



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA

TRABAJO DE GRADO

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA
FÁBRICA DE MUEBLES MADEHOGAR, EN LA CIUDAD DE IBARRA
PROVINCIA DE IMBABURA**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

Autor: Terán Ayala Bryan Ismael

Director: Ing. Marcelo Vallejos

Ibarra, Septiembre 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento tiene por finalidad determinar la factibilidad de realizar una ampliación técnica de la fábrica de muebles “MADEHOGAR”, con la finalidad de incursionar en nuevos segmentos del mercado e incrementar las posibilidades de crecer y posicionarse como un referente entre la competencia por su calidad y cumplimiento, factores que le permitirán alcanzar un mayor volumen de ventas. Dentro de este contexto, para la consecución del objetivo principal de la investigación se planteó el desarrollo de varias etapas como un mecanismo que garantice la veracidad del contenido. En un primer momento se ejecutó un diagnóstico de la situación actual de la empresa respecto a sus procesos internos y las condiciones del entorno, sobre las cuales se enmarcará el desarrollo del estudio de mercado, facilitando la conceptualización del comportamiento de la demanda, oferta y la presencia de la demanda insatisfecha, todo en función de las características actuales del mercado. A su vez se realizó una recolección de las bases teórico científicas que delimitaron las actividades a cumplir, de manera que todo su contenido sea validado y aceptado como un verdadero documento de consulta, a nivel superior. Con base a esta información se establecieron las condiciones técnicas y administrativas necesarias para facilitar la ejecución de los procesos inmersos en la ampliación de la fábrica, incluyendo un detalle financiero de la inversión que deberá realizarse. Al finalizar el estudio de factibilidad se procedió a la evaluación financiera, con la proyección de flujos a 5 años y la aplicación de indicadores financieros, que proporcionaron los argumentos suficientes que respalden la factibilidad del proyecto, sin la presencia de riesgos financieros.

SUMMARY

This document aims to determine the feasibility of carrying out a technical extension of the furniture factory "MADEHOGAR", in order to make inroads into new market segments and increase the chances to grow and position itself as a reference among the competition for quality and compliance, factors that will allow you to achieve a higher volume of sales. Within this context, for the achievement of the main objective of the research raised the development of several stages as a mechanism that ensures the accuracy of the content. Initially ran a diagnostic of the current situation of the company with respect to its internal processes and the conditions of the environment, which is framed the development of market research, facilitating the conceptualization of the behavior of demand, supply and the presence of unsatisfied demand, all depending on the current characteristics of the market. At the same time was a collection of bases scientific theorist who delimited the activities to meet, so that all its content is validated and accepted as a true document of consultation, to higher level. Based on this information, were established the technical and administrative conditions necessary to facilitate the implementation of the processes involved in the expansion of the factory, including a financial detail of the investment that must be made. At the end of the feasibility study were the financial evaluation, imaging workflows to 5 years and the application of financial indicators, which provided sufficient arguments supporting the feasibility of the project, without the presence of financial risks.

AUTORÍA

Yo, Bryan Ismael Terán Ayala, portador de la cédula de ciudadanía número 100376352-9, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría; **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA FÁBRICA DE MUEBLES MADEHOGAR, EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”** y que los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Bryan Ismael Terán Ayala

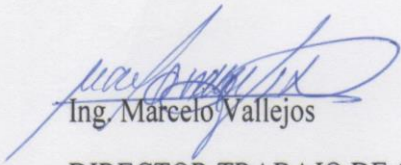
C.C. 100376352-9

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado Bryan Terán para optar por el Título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACION DE LA FABRICA DE MUEBLES MADEHOGAR, EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 27 días del mes de septiembre del 2017



Ing. Marcelo Vallejos

DIRECTOR TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHO DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Bryan Ismael Terán Ayala, con cedula de ciudadanía N°. 1003763529, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, articulo 4, 5 y 6 en calidad de autor de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA FÁBRICA DE MUEBLES MADEHOGAR, EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Bryan Ismael Terán Ayala

C.C. 100376352-9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
 TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte, dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
Cédula de identidad:	➤ 100376352-9		
Apellidos y nombres:	➤ Terán Ayala Bryan Ismael		
Dirección:	➤ Caranqui		
Email:	➤ bryanteran@hotmail.com		
Teléfono fijo:	➤ 2651384	Teléfono móvil	➤ 0997607663

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA FÁBRICA DE MUEBLES MADEHOGAR, EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA
Autor	➤ Bryan Ismael Terán Ayala
Fecha:	27 de septiembre 2017
SOLO TRABAJOS DE GRADO	
Programa:	✓ PREGRADO POSGRADO
Título al que opta:	INGENIERO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
Asesor/director	Ing. Marcelo Vallejos

2. AUTORIZACIÓN DE USO DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Bryan Ismael Terán Ayala, portador de la cedula de ciudadanía N° 100376352-9, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIA

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violentar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días del mes de Septiembre del 2017.

EL AUTOR

(Firma).....

Nombre: Bryan Ismael Terán Ayala

C.I. 100376352-9

Facultado por Resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

“ Si tu das lo mejor de ti a la vida, la vida te devolverá lo mejor de ella tarde o temprano, lo que siembras cosechas .”

Agradezco a dios por haberme dado la capacidad de soñar y convertir mis sueños en realidad, porque camino , respiro y hablo y me regala un día más de vida.

Con todo mi cariño por su perseverancia y constancia a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; mucho de mis logros se los debo a ellos incluyendo este. Me formaron con reglas y con algunas libertades, y siempre me motivaron con sus consejos alcanzar mis anhelos. A mi hermana, por su comprensión y apoyo mutuo e incondicional en los momentos más difíciles de nuestras vidas. A mis queridos abuelitos que fueron las personas después de mis padres que se preocuparon por mí, sus canas que son sinónimo de sabiduría me enseñaron muchas cosas vitales para la vida y me encaminaron por un buen sendero siempre.

Y a mí esposa e hijo por ser la bendición más grande de mi vida.

Bryan

AGRADECIMIENTO

A La Universidad Técnica del Norte, y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, a sus Catedráticos quienes me han brindado todos sus conocimientos para mejorar en el saber intelectual y construir una carrera profesional

A mi director de tesis, el Ing. Marcelo Vallejos por su paciencia, dedicación, colaboración y direccionamiento para llegar a la obtención de mi título profesional.

Gracias a mis padres y abuelitos por haberme dado la educación, un hogar donde crecer, equivocarme, desarrollarme, y donde aprendí los valores que hoy definen mi vida.

A mi hermana por ser mi compañera incondicional en cada momento de mi vida , y mi novia por su ayuda y apoyo constante.

Bryan

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY.....	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
INDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE CUADROS	xviii
INDICE DE ILUSTRACIONES	xix
PRESENTACIÓN	xx
INTRODUCCIÓN.....	22
ANTECEDENTES	22
OBJETIVOS	24
OBJETIVO GENERAL.....	24
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
JUSTIFICACIÓN	25
CAPITULO I.....	26
DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL.....	26
Antecedentes diagnósticos.....	26
Objetivos	27
Objetivo General.....	27
Objetivos Específicos	27
Variables diagnósticas	27
Indicadores diagnósticos.....	27
Matriz de Relación Diagnostica.....	29
Análisis de la Matriz Diagnóstica.....	30
Antecedentes Históricos	30
Aspectos Geográficos y Demográficos	31
Situación Social y Económica	34
Producción	37
Normativa Legal	43

Cruce estratégico	44
CAPITULO II.....	46
MARCO TEÓRICO	46
Microempresa	46
Importancia de la microempresa.....	46
Objetivos	47
Características.....	48
Clasificación de la microempresa.....	49
Ventajas y desventajas de la microempresa.....	49
Legalización.....	50
Fuentes de financiamiento para la microempresa.....	51
Plan de negocios	52
Objetivos ´	53
Estructura	53
Artesanías en madera.....	69
Historia de la artesanía en el Ecuador.....	70
La artesanía de madera en San Antonio de Ibarra	70
Muebles de madera	71
Medios de producción.....	71
Programación de la producción	71
Control de calidad.....	72
Infraestructura.....	72
Recursos o factores productivos	73
Productos en madera y su aplicación.....	73
CAPITULO III.....	75
ESTUDIO DE MERCADO	75
Presentación.....	75
Descripción del producto	75
Materias primas e insumos	78
Caracterización del producto	79
Mercado meta	79
Análisis de la demanda	80
Demanda histórica productos MADEHOGAR	81
Proyección de la demanda	82
Análisis de la oferta	83

Oferta histórica productos MADEHOGAR.....	83
Proyección de la oferta	84
Balance oferta demanda.....	87
Demanda potencial insatisfecha de productos MADEHOGAR	87
Proyección de demanda insatisfecha	88
Precio histórico productos MADEHOGAR	89
Proyección precio productos MADEHOGAR.....	90
Comercialización	92
Precio	92
Plaza	93
Promoción y publicidad.....	93
Competencia	93
CAPÍTULO IV	94
ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO	94
Análisis Técnico	94
Tamaño del proyecto	94
Localización.....	95
Macrolocalización.....	95
Microlocalización	96
Distribución de las instalaciones	98
Productos	101
Descripción del proceso productivo	101
Determinación de la inversión	105
Inversión en activos fijos	105
Activos Diferidos.....	106
Costos de Operación	107
Mano de Obra Directa	107
Materia Prima	107
Costos Indirectos de Fabricación (CIF).....	109
Gastos Administrativos.....	109
Gastos de Ventas.....	110
Capital de Trabajo.....	111
Resumen de la Inversión.....	111
CAPITULO V.....	112
ESTUDIO FINANCIERO	112

Evaluación Financiera	112
Determinación de Ingresos	112
Determinación de los Egresos	114
Costos Materia Prima	114
Mano de Obra Directa	117
Costos Indirectos de Fabricación - Servicios Básicos	119
Gastos Administrativos.....	120
Sueldo Gerente.....	120
Sueldo Secretaria - Contadora	121
Gastos de Venta	122
Gastos Financieros.....	122
Depreciaciones.....	125
Proyecciones Financieras.....	126
Estado de Situación Financiera.....	126
Estado de Pérdidas y Ganancias	127
Flujo de Caja.....	127
Evaluación Financiera	128
Tasa de Redescuento.....	128
Valor Actual Neto (VAN)	128
Tasa Interna De Retorno	129
Beneficio – Costo	130
CAPITULO VI	132
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	132
Descripción de la empresa	132
Filosofía empresarial	132
Principios cooperativos.....	134
Políticas corporativas.....	134
Organización y recursos humanos	135
Aspectos administrativos	135
Estructura organizacional	136
Manual de funciones.....	136
CAPÍTULO VII.....	146
IMPACTOS	146
Introducción.....	146
Análisis de impactos	147

Impacto económico.....	147
Impacto administrativo	148
Impacto Educativo	149
CONCLUSIONES	150
RECOMENDACIONES.....	151
BIBLIOGRAFÍA	152
ANEXOS	156

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Capacidad operativa.....	95
Tabla 2 Terreno	105
Tabla 3 Muebles de Oficina	105
Tabla 4 Maquinaria y Equipo	106
Tabla 5 Maquinaria y Equipo	106
Tabla 6 Gastos de constitución	106
Tabla 7 Mano de Obra Directa.....	107
Tabla 8 Materia Prima Directa.....	107
Tabla 9 Gastos Servicios Básicos	109
Tabla 10 Personal Administrativo	109
Tabla 11 Gastos de ventas.....	110
Tabla 12 Capital de Trabajo.....	111
Tabla 13 Resumen de la inversión	111
Tabla 14 Costos por cada mueble	113
Tabla 15 Confección de muebles por mes	113
Tabla 16 Proyección de los ingresos.....	114
Tabla 17 Proyección de costos de materia prima.....	115
Tabla 18 Número de Muebles por mes	117
Tabla 19 Carpinteros.....	117
Tabla 20 Proyección del SBU	118
Tabla 21 Salario Mensual de los Carpinteros	118
Tabla 22 Salario Anual de los Obreros	119
Tabla 23 Servicios Básicos	119
Tabla 24 Total Costos Operacionales	120

Tabla 25 Talento Humano Administrativo	120
Tabla 26 Salario Mensual Gerente.....	120
Tabla 27 Salario Anual Gerente.....	121
Tabla 28 Salario Mensual Secretaria Contadora.....	121
Tabla 29 Salario Anual Secretaria Contadora.....	121
Tabla 30 Total Gastos Administrativos	121
Tabla 31 Gastos Publicidad.....	122
Tabla 32 Cálculo de Amortización	123
Tabla 33 Gastos Financieros	125
Tabla 34 Depreciación de Activos Fijos	125
Tabla 35 Balance de General o de Arranque	126
Tabla 36 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	127
Tabla 37 Flujo de Caja Proyectado	127
Tabla 38 Cálculo de la Tasa de Rendimiento Medio o Redescuento.....	128
Tabla 39 Cálculo del VAN.....	129
Tabla 40 Cálculo de la TIR	129
Tabla 41 Cálculo del Beneficio – Costo	130
Tabla 42 Cálculo del Periodo de Recuperación	131

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz de relación diagnóstica	29
Cuadro 2 Población por edades Ibarra	33
Cuadro 3 PEA Ibarra.....	34
Cuadro 4 Necesidad de vivienda Ibarra	35
Cuadro 5 Constructores Ibarra	36
Cuadro 6 Amueblamiento	37
Cuadro 7 Características del mueble.....	38
Cuadro 8 Satisfacción del cliente.....	39
Cuadro 9 Tipo de muebles	40
Cuadro 10 Tipo de material	41
Cuadro 11 Necesidad de vivienda Ibarra	42
Cuadro 12 FODA	43
Cuadro 13 Ventajas y desventajas microempresa.....	49
Cuadro 14 Líneas de financiamiento BNF.....	52
Cuadro 15 Proveedores materia prima.....	78
Cuadro 16 Proveedores otros materiales e insumos	79
Cuadro 17 Demanda histórica productos MADEHOGAR	81
Cuadro 18 Tasa de crecimiento demanda MADEHOGAR	82
Cuadro 19 Oferta histórica productos MADEHOGAR	83
Cuadro 20 Tasa de crecimiento de la oferta.....	84
Cuadro 21 Resumen tasa de crecimiento oferta.....	85
Cuadro 22 Proyección de la oferta MADEHOGAR.....	86
Cuadro 23 Demanda potencial a satisfacer	87
Cuadro 24 Proyección de la demanda.....	88
Cuadro 25 Precio histórico productos MADEHOGAR	89
Cuadro 26 Tasa de crecimiento precio.....	90
Cuadro 27 Resumen tasa de crecimiento	91
Cuadro 28 Proyección de precios MADEHOGAR	91
Cuadro 29 Análisis de precios	92
Cuadro 30 Matriz Locacional	97
Cuadro 31 Escala de ponderación.....	146
Cuadro 32 Impacto económico	147

Cuadro 33 Impacto administrativo.....	148
Cuadro 34 Impacto educativo	149

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ubicación provincial de Ibarra	31
Ilustración 2 División política de Ibarra	32
Ilustración 3 Actividades económicas Población Ibarra	34
Ilustración 4 Amueblamiento.....	37
Ilustración 5: Elección del mueble.....	38
Ilustración 6 Satisfacción del cliente	39
Ilustración 7 Tipo de muebles.....	40
Ilustración 8 Tipo de material	41
Ilustración 9 Closets.....	76
Ilustración 10: Puertas.....	76
Ilustración 11: Muebles de cocina	77
Ilustración 12: Muebles de baño	77
Ilustración 13 Mapa de Ibarra	95
Ilustración 14: Microlocalización MADEHOGAR	96
Ilustración 15 Instalaciones MADEHOGAR.....	98
Ilustración 16: Instalaciones MADEHOGAR.....	99
Ilustración 17: Flujograma proceso de compra de materia prima.....	102
Ilustración 18 Flujograma proceso de producción.....	103
Ilustración 19 Flujograma proceso de comercialización.....	104
Ilustración 20 Organigrama estructural.....	136
Ilustración 21: Manual de funciones/Gerente propietario.....	137
Ilustración 22: Manual de funciones/Secretaria.....	138
Ilustración 23: Manual de funciones/Contador	140
Ilustración 24: Manual de funciones/Jefe taller de producción	141
Ilustración 25: Manual de funciones/Operarios	143
Ilustración 26: Manual de funciones/Vendedores.....	144

PRESENTACIÓN

El contenido del presente documento corresponde a la realización de un “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA FÁBRICA DE MUEBLES MADEHOGAR, EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”, con la finalidad determinar la viabilidad de realizar la inversión, sin la presencia de riesgos financieros que amenacen la permanencia del negocio en el mercado.

Para la consecución de las metas planteadas por el autor, se segmentó la investigación en la ejecución de los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: Corresponde al estudio diagnóstico ejecutado en función de las variables, identificadas como las de mayor relevancia para construir un panorama del entorno y situación actual de la empresa. Con base a esta información se identificaron las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que MADEHOGAR enfrenta y deberá considerar para garantizar la viabilidad de su proyecto de ampliación de su capacidad operativa.

CAPÍTULO II: Contiene las bases teóricas que sustentaron y direccionaron las actividades del autor para la consecución de cada una de las etapas descritas, en el estudio de factibilidad, con la intención de otorgarle validez y reconocimiento al contenido, convirtiéndose en una verdadera herramienta de consulta y referencia para otras investigaciones similares.

CAPÍTULO III: Destinado a la recopilación de datos históricos sobre el comportamiento de la demanda y la oferta, de los productos que MADEHOGAR oferta al mercado, las cifras obtenidas facilitaron la identificación de la demanda insatisfecha, sobre la que el negocio busca actuar y satisfacer a través de la ampliación de su capacidad operativa. Además permitió la delimitación del mercado objetivo.

CAPÍTULO IV: Presenta una descripción ordenada de las condiciones técnicas que MADEHOGAR debe mantener y crear, para ampliar su capacidad operativa, incluyendo un detalle de la inversión que esto requiere, en función de sus procesos y aspiraciones empresariales.

CAPÍTULO V: Con base a las cifras y cálculos presentados en el estudio técnico y de mercado, se procedió a la evaluación financiera, con proyección a 5 años, para predecir el comportamiento financiero de la empresa, una vez realizada la ampliación. Estos resultados demostraron la factibilidad de invertir en este proyecto.

CAPÍTULO VI: Describe la forma en que deberán realizarse las actividades administrativas al interior de la empresa MADEHOGAR, de manera que sus procesos se cumplan con eficiencia, reduciendo la presencia de errores derivados de un deficiente orden jerárquico. Para esto contiene un detalle del rol y funciones de cada cargo que debe cumplir, contribuyendo a alcanzar las metas y objetivos planteados por la dirección.

CAPÍTULO VII: Corresponde al análisis de los impactos que la ejecución de la investigación, generara en los ámbitos económicos, administrativos y educativos como principales campos de acción de su contenido.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Cuvi (2011), describe a Ibarra como una ciudad ubicada al norte del país, conocida como la “Ciudad Blanca a la que Siempre se Vuelve”, fue fundada el 26 de septiembre de 1.606, cabecera cantonal de la provincia de Imbabura, se encuentra conformada por 5 parroquias urbanas (Alpachaca, San Francisco, El Sagrario, Priorato y Los Ceibos) y 7 parroquias rurales (Ambuquí, Angochagua, Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio). Se encuentra ubicada a 2.192 metros sobre el nivel del mar, con una población estimada de 131.856 habitantes, según datos del Censo Poblacional del 2010, su clima es tropical seco y la temperatura media oscila en los 12 °C y 32 °C.

El Sistema Nacional de Información (SNI, 2014), afirma que el 67% de la población en la ciudad de Ibarra, es económicamente activa, en comparación al 48,1% del 2010. Entre las principales actividades que población ibarreña realizan están; comercio por mayor y menos (23.1%), industrias manufactureras (13.9%), agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (13.0%), enseñanza (7.3%), construcción (6.8%), transporte y almacenamiento (6.6%), administración pública y defensa (6.2%), actividades de alojamiento y servicios de comidas (4.5%), actividades de los hogares como empleadores (4.0%), actividades de la atención de la salud humana (3.2%) y otras (4.5%)

En relación a los datos antes expuestos, es posible afirmar que Ibarra es una ciudad donde su población desarrolla un sinnúmero de actividades con el propósito de generar ingresos de manera independiente, generando mayores fuentes de trabajo para la población. Según el SNI, el 4.5% de la población de Ibarra que se dedica a otras actividades económicas no especificadas, donde destacan la presencia de profesiones técnicas e informales, de tipo irregular.

Según datos de la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, (2013), la industria maderera se constituye como una de las industrias básicas más importantes en el Ecuador, especialmente en la parroquia de San Antonio, razón que ha posicionado la buena imagen de los productos madereros procedentes de la ciudad de Ibarra, en la provincia y el país.

La industria maderera representa el 14% del PIB y ha tenido un crecimiento promedio anual de 7% desde el 2000 hasta el 2011. Un indicador importante de este sector es el de encadenamiento productivo, el cual da como resultado que el consumo intermedio de sus productos es del 65%, superior al de otras industrias con el 59%.

Mediante la observación directa de las empresas dedicadas a la industria maderera, es evidente que en su mayoría no se encuentran debidamente legalizadas y registradas, cumpliendo con sus actividades bajo la figura de una carpintería o taller de tipo informal. Esto dificulta no solo las tareas de control por parte de las autoridades de la ciudad, también infiere en el cumplimiento eficiente de las tareas de administración y organización por parte de los propietarios o gerentes de los negocios, interfiriendo con el desempeño productivo de la empresa, limitando su nivel competitivo en el mercado.

Dentro de este contexto, se encuentra la empresa ibarreña MADEHOGAR, dedicada desde su creación a la producción y comercialización de muebles de todo tipo de madera para el hogar y la oficina. Al tratarse de una institución joven, ha alcanzado un admirable crecimiento y posicionamiento en el mercado, situación que demanda una expansión física, que le permita cumplir con la demanda de sus clientes.

Ante lo expuesto es evidente, la necesidad de realizar un estudio de factibilidad que permita determinar la necesidad y pertinencia de ampliar la fábrica y capacidad operativa de la empresa MADEHOGAR, como una estrategia que optimice la atención del mercado y el abastecimiento de la demanda.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la ampliación de la fábrica de muebles MADEHOGAR, en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un diagnóstico técnico situacional de la fábrica de muebles MADEHOGAR para identificar los aspectos sobre los cuales se realizará la ampliación.
- Definir las bases teórica - científicas que sustenten el diseño de cada una de las etapas inmersas en la investigación.
- Realizar un estudio de mercado en función de la oferta, demanda y precios establecidos para la producción y comercialización de muebles de madera.
- Determinar los aspectos técnicos que deberán incluirse en la ampliación de MADEHOGAR para el establecimiento adecuado del tamaño, localización, ingeniería y análisis administrativo del proyecto.
- Elaborar un estudio financiero que permita identificar la relación beneficio – costo que se generara con la ampliación de MADEHOGAR.
- Identificar la estructura organizacional adecuada para el negocio, de manera que contribuya con la iniciativa del autor.
- Evaluar los principales impactos que se derivaran de la ejecución de la propuesta.

JUSTIFICACIÓN

Realizar un estudio de factibilidad para la ampliación de la fábrica de muebles MADEHOGAR, en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, tiene por objeto incrementar la capacidad operativa de la empresa, de manera que pueda atender la demanda del mercado de forma oportuna y eficiente, posicionando a la compañía entre la competencia como la mejor opción, al momento de adquirir muebles de madera de excelente calidad.

Considerando que la industria maderera constituye un pilar fundamental en la cadena productiva del país, especialmente en la provincia de Imbabura y la ciudad de Ibarra, gracias a su alto valor agregado, donde los componentes tecnológicos que requiere para su funcionamiento, permiten articular su trabajo con otros sectores industriales como el alimenticio, textil, manufactura y construcción.

Lo expuesto explica porque el sector maderero es considerado una gran fuente generadora de empleo, que requiere de la presencia de operarios especializados en tareas específicas implícitas en su cadena productiva. A su vez se convierte en una alternativa de promoción de la calidad artesanal de la población ibarreña, respecto a la producción y comercialización de todo tipo de muebles de madera.

Dentro de este contexto resulta indispensable diseñar un plan enfocado a mejorar el nivel competitivo de la empresa MADEHOGAR, ubicada en la ciudad de Ibarra, con el propósito de ampliar su capacidad operativa para mejorar sus ingresos y ofertar así más fuentes de empleo que beneficien a un segmento mayor de la población. A su vez se incrementará la posibilidad de satisfacer la demanda, de manera más oportuna, acortando los tiempos de fabricación y entrega.

Para esto es necesario que la propuesta abarque procesos claros y definidos, de cada una de las actividades a realizar, direccionando la iniciativa y acciones del propietario, sobre la forma correcta de expandir su negocio, con una mínima presencia de errores que pongan en riesgo la inversión y la permanencia del negocio en el mercado, perjudicando así la permanencia de la planta laboral.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes diagnósticos

En la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura se encuentra ubicada en el sector de Caranqui, la Fábrica de Muebles MADEHOGAR, que originalmente fue fundada como respuesta a una necesidad familiar, de invertir un pequeño capital en una actividad con capacidad para generar ingresos y fuentes de empleo. El crecimiento del negocio desde su creación, ha sido evidente y en la actualidad cuenta con 8 operarios, 1 secretaria y el propietario que cumple con las labores de gerente.

Desde la apertura de la empresa al público, su misión no ha cambiado y se mantiene enfocada en elaborar y comercializar muebles de madera para todos los ambientes, empleando materia prima de excelente calidad, con el soporte de tecnología de punta y siempre a la vanguardia de los diseños y colores de mayor demanda en el mercado.

Lo expuesto determinó el éxito del negocio superando todas las expectativas del emprendedor, que ante la demanda creciente del mercado, identificó la necesidad de ampliar la fábrica, como una medida que le permita incrementar su capacidad operativa y atender a todos los requerimientos de sus clientes nuevos y regulares, con la posibilidad de incursionar en el área de la construcción, proveyendo a los constructores de los muebles de cocina, puertas, closets y todo tipo de estructura indispensables para complementar la oferta de vivienda existente en la ciudad.

