudio económico resulta útil, porque permite determinar los costos y gastos, inversión inicial y capital de trabajo que requerirá la empresa o negocio al momento de su ejecución. Se visibiliza los ingresos, gastos y la utilidad o pérdida que generará la empresa, y con la aplicación de indicadores como el TIR, VAN, y Costo Beneficio es oportuno conocer si el proyecto se acepta o rechaza.

En este marco se obtuvo un Tasa Interna de Retorno (TIR) positiva del 16,44% mayor a la TMAR que es del, 8% un VAN positivo de \$11327,26 y una Relación Costo/Beneficio de \$1,20, la misma que es mayor que uno.

Con el desarrollo de los análisis descritos anteriormente para el presente estudio de factibilidad, se determina que el proyecto es viable. Existe un mercado potencial que acepta el proyecto, que ha establecido la localización óptima y determinado los indicadores económicos

Recomendaciones

Se recomienda ejecutar el proyecto, puesto que existe un mercado potencial que acepta el producto y no está cubierto por la competencia.

Aplicar estrategias de mercado para la diversificación y diferenciación de los productos, y una buena atención al cliente, que garantice el posicionamiento en el mercado y la sostenibilidad del negocio y alcanzar mayores niveles de rentabilidad

Aprovechar la disponibilidad de producción para el desarrollo de nuevos mercados, que aporten al incremento de las ventas y rentabilidad de la microempresa.

Referencias

- Asamblea Nacional. (2020). *Ley de Modernización a la Ley de Compañías*. Quito: Registro Oficial.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGrawHill Educación.
- Baca, L. (2010). *Evaluación de proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Batista, N., & Estupiñán, J. (2018). *Gestión empresarial y postmodernidad*. Bruselas: Pons Publishing House.
- Cámara de Comercio de Quito. (s.f.). *CLASIFICACION DE LAS PYMES, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. Quito.
- Castillo, D. (2011). La actividad de Construcción en el Cantón Cañar. Estudio de Factibilidad para la creación de una compañía constructora de obras civiles. Cañar. Recuperado el 30 de 12 de 2021, de http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1262/1/PG%20324_TESIS%20FINAL.pdf
- Delgado, R., y Vérez, M. (2015). El estudio de factibilidad en la gestión de los proyectos de inversiones. *Revista Activos*, 13(24), 177-196.
- Duffus, D. (2007). *Estudio de factibilidad para la producción de fundente fundido al manganeso en Cuba* [tesis de grado, Universidad Central Marta Abreu de las Villas]. Repositorio Institucional: <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/1997/CE07083.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El Universo. (2020, 14 de abril). *Presos podrán vender sus productos al público*. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/14/nota/7812732/ppl-venta-productos-servicio-nacional-atencion-integral-personas/>

EmprendePyne.net. (2016). *Período de recuperación de la inversión*. Obtenido de

<https://www.emprendepyme.net/periodo-de-recuperacion-de-la-inversion.html>

Enciclopedia Financiera. (15 de 3 de 2018). *Tasa Interna de Retorno - TIR*. Obtenido de

<https://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>

ESPE - Innovativa. (s.f.). *Planificación financiera empresarial*. Ecuador: Centro de

Transferecnia y Desarrollo Pedagógico ESPE - CECAI.

Feria, J. M. (2005). *El riesgo de mercado: su medición y control*. Zaragoza: Delta

Publicaciones.

García , M., & Jordá, J. (2004). *Dirección Financiera*. Catalunya: Universidad Politécnica de

Catalunya.

Gitman, L. (2003). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson Educación.

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Turi. (2020). *Plan de Desarrollo y*

Ordenamiento Territorial de la Parroquia Rural Turi, Cantón Cuenca, Provincia del

Azuay. Cuenca. [http://www.turi.gob.ec/wp-](http://www.turi.gob.ec/wp-content/uploads/2018/PDOT_TURI_2020.pdf)

[content/uploads/2018/PDOT_TURI_2020.pdf](http://www.turi.gob.ec/wp-content/uploads/2018/PDOT_TURI_2020.pdf)

INEC. (2016). *Empresas en Ecuador Encuesta Estructural Empresarial ENESEM 2016*.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población y demografía*.

