



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
MUEBLES DE MADERA EN LA CIUDAD DE
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES

AUTOR: MUÑOZ CASTILLO JUAN FIDEL

TUTOR: ING. WALTER JÁCOME, Ph.D.

Ibarra, Mayo 2010

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de tutor del Trabajo de Grado, presentado por el señor MUÑOZ CASTILLO JUAN FIDEL doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 20 días del mes de Marzo del 2010

Ing. Walter Jácome Ph.D.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, JUAN FIDEL MUÑOZ CASTILLO, con cedula N. 1001287257, declaro que la tesis de grado titulada: Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de muebles de madera en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis de grado en mención.

Ibarra, marzo 2010

Juan Fidel Muñoz Castillo

DEDICATORIA

A la Luna

**Que por su influencia especial y su
aparecimiento diario en los momentos más
difíciles en aquellos en los que parece
imposible poder continuar y por su
naturaleza mágica ya que siempre
acompañará a todos los seres humanos**

AGRADECIMIENTO

A mis Maestros quienes con su sabiduría impartieron en mí grandes conocimientos, a mi Familia quienes me apoyaron incondicionalmente con su abnegación y sacrificio, a la fortaleza y a todos los medios que han permitido la culminación del presente trabajo y el alcance de mi meta.

ÍNDICE

ÍNDICE	Pág.
PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE	vi
RESUMEN EJECUTIVO	vii
ABSTRACT	viii
CAPITULO 1	
1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Objetivos	
1.2.1 General	4
1.2.2 Específicos	
1.3 Variables diagnósticas	5
1.4 Indicadores	6
1.5 Matriz de Relación Diagnóstica	8
1.6 Identificación de la población	9
1.7 Calculo de la Muestra	10
1.8 Diseño de Instrumentos de Investigación	12
1.9. Evaluación de la información	13

1.10	Construcción de la Matriz FODA	19
1.11	Cruces Estratégicos FA, FO, DO, DA	25
1.12	Identificación del Problema Diagnóstico	
	Causas y Efectos	28

CAPITULO 2

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1.	La Microempresa	
2.1.1.	La Microempresa en Ecuador	31
2.1.2.	La Microempresa en Imbabura e Ibarra	32
2.2.	La Empresa	
2.2.1.	Definición	33
2.2.2.	Clasificación	
2.2.2.1	Según la Actividad	34
2.2.2.2.	Según el Tamaño	35
2.2.2.3.	Según la Procedencia del capital	36
2.2.2.4.	Según el Número de Propietarios	37
2.3.	Producción	
2.3.1.	Medios de Producción	38
2.3.2.	Recursos o Factores Productivos	39
2.3.3.	Elementos del Costo de Producción	
2.3.3.1.	Materia Prima	40
2.3.3.2.	Mano de Obra	41
2.3.3.3.	Costos Indirectos de Fabricación	42
2.3.3.4.	Aplicación de los CIF a la Producción	43
2.4.	Mercado	45
2.4.1.	Oferta	46
2.4.1.1.	Determinantes de la Oferta	
2.4.2.	Demanda	

2.4.2.1. Determinantes de la Demanda	47
2.4.3. Precio	
2.4.3.1. Como fijar el Precio	48
2.4.4. Canales de Comercialización	
2.4.4.1. Clasificación	
2.4.4.1.1. Canales Directos	49
2.4.4.1.2. Canales Indirectos	50
2.5. Estudio Técnico	
2.5.1. Definición	51
2.5.2. Importancia	
2.6. Proceso de Fabricación	52
2.7. Estructura Orgánica	
2.8. Estudio Económico	
2.8.1. Costos	53
2.8.1.1. Clasificación de los Costos	54
2.8.2. Gastos	56
2.8.2.1. Clasificación de los Gastos	57
2.9. Fuentes de Financiamiento	
2.9.1. Objetivo	58
2.9.2. Análisis de las Fuentes de Financiamiento	
2.9.3. Clasificación	
2.9.3.1. Internas	59
2.9.3.2. Externas	61
2.9.4. Indicadores Financieros	
2.9.4.1. TIR	62
2.9.4.2. VAN	63
2.9.4.3. TMAR	65

CAPITULO 3

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.	Presentación	66
3.2.	Identificación del Producto	67
3.3.	Análisis de la Demanda	68
3.4.	Análisis y Determinación de Precios	74
3.5.	Análisis de Comercialización	
3.5.1.	Distribución	76
3.5.2.	Publicidad	77

CAPITULO 4

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1.	Tamaño del Proyecto	79
4.2.	Localización del Proyecto	
4.2.1.	Macrolocalización	80
4.2.2.	Micro localización	
4.2.3.	Factores para realizar la micro localización	81
4.3.	Ingeniería de Proyectos	
4.3.1.	Infraestructura física	83
4.3.2.	Procesos Productivos	85
4.3.3.	Tecnología	
4.3.4.	Maquinaria y Equipo	86
4.3.5.	Talento Humano	87

CAPITULO 5

5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

5.1.	Razón Social	88
5.2.	Marco Legal	89
5.3.	Base Filosófica	90
	5.3.1. Misión	91
	5.3.2. Visión	
	5.3.3. Políticas	92
	5.3.4. Objetivos	93
	5.3.5. Valores corporativos	94
	5.3.6. Normas de Seguridad e Higiene en el trabajo	95
5.4.	Organigrama	
	5.4.1. Organigrama Estructural	98
	5.4.2. Organigrama Posición de personal	100
5.5.	Manual de Funciones	101

CAPITULO 6

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1.	Inversión y Financiamiento	109
6.2.	Calculo del Costo de Oportunidad	111
6.3.	Proyección de Ventas, Costos y Gastos	
	6.3.1. Proyección de Ingresos	112
	6.3.2. Proyección de Costos	113
	6.3.3. Proyección de Gastos	114
6.4.	Estados Financieros Proyectados	
	6.4.1. Proyección del Estado de Resultados	117
	6.4.2. Proyección del Estado de Flujo de Efectivo	118
6.5.	Evaluación de la Inversión VAN – TIR	119
6.6.	Periodo de Recuperación	122
6.7.	Análisis de Sensibilidad	123

CAPITULO 7

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

7.1. Análisis de los Impactos	
7.1.1. Impacto Económico	124
7.1.2. Impacto Social	126
7.1.3. Impacto Educativo	128
7.1.4. Impacto ambiental	130

CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES	136
GLOSARIO TÉCNICO DE TÉRMINOS	138
BIBLIOGRAFÍA	145
LINKCOGRAFÍA	147
ANEXOS	148

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es realizar un Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de muebles de madera en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, la misma que permitirá determinar la proyección de los ingresos y egresos que se emplearán en la creación de la empresa "MADERCA", para el desarrollo de este tema investigativo se ha recopilación información de acuerdo con las necesidades que exigía el mismo.

Describe el Diagnostico Situacional, en el se detalla la Matriz FODA, determinado las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del proyecto. Se encuentra todo lo relacionado con los Fundamentos teóricos, base que se obtuvo por medio de la recopilación de información en libros, folletos, Internet. Trata sobre el Estudio de Mercado y la Estructura organizacional de la microempresa y se finaliza con el detalle del Estudio Financiero del estudio de factibilidad a desarrollarse. Además se describe los Impactos que ha ocasionado la elaboración del proyecto.

Por último se describen las conclusiones a las que se a llegado después de la culminación de este trabajo, además se añade las recomendaciones necesarias que podrán ser utilizadas en el desarrollo de la creación de dicha microempresa.

ABSTRACT

The objective of this job is developing the study of the creation of a micro-enterprise production and marketing of wooden furniture in the city of Ibarra, province of Imbabura. It will determine the projection of revenues and expenditures that are use in the creation of the company "MADERCA". For the study the information has been compiled accord with the needs develop in the demand process.

Describes the diagnosis of the situation, detailed in the SWOT analysis, assessed the strengths. It`s the weaknesses that threats and gives opportunities of the project.: it is all related to the theoretical foundations, the foundation that was obtained through the collection of information in books, brochures, internet It is based on the Market Study, and outlines the organizational study of microenterprises. Financial Study of the feasibility study to develop begins with the determination of investment and financing. Refers to the impacts that caused the development of the project.

Finally it discusses the conclusions that are to come after the culmination of this job and also adds the necessary recommendations that could be used in creation and developing the microenterprise.

CAPITULO I

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

En América Latina, la microempresa es la principal fuente de puestos de trabajo. Se estima que en la región existen alrededor de 57 millones de microempresas que brindan empleo a por lo menos 110 millones de personas.

En el Ecuador, el 52% de las microempresas comenzó a funcionar desde 1999. "Muchos se volcaron hacia la actividad luego de perder sus empleos debido a la crisis de 1999. Sin embargo, muchas microempresas funcionan un par de años y luego cierran", asegura el informe del BID.

El sector micro empresarial representa el 60% de la población económicamente activa y aporta entre el 10 y el 15% de valor agregado bruto nacional. Por lo tanto es parte constitutiva e importante del aparato productivo nacional.

De acuerdo a los resultados del Proyecto Salto, las microempresas ecuatorianas emplean a más de 1 millón de trabajadores con ingresos medios o bajos, lo que representa alrededor del 25% de la mano de obra urbana y un aporte al PIB entre el 10% y 15%. El BID asegura que la mayoría de los microempresarios (55%) es adulto entre 31 y 50 años; los jóvenes entre 18 y 30 años, alcanzan solo el 20%; y, los mayores de 51 años representan el 25%.

Para la mayoría de los microempresarios esta es su actividad principal y por lo tanto el ingreso de su empresa es sumamente importante. La microempresa constituye la totalidad del ingreso familiar para el 41,7% de los empresarios. En el caso de los hombres, a un 75% su microempresa les proporciona más de la mitad, y la mayoría de las veces hasta la totalidad del ingreso familiar.

En cambio, para las mujeres, la microempresa parecería ser un ingreso secundario para el hogar, el 42% de las mujeres reporta que la microempresa contribuye con más de la mitad del ingreso familiar, puntualiza el BID. (SA)

En la provincia de Imbabura tenemos el talento artesanal en la construcción de muebles de madera, particularmente en el cantón Ibarra, sobre todo en la parroquia rural de San Antonio de Ibarra, en la que los artesanos de la madera producen muebles de alta calidad utilizando las técnicas del tallado, marqueteado, taraceado, torneado con excelentes acabados, con técnicas adquiridas ancestralmente y fusionadas con técnicas modernas.

En los barrios Urbano marginales de la ciudad de Ibarra y en la misma urbe, encontramos talleres de carpintería, muy elementales e informales mismos que no cuentan con una infraestructura y herramientas idóneas que les permitan un buen desenvolvimiento, de tal manera que aún teniendo el talento no ofrecen muebles de óptima calidad.

También existen artesanos que muy empíricamente realizan esta labor con el concebido desperdicio de materiales, perdidas económicas, con diseños de planta y equipos sobre dimensionados o caso contrarió con una capacidad instalada deficiente que no les permite un verdadero desarrollo socio-económico.

Si revisamos detenidamente este antecedente es muy notorio un problema muy grave que necesita de la atención de todos: entidades públicas y privadas, es especial las universidades con proyectos de investigación e inversión que colaboren en resolver este problema.

En la ciudad de Ibarra contamos con grandes almacenes que se encargan de la comercialización de muebles, los mismos que asignan un valor irreal de los muebles con el único propósito de favorecerse sin dar el valor correspondiente a la manufactura, y el microempresario o artesano esta avocado a entregar su mercadería al precio que le paguen por no poseer el lugar para su comercialización ya que el canon de arrendamiento de un local comercial es muy elevado en las zonas comerciales, esto genera un estancamiento económico a los artesanos.

De manera general el Ecuador es reconocido a nivel internacional por la excelente calidad de la madera y sus manufacturas y semi-manufacturas que se dedican al mercado externo.

Los rubros más destacados corresponden a: contrachapados y listonados, madera bruta y balsa. Cabe destacar que Ecuador es el primer exportador de balsa a nivel mundial, cubre el 98% de la demanda internacional. También está considerado en los primeros lugares de las exportaciones de tableros contrachapados en Sudamérica luego de Brasil y Chile, y, después de este último país está ubicado como el segundo productor a nivel regional.

Existe una amplia variedad de productos semi-manufacturados como tableros aglomerados, tableros contrachapados MDF, melamínicos, molduras, enchapados decorativos-, etc. Es importante mencionar la oferta de muebles de hogar y oficina, puertas, marcos de puertas y

ventanas, pisos, anaqueles de cocina; etc. Se emplean maderas duras: Colorado, Canela, Chanul, Mascarey, Tangaré y Eucalipto. Maderas semi-duras: Azucena, Jigua, Laurel, Seique, y Sande. Y, maderas livianas como Cedro, Higuerón, Copal y Pino.

Ecuador cuenta con una cultura artesanal de la madera que se ve reflejada en la importante industria de muebles, que empieza a repuntar en la exportación.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. GENERAL

Elaborar un estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de muebles de madera en la ciudad de Ibarra.

1.2.2. ESPECÍFICOS

1.2.2.1. Estudiar el marco teórico referente a la madera y sus usos específicamente en la construcción de muebles.

1.2.2.2. Elaborar un estudio de mercado para la producción y comercialización de muebles de madera.

1.2.2.3. Realizar un estudio técnico de procesos de

fabricación de muebles de madera.

1.2.2.4. Plantear la estructura organizativa y funcional de la microempresa de fabricación y distribución de muebles de madera.

1.2.2.5. Analizar el estudio económico financiero que favorezca la implementación de la microempresa de muebles.

1.2.2.6. Comprobar en qué medida afectan los impactos con la creación de la microempresa.

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

En el diagnóstico que se va a realizar se considerará aspectos puntuales que se deban tomar en cuenta al momento de desarrollar el texto de este proyecto, se tomara como referencia las siguientes variables, las mismas que permitirá desarrollar dicho diagnóstico de una manera técnica y ordenada.

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| 1.3.1. Variable N. 1: | Producción |
| 1.3.2. Variable N. 2: | Estrategia de Mercadeo |
| 1.3.3. Variable N. 3: | Oferta |
| 1.3.4. Variable N. 4: | Demanda |

1.4. INDICADORES

Para conocer o analizar a cada una de las variables diagnósticas, es necesario a cada una de éstas agregarlas una serie de subaspectos o indicadores, de tal manera que en conjunto brinden información suficiente y clara a cada variable, así:

1.4.1. VARIABLE N. 1: PRODUCCIÓN

INDICADORES:

- a. Control de Calidad de la Materia Prima
- b. Control de la maquinaria
- c. Control de Mano de Obra

1.4.2. VARIABLE N. 2: ESTRATEGIA DE MERCADEO

INDICADORES:

- a. Canales de Distribución
- b. Consumidores potenciales
- c. Destino de la producción
- d. Tipo de Mercado
- e. Competencia

1.4.3. VARIABLE N. 3: OFERTA

INDICADORES:

- a. Gustos y preferencias
- b. Tipos de servicio utilizados
- c. Nivel de satisfacción del cliente

- d. Rapidez en el servicio
- e. Número de negocios en el mercado
- f. Evolución del sector

1.4.4. VARIABLE N. 4: DEMANDA

INDICADORES:

- a. Disponibilidad económica de consumo
- b. Preferencias y expectativas de los potenciales consumidores
- c. Inversión Inicial
- d. Localizar precios tentativos
- e. Preferencias del consumidor

1.5. MATRIZ DE RELACION DIAGNOSTICA

VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Producción	<ul style="list-style-type: none"> - Control de Calidad de la Materia Prima - Control de la maquinaria - Control de Mano de Obra 	<ul style="list-style-type: none"> * Entrevista * Encuesta * Observación * Bibliográfica 	Profesionales
Estrategias de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de Distribución - Consumidores potenciales - Destino de la producción - Tipo de Mercado - Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> * Entrevista * Bibliográfica * Observación 	Profesionales Población Urbana Ciudad de Ibarra
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> - Gustos y preferencias - Tipos de servicio utilizados - Nivel de satisfacción del cliente - Rapidez en el servicio - Número de negocios en el mercado - Evolución del sector 	<ul style="list-style-type: none"> * Entrevista * Bibliográfica * Observación 	Población Urbana Ciudad de Ibarra
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad económica de consumo - Preferencias y expectativas de los potenciales consumidores - Inversión Inicial - Localizar precios tentativos 	<ul style="list-style-type: none"> * Entrevista * Bibliográfica * Encuesta * Observación 	Población Urbana Ciudad de Ibarra

Fuente: MADERCA
Autor: Juan Muñoz

1.6. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

El universo general como punto de partida para el desarrollo de este proyecto estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de muebles de madera, será la población de la zona urbana del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

La Población o Universo en la cual se va a ejecutar la técnica de investigación es la población urbana de la ciudad de Ibarra que cuenta según el último censo realizado en el año 2001 con 116.523 habitantes, esperando un crecimiento poblacional del 2,26% por año, es decir que en el año 2009 la población del Cantón Ibarra es de 139.334 habitantes, para delimitar este universo de investigación se ha escogido únicamente a la población urbana.

Estos datos fueron tomados según las estadísticas que proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el Ecuador.

Se toma como miembros base a cinco personas o integrantes por familia, se considera así dividir por 5 la población total año 2009 / 5 = 27867 familias, para de esta manera conocer el número aproximado de consumo por hogar en la ciudad de Ibarra.

$$\text{Número de familias} = \frac{\text{familias año 2009}}{5 \text{ miembros de familia}}$$

$$\text{Número de familias} = \frac{139334}{5}$$

$$\text{Número de familias} = 27.867 \text{ familias año 2009}$$

CUADRO N.1
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

PARROQUIA	POBLACIÓN URBANA	POBLACIÓN URBANA (%)
SAN FRANCISCO	56.709	40.70%
EL SAGRARIO	57.406	41.20%
CARANQUI	14.282	10,25%
ALPACHACA	9.363	6.72%
PRIORATO	1.574	1.13%
TOTAL	139.334	100.00%

Fuente: INEC
Autora: Juan Muñoz

1.7. CALCULO DE LA MUESTRA

Para la determinación del tamaño de la muestra hemos escogido trabajar con un nivel de confianza del 95% y además con un error del 0,05%, además se realizó la técnica de la encuesta, la misma que se la realizo a los habitantes del Cantón Ibarra.

La fórmula para la determinación del tamaño es la siguiente:

FORMULA:

$$n = \frac{N dz^2}{E^2 (N-1) + (dz^2)}$$

DONDE:

n = Tamaño de la muestra, numero de unidades a determinarse.

N = Universo o población a estudiarse.

N – 1 Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

E² = Limite aceptable de error de muestra que varia entre (1% y 9%).

d = Varianza

z² = Nivel crítico de prueba

DATOS:

N = Población o Universo	27.867
d = Varianza	0.25
z ² = Nivel critico de prueba	1.96
n = Tamaño del Muestreo	?
E = Error	5%

$$n = \frac{N dz^2}{(N-1) E^2 + (dz^2)}$$

$$n = \frac{27.867 (0.25) (1.96)^2}{(27.867 -1) 0,05^2 + (0.25) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{27.867(0.25)(3.8416)}{(27.866) 0,0025 +(0.25)(3.8416)}$$

$$n = \frac{26.763}{69,66 +0.9604}$$

$$n = 379 \text{ familias}$$

1.8. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1.8.1. ENCUESTAS

A fin de recabar datos puntuales que reflejen el estado actual del sector productivo maderero en el Cantón Ibarra, y con la finalidad de realizar un diagnóstico estratégico situacional, se determino aplicar la técnica de la encuesta a los habitantes de las parroquias urbanas utilizando la técnica del cuestionario. ANEXO N. 1

1.9. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.9.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En este tema investigativo, el comportamiento al Consumidor se lo determina mediante la utilización de la técnica de la encuesta aplicada a los habitantes de la zona urbana del Cantón Ibarra Provincia de Imbabura.