Dentro de este contexto surge la necesidad de realizar un estudio diagnóstico que facilite la identificación de las características geográficas del entorno donde se va a ejecutar la ampliación, el comportamiento del mercado y público objetivo, así como los recursos financieros y humanos que serán necesarios durante cada una de las etapas subsecuentes. Los datos obtenidos contribuyeron en la determinación de la factibilidad del proyecto, al incluir información financiera que reducirá la presencia de errores que pongan en riesgo el rendimiento económico de la empresa.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional en la ciudad de Ibarra, donde se busca ampliar la fabrica MADEHOGAR

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar los datos historicos, geograficos y demograficos del cantón Ibarra.
- Determinar los aspectos y económicos del cantón Ibarra.
- Identificar los aspectos relacionados con la parte social del cantón Ibarra.
- Conocer aspectos relevantes acerca de la producción de muebles de hogar, en el sector de Ibarra

1.3. Variables diagnósticas

- Aspectos historicos, geograficos y demograficos.
- Situacion económica.
- Aspectos sociales.
- Producción

1.3.1. Indicadores diagnósticos

1.3.1.1. Aspectos historicos, geograficos y demograficos.

- Superficie
- Organización política
- Población total
- PEA

1.3.1.2. Situación social y económica.

- Economía
- Sector maderero.
- Organización social

1.3.1.3. Producción

- Condiciones de producción
- Mano de Obra
- Materiales Directos
- CIF

1.3.1.4. Aspectos legales

- Permisos
- Impuestos
- Seguros

1.4. Matriz de Relación Diagnostica

Cuadro 1 Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	Variables	Indicadores	Fuentes de Información	Técnica
Determinar los datos históricos, geográficos demográficos del cantón Ibarra	Historicos Geográficos Demográficos	Historia, Superficie, Organización política,población total, PEA	Secundaria	Documental Bibliográfica Páginas web
Determinar los aspectos sociales y económicos del cantón Ibarra.	Sociales Económicos	Economía, sector maderero, vivienda, Organización social.	Secundaria	Información estadística, Plan de Ordenamiento Territorial GAD Ibarra
Conocer aspectos relevantes acerca de la producción de muebles de hogar, en el sector de Ibarra.	Producción	Condiciones de producción, Mano de Obra, Materiales Directos, CIF.	Primaria Secundaria	Encuesta dirigida a ofertantes de vivienda en la ciudad de Ibarra. Libros Páginas web
Identificar los aspectos relacionados con la normativa en la que se rige la fábrica de muebles.	Normativa legal	Permisos Impuestos Seguros	Secundaria	Plan de Ordenamiento Territorial GAD Ibarra.

Elaborado por el Investigador (2016)

1.5. Análisis de la Matriz Diagnóstica

1.5.1. Antecedentes Históricos

La Villa de San Miguel de Ibarra fue fundada el 28 de septiembre de 1606, por orden del corregidor español Cristóbal de Troya, desde su creación fue considerada como una de las ciudades más bellas del norte del país, debido a la majestuosidad de sus paisajes, su riqueza gastronómica y cultural, aspectos que le han servido para ser identificada un destino turístico de primer nivel.

La historia de Ibarra está ligada a los embates de la naturaleza y la valentía de su población, para superar las tragedias como la acaecida el 16 de agosto de 1868, cuando debió enfrentar un terremoto de gran magnitud, que logro destruir más del 70 de la ciudad, obligando a los sobrevivientes a refugiarse en la zona de La Esperanza hasta el 28 de abril de 1872, fecha marcada para el retorno a la ciudad, después de su reconstrucción.

Desde el retorno la ciudad de Ibarra ha crecido y evolucionando convirtiéndose en un referente de cultura y tradición, donde destaca la gastronomía, artesanías y la actividad maderera con sus máximos exponentes ubicados en la parroquia de San Antonio, razón para que en la ciudad exista una presencia notable de negocios ligados a la industria maderera.

Lo expuesto permite afirmar que la evolución de la ciudad de Ibarra es el resultado de la lucha constante de sus habitantes, por superar las pruebas y emprender en actividades innovadoras, siempre con respeto hacia la historia y la cultura, requisito que impida se deteriore la identidad cultural, afectando la conservación de sus tradiciones, en donde destaca el amor por el trabajo responsable, el apego a la tierra y las actividades manufactureras, poniendo en evidencia la habilidad y capacidades de los ibarreños.

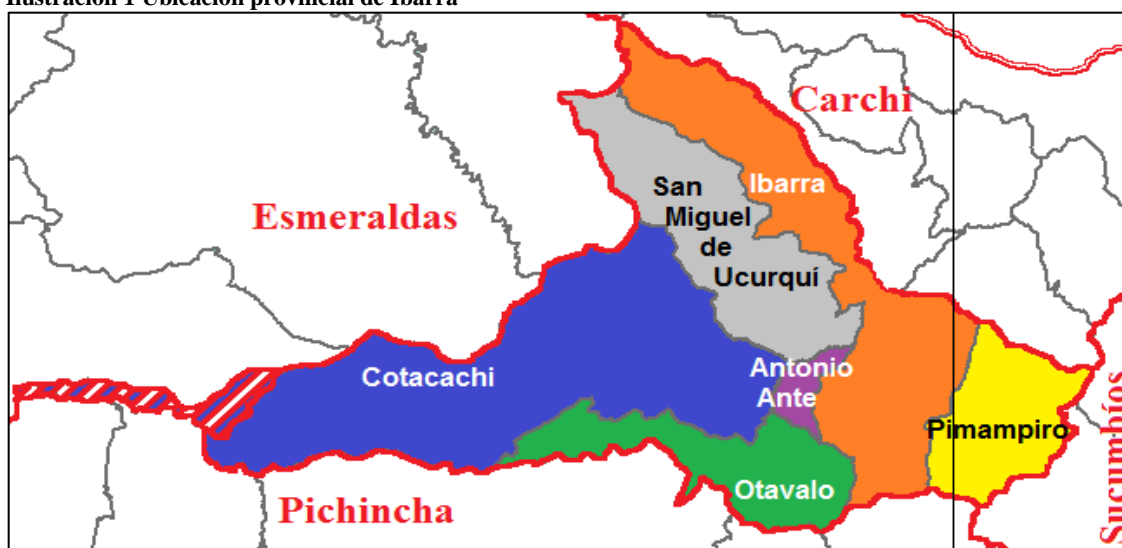
1.5.2. Aspectos Geográficos y Demográficos

1.5.2.1. Geografía

a. Ubicación

La ciudad de Ibarra capital de la provincia de Imbabura, se encuentra ubicada al norte del país a 11 km al noroeste de Quito y 125 km al sur de Tulcán, además cumple las funciones de cabecera cantonal.

Ilustración 1 Ubicación provincial de Ibarra



Fuente: (Zonu, 2015)

b. Superficie

La ciudad de Ibarra tiene una extensión de 242 kilómetros cuadrados.

c. Límites

- Norte: Provincia del Carchi
- Este: Cantón Pimampiro
- Sur: Provincia de Pichincha
- Oeste: Cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo

1.5.2.3. Distribución de la Población

La presente investigación tiene por finalidad indagar sobre las condiciones y características en las que se encuentra en área de influencia, donde se pretende realizar la ampliación de la fábrica MADEHOGAR, para lo cual se considera necesario identificar la distribución de la población respecto a la edad y género:

a. Edad y Género

Cuadro 2 Población por edades Ibarra

Grupo	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
0 a 4 años	8515	9059	17.574
5 a 12 años	9392	9993	19.386
13 a 20 años	9217	9807	19.023
21 a 29 años	12201	12982	25.183
30 a 40 años	15537	16531	32.068
41 a 50 años	10797	11488	22.285
51 a 60 años	7988	8499	16.487
61 a 70 años	6583	7005	13.588
71 a 80 años	4565	4857	9.421
81 y más	2984	3175	6.160
Total	87779	93396	181.175

Fuente: (INEC, 2010)

Las cifras presentadas corresponden al último censo efectuado en el año 2010, es evidente que el mayor segmento de la población está conformado por hombres y mujeres en edades de los 21 a 50 años, demostrando que en Ibarra existe un gran porcentaje de población en edad productiva. En el marco de la presente investigación que tiene por finalidad evaluar la factibilidad de ampliar la empresa MADEHOGAR, se contempla como fuente de información a la PEA.

Cuadro 3 PEA Ibarra

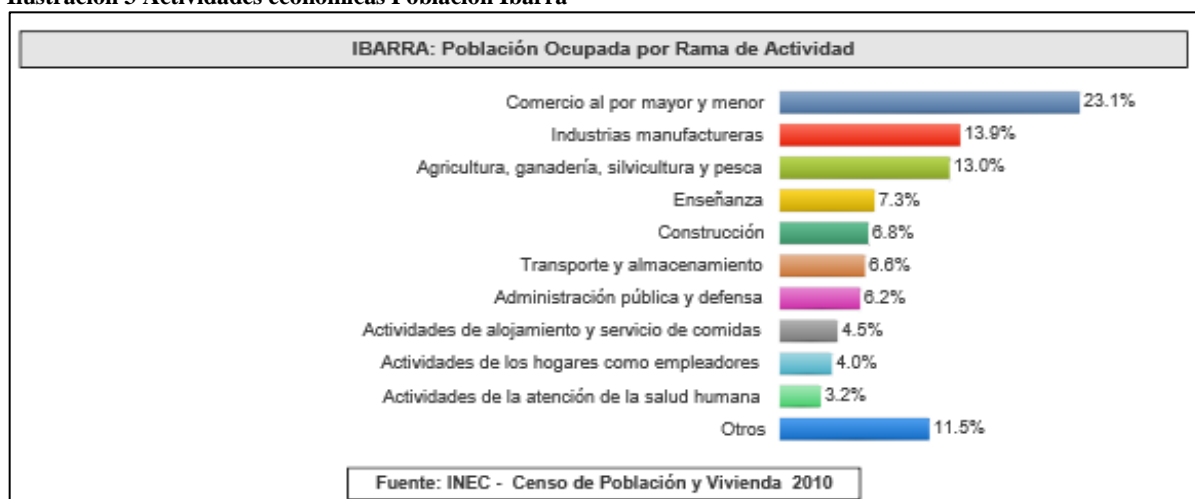
Parroquias	Total
Parroquias urbanas	60.951
Parroquias rurales	19.351
Total	80.482

Fuente: (INEC, 2010)

1.5.3. Situación Social y Económica

1.5.3.1. Actividades Económicas

La población ibarreña según el Censo de Población y Vivienda efectuado en el 2010, realiza varias actividades económicas, como se describe en la siguiente figura:

Ilustración 3 Actividades económicas Población Ibarra

Fuente: (INEC, 2010)

Es evidente que, en la ciudad de Ibarra, su población se dedica a múltiples actividades económicas como sustento para desarrollo de su vida y sus familias. Entre las de mayor afluencia están el comercio y la manufactura, sector donde se encuentra la carpintería, demostrando que existe una oferta importante de este tipo de negocios.

1.5.3.2. Industria Maderera

La industria maderera en el cantón Ibarra está compuesta por dos tipos de comercios, la primera transformación se encuentra en los aserraderos, carpinterías, fábricas de tableros y pasta, la segunda transformación se encuentra en la fábrica de muebles, artesanías, etc.

Dentro del Cantón Ibarra la industria de primera transformación no tiene un desarrollo significativo, mientras que la segunda transformación, si tiene una representación importante en la parroquia de San Antonio de Ibarra. Donde se elaboran artesanías talladas en madera y muebles de toda índole.

La familia cumple una participación importante dentro de la producción de muebles y artesanías, generalmente los hombres adultos de la casa, realizan el trabajo grande como es el tallado y el resto de la familia esposa e hijos, son quienes realizan los acabados y el decorado del producto final.

1.5.3.3. Vivienda

En el contexto de la presente investigación para efectos de realizar el estudio de mercado que determinara la factibilidad de ampliar la capacidad operativa de MADEHOGAR es indispensable conocer la necesidad de vivienda en la ciudad, considerando que es la principal forma de comercialización de sus productos.

a. Demanda y oferta de vivienda en Ibarra

Cuadro 4 Necesidad de vivienda Ibarra

Población de Ibarra	Familias con vivienda propia	Déficit de viviendas	De construcción en año
181.175	32.285	21.087	923

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por el Investigador (2016)

Para complementar el análisis de la oferta y la demanda, se presenta los resultados de una encuesta realizada a los principales constructores que trabajan en la ciudad de Ibarra, con la finalidad de obtener una idea de la demanda de muebles de madera para complementar la oferta de vivienda en el sector. Al no sobrepasar las 100 personas, se trabajó con la totalidad de la población.

Cuadro 5 Constructores Ibarra

N°	Nombre / Institución
1	Arq. Patricio Cárdenas
2	Arq. Galo Aguirre
3	Arq. Patricio Ayala
4	Constructora Andrade
5	Constructora Ruíz & Ruíz
6	Constructora Rosales
7	Constructora Izurieta Hnos.
8	Constructora Idrobo Estrada
9	Constructora Verzam
10	Castillo Constructora
11	Constructora Fuentes
12	Arq. Oscar Cazares
13	Arq. Wilson Rosas
14	Arq. Patricio Vaca
15	Construcciones Nieto
16	Córdova Constructores
17	RJ Arquitectos
18	Londoño Arquitectos
19	RRDC Arquitectos y Constructores
20	ECO Arquitectos
21	Arq. Jaime Miranda
22	B & H Constructores Cía. Ltda.
23	Arq. Catalina Aldás
24	Constructora Aramá
25	Constructora Hábitat Ecuador
26	Constructora Geo
27	Arq. Víctor Fraga
28	Arq. Nelson Martínez
29	Arq. Ana Laura Mendoza
30	Constructora Terranova

Fuente: Archivos MADEHOGAR, 2015

Elaborado por el Investigador (2016)

1.5.4. Producción

1.5.4.1. Encuesta

Encuesta realizada a los principales ofertantes de vivienda en la ciudad de Ibarra.

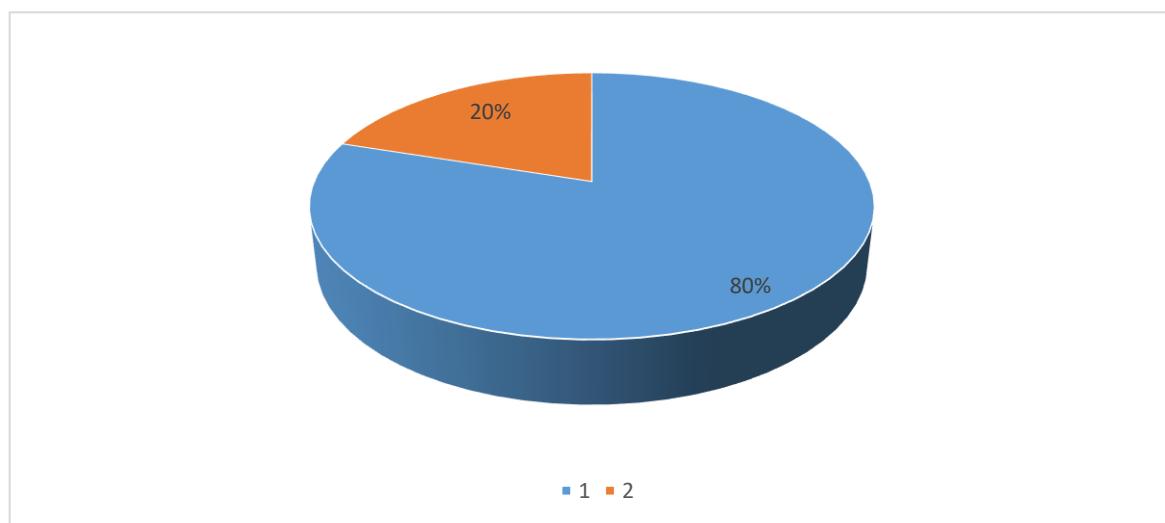
1. ¿Cuándo usted entrega las viviendas lo hace con mobiliario incluido?

Cuadro 6 Amueblamiento

Variable	%
Si	80%
No	20%
Total	100%

Fuente: Encuesta principales ofertantes de vivienda en Ibarra, 2015
Elaborado por el Investigador (2016)

Ilustración 4 Amueblamiento



Fuente: Encuesta principales ofertantes de vivienda en Ibarra, 2015
Elaborado por el Investigador (2016)

Análisis

De acuerdo a las respuestas obtenidas se puede obtener el análisis de que en la mayoría de las construcciones terminadas siempre necesitan la contratación de las fábricas de muebles, para de esa manera poder satisfacer completamente al cliente o a los nuevos propietarios de las viviendas.

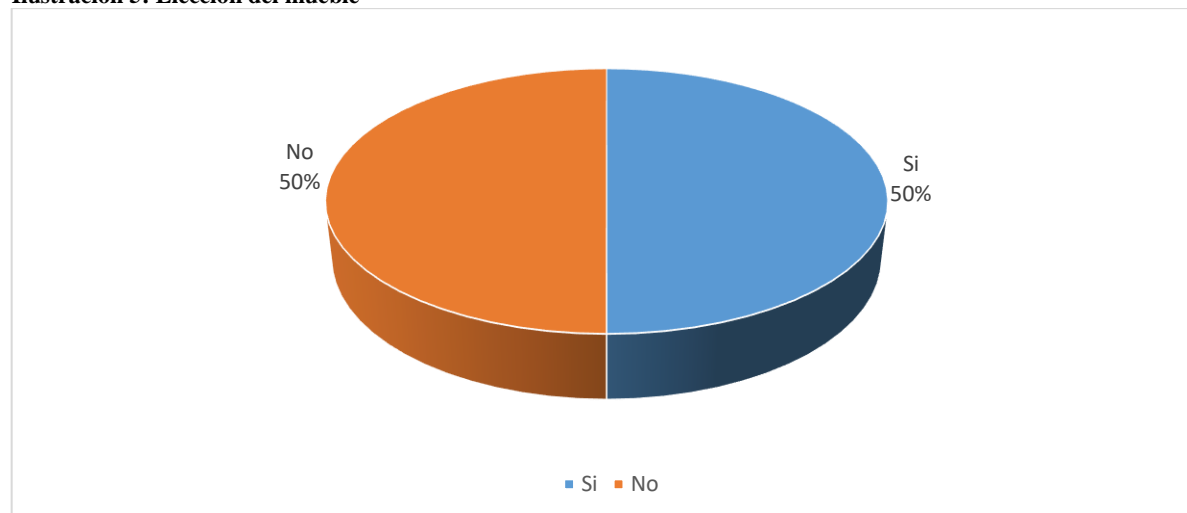
2. ¿Qué factores le motivan para la fabricación de muebles?

Cuadro 7 Características del mueble

Variable	%
Precio	50%
Calidad	50%
Total	100%

Fuente: Encuesta principales ofertantes de vivienda en Ibarra, 2015
Elaborado por el Investigador (2016)

Ilustración 5: Elección del mueble



Fuente: Encuesta principales ofertantes de vivienda en Ibarra, 2015
Elaborado por el Investigador (2016)

Análisis

Dentro de esta pregunta se obtiene la información acerca de que es lo primordial para los arquitectos, ingenieros, o constructores, y supieron mencionar que muchas veces analizan la calidad con el precio, pero siempre tienen preferencia por la calidad, ya que así garantizan su trabajo y por ende su prestigio como profesionales, además de esa manera pueden obtener mayores propuestas de trabajos.

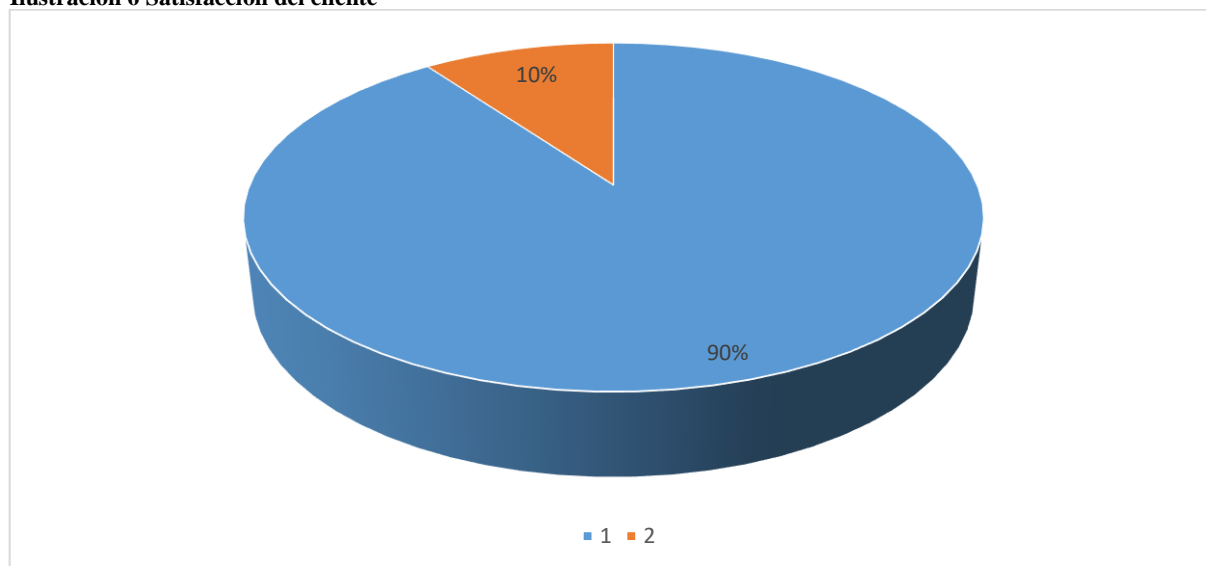
3. ¿Está satisfecho con los muebles que le entregan?

Cuadro 8 Satisfacción del cliente

Variable	%
Satisfecho	90%
No Satisfecho	10%
Total	100%

Fuente: Encuesta principales ofertantes de vivienda en Ibarra, 2015
Elaborado por el Investigador (2016)

Ilustración 6 Satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta principales ofertantes de vivienda en Ibarra, 2015
Elaborado por el Investigador (2016)

Análisis

El momento de analizar esta pregunta se obtiene que están satisfechos en un 90% ya que ellos para contratar a una persona siempre analizan varios puntos, tales como la puntualidad, y más que nada la calidad del trabajo, entonces una vez analizados todos estos puntos se aseguran así estar satisfechos en gran medida.

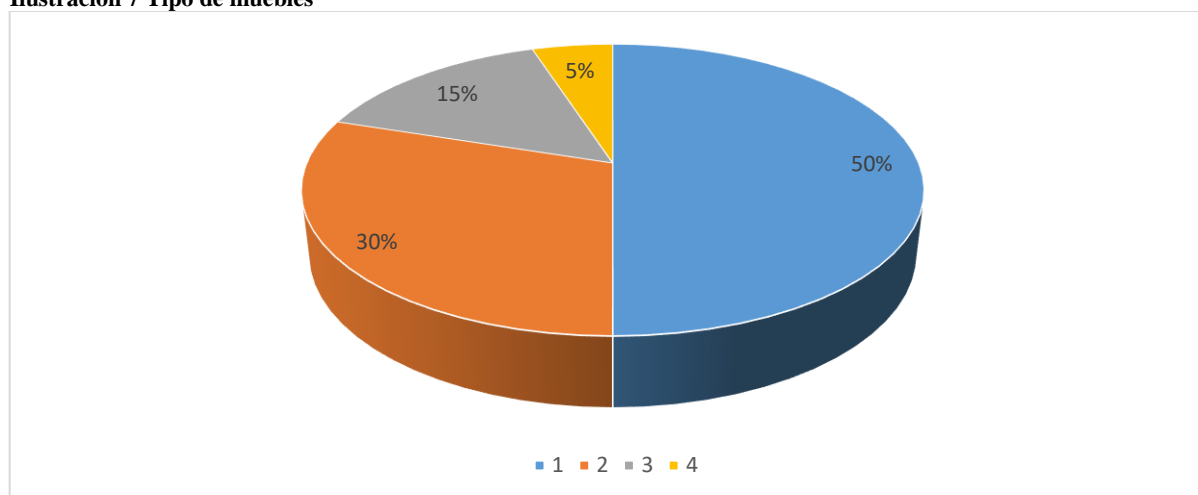
4. ¿Comúnmente cual implemento de la vivienda contrata con más frecuencia?

Cuadro 9 Tipo de muebles

Variable	%
Puertas	50%
Closets	30%
Muebles De Cocina	15%
Muebles De Baño	5%
Total	100%

Fuente: Encuesta principales ofertantes de vivienda en Ibarra, 2015
Elaborado por el Investigador (2016)

Ilustración 7 Tipo de muebles



Fuente: Encuesta principales ofertantes de vivienda en Ibarra, 2015
Elaborado por el Investigador (2016)

Análisis

Dentro de los tipos de muebles que son escogidos de acuerdo a su necesidad e importancia y muchas veces varia ya que los señores constructores ofrecen con distintas formas ya sea terminada totalmente la vivienda o le dejan elegir al señor propietario los acabados.

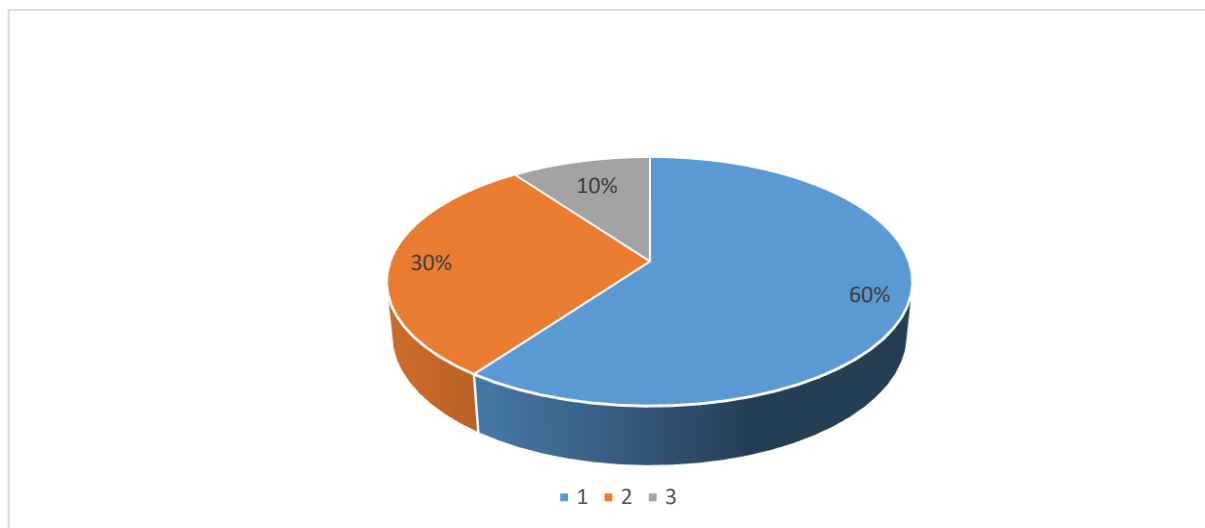
5. ¿Qué tipo de materiales usa para la confección de muebles?