Ecuadorencifras.com. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- Jiménez, F., Espinoza, C. L., & Fonseca, L. (2007). *Ingeniería Económica*. San José de Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Krajewski, L., & Ritzman, L. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Pearson Educación.
- Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Sánchez, CH. (2020, 06 de septiembre). *Una mirada diferente al mundo interior de la cárcel de Turi*. El Mercurio. <https://elmercurio.com.ec/2020/09/06/otra-mirada-carcel-adentro-en-el-crs-turi/>
- Solano, X., y Vera, E. (2012). *Estudio de Factibilidad para la implementación de un proyecto de reciclaje de plástico en el Distrito Metropolitano de Quito* [tesis de maestría, Escuela Politécnica del Ejército]. Repositorio Institucional: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5249/2/T-ESPE-033188.pdf>
- Zambrano, L. (28 de Junio de 2018). *Pressreader*. Obtenido de La mipyme, el sector solitario que guerrea: <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20180628/281749860092725>
- Zumba, J. (2018). *Análisis de los derechos de las personas privadas de libertad en el CRS Turi dentro del último trimestre del 2017, relativo a la rehabilitación integral y reinserción social, en relación con la finalidad prevista en el artículo 673 del COIP* [tesis de grado, Universidad Católica de Cuenca]. Repositorio Institucional: <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/3941>

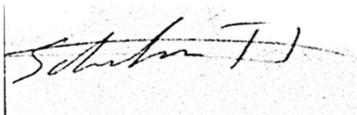
Anexos

Anexo 1.

Permiso del Autor de Tesis para subir al repositorio institucional

Xavier Sebastián Torres Vintimilla portador de la cédula de ciudadanía N° **0301992020**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**Estudio de factibilidad para implementar una microempresa de producción y comercialización de productos de madera realizadas por los ppl del centro de rehabilitación turi, cuenca-ecuador**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **09 de marzo de 2022**

F: 

Xavier Sebastián Torres Vintimilla

C.I. 0301992020

Anexo 2.

Permiso del Autor de Tesis para subir al repositorio institucional

Victor Xavier Ayala Guachichulca portador de la cédula de ciudadanía N° **0107191496**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Estudio de factibilidad para implementar una microempresa de producción y comercialización de productos de madera realizadas por los ppl del centro de rehabilitación turi, cuenca-ecuador”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **09 de marzo de 2022**

F:



.....

Victor Xavier Ayala Guachichulca

C.I. 0107191496

Anexo 3.

Formato de la encuesta aplicada

ENCUESTA PARA ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Objetivo: Determinar la Factibilidad para la implementación de una empresa dedicada a la comercialización de muebles para el hogar en la Parroquia Turi del Cantón Cuenca, Provincia del Azuay.

Instrucciones:

1. Información básica

Género

- Masculino
- Femenino

Nivel de ingresos del grupo familiar

- De \$1 a \$425
- De \$426 a \$600
- De \$601 a \$ 800
- De \$801 a \$1000
- De \$ 1001 a \$1500
- De \$1501 a \$2000
- De \$2001 en adelante

2. Cuestionario

1. ¿Compra usted muebles para el hogar?
 - a) Sí
 - b) No

2. ¿Dónde compra usualmente los muebles para el hogar?
 - a) Mueblería Amanda
 - b) Mueblería El Cisne
 - c) Colineal
 - d) Otros

3. ¿Qué aspectos considera al momento de comprar muebles?
 - a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Garantía
 - d) Forma de pago
 - e) Diseño
 - f) Tiempo de entrega
 - g) Entrega a domicilio

4. ¿Identifique los muebles que adquiere con mayor frecuencia?

- a) Juegos de comedor
 - b) Mesas de madera
 - c) Sillas de madera
 - d) Camas
 - e) Veladores
 - f) Armarios
 - g) Coquetas
 - h) Roperos
5. ¿Cuál es la forma de pago que prefiere al momento de la adquisición de muebles?
- a) Al contado
 - b) Tarjeta de crédito
 - c) Crédito directo a 3 meses
 - d) Crédito directo a 6 meses
 - e) Crédito directo a 1 año
6. ¿A través de qué medio de comunicación obtiene información sobre los proveedores de muebles?
- a) Redes sociales
 - b) Páginas web
 - c) Radio
 - d) Folletos- afiches
 - e) Anuncios en periódicos o revistas
 - f) Correo electrónico
7. ¿Qué estilos de muebles prefiere
- a) Modernos
 - b) Rústicos
 - c) Clásicos
8. ¿Si se implementara un local de muebles rústicos elaborados por PPL del CRS Turi, los compraría?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Neutral
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo
9. ¿Cómo le gustaría seleccionar sus muebles?
- a) Catálogo
 - b) Sala de exposición
 - c) Diseño específico del cliente
 - d) Otros. Especifique _____