Es necesario señalar que los datos recabados mediante esta técnica son información de primera mano y permitirán desarrollar dicha investigación de manera confiable y veraz.

1.9.2. EVALUACIÓN DE LAS ENCUESTAS

En la realización de este trabajo investigativo, se hizo necesaria la utilización de la técnica de la encuesta, la misma que se aplicó a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

Los habitantes de la ciudad de Ibarra colaboraron respondiendo las preguntas planteadas en el formulario elaborado para este fin, quienes lo hicieron con absoluta libertad, honestidad y transparencia al contestar las interrogantes que se les aplico.

En cuanto a su aceptación, la aplicación de las encuestas tuvo una gran acogida, ya que contribuyeron de una manera desinteresada y con toda la sinceridad que amerita el responder dichos cuestionamientos.

Una vez efectuadas la técnica de la encuesta, se procedió a realizar la recolección y tabulación de datos, en los que se recopiló información relacionada con la situación actual del tema en estudio, los resultados obtenidos son la base para determinar la necesidad de elaborar nuestra propuesta.

A continuación se demuestra el análisis e interpretación de cada una de las preguntas realizadas.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA DIRIGIDA A: HABITANTES DEL SECTOR URBANO DE LA
CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE
IMBABURA

- 1.- ¿Usted conoce si en la ciudad de Ibarra, existen talleres dedicados a la producción y comercialización de muebles de madera de calidad?

Cuadro de Resultados N. 1

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	205	54,10%
NO	174	45,90%
Total	379	100.00%

Fuente: Encuestas habitantes zona urbana Cantón Ibarra
Elaboración: Juan Muñoz

1.1. Análisis e Interpretación

Una vez realizada la técnica de la encuesta a los habitantes de la ciudad de Ibarra, se determinó que en su mayoría SI conocen sobre la existencia de talleres dedicados a la producción y comercialización de muebles de madera de calidad, mientras que un porcentaje inferior de los mismos NO tenían conocimiento alguno.

- 2.- ¿Al momento de adquirir muebles para su hogar usted prefiere los de madera?

Cuadro de Resultados N. 2

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	358	94,46%
NO	21	5.54%
Total	379	100.00%

Fuente: Encuestas habitantes zona urbana Cantón Ibarra
Elaboración: Juan Muñoz

2.1. Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas efectuadas a los habitantes de la zona urbana del cantón Ibarra, se determina que al momento de adquirir muebles un porcentaje mayoritario SI los prefieren de madera, mientras que en su minoría opinan que en su hogar al comprar dicho productos NO tienen preferencia por la madera.

3. ¿Al momento de adquiere muebles de madera que producto es de su preferencia?

Cuadro de Resultados N. 3

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Camas de 1 ½ y 2 plazas	228	60,16%
Veladores	74	19,53%
Armarios	43	11,35%
Cómodas	34	8,97%
Total	379	100.00%

Fuente: Encuestas habitantes zona urbana Cantón Ibarra
Elaboración: Juan Muñoz

3.1. Análisis e Interpretación

Una vez realizada la técnica de la encuesta se logro determinar que en un porcentaje mayoritario de las personas al momento de adquirir muebles de madera prefieren las CAMAS, y tan solo un porcentaje menor seleccionan CÓMODAS.

4. ¿Qué cantidad de muebles de madera considera usted que son necesario tener en el hogar?

Cuadro de Resultados N. 4

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 5y 9 muebles	311	82.06
Mas de 10 muebles	68	17.94
Total	379	100.00%

Fuente: Encuestas habitantes zona urbana Cantón Ibarra
Elaboración: Juan Muñoz

4.1. Análisis e Interpretación

Según la gran mayoría de los encuestados determinan que en sus hogares cuentan con ENTRE 5 y 9 muebles de madera, entre camas, veladores, armarios, juego de sala y comedor, mientras que una minoría consideran que lo necesario es contar con MAS de 10 muebles de madera en su hogar.

5.- ¿Cuánto invierte usted en la compra de muebles de madera?

Cuadro de Resultados N. 5

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 30 a 50 dólares	22	5,88%
Entre 60 a 100 dólares	67	17,65%
Más de 100 dólares	290	76,48%
Total	379	100.00%

Fuente: Encuestas habitantes zona urbana Cantón Ibarra
Elaboración: Juan Muñoz

5.1. Análisis e Interpretación

Después de aplicada la técnica de la encuesta, se logro determinar que el mayor porcentaje de los encuestados opinan que invierten MAS DE 100 DÓLARES en la compra de muebles de madera, mientras que el menor porcentaje de los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Ibarra determina que emplean ENTRE 30 A 50 DÓLARES en esta adquisición.

6.- ¿Dónde compra usted los muebles de madera?

Cuadro de Resultados N. 6

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
En los Almacenes	186	49,02%
A los Distribuidores	104	27,45%
En los talleres	89	23,53%
Total	379	100.00%

Fuente: Encuestas habitantes zona urbana Cantón Ibarra
Elaboración: Juan Muñoz

6.1. Análisis e Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, el porcentaje mayor de los encuestados realizan la compra de los muebles de madera EN LOS ALMACENES, pero el porcentaje restantes al momento de realizar una adquisición lo realizan CON LOS DISTRIBUIDORES.

7.- ¿Su elección anterior se debe a?

Cuadro de Resultados N. 7

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	95	25,00%
Precio	61	16,07%
Diseño	47	12,50%
Modelos y colores	39	8,93%
Las cuatro primeras	137	37,50%
Total	379	100.00%

Fuente: Encuestas habitantes zona urbana Cantón Ibarra
Elaboración: Juan Muñoz

7.1. Análisis e Interpretación

Al realizar la técnica de la encuesta en la Zona urbana del cantón Ibarra, se determinó que en su mayoría al momento de comprar muebles de madera consideran la CALIDAD, PRECIO, DISEÑO, MODELOS Y COLORES, mientras que en porcentajes menores todo depende del gusto que tiene el cliente.

8.- ¿Usted como cataloga el servicio que brindan los almacenes, los distribuidores o los talleres de muebles de maderas?

Cuadro de Resultados N. 8

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	95	25,00%
Bueno	250	66,07%
Malo	27	7,14%
Regular	7	1,79%
Total	379	100.00%

Fuente: Encuestas habitantes zona urbana Cantón Ibarra
Elaboración: Juan Muñoz

8.1. Análisis e Interpretación

Según las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Ibarra, el mayor porcentaje catalogan al servicio que brindan los almacenes, los distribuidores o los talleres de muebles de maderas BUENOS, pero tan solo un mínimo porcentaje creen que es REGULAR.

9.- ¿En caso de crear una nueva microempresa de producción y comercialización de muebles de madera que recomendaría a sus propietarios?

Cuadro de Resultados N. 9

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muebles de calidad	62	16,36%
Precio accesible	41	10,90%
Buen trato	14	3,64%
Las tres primeras	262	69,10%
Total	379	100.00%

Fuente: Encuestas habitantes zona urbana Cantón Ibarra
Elaboración: Juan Muñoz

9.1. Análisis e Interpretación

En el análisis y evaluación de las encuestas aplicadas, se determino que en la mayor parte de las personas encuestadas consideran que en caso de crear una nueva microempresa de producción y comercialización de muebles de madera sus propietarios deberían fijarse en la CALIDAD, PRECIOS ACCESIBLES, Y BUEN TRATO, mientras que un mínimo porcentaje recomiendan únicamente ser atendidos con buen trato y cordialidad.

10. ¿Qué detalle no le gusta de los muebles que actualmente existen en el mercado artesanal?

Cuadro de Resultados N. 10

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
El tamaño	66	17,31%
Los colores	146	38,46%

El diseño	167	44,23%
Total	379	100.00%

Fuente: Encuestas habitantes zona urbana Cantón Ibarra
Elaboración: Juan Muñoz

10.1. Análisis e Interpretación

En un porcentaje mayoritario de los Habitantes encuestados de la zona urbana del cantón Ibarra, se logro determinar que el detalle que no le gusta de los muebles que actualmente existen en el mercado artesanal es su DISEÑO, pero tan solo un porcentaje menor de los mismos, están de acuerdo que es el TAMAÑO el peor factor al momento de comprar o adquirir un mueble.

1.10 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

En la Administración moderna, hoy en día se utiliza la aplicación de la técnica participativa denominada Matriz FODA, la misma que constituye un medio de diagnóstico muy interesante.

Con la aplicación de esta técnica, podemos determinar los factores que afectan a la organización, sean internos o externos.

En los factores internos encontramos a las fortalezas y debilidades, y dentro de los factores externos están las Oportunidades y Amenazas que inciden en el desarrollo de la empresa.

El FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

a. Fortalezas:

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

b. Oportunidades:

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

c. Debilidades:

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

d. Amenazas:

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

1.10.1. FACTORES INTERNOS

1.10.1.1. FORTALEZAS

- a. Diseños nuevos, innovadores y artesanales.
- b. Reconocimiento en el mercado de los productos debido a su excelente calidad y acabados de primera.
- c. Materiales de alta durabilidad y calidad, además de variedades únicas.
- d. Facilidad en la obtención de la materia prima de los productos.
- e. Facilidad de transporte de los artículos terminados al lugar solicitado por los clientes.
- f. Cuenta con una situación económica financiera estable.
- g. Poseen una buena infraestructura física y maquinaria y herramientas en buen estado físico y de alta tecnología
- h. Excelente personal directivo, administrativo y operativo.
- i. Buena imagen, gracias a sus productos de calidad y a precios accesibles al bolsillo de los consumidores

- j. Ubicación estratégica, debido a que cuenta con todos los servicios básicos y está situado en una buena zona apta para su funcionamiento.

1.10.1.2. DEBILIDADES

- a. Falta de un punto de atención adecuado o de un departamento de ventas y exhibición del los productos terminados.
- b. Débil estilo de Gestión Empresarial
- c. No hay control técnico financiero y de costos.
- d. No se promociona los muebles de madera a los mercados externos.
- e. Malas políticas de comercialización.
- f. No existe optimización de los recursos.
- g. No se la explota la maquinaria de acuerdo a la capacidad instalada.

1.10.2. FACTORES EXTERNO

1.10.2.2. OPORTUNIDADES

- a. Oportunidad de realizar ventas directas con los clientes potenciales.
- b. A los consumidores les atrae la diferenciación por lo que se puede lograr diseños personalizados y exclusivos para cada cliente.
- c. Los productos elaborados de madera tienen excelente acogida por parte de los consumidores de la ciudad de Ibarra.
- d. Generación de diseños propios de acuerdo a las tendencias del mercado actual y tradicional.
- e. Expansión y posicionamiento en el mercado local.
- f. Demanda creciente de muebles de madera por los consumidores de la ciudad de Ibarra
- g. En épocas de sobreproducción se puede abastecer a precios cómodos de la materia prima.

1.10.2.2. AMENAZAS

- a. Inestabilidad política del país.
- b. Incremento de microempresas competidoras dentro de la rama del producción y comercialización de muebles de madera.
- c. Los competidores ya consolidados pueden utilizar políticas de precios bajos para contrarrestar nuevos ingresos al mercado.
- d. No alcanzar con los niveles de ventas proyectados.
- e. Entrada de competidores locales industrializados y con experiencia en el sector al mismo mercado.

1.11. CRUCES ESTRATÉGICOS FA, FO, DO, DA

1.11.1. ESTRATEGIA FA

- a. Establecer contacto directo con los clientes potenciales, a fin de dar a conocer el portafolio y ofrecer los productos fabricados por MADERCA.
- b. Establecer nuevos clientes potenciales, esto se lograra

contactando almacenes y empresas que comercialicen productos de madera en las ferias de muebles y macro ruedas de negocios.

- c. Lograr contacto directo con los consumidores, con el fin de tomar sus sugerencias y diseñar modelos más acorde a los gustos personalizados de cada comprador.

1.11.1. ESTRATEGIA FO

- a. Mantener la buena imagen de MADERCA, entregando a los clientes productos de calidad, diseños personalizados y exclusivos y a precios accesibles a su bolsillo.
- b. Elaborar muebles de madera nuevos, innovadores y artesanales, de excelente calidad y acabados de primera.
- c. Realizar ventas directas y personalizadas a los clientes potenciales, visitando periódicamente sus empresas

ofertando los nuevos e innovadores productos.

1.11.2. ESTRATEGIA DO

- a. Crear nuevas líneas de comercialización, empleando además la publicidad y propaganda.
- b. Emplear la maquinaria a su 100% de capacidad para abastecer demanda creciente en el futuro.
- c. Diseñar muebles de madera modernos y personalizados de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.
- d. Realizar un control adecuado de los recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos utilizados en el proceso de fabricación de los muebles de madera.
- e. Crear un plan estratégico de reducción de costos de producción, materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

1.11.3. ESTRATEGIA DA

- a. Mantener la política de entrega de productos de calidad y a bajo costos, permitiendo lograr hacer frente a microempresas competidoras dentro de la rama de producción y comercialización de muebles de madera.
- b. Ofertar los productos en nuevos mercados y consolidar a más clientes potenciales contrarrestando así el nuevo ingreso de este tipo de microempresas.
- c. Elaborar un plan estratégico de ventas, para lograr al máximo alcanzar las ventas proyectadas en cada uno de los años.

1.12 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO CAUSAS Y EFECTOS

Una vez realizada la evaluación y análisis de la Matriz FODA, se ha llegado a determinar que existen algunos problemas que se presentan al interior de la Microempresa de producción y comercialización

de muebles de madera MADERCA, por lo que se hace indispensables realizar tareas en el corto plazo.

El problema radica en las siguientes debilidades encontradas a lo largo del desarrollo de la matriz FODA.

- a. Falta de un punto de atención adecuado o de un departamento de ventas y exhibición de los productos terminados.
- b. Débil estilo de Gestión Empresarial
- c. No hay control técnico financiero y de costos.
- d. No se promociona los muebles de madera a los mercados externos.
- e. Malas políticas de comercialización.
- f. No existe optimización de los recursos.
- g. No se explota la maquinaria de acuerdo a la capacidad instalada.

Dichos factores perjudican la situación de la Microempresa de producción y comercialización de muebles de madera MADERCA de la ciudad de Ibarra.

Cabe recalcar que a pesar de estos problemas, la Microempresa de producción y comercialización de muebles de madera MADERCA cuenta con algunas fortalezas que le permiten ubicarse entre una de las microempresas más prestigiosas a nivel local. Debido a que cuenta con:

- a. Diseños nuevos, innovadores y artesanales.

- b. Reconocimiento en el mercado de los productos debido a su excelente calidad y acabados de primera.
- c. Materiales de alta durabilidad y calidad, además de variedades únicas.
- d. Facilidad en la obtención de la materia prima de los productos.
- e. Facilidad de transporte de los artículos terminados al lugar solicitado por los clientes.
- f. Cuenta con una situación económica financiera estable.
- g. Poseen una buena infraestructura física y maquinaria y herramientas en buen estado físico y de alta tecnología
- h. Excelente personal directivo, administrativo y operativo.
- i. Buena imagen, gracias a sus productos de calidad y a precios accesibles al bolsillo de los consumidores
- j. Ubicación estratégica, debido a que cuenta con todos los servicios básicos y está situado en una buena zona apta para su funcionamiento.

En conclusión por los motivos expuestos y de acuerdo con la investigación desarrollada, se puede determinar que existe un problema en la Microempresa de producción y comercialización de muebles de madera MADERCA, que radica en la ausencia de un estudio de factibilidad para la creación de esta microempresa, siendo indispensable la elaboración de la presente propuesta la misma que servirá de base para incentivar a la creación microempresas en este tipo de sector productivo.

CAPITULO II

2. FUNDAMENTOS TEÓRICO

2.1. LA MICRO EMPRESA

2.1.1. LA MICRO EMPRESA EN EL ECUADOR

Según la página [www.gestiopolis.\(2008\)microempresa.ecuador.com](http://www.gestiopolis.(2008)microempresa.ecuador.com) define

La microempresa es una unidad económica mínima que se establece por iniciativa de su creador y que se dedica a producir bienes o servicios generando empleo y riqueza a su entorno.

En el Ecuador la micro empresa es una fuente muy importante de ingresos y fuerza laboral que permite obtener un ingreso modesto pero constante así mismo brinda mano de obra y fuentes de trabajo a los miembros del núcleo familiar.

Una “Microempresa” es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados y en su mayoría no han sido explotadas técnicamente y su administración no cumple con elementos básicos para un desarrollo sostenible y sustentable.

En el Ecuador se estima que existen microempresarios que apenas han cursado los niveles básicos de educación es decir hasta el ciclo básico y considerando que son grandes generadores de empleo se debería

tomarlos en cuenta para fomentar su desarrollo con una formación de microempresario competente.

2.1.2. LA MICRO EMPRESA EN IMBABURA E IBARRA.

En la página www.gestiopolis.com (2008) [microempresa imbaburaibarra.com](http://microempresaimbaburaibarra.com), se determina que en la provincia de Imbabura tenemos microempresas que se dedican a varias ramas artesanales las mismas que se diferencian unas de otras por su situación geográfica y por razones hereditarias ya que han aprendido de sus antecesores una forma de trabajo tal es el caso de Atuntaqui que se dedica a los tejidos; Cotacachi al tratamiento del cuero; Otavalo a las artesanías y en Ibarra particularmente en la parroquia de san Antonio a la elaboración de muebles de madera siendo reconocida internacionalmente por su calidad en tallado y diseño.

En Ibarra, las Unidades Productivas son altamente informales. Adolecen de un bajo nivel tecnológico, escasa capacitación y bajos perfiles profesionales.

No se pueden establecer rendimientos por unidad instalada, la producción es manual, lo que refleja es un uso de mano de obra intensiva más que de capital.

En la ciudad de Ibarra existen innumerables y pequeños talleres de carpintería que prestan sus servicios al barrio y en muchos casos de forma tan informal que no logran cumplir con sus contratos por varias razones, y luego de realizar una visita al municipio de Ibarra he podido constatar que se encuentran inscritos apenas 14 talleres con su respectiva patente municipal.

2.2. LA EMPRESA

2.2.1. DEFINICIÓN

Según el Código de Comercio Art. 25 (2005)

Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes o para la prestación de servicios

Una empresa es una organización que tiene como meta o finalidad prestar servicios a la comunidad o la transformación de materias primas en productos o servicios que produzcan una rentabilidad.

2.2.2. CLASIFICACIÓN DE EMPRESA

2.2.2.1. SEGÚN LA ACTIVIDAD

a. Empresas de servicios.

Son las empresas que buscan prestar un servicio para satisfacer las necesidades de la comunidad.

b. Empresas Comerciales.

Son las empresas que se dedican a la compra y venta de productos, colocan en los mercados productos naturales, semielaborados y terminados a mayor precio del comprado obteniendo así una ganancia.

c. Empresas Industriales.

Son las empresas dedicadas a transformar la materia prima en producto terminado o semielaborado.

d. Empresas Agropecuarias.

Son aquellas que explotan en grandes cantidades los productos agrícolas y pecuarios

e. Empresas Mineras.

Son las empresas cuyo objetivo principal es la explotación de recursos que se encuentran en el subsuelo, como las empresas petroleras auríferas, de piedras preciosas y otros minerales.

2.2.2.2. SEGÚN EL TAMAÑO

a. Pequeña.

Es aquella que maneja escaso capital y pocos empleados, se caracteriza porque no existe una delimitación clara y definida de funciones. Su contabilidad es sencilla debido a que se maneja poca información.

b. Mediana.

En este tipo de empresa existe una mayor división y especialización del trabajo, su información contable es más amplia.

c. Grande.