Cuadro 10 Tipo de material

Variable	%
Melamínico	60%
MDF	30%
Madera	10%
Total	100%

Fuente: Encuesta principales ofertantes de vivienda en Ibarra, 2015
Elaborado por el Investigador (2016)

Ilustración 8 Tipo de material



Fuente: Encuesta principales ofertantes de vivienda en Ibarra, 2015
Elaborado por el Investigador (2016)

Análisis

Dentro del tipo de material, existe variedad en cuanto a los gustos y preferencias de los propietarios de cada vivienda, pero en la gran mayoría se escoge los materiales que existe en la actualidad, aparte estos materiales como el Melamínico es un material garantizado de esa manera se evita tener inconvenientes posteriormente.

1.5.4.2. Formas de financiamiento

Actualmente en el Ecuador como políticas de Estado, se han incrementado las formas de financiamiento, al considerarse la mejor estrategia para impulsar al sector de la construcción y a su vez facilitar a la población, el acceso a la vivienda. Para lo cual se identifica la presencia de las siguientes modalidades de crédito hipotecario.

Cuadro 11 Necesidad de vivienda Ibarra

Institución	Producto	Interés	Entrada	Plazo
Banca Privada	Menor de 40.000 (Vivienda de interés social)	4,99%	5,00%	20 años
	40.000 a 70.000 (Vivienda de interés prioritario)	4,99%	5,00%	20 años
BIESS	Menor de 40.000 (Vivienda de interés social), con bono del estado de 4.000	4,99%	0,00%	25 años
	40.000 a 70.000 (Vivienda de interés prioritario)	6,00%	0,00%	25 años

Fuente: Investigación de campo, 2016
Elaborado por el Investigador (2016)

1.5.4.3. Entrevista

Para establecer un adecuado diagnóstico de la situación actual de la empresa MADEHOGAR, se realizó una entrevista al gerente y propietario de la empresa, el señor Nelson Terán, quien supo manifestar que al ser un negocio familia, con pocos años en el mercado, son varios los restos que ha debido enfrentar, sobre todo los derivados del manejo administrativo – financiero.

Dentro de este contexto afirma que todo cuanto se realiza, al interior del negocio, se hace de forma empírica, sin ninguna dirección técnica respecto a la planeación, dirección, control y organización que demanda una empresa multiproducto, considerando que no solo se dedica a

la elaboración de un solo tipo de muebles, abarcando la fabricación de mobiliario y enseres para el hogar.

Lo mencionado a brevedad por el gerente del negocio es posible destacar la necesidad de implementar a la dinámica empresarial, un recurso que dirija sus actividades de forma ordenada, definiendo las responsabilidades de cada empleado y área del negocio, garantizando un manejo responsable de los recursos para reducir la pérdida e incrementar la rentabilidad de la organización para beneficio de sus dueños y empleados.

1.5.5. Normativa Legal

1.5.5.1. Permisos

Los requisitos que toda empresa debe cumplir para iniciar su funcionamiento, en cualquier lugar del país incluye tramitar el permiso de funcionamiento en la Comisaria Nacional, además de obtener la patente municipal y el registro sanitario que incluye la revisión por parte del cuerpo de bomberos que garantice que el lugar cuenta con todas las condiciones de seguridad requeridas para recibir al público.

1.6 Foda

Cuadro 12 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en la fabricación de muebles • Manejo y asignación de actividades a los trabajadores. • Reconocimiento en el mercado ante la calidad de sus productos. • Facilidad para adquirir materia prima. • Posicionamiento en el mercado local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libre de arancel para exportación. • Incentivos tributarios para artesanos calificados. • Importación de materia prima a bajos costos. • Importación de maquinaria sin arancel.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo deficiente de materia prima. • Mala utilización de la tecnología • Espacio reducido en el taller. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en la economía del país • Creación de reformas en contra de la deforestación • Desastres Naturales • Cambio en Reformas Arancelarias

Elaborado por el Investigador (2016)

1.6.1. Cruce estratégico

1.6.1.1. Fortalezas – Amenazas (FA)

Dado a los cambios que se presentan en la economía, y las nuevas reformas ya sean ambientales o arancelarias que el Estado resuelve, la empresa puede solventar al cliente dado que por la experiencia la acogida y el reconocimiento que tiene en el mercado local, se puede enfocar en satisfacción del cliente brindándoles mejor calidad y garantía como se ha venido haciendo durante estos años. En síntesis, este análisis permitirá que nuestros productos se mantengan en el mercado y a gusto a los clientes.

1.6.1.2. Fortalezas – Oportunidades (FO)

La experiencia del propietario en la fabricación de muebles, facilitará el manejo responsable de los recursos, garantizando un ciclo de producción eficiente, con tiempos adecuados que permitan incrementar la oferta y así abastecer la demanda del mercado, posicionándose en el mercado, aprovechando las posibles oportunidades de contar con incentivos tributarios para artesanos calificados, poder importar maquinaria libre de aranceles que dará como resultado de la expansión de la capacidad operativa del negocio.

1.6.1.3. Debilidades – Oportunidades (DO)

Aplicar políticas de mejoramiento continuo al interior de la fábrica de muebles, facilitará la estandarización de los procesos de producción y así optimizar el uso de recursos, reduciendo la presencia de factores de riesgo derivados del desperdicio de materiales. Para lo cual es necesario implementar procesos de control que permitan dar seguimiento a las actividades y tomar las decisiones necesarias para reducir sus efectos en forma inmediata, sin complicaciones futuras.

1.6.1.4. Debilidades – Amenazas (DA)

Asignar y distribuir los espacios de la fábrica, de forma ordenada para garantizar que las actividades se cumplan con eficiencia, permitirá definir con exactitud el rol y funcionalidad de cada empleado, reduciendo la presencia de errores que pueden elevar los costos de producción y perjudicar los niveles de rentabilidad del negocio.

1.7. Conclusión Diagnóstica

El éxito de todo emprendedor es aprovechar eficientemente la herramienta FODA, la misma que orienta las decisiones estratégicas como mantener las fortalezas y/o incrementarlas eliminando las debilidades al máximo posible. Hay que tener presente los factores externos para aprovechar las oportunidades que brinda la coyuntura política del país a través de incentivos, por último no hay que perder de vista las amenazas se las debe tener presente en cada momento.

El crear ventajas comparativas y competitivas frente a otros negocios similares es otra de las estrategias que el emprendedor debe trabajar constantemente, la innovación debe ser una constante de todo el personal involucrado y aún más del gerente propietario para poder sobrevivir en un mercado tan competitivo como es el de la industria del mueble.

Una de las razones por las cuales debe realizarse el estudio de factibilidad es porque nos permitirá ofrecer un producto o servicio que presenta una ventaja diferencial en relación a sus competidores, ayudando así a suplir un mercado.

Permite evaluar objetivamente los recursos humanos, infraestructura disponible, capacidad tecnológica.

El estudio de factibilidad preparado cuidadosamente y que logre convencer a la institución financiera de que le preste dinero no garantiza que su negocio será exitoso. No obstante, el estudio sí reduce notablemente la incertidumbre y puede evitar que las principales causas de fracaso se manifiesten en su caso particular

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Microempresa

Según Chorro (2010), la microempresa se asemeja a la empresa, en la complejidad de su conceptualización debido a la presencia de varios elementos y recursos para su funcionamiento. Es en consideración de las variables que abarcan este tipo de organización, que la única forma de identificarles, radica en el objetivo de sus actividades.

Con base a lo mencionado es posible definir a la microempresa como

“Una persona natural o jurídica que opera en el mercado produciendo y/o comercializando bienes o servicios por riesgo propio, con un establecimiento fijo o ambulante que tiene un nivel de ventas brutas de hasta 100.000 dólares y hasta 10 trabajadores remunerados” (Chorro,2010, p.17).

En síntesis una microempresa es el fruto del esfuerzo realizado por uno o varios emprendedores, que a través de una inversión han logrado alcanzar el éxito y consolidar un capital, ofertando productos o servicios al mercado, creando nuevas fuentes de empleo.

2.1.1. Importancia de la microempresa

La importancia de la microempresa en el contexto mundial y nacional radica en el aporte que sus actividades representan para la economía de cada país, dentro de esta realidad el Servicio de Rentas Internas afirma que son “la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se le reconoce como un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo” (Ley del RUC, 2015)

Entre los múltiples beneficios que se le atribuye a la microempresa en el contexto socio económico, el Foro Ecuatoriano de la Microempresa, en una de sus disertaciones destaca las de mayor relevancia:

Contribuye al desarrollo económico social y productivo del país

Combate la pobreza

Fuente de empleo a bajo costo

Democratización del mercado de bienes y servicios

Ahorro interno canalizado hacia la inversión productiva.

Financiamiento del sistema democrático y la gobernabilidad. (EU-LAC, 2015)

En síntesis es posible afirmar que la microempresa es la base de la sociedad moderna, donde cada vez es más evidente la falta de fuentes de empleo, situación que ha demandado de los emprendedores una mayor presencia y cristalización de sus proyectos, en la búsqueda de generar ingresos, beneficiándose a un mayor número de personas con empleos y salarios.

2.1.2. Objetivos

(Monteros,2011,p.47). Al referirse a los objetivos que persigue la microempresa, afirma que estos varían de acuerdo a la actividad que realizan y sus propósitos o metas institucionales para un mayor crecimiento y posicionamiento en el mercado. Dentro de este contexto el autor describe los siguientes enunciados:

- La comercialización de los productos debe estar enfocada a satisfacer las necesidades del mercado y los clientes.
- Los esfuerzos de toda microempresa deben estar cimentando en la innovación frecuente, de manera que pueda crecer y convertirse en un referente para el mercado.
- Es necesario que la microempresa considere a la capacitación de su personal como un requisito indispensable, si busca establecer procesos de calidad, con éxito y un manejo óptimo de los recursos.

- La microempresa en su funcionamiento debe considerar un incremento periódico de la productividad, mejorando su ciclo de producción.
- Invertir en responsabilidad social para retribuir a la comunidad, los beneficios que recibe e incrementar su nivel de aceptación.
- La microempresa debe considerar la conformación de un capital de respaldo, que le permita enfrentar posibles crisis financieras.
- Debe plantear actividades para crecer, estandarizando procesos que permitan obtener mayores ingresos, con una mínima presencia de errores.
- Planificar sus procesos en función de las metas que se desea alcanzar, considerando la relación beneficio – costo para así evitar situaciones polémicas que pongan en riesgo la permanencia del negocio en el mercado.

2.1.3. Características

(Valverde, 2011, p.58) describe las características más importantes de toda microempresa para facilitar su identificación:

- Surgen en el contexto financiero con el objetivo de generar empleo, son embargo no puede sobrepasar los 10 empleados.
- Sus activos y capital de trabajo no pueden exceder la cantidad de 100.000 dólares, si desea mantener la condición de microempresa.
- Sus actividades deben enmarcarse a las leyes y exigencias del lugar, donde se encuentra ubicada.
- La principal actividad de la microempresa es la comercialización y la prestación de servicios, en un mínimo porcentaje se identifica negocios dedicadas a la transformación de materia prima.
- Su mercado se limita al lugar de ubicación, se requiere de varios años para que su accionar se expanda a nuevos segmentos y nichos del mercado.
- Los procesos administrativos – financieros en su mayoría se realizan de forma empírica, considerando que el propietario es quien cumple la función de administrador.
- La responsabilidad social es una de las principales características de la microempresa, al encontrarse vinculada íntimamente a la comunidad.

Es evidente que la microempresa es una respuesta a la necesidad de empleo, lo que ha dado lugar a la presencia cada vez mayor de emprendedores que han visto en estos negocios una salida a la crisis económica mundial. Es la naturaleza de la microempresa, lo que ha permitido sea catalogada como un aliado para la generación de riqueza y empleo.

2.1.4. Clasificación de la microempresa

Para Torres (2010, p.67). “A al igual que la empresa, la microempresa se clasifica de acuerdo a la actividad que realiza, sin embargo, no existe otra variable que permita identificar una clasificación más amplia, debido a los limitantes que enfrenta como es el número de empleados y la cantidad de recursos que debe manejar si desea mantenerse dentro de este tipo de negocio. Considera que al igual que la empresa, la microempresa presenta su propia clasificación, la misma que está realizada en base a varios aspectos y variables, que en cierta medida condicionan la actividad y desempeño de cada una de estas organizaciones”

2.1.5. Ventajas y desventajas de la microempresa

Torres (2010), considera necesario, reconocer las ventajas y desventajas de emprender en la creación de una microempresa:

Cuadro 13 Ventajas y desventajas microempresa

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Generación de empleo • Reactivación económica. • Reconocimiento de la producción nativa de un pueblo y de sus costumbres. • Incremento de la responsabilidad social. • Motivación de la comunidad. • Mayor acceso a mejores servicios de salud y educación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayores probabilidades de pérdida de la inversión, ante la falta de conocimientos técnicos del administrador del negocio. • Dificultades administrativas sobre todo respecto al manejo del personal, generando conflictos de orden legal. • Manejo deficiente de los recursos materiales del negocio, limitando su capacidad operativa.

Fuente: (Torres, 2010, págs. 12 - 16)

2.1.6. Legalización

Para iniciar una actividad económica microempresarial es necesario conocer los requisitos de legalización, con base a la normativa constitucional que regula la presencia de toda institución con fines lucrativos. Dentro de este contexto se reconoce la importancia de cumplir con los siguientes pasos:

2.1.6.1. Registro único de contribuyentes

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el primer requisito que toda microempresa debe cumplir para iniciar sus actividades, el organismo encargado de emitirlo es el Servicio de Rentas Internas, que define a este documento como el encargado de:

“Registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos, y proporcionar información a la administración tributaria. Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, que realicen actividades económicas permanentes, ocasionales o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador” (Ley del RUC, 2015)

Para obtener este documento existe un plazo mínimo de 30 días, desde que se iniciaron las actividades, sin embargo, el SRI, insta a los propietarios a cumplir con esto, antes de iniciar operaciones. Los requisitos, documentación e información requerida para este trámite son:

- Escritura de constitución de la compañía
- Copia de la cédula de identidad del representante legal y formulario.
- Cambio de domicilio.
- Impuesto predial o escritura del lugar donde se desarrollará la actividad, en el caso de ser propietario del inmueble, de tratarse de un predio rentado, deberá adjuntarse el contrato de arrendamiento legalizado.

2.1.6.2. Patente municipal

La patente municipal corresponde al permiso que otorga cada GAD Municipal para la ejecución de todo tipo de actividad económica, dentro de cada cantón. Este documento incluye la cancelación de una tasa anual, para su obtención es necesario presentar la siguiente documentación e información:

- Copia de la cédula de identidad.
- Informe sobre la dirección de la microempresa.
- El plazo es de 30 días, contados a partir del inicio del negocio.
- El costo está determinado por la naturaleza, volumen, y ubicación del negocio.

Su renovación es anual, y exonera de pago a los artesanos calificados.

2.1.7. Fuentes de financiamiento para la microempresa

La presencia de la microempresa en el Ecuador ha alcanzado un fuerte impulso, razón para que desde el gobierno se hayan creado nuevas y mejores fuentes de financiamiento, con características que se adaptan a la realidad del negocio, facilitando el cumplimiento de los dividendos. Dentro este contexto, según cifras oficiales del Banco Interamericano de Desarrollo las principales fuentes de inversión para microempresarios provienen de:

Ingresos personales (67,1%). La segunda fuente de financiamiento son los préstamos de familiares y amigos, con un 12,6% en promedio. En total las fuentes informales de financiamiento (ahorros, regalos, préstamos familiares, herencia y agiotista) llegan al 90%, mientras que las fuentes de financiamiento formal (bancos, financieras, cooperativas de ahorro y crédito (COAC), otras cooperativas, ONG y fundaciones) apenas alcanzan al 5%. (BID, 2006)

Además en la actualidad con la intención de reactivar la producción e impulsar el cambio de la matriz productiva, propuesta por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2012), existen varios productos financieros, alineados a esta realidad, por parte del Banco Nacional de Fomento.

Cuadro 14 Líneas de financiamiento BNF

Producto	Tasa de interés	Monto
Microcrédito fortalecimiento	11% anual para producción	Hasta 7.000 usd
Microcrédito crecimiento	15 % anual para comercio y servicios	Hasta 20.000 usd
Crédito Desarrollo Humano	5% anual (Subsidiada por el Gobierno Nacional)	Hasta 580,96 usd

Fuente: (BNF, 2015)

Elaborado por el Investigador (2016)

En el caso de tratarse de préstamos por montos superiores, el emprendedor puede acudir a la Corporación Financiera Nacional, que también ofrece una tasa de interés menor a la de la banca privada, sin embargo, a diferencia del BNF, no ofrece tanta flexibilidad respecto a la frecuencia de los pagos.

2.2. Plan de negocios

El presente estudio tiene por finalidad determinar la factibilidad de incrementar la capacidad operativa de la planta de MADEHOGAR para satisfacer la demanda insatisfecha de la ciudad de Ibarra. Dentro de este contexto se prevé el desarrollo un plan de negocios que abarque un estudio de mercado, diseño técnico – administrativo y la correspondiente evaluación financiera como principales indicadores de la viabilidad del proyecto.

Lo antes mencionado evidencia la necesidad de reconocer el concepto de un plan de negocios, que según la revista mensual Harvard Business Press (2010), se presenta para las empresas como una “hoja de ruta para abordar oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que

depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de este negocio” (Harvard Business Press, 2010, pág. 4)

En síntesis, un plan de negocios es un documento que provee de direccionamiento y lineamientos básicos a una empresa, con la finalidad de reducir la presencia de errores y situaciones problemáticas que puedan perjudicar la permanencia del negocio en el mercado, a causa de un manejo deficiente de los recursos humanos y financieros.

2.2.1. Objetivos ´

García Prado (2014, p.78). Al referirse a los objetivos del plan de negocios menciona que su contenido está enfocado a delimitar el accionar de la empresa, donde destacan:

- Describir la naturaleza del negocio, en función de sus actividades y procesos.
- Determinar la inversión a realizar para elegir la fuente de financiamiento más adecuada que se adapte a las demandas del negocio.
- Identificar los métodos de control y evaluación más eficientes.
- Realizar un estudio de mercado para determinar el comportamiento de la oferta y la demanda.

Con base a los objetivos del plan de negocios es posible mencionar que se trata de una estrategia dinámica, diseñada para mejorar los procesos internos de cualquier organización, con capacidad de evadir los problemas y contar con la información necesaria al momento de tomar decisiones decisivas a corto y largo plazo.

2.2.2. Estructura

Elaborar un plan de negocios para determinar la factibilidad de un proyecto, requiere el cumplimiento de ciertos pasos y procedimientos que se detallan a continuación, de manera que su estructura, se convierta en un documento de utilidad y contribuya positivamente con la

dinámica interna microempresarial, disminuyendo la presencia de errores y amenazas que afecten directamente al crecimiento rentable del negocio.

2.2.2.1. Descripción de la empresa

El primer momento del plan de negocios abarca la descripción detallada de la naturaleza del negocio, esto facilitara el diseño y desarrollo de las partes subsecuentes del documento, garantizando que su contenido se adapte a la necesidad del negocio. El detalle de la empresa debe incluir las características, funcionalidad, objetivos, metas y filosofía institucional, de la efectividad de este proceso, depende que todo resulte de utilidad positiva para la dirección de MADEHOGAR. Los aspectos a consideras en la descripción de la empresa incluyen:

a. Filosofía empresarial

La filosofía empresarial corresponde a la esencia de la empresa, su funcionalidad y metas que desea alcanzar a través de objetivos claros y bien definidos. Está compuesta por varios elementos entre los que destacan:

- **Misión**

Para Thompson (2015, p.23). La misión de un negocio contiene el propósito de una empresa y cuáles son las actividades y procesos que cumplirá para consolidar sus metas, en función de la naturaleza de los productos o servicios que oferta al mercado.

- **Visión**

La visión es el complemento de la misión para su desarrollo, describe sus actividades dentro de un período de tiempo definido, que facilitará la evaluación y control de los procesos.

- **Objetivos**

Anzola (2010), define a los objetivos como los lineamientos que direccionaran y delimitaran las actividades de la empresa, en relación con lo expuesto en la misión y visión institucional, de la pertinencia de sus contenidos, depende el éxito de la organización.

- **Valores**

Según Acero (2011), los valores al interior de una empresa son de vital importancia, en ellos se fundamenta el establecimiento de un adecuado clima laboral, que motive un mayor desempeño del personal, elevando las oportunidades del negocio por consolidarse como referente de gestión y calidad.

b. POA

La planeación es uno de los requisitos que toda empresa debe considerar si desea alcanzar el éxito, dentro de esta realidad varios autores presentan al Plan Operativo Anual (POA), como un “documento formal en el que se enumeran, por parte de los responsables de cualquier empresa u organización los objetivos a conseguir durante un período de tiempo determinado” (SINNEXUS, 2015)

2.2.2.2. Identificación del producto o servicio

La identificación del producto o servicio es de vital importancia en la consecución de las diferentes etapas del plan de negocios, su efectividad y realidad respecto al entorno, garantizara que las operaciones y actividades internas se realicen con mayor éxito reduciendo la presencia de situaciones de riesgo a corto y largo plazo.

Las variables y características a considerar para la identificación del producto o servicio, con la finalidad de captar la atención de futuros inversionistas o alcanzar préstamos de otras instituciones financieras son:

- Debe incluir detalles de cada producto o servicio.
- Identificar cuáles son las necesidades que el producto o servicio busquen satisfacer en el mercado.
- Reconocer las ventajas de los productos o servicios, en relación con los de la competencia.

Para Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont (2010,p.28).” La efectividad de esta descripción garantizara el éxito de los procesos y el nivel de aceptación de la oferta en el mercado objetivo. En síntesis es un requisito que debe ser atendido con mayor atención por la dirección del negocio para captar la atención de un mayor número de clientes”

2.2.2.3. Estudio de mercado

Según Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado (2011, p.57). El estudio de mercado abarca un análisis ordenado del comportamiento de la oferta y la demanda, en relación con el proceso de comercialización de los productos y servicios de la empresa. Las cifras y datos obtenidos permitirán identificar con facilidad cual es el mercado objetivo “demanda” para reconocer cuales son las expectativas de los clientes.

Para el desarrollo de este estudio es necesario dividir al mercado en grupos por características básicas como edad, género, nivel educativo y situación económica , este análisis específico permitirá la recopilación de datos específicos para predecir el comportamiento futuro del mercado y fundamentar la decisiones futuras respecto al proceso de comercialización de los productos.

En síntesis de la efectividad del estudio de mercado depende el éxito del negocio, considerando que se convierte en la principal fuente de información para la dirección de un negocio, al proporcionar datos relevantes sobre el nivel de aceptación de cada producto o servicio diseñado y elaborado en función de las necesidades del público al que va dirigido.

a. Perfil de mercado

Para Vargas Belmonte (2014), uno de los aspectos de mayor relevancia en el desarrollo de un estudio de mercado, recae en el establecimiento de un perfil del mercado, que considere todas las características importantes del público al que va dirigido el producto o servicio. A través de este proceso es posible definir “los aspectos que definen el comportamiento de un consumidor en un determinado mercado, ya sea ante un producto existente o inexistente pero con una demanda potencial” (Vargas Belmonte, 2014, pág. 34)

El manejo adecuado de la información del perfil del mercado, garantiza que las estrategias plasmadas en el plan de marketing sean de utilidad y se adapten a la realidad del negocio, impulsando su crecimiento en el mercado, afianzando la marca en las preferencias del consumidor.

b. Demanda

La demanda para Huamán Marrufo (2014), corresponde al volumen de producción que es solicitado por un mercado, durante un periodo de tiempo determinado, varias empresas e instituciones programan su producción en base a la demanda histórica, información que facilita la obtención de tasas de crecimiento para proyección del comportamiento del mercado.

La veracidad y responsabilidad del manejo de estos datos, otorgara legalidad y pertinencia al estudio financiero y proyección de gastos, para efectos de una evaluación financiera que permita determinar si la inversión o actividades del negocio son factibles y generaran la utilidad necesaria.

c. Oferta

Según Arturo (2013) para establecer un verdadero panorama del comportamiento del mercado es necesario considerar la oferta de la empresa, respecto a la demanda existente, a través de este análisis se determina si los productos o servicios a comercializar, tienen espacio de competencia o si se trata de un mercado saturado. A su vez facilita la identificación de la demanda insatisfecha sobre la cual se deberá trabajar, incrementando la capacidad operativa y así posicionarse entre las preferencias del consumidor.

Para esto el autor afirma que es indispensable delimitar el accionar del estudio, tanto para el análisis de la demanda como de la oferta, no es recomendable realizar actividades en segmentos muy amplios, debido a que la recolección e interpretación de las cifras puede ser imprecisa y direccionar al negocio a la toma de decisiones alejadas de la realidad.

2.2.2.4. Plan de marketing estratégico

El marketing y sus actividades son procesos indispensables en todo negocio, sobre todo si este desea consolidarse en el mercado y garantizar que su producción sea aceptada por el mercado en su totalidad. Dentro de este contexto es necesario identificar cuáles son las tareas a realizar para incrementar el volumen de ventas, alcanzando mayores ingresos y rentabilidad.

Para Rivera Camino & López Rúa, (2012), el marketing es una actividad encaminada a optimizar y estandarizar los procesos de comercialización y distribución desde el producto hasta el consumidor, considerando estrategias efectivas de promoción, precio, plaza y publicidad, elementos básicos del proceso de marketing.

Según Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado (2011), el concepto de marketing abarca otras condiciones más específicas y complejas como las necesidades del cliente que se busca satisfacer para un mayor éxito del negocio, por consiguiente, su desarrollo debe apoyarse en el medio social, cultural y económico sobre el que se pretende trabajar e incursionar.

Lo expuesto concuerda con lo afirmado por Rivera Camino & López Rúa (2012), que presenta al marketing como un proceso ordenado de intercambio, que tiene lugar en todos los actos cotidianos de la naturaleza del ser humano. Es evidente que se trata de un fenómeno social que busca optimizar la comercialización de productos y servicios, en función del medio donde se ubica la empresa.

a. Función del marketing

Para Rivera Camino & López Rúa (2012), la funcionalidad del marketing se apega a la contribución dinámica de sus actividades, a través de estrategias que permitan incrementar el volumen de ventas del negocio para alcanzar las metas y objetivos planteados por la dirección en un período determinado de tiempo.

Es evidente que el marketing está ligada a los procesos internos y externos de la empresa, que para su diseño y ejecución debe fundamentarse en la filosofía empresarial, convirtiéndose en una herramienta eficaz para la toma de decisiones a corto y largo plazo, con base al comportamiento del mercado y necesidades de la empresa.

b. Objetivos del marketing

Al tratarse de un proceso que abarca a varios elementos para su funcionamiento, requiere del establecimiento de objetivos claros y bien definidos, que direccionen sus actividades. Dentro de este contexto Rojas Risco (2013), presenta a los objetivos como los elementos encargados de identificar situaciones con alto potencial para elevar las utilidades de la empresa.

Con base a lo expuesto, se afirma que los objetivos del marketing, deben ser concretos y relacionados con las expectativas y planes del mercado, manteniendo aspectos que permitan su evaluación cuantitativa y cualitativa, con la finalidad de convertir al negocio en un referente del sector, alcanzado mayores niveles de eficiencia y mayor productividad.

c. Elementos

Para diseñar un adecuado plan de marketing, se considera indispensable el diseño de estrategias para cada uno de los elementos:

- **Producto**

Rojas Risco (2013), define al producto como la oferta del negocio, su diseño demanda un análisis de las necesidades del cliente, garantizado que la elaboración y características satisfaga estos requerimientos. En síntesis el producto es la clave en el proceso de generación de ingresos y permanencia de la organización en el mercado.

Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado (2011), añaden a este concepto de producto, otros elementos que complementan al producto como el envase, etiqueta y colores, todos los aspectos que contribuyen en la captación de un mayor número de clientes, en el mercado objetivo.

En síntesis a través del marketing, se busca mejorar la imagen del producto para una mayor presencia en el mercado, incrementando así el volumen de ventas. Según Garnica & Maubert Vivieros (2009), las estrategias de producto están enfocadas a:

Mejorar la utilidad y funciones del producto.

Innovar la apariencia y presentación del producto.

Ampliar la oferta del producto, con nuevas presentaciones y variedades.

Modernizar la marca, alineándose con las nuevas demandas del mercado y tendencias de la población.

Complementar la oferta del producto, incluyendo garantías, entrega a domicilio, promociones, etc.

- **Precio**

Por su parte las estrategias de precio dentro del plan de marketing, hace referencia al proceso y análisis que debe existir para fijar el precio, de manera que este sea competitivo, genere los ingresos necesarios, reduciendo la presencia de pérdida. Según lo descrito por Kotler (2008), el precio debe guardar una estrecha relación con los costos de producción y la inflación de la economía, solo así se puede asegurar que la cantidad económica percibida por el producto, contribuya con el crecimiento del negocio.

- **Plaza**

Otro de los elementos a incluir en el diseño de estrategias de marketing es la plaza, término descrito por Gil Estallo & Giner de la Fuente (2013) como el lugar donde tiene lugar el proceso de comercialización para lo cual considera otros factores considerados soporte de este proceso, canales, cobertura, ubicación, inventario, transporte, logística.

En síntesis la plaza es un aspecto que debe ser delimitado con eficiencia para reducir la presencia de errores y riesgos financieros, generados de la poca aceptación del producto, su identificación debe realizarse en función de la relación beneficio – costo, de manera que no exista una inversión innecesaria.

- **Promoción**

Kotler (2008), dentro del marketing, destaca la presencia de la promoción como la clave de todo el proceso, sus estrategias deberán estar encaminadas a persuadir a los clientes, a preferir sus productos sobre la competencia. La promoción se constituye como un recurso directo para incrementar las ventas, a través de herramientas de respuesta inmediata.

Con base a lo expuesto es posible afirmar que la promoción es el conjunto de actividades, enfocadas a facilitar la consecución de los objetivos planteados por la dirección, garantizando la generación de los recursos necesarios para su funcionamiento, incluyendo la presencia de vendedores, intermediarios y toda acción que permita llegar, a un mayor número de compradores.

Dentro del mismo análisis bibliográfico Rojas Risco (2013), añade que la promoción está ligada a la publicidad, incursionando en nuevas actividades que incluyen el soporte de las nuevas tecnologías de la información como recursos digitales. A su vez recurre a la presencia de la marca en ferias, avisos publicitarios, papelería y todo recurso que incremente las posibilidades de difusión.

El campo de la promoción y publicidad es tan amplio, que Armstrong, Kotler, Merino, & Pintado (2011), presenta la siguiente clasificación;

- Estrategia push: las actividades de promoción están ligadas a los canales de distribución, generando un efecto multiplicador, fundamentado en las experiencias positivas de otros clientes.
- Estrategia pull: la promoción se cumple, a través de recursos publicitarios como una estrategia para persuadir a la población a adquirir sus productos, mediante pedidos de pequeños negocios, que cumplirán las funciones de los intermediarios.

d. Comercialización

El proceso de comercialización es el resultado final del marketing, donde se evidencia la efectividad de las estrategias diseñadas y aplicada, con la finalidad de incrementar la cartera de clientes y el volumen de ventas para mayores ingresos. Para Gil Estallo & Giner de la Fuente (2013), corresponde a un mecanismo de evaluación, con indicadores de la efectividad de todo lo ejecutado durante un período determinado de tiempo.

- **Ventas**

Las ventas son parte esencial dentro del proceso de comercialización, de su efectividad depende el éxito del negocio, tal como indica Vargas Belmonte (2014), quien define a las ventas como el producto de todos los procesos cumplidos y ejecutados por el negocio y así generar las ganancias necesarias para mantenerse operativas.

Dentro de este contexto García Prado (2014), afirma que las ventas pueden realizarse de la siguiente manera, considerando el público o mercado al que va dirigido:

Ventas a usuarios

Venta a mayoristas

Venta a detallistas

Venta directa a los clientes

En síntesis es evidente que todas las estrategias de marketing diseñadas y ejecutadas, en beneficio del negocio contribuyen directamente al proceso de comercialización y ventas, etapa donde se evaluó su efectividad y aporte significativo al negocio, considerando que para su desarrollo, fue necesario realizar una inversión.

2.2.2.5. Organización y recursos humanos

Para Stettinius, Wood, Doyle Jr, & Colle Jr (2009, p.39). La organización de los recursos humanos es un proceso que toda empresa debe considerar como vital, si desea que todas sus actividades se cumplan con éxito, manteniendo altos niveles de productividad, estableciendo pautas y principios para un mayor desempeño y compromiso del personal con las necesidades del negocio.

Dentro de este contexto los autores destacan varios aspectos que deben cumplirse obligatoriamente, al interior del negocio, con base a la naturaleza y proceso que cumple la organización:

- Establecer un organigrama estructural que defina los distintos departamentos y jerarquía interna, de manera que cada empleado reconozca a donde pertenece y a quien debe reportarse.
- Determinar cuál es el rol, perfil y funciones que cada empleado debe cumplir, durante su jornada laboral.

Esto garantizará que el ciclo de producción se cumpla, en los tiempos establecidos, reduciendo la presencia de errores humanos como la duplicidad de funciones, abandono del puesto de trabajo y otras acciones que pueden generar un manejo deficiente de los recursos, dando lugar a una crisis financiera.

En resumen es posible afirmar que todo plan de negocios, debe incluir actividades, estrategias y procesos bien definidos para establecer un orden interno, respecto a la dinámica y papel que los empleados deben cumplir. Esto no solo evitara que existan deficiencias, al contribuir al establecimiento de un adecuado clima laboral, clave para el éxito.

2.2.2.6. Análisis técnico

El análisis técnico es la base de un estudio de factibilidad, en él se detallan los procesos que se buscan innovar e incrementar dentro de un negocio, especificando el requerimiento de recursos e insumos necesarios para la ejecución del proyecto, de acuerdo a la línea y naturaleza de la producción.

Para Harvard Business Press (2010), el análisis técnico provee al propietario del negocio, de toda la información, sobre la cual se sustentara el estudio de factibilidad o plan de negocios, de él se extraerá las cifras financieras necesarias para la evaluación económica y todos aspectos a invertir.

Según Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont (2010), los pasos a cumplir dentro de este análisis son los siguientes:

a. Localización geográfica

La localización geográfica hace referencia al lugar donde estará o está ubicada la empresa, para lo cual exige un análisis situacional, que permita identificar qué ventajas y desventajas presenta para el desarrollo de las actividades como vías de acceso, servicios básicos, afluencia de personas, competencia, seguridad y otros factores que pueden incidir en forma negativa y positiva, en el crecimiento del negocio.

Se considera de gran importancia la ubicación de un negocio, sea este para cumplir las funciones de almacén, bodega, punto de venta u oficina, debido a la necesidad de contar con todos los recursos para el cumplimiento de las actividades, la deficiencia de este proceso, puede generar pérdidas significativas de recursos, pérdida de clientes y la permanencia de la marca, entre las preferencias del consumidor.

b. Descripción del proceso productivo

Describir e identificar con orden y pertinencia el ciclo productivo garantizara que las actividades al interior del negocio se cumplan con éxito como afirma Gil Estallo & Giner de la Fuente (2013), al asegurar que, de su objetividad y adaptabilidad a la naturaleza del negocio, depende el éxito de las operaciones y el nivel de rentabilidad esperado por el propietario.

En el establecimiento adecuado del ciclo productivo, se identifica la presencia de tres elementos, relacionados entre sí, con la intención de fomentar una mayor eficiencia, reduciendo pérdidas, al ser de fácil ejecución y comprensión. Dentro de este contexto definen y describen tres aspectos a desarrollar para que el proceso productivo por más complejo que sea, resulte de fácil ejecución, con el menor nivel de pérdidas.

- Todos los equipos necesarios para cumplir con las actividades de la empresa, maquinaria y herramientas eléctricas que contribuyen en el ciclo productivo.

- Recursos materiales o materia prima necesaria para producir la línea de productos de la empresa.
- Recurso humano tanto administrativo como operativo, inmerso en la consecución de metas y objetivos planteados por la dirección.
- Control abarca todos los procesos, estrategias y recursos que la dirección emplea para garantizar la calidad de los productos.

c. Logística

En el desarrollo del análisis técnico que fundamentara la realización del estudio de factibilidad o plan de negocios, Vargas Belmonte (2014), insta a los propietarios a considerar a la logística como un elemento indispensable para la ejecución de los procesos, de su orden depende que las actividades se ajusten a los tiempos y requerimientos del negocio y el ciclo productivo.

Una adecuada logística interna y externa garantiza el abastecimiento permanente de recursos, sobre todo de la materia prima necesaria para satisfacer las necesidades de los clientes. A su vez incluye otras tareas como el almacenamiento y los procesos de distribución de los productos terminados hacia el cliente o intermediario.

Es evidente que la logística complementa la carta de navegación de una empresa, considerando que su diseño y operatividad está relacionada con todas las etapas descritas en el ciclo productivo, cuidando que la distribución y abastecimiento, no entorpezcan las actividades al interior de la empresa, disminuyendo su productibilidad, rentabilidad y generación de utilidades.

2.2.2.7. Estudio financiero

Para (Barrantes, 2014, p.19). “El estudio financiero es la etapa final de un estudio de factibilidad, sus cálculos y cifras permitirán determinar si el proyecto o iniciativa a ejecutar cumple con todas las condiciones para considerarse rentable, respecto a la relación beneficio – costo. En esta etapa se realiza un listado de los activos y el capital de trabajo que se requiere para dar inicio a la actividad propuesta, con fundamento a la información obtenida a través del estudio de mercado”

Dentro de este contexto Arnal Suria y González Pueyo (2011, p.20). Afirma que es indispensable contar con datos reales, que aseguren veracidad en los cálculos posteriores, a incluirse en la proyección de ingresos y egresos, prepuesto de efectivo o flujo de caja proyectada.

Al estar relacionado tan estrechamente con el estudio de mercado, la demanda y la oferta son los factores determinantes para el cálculo de ingresos y la fijación de la capacidad operativa del negocio. En síntesis es evidente que la evaluación financiera facilitará la decisión de él o los inversionistas, de inyectar el capital necesario para el negocio, con un mínimo porcentaje de pérdida.

A continuación, se describen los principales estados e indicadores, a incluir en el estudio financiero.

a. Estado financieros

- **Estado de flujo de efectivo**

Ramírez Padilla (2010, p.69). Define al estado de flujo de efectivo como una tabla numérica, donde se condensa en un resumen del comportamiento financiero de la empresa anualmente,

sintetizan los rubros de costos y gastos, intereses y toda cifra involucrada, en la determinación de la utilidad que las actividades de la empresa generaran cada cierre de período.

- **Indicadores financieros**

Dentro del análisis financiero de la actividad, Ramírez Padilla (2010), destaca la importancia de aplicar varios indicadores financieros, que determinen la factibilidad y rentabilidad de un proyecto, previa el desembolso de la inversión. A través de estos se conocerá el porcentaje de ingresos que se generaran para beneficio del negocio.

Los indicadores de mayor uso y relevancia, en la identificación de la factibilidad de un proyecto son:

Tasa de descuento

La tasa de descuento, según el autor Ortiz Anaya (2011), es un recurso dentro del análisis financiero, destinado para evaluar numérica y cuantitativamente el valor actual de un pago a realizarse posteriormente. Su aplicación está relacionada con el objeto de conocer el valor final de la inversión, después de concluirse el período.

TIR/VAN

Citando al mismo autor Ortiz Anaya (2011), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), corresponden a recursos financieros de cálculo matemático que deben realizarse bajo la dirección de una fórmula pre establecido, que usa como datos, las cifras obtenidas del flujo de caja.

En el caso del TIR, se considera positivo, si este es mayor a la tasa de descuento fijada por el Banco Central de Ecuador, la fórmula es la siguiente:

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

En el caso del VAN, su resultado debe ser mayor la inversión realizada para ser considerado un indicador de éxito futuro, la fórmula a emplearse es:

$$VAN = -I_0 + \sum_{n=1}^{\infty} \frac{FINC}{(1+i)^n}$$

Dónde:

I_0 = Inversión inicial

i = Tasa de interés (costo de capital)

$FINC$ = Flujo neto de caja

n = Años o períodos

2.3. Artesanías en madera

Son obras o productos que se elaboran manualmente con escasa intervención de maquinaria que la actualidad son objetos decorativos o de uso común.

“Las artesanías son actividades, destrezas o técnicas empíricas, practicadas tradicionalmente por el pueblo, mediante las cuales con intención o elementos artísticos, se crean o producen objetos destinados a cumplir una función utilitaria cualquiera, o bien se las adorna o decora con el mismo o distinto material realizando una labor manual individualmente o en grupos reducidos, por lo común familiares e infundiendo en los caracteres o estilos típicos, generalmente concordes con los predominantes en la cultura tradicional de la comunidad” (Amerindia, 2014,p.65).

2.3.1. Historia de la artesanía en el Ecuador

A lo largo del tiempo las artesanías se realizan a base de necesidades y con el tiempo con fines decorativos además de convertirse en un sustento económico en diferentes sectores.

Desde la antigüedad, el arte y la artesanía o lo que es lo mismo, los artistas y los artesanos en su relación productiva vivieron diferentes etapas: la identificación unívoca al principio, la subordinación del artesano al arte desde el Renacimiento hasta el Modernismo y la forma autónoma en la que coexisten actualmente.

2.3.2. La artesanía de madera en San Antonio de Ibarra

En San Antonio de Ibarra existen diversas artesanías que son muy llamativas para las personas extranjeras y nacionales quienes optan por adquirir este tipo de artículos para sus hogares.

En la actualidad los habitantes de San Antonio sobresalen y dan a conocer todo ese amor y pasión que llevan por su trabajo, a través de grandiosas piezas de arte que se exponen y son apreciadas tanto dentro como fuera del Ecuador.

San Antonio de Ibarra ofrece a sus visitantes varios lugares en donde se puede apreciar y admirar en trozos de madera, lienzos, chipra, piedra o cualquier otro producto alternativo que permita crear verdaderas obras de arte. Los artesanos tallan además de las Figuras Religiosas, muebles, estatuas, murales, esculturas clásicas, modernas, mendigos, animales, jarrones y otros a los cuales han incorporado nuevas técnicas en sus acabados. (Ecostravel, 2014)

Es evidente que la tradición presente en San Antonio de Ibarra, respecto a la actividad de producción y comercialización de artículos de madera ha dado lugar al crecimiento de este sector económico, existiendo en la actualidad un gran número de negocios dedicados a fabricar todo tipo de muebles de madera.

2.3.3. Muebles de madera

Es todo elemento que está diseñado y construido para poder ser utilizado en el espacio de una vivienda o edificación, con diversos usos de acuerdo a su forma, tamaño, o propósito.

2.3.3.1. Tipos de muebles

Existen varios tipos de mobiliario, dentro de esta se puede decir que se encuentran sillas, camas, mesas, puertas, closets, muebles de cocina, muebles de baño, entre otros.

2.3.4. Medios de producción

2.3.4.1. El taller

Es un lugar en el cual labora el carpintero, éste debe estar en buenas condiciones, ya sea con la iluminación, la infraestructura y sobre todo debe ser un espacio con ventanas para que entre el aire, ya que es un trabajo que produce mucho polvo y es perjudicial para la salud de los trabajadores, aparte de esto este taller debe contar con toda la herramienta necesaria para poder desarrollar adecuadamente sus labores diarias.

2.3.5. Programación de la producción

“Cuando programamos la fabricación de un producto lo que estamos haciendo es planificando y controlando la producción de ese producto, que tiene como objetivo la coordinación de los medios, maquinas, materiales, especialistas, etc. Al mismo tiempo que definimos las necesidades que tenemos para la fabricación del producto, como formación, equipamiento, seguridad, entre otros” (Millán Gómez, 2010, pág. 2)

El programa de producción consiste en una planificación de actividades en las que se establece los horarios de acuerdo al tipo de producto que se esté produciendo, para de una manera ordenada y sistemática obtener en menor tiempo el producto deseado.

2.3.6. Control de calidad

“El control de calidad trata de: evaluar los resultados obtenidos, compararlos con los resultados ideales fijados como objetivo, y si existe diferencia entre ellos, actuar para minimizarla.” (Castán Farrero, Giménez Thomsen, & Guitart Tarrés, 2008, pág. 39)

El control de calidad hace referencia a que todo producto que no cumpla los requisitos técnicos de producción será aislado para posteriormente realizar las correcciones respectivas, de esta manera se asegura a los clientes de que los productos no presentan fallas ni inconformidades.

2.3.7. Infraestructura

2.3.7.1. Herramientas manuales

Dentro de las herramientas manuales tenemos el martillo, cepillo, serrucho, formón, destornilladores, entre otros.

2.3.7.2. Herramientas eléctricas

Son aquellas maquinas fijas o móviles diseñadas específicamente para trabajar de una forma continua, tales como la sierra de banco, engleteadora, tupi de banco, compresor, entre otros.

2.3.8. Recursos o factores productivos

2.3.8.1. Materia prima

La materia prima son aquellos productos primarios obtenidos de los recursos naturales, es decir son aquellos que no han sido procesados, sin embargo a la mayoría de estos son utilizados para transformarlos en bienes de consumo. Dentro de los materiales se puede mencionar a una variedad de materiales que son utilizados como: laca, tornillos, clavos, sellador, lijas, madera, entre otros.

2.3.8.2. Mano de obra

Se puede denominar mano de obra ya sea al esfuerzo físico o mental que realiza una persona en el momento en que desea elaborar un bien o servicio.

2.3.9. Productos en madera y su aplicación

2.3.9.1. Decoración

Los usos de la madera debido a la versatilidad son amplios, es así que se ha empleado este material, en la elaboración de elementos decorativos para el hogar, la oficina o cualquier ambiente, destacando la calidad de los materiales y su durabilidad.

2.3.9.2. Artesanías

El uso más frecuente para la madera, ha sido la elaboración de artesanías, sobre todo en el campo del arte religioso. En la actualidad se ha convertido en un referente, de la cultura e

ingenio de varios artesanos, en diferentes lugares del mundo, quien se ha dedicado a esculpir y plasmar en madera sus diseños.

2.3.9.3. Muebles del hogar y oficina

Debido a la resistencia y durabilidad de la madera, en sus diferentes tipos, se ha convertido en el principal material para fabricar muebles del hogar y oficina, cumpliendo diversas funciones como descanso, trabajo, etc.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Presentación

El estudio de factibilidad propuesto por el autor tiene por finalidad determinar la viabilidad de incrementar la capacidad operativa, de la empresa MADEHOGAR, para lo cual contempla la necesidad de analizar el comportamiento de la oferta y la demanda, a través de un estudio de mercado que permita determinar el tamaño de la demanda insatisfecha, respecto a la oferta de productos de la empresa en estudio.

Estas cifras sustentarán la iniciativa del propietario de invertir en la ampliación de la fábrica para ofertar al mercado un mayor volumen de producción. Los datos inmersos en este estudio garantizarán la existencia de un segmento del mercado, donde no se abastece actualmente, razón para incrementar el número de productos y generar los ingresos necesarios para solventar la inversión realizada.

En síntesis el estudio de mercado proveerá al propietario de datos históricos, sobre el comportamiento del mercado para direccionar las actividades y estrategias del negocio, en función de contribuir al crecimiento del negocio, posicionamiento de los productos en la mente del consumidor y convertirse en una referente gestión. A su vez presenta información básica, requerida en el diseño de un plan estratégico de marketing.

3.2. Descripción del producto

MADEHOGAR es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de muebles de madera para diferentes espacios, caracterizándose en el mercado por sus modelos vanguardistas y la calidad de los acabados.

Los productos de mayor demanda y aceptación en el mercado son:

- **Closets**

Elaborados en melamínico de 19 líneas y 15 líneas, con madera MDF, tornillos, bisagras, rieles y tiraderas de acero inoxidable, todo de primera calidad, en diferentes colores y tonalidades.

Ilustración 9 Closets

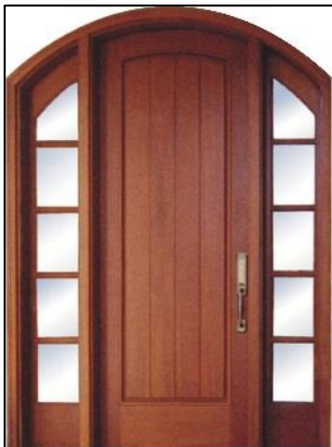


Fuente: Archivos MADEHOGAR

- **Puertas**

Elaboradas en madera MDF de 9 líneas con tablón de laurel, tornillos, bisagras, rieles y tiraderas de acero inoxidable, todo de primera calidad, en diferentes colores y tonalidades.

Ilustración 10: Puertas



Fuente: Archivos MADEHOGAR

- **Muebles de cocina**

Elaborados en melamínico de 19 líneas y 15 líneas, con madera MDF, tornillos, bisagras, rieles y tiraderas de acero inoxidable, todo de primera calidad, en diferentes colores y tonalidades, antihumedad.

Ilustración 11: Muebles de cocina



Fuente: Archivos MADEHOGAR

- **Muebles de baño**

Elaborados en melamínico de 19 líneas y 15 líneas, con madera MDF, tornillos, bisagras, rieles y tiraderas de acero inoxidable, todo de primera calidad, en diferentes colores y tonalidades, antihumedad.

Ilustración 12: Muebles de baño



Fuente: Archivos MADEHOGAR

3.1.1. Materias primas e insumos

MADEHOGAR, actualmente cuenta con proveedores de materia prima e insumos, con quienes realiza convenios de abastecimiento frecuente, obteniendo precios accesibles y convenios favorables de pago.

A continuación, se presenta un detalle de los proveedores regulares:

3.1.1.1. Proveedores materia prima

Cuadro 15 Proveedores materia prima

Producto	Establecimiento /Propietario	Ubicación
Madera MDF y melamínico	Antonio González	Tumbaco – Quito
	MADEC	Ibarra
Tablón de Laurel	Jacinto Prian	Quito
	Alonso López	Carcelén - Quito

Fuente: Investigación de campo, 2015
Elaborado por: Terán, Bryan (2016)

3.1.1.2. Proveedores de otros materiales e insumos

En el caso de otros materiales e insumos sucede igual, y MADEHOGAR cuenta con convenios ya establecidos con MADEC, principal proveedor que garantiza el abastecimiento permanente de lo requerido por el negocio, con precios preferencias y facilidades de pago.

Cuadro 16 Proveedores otros materiales e insumos

Producto	Establecimiento /Propietario	Ubicación
Tornillos, bisagras, tiraderas, rieles, pintura laca, etc.	MADEC	Ibarra

Fuente: Investigación de campo, 2015
Elaborado por el Investigador (2016)

La fidelidad mostrada por MADEHOGAR, al momento de adquirir materia prima e insumos, le garantiza un abastecimiento frecuente y preferencial, beneficiándose con precios especiales y convenios de pago flexibles, sin la necesidad de garantías.

3.3. Caracterización del producto

Los productos de MADEHOGAR, sobresalen ante la competencia por sus características de calidad y diseño, al ofrecer a sus clientes modelos alineados con las nuevas tendencias del mercado. Además, su responsabilidad al momento de entregar un producto, ha favorecido su crecimiento y reconocimiento en el mercado, convirtiéndose en un referente para este sector de la empresa, a pesar de su corta trayectoria.

3.4. Mercado meta

Desde el inicio de las operaciones de la empresa MADEHOGAR, sus esfuerzos han estado enfocados a la ciudad de Ibarra, y la satisfacción de la demanda de todos los clientes que acuden en búsqueda de servicios, al por mayor y menor. Sin embargo, desde el 2011 año en que inició actividades, existen registros históricos dentro de la empresa que permiten identificar un segmento del mercado, que no ha logrado ser satisfecho, debido a la limitada capacidad operativa del negocio

Ante esta realidad, con el presente estudio de factibilidad, se busca realizar una inversión para incrementar la capacidad operativa de la fábrica, aumentando el volumen de producción, y así

satisfacer la demanda insatisfecha de las personas y empresas dedicadas a la construcción de viviendas.

Con base a lo expuesto para efectos de la presente investigación, se determina como mercado meta a todas las personas y empresas dedicadas a ofertar soluciones habitacionales en la ciudad de Ibarra.

3.5. Análisis de la demanda

La empresa MADEHOGAR, ubicada en la ciudad de Ibarra, se dedica a la elaboración y comercialización de muebles de madera. A continuación, para el análisis de la demanda se presentan datos históricos recopilados por la empresa, desde su apertura en el 2011, hasta la actualidad.