Es la mayor organización, posee personal técnico especializado. En este tipo de empresa existe una gran división y especialización del trabajo.

2.2.2.3. SEGÚN LA PROCEDENCIA DEL CAPITAL

a. Privada

Son las empresas que para su constitución y funcionamiento necesitan aporte de personas particulares.

b. Oficiales o Públicas.

Son empresas creadas por el gobierno para prestar servicios públicos. Son aquellas entidades que pertenecen al Estado tienen personalidad jurídica, patrimonio y régimen

jurídico propio. Se crean mediante un decreto del Ejecutivo, para la realización de actividades mercantiles.

c. Mixtas.

Son las empresas que reciben aportes de personas particulares y del estado.

2.2.2.4. SEGÚN EL NÚMERO DE PROPIETARIOS

a. Individuales.

Una persona es la dueña, la actividad de la empresa se extiende a más personas quienes pueden ser familiares o empleados particulares.

b. Sociedades o Compañías.

Son las empresas de dos o más personas llamadas socios. Estas pueden ser de personas y de capital.

a. Sociedades de personas

a. En comandita simple.

Se forma por dos o más personas de las cuales por lo menos una tienen responsabilidad ilimitada. En la razón social debe figurar el nombre o apellido de los socios que tienen responsabilidad limitada.

b. Nombre colectivo.

Se constituye por dos o más personas los socios pueden aportar dinero o bienes y su responsabilidad es ilimitada y solidaria la razón social se forma con el nombre y apellidos de uno o varios socios seguido de la expresión & Compañía.

b. Sociedades de Capital

a. En comandita por Acciones.

Se constituye por uno o más socios con responsabilidad limitada. El capital está representado en títulos de igual valor.

b. Responsabilidad Limitada.

Los socios pueden ser mínimo dos, máximo quince. El capital está dividido en cuotas de igual valor. La razón social va acompañada de la palabra limitada o de su abreviatura Ltda.

c. Economía Mixta.

Está formada por el Estado, las Municipalidades, los Consejos Provinciales, las Personas Jurídica de Derecho Público o las Personas Jurídicas Semi públicas, podrán participar conjunta-mente con el capital privado.

d. Sociedad Anónima

Se forma con un mínimo de cinco socios. El capital aportado esta representado en acciones. La razón social se forma con el nombre que caracteriza a la empresa seguido de la expresión S.A.

2.3. PRODUCCIÓN

Fabricar o Producir es consumir o transformar insumos para la producción de bienes o servicios.

Para ORTIZ, Héctor. (2005)

La fabricación es un proceso de transformación que demanda un conjunto de bienes y prestaciones, denominados elementos, y son las partes con las que se elabora un producto.

2.3.1. MEDIOS DE PRODUCCIÓN

Según BEKER, Mochón. (2003) manifiesta:

Los medios de producción son los materiales, herramientas y otros instrumentos con los cuales los productores trabajan. Concretamente esto

incluye: máquinas, herramientas, la tierra, las materias primas, las unidades de producción de bienes (fábricas) y en general todo aquello necesario para el trabajo y la producción.

2.3.2. RECURSOS O FACTORES PRODUCTIVOS

La satisfacción de las necesidades humanas exige la producción de bienes y servicios y para ello es preciso el empleo de recursos productivo y de bienes elaborados.

Los recursos son los factores o elementos básicos utilizados en la producción de bienes y servicios, por lo que se les puede denominar factores de la producción

Tradicionalmente estos factores se clasifican en tres grandes categorías:

- a. Tierra
- b. Trabajo
- c. Capital

2.3.2.1. Tierra

En economía, el término tierra se usa en un sentido amplio, indicando no solo la tierra cultivable y urbana, sino también los recursos naturales que contienen como los minerales.

2.3.2.2. Trabajo

El factor trabajo se refiere a las facultades físicas e intelectuales de los seres humanos que intervienen en el proceso productivo.

2.3.2.3. Capital

El capital comprende las edificaciones, las fabricas, las maquinarias y equipos, la existencia de medios elaborados y demás medios utilizados en el proceso productivo.

2.3.3. ELEMENTOS DEL COSTO DE PRODUCCIÓN

2.3.3.1. MATERIA PRIMA

CULTURA EDICIÓN S.A. (2005) define:

Son aquellos productos naturales semielaborado o elaborados básicos, que luego de la transformación preconcebida, se convertirán en bienes aptos, para el uso o consumo.

a. Materiales Directos

Los materiales que se identifican claramente en un artículo terminado toman el nombre de materiales directos o materia prima directa, y tienen la particularidad de ser fácilmente medibles en la cantidad que forman parte del artículo terminado

b. Materiales Indirectos

Son todos los materiales sujetos a transformación que no se puede identificar o cuantificar plenamente en los productos terminados y se acumulan dentro de los cargos indirectos, pueden o no formar parte del producto.

2.3.3.2. MANO DE OBRA

Para GÓMEZ, Oscar. (2004) manifiesta

El conjunto de pagos realizados a los obreros por su trabajo efectuando en una actividad productiva o de servicio, incluidos los pagos adicionales derivados por este mismo concepto

a. Mano de Obra Directa

Los salarios que se pagan a la personas que participan directamente en la transformación de la materia prima en producto terminado y que se puede identificar o cuantificar plenamente con el mismo se denomina como mano de obra directa

b. Mano de Obra Indirecta

Los sueldos y salarios que se pagan al personal de apoyo a la producción y que no se pueden identificar o cuantificar plenamente con la elaboración de partidas específicas de productos, se clasifican como mano de obra indirecta

2.3.3.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

García Juan. (2003). Define a los costos indirectos de fabricación como:

El conjunto de costos fabriles que intervienen en la transformación de los productos y que no se identifican o cuantifican plenamente con la elaboración de partidas específicas de productos, procesos productivos o centros de costos determinados

a. Materiales indirectos

Los materiales Indirectos son aquellos consumidos a lo largo del proceso productivo, pero que no pueden identificarse de forma directa con el producto obtenido

b. Mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta representa el costo de las remuneraciones devengadas por aquellos trabajadores y empleados que ejercen funciones de planificación, supervisión y apoyo a las actividades productivas.

c. Otros costos indirectos.

Comprenden aquellos servicios o bienes que no han sido incluidos en los conceptos anteriores y son

- a. Depreciaciones
- b. Impuestos sobre la producción
- c. Seguro de personas y bienes de fábrica
- d. Mantenimiento de máquinas y otros activos fijos
- e. Arriendo de equipo y edificio de fábrica.

f. Otros.

2.3.3.4. APLICACIÓN DE LOS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN A LA PRODUCCIÓN.

La asignación de los gastos indirectos de fábrica consiste en establecer por un lado el monto total de los mismos en un determinado período y por otro precisar cuanto de ese monto le corresponde a cada una de las órdenes de producción fabricadas en ese mismo período. Mediante dos alternativas.

a. La aplicación de los costos reales

En este caso se debe esperar a que se termine el período económico contables con el fin de conocer el total de los gastos de fabricación realmente desembolsados en ese período

b. El establecimiento de una tasa predeterminada.

Esta segunda alternativa se vale de cantidades presupuestadas, para ello es necesario recurrir al presupuesto de producción y a la vez al presupuesto de los costos indirectos de fabricación para el mismo período.

Tasa Predeterminada

Conocida también como coeficiente regulador de los costos indirectos, se obtiene dividiendo el presupuesto de los costos indirectos de fabricación para el presupuesto de producción.

Fórmula:

$$Tp = \frac{\text{Gastos indirectos de fabricación presupuestados}}{\text{Nivel de producción presupuestado}}$$

2.4 MERCADO

Lo conforman la totalidad de los compradores y vendedores potenciales del producto o servicio que se vaya a elaborar con el proyecto;

estructura
mercado,
ambiente

$$\text{CIF Aplicados} = Tp \times \text{Nivel de actividad Real}$$

la
del
el tipo de

competitivo donde operan los oferentes y compradores de un producto.

Actualmente el mercado es cada vez más complejo y dinámico, por esto es necesario entregar un producto de calidad para llegar a ser una empresa líder, siendo capaces de distinguir cuál es nuestra meta y así lograr diferenciarnos entre los competidores existentes.

Una gestión correcta será la herramienta suficiente para poder planificar las políticas de comercialización y así determinar la manera de cómo satisfacer las necesidades cambiantes del mercado y lograr un posicionamiento fuerte y firme.

Para sustentar la viabilidad de proyectos de inversión, el Estudio de Mercado constituye el elemento de mayor importancia ya que este permite visualizar la viabilidad comercial del proyecto antes de su implementación, además ayuda a evaluar periódicamente los cambios y tendencias en mercados que se están atendiendo.

En el análisis del estudio de Mercado se utiliza una amplia serie de técnicas y consta además de una amplia gama de niveles de profundidad, ya que parte desde un simple sondeo hasta análisis profundos basados en investigación de campo.

2.4.1. OFERTA

En la pagina [www.monografías.\(2009\)_oferta-demanda.com/Administración](http://www.monografías.(2009)_oferta-demanda.com/Administración), define que:

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual.

Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de ofrecimiento son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una función curvilínea de oferta suele ser también creciente, debido a la [ley de los rendimientos decrecientes](#)

2.4.1.1. DETERMINANTES DE LA OFERTA

- a. El precio del producto en el mercado.
- b. Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- c. El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- d. Disponibilidad de los factores.
- e. Número de empresas competidoras.
- f. Cantidad de bienes producidos.

2.4.2. DEMANDA

Según la página [www.monografias.\(2009\) oferta-demanda.com/Administración](http://www.monografias.(2009) oferta-demanda.com/Administración), se entiende por demanda a:

La relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo.

La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes. La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos.

2.4.2.1 DETERMINANTES DE LA DEMANDA

- a. El precio del bien
- b. El nivel de renta
- c. Los gustos personales
- d. El precio de los [bienes sustitutivos](#)
- e. El precio de los [bienes complementarios](#)

2.4.3. PRECIO

El precio es el elemento de la mezcla de [marketing](#) que produce [ingresos](#); los otros producen [costos](#). El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

2.4.3.1. COMO FIJAR PRECIOS

Según la página www.monografias.establishmentprecio.com/Administración, una [empresa](#) debe poner un precio inicial cuando:

- a. Desarrolla un nuevo [producto](#),
- b. Introduce su producto normal en un nuevo canal de [distribución](#) o área geográfica

- c. Lícita para conseguir [contratos](#) nuevos.

La empresa debe decidir donde posesionará su producto en cuanto a [calidad](#) y precio, además debe se debe considerar muchos factores al establecer su [política](#) de precios, estos son

- a. Seleccionar el [objetivo](#) de la fijación de precios;
- b. Determinar la [demanda](#);
- c. Estimar los costos;
- d. Analizar los costos, precios, ofertas de los competidores
- e. Escoger un [método](#) de fijación de precios;
- f. Seleccionar el precio final

2.4.4. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización de un producto exige conocimiento del mercado destino, experiencia y recursos, la estrategia de introducción y consolidación para las micro, pequeñas y medianas empresas es la exportación indirecta a través de comercializadoras.

En la página www.gestiopolis.com/canales/financiera los canales de comercialización

Son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

2.4.4.1 CLASIFICACIÓN

En la página www.gestiopolis.com/canales/financiera (2007), clasifica a los canales de comercialización en:

a. Canales directos

Cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y trabajan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios. Para los tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días u horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas.

b. Canales Indirectos

Son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa.

Para los tales fines, podemos valernos de una serie de recursos comerciales establecidos, entre los cuales se destacan:

- a. Representantes autorizados

Empresas que se dedican a comercializar en forma exclusiva, nuestros productos, en áreas o ciudades que no son la nuestra.

- b. Distribuidores autorizados

Empresas mayoristas que junto a los productos de otras empresas, también trabajan nuestra línea de productos o servicios, en áreas, ciudades o países que no son los nuestros.

- c. Comerciantes mayoristas

Se refiere a supermercados, hoteles, mall, zonas francas o de libre comercio, cadenas de tiendas, etc. Los cuales comercializan en forma directa con el consumidor final de otras áreas, ciudades o países que no son los nuestros.

2.5. ESTUDIO TÉCNICO.

El estudio técnico nos permitirá prever la actividad futura del mercado y aporta con la información útil para la valoración de los presupuestos de inversión y funcionamiento del proyecto y se conocerá la bondad económica y financiera del proyecto.

2.5.1. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO TECNICO

Dentro del estudio técnico se procura contestar las preguntas:

- a. ¿Cómo producir lo que el mercado demanda?
- b. ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos?
- c. ¿Dónde producir?
- d. ¿Que materias primas e insumos se requieren?
- e. ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan?
- f. ¿Cuánto y cuándo producir?

Las unidades y términos esperados en este estudio son heterogéneos tales como: peso, volumen, distancia, tiempo, unidades monetarias; así como coeficientes e índices de rendimiento; relaciones tales como hora-hombre; hora-maquinaria; etc.

El estudio técnico debe de ser congruente con los objetivos del proyecto de inversión y con los niveles de profundidad del estudio en su conjunto. Este puede desarrollarse en los niveles de idea, pre factibilidad, factibilidad y proyecto definitivo.

El estudio técnico aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos que deberá contener una nueva unidad en operación, esto es: tecnología; magnitud de los costos de inversión; recursos, previsiones para la nueva unidad productiva. Los estudios técnicos para un Proyecto de inversión deben considerar fundamentalmente cuatro grandes bloques de información:

- a. El estudio de materias primas

- b. Localización general y específica del proyecto
- c. Dimensionamiento o tamaño de la planta; y
- d. El estudio de ingeniería del proyecto

2.6 PROCESOS DE FABRICACIÓN.

Para los procesos de fabricación se aplicaran desde los pasos básicos hasta aquellos que requieren experiencia, se realizara las operaciones que comprenden el proceso de transformación de la madera hacia la obtención de un producto en madera para lo cual se establece una secuencia que será la más óptima y eficaz.

2.7. ESTRUCTURA ORGÁNICA

Los tiempos modernos y la competencia exigen que en la actualidad las microempresas sean organizaciones ágiles y operativas y sobre todo que se adapten con capacidad al medio dependiendo de los distintos escenarios con predisposición al cambio.

La estructura orgánica de la microempresa será de carácter plano y flexible que facilite el manejo de todos los procesos con la única finalidad de un aprovechamiento óptimo y un mejoramiento continuo, así mismo será una estructura dinámica que ayude a reducir los costos de forma técnica sin descuidar la calidad.

2.8. ESTUDIO ECONÓMICO

Con mucha frecuencia se tiende a confundir el costo con el gasto dentro de un mismo concepto. Contablemente para facilitar el

manejo e identificación de algunos desembolsos, conviene hacer una diferenciación entre lo que es el costo y el gasto.

En las empresas Industriales existen tres funciones básicas que son: producción, ventas y administración. Considerando la necesidad de acumular por separado los egresos que realice cada función por conceptos de pagos de personal, servicios públicos, materiales, arrendamiento, etc., se ha llegado a convenir la necesidad de identificar por separado a los desembolsos de la producción, de aquellos que se realizan en las otras dos funciones de la empresa.

2.8.1. COSTOS

POLIMEN, Ralph. (2003) considera que los costos

Es el conjunto de gastos incurridos en el periodo y relativos a un producto, servicio, función referidos a una fase previa a la venta. Es el valor monetario de los recursos que se entregan o promete entregar a cambio de bienes o servicios que se adquieren.

2.8.1.1. CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

POLIMEN, Ralph. (2003) Dentro del lenguaje contable se menciona diferentes clasificaciones de costos, las cuales es importantes definir y diferenciar.

a. EN RELACIÓN AL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN

Costos Fijos.

Son aquellos que si son cuantificados de manera global, no varían aunque hubiera variaciones en un rango en el volumen de producción de un periodo determinado.

Costos Variables.

Son aquellos en los que puede observarse un ajuste directamente proporcional al nivel de producción, es decir son aquellos que cambian con el nivel de producción.

Costos Semi variables.

Son aquellos que aumentan o disminuyen con los cambios de producción pero no en forma proporcional al volumen de actividad, es decir que poseen características de los dos costos anteriores los fijos y los variables.

**b. EN FUNCIÓN A SU RELEVANCIA
EN LA TOMA DE DECISIONES**

Costos Relevantes.

Son aquellos que pueden ser influenciados por la toma de una decisión.

Costos Sumergidos.

Son aquellos en los que, independientemente de la decisión que se tome, el resultado o

comportamiento de ese costo es el mismo, de manera que en el momento de tomar o analizar la decisión de lo mismo considerarlos o no.

**c. LOS COSTOS NO INCURRIDOS
PERO CON RELEVANCIA EN LA
TOMA DE DECISIONES**

Costo de Oportunidad.

Son aquellos que se renuncia por el hecho de elegir una alternativa .Es la base de comparación para evaluar dos o más alternativas. El costo de oportunidad no es un costo que aparezca en los registros contables, ya que al desecharse una alternativa, el costo que implicaba ya no se realiza.

Costo Estándar.

Este se refiere al costo que se asigna a la producción para ser utilizado en un sistema de costo estándar. Un estándar es un parámetro razonablemente alcanzable, que se fija con la finalidad de compararlo con el costo realmente incurrido y evaluar el desempeño.

2.8.2. GASTOS

POLIMEN, Ralph. (2003) define:

Son los egresos que realiza el empresario para cumplir con las funciones de administrar, vender y financiar

2.8.2.1. CLASIFICACIÓN DE LOS GASTOS

Gasto de Fabricación:

Están constituidos por todos los desembolsos necesarios para llevar a cabo la producción; por su naturaleza no son aplicables directamente al costo de un producto, como por ejemplo: material indirecto, mano de obra indirecta y gastos indirectos (energía, combustibles, seguro, renta, etc.)

Gasto de Venta:

Son los gastos que paga una empresa cuando se encuentra haciendo promoción o ventas a domicilio de su producto. Los gastos de venta se realizan al comercializar el producto. Esto también incluye los gastos de promoción o parte de la publicidad, en fin son todos los gastos que se incluyen en las ventas o parte de la comercialización de los productos.

Gasto Administrativo:

Conjunto de erogaciones incurridas en la dirección general de una empresa, en contraste con los gastos de una función más específica, como la de fabricación o la de ventas; no incluye la deducción de los ingresos. Las partidas que se agrupan bajo este rubro varían de acuerdo con la naturaleza del negocio, aunque por regla general, abarcan los sueldos y salarios, los materiales y suministros de oficina, la renta y demás servicios generales de oficina. Gastos normales de carácter corriente para el funcionamiento del Sector Central

2.9. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Toda empresa, pública o privada, requiere de recursos financieros (capital) para realizar sus actividades, desarrollar sus funciones actuales o ampliarlas, así como el inicio de nuevos proyectos que impliquen inversión.

2.9.1. OBJETIVO

La carencia de liquidez en las empresas (públicas o privadas) hace que recurran a las fuentes de financiamiento para aplicarlos en ampliar sus instalaciones, comprar activos, iniciar nuevos proyectos, ejecutar proyectos de desarrollo económico-social, implementar la infraestructura tecno-material y jurídica de una región o país que aseguren las inversiones. Todo financiamiento es el resultado de una necesidad.

2.9.2. ANÁLISIS DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

En la página [www.finanzasfuentes de financiamiento.com](http://www.finanzasfuentes.de/financiamiento.com) (2006) considera que es importante conocer de cada fuente:

- a. Monto máximo y el mínimo que otorgan.
- b. Tipo de crédito que manejan y sus condiciones.
- c. Tipos de documentos que solicitan.

- d. Políticas de renovación de créditos (flexibilidad de reestructuración).
- e. Flexibilidad que otorgan al vencimiento de cada pago y sus sanciones.
- f. Los tiempos máximos para cada tipo de crédito.