3.5.1. Demanda histórica productos MADEHOGAR

Cuadro 17 Demanda histórica productos MADEHOGAR

DEMANDA HISTÓRICA MADEHOGAR			
AÑO	PRODUCTO	CANTIDAD	
		MENSUAL	ANUAL
2.011	Closets	275m	3.300m
	Puertas	220u	2.640u
	Muebles de cocina	200m	2.400m
	Muebles de baño	185m	2.220u
2.012	Closets	300m	3.600m
	Puertas	230u	2.760u
	Muebles de cocina	215m	2.580m
	Muebles de baño	195m	2.340u
2.013	Closets	325m	3.900m
	Puertas	240u	2.880u
	Muebles de cocina	225m	2.700m
	Muebles de baño	200m	2.400m
2.014	Closets	340m	4.080m
	Puertas	250u	3.000u
	Muebles de cocina	230m	2.760m
	Muebles de baño	210m	2.520m
2.015	Closets	350m	4.200m
	Puertas	280u	3.360u
	Muebles de cocina	250m	3.000m
	Muebles de baño	220m	2.640m

Fuente: Archivos MADEHOGAR
Elaborado por el Investigador (2016)

Las cifras expuestas en la tabla permiten reconocer que la demanda de los productos que oferta MADEHOGAR, se ha incrementado paulatinamente con los años, situación que justifica la iniciativa del propietario de incrementar su capacidad operativa.

3.5.2. Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda se consideraron los datos históricos del 2011 al 2015, por cada producto en metros y unidades, de acuerdo al tipo de comercialización, con base a estas cifras se procedió al cálculo de la tasa de crecimiento, porcentaje indispensable para predecir el comportamiento futuro de la demanda.

Cuadro 18 Tasa de crecimiento demanda MADEHOGAR

Rubros	Años	Total Año Base 2016	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Closets (8 Metros):</u>							
Muebles por Mes		9	9	9	9	9	9
Meses año		12	12	12	12	12	12
TOTA MUEBLES		108,00	108	108	108	108	108
<u>Puertas (Unidades):</u>							
Muebles por Mes		10	10	10	10	10	10
Costo por mueble		12	12	12	12	12	12
TOTA MUEBLES		120,00	120	120	120	120	120
<u>Muebles de Cocina (4 Metros):</u>							
Muebles por Mes		10	10	10	10	10	10
Costo por mueble		12	12	12	12	12	12
TOTA MUEBLES		120,00	120	120	120	120	120
<u>Muebles de Baño (2 Metros):</u>							
Muebles por Mes		10	10	10	10	10	10
Costo por mueble		12	12	12	12	12	12
TOTA MUEBLES		120,00	120	120	120	120	120

Fuente: Archivos MADEHOGAR
Elaborado por Investigador (2016)

3.6. Análisis de la oferta

Para el análisis de la oferta, debido a los numerosos establecimientos que brindan un servicio similar al de MADEHOGAR, y la falta de un documento estadístico sobre el comportamiento del mercado, respecto a la elaboración y fabricación de productos de madera. Se utilizaron los datos históricos del volumen operativo de la empresa, que corresponde a la oferta del negocio hacia el mercado.

3.6.1. Oferta histórica productos MADEHOGAR

Cuadro 19 Oferta histórica productos MADEHOGAR

Oferta Histórica MADEHOGAR			
Año	Producto	Cantidad	
		Mensual	Anual
2011	Closets	245m	2.940m
	Puertas	155u	1.860u
	Muebles de cocina	170m	2.040m
	Muebles de baño	150m	1.800m
2012	Closets	260m	3.120m
	Puertas	180u	2.160u
	Muebles de cocina	190m	2.280m
	Muebles de baño	170m	2.240m
2013	Closets	280m	3.360m
	Puertas	200u	2.400u
	Muebles de cocina	210m	2.520m
	Muebles de baño	185m	2.220m
2014	Closets	300m	3.600m
	Puertas	220u	2.640u
	Muebles de cocina	200m	2.400m
	Muebles de baño	190m	2.280m
2015	Closets	330m	3.960m
	Puertas	250u	3.000u
	Muebles de cocina	230m	2.760m
	Muebles de baño	200m	2.400m

Fuente: Archivos MADEHOGAR
Elaborado por Investigar (2016)

3.6.2. Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta se consideraron los datos históricos del 2011 al 2015, por cada producto en metros y unidades, de acuerdo al tipo de comercialización, con base a estas cifras se procedió al cálculo de la tasa de crecimiento, porcentaje indispensable para predecir el comportamiento futuro de la oferta.

Cuadro 20 Tasa de crecimiento de la oferta

Año	Cantidad	Unidad	Años transcurridos	Tasa de crecimiento %
Closets				
2.011	2.940	Metros		
2.012	3.120	Metros	1	5,77
2.013	3.360	Metros	1	7,14
2.014	3.600	Metros	1	6,67
2.015	3.960	Metros	1	9,09
Sumatoria			4	28,67
Promedio				7,17
Puertas				
2.011	1.860	Unidades		
2.012	2.160	Unidades	1	13,89
2.013	2.400	Unidades	1	10,00
2.014	2.640	Unidades	1	9,09
2.015	3.000	Unidades	1	12,00
Sumatoria			4	44,98
Promedio				11,24
Muebles de cocina				
2.011	2.040	Metros		
2.012	2.280	Metros	1	10,53
2.013	2.520	Metros	1	9,52
2.014	2.400	Metros	1	-5,00
2.015	2.760	Metros	1	13,04
Sumatoria			4	28,09
Promedio				7,02

Muebles de baño				
2.011	1.800	Metros		
2.012	2.040	Metros	1	11,76
2.013	2.220	Metros	1	8,11
2.014	2.280	Metros	1	2,63
2.015	2.400	Metros	1	5,00
Sumatoria			4	27,50
Promedio				6,88

Fuente: Archivos MADEHOGAR
Elaborado por el Investigador (2016)

Para una mayor comprensión de los procesos empleados para la proyección de la oferta se presenta un cuadro resumen de las tasas de crecimiento calculadas para cada producto.

Cuadro 21 Resumen tasa de crecimiento oferta

Producto	Tasa de crecimiento promedio %
Closets	7,17
Puertas	11,24
Muebles de cocina	7,02
Muebles de baño	6,88

Fuente: Archivos MADEHOGAR

Cuadro 22 Proyección de la oferta MADEHOGAR

Número de años a proyectarse	Año	Cantidad	
Closets			
1	2.016	4.244	metros
2	2.017	4.548	metros
3	2.018	4.874	metros
4	2.019	5.223	metros
5	2.020	5.598	metros
Puertas			
1	2.016	3.337	unidades
2	2.017	3.713	unidades
3	2.018	4.130	unidades
4	2.019	4.595	unidades
5	2.020	5.111	unidades
Muebles de cocina			
1	2.016	2.954	metros
2	2.017	3.161	metros
3	2.018	3.383	metros
4	2.019	3.621	metros
5	2.020	3.875	metros
Muebles de baño			
1	2.016	2.565	metros
2	2.017	2.741	metros
3	2.018	2.930	metros
4	2.019	3.131	metros
5	2.020	3.347	metros

Fuente: Archivos MADEHOGAR
Elaborado por el Investigador (2016)

3.7. Balance oferta demanda

3.7.1. Demanda potencial insatisfecha de productos MADEHOGAR

Para determinar la demanda potencial insatisfecha, se realizó una comparación de las cifras históricas de la demanda y la oferta.

Cuadro 23 Demanda potencial a satisfacer

Producto	Año	Demanda	Oferta
Closets	2.011	3.300	2.940
	2.012	3.600	3.120
	2.013	3.900	3.360
	2.014	4.080	3.600
	2.015	4.200	3.960
Puertas	2.011	2.640	1.860
	2.012	2.760	2.160
	2.013	2.880	2.400
	2.014	3.000	2.640
	2.015	3.360	3.000
Muebles de cocina	2.011	2.400	2.040
	2.012	2.580	2.280
	2.013	2.700	2.520
	2.014	2.760	2.400
	2.015	3.000	2.760
Muebles de baño	2.011	2.220	1.800
	2.012	2.340	2.040
	2.013	2.400	2.220
	2.014	2.520	2.280
	2.015	2.640	2.400

Fuente: Archivos MADEHOGAR
Elaborado por el Investigador (2016)

3.7.2. Proyección de demanda insatisfecha

Para la proyección de la demanda potencial insatisfecha se realizó un análisis comparativo, entre las cifras obtenidas de la proyección de la demanda y la oferta, para el período 2016 – 2020. Con base a este resultado se planteó, incrementar la capacidad operativa de la fábrica en un 5%, porcentaje que se busca cubrir a través de la ampliación.

Cuadro 24 Proyección de la demanda

Producto	Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	Capacidad Operativa MADEHOGAR	
					5% anual	Mensual
Closets	2.016	3.300	2.940	360	18 m	2 m
	2.017	3.600	3.120	480	24 m	2 m
	2.018	3.900	3.360	540	27 m	2 m
	2.019	4.080	3.600	480	24 m	2 m
	2.020	4.200	3.960	240	12 m	1 m
Puertas	2.016	2.640	1.860	780	39 u	3 u
	2.017	2.760	2.160	600	30 u	3 u
	2.018	2.880	2.400	480	24 u	2 u
	2.019	3.000	2.640	360	18 u	2 u
	2.020	3.360	3.000	360	18 u	2 u
Muebles de cocina	2.016	2.400	2.040	360	18 m	2 m
	2.017	2.580	2.280	300	15 m	1 m
	2.018	2.700	2.520	180	9 m	1 m
	2.019	2.760	2.400	360	18 m	2 m
	2.020	3.000	2.760	240	12 m	1 m
Muebles de baño	2.016	2.220	1.800	420	21 m	2 m
	2.017	2.340	2.040	300	15 m	1 m
	2.018	2.400	2.220	180	9 m	1 m
	2.019	2.520	2.280	240	12 m	1 m
	2.020	2.640	2.400	240	12 m	1 m

Fuente: Archivos MADEHOGAR
Elaborado por el Investigador (2016)

3.8. Precio histórico productos MADEHOGAR

A continuación, se describen los precios en los que se comercializaba cada uno de los productos de MADEHOGAR, durante el período 2011 - 2015:

Cuadro 25 Precio histórico productos MADEHOGAR

Precio Histórico MADEHOGAR			
Año	Producto	Valor	
2011	Closets	145,00	metro
	Puertas	135,00	unidad
	Muebles de cocina	120,00	metro
	Muebles de baño	100,00	metro
2012	Closets	150,00	metro
	Puertas	150,00	unidad
	Muebles de cocina	130,00	metro
	Muebles de baño	110,00	metro
2013	Closets	155,00	metro
	Puertas	150,00	unidad
	Muebles de cocina	135,00	metro
	Muebles de baño	115,00	metro
2014	Closets	155,00	metro
	Puertas	155,00	unidad
	Muebles de cocina	150,00	metro
	Muebles de baño	125,00	metro
2015	Closets	165,00	metro
	Puertas	170,00	unidad
	Muebles de cocina	155,00	metro
	Muebles de baño	140,00	metro

Fuente: Archivos MADEHOGAR
Elaborado por el Investigador (2016)

3.8.1. Proyección precio productos MADEHOGAR

Para la proyección del precio, se calculó la tasa de crecimiento por producto, con base al incremento del precio que la empresa ha realizado anualmente.

Cuadro 26 Tasa de crecimiento precio

Año	Cantidad	Unidad	Años transcurridos	Tasa de crecimiento %
Closets				
2011	145,00	Metro		
2012	150,00	Metro	1	3,33
2013	155,00	Metro	1	3,23
2014	155,00	Metro	1	0,00
2015	165,00	Metro	1	6,06
Sumatoria			4	12,62
Promedio				3,15
Puertas				
2011	135,00	Unidad		
2012	150,00	Unidad	1	10,00
2013	150,00	Unidad	1	0,00
2014	155,00	Unidad	1	3,23
2015	170,00	Unidad	1	8,82
Sumatoria			4	22,05
Promedio				5,51
Muebles de cocina				
2011	120,00	Metro		
2012	130,00	Metro	1	7,69
2013	135,00	Metro	1	3,70
2014	150,00	Metro	1	10,00
2015	155,00	Metro	1	3,23
Sumatoria			4	24,62
Promedio				6,16
Muebles de baño				
2011	100,00	Metro		
2012	110,00	Metro	1	9,09
2013	115,00	Metro	1	4,35
2014	125,00	Metro	1	8,00
2015	140,00	Metro	1	10,71
Sumatoria			4	32,15
Promedio				8,04

Fuente: Archivos MADEHOGAR

Cuadro 27 Resumen tasa de crecimiento

Producto	Tasa de crecimiento promedio %
Closets	3,15
Puertas	5,51
Muebles de cocina	6,16
Muebles de baño	8,04

Fuente: Archivos MADEHOGAR
Elaborado por el Investigador (2016)

Con base a las tasas de crecimiento calculadas por producto, se procedió a la proyección del precio para cinco años.

Cuadro 28 Proyección de precios MADEHOGAR

Producto	Número de años a proyectarse	Año	Valor
Closets	1	2016	170,21 metro
	2	2017	175,58 metro
	3	2018	181,11 metro
	4	2019	186,83 metro
	5	2020	192,72 metro
Puertas	1	2016	179,37 unidad
	2	2017	189,26 unidad
	3	2018	199,69 unidad
	4	2019	210,70 unidad
	5	2020	222,31 unidad
Muebles de cocina	1	2016	164,54 metro
	2	2017	174,67 metro
	3	2018	185,42 metro
	4	2019	196,83 metro
	5	2020	208,95 metro
Muebles de baño	1	2016	151,25 metro
	2	2017	163,41 metro
	3	2018	176,55 metro
	4	2019	190,74 metro
	5	2020	206,07 metro

Fuente: Archivos MADEHOGAR
Elaborado por el Investigador (2016)

Una vez concluido el estudio de mercado y el análisis del comportamiento de oferta y la demanda, es posible afirmar con base a los resultados obtenidos, que existe un porcentaje importante donde MADEHOGAR, a través de la ampliación de su capacidad operativa puede posicionarse y comercializar sus productos.

3.5. Comercialización

Para la comercialización de los productos que oferta MADEHOGAR, se pretende un sistema de comercialización que relacione las 4P (Plaza, Precio, Producto y Promoción), el mismo servirá para evaluar y tomar las decisiones correctas sobre aspectos importantes que beneficien la difusión de los productos antes mencionados.

El objetivo primordial será satisfacer los requerimientos del cliente potencial, en este caso el mercado meta conformado por los ofertantes de vivienda en la ciudad de Ibarra. Para lo cual se prevé el desarrollo de estrategias adecuadas para la naturaleza de la empresa y cada uno de sus productos.

3.5.1. Precio

En referencia al estudio realizado a los potenciales clientes, los precios a considerarse para los productos según su presentación son los siguientes:

Cuadro 29 Análisis de precios

Producto	Unidad	Valor
Closets	metros	165,00
Puertas	unidades	170,00
Muebles de cocina	unidades	155,00
Muebles de baño	unidades	140,00

Fuente: Estudio de mercado MADEHOGAR, 2016
Elaborado por el Investigador (2016)

Los precios están orientados a conquistar la preferencia del cliente potencial, Brindando un servicio de excelente calidad que se encuentre en condiciones de competir con empresas que oferten productos similares.

3.5.2. Plaza

Los productos serán comercializados a través de la difusión directa de sus productos hacia el consumidor final. De esta manera se pretende posesionar los productos en el mercado local sin necesidad de una campaña publicitaria tan agresiva y costosa.

3.5.3. Promoción y publicidad

En cuanto a la promoción y la publicidad se consideró como aspecto primordial el perfil del cliente potencial, al tratarse un servicio complementario y decisivo para el sector de la construcción se hará uso de la promoción directa. Además, se utilizará redes sociales como el twitter, facebook, YouTube, que son gratuitos.

Es importante y necesario mencionar que, si se elaborará material gráfico para colocar y exhibir en establecimientos de máxima afluencia, además de tarjetas de presentación, cuñas radiales y banners.

El valor agregado que ofrece la empresa MADEHOGAR es

3.6. Competencia

La competencia que existe en el mercado es muy amplia, y está concentrada en su mayoría en la parroquia de San Antonio, en Ibarra las más destacadas y reconocidas son IDEAMADERA propiedad del Ing. Diego Aguirre y la Fábrica de Muebles Chandi.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

4.1. Análisis Técnico

En el desarrollo del presente estudio de factibilidad que tiene por objeto, determinar la posibilidad de ampliar la capacidad operativa de MADEHOGAR, resultado indispensable efectuar un análisis técnico que permita reconocer, cual es la inversión que deberá desembolsarse para cubrir el 5% de la demanda potencial a satisfacer, identificada a través del estudio de mercados.

Además, describe a detalle la ubicación y la redistribución que se pretende realizar a las instalaciones de la empresa como parte de la ampliación, favoreciendo el cumplimiento de las tareas inmersas en el ciclo de producción, incluye un detalle de la cantidad de recursos financieros que se requiere para la ejecución del proyecto.

4.1.1. Tamaño del proyecto

Para el funcionamiento de la fábrica se requiere 200 m², para implementar maquinaria suficiente y básica para la fabricación de los tableros tanto para dormitorios, cocinas, puertas y baños, es decir se pretende aprovechar la capacidad instalada al máximo optimizando espacios y tiempo del recurso humano.

Tabla 1 Capacidad operativa

Años	Total
Rubros	2016
<u>Closets (8 Metros):</u>	
<u>Muebles por Mes</u>	9
<u>Metros mes</u>	72
<u>Puertas (Unidades):</u>	
Puertas mes	10
<u>Muebles de Cocina (4 Metros):</u>	
Muebles por Mes	10
Metros mes	40
<u>Muebles de Baño (2 Metros):</u>	
Muebles por Mes	10
Metros mes	20

Elaborado: El Investigador

4.2. Localización

El análisis de la localización de la fábrica permitirá reconocer si la empresa cuenta con las facilidades necesarias para la ejecución del proyecto de ampliación, sin que esto represente un contratiempo y genere un perjuicio para las finanzas de MADEHOGAR.

4.2.1. Macrolocalización

La fábrica MADEHOGAR está ubicada en la provincia de Imbabura, específicamente en la ciudad de Ibarra, parroquia de Caranqui

Ilustración 13 Mapa de Ibarra

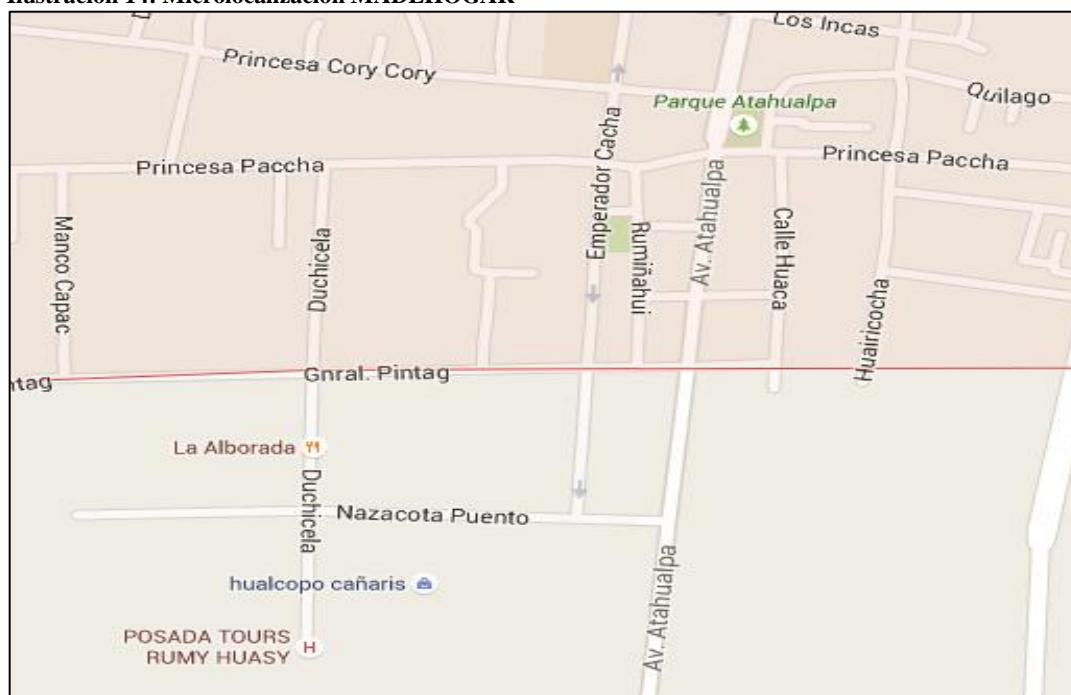


Fuente: (SENPLADES, 2012)

4.2.2. Microlocalización

La fábrica está ubicada en la parroquia de Caranqui, en el sector de bellavista de Caranqui, en las calles Hualcopo Duchicela y Cañarís, el sector cuenta con todos los servicios necesarios para su desarrollo, tales como: servicios básicos, disponibilidad de mano de obra, vías de acceso y seguridad.

Ilustración 14: Microlocalización MADEHOGAR



Fuente: Google maps

Para evaluar la importancia de contar con una adecuada ubicación para potenciar las actividades al interior de la empresa, se presenta un análisis de los impactos que la presencia o ausencia de servicios básicos puede generar para las actividades de MADEHOGAR.

Cuadro 30 Matriz Locacional

Matriz Locacional MADEHOGAR					
Factor Relevante	Peso	Matriz		Sucursal	
		Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.
Acceso a agua, luz, teléfono e internet	0,3	8	2,4	8	2,4
Mano de obra calificada	0,1	7	0,7	7	0,7
Vías de acceso	0,2	6	1,2	6	1,2
Seguridad	0,2	8	1,6	8	1,6
Factibilidad de transporte	0,2	8	1,6	8	1,6
Total	1		7,5		7,5

Fuente: Investigación de campo, 2015
Elaborador por el Investigador (2016)

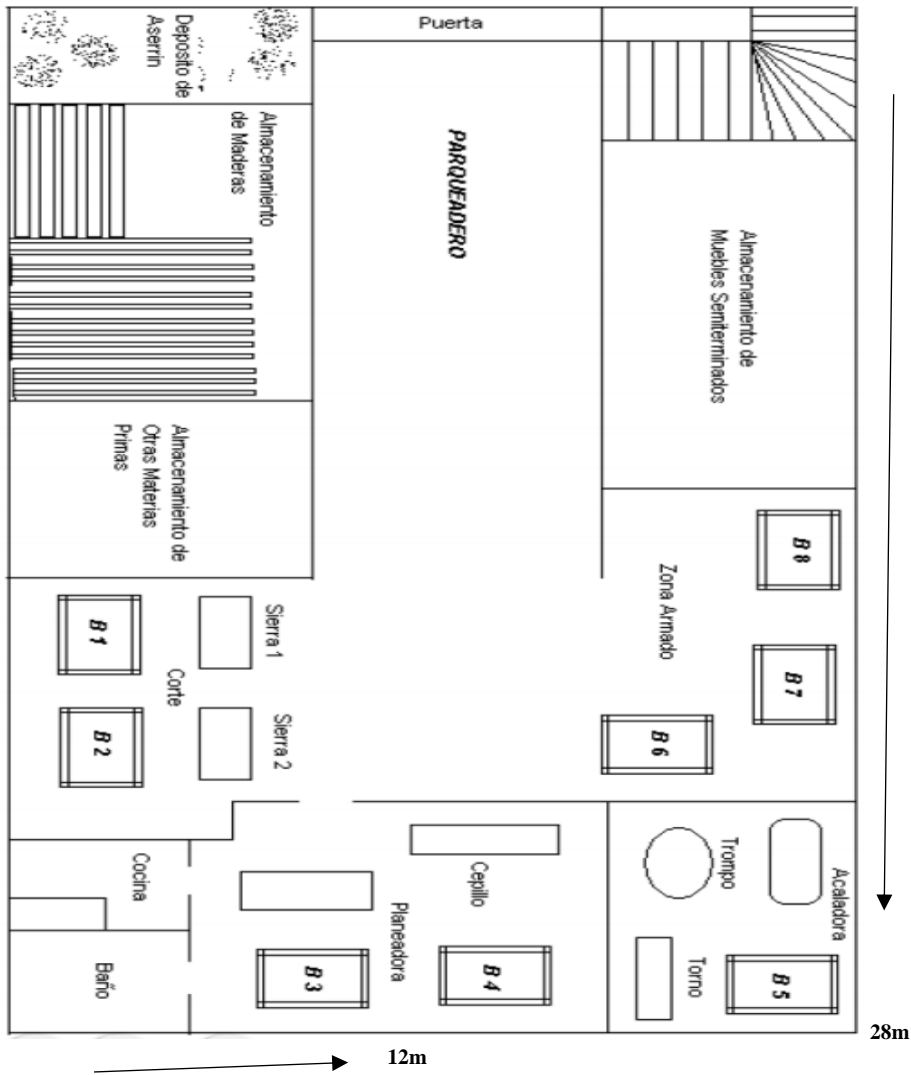
A través del análisis de la matriz de localización es posible concluir que la empresa MADEHOGAR cuenta con las siguientes ventajas, respecto a su ubicación:

- El mercado meta de la empresa, se encuentra cerca de las instalaciones de MADEHOGAR, considerando que el crecimiento de la ciudad de Ibarra, ha originado que los nuevos proyectos inmobiliarios, se sitúen en sectores como Caranqui, La Florida, todos lugares apartados de la urbe.
- MADEHOGAR, se encuentra en un lugar provisto de todos los servicios básicos como luz, agua, acceso a línea telefónica y servicio de internet.
- Existen vías de acceso en buen estado para llegar hasta la empresa y garantizar la evacuación en caso de una emergencia.
- El sector donde se encuentra ubicada MADEHOGAR, dispone de líneas de servicio público cada 5 minutos.
- En la zona se encuentran destacamentos de la Policía Nacional, que brinda seguridad a la zona las 24 horas del día.