2.9.3. CLASIFICACIÓN

La página [www.finanzasfuentes](http://www.finanzasfuentes.de) de financiamiento.com (2006) considera que existen diversas fuentes de financiamiento, sin embargo, las más comunes son: internas y externas.

2.9.3.1. INTERNAS

Generadas dentro de la empresa, como resultado de sus operaciones y promoción, entre éstas están:

- a. Aportaciones de los Socios:

Referida a las aportaciones de los socios, en el momento de constituir legalmente la sociedad (capital social) o mediante nuevas aportaciones con el fin de aumentar éste.

- b. Utilidades Reinvertidas:

Esta fuente es muy común, sobre todo en las empresas de nueva creación, y en la cual, los socios deciden que en los primeros años, no repartirán dividendos, sino que estos son invertidos en la organización mediante la programación predeterminada de adquisiciones o construcciones (compras calendarizadas de mobiliario y equipo), según necesidades ya conocidas.

c. Depreciaciones y Amortizaciones:

Son operaciones mediante las cuales, y al paso del tiempo, las empresas recuperan el costo de la inversión, por que las provisiones para tal fin son aplicados directamente a los gastos de la empresa, disminuyendo con esto las utilidades, por lo tanto, no existe la salida de dinero al pagar menos impuestos y dividendos.

d. Incrementos de Pasivos Acumulados:

Son los generados íntegramente en la empresa. Como ejemplo tenemos los impuestos que deben ser reconocidos mensualmente, independientemente de su pago, las pensiones, las provisiones contingentes (accidentes, devaluaciones, incendios), etc.

e. Venta de Activos (desinversiones):

Como la venta de terrenos, edificios o maquinaria en desuso para cubrir necesidades financieras.

2.9.3.2. EXTERNAS

Aquellas otorgadas por terceras personas tales como:

a. Proveedoras:

Esta fuente es la más común. Generada mediante la adquisición o compra de bienes y servicios que la empresa utiliza para sus operaciones a corto y largo plazo. El monto del crédito está en función de la demanda del bien o servicio de mercado. Esta fuente de financiamiento es necesaria analizarla con detenimiento, para de determinar los costos reales teniendo en cuenta los descuentos por pronto pago, el tiempo de pago y sus condiciones, así como la investigación de las políticas de ventas de diferentes proveedores que existen en el mercado.

b. Créditos Bancarios:

Las principales operaciones crediticias, que son ofrecidas por las instituciones bancarias de acuerdo a su clasificación son a corto y a largo plazo. Los bancos y las instituciones

financieras pueden establecer sus propias tasas de interés para las operaciones de préstamo y ahorros.

2.9.4. INDICADORES FINANCIEROS

2.9.4.1. TIR

Según la página www.finanzasindicadoresfinancieros.com (2007) la Tasa Interna de Retorno

Es la tasa de descuento que iguala la suma del valor actual o presente de los gastos con la suma del valor actual o presente de los ingresos previstos.

Su fórmula de cálculo es:

$$\text{TIR} = T_i + \frac{T_i (\text{VAN Positivo} - \text{VAN Negativo})}{T_s - T_i}$$

a. USO GENERAL DE LA TIR

La TIR o tasa de rendimiento interno, es una herramienta de toma de decisiones de [inversión](#) utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión.

El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

Si $TIR \geq r$ = Se aceptará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida

Si $TIR < r$ = Se rechazará el proyecto. La razón es que el proyecto da una rentabilidad menor que la rentabilidad mínima requerida.

2.9.4.2. VAN

En la página www.finanzasindicadoresfinancieros.com (2007) considera que el Valor actual neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los [flujos de caja](#) futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Su fórmula de cálculo es:

$$\text{VAN} = \text{<Inversión>} + \frac{\sum \text{FC}}{(1 + i)^n}$$

Donde:

FC = Flujos de Caja proyectados

i = Tasa de descuento

n = Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto

a. USO GENERAL DEL VAN

El valor actual neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado.

El criterio general para saber si es conveniente realizar un proyecto es el siguiente:

VAN > 0 = La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida (r). El proyecto puede aceptarse

VAN < 0 = La inversión produciría pérdidas por debajo de la rentabilidad exigida (r). El proyecto debería rechazarse

VAN = 0 La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas. Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida (r), la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

2.9.4.3. TMAR

Según la página www.finanzasindicadoresfinancieros.com (2007) define que la tasa mínima aceptable de rendimiento se da cuando

El capital necesario para llevar a cabo un proyecto es aportado totalmente por una persona física, esa persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).

La referencia para que ésta tasa sea determinada es el índice inflacionario. Sin embargo, cuando un inversionista arriesga su dinero, para él no es atractivo mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino más bien que ésta tenga un crecimiento real; es decir, le interesa un rendimiento que haga crecer su dinero más allá que compensar los efectos de la inflación.

Su fórmula de cálculo es:

$$\text{TMAR} = i + f + if$$

Donde:

f = inflación

i = premio al riesgo

Cuando se evalúa un proyecto en un horizonte de tiempo de más o menos 5 años, la TMAR calculada debe ser válida no solo en el momento de la evaluación, sino durante todos los 5 años o periodo de evaluación del proyecto. El índice inflacionario para calcular la TMAR debe ser el promedio del índice inflacionario pronosticado para el periodo de tiempo en que se ha decidido evaluar el proyecto. Los pronósticos deben ser de varias fuentes nacionales o extranjeras.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

Para sustentar la viabilidad de proyectos de inversión, el Estudio de Mercado constituye el elemento de mayor importancia ya que este permite visualizar la viabilidad comercial del proyecto antes de su implementación, además ayuda a evaluar periódicamente los cambios y tendencias en mercados que se están atendiendo.

En el análisis del estudio de Mercado se utiliza una amplia serie de técnicas y consta además de una amplia gama de niveles de profundidad, ya que parte desde un simple sondeo hasta análisis profundos basados en investigación de campo.

Actualmente el mercado Maderero es cada vez más complejo y dinámico, por esto es necesario entregar un producto de calidad para llegar a ser una empresa líder, siendo capaces de distinguir cuál es nuestra meta y así lograr diferenciarnos entre los competidores existentes.

3.2. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

3.2.1. MADERAS

Se da el nombre de maderas a la sustancia leñosa procedente de los árboles, que tiene aplicación en los trabajos de ebanistería y carpintería. La formación, sus características, sus propiedades de desecación como si también su forma de trabajarla, deben ser conocidas tanto por el técnico como por el operario, para la utilización de este material, puede hacerse en las mejores condiciones.

3.2.2. GENERALIDADES

De los productos que nos brinda la naturaleza, sin lugar a dudas es la más usada. Antiguamente y en la actualidad, sus variadísimas aplicaciones domésticas e industriales son una consecuencia de sus propiedades técnicas. Estas dependen de la naturaleza y la formación de las plantas y del terreno que la produce. Para tener perfecto conocimiento de una variedad de plantas, es necesario conocer factores que determinan la bondad de las mismas, como ser, el lugar de crecimiento y los métodos de cultivos, pero en la práctica es necesario conocer la madera sin tener estos datos.

3.2.3. CALIDAD DE LA MADERA

Un árbol que crezca aislado tendrá ramas por toda su extensión, y carecerá de valor cuando se la corte para madera, estará llena de nudos y retorcida, y por sus fibras oblicuas podrá quebrarse y astillarse; por lo tanto solo deba utilizarse para vigas y grandes tablones, pues su labrado es muy difícil. Para evitar esto, los árboles se plantan muy cerca uno del otro.

Los árboles jóvenes crecerán así verticalmente buscando aire y sol, cuando las ramas que se formen en la parte baja se pudren y caen pronto, y obteniendo así el tronco reseco adecuado para hacerlo entablar; por la misma razón, los mejores árboles son los que crecen en el medio del bosque.

En la clase de troncos que crecen en los árboles ejerce mucha influencia en la calidad de la madera, así cuando el terreno es húmedo y pantanoso la fibra resulta ligera y esponjosa, porque el acceso de agua impide que la sabia concentre y forme así tejidos firmes y compactos, esta clase de terrenos es muy buena para los árboles de madera blanda.

Los árboles de madera dura se desarrollan mejor en terrenos arcillosos, mientras la madera resinosa crece mejor en terrenos arenosos.

3.2.4. PROPIEDADES TÉCNICAS

Los caracteres que facilitan el conocimiento de clases de madera son; el color, la dureza, la disposición de las fibras y la densidad. En las maderas blandas, las fibras son largas y gruesas, señales que caracterizan su tejido celular, flojo y capaz de acumular una gran cantidad de agua en estado libre; en cambio, con las maderas duras que poseen vetas y pequeños cortes y son delgadas, sucede lo contrario y son compactas.

3.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Una vez aplicada la técnica de la encuesta a la población de la zona urbana de la ciudad de Ibarra y realizado su respectivo análisis y evaluación a cada una de sus interrogantes, se determina que existe la suficiente aceptación para la creación de esta microempresa.

Además, es importante señalar que actualmente esta actividad productiva sigue teniendo gran acogida en los hogares ibarreños, es así que en cada uno de ellos podemos encontrar alguna clase de mueble de madera.

En cuanto a su diseño, tamaño y color se puede decir que cada persona encuestada tiene diferentes tipos de preferencia, por lo que este mercado hoy en día debe ofertar varias clases y modelos de muebles de madera tomando además en consideración el gusto y bolsillo de los clientes.

Con la creación de esta nueva microempresa los habitantes de la ciudad de Ibarra esperan que sus productos sean de calidad y a un precio módico que pueda ser accesible, y en lo referente al trato desean ser atendidos con cordialidad y buena manera.

En conclusión, según los resultados alcanzados en las encuestas realizadas la puesta en marcha de esta propuesta cuenta con gran aceptación por parte de los habitantes de la ciudad de Ibarra, esta es la razón por la que se debe aprovechar al máximo la demanda existente en este tipo de actividad comercial ofreciendo muebles de calidad y desarrollando nuevos mercados con clientes insatisfechos, ya que es necesario contar con diferentes alternativas dentro de un mercado versátil e impredecible.

En el cálculo de la Proyección de ventas, se utiliza el programa de estadísticas SPSS17. Mediante su aplicación se logra determinar un modelo a seguir considerando como ejemplo la información obtenida de un taller de elaboración de muebles de madera ya existente actualmente en la ciudad de Ibarra.

Los datos considerados para el cálculo van desde el año 2005 hasta el año 2009 y se toma en cuenta además el valor promedio tanto en el precio de costo como en el de venta.

DATOS HISTÓRICOS DE BASE
AÑOS 2005 -2009

AÑOS	PRECIO COSTO	PRECIO VENTA	TOTAL VENTAS
2005	76,00	85,00	113.760,00
2006	78,00	88,00	120,096,00
2007	80,50	90,00	122.552,00
2008	82,00	92,00	126.720,00
2009	83,75	94,00	136.080,00

Fuente: Registro Muebles JAF
Elaborado por: Juan Muñoz

El modelo utiliza dos tipos de Variables: Las Variables Cuantitativas como el Precio interno y Precio de mercado, con una diferencia entre los dos del 15%, según la política de la empresa. Las Variables Cualitativas empleadas surgen de la experiencia de comercialización y permiten determinar la demanda con fines significativos como son el prestigio y la postventa.

En cuanto al precio de Costo y de venta se considera un incremento de año tras año de un 4% equivalente al porcentaje de Inflación. Mientras que la Escala de Valoración de las variables de prestigio y post venta es de 1 a 10 según el detalle siguiente:

ESCALA DE VALORACIÓN

VALOR	FACTOR	NIVEL
10	OPTIMO	
9	MUY BUENO	ALTO
8		BAJO
7	BUENO	ALTO

6		BAJO
5	REGULAR	ALTO
4		BAJO
3	MALO	ALTO
2		BAJO
1	NO DESEABLE	

La escala de valoración permite que la tabulación de probabilidades tienda a ser normal y disminuir la hipersensibilidad.

Utilizando los datos históricos e identificando variables aleatorias se tiene el siguiente cuadro:

3.3.1 RESUMEN

MODELO	VARIABLES INTRODUCIDAS	VARIABLES ELIMINADAS	MÉTODO
1	VAR00005		Introducir
	VAR00003		
	VAR00002 ^a		

a. Alcanzando límite de tolerancia = ,000.

El modelo seleccionado es el MCO Mínimo Cuadrados Ordinarios, con análisis de tendencia lineal multivariante. El software utilizado es el SPSS17.

3.3.1. RESUMEN DEL MODELO

MODELO	R	R CUADRADO	R CUADRADO CORREGIDA	ERROR TIP DE LA ESTIMACIÓN	DURBIN WATSON
1	.987 ^a	.974	.895	2686.87391	.2.914

a. Variable predictoras: (constante), VAR00005, VAR00003, VAR00002

b. Variables dependiente: VAR00006

Existe correlación perfecta lo que indica que las variables utilizadas explican el comportamiento del mercado de los Muebles de Madera, ya que esta influenciado por las ventas. Según el cuadro los escenarios que sirvieron de base para la proyección no tendrán cambios significativos

3.3.2. ANÁLISIS DE VARIANZA

MODELO	SUMA DE CUADRADOS	gl	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
1 Regresión	2.682 E8	3	8.939E7	12.382	.205 ^a
Residual	7219291.429	1	7219291.429		
Total	2.754E8	4			

a. Variable predictoras: (constante), VAR00005, VAR00003, VAR00002

b. Variables dependiente: VAR00006

No hay problema de significación, porque las variables no son casuales sino permanentes.

3.3.3. MODELO RESULTANTE

MODELO	COEFICIENTE NO ESTANDARIZADOS		COEFICIENTE TIPIFICADOS	t	SIG
	a	ERROR TIP	BETA		
1 (Constante)	320958,857				
VAR00002	-,4923,429				
VAR00003	1418,286				
VAR00005	11606,857				

a. Variable dependiente: VAR00006

Coefficientes de las Variables del modelo.

3.3.4. FORMULA DE CÁLCULO DE VENTAS

3.3.4.1. VENTAS AÑOS 2010

$320958,857 - 4923,429(X2) + 1418,286(X3) + 11606,857(X5)$
 $320958,857 - 4923,429(87) + 1418,286(99) + 11606,857(9)$
137.492,6

3.3.4.2. VENTAS AÑOS 2011

$320958,857 - 4923,429(X2) + 1418,286(X3) + 11606,857(X5)$
 $320958,857 - 4923,429(88) + 1418,286(103) + 11606,857(9)$
138.242,30

3.3.4.3. VENTAS AÑO 2012

$320958,857 - 4923,429(X2) + 1418,286(X3) + 11606,857(X5)$
 $320958,857 - 4923,429(90) + 1418,286(112) + 11606,857(9)$
141.160,00

3.3.4.4. VENTAS AÑO 2013

$320958,857 - 4923,429(X2) + 418,286(X3) + 11606,857(X5)$
 $320958,857 - 4923,429(92) + 1418,286(120) + 11606,857(9)$
142.659,40

3.3.4.5. VENTAS AÑO 2014

$320958,857 - 4923,429(X2) + 1418,286(X3) + 11606,857(X5)$
 $320958,857 - 4923,429(94) + 1418,286(130) + 11606,857(9)$
146.995,40

3.3.5. CUADRO DE VARIABLES A PROYECTARSE

VARIABLES	AÑO 1 2010	AÑO 2 2011	AÑO 3 2012	AÑO 4 2013	AÑO 5 2014
-----------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

X2	87	88	90	92	94
X3	99	103	112	120	130
X5	9	9	9	9	9

3.3.5.1. VARIABLES

- a. X2 = Precio de Venta Fábrica
- b. X3 = Precio de Venta Almacén
- c. X5 = Post – Venta

3.3.6. PROYECCIÓN DE VENTAS TOTALES

AÑOS	VENTAS
2010	137.492,60
2011	138.242,30
2012	141.160,00
2013	142.659,40
2014	146.995,40
TOTAL	706.549,70

En la proyección de las ventas se consideran dos factores, el primero en relación al ajuste de los costos y el segundo en base al precio de venta establecido por política de cada uno de los almacenes que distribuyen nuestros productos.

3.4. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE PRECIOS

En cuanto al análisis y establecimiento del Precio lo realizaremos considerando los precios de ventas de las importantes empresas comerciales que adquieren nuestros productos. Entre ellas tenemos :

ESTABLECIMIENTO PRECIO ACTUAL
EMPRESAS COMERCIALES MUEBLES DE MADERA

N.	EMPRESAS COMERCIALES	ARTÍCULOS			
		CAMAS	ARMARIOS	VELADORES	CÓMODAS
1	MUEBLES JB	70,00	165,00	40,00	102,00
2	MUEBLES CONFORT	72,00	160,00	42,00	105,00
3	MOBLAR	74,00	170,00	45,00	100,00
4	ALMACÉN VILLARREAL RUEDA	70,00	165,00	40,00	105,00
5	MUEBLES OÑATE	75,00	170,00	42,00	100,00
	PRECIO TOTAL	361,00	830,00	209,00	512,00
	PRECIO PROMEDIO	72,20	166,00	41,80	102,40

Fuente: Empresas Comerciales
 Autor: Juan Muñoz

ESTABLECIMIENTO PRECIO PROYECTADO
“MADERCA”

AÑO	PRECIO DE MADERCA A ALMACENES			
	CAMAS	ARMARIOS	CÓMODAS	VELADORES
2010	68,00	150,00	90,00	40,00
2011	70,72	156,00	93,60	41,60
2012	73,55	162,24	97,34	43,26
2013	76,49	168,73	101,24	44,99
2014	79,55	175,48	105,29	46,79

Fuente: MADERCA
 Autor: Juan Muñoz

En el establecimiento del precio proyectado para los cinco años, se realizó mediante el incremento de acuerdo al porcentaje de la inflación acumulada a Diciembre 2009 que es de 4%, tomando como base para el cálculo el precio actual determinado.

3.5. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Las estrategias de comercialización son los medios, a través de los cuales se cumplen los objetivos de mercadotecnia, el conjunto de acciones básicas a través de las cuales se espera conseguir una ventaja sobre los competidores, atraer a los compradores y una explotación óptima de los recursos.

3.5.1. DISTRIBUCIÓN

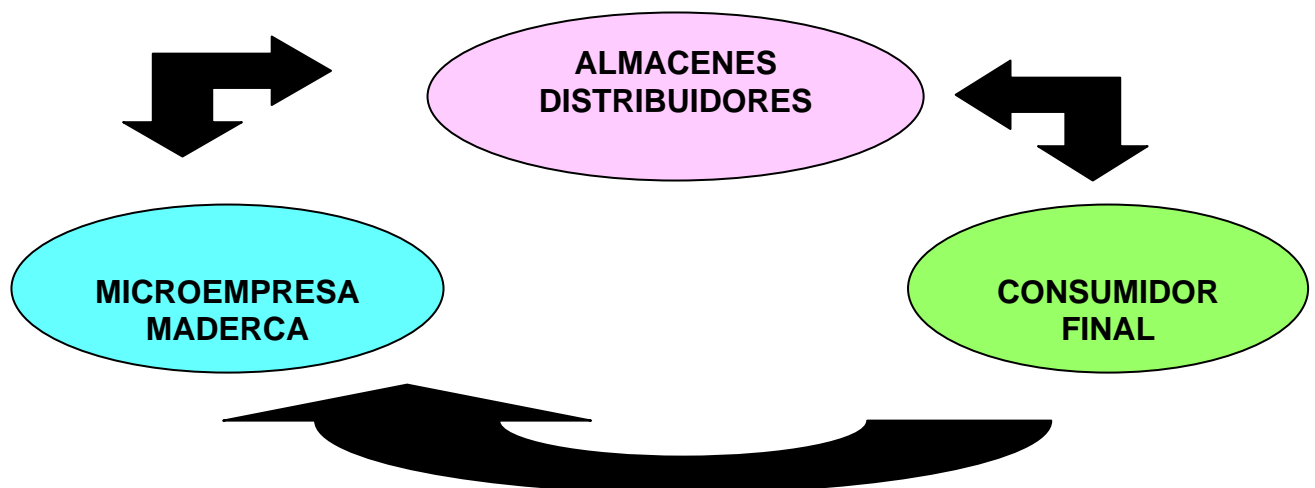


GRAFICO N. 1

CANALES DE DISTRIBUCION "MADERCA"

3.5.2. PUBLICIDAD

La publicidad es una comunicación unilateral e impersonal, es dirigida a un público determinado con el propósito de incidir sobre sus actitudes. La función de publicidad de ésta se basa en comunicar la aparición del servicio, recordar su existencia, y presentar sus ventajas.