4.3. Distribución de las instalaciones

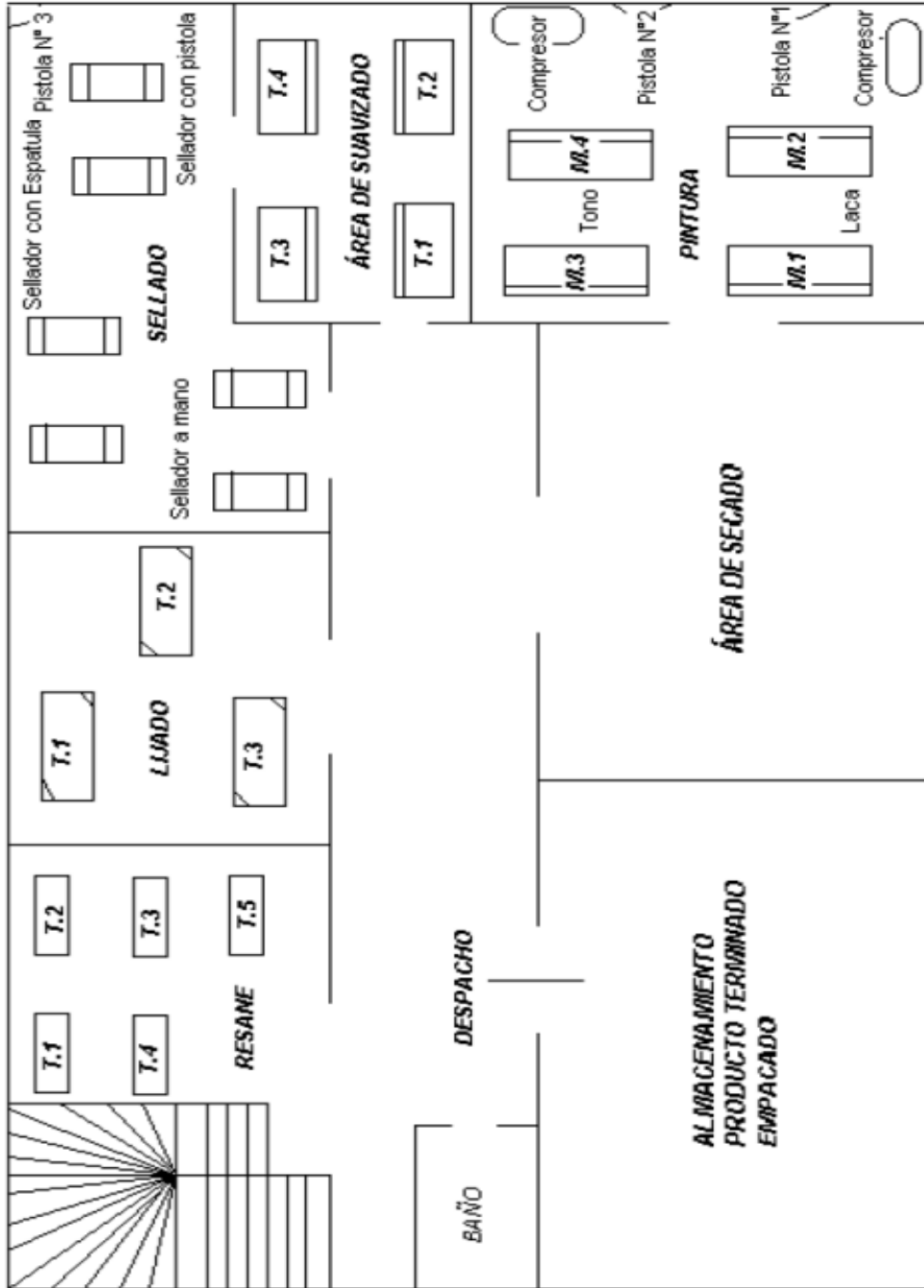
A continuación, se presenta una vista planimétrica de las adecuaciones que se pretenden realizar a las instalaciones de MADEHOGAR, con motivo de la ampliación de la capacidad operativa del negocio.

Ilustración 15 Instalaciones MADEHOGAR

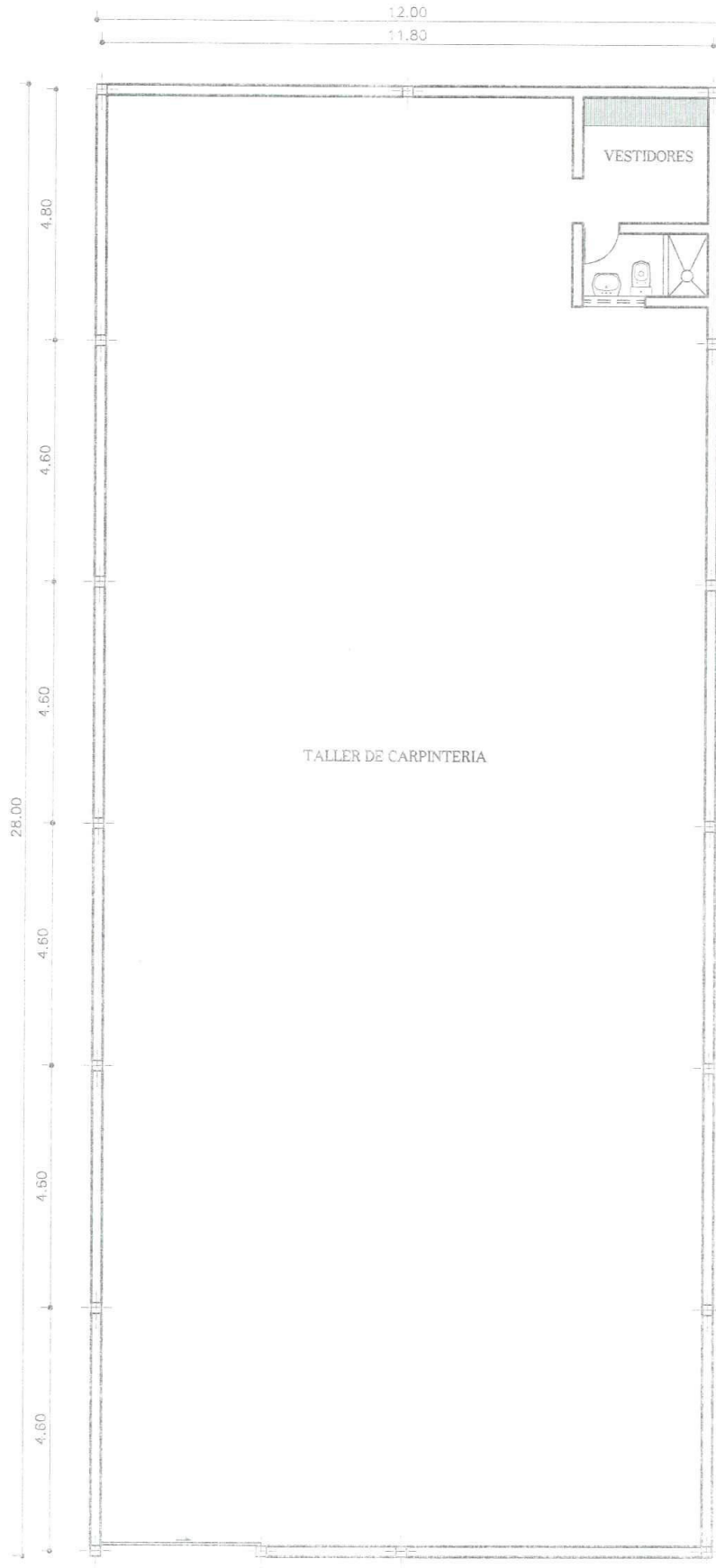


Elaborado por el Investigador (2016)

Ilustración 16: Instalaciones MADEHOGAR



Elaborado por el Investigador (2016)



4.4. Productos

La empresa MADEHOGAR oferta al mercado los siguientes productos, elaborados bajo los requerimientos de los clientes, con materiales de la mejor calidad.

- Closets
- Puertas
- Muebles de cocina
- Muebles de baño

4.5. Descripción del proceso productivo

Al tratarse de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles de madera, las actividades inmersas en el ciclo productivo son similares en cada producto. Sin embargo, para efecto de una mejor comprensión de la dinámica empresarial del negocio, se presenta una descripción de los procesos que se cumplen con mayor frecuencia al interior del negocio. Para cumplir con esta etapa se recurre a los flujogramas como herramientas didácticas, que facilitan la comprensión del contenido a presentar.

- **Compra de materia prima**

Describe en detalle cual es el procedimiento que debe cumplirse para la adquisición de materia prima, evitando el desabastecimiento de la bodega.

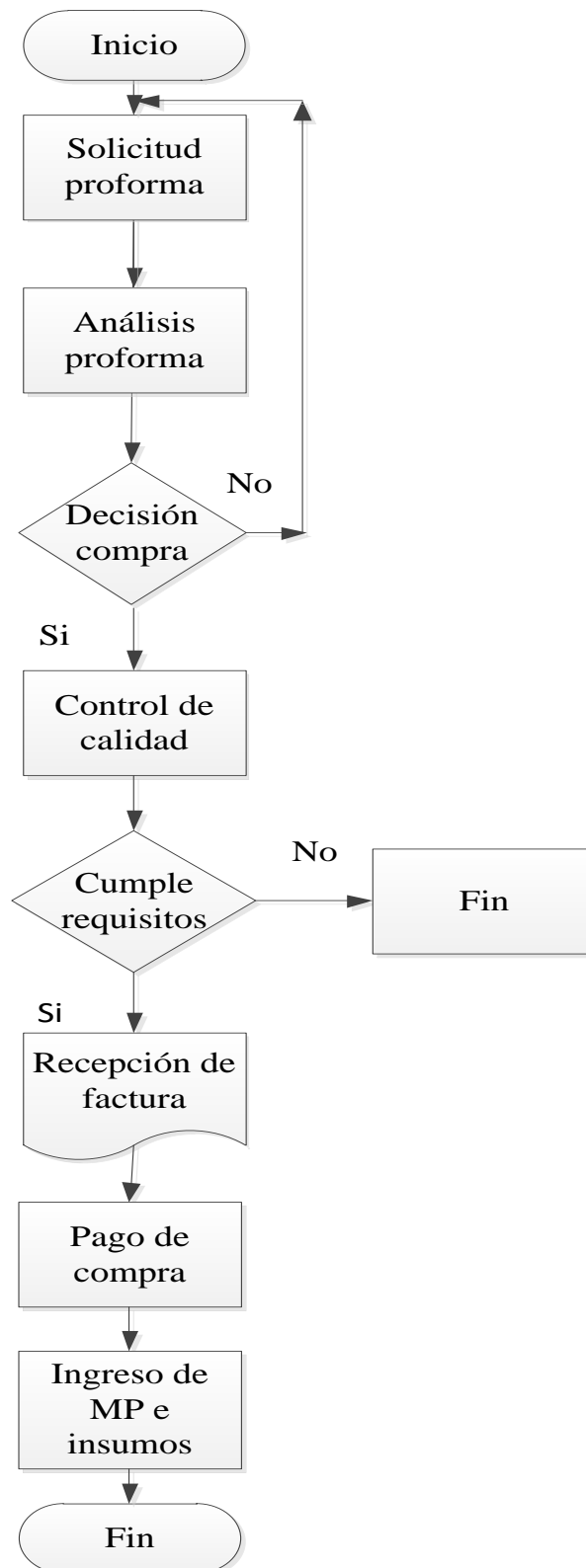
- **Producción**

A través del flujograma de producción, se presenta una descripción ordena y sistemática de los pasos que deben cumplirse para la obtención del producto terminado.

- **Comercialización**











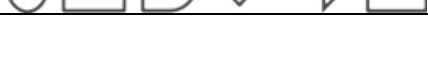
Detalla cómo se cumple el proceso de ventas para cualquier cliente, sea al por mayor o menor.

Ilustración 17: Flujograma proceso de compra de materia prima



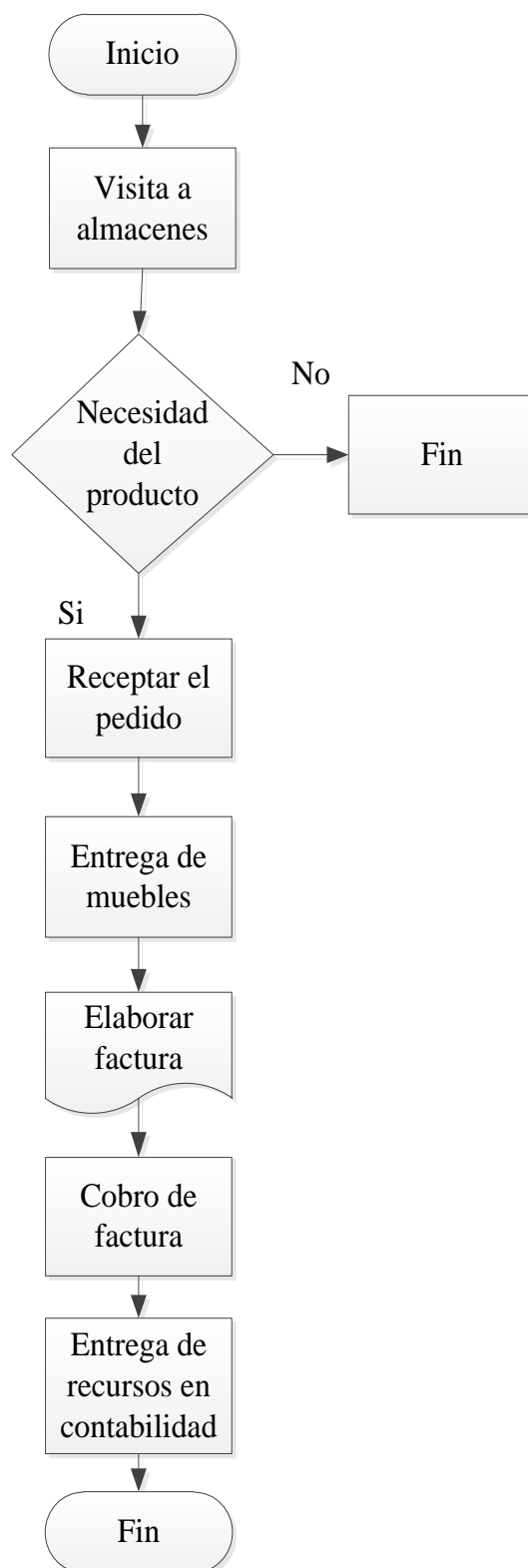
Elaborado por el Investigador (2016)

Ilustración 18 Flujograma proceso de producción.

		ACTIVIDADES	TIEMPO PREVISTO (MINUTOS)
1		Adquisición de la materia prima.	No tiene tiempo
2		Transporte de la materia prima.	No tiene tiempo
3		Descarga de la materia prima.	No tiene tiempo
4		Trazado y corte	15 minutos
5		Cepillado	30 minutos
6		Lijado	20 minutos
7		Armado	120 minutos
8		Sellado	30 minuto
9		Lacado	45 minutos
10		Empacado	40 minuto
11		Almacenado	5 minuto
		Total	305 minutos

Elaborado por el Investigador (2016)

Ilustración 19 Flujograma proceso de comercialización



4.6. Determinación de la inversión

4.6.1. Inversión en activos fijos

A continuación, se detallan los activos fijos que se invertirán en la ampliación de la capacidad operativa de MADEHOGAR:

4.6.1.1. Terreno

Tabla 2 Terreno

RUBRO	Unidad Medida	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
Terreno	m ²	200	40,00	8.000
TOTAL...				8.000

Elaborado el Investigador

4.6.1.2. Muebles y equipos de oficina

Tabla 3 Muebles de Oficina

Descripción	Unidad Medida	Cant.	V. Unit.	V. Total
Escritorio metálico	unid	2	200	400
Sillas de espera	unid	6	35	210
Archivador	unid	1	140	140
Sillón escritorio	unid	2	70	140
TOTAL...				890

Elaborado el Investigador

4.6.1.3. Maquinaria y equipo

Tabla 4 Maquinaria y Equipo

Descripción	Unidad Medida	Cant.	V. Unit.	V. Total
Canteadora	unid	1	2.500	2.500
Compresor	unid	1	1.200	1.200
Taladro	unid	2	130	260
Emgleteadora	unid	1	600	600
Pulidora	unid	3	350	1.050
Lijadora	unid	3	200	600
Cepillo eléctrico	unid	4	250	1.000
Caladora de mano	unid	4	180	720
TOTAL...				7.930

Elaborado: El Investigador

4.6.1.4. Equipo de Cómputo

Tabla 5 Maquinaria y Equipo

Descripción	Unidad Medida	Cant.	V. Unit.	V. Total
Computador	unid	2	500	1.000
Impresora	unid	1	160	160
TOTAL...				1.160

Elaborado: El Investigador

4.7. Activos Diferidos

Tabla 6 Gastos de constitución

Descripción	V Unit.	V. Total
Gastos de investigación	800	800
Gastos de constitución	400	400
TOTAL...		1.200

Elaborado: El Investigador

4.8. Costos de Operación

4.8.1. Mano de Obra Directa

Este emprendimiento se trata de la fabricación de muebles, por lo tanto, se requiere contratar carpinteros de forma permanente con una remuneración mensual básica establecida para el año 2016.

Tabla 7 Mano de Obra Directa

Cargo	Año Base 2016
<u>Carpinteros:</u>	2
Sueldo	366
Sueldo Total	732

Elaborado: El Investigador

4.8.2. Materia Prima

Tabla 8 Materia Prima Directa

Rubros	Años	Cantidad	Costo Unitario	Total Año Base 2016
<u>Closets (Plancha): de 8 mt.</u>				
Melamínico 16 líneas (plancha)		3	80,00	240
Melamínico 6 líneas (plancha)		2	50,00	100
Tornillos		300	0,03	8
Rieles de cajón (juegos)		5	2,50	13
Bisagras (pares)		14	1,00	14
Tiraderas		18	1,10	20
Pegado canto PVC		15	2,00	30
Costo por mueble				424
Muebles mes				9
Meses año				12
SUBTOTAL				45.770
<u>Puertas (Unidad):</u>				
Tablones de laurel		7	12,00	84
Cola (lt.)		0,5	3,50	2

Sellador (lt.)	1	5,50	6
Laca (lt.)	1	6,00	6
Bisagras (pares)	3	1,00	3
Chapa	1	15,00	15
Costo por mueble			115
Muebles mes			10
Meses año			12
SUBTOTAL			13.830

Muebles de Cocina (4 metros)

Melamínico 16 líneas (plancha)	2	80,00	160
Melamínico 6 líneas (plancha)	0,5	50,00	25
Tornillos	200	0,03	5
Rieles de cajón (juegos)	4	2,50	10
Bisagras (pares)	10	1,00	10
Tiraderas	18	1,10	20
Pegado canto PVC	10	2,00	20
Costo por mueble			250
Muebles mes			10
Meses año			12
SUBTOTAL			29.976

Muebles de Baño (2 metros)

Melamínico 16 líneas (plancha)	0,5	80,00	40
Melamínico 6 líneas (plancha)	0,5	50,00	25
Tornillos	100	0,03	3
Rieles de cajón (juegos)	4	2,50	10
Bisagras (pares)	10	1,00	10
Tiraderas	8	1,25	10
Pegado canto PVC	7,5	2,00	15
Costo por mueble			113
Muebles mes			10
Meses año			12
SUBTOTAL			13.500
TOTAL MATERIA PRIMA			103.076

4.8.3. Costos Indirectos de Fabricación (CIF)

Tabla 9 Gastos Servicios Básicos

Descripción	Año Base
	2016
Tarjetas	100
Costo Unitario	0,02
Meses año	6
Subtotal	12
Cuñas Radiales	2
Costo Unitario	25
Meses año	6
Subtotal	300
Banners	1
Costo Unitario	150
Meses año	1
Subtotal	150
TOTAL...	462

Elaborado: El Investigador

La sumatoria de los tres elementos del costo (MPD, MOD y CIF) de este emprendimiento corresponde a 114.524,00 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

4.9. Gastos Administrativos

Tabla 10 Personal Administrativo

Cargo	Cantidad	meses	SBU	Salario
			mes	Anual
Gerente	1	12	600	7.200
Secretaria Contadora	1	12	400	4.800
TOTAL			1.000	12.000

Elaborado: El Investigador

Se ve necesario la contratación de un gerente que por lo general son los propietarios del negocio y una persona que se dedique a los aspectos administrativos que requieren trámite en instituciones como el SRI, IESS principalmente.

4.10. Gastos de Ventas

Para posicionar al negocio en el mercado se requiere recurrir a estrategias de publicidad como se describe en la tabla siguiente.

Tabla 11 Gastos de ventas

Descripción	Año Base 2016
Tarjetas	100
Costo Unitario	0,02
Meses año	6
Subtotal	12
Cuñas Radiales	2
Costo Unitario	25
Meses año	6
Subtotal	300
Banners	1
Costo Unitario	150
Meses año	1
Subtotal	150
TOTAL	462

Elaborado: El Investigador

4.11. Capital de Trabajo

La composición del capital de trabajo describe en la tabla siguiente:

Tabla 12 Capital de Trabajo

Descripción	Parcial	V. Total
Costos de Venta		114.524
Materia Prima	103.076	
Mano de Obra	10.583	
Servicios Básicos (anual)	864	
Gastos Administrativos		14.458
Gastos de Ventas		462
TOTAL...		129.444

Elaborado: El Investigador

4.12. Resumen de la Inversión

Tabla 13 Resumen de la inversión

INVERSIONES	TOTAL
<u>Inversión Fija:</u>	17.980
Terreno	8.000
Equipo y Maquinaria	7.930
Equipo de Cómputo	1.160
Muebles de Oficina	890
<u>Inversión Diferida:</u>	1.200
Gastos de investigación	800
Gastos de constitución	400
<u>Inversión Variable:</u>	129.444
Capital de trabajo	129.444
INVERSIÓN TOTAL	148.624

Elaborado: El Investigador

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Evaluación Financiera

Para el cálculo de los ingresos se tomó en cuenta cuatro productos que más demanda tienen actualmente en la construcción de viviendas, además es necesidad importante para el arreglo de los bienes y enseres que se tiene en el hogar. Actualmente el tamaño de las viviendas hace que se complementen con la construcción de muebles por estética y sobre todo por el aprovechamiento al máximo de los espacios.

La fábrica de muebles MADEHOGAR como todo negocio dedicado a la industrialización de la madera se especializa en la confección de muebles con medidas standar:

- a.** Closet de 8 metros para dormitorios
- b.** Puertas
- c.** Muebles de 4 metros para cocina
- d.** Muebles de 2 metros para baño.

Por lo tanto, la evaluación financiera de esta propuesta se centra en los cuatro productos descritos.

5.2. Determinación de Ingresos

Los ingresos se obtienen por la venta de muebles de dormitorio, cocina, baño y confección de puertas. Para el cálculo del precio de venta se incrementa el doble del valor del costo más un 18%. El cuadro siguiente refleja los muebles al costo, estos valores sirven de referencia para el cálculo del precio de venta de cada mueble tomando en cuenta el criterio de cálculo especificado.

Tabla 14 Costos por cada mueble

Rubros	Años	Total					
		Año Base 2016	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Closets (8 Metros):</u>							
Costo por mueble		423,8	439,90	456,62	473,97	491,98	510,68
<u>Puertas (Unidades):</u>							
Costo por mueble		115,25	119,63	124,18	128,89	133,79	138,88
<u>Muebles de Cocina (4 Metros):</u>							
Costo por mueble		249,8	259,29	269,15	279,37	289,99	301,01
<u>Muebles de Baño (2 Metros):</u>							
Costo por mueble		112,5	116,78	121,21	125,82	130,60	135,56

Elaborado: El Investigador

Tabla 15 Confección de muebles por mes

Rubros	Años	Total					
		Año Base 2016	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Closets (8 Metros):</u>							
Muebles por Mes		9	9	9	9	9	9
<u>Puertas (Unidades):</u>							
Muebles por Mes		10	10	10	10	10	10
<u>Muebles de Cocina (4 Metros):</u>							
Muebles por Mes		10	10	10	10	10	10
<u>Muebles de Baño (2 Metros):</u>							
Muebles por Mes		10	10	10	10	10	10

Elaborado: El Investigador

Tabla 16 Proyección de los ingresos

Rubros	Años					
	Año Base 2016	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Closets (8 Metros):</u>						
Muebles por Mes	9	9	9	9	9	9
Precio de venta	1.004,41	1.042,57	1.082,19	1.123,31	1.166,00	1.210,31
Meses año	12	12	12	12	12	12
Subtotal	108.475,85	112.597,93	116.876,65	121.317,96	125.928,05	130.713,31
<u>Puertas (Unidad):</u>						
Muebles por Mes	10	10	10	10	10	10
Precio de venta	273,14	283,52	294,30	305,48	317,09	329,14
Meses año	12	12	12	12	12	12
Subtotal	32.777,10	34.022,63	35.315,49	36.657,48	38.050,46	39.496,38
<u>Muebles de Cocina (4 metro)</u>						
Muebles por mes	10	10	10	10	10	10
Precio de venta	592,03	614,52	637,87	662,11	687,27	713,39
Meses año	12	12	12	12	12	12
Sub total	71.043,12	73.742,76	76.544,98	79.453,69	82.472,93	85.606,90
<u>Muebles de Baño (2 metro)</u>						
Muebles por Mes	10	10	10	10	10	10
Precio de venta	266,63	276,76	287,27	298,19	309,52	321,28
Meses año	12	12	12	12	12	12
Sub total	31.995,00	33.210,81	34.472,82	35.782,79	37.142,53	38.553,95
TOTAL MATERIA PRIMA	244.291,07	253.574,13	263.209,95	273.211,92	283.593,98	294.370,55

Elaborado: El Investigador

5.3. Determinación de los Egresos

5.3.1. Costos Materia Prima

Para la proyección de los costos de la materia para los siguientes años se considera la inflación del 3,80% que es la acumulada a diciembre del 2015.

Tabla 17 Proyección de costos de materia prima

Rubros	Años	Cantidad	Costo Unitario	Total Año Base 2016	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Closets (Plancha): de 8 mt.</u>									
Melamínico 16 líneas (plancha)		3	80,00	240	249	259	268	279	289
Melamínico 6 líneas (plancha)		2	50,00	100	104	108	112	116	120
Tornillos		300	0,03	8	8	8	8	9	9
Rieles de cajón (juegos)		5	2,50	13	13	13	14	15	15
Bisagras (pares)		14	1,00	14	15	15	16	16	17
Tiraderas		18	1,10	20	21	21	22	23	24
Pegado canto PVC		15	2,00	30	31	32	34	35	36
Costo por mueble				424	440	457	474	492	511
Muebles mes				9	9	9	9	9	9
Meses año				12	12	12	12	12	12
Sub total				45.770	47.510	49.315	51.189	53.134	55.153
<u>Puertas (Unidad):</u>									
Tablones de laurel		7	12,00	84	87	91	94	98	101
Cola (lt.)		0,5	3,50	2	2	2	2	2	2
Sellador (lt.)		1	5,50	6	6	6	6	6	7
Laca (lt.)		1	6,00	6	6	6	7	7	7
Bisagras		3	1,00	3	3	3	3	3	4
Chapa		1	15,00	15	16	16	17	17	18
Costo por mueble				115	120	124	129	134	139
Muebles mes				10	10	10	10	10	10
Meses año				12	12	12	12	12	12
SUBTOTAL				13.830	14.356	14.901	15.467	16.055	16.665
Muebles de Cocina (4 metros)									

Melamínico 16 líneas (plancha)	2	80,00	160	166	172	179	186	193
Melamínico 6 líneas (plancha)	0,5	50,00	25	26	27	28	29	30
Tornillos	200	0,03	5	5	5	6	6	6
Rieles de cajón (juegos)	4	2,50	10	10	11	11	12	12
Bisagras (pares)	10	1,00	10	10	11	11	12	12
Tiraderas	18	1,10	20	21	21	22	23	24
Pegado canto PVC	10	2,00	20	21	22	22	23	24
Costo por mueble			250	259	269	279	290	301
Muebles mes			10	10	10	10	10	10
Meses año			12	12	12	12	12	12
SUBTOTAL			29.976	31.115	32.297	33.525	34.799	36.121
Muebles de Baño (2 metros)								
Melamínico 16 líneas (plancha)	0,5	80,00	40	42	43	45	46	48
Melamínico 6 líneas (plancha)	0,5	50,00	25	26	27	28	29	30
Tornillos	100	0,03	3	3	3	3	3	3
Rieles de cajón (juegos)	4	2,50	10	10	11	11	12	12
Bisagras (pares)	10	1,00	10	10	11	11	12	12
Tiraderas	8	1,25	10	10	11	11	12	12
Pegado canto PVC	7,5	2,00	15	16	16	17	17	18
Costo por mueble			113	117	121	126	131	136
Muebles mes			10	10	10	10	10	10
Meses año			12	12	12	12	12	12
SUBTOTAL			13.500	14.013	14.545	15.098	15.672	16.267
TOTAL MATERIA PRIMA			103.076	106.993	111.059	115.279	119.660	124.207

 Elaborado: El Investigador

Tabla 18 Número de Muebles por mes

Rubros	Años					
	Total Año Base 2016	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Closets (8 Metros):</u>						
Muebles por Mes	9	9	9	9	9	9
<u>Puertas (Unidades):</u>						
Muebles por Mes	10	10	10	10	10	10
<u>Muebles de Cocina (4 Metros):</u>						
Muebles por Mes	10	10	10	10	10	10
<u>Muebles de Baño (2 Metros):</u>						
Muebles por Mes	10	10	10	10	10	10

Elaborado: El Investigador

El número de muebles se mantienen constantes durante el horizonte del proyecto.

5.3.2. Mano de Obra Directa

Para continuar con este emprendimiento se requieren dos carpinteros permanentes quienes percibirán como sueldo el SBU de 366 dólares americanos, fijado para el 2016 más los

Tabla 19 Carpinteros

Cargo	Año Base 2016
<u>Obreros Permanentes:</u>	
Sueldo	2
Sueldo Total	366
	732

Elaborado: El Investigador

Para la proyección del Salario Básico Unificado (SBU), fue necesario calcular una tasa de crecimiento que fue el resultado de aplicación de la fórmula exponencial tomando como referencia estadística de los SBU de años anteriores.

Tabla 20 Proyección del SBU

Años	SBU	$i = \frac{Q_n}{Q_0} - 1$
2005	150	0
2006	160	6,67
2007	170	6,25
2008	185	8,82
2009	218	17,84
2010	240	10,09
2011	264	10,00
2012	292	10,61
2013	318	8,90
2014	340	6,92
2015	354	4,12
2016	366	3,39
TOTAL	93,61	

Elaborado: El Investigador

Fórmula:La tasa promedio es:

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0.9361}{11} = 0.0851 \quad \text{Que equivale al 8,51\%}$$

Por lo tanto la tasa de crecimiento que se aplicará para proyectar los siguientes años es del 8.51%.

Tabla 21 Salario Mensual de los Carpinteros

Rubro	Años					
	Año Base 2016	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	732,00	794,29	861,89	935,23	1014,82	1101,18

Elaborado: El Investigador

Tabla 22 Salario Anual de los Obreros

Rubro	Años					
	Año Base 2016	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	8.784,00	9.531,52	10.342,65	11.222,81	12.177,87	13.214,21
Aporte Patronal	1.067,26	1.158,08	1.256,63	1.363,57	1.479,61	1.605,53
Fondo de Reserva		397,15	430,94	467,62	507,41	550,59
Décimo Tercero	732,00	794,29	861,89	935,23	1.014,82	1.101,18
Décimo Cuarto		397,15	430,94	467,62	507,41	550,59
TOTAL	10.583,26	12.278,18	13.323,06	14.456,85	15.687,13	17.022,10

Elaborado: El Investigador

El pago de los Fondos de Reserva se considera a partir del segundo año tal como establece la ley.

5.3.3. Costos Indirectos de Fabricación - Servicios Básicos

Tabla 23 Servicios Básicos

Descripción	Año Base 2016	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Luz</u>						
Consumo (por mes)	25	26	27	28	29	30
Meses año	12	12	12	12	12	12
Consumo (por año)	300	309	318	328	338	348
<u>Agua</u>						
Consumo (por mes)	10	10	11	11	12	12
Meses año	12	12	12	12	12	12
Consumo (por año)	120	124	127	131	135	139
<u>Teléfono</u>						
Consumo (por mes)	15	16	16	17	17	18
Meses año	12	12	12	12	12	12
Consumo (por año)	180	187	194	201	209	217
<u>Internet</u>						
Consumo (por mes)	22	23	24	25	26	27
Meses año	12	12	12	12	12	12
Consumo (por año)	264	274	284	295	306	318
TOTAL...	864	893	924	956	988	1.022

Elaborado: El Investigador

Para la proyección de los gastos para los siguientes años se hace de acuerdo a la inflación del 3,80%.

Tabla 24 Total Costos Operacionales

TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	114.524	120.165	125.306	130.692	136.335	142.251
----------------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Elaborado: El Investigador

Los costos de operación es el resultado de la sumatoria de los tres elementos del costo, MPD, MOD y CIF.

5.4. Gastos Administrativos

Para impulsar este emprendimiento es conveniente la contratación de un Gerente y una persona que haga las funciones de Secretaria Contadora, el criterio de proyección para los siguientes años es con la tasa de crecimiento del 8,51% calculada anteriormente.

Tabla 25 Talento Humano Administrativo

Cargo	Cantidad	Meses	SBU mes	Salario Anual
Gerente	1	12	600	7.200
Secretaria Contadora	1	12	400	4.800

Elaborado: El Investigador

5.4.1. Sueldo Gerente

Tabla 26 Salario Mensual Gerente

Rubro	Años					
	Año Base 2016	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	600,00	651,06	706,47	766,59	831,82	902,61

Elaborado: El Investigador

Tabla 27 Salario Anual Gerente

Rubro	Años					
	Año Base 2016	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	7.200	7.813	8.478	9.199	9.982	10.831
Aporte Patronal	875	949	1.030	1.118	1.213	1.316
Fondo de Reserva		397	431	468	507	551
Décimo Tercero	600	651	706	767	832	903
Décimo Cuarto		397	431	468	507	551
TOTAL	8.675	10.207	11.076	12.019	13.041	14.151

Elaborado: El Investigador

5.4.2. Sueldo Secretaria - Contadora

Tabla 28 Salario Mensual Secretaria Contadora

Rubro	Años					
	Año Base 2016	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	400,00	434,04	470,98	511,06	554,55	601,74

Elaborado: El Investigador

Tabla 29 Salario Anual Secretaria Contadora

Rubro	Años					
	Año Base 2016	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SBU	4.800,00	5.208,48	5.651,72	6.132,68	6.654,57	7.220,88
Aporte Patronal	583,20	632,83	686,68	745,12	808,53	877,34
Fondo de Reserva		397,15	430,94	467,62	507,41	550,59
Décimo Tercero	400,00	434,04	470,98	511,06	554,55	601,74
Décimo Cuarto		397,15	430,94	467,62	507,41	550,59
TOTAL	5.783,20	7.069,64	7.671,27	8.324,10	9.032,48	9.801,14

Elaborado: El Investigador

Tabla 30 Total Gastos Administrativos

TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	14.458	17.277	18.747	20.343	22.074	23.952
-------------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Elaborado: El Investigador

De igual manera los fondos de reserva se consideran a partir del segundo año de acuerdo a la legislación ecuatoriana.

5.5. Gastos de Venta

Como gastos de venta se consideran actividades de publicidad como tarjetas de presentación, cuñas radiales y banners, para los siguientes años se proyecta con la inflación del 3,80%.

Tabla 31 Gastos Publicidad

Descripción	Año Base 2016	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tarjetas	100	104	108	112	116	120
Costo Unitario	0,02	0,021	0,022	0,022	0,023	0,024
Meses año	6	6	6	6	6	6
Sub Total	12	12,93	13,93	15,01	16,17	17,42
Cuñas Radiales	2	2	2	2	2	2
Costo Unitario	25	25,95	26,94	27,96	29,02	30,12
Meses año	6	6	6	6	6	6
Sub Total	300	323,23	348,27	375,24	404,30	435,61
Banners	1	1	1	1	1	1
Costo Unitario	150	155,70	161,62	167,76	174,13	180,75
Meses año	1	1	1	1	1	1
Sub Total	150	161,62	174,13	187,62	202,15	217,80
Total...	462	497,78	536,33	577,86	622,62	670,83

Elaborado: El Investigador

5.6. Gastos Financieros

Toda actividad productiva requiere fondearse a través de una institución financiera, para fortalecer este emprendimiento se necesita un financiamiento de 89.174,00 dólares americanos, se recurrirá al BNF por la tasa del 9% de interés establecida para estas actividades empresariales.

5.6.1. Cálculo de Amortización

Fórmula financiera.

$$\text{VALOR PRESENTE} = \frac{\text{VF} \cdot i \cdot (1+i)^n}{\{(1+i)^n - 1\}}$$

$$\text{VP} = \frac{89.174 \cdot 0,0075 \cdot (1+0,0075)^{60}}{\{(1+0,0075)^{60} - 1\}} = \frac{1.047,14}{0,5657} = \mathbf{1.851,11}$$

Tabla 32 Cálculo de Amortización

Amortización del Crédito						
Capital:	89.174					
Interés:	9%	0,75		mensual		
Tiemp:	5 años	60		meses		
Nº	Valor presente	Interés	Saldo Soluta	Saldo Insoluto	Interés	Capital
1	1851,11	668,81	1182,30	87.992		
2	1851,11	659,94	1191,17	86.801		
3	1851,11	651,01	1200,10	85.601		
4	1851,11	642,00	1209,10	84.392		
5	1851,11	632,94	1218,17	83.173		
6	1851,11	623,80	1227,31	81.946		
7	1851,11	614,60	1236,51	80.710		
8	1851,11	605,32	1245,79	79.464		
9	1851,11	595,98	1255,13	78.209		
10	1851,11	586,56	1264,55	76.944		
11	1851,11	577,08	1274,03	75.670		
12	1851,11	567,53	1283,58	74.386	7.426	14.788
13	1851,11	557,90	1293,21	73.093		
14	1851,11	548,20	1302,91	71.790		

15	1851,11	538,43	1312,68	70.478		
16	1851,11	528,58	1322,53	69.155		
17	1851,11	518,66	1332,45	67.823		
18	1851,11	508,67	1342,44	66.480		
19	1851,11	498,60	1352,51	65.128		
20	1851,11	488,46	1362,65	63.765		
21	1851,11	478,24	1372,87	62.392		
22	1851,11	467,94	1383,17	61.009		
23	1851,11	457,57	1393,54	59.615		
24	1851,11	447,12	1403,99	58.211	6.038	16.175
25	1851,11	436,59	1414,52	56.797		
26	1851,11	425,98	1425,13	55.372		
27	1851,11	415,29	1435,82	53.936		
28	1851,11	404,52	1446,59	52.489		
29	1851,11	393,67	1457,44	51.032		
30	1851,11	382,74	1468,37	49.564		
31	1851,11	371,73	1479,38	48.084		
32	1851,11	360,63	1490,48	46.594		
33	1851,11	349,45	1501,66	45.092		
34	1851,11	338,19	1512,92	43.579		
35	1851,11	326,84	1524,27	42.055		
36	1851,11	315,41	1535,70	40.519	4.521	17.692
37	1851,11	303,89	1547,22	38.972		
38	1851,11	292,29	1558,82	37.413		
39	1851,11	280,60	1570,51	35.843		
40	1851,11	268,82	1582,29	34.260		
41	1851,11	256,95	1594,16	32.666		
42	1851,11	245,00	1606,11	31.060		
43	1851,11	232,95	1618,16	29.442		
44	1851,11	220,81	1630,30	27.812		
45	1851,11	208,59	1642,52	26.169		
46	1851,11	196,27	1654,84	24.514		
47	1851,11	183,86	1667,25	22.847		
48	1851,11	171,35	1679,76	21.167	2.861	19.352
49	1851,11	158,75	1692,36	19.475		
50	1851,11	146,06	1705,05	17.770		

51	1851,11	133,27	1717,84	16.052		
52	1851,11	120,39	1730,72	14.321		
53	1851,11	107,41	1743,70	12.578		
54	1851,11	94,33	1756,78	10.821		
55	1851,11	81,16	1769,95	9.051		
56	1851,11	67,88	1783,23	7.268		
57	1851,11	54,51	1796,60	5.471		
58	1851,11	41,03	1810,08	3.661		
59	1851,11	27,46	1823,65	1.837		
60	1851,11	13,78	1837,33	0	1.046	21.167
TOTAL		21.892	89.174			

Elaborado: El Investigador

Tabla 33 Gastos Financieros

DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	7.426	6.038	4.521	2.861	1.046

Elaborado: El Investigador

Los intereses generados por la utilización del capital corresponden a los gastos financieros que se debe pagar de acuerdo a la tabla de amortización calculada.

5.7. Depreciaciones

Se toma lo estipulado en la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI) y Reglamento a la LRTI, para el cálculo de las depreciaciones de los activos fijos.

Tabla 34 Depreciación de Activos Fijos

Activo Fijo	Vida útil	V. original	Cálculo	Cuota de depreciación
Terreno		8.000		
Maquinaria y Equipo	10	7.930	7930/10	793
Equipo de cómputo	3	1.160	1160 / 3	387
Muebles de Oficina	10	890	890 / 10	89
TOTAL		17.980	-	1.269

Elaborado: El Investigador

5.8. Proyecciones Financieras

5.8.1. Estado de Situación Financiera

Tabla 35 Balance de General o de Arranque

ACTIVOS		148.624
Inversión variable	129.444	
Inversión diferida	1.200	
Inversión fija	17.980	
Terreno	8.000	
Equipo y Maquinaria	7.930	
Equipo de Cómputo	1.160	
Muebles de Oficina	890	
PASIVOS		89.174
Deuda por pagar	89.174	
PATRIMONIO		59.449
Inversión Propia	59.449	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		148.624

Elaborado: El Investigador

5.8.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 36 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Proyectadas	253.574	263.210	273.212	283.594	294.371
(-) Costos Proyectados	120.165	125.306	130.692	136.335	142.251
(=) Utilidad Bruta Proyectada	133.409	137.904	142.520	147.259	152.120
(-) Gastos:					
Administrativos	17.277	18.747	20.343	22.074	23.952
De Ventas	498	536	578	623	671
Financieros	7.426	6.038	4.521	2.861	1.046
Depreciación	1.269	1.269	1.269	1.269	1.269
Imprevistos (5% de las ventas)	2.536	5.264	5.464	5.672	5.887
Total gastos proyectados	29.005	31.855	32.174	32.498	32.825
(=) Utilidad Operacional proyectada	104.404	106.049	110.346	114.760	119.294
(-) 15% Participación Trabajadores	15.661	15.907	16.552	17.214	17.894
(=) Utilidad proyectada antes IR	88.744	90.142	93.794	97.546	101.400
(-) Impuesto a la renta	19.524	19.831	20.635	21.460	22.308
(=) Utilidad Neta	69.220	70.311	73.159	76.086	79.092

Elaborado: El Investigador

5.8.3. Flujo de Caja

Tabla 37 Flujo de Caja Proyectado

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	148.624					
Utilidad Operacional		104.404	106.049	110.346	114.760	119.294
(+) Depreciación		1.269	1.269	1.269	1.269	1.269
TOTAL INGRESOS		105.673	107.318	111.615	116.029	120.563
(-) Inversión de reposición					-	
(+) Ventas de activos						-
Pago del principal		14.788	16.175	17.692	19.352	21.167
15% Participación Trabajadores		15.661	15.907	16.552	17.214	17.894
Impuesto a la renta		19.524	19.831	20.635	21.460	22.308
TOTAL EGRESOS		49.972	51.913	54.879	58.026	61.369
FLUJO NETO (I-E)	- 148.624	55.701	55.404	56.736	58.003	59.194

Elaborado: El Autor

5.9. Evaluación Financiera

5.9.1. Tasa de Redescuento

Tabla 38 Cálculo de la Tasa de Rendimiento Medio o Redescuento

Descripción	Valor	% de estructura	Tasa ponderada	Valor ponderado
Inversión propia	59.449	40,00	6	240
Inversión financiada	89.174	60,00	14	840
Inversión Total...	148.624	100,00		1080

Elaborado: El Investigador

Fórmula:

- TRM: Tasa de Rendimiento Medio
- Ck: Costo de capital

$$\text{Costo de capital} = 1080/100 = 10.80\%$$

$$\text{TRM} = (1 * Ck) (1 * \text{Inflación}) - 1$$

$$\text{TRM} = (1 * 0,1080) (1 * 0,0380) - 1 = 15,01\%$$

Tasa de Redescuento **15,01%**

5.9.2. Valor Actual Neto (VAN)

Fórmula:

$$\text{VAN} = \frac{\text{Flujos Netos}}{1/(1+i)^n} - \text{Inv. Inicial}$$

Tabla 39 Cálculo del VAN

$$B/C = \frac{55701}{1,1501} + \frac{55404}{1,1501} + \frac{56736}{1,1501} + \frac{58003}{1,1501} + \frac{59194}{1,1501}$$

	Inv. Inicial	VAN
$B/C = 48431 + 41886 + 37295 + 33152 + 29417 = 190.181 - 148.624 =$	41.557	41.557

Para este emprendimiento el VAN de 41.557 dólares obtenido es positivo, por lo tanto, es un indicador que el proyecto es viable.

3.9.3. Tasa Interna De Retorno (TIR)

Tabla 40 Cálculo de la TIR

Años	Flujos Netos
0	-148.624
1	55.701
2	55.404
3	56.736
4	58.003
5	59.194

Elaborado: El Investigador

TIR	26,16%
------------	---------------

Es un indicador de rentabilidad que establece que el emprendimiento es viable.

5.9.3. Beneficio – Costo

Tabla 41 Cálculo del Beneficio – Costo

$$\begin{aligned}
 & \sum \\
 & \text{INGRESOS} \\
 \text{B/C} = & \frac{(1+i)^n}{\sum} \\
 & \text{EGRESOS} \\
 & (1+i)^n
 \end{aligned}$$

$$\text{B/C} = \frac{\frac{104404}{1,1501}}{49972} + \frac{\frac{106049}{1,1501}}{51913} + \frac{\frac{110346}{1,1501}}{54879} + \frac{\frac{114760}{1,1501}}{58026} + \frac{\frac{119294}{1,1501}}{61369}$$

$$\text{B/C} = \frac{90136}{43143} + \frac{79043}{38694} + \frac{71006}{35314} + \frac{63754}{32236} + \frac{57216}{29434} = \frac{361155}{178819}$$

$$\text{B/C} = 2,02$$

Elaborado: El Investigador

El Beneficio – Costo calculado es mayor a 1, por lo tanto es un indicador de que la inversión es viable.

5.9.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

Tabla 42 Cálculo del Periodo de Recuperación

Años	Flujos Proyectados	Flujos Acumulados
0	148.624	
1	55.701	55.701
2	55.404	111.105
3	56.736	167.841
4	58.003	
5	59.194	

Elaborado: El Investigador

Cálculo:

$$\begin{array}{rcl}
 & 167.841 & 5 \text{ años} \\
 \text{Regla de tres} & 148.624 & x \\
 & \mathbf{4,43} & \mathbf{años}
 \end{array}$$

Para la recuperación de la inversión se requiere 4 años 5 meses.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Descripción de la empresa

6.1.1. Filosofía empresarial

6.1.1.1. Misión

“Somos una empresa perteneciente a la industria maderera dedicada a la elaboración y comercialización de muebles y todo lo relacionado con muebles de oficina y carpintería en general, cuyo único fin se basa en ofrecer a sus clientes, comodidad, satisfacción y utilidad, mediante la creación de diseños modernos, novedosos, de alta calidad y a precios competitivos”.

6.1.1.2. Visión

“Para el 2020, MADEHOGAR estará constituida como una mediana empresa con expansión a nivel nacional en ciudades tales como Quito, Guayaquil, Ambato, Latacunga, entre otras. Contando con el más calificado talento humano, comprometido con el crecimiento de la empresa, obteniendo el mayor reconocimiento por parte de los usuarios, y con capacidad de adaptarse y competir dentro del sector en el que se desenvuelve”.

6.1.1.3. Objetivos estratégicos

- Entregar un mueble de alta calidad que pueda satisfacer completamente a nuestros clientes, aplicado creatividad en cada uno de nuestros modelos siendo así una fábrica que ofrece productos nuevos.
- Ofrecer al mercado muebles elaborados con la más alta calidad, sobresaliendo así en este segmento del mercado, perteneciente a la industria de la madera.
- Contar con personal altamente calificado, que se identifique con las actividades que a diario desarrollan y tengan sentido de pertenencia con la organización.
- Satisfacer al máximo las necesidades de nuestros clientes, mediante la fabricación de muebles cuyos diseños sean innovadores de acuerdo con las tendencias actuales del mercado.
- Expandir el mercado de la empresa a diferentes ciudades del país

6.1.1.4. Valores corporativos

- Responsabilidad, en cada una de las tareas y actividades al interior de la empresa para un mayor nivel de desempeño, que garantice la optimización de los recursos.
- Puntualidad, todos los colaboradores de la empresa deberán cumplir con puntualidad todas las tareas asignadas como una medida que disminuye el riesgo de incumplimiento con los compromisos adquiridos.
- Respeto, al interior de MADEHOGAR, todos los empleados deberán respetar a sus semejantes, contribuyendo al establecimiento de un adecuado clima laboral.
- Disciplina, todos quienes pertenezcan a la familia MADEHOGAR están comprometidos cumplir con disciplina todas sus funciones.

- Calidad es el principal valor de la empresa MADEHOGAR, todas sus actividades deberán realizarse bajo los más controles de eficiencia para mayor satisfacción del usuario.

6.1.2. Principios cooperativos

- MADEHOGAR ofrece igualdad de derechos y condiciones para clientes internos y externos.
- Al interior de MADEHOGAR, existen las garantías necesarias para que todos sus empleados puedan expresarse con libertad respecto a sus creencias religiosas, políticas y preferencias de cualquier índole, siempre con respecto a sus compañeros.
- MADEHOGAR, se preocupa del desempeño y crecimiento profesional de sus empleados, ofreciendo oportunidades de capacitación, encaminadas a motivar a su planta administrativa y operativa.

6.1.3. Políticas corporativas

- MADEHOGAR oferta al mercado un producto de calidad, de acuerdo a las exigencias de los clientes.
- Los precios serán fijados de manera responsable y justa para el cliente y las finanzas de la empresa para mantenerse entre las preferencias del mercado como un referente de calidad.
- MADEHOGAR asegura la calidad de sus productos, ofreciendo a sus clientes, un año de garantía en todas sus adquisiciones, en lo referente a deterioro del producto entregado por la empresa.

6.2. Organización y recursos humanos

6.2.1. Aspectos administrativos

6.2.1.1. Niveles de la estructura orgánica

Con el afán de garantizar la viabilidad del proyecto, que tiene por objetivo incrementar en un 15% la capacidad operativa de la empresa MADEHOGAR, se propone una mejora a la forma en que se realizan las actividades administrativas, a través de un organigrama estructural, que defina el orden al interior de la empresa:

a. Nivel ejecutivo

Dentro de este nivel se encuentra el propietario de la fábrica, es el quien a su vez es el representante legal, responsable de dirigir, supervisar y contralar la ejecución de las políticas y responsabilidades de la fábrica.

b. Nivel de apoyo

En MADEHOGAR, el nivel de apoyo está conformado por la secretaria, cargo que tiene la responsabilidad de dar soporte a la gerencia y los departamentos, en todas sus actividades, sobre todo en el manejo responsable de documentos y los procesos de comunicación.

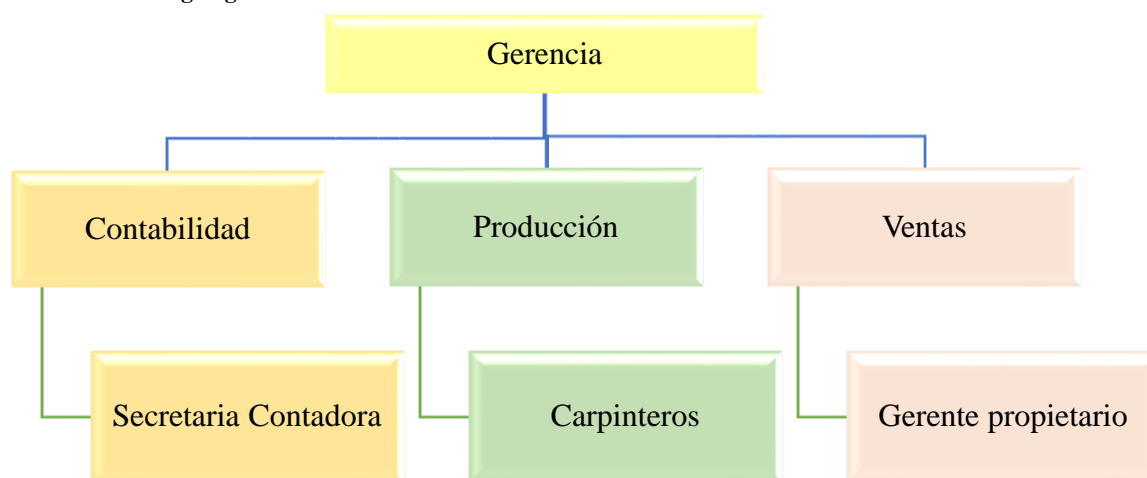
c. Nivel operativo

En este nivel se encuentra conformado por las unidades de producción, los mismos que son encargados de ayudar a cumplir los objetivos trazados por la empresa, respecto al ciclo productivo establecido para la elaboración y comercialización de los productos.