Una de las alternativas más eficaces para ganar mercados, es la promoción y la publicidad del producto ofertante. He considerado que para promocionar los muebles de madera se lo realizará a través de los medios de comunicación más importantes del cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

Para ello analizamos detenidamente cada una de las ventajas o beneficios que ofrecen cada uno de los medios de comunicación. Y se logro determinar que entre los más importantes se pueden mencionar a los siguientes:

- a. Prensa Escrita
- b. Radio

3.5.2.1. PRENSA ESCRITA

En cuanto a la prensa escrita, los diarios de mayor circulación dentro de los cantón Ibarra, son el Diario del Norte y La Hora, en estos medios de comunicación se publicará y promocionará los productos que ofrece la nueva microempresa de producción y comercialización de muebles de madera de calidad.

3.5.2.2. RADIO

Para la promoción y publicidad, se empleará a las dos empresas difusoras más escuchadas en el cantón Ibarra y dentro de la provincia de Imbabura, como lo son la Radio América y Radio Canela, en estas radiodifusoras se transmitirá anuncios publicitarios sobre los productos a ofertar.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El elemento más importante para determinar el tamaño del proyecto es generalmente la cuantía de la demanda actual y futura que ha de atenderse. Lo ideal es que el tamaño no sea mayor que la demanda actual y esperada del mercado y que la cantidad demandada sea superior al tamaño mínimo económico del proyecto.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

“MADERCA”

DESCRIPCIÓN	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ANUAL	
	AL MES	AL AÑO
CAMAS	77	920
VELADORES	36	432
ARMARIOS	24	288
CÓMODAS	12	144
PRODUCCIÓN ANUAL		1.784

4.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

En lo referente al ámbito territorial en el que se desarrollará la micro empresa de producción y comercialización de muebles de madera, se considerara a su macro y micro localización.

4.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN

La microempresa “MADERCA” se encuentra ubicada en la Ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.



GRAFICO N.2
MAPA PROVINCIA DE IMBABURA

4.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN

La microempresa MADERCA se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra en la calle Manuela Cañizares Esq. y Manuela león.

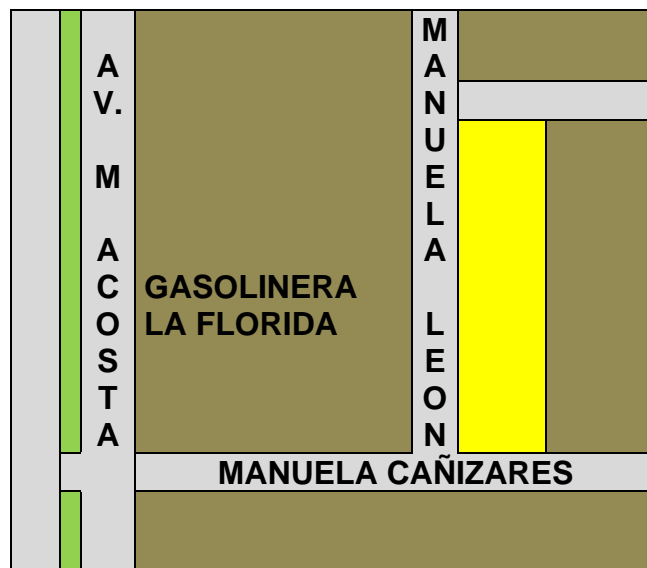


GRAFICO N. 3
CROQUIS MADERCA
4.2.3. FACTORES PARA REALIZAR LA MICRO LOCALIZACIÓN

Los factores de localización que influyen en la decisión de la mejor ubicación del proyecto se hace referencia a aquellos factores que en mayor medida justifiquen la toma de decisión que más beneficie a la instalación de la empresa en base a un criterio economista, cuya localización le proporcione al proyecto la máxima rentabilidad durante su operación. Dentro de estos factores se puede enumerar los siguientes:

4.3.2.1. La existencia de vías de comunicación.

Al ser una zona sumamente transitada, existe un excelente servicio de transporte urbano y servicio de taxis las 24 horas del día.

4.3.2.2. La existencia de infraestructura urbana.

Dentro de los servicios básicos con los que dispondrá el proyecto empresa, se puede detalla agua potable, desagüe, luz eléctrica y teléfono.

4.3.2.3. El entorno.

Uno de los aspectos que podría causar un impacto favorable al proyecto, se refiere al lugar donde se encontrará situada la empresa, ya que es una zona alejada de la ciudad y un lugar apropiado para esta actividad productiva.

4.3.2.4. Estrategia Comercial.

La infraestructura de la micro empresa se encuentra en una zona altamente estratégica, dado a que existe mucha transitabilidad alrededor de la misma, por encontrarse ubicada en una zona industrial.

4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

En cuanto a la Ingeniería del Proyecto, se puede mencionar que comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio.

4.3.1 INFRAESTRUCTURA FÍSICA

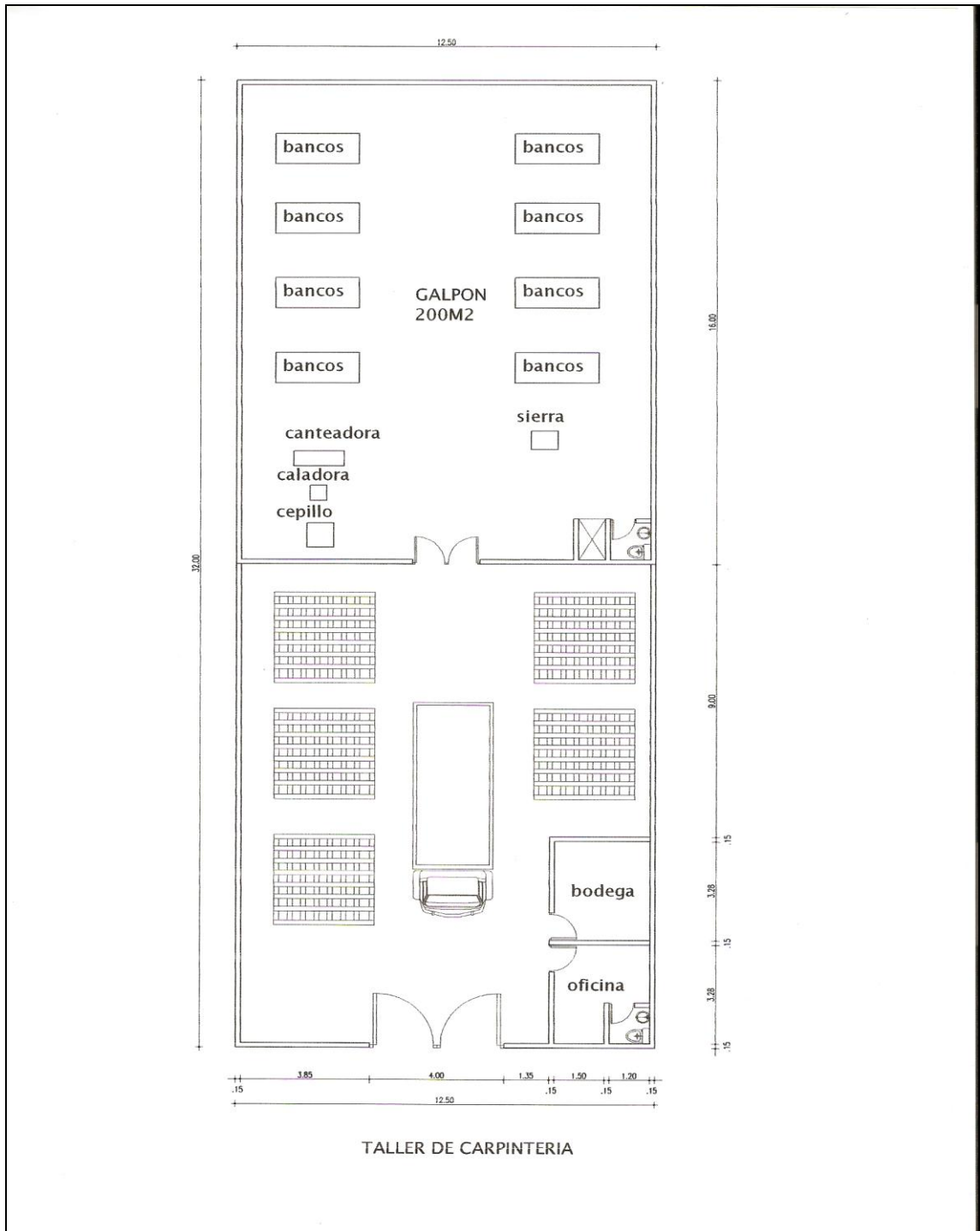
Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios.

En cuanto a su infraestructura se puede mencionar que será sólida, segura y de alta calidad. Mientras que sus instalaciones serán diseñadas de acuerdo a las nuevas tendencias de marketing.

La distribución de sus áreas estará dada de la siguiente manera:

- a. El Área total del taller de muebles de Madera MADERCA tiene 400 m², 32 m² de largo y x 12.50 m² de ancho
- b. Los Galpones cuenta con 200 m² 16 m² de largo x 12,50 m² de ancho.
- c. El deposito de madera tiene 112,50 m² 9m² de largo y 12,50 m² área de la Bodega comprende alrededor de
- d. Las Oficinas comprenden 1,50 m² de ancho y 3,25 m² de largo
- e. El Baño esta incluido dentro de las Oficinas y tiene como área 1.20 m²

DISTRIBUCIÓN DE LAS ÁREAS
“MADERCA”

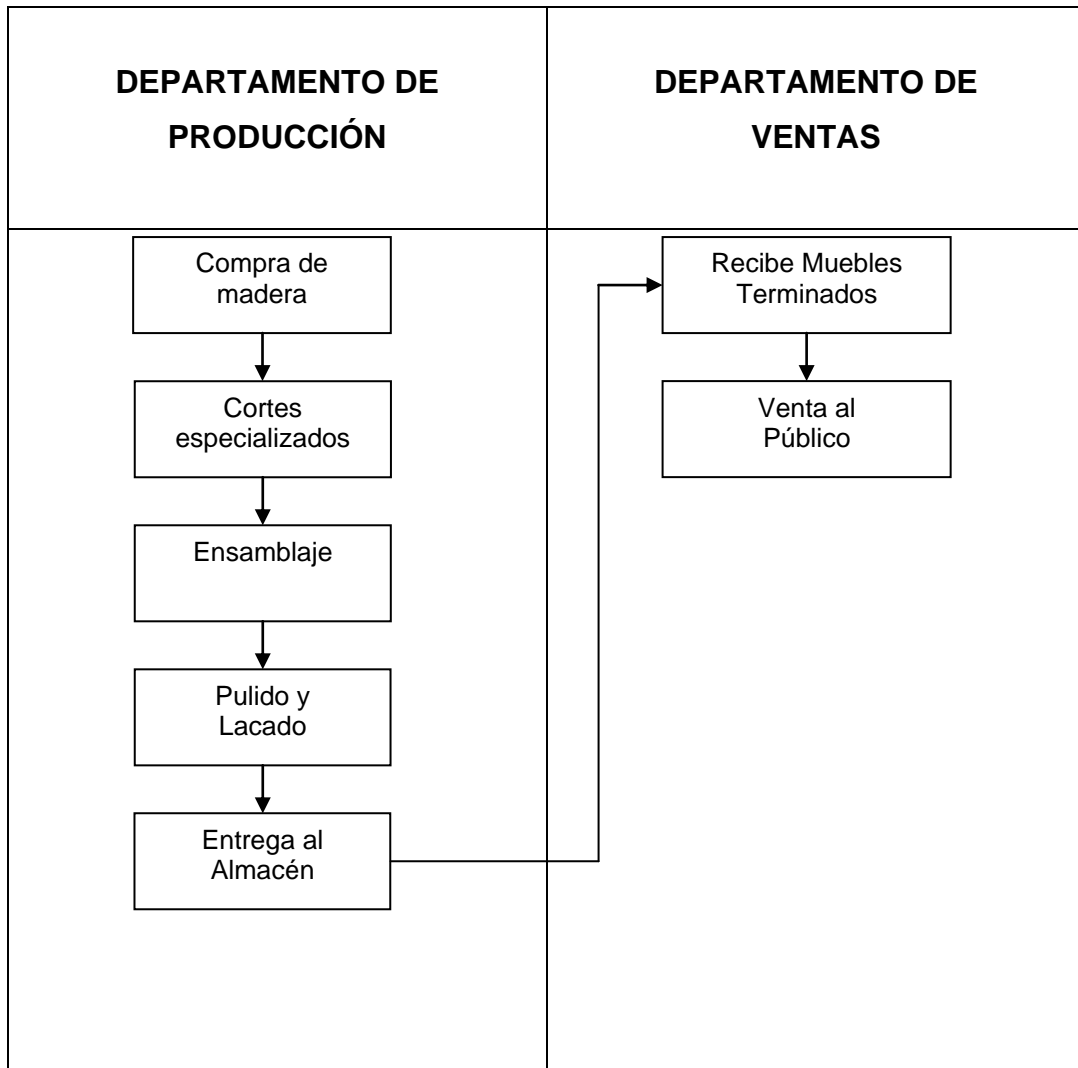


4.3.2. PROCESOS PRODUCTIVOS

El diagrama de procesos que se presenta a continuación muestra detalladamente el ciclo de actividades que se

deben cumplir para realizar la producción y comercialización de los muebles de madera.

DIAGRAMA DE PROCESO EMPRESA "MADERCA"



Fuente: MADERCA
Hecho por: Juan Muñoz

La tecnología ocupada para este proceso esta dada por el uso de ordenadores para el diseño de muebles, maquinaria nacional de precisión para el corte ingleteado y perforado que permita un ensamble exacto oportuno.

4.3.4. MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	CANTIDAD
BIENES INMUEBLES	
Terreno	1
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
Computador	1
VEHÍCULOS	
Camioneta	1
OTROS EQUIPOS	
Sierra circular	2
Caladora	1
Torno	1
Compresor	1
Pulidoras	2
Tupí Fresadora manual	2
Taladros	2
Vibradoras	2
Caladora manual	1
Sierra eléctrica manual	1
Herramienta manual	10
DETALLE	CANTIDAD
MUEBLES	
Escritorio	2
mesas	1
Silla Giratoria	1

Silla estacionaria	4
EQUIPO DE OFICINA	
Teléfono-Fax	1

4.3.5. TALENTO HUMANO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
GERENTE - PROPIETARIO	1
SECRETARIA	1
VENDEDORES	2
OPERARIOS	5

CAPITULO V

5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

5.1. RAZÓN SOCIAL

La empresa según su actividad es una empresa industrial que se dedicará a la producción maderera, especializada en la producción y comercialización de muebles de madera. Su razón social estará dada por el nombre de “MADERCA”, y quedará legalmente constituida como una empresa personal de Responsabilidad Limitada.

5.2. MARCO LEGAL

5.2.1. EMPRESAS PERSONALES RESPONSABILIDAD LIMITADA

Entre las principales características que tiene este tipo de sociedad tenemos las siguientes:

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar cualquier actividad permitida por la Ley, mediante la creación de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada; la excepción de las actividades a realizar por este tipo de sociedad, son aquellas constantes en el Art. 16 de la referida Ley, que se refieren específicamente a las actividades constantes en las Leyes de Mercado de Valores, General de Instituciones del Sistema Financiero; de Seguros y cualquier otra que las leyes especiales establezcan una figura societaria específica.

La Empresa Unipersonal es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenece; por lo cual los patrimonios de la una y la otra son independientes. El propietario de la misma y representante legal a la vez, se denominará “Gerente – Propietario”.

Este tipo de sociedad deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tener bajo ningún concepto copropietarios.

Puede darse la situación que una misma persona natural sea propietaria de varias empresas unipersonales; las cuales obligatoriamente deberán dedicarse a distintas actividades; y con la finalidad de evitar la auto contratación, se establece que en el caso mencionado anteriormente, no podrán contratar, ni negociar entre empresas que pertenezcan a un mismo gerente propietario, ni las mismas podrán contratar con parientes del gerente propietario hasta el cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad; en caso que se celebraren estos contratos o negociaciones, las mismas se imputarán nulas.

Este tipo de sociedades trabajarán con un “capital empresarial” o “capital asignado” que será como mínimo igual a la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general por diez; en el caso que la empresa llegare a tener un capital menor al que resultare de la multiplicación del salario mínimo vital por diez, deberá en el plazo máximo de 6 meses incrementar su capital.

Tanto desde la constitución como cualquier acto societario posterior, que realizaren este tipo de sociedades, deberán ser aprobadas por parte del Juez de lo Civil del domicilio de la sociedad, mediante un procedimiento especial constante en la Ley analizada.

Se establece varias reformas a la Ley de Compañías, entre las principales consta que la compañía de “Responsabilidad Limitada”, podrá constituirse con por lo menos dos personas y no con tres como constaba anteriormente. Adicionalmente se reforma la referida Ley en el sentido que las compañías anónimas no podrán subsistir con un solo socio, a excepción de aquellas cuyo capital total o mayoritario pertenezca a una entidad del sector público, inclusive según estas reformas es causal de disolución para las sociedades constituidas al amparo de la Ley de Compañías aquellas que tuvieren un número de socios o accionistas

menor al mínimo legal establecido para cada tipo de sociedad; para lo cual se tendrá 180 días para que la compañía llegare al número de socios o accionistas requeridos por la Ley de Compañías como mínimo; el no cumplimiento de esta norma, dará lugar a que la compañía se disuelva de pleno derecho.

Finalmente una de las normas transitorias de la Ley analizada, establece que las compañías en las que actualmente se encuentre concentrado la totalidad de las acciones o participaciones en una sola persona, deberán en el tiempo de un año a partir de la publicación es esta ley incluir un nuevo socio o accionista o caso contrario transformarse en “Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada”.

5.3. BASE FILOSÓFICA

La microempresa “MADERCA”, es una empresa maderera, la misma que brinda servicios de construcción y producción de muebles hechos con madera, contamos con personal calificado y maquinaria convencional y de y de última generación lo cual garantiza la calidad del trabajo y servicios que ofrecemos entre los cuales tenemos:

- a. Diseño de muebles
- b. Fabricación de muebles en serie
- c. Fabricación de muebles a pedido
- d. Elaboramos: Armarios, Cómodas, Veladores, Camas de 1 ½ y 2 plazas.

5.3.1. MISIÓN

Nuestra Misión está encaminada a que MADERCA alcance niveles de eficiencia y eficacia en los productos que realizamos,

así como a un posicionamiento en el mercado local para luego incursionar en mercados mucho más grandes dándonos una satisfacción tanto personal como económica que permita un crecimiento sostenible para todos los niveles de nuestra organización.

5.3.2. VISIÓN

Ser una empresa líder a nivel nacional de producción y comercialización de Muebles de Madera, llegando a ser una empresa industrial maderera dominante en el mercado nacional y un excelente referente en el mercado internacional

5.3.3. POLÍTICAS

Entre las políticas de “MADERCA” se puede mencionar a las siguientes:

- a. Servicio de calidad siempre oportuno a nuestros clientes
- b. Una atención esmerada y personalizada
- c. Satisfacción de los requerimientos de nuestros clientes
- d. Puntualidad y seriedad en nuestro trabajo
- e. Productos de calidad
- f. Resguardar con sigilo y confidencialidad todos los trabajos en la empresa realizados (tanto en su forma, precio y demás detalles que pueden ser exclusivos de cada cliente)
- g. Respetar y apoyar a las instituciones y autoridades legítimamente constituidas.

- h. Colaborar con las autoridades en la recta aplicación de las normas.
- i. Pagar los impuestos y demás gravámenes establecidos en la Ley.
- j. Participar activamente en los asuntos gremiales, sectoriales y regionales.
- k. Velar por la mejora de la calidad de vida.
- l. Utilizar, la tecnología que represente un menor riesgo para el ambiente.
- m. Respetar, en todo momento, la dignidad de la persona humana y los derechos que le son inherentes.
- n. Reconocer una remuneración adecuada.
- o. Velar por la seguridad, física y social de los empleados.
- p. Brindar capacitación adecuada.
- q. Promover un desarrollo integral
- r. Velar por el crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.
- s. Abstenerse de utilizar indebidamente información privilegiada.
- t. Abstenerse de realizar actos que impliquen conflictos de interés.
- u. Fomentar la investigación para el mejoramiento y desarrollo empresaria.

5.3.4. OBJETIVOS

Los objetivos que persigue la microempresa de producción y comercialización de muebles de madera “MADERCA” son los siguientes:

- 5.3.4.1. MADERCA ubicada en la ciudad de Ibarra, esta direccionada para proveer y satisfacer la demanda local de muebles de madera sólida.
- 5.3.4.2. Mejorar la calidad de vida de quienes participan directamente con la empresa fomentando valores que motiven por medio de incentivos y de este modo operar con seriedad, calidad, garantía, cumpliendo con todos los compromisos comerciales adquiridos.
- 5.3.4.3. Buscar el crecimiento personal y grupal de todas las personas y organizaciones inmersas en torno a nuestro trabajo, para que de esta manera tengamos un crecimiento y un desarrollo próspero y sostenido en cada una de las actividades que realizamos.

5.3.5. VALORES CORPORATIVOS

Entre los valores corporativos de la microempresa “MADERCA” se puede citar a los siguientes:

- a. Respeto.**

Consideramos básico el respeto por nuestros clientes y consumidores para que estos nos acepten y continúen adquiriendo nuestros muebles.

b. Honestidad.

Honestidad en las negociaciones con clientes y proveedores de materias primas e insumos.

c. Responsabilidad.

Virtud o disposición habitual de asumir las consecuencias de las propias decisiones, respondiendo de ellas, responsabilidad en los despachos a nuestros clientes, entregando producto de calidad.

d. Equidad.

Al interior de la empresa se maneja la equidad como base para una relación armoniosa entre todos y se considera indispensable la cooperación para sacar adelante todos nuestros proyectos.

e. Solidaridad.

La empresa siempre mantendrá un profundo sentido de responsabilidad social y entiende la solidaridad, como el primer requisito para poder esperar retribuciones por parte de la sociedad.

f. Transparencia.

Implica asumir y nunca evadir responsabilidades y llamar las cosas por su nombre; es ponerse en evidencia ante sí mismo y ante los demás con sus propios actos, es ser éticos y congruentes con los principios de vida y de realidad.

5.3.6. NORMAS DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO

- a. Vestir su uniforme de trabajo convenientemente limpio, es lógico que no se pueda evitar ensuciar, pero siempre tendrá cuidado de mantenerlo con relativa limpieza, sometiéndolo a periódicos lavados.
- b. No vestir excesivas ropas cuando se trabaja. Esto resulta incomodo y dificulta las labores.
- c. Limpiar esmeradamente su maquinas y lugar de trabajo cuidando sus herramientas y elementos, disponiendo en forma prolija y en lugares adecuados, según su uso. El estado de conservación de estos será índice elocuente de su prolijidad.
- d. Estudiar la planificación correspondiente del trabajo que haya asignado en una maquina y verificar su funcionamiento.
- e. Mantener la correcta posición de trabajo, según sea la tarea asignada por el maestro en cada caso.

- f. Guardar ordenadamente sus elementos, herramientas y piezas que no estén armadas o usando antes de salir al receso. Al terminar las labores: limpiar la maquina y lugar de trabajo, controlar todo cuanto haya empleado, dejando todo preparado para la día siguiente. De esta manera no se provocara pérdida o rotura, evitando inconvenientes para la continuidad de la labor.
- g. Tener preparado todos los elementos de aseo personal, para cuando se le autorice ir a lavarse.
- h. Cuando toque el timbre indicando la hora de salir esperar la autorización del maestro para retirarse formados.
- i. Tener el overol ceñida la manga. Resulta peligroso que parte de a ropa se encuentre suelta, principalmente cuando se trabaja con maquinas, pues puede ser tomado por algunas de las partes en movimiento.
- j. Usar el cabello y las uñas cortas. El cabello largo a la vez de ser incomodo para el trabajo, por lo general cae sobre la frente limitando la visión, resulta peligroso cuando se trabaja con maquinas como la perforadora, que tiene un husillo de rotación al descubierto. Referente a las uñas largas: en cualquier operación, ya sea limpiar, pulir el torno, etc., puede acarrearles malas consecuencias puesto que las mismas estén dispuestas a quebrarse provocando heridas.
- k. Cuando se trabaja en maquinas en movimiento, no usar anillos, cinturones, etc. porque puede engancharse en algún mecanismo y ocasionarles accidentes de consideración.

- l. Proveerse de antiparras, cuando se trabaja en un amolador o amoladora, para proteger la vista de chispas que este provoca; que puede ocasionar graves trastornos en los ojos e incluso la perdida de la visión. Lo mismo se hará cuando se trabaja con maquinas que ofrezcan la posibilidad de desprendimiento de partículas metálicas; como cuando se opera con materiales de virutas cortas (bronce, fundición, etc.). La herramienta al cortar produce una lluvia metálica de pequeñas partículas. En estos casos puede sustituirse las antiparras por pantallas protectoras.

- m. En operaciones donde se trabaja con acero, hierro o cualquier material que produzca virutas largas, casi siempre a elevada temperatura no debe cometerse la imprudencia de tocarla con la mano, para ello debe utilizarse guantes de cuero o disponer de un gancho para quitarla de la maquina.

5.4. ORGANIGRAMA

ENRÍQUEZ, Benjamín Franklin. (2005) define:

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen. Deben ser lo más simple posible para representar la estructura en forma clara y comprensible.

El organigrama estructural propuesto para la microempresa proyecto, tendrá como finalidad representar la estructura administrativa de “MADERCA”, en este se detallará cada uno de las áreas que formarán la organización y las relaciones que las ligan entre ellas.

5.4.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

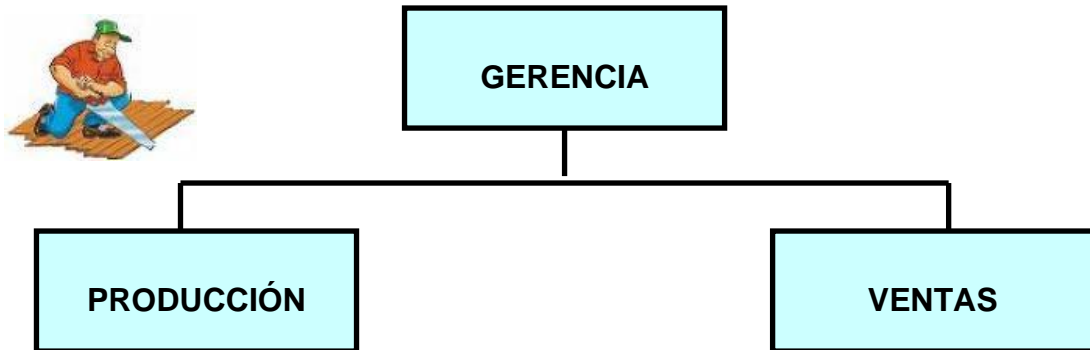
Para ENRÍQUEZ, Benjamín Franklin. (2005) el organigrama estructural:

Tiene por objeto representar solo la estructura administrativa de una institución o parte de ella, es decir, el conjunto de unidades y las relaciones que las ligan.

“MADERCA”

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

“MADERCA”



Fuente: MADERCA
Autor: Juan Muñoz

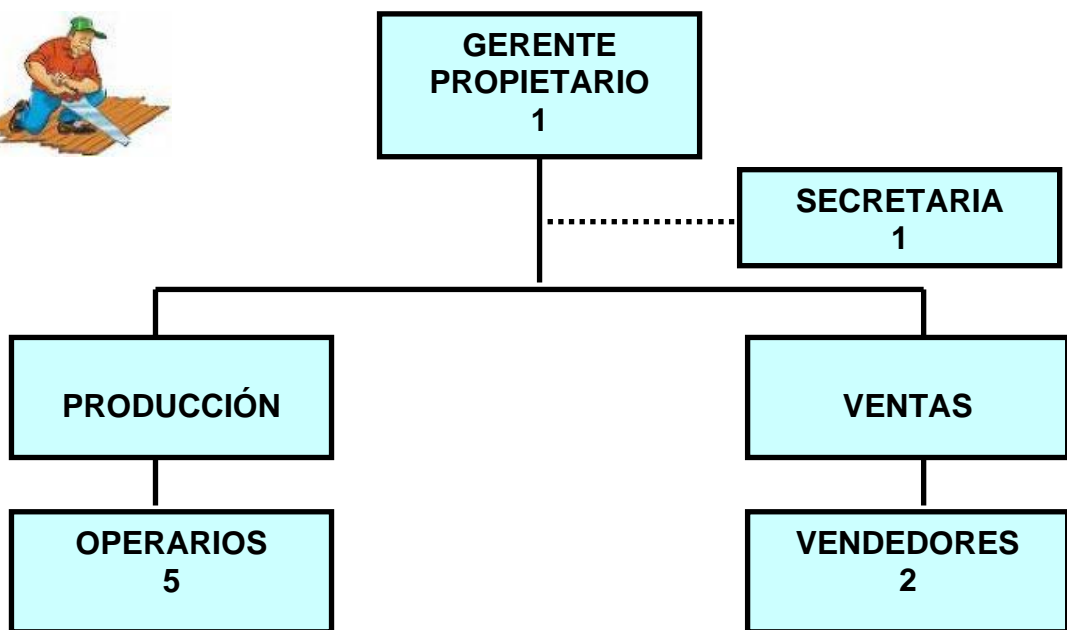
5.4.2. ORGANIGRAMA DE PERSONAL

El mismo autor ENRÍQUEZ, Benjamín Franklin. (2005) considera que el organigrama de personal

Tienen por objeto indicar, a más de los órganos, las personas que ocupan los diferentes niveles de la organización.




MADERCA

**ORGANIGRAMA DE PERSONAL
"MADERCA"**



Fuente: MADERCA
Autor: Juan Muñoz

5.5. MANUAL DE FUNCIONES

  MANUAL DE FUNCIONES "MADERCA"
<p>ÁREA: EJECUTIVO CARGO: GERENTE</p>
<p>NATURALEZA DEL CARGO: Administrar tareas, ejercer control, revisar resultados.</p> <p>FUNCIONES: Entre las funciones que debe cumplir el Gerente de "MADERCA" tenemos:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Planear2. Analizar problemas, causas3. Determinar el curso a seguir4. Desarrollar soluciones alternativas5. Fijar métodos6. Establecer prioridades7. Visión a corto, mediano y largo plazo8. Influir para lograr metas9. Motivar10. Coordinar11. Medir resultados12. Corregir13. Premiar




MANUAL DE FUNCIONES “MADERCA”

ÁREA: EJECUTIVO

CARGO: GERENTE

PERFIL:

- Capacidad de Liderazgo
- Iniciativa y tenacidad
- Comunicación
- Planificación y organización estratégica
- Orientación a resultados y a la calidad
- Conciencia organizacional
- Autoridad
- Desarrollo y motivación de personas
- Trabajo en equipo y delegación
- Negociación y persuasión
- Asunción de riesgos
- Confianza en sí mismo y autocontrol
- Ser flexible para adaptarse a diferentes personas y situaciones
- Desarrollar relaciones interpersonales efectivas

REQUISITOS:

1. Líder
2. Experiencia gerencial
3. Capacidad financiera, estratégica y tecnológica
4. Conocimiento de las prácticas de RRHH: Políticas de ingresos, evaluación del desarrollo, planes de carrera, premios,

“MADERCA”

MANUAL DE FUNCIONES
“MADERCA”



ÁREA: AUXILIAR DE GERENCIA

CARGO: SECRETARIA

NATURALEZA DEL CARGO:

Cooperación en pro del desempeño de la gerencia.

REPORTA A:

Gerente General

FUNCIONES:

Entre las funciones que deberá cumplir la Secretaría de “MADERCA” se puede citar las siguientes:

1. Manejar sus fundamentos básicos que le den paso al manejo de herramientas que faciliten las comunicaciones y otras operaciones de oficina más fácilmente.
2. Responder a nuevas e impredecibles necesidades productivas y de ocupación.
3. El rol, alcance de la competitividad.
4. Manejar adecuadamente las interrelaciones humanas.

PERFIL:

- Capacidad para adaptarse a los cambios, sin morir en el intento
- Privilegiar las relaciones interpersonales y el conocimiento justo a tiempo de técnicas y principios de gestión.
- Tolerante a la incertidumbre con que se mueven los negocios.

“MADERCA”



**MANUAL DE FUNCIONES
“MADERCA”**

ÁREA: AUXILIAR DE GERENCIA

CARGO: SECRETARIA

- Con capacidad de crear, innovar e implementar
- Con visión global del negocio de la empresa
- Hablar a lo menos inglés
- Manejar la tecnología informática moderna para obtener información y conocimiento de valor agregado.
- Carácter, personalidad, hábitos y estilos proactivos y de alto estándar profesional.

REQUISITOS:

1. Comunicación interpersonal
2. Disponibilidad
3. Gestión de conflictos
4. Gestión de recursos
5. Impacto e influencia
6. Necesidades de logro

“MADERCA”



**MANUAL DE FUNCIONES
“MADERCA”**

ÁREA: PRODUCCIÓN

CARGO: OPERARIOS

NATURALEZA DEL CARGO:

Realizar operaciones básicas de fabricación, montaje y reparación de elementos de carpintería.

REPORTA A:

Jefe de Producción

FUNCIONES:

Entre las funciones que deberá cumplir el operario de "MADERCA" se puede citar las siguientes:

1. Construir y reparar muebles de madera, aglomerados o materiales similares.
2. Operar máquinas, equipos y herramientas, en la ejecución de las diversas operaciones que demanda la construcción del mueble, puertas, ventanas, escaleras y revestimientos.
3. Ejecutar el acabado del producto con procedimientos y técnicas de pintado, laqueado y otros.
4. Seleccionar y preparar los materiales.
5. Ejecutar el ensamblado, montaje y fijación de las construcciones de madera.
6. Desempeñar otras funciones que le indique su jefe inmediato superior.

"MADERCA"



**MANUAL DE FUNCIONES
"MADERCA"**

ÁREA: PRODUCCIÓN

CARGO: OPERARIOS

PERFIL:

- Capacidad para adaptarse a los cambios
- Facilidad de interrelación personal
- Con visión global del negocio de la empresa
- Carácter y personalidad
- Trabajo en equipo
- Compartimiento de conocimientos

REQUISITOS:

1. Conocimiento básico de carpintería.
2. Buena actitud
3. Experiencia laboral
4. Cursos de capacitación

"MADERCA"



**MANUAL DE FUNCIONES
"MADERCA"**

ÁREA: VENTAS

CARGO: VENDEDORES

NATURALEZA DEL CARGO:

Elaborar planes estratégicos de las ventas, presupuestos y demás paquetes contables que la organización necesite, además de realizar reportes mensuales de las ventas.

REPORTA A:

Contadora

FUNCIONES:

Entre las funciones que deberá cumplir el vendedor de "MADERCA" se puede citar las siguientes:

1. Promover las ventas
2. Tener un control de las necesidades del consumidor.
3. Establecer contacto con los distribuidores para satisfacer la demanda del mercado.
4. Distribuir el producto en el momento necesario
5. Proporcionar la atención adecuada a los clientes con un servicio amable, oportuno y honesto.
6. Verifica la existencia del producto para la confirmación de pedidos.
7. Llevar un perfecto control de los pedidos, preparación y entrega de los mismos.
8. Supervisar la atención a los clientes para que estos queden satisfechos con el servicio otorgado.
9. Supervisar las rutas de ventas en toda la ciudad.
10. Informar semanalmente al departamento administrativo los resultados de las operaciones realizadas.

"MADERCA"**MANUAL DE FUNCIONES
"MADERCA"****ÁREA:** VENTAS**CARGO:** VENDEDORES

11. Diseñar paquetes integrales de servicios y ofrecerlos a los clientes a través de atención personalizada.
12. Las demás que correspondan a su ámbito de acción, le encomiende su superior jerárquico.

PERFIL:

- Habilidad para anticipar problemas, detectar irregularidades y generar soluciones.
- Facilidad de relacionamiento, comunicación y trabajo en equipo.
- Don de mando y liderazgo participativo; Fluidez verbal;- Introversión equilibrada; Espíritu crítico y creador; Personalidad atrayente y cortés
- Facilidad de interrelación personal
- Con visión global del negocio de la empresa
- Carácter y personalidad

REQUISITOS:

1. Bachiller
2. Experiencia: Tres años mínimos en ventas
3. Especialización: Tener adiestramiento en ventas, Relaciones Humanas.

6. ESTUDIO FINANCIERO

En el Estudio Financiero, las proyecciones financieras y económicas se basan en la investigación de mercadeo y el estudio técnico del proyecto; el horizonte del proyecto es a 5 años.

6.1. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

INVERSIÓN DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
PROPIA	20.000,00	57,14
FINANCIAMIENTO	15.000,00	42,86
INVERSIÓN TOTAL	35.000,00	100,00

En este caso la inversión del proyecto se la realizara el 57,14% con capital propio y la diferencia de 42,86% con Financiamiento en la Corporación Financiera Nacional.

RESUMEN DE LA INVERSIÓN

CONCEPTO	VALOR
Equipos de Oficina y Computación	918,56
Muebles y Enseres	200,00
Maquinaria Y Herramientas	10.000,00
Vehículo	8.000,00
Terreno	9.000,00
Infraestructura	5.000,00
Capital de Trabajo	1.881,44
TOTAL INVERSIONES	35.000,00

ACTIVOS FIJOS

EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora (Incluye impresoras)	1	800,00	800,00
Teléfono - fax	1	118,56	118,56
TOTAL			918,56

MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	1	35	35,00
Sillón giratorio	1	55	55,00
Mesas	1	30	30,00
silla estacionaria	4	20	80,00
TOTAL			200,00

MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Maquinaria y herramientas	1	10.000,00	10.000,00
TOTAL			10.000,00

VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Camioneta	1	8.000,00	8.000,00
TOTAL			8.000,00

INFRAESTRUCTURA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Infraestructura	1	5.000,00	5.000,00
TOTAL			5.000,00

TERRENO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Terreno	1	9.000,00	9.000,00
TOTAL			9.000,00

6.2. CÁLCULO DE COSTO OPORTUNIDAD

COSTO OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	TASA DE PONDERACIÓN	VALOR PONDERADO
C. PROPIO	20.000,00	57,14%	5,19	296,57
C. FINANCIADO	15.000,00	42,86%	9,21	394,71

TOTAL	35.000,00	100,00%	14,40	691,29
-------	-----------	---------	-------	--------

Nota: los datos de porcentajes de las tasas de ponderación se obtuvieron de la página del Banco Central del Ecuador a diciembre del 2009

$$\text{Costo de Capital} = \frac{\text{Total Valor Ponderado}}{\text{Total Porcentaje Capital}}$$

$$\text{Costo de Capital} = \frac{691,29}{100}$$

$$\text{Costo de Capital} = 6.91\%$$

El proyecto con un costo de oportunidad de 691,29, debe rendir por lo menos un 6,91 %.