6.2.2. Estructura organizacional

La estructura organizacional propuesta para MADEHOGAR es básica y está diseñada en función de las necesidades de la empresa y el personal que labora actualmente en la empresa. Se reconoce la presencia de la gerencia como máxima autoridad y los departamentos de contabilidad, producción y ventas con el soporte de la Secretaria para un mayor nivel de desempeño en cada una de las actividades administrativas.

Ilustración 20 Organigrama estructural



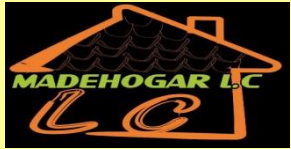
Elaborado por el Investigador (2016)

6.2.3. Manual de funciones

Con el afán de contribuir al orden administrativo de la empresa MADEHOGAR, garantizando un desempeño responsable de cada uno de sus empleados, se diseñó el siguiente manual de funciones que tiene por finalidad describir en detalle cual es el perfil y funciones de cada cargo.

6.2.3.1. Gerente / Propietario

Ilustración 21: Manual de funciones/Gerente propietario

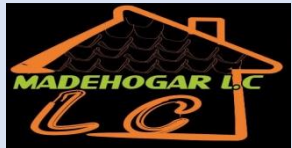
	MADEHOGAR	
	Descripción del cargo	
	Cargo	Gerente / propietario
	Número de puestos	1
Reporta a	Nadie	
Le reportan	Jefes departamentales – Secretaria	
Nivel	Ejecutivo	
Área	Gerencia	
Naturaleza del cargo		
Persona emprendedora, de iniciativa, dinámica, responsable, empática, con facilidad y adaptación a las condiciones cambiantes del mercado y que valore el talento humano de la empresa.		
Perfil (aplica si es externo)		
Requisitos académicos	Mínimo título de tercer nivel en administración de empresas	
Experiencia	Dos años en cargos similares	
Competencias laborales	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad y liderazgo • Creatividad • Competencias estratégicas y críticas • Proactividad 	
Responsabilidades	Dar seguimiento a todas las actividades al interior de la empresa, vigilando que exista un manejo óptimo de sus recursos.	

Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Verificar que se estén cumpliendo los objetivos organizacionales propuestos. • Tomar la decisión final en cada uno de los procesos de la empresa. • Supervisar que las diferentes áreas estén funcionando adecuadamente, de acuerdo a la planeación realizada. • Tomar decisiones bajo presión, de acuerdo a las problemáticas que se presenten en determinado momento. 	
Elaborado por:	Aprobado por:
Fecha	Fecha

Elaborado por el Investigador (2016)

6.2.3.2. Secretaria

Ilustración 22: Manual de funciones/Secretaria


	MADEHOGAR	
	Descripción del cargo	
	Cargo	Secretaria Contadora
	Número de puestos	1
Reporta a	Gerente/propietario	
Le reportan	Nadie	
Nivel	Apoyo	
Área	Administrativo	
Naturaleza del cargo		
Personal encargado de dar soporte y colaborar con el cumplimiento de todas las actividades administrativas al interior de la empresa, sobre todas las relacionadas con el manejo documental.		

Perfil profesional	
Requisitos académicos	Secretaria Ejecutiva Bilingüe
Experiencia	1 o 2 años, en cargos similares
Competencias laborales	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Manejo de office • Proactividad • Manejo documental
Responsabilidades	Recursos materiales y financieros
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar el manejo de la información al interior y exterior de la empresa, manteniendo en orden todos los documentos que ingresan. • Ingresar al sistema de la empresa toda la documentación y datos de relevancia como una medida ante la pérdida física de la información. • Realizar trámites relacionados con las actividades de la empresa, dentro y fuera de las instalaciones de MADEHOGAR. • Realizar actividades de contabilidad, control de facturas y personal en el IEISS. • Realizar reportes mensuales de los movimientos contables. • Realizar conjuntamente con el Gerente las declaraciones al SRI y reportes al IEISS. 	
Elaborado por:	Aprobado por:
Fecha	Fecha

Elaborado por el Investigador (2016)

6.2.3.3. Contador

Ilustración 23: Manual de funciones/Contador


	MADEHOGAR	
	Descripción del cargo	
	Cargo	Contador
	Número de puestos	1
Reporta a	Gerente	
Le reportan	Personal operativo	
Nivel	Administrativo	
Área	Contabilidad	
Naturaleza del cargo		
Imagen Responsable caracterizada por un actitud marcada de iniciativa y creatividad con excelentes relaciones con el público		
Perfil profesional		
Requisitos académicos	Mínimo título de tercer nivel en contabilidad y auditoría CPA	
Experiencia	2 años en cargos similares	
Competencias laborales	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Responsabilidad • Honestidad • Actitud positiva 	
Responsabilidades	Recurso humano, material y financiero	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Encargarse del pago a proveedores, evitando retrasos y el pago de multas por incumplimiento. 		

<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar informes financieros para análisis de la gerencia. • Elaborar los roles de pago y realizar los pagos a la nómina de la empresa, en los tiempos establecidos. • Cumplir con las obligaciones contraídas como empresa, con el SRI e IESS. • Emitir facturas y recibir los pagos de los clientes mayoristas y minoristas que adquieren los productos MADEHOGAR. • Cobrar cheques y realizar transacciones financieras. 	
Elaborado por:	Aprobado por:
Fecha	Fecha

Elaborado por el Investigador (2016)

6.2.3.4. Jefe taller de producción

Ilustración 24: Manual de funciones/Jefe taller de producción


	MADEHOGAR	
	Descripción del cargo	
	Cargo	Administrador de producción
	Número de puestos	1
Reporta a	Gerente/propietario	
Le reportan	Operarios	
Nivel	Administrativo	
Área	Producción	
Naturaleza del cargo		
Buena imagen, responsable con iniciativa y creatividad, excelentes relaciones con el público y el personal de la fábrica que se encuentra a su cargo.		
Perfil profesional		

Requisitos académicos	Título de tercer nivel en diseño o seguridad industrial. (No indispensable)	
Experiencia	2 años en cargos similares	
Competencias laborales	<ul style="list-style-type: none"> • Proactividad • Creatividad • trabajo en equipo • Capacidad de análisis 	
Responsabilidades	Recurso humano y material	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir al personal operativo, con el fin de coordinar la producción óptima de cada producto. • Mantener una comunicación ágil entre la gerencia y el departamento de producción. • Vigilar que todas las actividades inmersas en el ciclo productivo se cumplan bajo parámetros de calidad. • Evitar que exista un manejo irresponsable de los recursos de la empresa, en cada uno de los procesos. 		
Elaborado por:	Aprobado por:	
Fecha	Fecha	

Elaborado por el Investigador (2016)

6.2.3.5. Operarios

Ilustración 25: Manual de funciones/Operarios

	MADEHOGAR	
	Descripción del cargo	
	Cargo	Operarios
	Número de puestos	4
Reporta a	Jefe de producción	
Le reportan	Nadie	
Nivel	Operativo	
Área	Producción	
Naturaleza del cargo		
Personal encargado de cumplir con todas las tareas inmersas en el ciclo productivo.		
Perfil profesional		
Requisitos académicos	No indispensable	
Experiencia	Mínimo 1 año en tareas relacionadas con el manejo de herramientas de carpintería y la elaboración de muebles de madera.	
Competencias laborales	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad • Proactividad • Actitud positiva • Trabajo cooperativo • Buen estado de salud 	
Responsabilidades	Recurso material	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Dar cumplimiento a todas las actividades propuestas por el Jefe de producción. 		

<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar los muebles de acuerdo al patrón establecido y requerimientos de los clientes. • Cumplir con todos los parámetros de calidad, fijados por la empresa para cada uno de sus productos. • Mantener en orden su lugar de trabajo. • Cuidar y mantener en buen estado las herramientas, equipos e instalaciones de la empresa. 	
Elaborado por:	Aprobado por:
Fecha	Fecha

Elaborado por el Investigador (2016)

6.2.3.6. Vendedor

Ilustración 26: Manual de funciones/Vendedores

	MADEHOGAR	
	Descripción del cargo	
	Cargo	Vendedor
	Número de puestos	1
Reporta a	Contador	
Le reportan	Nadie	
Nivel	Operativo	
Área	Ventas	
Naturaleza del cargo		
Ser asertivo, muy buena presentación personal, debe ser una persona sistemática y organizada, experiencia comprobada mínima de seis meses preferiblemente en el sector de muebles en madera.		
Perfil profesional		
Requisitos académicos	Estudiante o egresado de carreras de marketing o similares	

Experiencia	De 6 meses a 1 año en cargos similares	
Competencias laborales	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Estrategias de comunicación • Proactivo • Responsable • Actitud positiva • Orden 	
Responsabilidades	Recursos materiales y financieros	
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener contacto regular con los clientes frecuentes para dar a conocer productos nuevos y diseños. • Visitar potenciales clientes para incrementar la cartera de ventas. • Llevar un registro de las visitas realizada diariamente. • Brindar un servicio y atención de calidad, considerando que son la presencia e imagen de la empresa al mercado. • Innovar con regularidad el catálogo de productos, con fotografías y diseños que hayan sido realizados en la fábrica. 		
Elaborado por:	Aprobado por:	
Fecha	Fecha	

Elaborado por el Investigador (2016)

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Introducción

Para definir y analizar los impactos que la ejecución del presente trabajo de investigación se considerará la siguiente escala ponderada de valores:

Cuadro 31 Escala de ponderación.

Escala de Ponderación	
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	+1
Impacto medio positivo	+2
Impacto alto positivo	+3

Elaborado por el Investigador (2016)

Para la determinación del impacto se aplicará la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum \text{niveles de impacto}}{N^{\circ} \text{ de indicadores}}$$

7.2. Análisis de impactos

7.2.1. Impacto económico

Cuadro 32 Impacto económico

Indicadores	Niveles de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Incrementar el volumen de ventas para un mayor posicionamiento en el mercado.							X
Alcanzar mayores niveles de rentabilidad, con un aumento en los ingresos.							X
Oportunidad de incursionar en nuevos mercados fuera de la ciudad y la provincia.						X	
Subtotal						2	6
Total	8						

Elaborado por el Investigador (2016)

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{8}{3}$$

Nivel de impacto económico = 2.5 (Medio Positivo)

Análisis

Al ampliar la capacidad operativa de la empresa MADEHOGAR es evidente que los principales impactos, se evidenciarán en la generación de ingresos, por concepto de un incremento en el volumen de ventas, derivados del crecimiento del negocio y la incursión de los productos en nuevos mercados y segmentos de la población. A su vez el estudio realizado provee al gerente de un documento que promueve la optimización de los recursos como medida que reduzca la presencia de pérdidas económicas, que coloquen a la empresa en una situación de riesgo, amenazando su permanencia en el mercado.

7.2.2. Impacto administrativo

Cuadro 33 Impacto administrativo

Indicadores	Niveles de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mayor desempeño del personal, ante el establecimiento de un orden jerárquico.							X
Optimización de los recursos materiales para un rendimiento eficiente de la empresa						X	
Establecimiento de un adecuado ambiente de trabajo y clima laboral							X
Sub total						2	6
Total	8						

Elaborado por el Investigador (2016)

$$\text{Nivel de impacto administrativo} = \frac{8}{3}$$

Nivel de impacto administrativo = 2.6 (Medio Positivo)

Análisis

Administrativamente el impacto de la investigación, se evidenciará en el establecimiento de un adecuado ambiente de trabajo, elemento clave para motivar al personal, a elevar su nivel de desempeño y compromiso con los procesos que tienen lugar a al interior de MADEHOGAR. Es evidente que incluir a la dinámica del negocio, un orden jerárquico, favorecerá el manejo responsable de los recursos, al existir procesos de comunicación claros entre los departamentos identificados. En síntesis es posible afirmar que el impacto de incluir estrategias administrativas a la organización, garantizará mayores niveles de calidad y cumplimiento para construir y presentar una imagen sólida y competitiva.

7.2.3. Impacto Educativo

Cuadro 34 Impacto educativo

Indicadores	Niveles de Impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Incrementar los conocimientos del autor, al relacionar el teórico – científicos con la vida profesional.							X
Construcción de una herramienta de consulta para futuras investigaciones						X	
Contribución al buen nombre del Centro de Estudios, con evidencias de la capacidad de sus estudiantes.							X
Sub total						2	6
Total	8						

Elaborado por el Investigador (2016)

$$\text{Nivel de impacto educativo} = \frac{8}{3}$$

Nivel de impacto educativo = 2.6 (Medio Positivo)

Análisis

La realización de la investigación propuesta por el autor, garantiza un mayor crecimiento en sus conocimientos y capacidades profesionales, que ponen en evidencia para la colectividad, la calidad de la educación recibida en las aulas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, de la Universidad Técnica del Norte durante su formación educativa. La pertinencia y veracidad de las cifras expuestas en el documento, le otorgan la validez al contenido, de manera que puede ser considerado como una fuente de consulta y referencia para futuras investigaciones similares. En síntesis el impacto educativo de la investigación se evidenciará en la aplicación de los conocimientos teórico – científicos, a casos prácticos.

CONCLUSIONES

- Se cumplió con el objetivo general del proyecto que fue determinar la factibilidad de ampliar la capacidad operativa de la empresa MADEHOGAR para satisfacer en un 15% la demanda insatisfecha identificada en el segmento de la población, conformado por los ofertantes de vivienda en la ciudad de Ibarra.
- Existen las bases científicas necesarias para direccionar, la consecución de cada una de las etapas inmersas en la realización de un estudio de factibilidad, de manera que su contenido sea considerado valido y adaptable a las necesidades del negocio.
- A través del estudio de mercado, se evidenció que el crecimiento de la oferta de MADEHOGAR, desde el año 2011, cuando inició sus actividades ha crecido considerablemente, sin embargo no ha logrado satisfacer la demanda del mercado respecto a sus productos.
- MADEHOGAR, cuenta con todas las condiciones técnico – administrativas para facilitar la ampliación de su capacidad operativa, considerado que dispone de la herramienta básica, ubicación y experiencia necesaria como elementos claves en la elaboración y comercialización de sus productos.
- Los resultados obtenidos a través de la evaluación financiera, demuestran que el proyecto de ampliación es viable y generara los ingresos necesarios para cubrir los gastos de inversión y financiamiento, sin la presencia de riesgo financiero, que amenace la permanencia del negocio en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Es necesario enmarcar la investigación en los lineamientos legales actuales, de manera que el contenido del documento no trasgreda ninguna disposición oficial, emitida por los organismos encargados de regular las actividades económicas en el país.
- El manejo de los datos y cifras incluidas en el estudio de mercado, se hizo con responsabilidad, evitando que la investigación pierda validez y veracidad, afectando la consecución de las etapas subsecuentes, donde se constituyen como la base para su cálculo como sucede en el estudio financiero.
- Evaluar el nivel de contribución de las condiciones técnicas y administrativas, en la optimización de los recursos y el crecimiento del negocio, considerando que se constituyen como verdaderos potenciadores de las actividades productivas al interior de cualquier organización.
- Promover mayores espacios de capacitación para el personal de MADEHOGAR, motivando a todos sus colaboradores a un mayor nivel de compromiso y desempeño con el crecimiento del negocio, reconociendo las ventajas que esto representa a sus ingresos mensuales y permanencia en el trabajo.
- La confección de muebles se hace de acuerdo a los estándares establecidos en las construcciones actuales de los planes de vivienda que son muy diversos en la ciudad de Ibarra y provincia.
- Se recomienda esta propuesta a otros emprendedores debido a que los indicadores de rentabilidad son aceptables donde los costos y gastos se calcularon de forma optimista mientras que los ingresos se manejó con valores mínimos, por lo tanto esto le hace viable al emprendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Amarú, C. (2010). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson.
- AME. (12 de Junio de 2015). *Asociación Municipalidades Ecuatorianas*. Obtenido de <http://www.ame.gob.ec/ame/index.php/institucion/objetivos-estrategicos/67-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-imbabura/284-canton-ibarra>
- Amerindia. (26 de Mayo de 2014). Obtenido de Amerindia: <http://www.unet.edu.ve/unet2001/agrupaciones/amerindia/artesania.htm>
- Anzola Rojas, S. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. México: McGraw Hill.
- Anzola, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. México: McGraw-Hill.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., & Pintado, T. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson.
- Arnal Suria, S., & González Pueyo, J. M. (2011). *Manual de presupuestos y contabilidad de las corporaciones sociales*. Madrid: La Ley.
- Arturo, K. (9 de Noviembre de 2013). *Crecenegocios*. Obtenido de El análisis de la competencia: <http://www.crecenegocios.com/el-análisis-de-la-competencia/>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Ibarra: MC Graw Hill, Sexta edición.
- Barrantes, G. (21 de Marzo de 2014). *Comisión económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de Gato, inversión y financiamiento para el desarrollo sostenible en Costa Rica: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/5752-gasto-inversion-y-financiamiento-para-el-desarrollo-sostenible-en-costa-rica>
- BID. (5 de Septiembre de 2006). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=1011562>
- BNF. (30 de Agosto de 2015). *Banco Nacional de Fomento*. Obtenido de Productos y Servicios. Financiamiento. Microcrédito: https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=475&Itemid=364&lang=es
- Callejas González, A. (2013). *Los alcances del control de gestión*. Colombia: Ariel.
- Camino, S. (12 de mayo de 2013). *CAMINOACASA*. Obtenido de CAMINOACASA: http://www.caminoacasa.com/blog/tipos_de_madera/

- Castán Farrero, J. M., Giménez Thomsen, C., & Guitart Tarrés, L. (2008). Control de Calidad. En J. M. Castán Farrero, C. Giménez Thomsen, & L. Guitart Tarrés, *Dirección de la producción: casos y aplicaciones* (pág. 120). Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Chorro, M. (2010). *Financiamiento a la inversión de las pequeñas y medianas empresas: el caso El Salvador*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Ecostravel. (26 de Mayo de 2014). Obtenido de Ecostravel: <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/san-antonio-ibarra.php>
- EU-LAC. (21 de Agosto de 2015). *Foro Ecuatoriano de la Microempresa (FOME)*. Obtenido de Microempresa : <http://eulacfoundation.org/es/mapeo/foro-ecuatoriano-de-la-microempresa-fome>
- García Prado, E. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España: Paraninfo.
- Garnica, C., & Maubert Vivieros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. España: Pearson.
- Gil Estallo, M. d., & Giner de la Fuente, F. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. España: HESIC.
- González Ríos, M. d. (2015). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. España: Ideaspropias.
- Harlem Brundtland, G. (1987). *Informe Brundtland*. Noruega: Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU.
- Harvard Business Press. (2010). *Crear un plan de negocios*. Chile: Impact Media Comercial S.A.
- Huamán Marrufo, Y. (24 de Noviembre de 2014). *Scribd*. Obtenido de Estructura del plan de negocios: <http://es.scribd.com/doc/248055244/Estructura-Plan-de-Neg#scribd>
- INEC. (21 de 02 de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de Censo de Población y Vivienda: www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart...
- INEC. (23 de Junio de 2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de INEC presenta por primera vez estadísticas sobre religión: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=513%3Ainec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- Kotler, P. (2011). *Marketing para turismo*. México: Pearson. Prentice Hill.

- Lerma Kirchner, A., & Márquez Castro, E. (2012). *Comercio y Marketing internacional*. Barcelona: CENGAGE Learning.
- Millán Gómez, S. (2010). producción. En S. Millán Gómez, *Paraninfo* (pág. 2). Madrid: COPYRIGHT.
- Monteros, E. (2011). *Manual de gestión microempresarial*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Naveros Arrabal, J. A., & Cabrerizo Dumont, M. d. (2010). *Plan de Negocio*. España: Vértice.
- Ortiz Anaya, H. (2011). *Análisis financiero aplicado y principios de administración financiera*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Ramírez Padilla, N. (2010). *Contabilidad Administrativa*. México: Mc-Graw-Hill.
- Rivera Camino, J., & López Rúa, M. d. (2013). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. España: HESIC.
- Rojas Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. España: Lexus.
- SENA. (12 de Junio de 2015). *Universidad Andrés Bello*. Obtenido de Ser Empresario: <http://www.unab.edu.co/emprendimiento/dinero-sena/pasos/4-PlandeNegocio.pdf>
- SEMPLEDES. (21 de Mayo de 2012). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Transformación de la Matriz Productiva: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- SINNEXUS. (1 de Julio de 2015). *Business Intelligence Informática Estratégica*. Obtenido de Plan Operativo Anual: http://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_operativo_anual.aspx
- SNI. (21 de 02 de 2014). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1001_IBARRA_IMBABURA.pdf
- SRI. (21 de Mayo de 2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Ley del Registro Único de Contribuyentes: www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/.../LEY+DEL+REGISTRO+...
- Stettinius, W., Wood, D., Doyle Jr, J., & Colle Jr, J. (2009). *Plan de negocio: Cómo diseñarlo e implementarlo*. España: Profit.
- Thompson, I. (26 de Agosto de 2015). *Promonegocios*. Obtenido de Misión: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>
- Torres, L. (2010). *Microempresa en Ecuador*. Quito: Globo.

- Valverde Valverde, J. L. (2011). *Del emprendimiento a la microempresa*. España: EAE.
- Vargas Belmonte, A. (2014). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. México: Paidós.
- Zonu. (21 de Noviembre de 2015). *Mapas geográficos*. Obtenido de Imbabura: <http://www.zonu.com/America-del-Sur/Ecuador/Imbabura/Politicos.html>

ANEXOS

Anexo 1: Formato entrevista propietario MADEHOGAR**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITOR C.P.A.****ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA FÁBRICA DE MUEBLES MADEHOGAR****FECHA:**

TEMA: TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA FÁBRICA DE MUEBLES MADEHOGAR, EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA

OBJETIVO: La presente entrevista tiene como finalidad identificar la situación administrativa – financiera de la Fábrica de Muebles “MADEHOGAR”.

INSTRUCCIONES:

Por favor, Escuche atentamente las preguntas aquí planteadas y responda con la mayor sinceridad posible, de manera que la información proporcionada permita diagnosticar la situación actual del problema investigado.

1. Que tipos de muebles oferta usted al mercado?
2. ¿Que características tienen los productos que usted ofrece al mercado?
3. ¿Los materiales que utiliza para la elaboración de los muebles es de calidad?
4. ¿La materia prima que usted utiliza la adquiere únicamente dentro de la ciudad o fuera de ella?
5. ¿Cuál es el valor agregado a los productos que usted elabora?
6. ¿La mano de obra que usted contrata es calificada?
7. ¿Cómo considera que se encuentra el mercado de la ciudad respecto a los productos que ofrece al mercado?

Anexo 2: Formato encuesta potenciales clientes**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITOR C.P.A.****ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRINCIPALES OFERTANTES DE VIVIENDA EN LA CIUDAD DE IBARRA****FECHA:**

TEMA: TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA AMPLIACIÓN DE LA FÁBRICA DE MUEBLES MADEHOGAR, EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como finalidad identificar cuáles son los productos de madera, de mayor demanda por el sector de la construcción.

INSTRUCCIONES:

Por favor, Lea atentamente las preguntas aquí planteadas y responda con la mayor sinceridad posible, de manera que la información proporcionada permita diagnosticar la situación actual del problema investigado.

1. ¿Cuándo usted entrega las obras terminadas brinda el servicio de amueblamiento?
Si () No ()

2. ¿El momento de contratar al fabricante de muebles que busca en los muebles?
Precio () Calidad ()

3. ¿Está satisfecho con los muebles que le entregan?
Satisfecho () Insatisfecho ()

4. ¿Cuáles son los muebles más comunes que usted contrata para realizar?
Puertas () Closets () Muebles de cocina () Muebles de baño ()

5. ¿Qué tipo de materiales le gusta para realizar sus muebles?
Melamínico () MDF () Madera ()

Anexo 3: Fotografía

Anexo 4: Código de Ética

- Subordinar los intereses propios a los de la empresa cuando actúen en nombre y representación de ésta y no utilizar los activos sociales en su propio beneficio salvo con la debida transparencia, previa la autorización del órgano social pertinente y mediante la contraprestación que sea adecuada en el mercado.
- Comunicar inmediatamente al órgano de administración, cualquier hecho o situación que pudiera suponer o llegar a ocasionar un conflicto entre el interés de la empresa y el particular del administrador o directivo y abstenerse de intervenir en su resolución.
- Facilitar la transparencia y el control de sus retribuciones de modo que se garantice su adecuación a su nivel de responsabilidad y desempeño y a las características de la empresa.
- Mantener la confidencialidad de los antecedentes, datos y documentos a los que tengan acceso por razón de sus funciones en la empresa, incluso después de haber cesado en ellas.
- Hacer frente al pago y cumplimiento de las deudas y obligaciones de la empresa sin dilaciones ni incumplimientos injustificados y proceder al cobro de sus créditos con la diligencia que el caso requiera.
- Elaborar y mantener vigente un plan de sucesión en los puestos clave de la empresa, de modo que la continuidad de ésta no dependa de la permanencia de ningún administrador ni directivo.
- Elegir a sus colaboradores y subordinados con arreglo a los principios de mérito y capacidad, procurando únicamente el interés de la empresa. B) En relación con los proveedores y clientes de la Empresa: - Relacionarse con los proveedores de bienes y servicios de forma ética y lícita.
- Buscar y seleccionar únicamente proveedores cuyas prácticas empresariales respeten la dignidad humana, no incumplan la ley y no pongan en peligro la reputación de la empresa.
- Seleccionar a los proveedores en base a la idoneidad de sus productos o servicios, así como de su precio, condiciones de entrega y calidad, no aceptando ni ofreciendo regalos o comisiones, en metálico o en especie, que puedan alterar las reglas de la libre competencia en la producción y distribución de bienes y servicios. - Buscar la excelencia de los bienes y servicios de la empresa de modo que sus clientes y consumidores obtengan la satisfacción esperada de aquellos.
- Garantizar los productos y servicios de la empresa y atender de forma rápida y eficaz las reclamaciones de consumidores y usuarios buscando su satisfacción más allá del mero cumplimiento de la normativa vigente. C) En relación con los competidores de la Empresa: - No abusar de una posición dominante o privilegiada en el mercado.
- Competir lealmente con otras empresas cooperando a la consecución de un libre mercado basado en el respeto mutuo entre competidores, absteniéndose de realizar prácticas desleales.
- En particular, no captar clientes de otros competidores mediante métodos no éticos.