Cálculo de la Tasa de Redescuento (TRM)

La inflación a diciembre del 2009 es de 4% información tomada del Banco Central del Ecuador.

$$i = (1 + CK) (1 + i) - 1$$

$$i = (1 + 0,069129) (1 + 0,04) - 1$$

$$i = 11,18\%$$

6.3. PROYECCIÓN DE VENTAS, COSTOS Y GASTOS

6.3.1. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Se presenta el presupuesto estimado de venta del estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de fabricación de muebles de madera en la ciudad de Ibarra, así como también su respectiva proyección a 5 años.

PROYECCIÓN DE INGRESOS

Año	Valor Total
2010	137.492,60
2011	138.242,30
2012	141.160,00
2013	142.659,40
2014	146.995,40
TOTAL	706.549,70

Los ingresos proyectados para los cinco años se obtuvieron mediante la aplicación del Programa estadístico SPSS17, tomando como base los datos determinados en este modelo.

6.3.2. PROYECCIÓN DE COSTOS

De la misma manera que en la proyección de ingresos, se aplicará costos estimados para cada año, los costos estarán dados por el 70% de las ventas, el margen de utilidad entre el costo y los ingresos será del 30%, actualmente dicho porcentaje es el que generan los negocios destinados a la fabricación de muebles de madera.

PROYECCIÓN DE COSTOS

Año	Valor Total
2010	96.244,82
2011	96.769,61
2012	98.812,00
2013	99.861,58

2014	102.896,78
TOTAL	494.584,79

6.3.3. PROYECCIÓN DE GASTOS

En la proyección de gastos se considera los gastos administrativo el pago de remuneraciones, materiales de oficina, depreciaciones y otros gastos incurridos en su ejecución.

RESUMEN DE GASTOS

Año	Valor Total
2010	31.914,16
2011	32.485,11
2012	33.057,81
2013	33.630,80
2014	34.202,46

En la proyección de gastos de los siguientes años 2010-2014, se incrementa un 3% en su valor.

DESGLOSE DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS

PRESUPUESTO PROYECTADO DE GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1	2	3	4	5
Sueldos	23.544,00	24.250,32	24.977,83	25.727,16	26.498,98
Aporte Patronal	2.860,60	2.946,41	3.034,81	3.125,85	3.219,63
Gasto Depreciación	3.895,86	3.895,86	3.895,86	3.895,86	3.895,86
Gasto Luz, Agua	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Suministros y Materiales	15,00	15,75	16,54	17,36	18,23
Combustible	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	30.635,45	31.444,34	32.277,83	33.136,68	34.021,66
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses	1.278,71	1.040,77	779,98	494,12	180,80
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	1.278,71	1.040,77	779,98	494,12	180,80
TOTAL GASTOS	31.914,16	32.485,11	33.057,81	33.630,80	34.202,46

**DESGLOSE SUELDO
PERSONAL ADMINISTRATIVO**

CARGO	Sueldo Mensual	Total Anual
Gerente	218,00	2.616,00
Secretaria	218,00	2.616,00
SUBTOTAL	654,00	5.232,00

**DESGLOSE SUELDO
PERSONAL OPERATIVO**

CARGO	N.	Sueldo Mensual	Total Anual
Operario	5	218,00	13.080,00
Vendedores	2	218,00	5.232,00
SUBTOTAL		1.744,00	18.312,00

DESGLOSE DEPRECIACIÓN

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Computadoras	33%	800,00	264,00	22,00
TOTAL			264,00	22,00

MAQUINARIA				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Maquinaria	20%	10.000,00	2.000,00	166,67
TOTAL			2.000,00	166,67

MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Muebles y enseres	10%	200,00	20,00	1,67

VEHÍCULO				
DESCRIPCIÓN	% DEPREC.	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Vehículo	20%	8.000,00	1.600,00	133,33
TOTAL			1.620,00	135,00

6.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Los Estados Financiero son los documentos que debe preparar un comerciante al terminar el ejercicio contable, con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en las actividades de su empresa a lo largo de un período. Entre los Estados que proyectaremos para el periodo comprendido entre el año 2010- 2014 se puede mencionar:

f. ESTADO DE RESULTADOS.

Es aquel en el que se pasan únicamente las cantidades de las cuentas de resultado, es decir las que producen perdidas o gastos irán a la columna de perdidas y las que producen ganancias o renta irán a la columna de ganancias, con la finalidad de cerrar y determinar si han existido perdidas o ganancias en el correspondiente ejercicio económico

g. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO.

Trata de establecer las entradas y salidas del efectivo que ha tenido o puede tener una compañía en el futuro

6.4.1. PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

AÑOS 2010 -2014

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
INGRESOS POR SERVICIO A DOMICILIO	137.492,60	138.242,30	141.160,00	142.659,40	146.995,40
(-) COSTO DE VENTAS	96.244,82	96.769,61	98.812,00	99.861,58	102.896,78
(=) UTILIDAD BRUTA	41.247,78	41.472,69	42.348,00	42.797,82	44.098,62
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos	23.544,00	24.250,32	24.977,83	25.727,16	26.498,98
Aporte Patronal	2.860,60	2.946,41	3.034,81	3.125,85	3.219,63
Gasto Depreciación	3.895,86	3.895,86	3.895,86	3.895,86	3.895,86
Gasto Luz, Agua	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Suministros	15,00	15,75	16,54	17,36	18,23
Combustible	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS ANUALES	30.635,45	31.444,39	32.277,87	33.136,71	34.021,69
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses	1.278,71	1.040,77	779,98	494,12	180,80
TOTAL GASTOS FINANCIEROS ANUALES	1.278,71	1.040,77	779,98	494,12	180,80
UTILIDAD ANTES 15% P.T Y 25% IMPTO. RENTA	9.333,62	8.987,53	9.290,15	9.166,99	9.896,13
15 % PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	1.348,13	1.393,52	1.375,05	1.484,42
UTILIDAD ANTES 25 % IMPTO. RENTA	9.333,62	7.639,40	7.896,63	7.791,94	8.411,71
25% IMPUESTO RENTA	-	1.909,85	1.974,16	1.947,99	2.102,93
UTILIDAD NETA	9.333,62	5.729,55	5.922,47	5.843,96	6.308,79

6.4.2. PROYECCIÓN DEL ESTADO DE FLUJO DE CAJA
ESTADO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO
AÑO 2010- 2014

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas		137.492,60	138.242,30	141.160,00	142.659,40	146.995,40
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		137.492,60	138.242,30	141.160,00	142.659,40	146.995,40
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costo Operativo		96.244,82	96.769,61	98.812,00	99.861,58	102.896,78
Gastos Administración		30.635,45	31.444,39	32.277,87	33.136,71	34.021,69
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES		126.880,27	128.214,00	131.089,87	132.998,29	136.918,47
C. Flujo Operacional (A-B)		10.612,33	10.028,30	10.070,13	9.661,11	10.076,93
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito a Largo Plazo	15.000,00					
Aporte de Capital	20.000,00					
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	35.000,00					
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Interés Crédito Largo Plazo		1.278,71	1.040,77	779,98	494,12	180,80
Pago de capital Crédito Largo Plazo		2.476,17	2.714,10	2.974,90	3.260,75	3.574,08
Inversión inicial	35.000,00					
Pago participación de trabajadores		-	1.348,13	1.393,52	1.375,05	1.484,42
Pago Impuesto a la Renta		-	1.909,85	1.974,16	1.947,99	2.102,93
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	35.000,00	3.754,88	7.012,85	7.122,56	7.077,91	7.342,22
F. Flujo no Operacional (D-E)	-	- 3.754,88	- 7.012,85	- 7.122,56	- 7.077,91	- 7.342,22
G. Flujo Neto Generado (C+F)	-	6.857,45	3.015,45	2.947,57	2.583,20	2.734,71
H. Saldo Inicial de Caja	-	-	6.857,45	9.872,90	12.820,47	15.403,68
I. Saldo Final de Caja	-	6.857,45	9.872,90	12.820,47	15.403,68	18.138,38

6.5. EVALUACIÓN DE LA INVERSIÓN: VAN, TIR

La tasa de redescuento que es el 11.18%, el VAN para los 5 años proyectados será igual a:

$$\text{VAN} = \text{Inversión} + \frac{\sum \text{FC}}{(1 + i)^n}$$

Donde:

FC = Flujos de Caja proyectados

i = Tasa de redescuento (11,18%)

n = Tiempo u horizonte de vida útil del proyecto (5 años)

$$\text{VAN} = -35.000 + \frac{6.857,45}{(1 + 0,1118)} + \frac{9.872,90}{(1 + 0,1118)^2} + \frac{12.820,47}{(1 + 0,1118)^3} + \frac{15.403,68}{(1 + 0,1118)^4} + \frac{18.138,38}{(1 + 0,1118)^5}$$

$$\text{VAN} = -35.000 + 6.167,88 + 7.987,14 + 9.328,76 + 10.081,33 + 10.677,39$$

$$\text{VAN} = -35.000 + 40.137,96$$

$$\text{VAN} = 5.137,96$$

Al Obtener como resultado un VAN positivo, se puede determinar que el proyecto es rentable.

CALCULO DEL EL VAN

Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VAN
-35.000,00	6.857,45	9.872,90	12.820,47	15.403,68	18.138,38	5.137,96

En cuanto al cálculo del TIR se aplicó la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = T_i + \frac{T_i (\text{VAN Positivo} - \text{VAN Negativo})}{T_s - T_i}$$

Una vez aplicada la formula, los resultados arrojaron un TIR de 19.70%.

CALCULO DEL TIR

Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	% TIR
-35.000,00	6.857,45	9.872,90	12.820,47	15.403,68	18.138,38	19.70%

6.6. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación de la inversión es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el [Valor Presente Neto](#) y la [Tasa Interna de Retorno](#), permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

La recuperación de la inversión será el instrumento que permite a la microempresa "MADERCA", medir el plazo de tiempo que se requiere

para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Para analizar correctamente el tiempo exacto para la recuperación de la inversión, es importante identificar la unidad de tiempo utilizada en la proyección de los flujos netos de efectivo. Esta unidad de tiempo puede darse en días, semanas, meses o años.

CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-35.000,00	6.857,45	9.872,90	12.820,47	15.403,68	18.138,38

Años	Flujos Netos
2010	6.857,45
2011	9.872,90
2012	12.820,47
2013	15.403,68
2014	18.138,38

}

Σ Flujos años 1, 2, 3 29.550,82

Una parte de la Inversión Inicial se recuperara en los 3 primeros años del proyecto, este valor es de 29.550,82 la Diferencia restante de la inversión inicial la calculamos de la siguiente manera:

ESTABLECIMIENTO DE LA DIFERENCIA ENTRE INVERSIÓN INICIAL Y SUMATORIA DE FLUJOS AÑOS 1 - 2- 3

$$\begin{aligned} \text{Diferencia} &= \text{Inversión Inicial} - \Sigma \text{ flujos años 1 ,2, 3} \\ \text{Diferencia} &= 35.000 - 29.550,82 \\ \text{Diferencia} &= 5.449,18 \end{aligned}$$

Con la diferencia establecida entre la inversión y la sumatoria de los flujos netos de los tres primeros años se procede a dividir para el flujo neto del siguiente año (año 4) y se logra determinar el resto de tiempo en el que se recuperara la inversión inicial.

$$\frac{\text{Diferencia}}{\text{Flujo Neto año 4}}$$

$$\frac{5.449,18}{15.403,68}$$

$$0.35$$

Es decir que el tiempo que falta para recuperar el resto de inversión de 5.449,18 es de 3 meses. Es decir que la Inversión total se recuperara en los 3 años y 3 meses.

El Periodo de Recuperación de Inversión Total es de 3 años y 3 meses.

PRI = 3 AÑOS Y 3 MESES

Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-35.000,00	6.857,45	9.872,90	12.820,47	15.403,68	18.138,38



3 años y 3 meses

6.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para el análisis de la sensibilidad económica financiera del proyecto en marcha se aplico tres escenarios:

6.7.1. PRIMER ESCENARIO:

El primer escenario proyecta la sensibilización del TIR y en este las ventas se incrementan en un 3%, mientras que los costos se mantienen en su misma línea, arrojando como resultado una TIR del 59.40 %.

CALCULO DEL VAN							
Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	% TIR	VAN
-35.000,00	14.878,09	22.040,80	29.223,17	36.086,16	43.230,73	59,4%	57.000,79

6.7.2. SEGUNDO ESCENARIO:

En el segundo escenario mantendremos el valor de las ventas, en este en cambio realizaremos un incremento en los costos del 3%. Este cálculo da como resultado un TIR del 3.40%. Al incrementar los costos, el proyecto ya no es rentable.

CALCULO DEL VAN							
Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	% TIR	VAN
-35.000,00	7.865,96	7.978,32	7.961,53	7.548,89	7.196,70	3.40%	- 8747,62

6.7.3. TERCER ESCENARIO:

En el tercer escenario las ventas se proyectaron en un 1% de incremento y los costos en un 1% de incremento; dándonos como resultado una TIR 20.40 %

CALCULO DEL VAN							
Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	% TIR	VAN
-35.000,00	9.378,38	11.011,40	12.547,38	13.703,99	14.968,74	20.40%	5.433,41

CAPITULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

El análisis de impactos efectúa un examen a los efectos producidos por el proyecto en diferentes áreas, es decir, pretende determinar las huellas que el presente trabajo de investigación, una vez aplicado, deje en la Económico, Social, Educativo y Ambiental.

Al realizar el análisis de impactos:

- a. Se determinan las áreas a analizarse.
- b. Se seleccionan numéricamente los niveles de impactos de acuerdo a la siguiente tabla:

VALORACIÓN CUANTITATIVA	VALORACIÓN CUALITATIVA
5	Muy alto
4	Alto
3	Medio
2	Bajo
1	Muy bajo
0	Indiferente

- c. En cada área se debe determinar una serie de indicadores que representen el campo investigado.

- d. A cada uno de los indicadores se asigna numéricamente una ponderación positiva o negativa, dependiendo del nivel de incidencia que tenga dicho indicador.
- e. Realizamos la suma de los niveles de impacto por área y dividimos para el número de indicadores, de esta manera se determina el nivel de impacto del área.

Es importante señalar, bajo la matriz, una breve argumentación del por qué se asignó el valor a cada indicador. Finalmente, una vez analizadas todas las áreas.

7.1. ANÁLISIS DE IMPACTOS

Entre los impactos determinados en el desarrollo de este tema investigativo se puede mencionar a los siguientes:

- a. Económico
- b. Social
- c. Educativo
- d. Ambiental

A continuación se describe el cuadro de ponderación con sus respectivos niveles y valores.

7.1.1. IMPACTO ECONÓMICO

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
------------------	----	----	----	---	---	---	---

INDICADORES							
Generación de empleo							x
Impuestos para el Estado						x	
Efecto multiplicador							x
Inversiones						x	
SUMA						4	6

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{\sum}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = 2,5$$

7.1.1.1. ANÁLISIS:

La matriz expuesta puede obtener un cifra de 2.5, que refleja un impacto **alto positivo**.

a. Generación de Empleos.

Este indicador tienen un nivel de Impacto de 3, es decir que con la creación de la microempresa de producción y comercialización de muebles de madera, se estará generando nuevas plazas de trabajo para los habitantes de la ciudad de Ibarra, contribuyendo de esta manera a bajar la tasa de desempleo.

b. Impuestos para el Estado.

Este indicador tiene un nivel de Impacto de 2, ya que este generará impuestos al Estado a través del pago de Obligaciones Tributarias.

c. Efecto Multiplicador.

Este indicador tienen un nivel de impacto de 3, esto significa que al crear este tipo de microempresa, se tienen la necesidad de realizar transacciones con empresas que están relacionadas con este tipo de negocios, tales como los Proveedores de maderas, herramientas, maquinarias y todos los artículos necesarios para la elaboración de los muebles de madera, es decir se lograra un mayor desarrollo en este sector.

d. Inversiones.

Este indicador tienen un nivel de impacto de 2, ya que esta seria una nueva forma de invertir el dinero, en la creación de microempresas que se dedique a este tipo de producción, además se estará dejando a tras las tradicionales inversiones bancarias.

7.1.2. IMPACTO SOCIAL

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
Fuente de trabajo							x

Calidad de vida						x	
Efectividad del servicio							x
Trabajo en equipo							x
SUMA						2	9

$$\text{Nivel de impacto Social} = \frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto Social} = \frac{11}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto Social} = 2,75$$

7.1.2.1. ANÁLISIS:

La matriz determina que el impacto es igual **2,75 Alto positivo.**

a. Fuentes de Trabajo.

Este indicador tienen un nivel de impacto de 3, ya que a través de la creación de nuevas microempresas, también se esta incrementando las fuentes de trabajo, brindando a los habitantes de la ciudad de Ibarra y de la Provincia de Imbabura productos de calidad a precios accesibles a sus bolsillos.

b. Calidad de Vida.

Este indicador tienen un nivel de impacto de 2, el proyecto tiende a mejorar la calidad de vida del personal

que labora en la microempresa a crearse, alejando consigo la desocupación, ya que al tener que cumplir con un horario de trabajo, crea un grado de responsabilidad en cada uno, y así podrán incrementar su capital de trabajó y obtener mayor rentabilidad.

c. Efectividad del servicio.

Este indicador tiene un nivel de impacto de 3, ya que se entrega a los clientes productos de calidad y a precios accesibles a su bolsillo, aumentando así el servicio de alta calidad mediante la aplicación de nuevas técnicas y herramientas de cómo tratar a nuestros futuros clientes.

d. Trabajo en equipo.

Este indicador tiene un nivel de impacto de 3, ya que se logrará establecer buenas relaciones, internas entre el personal que labora en la microempresa y externa brindando un buen trato y servicio a los clientes, a fin de lograr un trabajo armónico que colaborará en el desarrollo de MADERCA.

7.1.3. IMPACTO EDUCATIVO

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Convenios							x
Fortalecimiento de conocimientos							x
Capacitación							x
Entrenamientos						x	

SUMA							2	9
-------------	--	--	--	--	--	--	----------	----------

$$\text{Nivel de impacto Social} = \frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Nivel de impacto Social} = \frac{11}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto Social} = 2,75$$

7.1.3.1. ANÁLISIS:

De acuerdo a la matriz podemos determinar que el nivel de impacto educativo es de 2.75, esto significa que tiene un nivel **alto positivo**.

a. Convenios.

Este indicador tiene un nivel de impacto 3, ya que la incidencia en el impacto educativo, es de un nivel alto positivo, ya que se podría realizar convenios con las empresas proveedoras de materias primas, maquinarias y herramientas y así lograr acceder a créditos, rebajas u ofertas.

b. Fortalecimiento de conocimientos.

Este indicador tienen un nivel de impacto de 3, es decir que el debe existir un alto grado de conocimiento sobre elaboración y fabricación de muebles de madera, además tener claro las leyes y reglamentos tributarios, de fiscalización, permisos de funcionamiento etc.

c. Capacitación.

Este indicador tienen un nivel de impacto de 3, ya que la organización se encargará de realiza periódicamente capacitaciones al personal operativo y administrativo, con la finalidad de entregar al cliente servicio de calidad.

d. Entrenamientos.

Este indicador tiene un nivel de impacto de 2, es decir que ayudará al fortalecimiento y aprendizaje de conocimientos en estudios afines con las actividades a realizar, aportando la posibilidad de realizar entrenamientos que promuevan el desarrollo de la microempresa a todo nivel.

7.1.4. IMPACTO AMBIENTAL

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADORES							
Contaminación Ambiental	x						
Perjudicial para la salud		x					
Ubicación Sectorial		x					
SUMA	3	4					

Nivel de impacto económico = $\underline{\hspace{2cm} \Sigma \hspace{2cm}}$

	Número de Indicadores
Nivel de impacto económico =	$\frac{-7}{3}$
Nivel de impacto económico =	-2,33

7.1.4.1. ANÁLISIS:

La matriz expuesta puede obtener un cifra de 2.33, que refleja un impacto **alto negativo**.

a. **Contaminación Ambiental:**

Este indicador tiene un nivel de impacto de -3 , es decir que existe un alto grado de contaminación ambiental, la misma que se podrá evitar si se utiliza de un equipo de aspirados para evitar el polvo, hornos de lacado, además de emplear productos se sello verde.

b. **Perjudicial para la Salud:**

Este indicador tiene un nivel de impacto de -2, es decir que será necesario que todo su personal operario cuenta con las herramientas y equipos necesarios para desarrollar su trabajo, empleando además Normas de Higiene y seguridad industrial.

c. Ubicación Sectorial:

Este indicador tiene un nivel de impacto de -2 , es decir que actualmente la empresa se encuentra ubicada en una zona suburbana, este lugar es estratégico para poner en marcha la empresa de fabricación y comercialización de muebles de madera, además se cuenta con todos los mecanismos de prevención para su funcionamiento.

CONCLUSIONES

1. Una vez realizado el estudio de factibilidad, se concluye que el proyecto es técnicamente viable debido a que los equipos y tecnologías requeridos para el montaje y funcionamiento de la microempresa de producción y comercialización de muebles de madera es de fácil acceso ya que Nuestro país se dispone de toda la maquinaria y herramienta necesaria para llevar a cabo este proyecto.

2. Desde el punto de vista técnico las instalaciones donde funcionara el la microempresa no requieren condiciones especiales en cuanto a temperatura ambiente, humedad, presión atmosférica, etc.
3. La producción de muebles de madera a partir de materia prima es factible en nuestro medio ya que se cuenta con proveedores de los mismos y su proceso productivo es sencillo al no requerir un profundo conocimiento y experiencia en elaboración y fabricación de ellos.
4. En lo referente al análisis de la Demanda Insatisfecha, podemos determinar que una vez llevado a cabo el proyecto empresa se pretende llegar a satisfacer dicha demanda al final de los cinco años proyectados al 100%. Considerando también la manera de que dicha demanda se vaya disminuyendo paulatinamente cada año.
5. En cuanto a la infraestructura civil e instalaciones donde funcionara la microempresa de fabricación y comercialización de muebles de madera "MADERCA", cumplirá con todos los requisitos necesarios para su funcionamiento.
6. A existir una excelente demanda de los productos de Madera en la ciudad de Ibarra y a nivel nacional e internacional, la producción de muebles contará con un alto grado de aceptación, para ello dispondrá de materia prima y tecnología de punta.
7. Con la ejecución del estudio de Factibilidad realizado, se logra determinar que el proyecto en marcha es viable y rentable, ya que dicho análisis arrojó como TIR un 19,70 %, y un VAN 5.137,96

dólares, con una TMAR de 11.18% esto refleja que nuestra TIR es mayor por lo tanto esta actividad productiva nos ofrece más que el mercado financiero.

RECOMENDACIONES

1. Implementar una empresa innovadora en la producción y comercialización de Muebles de Madera, entregando un producto de calidad, a un precio accesible y brindando un buen trato al cliente.
2. Aprovechar la poca existencia de microempresas de producción y comercialización de muebles de madera que ofrecen muebles de calidad para desarrollar nuevos mercados con clientes

insatisfechos, ya que es necesario contar con diferentes alternativas dentro de un mercado versátil e impredecible.

3. La microempresa a crearse debe contar con un stock de productos variados, suficientes y de calidad a precios razonables, combinados con un servicio ágil oportuno y eficiente.
4. Elaborar muebles de madera de calidad, teniendo en cuenta los criterios de comodidad y seguridad para el consumidor, cumpliendo además con los estándares de producción establecidos.
5. Desarrollar nuevos mercados potenciales dentro y fuera de la provincia, considerando abastecer a aquellos clientes insatisfechos, entregando producto de calidad y ofreciendo nuevas y diversas alternativas dentro de un mercado cambiante.
6. La microempresa de producción y comercialización a crearse deberá contar para la producción con un stock de materias primas de calidad entregando productos variados, nuevos, cómodos y a precios razonables, brindando además a su cliente un trato cordial.
7. Es recomendable llevar a cabo el proyecto sobre la creación de una microempresa de producción y comercialización de muebles de madera en la ciudad de Ibarra de la provincia de Imbabura, ya que una vez realizado el estudio de factibilidad respectivo, se determinó que dicho proyecto es viable, rentable y puede ser puesto en marcha.

GLOSARIO TÉCNICO DE TÉRMINOS

1. **ANÁLISIS ECONÓMICO.-** Estudio para conocer el tanto por ciento de la rentabilidad del capital invertido en una empresa.
2. **BALANCE INICIAL.-** Este balance se realiza al constituirse una sociedad y contendrá la representación de las aportaciones realizadas por los socios.
3. **BARRENAS Y MECHAS:** Son útiles de acero que se emplean para hacer agujeros. La barrena lleva empuñadura de madera para su manejo, mientras que las mechas precisan de una herramienta llamada Taladro, que facilita el giro de las mismas.

4. **BENEFICIO.-** Ganancia obtenida en una transacción mercantil, diferencia positiva resultante de restar a los ingresos obtenidos por la venta de un bien, los costos que han supuesto su producción.

6. **CALIDAD DE LA MADERA:** Un árbol que crezca aislado tendrá ramas por toda sus extensión, y carecerá de valor cuando se la corte para madera, estará llena de nudos y retorcida, y por sus fibras oblicuas podrá quebrarse y astillarse; por lo tanto solo deba utilizares para vigas y grandes tablones, pues su labrado es muy difícil. Para evitar esto, los árboles se plantan muy cerca uno del otro. Los árboles jóvenes crecerán así verticalmente buscando aire y sol, cuando las ramas que se formen en la parte baja se pudren y caen pronto, y obteniendo así el tronco reseco adecuado para hacerlo entablar; por la misma razón, los mejores árboles son los que crecen en el medio del bosque.

7. **CALIDAD.-** Conjunto de cualidades que reúne un producto o servicio, según el conjunto de las cuales este producirá en los consumidos, según sus necesidades un mayor o menor grado de satisfacción al consumirlo

8. **CAPITAL:** Constituye “los métodos y registros establecidos para indicar, reunir, analizar, clasificar, registrar e informar las transacciones de una entidad, así como para mantener la contabilización para el activo y pasivo correspondiente.”

9. **CLIENTES.-** Denominación dada a la persona física o jurídica que de una forma constante o esporádica, compran bienes o servicios a una empresa o sociedad.

10. **COMPÁS:** Sirve para trazar arcos y circunferencias y para transportar medidas. Se compone de dos brazos, terminados en punta por uno de sus extremos y formada articulación por el otro.
11. **COMPETENCIA.-** Concurrencia en el mercado de una pluralidad de vendedores en condiciones de libre competencia.
12. **CONCLUSIONES:** Son las consecuencias o resultados, los aspectos mas importantes, breves y sintetizados que se educen de los contenidos fundamentales del trabajo de investigación.
13. **CONTABILIDAD:** Constituye en la designación del sistema que resulte adecuado para el registro de las operaciones comerciales y financieras, registro contable de las operaciones, verificación de la exactitud y fidelidad de los registros, preparación e interpretación de informes y estados financieros, obtenidos de los registros, conducentes a mostrar la situación económica y financiera de una empresa y a suministrar, además toda la información necesaria para la debida dirección de la misma.
14. **COSTO.-** Gasto que produce la elaboración de un bien o prestación de un servicio.
15. **DEMANDA.-** Cantidad de bienes o servicios que los agentes económicos de un mercado están dispuestos a adquirir para cada nivel de precios en un período determinado y bajo unas condiciones de mercado dadas.
16. **EFICIENCIA.-** Capacidad para utilizar los medios de que se dispone de la forma más eficaz posible en la consecución de los objetivos planteados.

17. **ESCOFINA:** Se diferencia de la lima en que su picado es mucho más grueso.
18. **ESCOPLO:** Se diferencia del formón en que la hoja de acero es más gruesa y el que llevan el corte en uno de los tantos, por lo cual es posible abrir canales más estrechos y profundos.
19. **EL GARLOPÍN:** Es algo más corto que la garlopa y lleva cuchilla sencilla.
20. **EL METRO:** El metro es la millonésima parte del cuadrante terrestre, y está dividido en 10 dm; 1 dm es igual a la décima parte del metro, 1 cm. es igual a la centésima parte del metro. Estos submúltiplos son lo que usamos para medir, los metros son de madera, metal o una sola cinta métrica.
21. **EL CEPILLO Y SU USO:** La herramienta más común para aplanar, desgastar o cepillar la madera es el Cepillo. Esta herramienta consta de una caja, un hierro, contra hierro y una cuña. El armado de esta herramienta es una de las operaciones fundamentales que debe conocer quién quiera trabajar con él. Las condiciones de trabajo y corte dependen de su buena puesta y ubicación de sus elementos.
22. **EL BANCO DE CARPINTERO:** El banco es el elemento indispensable del carpintero, está construido por lo general de madera dura, se compone de un pedestal formado por cuatro fuertes patas, sobre los cuales se apoya la capa que es plana, y con un amplio canal donde son colocadas las herramientas durante el trabajo. Está dotado de una prensa delantera conocida y colocada en forma vertical, y dos morsas con carro que funciona en forma horizontal con sus correspondientes corchetes. Sus medidas

de largo oscilan en 2 m a 2,5 m, siendo el ancho de 0,60 m y la altura de 0,80 m.

- 23. EL PUNZÓN:** Es una herramienta que se usa para embutir clavos cuando no quieren que se vean sobre la superficie de la madera, también se lo conoce como punto. Un trabajo bien realizado exige que los clavos estén punzoneados. Esta herramienta está constituida por un trozo de varilla de acero de 8 a 10 Mm. De diámetro, con su punta achatada.
- 24. EMPRESA DE SERVICIOS:** “Son las empresas que buscan prestar un servicio para satisfacer las necesidades de la comunidad.
- 25. ESCUADRAS:** Instrumento para trazar ángulos rectos y comprobar la exactitud de la superficie que han de formar dicho ángulo, pueden ser de madera o metálicas.
- 26. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:** Es la estructura conceptual mediante la cual se planea, ejecuta, controla y monitorea las actividades para la consecución de los objetivos de la empresa dividiendo en áreas claves de autoridad y responsabilidad.
- 27. FALSA ESCUADRA:** Consta de dos reglas unidas por un tornillo, alrededor del cual puede girar una de ellas, formando con la otra un ángulo cualquiera. El tornillo sirve para fijar las dos reglas.
- 28. FORMÓN:** Es una herramienta de corte, compuesta de una hoja de acero y mango, el extremo libre de la hoja termina en un bisel que constituye el corte.
- 29. GRAMIL:** Es un instrumento que se emplea para trazar líneas rectas sobre las piezas de madera, tiene la forma indicada en la figura correspondiente.

- 30. INFORMACIÓN FINANCIERA – CONTABLE:** Información obtenida del registro de transacciones del giro del negocio que se pone a disposición para un análisis cuantitativo, para obtener causa y efectos, problemas administrativos y financieros para la toma de decisiones.
- 31. INGRESOS.-** Son todos los ingresos monetarios, los que van a estar en función de la actividad de la empresa y su estructura en un ejercicio económico. El nivel de ingresos determina la posición económica de una empresa o institución por lo que deben ser cuidadosamente contabilizados.
- 32. INVERSIÓN.-** Aplicación que las personas dan a sus fondos tanto propios como ajenos y que se realiza con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro.
- 33. LA GUBIA:** La gubia es un formón con un solo bisel, el del corte. Sirve para desgastar en forma acanalada. La utilizan los tallistas en la producción de obras de arte. El tallado es una rama de la producción de la Ebanistería.
- 34. LA GARLOPA:** Es más grande que el cepillo, mide 0,65 m a 0,80 m de largo. Lleva una empuñadura en la parte superior.
- 35. MADERAS.-** Se da el nombre de maderas a la sustancia leñosa procedente de los árboles, que tiene aplicación en los trabajos de ebanistería y carpintería. La formación, sus características, sus propiedades desecación como si también su forma de trabajarla, deben ser conocidas tanto por el técnico como por el operario, para la utilización de este material, puede hacerse en las mejores condiciones.

36. **MAZO DE MADERA:** Es un martillo con cabeza de madera que se emplea en aquellos casos que no se ha de dejar huellas sobre la superficie golpeada.
37. **MARTILLO:** Es una herramienta compuesta de una cabeza de hierro y un mango de madera dura. Existen diversos tipos, según la forma y tamaño de la cabeza, martillo de pena y de uña.
38. **OFERTA.-** Actividad mediante la cual se presentan en el mercado ciertos bienes o servicios con el objeto de ser ofrecidas para su venta.
39. **PRECIO.-** Generalmente expresado en unidades monetarias, mediante la entrega del cual se adquiere un bien o servicio
40. **PRENSA DE MANOS:** Instrumento de madera o hierro formado por dos topes, uno fijo y otro corredizo, para graduar la abertura. Se emplea para presionar vigorosamente sobre las piezas que se han de encolar.
41. **RECOMENDACIONES:** Las recomendaciones pueden referirse al personal de la empresa, a sus altos directivos, a los profesionales, a los organismos estatales o institucionales.
42. **RENDIMIENTO.-** Relación entre la cantidad producida de un bien y los factores utilizados para la consecución de la misma.
43. **SARGENTO:** Herramienta de hierro que se utiliza para apretar (prensa). Trabajos de grandes dimensiones, sus medidas son de 1,50m. a 3m. de largo.

44. **SERRUCHOS:** Existen 3 tipos; serrucho ordinario, serrucho de costilla, para trabajos de precisión, y serrucho de punta, que se utiliza para cortes interiores o curvos.
45. **SUELDO.-** Remuneración atribuida a un individuo por el desempeño de su ocupación o cargo.
46. **TENAZAS:** Herramienta utilizada para arrancar clavos. Consta de dos brazos de acero articulado que termina en superficies curvas, llamadas bocas.
47. **ÚTILES PARA LOS TRAZADOS:** De la exactitud de los trazados depende en gran parte el resultado del trabajo realizado, por eso se utilizan diversas herramientas y útiles como ser; el metro, la regla, la escuadra, la escuadra móvil o falsa escuadra, la punta de trazar, el lápiz, el gramil, etc.

BIBLIOGRAFÍA

1. BEKER, Mochón.- Elementos de Micro y Macroeconomía.- segunda Edición.- Mac Graw Hill.- 2003.- Colombia”
2. CHIRIBOGA, Alberto.- Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano.- tercera edición. Quito – Ecuador.-2005
3. Código de Comercio Art. 25
4. CULTURA EDICIÓN S.A.-Contabilidad de Costos.- Editorial Didáctica Multimedia S.A.- Edición 2005.- Tomo II.- Madrid – España.-

5. ENRÍQUEZ, Benjamín Franklin.- Organización de empresas.
6. GARCÍA, Juan.-Contabilidad de Costos.- Editorial Mc Graw Hill.- Primera Edición.- Abril 2003.- Colombia.-
7. GÓMEZ, Oscar.- Contabilidad de Costos.- Editorial Interamericana.- 3ª. Edición.- Julio 2004.- Bogota – Colombia.-
8. GUDIÑO, Emma.- CONTABILIDAD DEL 2000.- Editorial McGraw Hill.- Segunda Edición.-
9. GUILLESPIE.-Contabilidad de Costos.- Editorial.- 5ta Edición.- 2006.- Tomo 2.-
10. HARGADON, Bernard.- PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD.- 2003. MACCHIA.- José Luis.- Computo – costos y Presupuestos.- Editorial Emalsa.- Octava Edición.- Madrid España.- 2004
11. ORTIZ, Héctor.-Análisis Financiero Aplicado.- Editorial Publicaciones.- 8ª Edición.- Mayo 2005.- Bogota – Colombia.-.
12. POLIMEN, Ralph.- Contabilidad de Costos.- Edición Mc Graw Hill.- Tercera Edición.- 1994.- Bogota – Colombia.- 879pp.
13. RUIZ, José Francisco.- La empresa Publica.- Editorial INAP.
14. ZAPATA, Pedro.-Contabilidad de Costos.- Editorial Mc Graw Hill.- Edición Primera.- 2004.- Bogota – Colombia.-

LINKCOGRAFIA

1. www.finanzasfuentes de financiamiento.com
2. www.finanzasfuentes de financiamiento.com
3. www.finanzasfuentes de financiamiento.com
4. www.finanzasindicadores financieros.com
5. www.finanzasindicadores financieros.com
6. www.gestiopolis.com/canales/financiera
7. www.gestiopolis.com/canales/financiera
8. www.gestiopolis.microempresaimbaburaibarra.com
9. www.monografias.establecimientoprecio.com/Administración
10. www.monografias.oferta-demanda.com/Administración

ANEXOS

ANEXO N. 1 ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE IBARRA

OBJETIVO: Esta encuesta es anónima, tiene como único objetivo recopilar información para determinar la factibilidad de creación de una Empresa De producción y comercialización de muebles de madera en la

ciudad de Ibarra. Los datos recopilados serán de absoluta reserva para el presente estudio, conteste con toda sinceridad. Para ello:

Lea detenidamente la pregunta antes de contestarla

Marque con una (x) en el paréntesis según corresponda su respuesta.

DATOS INFORMATIVOS:

CUESTIONARIO

1.- ¿Usted conoce si en la ciudad de Ibarra, existen talleres dedicados a la producción y comercialización de muebles de madera de calidad?

Si ()

No ()

2.- ¿Cada cuanto compra usted muebles de madera para su hogar?

Una vez al año ()

Dos veces al año ()

De vez en cuando ()

Cuando verdaderamente necesita ()

3.- ¿Cuál es su mes ideal para comprar muebles de madera?

Al inicio del año ()

A fin de año ()

En medio año ()

4.- ¿Cuánto invierte usted en la compra de muebles de madera?

Entre 30 a 50 dólares ()

Entre 60 a 100 dólares ()

Más de 100 dólares ()

5.- ¿Dónde compra usted los muebles de madera?

En los Almacenes ()

A los Distribuidores ()
En los talleres ()

6.- ¿Su elección anterior se debe a?

Calidad ()
Precio ()
Diseño ()
Modelos y colores ()
Las tres anteriores ()

7.- ¿Usted como cataloga el servicio que brindan los almacenes, los distribuidores o los talleres de muebles de maderas?

Muy Bueno ()
Bueno ()
Malo ()
Regular ()

8.- ¿En caso de crear una nueva microempresa de producción y comercialización de muebles de madera que recomendaría a sus propietarios?

Muebles de calidad ()
Precio accesible ()
Buen trato ()
Todas las anteriores ()

9. ¿Qué detalle no le gusta de los muebles que actualmente existen en el mercado artesanal?

El tamaño
Los colores
El diseño

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN