



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
DE GOBIERNOS SECCIONALES

TRABAJO DE GRADO

Tema:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES
DECORATIVOS PARA EL HOGAR EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA
DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES**

Autora: CRUZ, C. Mariana, E. del Pilar.

Director: Dr. Roberto Lara

IBARRA, JULIO 2012

DECLARACIÓN

Yo, Mariana Esperanza del Pilar Cruz Cevallos, portador de la cédula de ciudadanía No. 100145758-7, bajo juramento declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de director de trabajo de Grado, certifico que el trabajo presentado por la egresada Mariana Esperanza del Pilar Cruz Cevallos, para optar por el título de Ingeniero en Administración Pública de Gobiernos Seccionales cuyo tema es el **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DECORATIVOS PARA EL HOGAR 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 la evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra del mes de Julio del año 2012.

Firma

Dr. Roberto Lara

Director de trabajo de grado

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios y a mi Familia por el cuidado, la comprensión y la gratitud a todos los seres queridos que supieron manifestarme su apoyo y su Amor, destino a la constancia del mérito de materializar los sueños.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DL NORTE

CESION DE DERECHOS DE AUTOR DEL TABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Mariana Esperanza del Pilar Cruz Cevallos, con cédula de identidad Nro. 1001457587 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autor de la obra o trabajo denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DECORATIVOS PARA EL HOGAR EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Administración Pública de Gobiernos Seccionales 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 formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Mariana Esperanza del Pilar Cruz Cevallos
C.I. Nro. 100145758-7

Ibarra, a los 21 días del mes de septiembre del 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACION 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 forma digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión d 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 INDENTIDAD:	100145758-7		
APELLIDOS Y NOMBRES :	CRUZ CEVALLOS MARIANA ESPERANZA DEL PILAR		
DIRECCIÓN :	AV. TEODORO GÓMEZ 4-92 Y VICENTE ROCAFUERTE		
EMAIL	marianipilarcruz@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO	2-953 496	TELEFONO MOVIL	084078648

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE MUEBLES DECORATIVOS PARA EL HOGAR EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR(ES) :	MARIANA ESPERANZA DEL PILAR CRUZ CEVALLOS
FECHA :	2012-09-21
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA :	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN ADMINISTRACION PÚBLICA DE GOBIERNOS SECCIONALES
ASESOR / DIRECTOR:	DR. ROBERTO LARA

2. AUTORIZACION DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Mariana Esperanza del Pilar Cruz Cevallos con cédula de identidad Nro. 100145758-7, en calidad de autora de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago 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 de archivo digital en la biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como de apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

La autora Mariana Esperanza del Pilar Cruz Cevallos manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros por lo que la obra es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de septiembre del 2012

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre.....
C.C.....

ACEPTACION:

(Firma).....
Nombre.....
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultando por resolución del Consejo Universitario _____

AGRADECIMIENTO

Agradezco y brindo un reconocimiento profundo a la Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por haberme preparado en sus aulas como un profesional.

A los profesores que supieron transmitir sus conocimientos, base fundamental para culminar mi carrera y obtener el título de Ingeniero Comercial; al Dr., Roberto Lara director de trabajo de grado y al asesor metodológico, que contribuyen con sus valiosas observaciones, al desarrollo técnico y metodológico del presente trabajo de Investigación.

Por último de manera muy especial, quiero hacer un reconocimiento y demostrar mi gratitud a todas las personas que me supieron apoyar en la realización de este trabajo investigativo.

RESUMEN EJECUTIVO

La siguiente es una síntesis de la información obtenida en la presente investigación, en la cual se da un acercamiento a los aspectos más relevantes. Para el levantamiento del Diagnóstico se utilizó métodos de investigación, técnicas de encuestas y entrevistas aplicadas como instrumentos de investigación diseñados para recolectar y obtener datos. La información secundaria fue obtenida del Instituto Nacional de Estadística y censo INEC - 2010, quienes viabilizaron la estructura de la información, definida como información de conocimiento público. Para diseñar matrices de información que contenga las oportunidades y los riesgos que conlleva la implementación del presente proyecto. De esta manera para que el desarrollo del proyecto sea lógico y racional, se ha permitido sustentar con el fundamento teórico científico, los aspectos más relevantes que directa e indirectamente tienden a fortalecer la investigación. Para el desarrollo del Estudio de mercado se ha tabulado la información primaria y secundaria, la cual nos permitió tener una visión amplia de su comportamiento en el medio a ofertarse y luego de realizar el respectivo análisis de la problemática que se ha realizado en el desarrollo del proyecto se ha visto en la necesidad de la creación de una pequeña empresa de producción y comercialización de muebles decorativos para el hogar en la ciudad de Ibarra, con el fin de ofertar nuevos productos en la ciudad de Ibarra. Para la ejecución de la propuesta del proyecto se ha realizado un estudio de la ubicación, vías de acceso, estructura orgánica, estrategias a las cuales se regirá la pequeña empresa de producción y comercialización de muebles decorativos para su funcionamiento. Además, se ha realizado un análisis de la inversión, sus costos de operación, organización y comercialización. Con todo lo manifestado anteriormente, muestra la factibilidad para la puesta en marcha del proyecto, así como los resultados de los impactos y el promedio medio positivo, resultado final que se tiene de la implementación del presente proyecto, ya que de esta manera brinda mayor confianza para su ejecución.

ABSTRACT

The following is a summary of information obtained in this research, which gives an insight into the key aspects. For the Diagnosis lifting research methods, survey and interview techniques applied as research tools designed to collect and retrieve data were used. Secondary information was obtained from the National Institute of Statistics and Census INEC, in the census of year 2010 years. Who made feasible the information structure, defined as information made public. To design matrixes of information containing the opportunities and risks involved in the implementation of this project. In this way for the development of the project is logical and rational, support has enabled the scientific theoretical basis, the most important aspects that directly and indirectly tend to strengthen the research.

For the development of the market study has tabulated the primary and secondary data, which allowed us to have a broad view of its behavior in the environment to bid and after making the appropriate analysis of the problems that has been made in the development of project has been the need for the creation of a small business of production and marketing of decorative home furnishings in the city of Ibarra, in order to offer new products in the city of Ibarra. For the implementation of the proposed project it has been made a study of the location, access roads, organizational structure, strategies which will small business of production and marketing of decorative furniture for operation. In addition, there has been an analysis of the investment, operating costs, organization and marketing

With everything said above, shows the feasibility for the implementation of the project, and the results of the impacts and the positive mean average, final result gotten from the implementation of this project, because in this way provides greater confidence for its execution.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
DECLARACION	II
INFORME DE DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	III
DEDICATORIA	IV
CESION DE DERECHOS DE AUTOR	V
AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACION	VI
AGRADECIMIENTO	VIII
RESUMEN EJECUTIVO	IX
ABSTRACT	X
INDICE GENERAL	XI
INTRODUCCION	XX

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1. Diagnostico Situacional

1.1. Antecedentes	21
1.2. Objetivos	23
1.2.1. Objetivo General	23
1.2.2. Objetivo Específico	23
1.3. Variable Diagnosticas	24

1.3.1. Variables	24
1.3.2. Indicadores	24
1.4. Matriz de Relación Diagnostica	25
1.5. Población a Investigar	27
1.6. Calculo de la muestra	28
1.7. Diseño de Instrumentos de investigación	30
1.7.1. Encuestas	30
1.8. Evaluación de la información	30
1.8.1. Comportamiento del consumidor	31
1.8.2. Análisis e interpretación de resultados Encuestas y Entrevistas	31
1.9. Resultados y Estrategias del diagnóstico	39
1.10. Matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos	41
1.10.1. Aliados	41
1.10.2. Oponentes	42
1.10.3. Oportunidades	42
1.10.4. Riesgos	42
1.11. Árbol del problema Diagnóstico	43
1.11.1. Identificación del problema diagnóstico causas y efectos	44
1.11.2. Resultados del diagnóstico	46

CAPÍTULO II

2. Bases Teóricas Científicas

2.1. Creatividad y Arte en Madera	47
-----------------------------------	----

2.1.1. Definición	47
2.1.2. Características	48
2.2. La Empresa	48
2.2.1. Definición de empresa	48
2.2.2. Clasificación de la empresa	49
2.2.2.1. Su actividad	49
2.2.2.2. Su tamaño	49
2.2.2.3. Su origen de Capital	50
2.2.3. Características de la empresa	51
2.2.4. Recursos de la empresa	51
2.2.4.1. Recursos humanos	52
2.2.4.2. Recursos materiales	52
2.3. La administración	52
2.3.1. Definición	53
2.3.2. Importancia de la Administración	53
2.3.3. Características de la Administración	53
2.3.4. Proceso Administrativo	54
2.3.4.1. La planificación	54
2.3.4.2. La organización	55
2.3.4.3. La dirección	55
2.3.4.4. El control	55
2.4. Estudio de mercado	56
2.4.1. Características del estudio de mercado	56
2.4.2. Campos de acción	57
2.4.2.1. Estructura del análisis	58
2.4.2.2. Análisis de la demanda	58

2.4.2.3	Análisis de la oferta	58
2.4.2.4.	Producto	59
2.4.2.5.	Promoción	59
2.4.2.6.	Publicidad	60
2.4.2.7.	Precio	60
2.4.2.8.	Distribución	61
2.4.2.9.	Comercialización	61
2.5.	Estudio Técnico	62
2.5.1	Importancia del Estudio Técnico	62
2.5.2.	Procesos de fabricación	63
2.6.	Contabilidad y finanzas	63
2.6.1.	Definición de Contabilidad	63
2.6..2.	Objetivos de contabilidad	64
2.6.3.	Plan general de cuentas	64
2.6.4.	Ciclo contable	64
2.6.5.	Estados Financieros	65
2.6..6.	Introducción al análisis financiero	66
2.6.7.	Indicadores Financieros	66
2.6.8.	Valor actual neto (VAN)	67
2.6.9.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	68
2.6.10.	Periodo de recuperación	69

2.6.11. Relación beneficio costo	69
2.6.12. Punto de equilibrio	70
2.7. Servicio al Cliente	70
2.7.1. Definición	70
2.7.2. Importancia de la calidad en el servicio al cliente.	71
2.7.3. Calidad Integral	71
2.8. Normativa Legal	72
2.8.1. Ley de Defensa del Consumidor	72
2.8.2. Código de Comercio	75
2.8.3. Ley de Régimen Tributario	76
2.8.3.1. Registro único de contribuyentes (RUC)	77
2.8.4. Ley de Compañías.	77
2.8.5. Ley Artesanal	79

CAPITULO III

3. Estudio de Mercado

3.1. Importancia del Estudio de mercado	88
3.2. Objetivos del Estudio del Mercado	84
3.2.1 Objetivo General	84
3.2.2. Objetivos Específicos	84
3.3. Variables diagnósticas	84
3.3.1. Indicadores	86
3.4. Identificación de los muebles decorativos para el hogar	86
3.4.1. Muebles	86

3.4.2. Maderas	86
3.4.3. Generalidades	86
3.4.4. Calidad de la madera	87
3.4.5. Propiedades Técnicas	87
3.5. Diseño del producto	87
3.6. Análisis de la demanda	88
3.7. Proyección de ventas	90
3.7.1. Proyección de ventas totales	91
3.8. Determinación de la Demanda Proyección	91
3.9. Determinación de la oferta. Proyección	92
3.10. Proyección de la demanda insatisfecha	93
3.11. Análisis y Determinación de los precios	94
3.12.. Análisis de la comercialización	96
3.13. Canales de Distribución	96
3.14.. Estratégias de Marketing	97
3.14.1. Publicidad	97
3.14.2. Prensa escrita	98
3.14.3. Radio	98
3.14.4. Internet Página Web	98

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

4.1. Tamaño del proyecto	99
4.2. Localización del proyecto	100

4.2.1. Macro localización	101
4.2.2. Microlocalización	101
4.2.3. Factores para realizar la macro localización	101
4.2.3.1. Vías de comunicación	101
4.2.3.2. Información urbana	102
4.2.3.3. El Entorno	102
4.2.3.4. Estrategia Comercial	102
4.3. Ingeniería del proyecto	102
4.3.1. Infraestructura Física	103
4.3.2. Distribución de la infraestructura física	104
4.4. Tecnología ocupada	106
4.4.1. Requerimientos	106
4.4.2. Resumen de la inversión fija	106
4.5. Procesos Productivos	108
4.5.1. Diagrama de procesos de fabricación	109
4.5.2. Diagrama de ventas	111
4.6. Costos de operación y financiamiento	112

CAPITULO V

5. Estudio Financiero

5.1. Resumen de la inversión	113
5.2. Costos	113
5.3. Gastos	115

5.4. Proyección de costos y gastos	115
5.5. Cálculo del costo de oportunidad	118
5.6. Amortización del crédito	119
5.7. Capital de trabajo	126
5.8. Presupuesto de ingresos	126
5.9. Balance general	127
5.10. Flujo de caja	128
5.11. Tasa de Redescuento	129
5.12. Estados de resultados	130
5.13. Cálculo del Valor Actual Neto	130
5.14.1. Calculo del Tasa interna de retorno (TIR)	131
5.15. Escenarios de sensibilidad	132
5.15.1. Escenario de sensibilidad N° 1	132
5.15.2 Escenario de sensibilidad N° 2	133
5.16. Periodo de la recuperación de la inversión	134
5.17. Punto de equilibrio	135
5.18. Rotación de activos	136
5.19. Beneficio Costo	136

CAPÍTULO VI

6. Organización y Propuesta	137
6.1. Razon Social	137
6.2. Marco Legal	137
6.2.1. Empresas personales responsabilidad limitada	137

6.3. Base Filosófica	139
6.3.1. Misión	139
6.3.2. Visión	139
6.4. Principios y valores	139
6.5. Estructura nivel administrativo	140
6.5.1. Directivo	140
6.5.2. Operativo	141
6.5.3. Nivel apoyo administrativo	141
6.5.4. Nivel administrativo medio	141
6.6. Organización	141
6.6.1 Organigrama estructural	142
6.6. 2. Organigrama Funcional	142
6.7. Descripción de Funciones	143
6.7.1. Gerente - Administrador	144
6.7.2. Jefe de producción	145
6.7.3. Bodeguero	146
6.7.4. Contadora	147
6.7.5. Vendedores	148
6.7..6. Secretaria	149
6.7.7. Operario	150
6.8. Seguridad en la actividad de carpintería	151

CAPITULO VII

7. Análisis de Impactos

7.1. Análisis de impactos del proyecto	155
7.2. Impacto Social Cultural	156
7.3. Impacto Socio Económico	157
7.4. Impacto Empresarial	158
7.5. Impacto Educativo	159
7.6. Impacto Ambiental	

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 1 Matriz de relación diagnostica	30
Cuadro Nº 2 Población Económica Activa Ibarra	31
Cuadro Nº 3 Población urbana de la ciudad de Ibarra	32
Cuadro Nº 4 Ud conoce talleres de muebles decorativos	35
Cuadro Nº.5 Preferencia de la madera en los muebles decorativos	36
Cuadro Nº 6 Lugar donde adquiere sus muebles	37
Cuadro Nº7 Demanda de muebles por material	37
Cuadro Nº 8 La frecuencia de compra de un mueble decorativo	38
Cuadro Nº9 Los precios que acostumbra a pagar	39

Cuadro N° 10 Le gustaría una empresa de producción muebles decorativos	39
Cuadro N°11 Muebles decorativos de su gusto y preferencia	40
Grafico N° 12. Árbol del problema diagnóstico	94
Grafico N° 13. Diseño del producto a ofrecer	95
Cuadro N° 14 Datos históricos de Base	95
Cuadro N° 15 Proyección de ventas	96
Cuadro N° 16 Proyección de venta total	97
Cuadro N° 17. Proyección de la Demanda	98
Cuadro N° 18. Proyección de la oferta	99
Cuadro N° 19. Proyección de la demanda insatisfecha	100
Cuadro N° 20 Proyección de la demanda insatisfecha del proyecto	100
Cuadro N° 21 Precios actuales en el mercado	112
Cuadro N° 22 Precios Proyectados	113
Cuadro N° 23 Canales de distribución	113
Cuadro N° 24. Capacidad de Producción	113
Grafico N°25. La provincia de Imbabura	118
Grafico N°. 26 Área Administrativa	119
Grafico N°. 27. Distribución del Espacio Físico	120
Cuadro N° 28. Infraestructura	120
Cuadro N° 29 Terreno	121
Cuadro N° 30 Equipos de oficina y computación	121
Cuadro N° 31 Muebles y Enseres	122
Cuadro N° 32 Máquinas, Equipos y Herramientas	122
Cuadro N° 33. Vehículo	122
Cuadro N°.34. Diagrama de Proceso de Fabricación	122
Cuadro N° 35. Departamento de Ventas	123

Cuadro N° 36. Materiales, insumos, accesorios producción consola	123
Cuadro N° 37. Resumen de la Inversión	124
Cuadro N° 38. Mano de Obra Directa (Año 1)	125
Cuadro N° 39. Proyección de Mano de obra directa	131
Cuadro N° 40 Mano de Obra Indirecta	132
Cuadro N° 41. Gastos Administrativos	132
Cuadro N° 42 Gasto Publicidad	133
Cuadro N° 43 Gastos Suministros	134
Cuadro N° 44 Gastos Suministros proyección	135
Cuadro N° 45 Gasto Constitución	135
Cuadro N° 46 Gastos Depreciación	136
Cuadro N° 47 Proyección de Costos y Gastos	136
Cuadro N° 48 Costo de Oportunidad	137
Cuadro N° 49 Amortización del Capital Prestado	138
Cuadro N° 50 Capital de Trabajo	139
Cuadro N° 51 Proyección de Ingresos	140
Cuadro N° 52 Balance General	140
Cuadro N° 53 Flujo de Caja	142
Cuadro N° 54 Tasa de Redescuento	147
Cuadro N° 55 Estado de Resultados	148
Cuadro N° 56 Valor Actual Neto	149
Cuadro N° 57 Tasa Interna de retorno	150
Cuadro N° 58 Tasa Interna de retorno	151
Cuadro N° 59 Mano de obra directa incrementada 15%	152
Cuadro N° 60 Materia prima se incremente en un 15%.	153
Cuadro N° 61 Periodo de recuperación	157

Cuadro N° 62 Periodo de recuperación de la inversión	158
Cuadro N° 63. Punto de Equilibrio	159
Cuadro N° 64 Rotación de activos	160
Cuadro N° 65 Beneficio Costo	161
Cuadro N° 66 Organigrama Estructural	162

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1 Árbol de problema diagnostico	47
Grafico N° 2 Diseño del producto a ofrecer	92
Grafico N° 3 Canales de distribución	102
Grafico N° 4 Macrolocalizacion	106
Grafico N° 5 Distribución Área Administrativa	110
Grafico N° 6 Distribución espacio Físico	111
Grafico N° 7 Diagrama de proceso de fabricación	115
Grafico N° 8 Departamento de Ventas	117

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Ibarra, es la Capital de Imbabura o Provincia Azul, cuya belleza escénica de lagunas de su entorno natural y cultural producen en el visitante la sensación de la presencia divina, diseñando y dibujando armoniosamente los espectaculares parajes de la Ciudad Blanca y de su ámbito cantonal. La riqueza cultural, expresada a través de las diferentes manifestaciones de sus habitantes, la hace inconfundible, dentro de una provincia rica en identidad. Ibarra, lleva este nombre en honor a Don Miguel de Ibarra VI Presidente de la

Real Audiencia de Quito quién ordenó su Fundación por mandato del Rey Felipe de España el 28 de Septiembre de 1606.

Fue destruida prácticamente por el terremoto del 16 de Agosto de 1868 y su refundación se realizó el 28 de Abril de 1872. Fue reconstruida por García Moreno, luego del terremoto de 1868.

La ciudad Ibarra tiene una altitud de 2225 metros sobre el nivel del mar, tiene una población total de 181.175 habitantes según los datos del INEC (2010) y en el último ordenamiento territorial, la provincia de Imbabura pertenece a la Región 1, integrada también por las provincias de Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas.

La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Es conocida históricamente como la “Ciudad Blanca” por sus fachadas, también conocida por una frase muy común "Ciudad a la que siempre se vuelve" por su fantástica naturaleza, clima y amabilidad de sus habitantes es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia.

Ibarra aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno, está ubicado en la región andina, a 120 km al norte de la ciudad de Quito.

Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la tradición viene desde el tiempo antiguo en la que nuestros abuelos consideraban un arte el trabajar con su manos la madera, creando diseños de muebles decorativos que a más de ser necesarios en hogar embellezcan con su decoración y brinden comodidad para la ciudadanía Ibarreña.

La ciudad de Ibarra cuenta con una parroquia llamada San Antonio de Ibarra, la cual se encuentra ubicada a 5,5 Km. Esta parroquia debido a su potencial artístico y artesanal forman parte de la cultura y tradición en 1980 comienza la actividad artesanal en la ciudad con la creación del Liceo Artístico, donde se impartía conocimientos y práctica en pintura, escultura, tallado, y carpintería. Uno de los personajes más destacados de San Antonio de Ibarra es Daniel

Reyes, que después del terremoto de Ibarra, se inicia desde niño como un ayudante de los escultores que vinieron desde Quito para restaurar las valiosas piezas de arte, es ahí donde se crea el espíritu sobre esta pasión, que luego lo convertirá en un referente nacional y en un personaje icono de la identidad sanantonense, debido a su talento y entrega por el arte.

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, también la ciudad de Ibarra crece en la población actual, en sus necesidades básicas como es trabajo y la vivienda así es como se va desarrollando el interés de las personas por mejorar su comodidad de vida.

Por esta razón el arte siempre tuvo su lugar relevante dentro de la sociedad y mediante la intervención creativa de sus trabajadores, el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de muebles decorativos para el hogar en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, podrá ser un proyecto que marque la diferencia en calidad y variedad de productos en el mercado actual.

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto es importante ya que busca mayor equidad social y económica para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestra ciudad a través de procesos organizacionales mediante la creación de alternativas apegada a la realidad de la ciudad, donde el cliente pueda adquirir sus muebles decorativos sin tener que trasladarse a otro lugar de la ciudad en busca de ellos.

El interés de realizar el proyecto es con el fin de contribuir con el desarrollo económico de grandes y pequeños negocios de muebles decorativos que beneficiara a la población Ibarreña disminuyendo el desempleo en la juventud, ya que servirá como un medio de ocupación juvenil siendo ellos los motores que

gestión en el desarrollo de la ciudad logrando proyecto de calidad para todos clientes Ibarreños, turistas nacionales y extranjeros que adquieran nuestros productos. Por lo que se adquirirá maquinaria de tecnología actualizada que nos beneficiará

Al realizar este estudio, los beneficiarios directos serán los pobladores de la ciudad de Ibarra, los turistas nacionales y extranjeros que visiten la empresa de producción y comercialización de muebles decorativos, la misma que promoverá la nueva imagen de la ciudad de Ibarra que ofrecerá una variedad de muebles decorativos: como son consolas, peinadoras, sofá velador, espejos decorativos, revisteros, esquineros, así como podremos ofrecer también muebles de sala, juegos de dormitorios, juegos de comedor, modulares de cocina, y otros modelos más, los mismos que por su diseño al estilo antiguo y moderno marquen la diferencia. Finalmente los beneficiarios indirectos serán las empresas pequeñas, medianas y grandes almacenes que serán nuestro principal mercado meta que darán a conocer los productos que ofreceremos.

Es factible la realización del presente proyecto, ya que la información se la encontró en la misma ciudad de Ibarra, la cual permitirá tener una idea detallada de cuál es la situación actual con respecto a los negocios, las pequeñas y grandes empresas de muebles que funcionan hoy en día, y mediante estos estudios se llegará a obtener los resultados que permitan conocer la factibilidad de crear una nueva empresa de producción y comercialización de muebles decorativos para el hogar.

OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL:

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa de producción y comercialización de muebles decorativos para el hogar en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un diagnóstico situacional en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura para conocer la realidad existente de la misma y determinar Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.
- Elaborar las bases teóricas mediante investigación bibliográfica documental para sustentar el proyecto.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda insatisfecha y demanda potencial.
- Elaborar un estudio técnico para definir el tamaño, localización e ingeniería del proyecto.
- Realizar el estudio financiero mediante costos y gastos para determinar valores de inversión, fijación de precios y la factibilidad del proyecto.
- Elaborar la estructura organizacional mediante una propuesta estratégica para establecer diferentes actividades y funciones del personal involucrado en el proyecto.
- Determinar los principales impactos mediante indicadores en los ámbitos socio económico, educativo, empresarial, ambiental y cultural para medir las consecuencias que tendrá el proyecto.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico Situacional

1.1. Antecedentes

En la mayoría de países de América Latina, la importancia que han alcanzado las microempresas, en los procesos de desarrollo social y económico ha sido muy significativa; ya que se ha transformado en la línea más fuerte de generación de trabajo. Los estudios socioeconómicos, estiman que en la región existen aproximadamente unos 60 millones de microempresas distribuidas en todas las zonas del comercio interno de un país; que han sido las principales herramientas de las cuales se han valido los gobiernos para generar empleo a por lo menos 120 millones de individuos, que actualmente se ubican en la Población económicamente activa.

Según datos incorporados al Banco Internacional de Desarrollo asegura que el Ecuador cuenta con el 52% de las microempresas comenzó a funcionar desde 1999. “Muchos se volcaron hacia la actividad luego de perder sus empleos debido a la crisis de 1999. Sin embargo, muchas microempresas funcionaron máximo dos y tres años para posteriormente cerrarse”.

Como ya se ha citado el sector micro empresarial alcanza el 60% de la población económicamente activa de tal modo que transforma en un factor extremadamente importante dentro del aparato productivo y económico del Ecuador.

Las microempresas en el Ecuador constituyen la totalidad del ingreso familiar para el 42% de los empresarios. En el caso de los hombres, a un

75% su microempresa les proporciona más de la mitad, y la mayoría de las veces hasta la totalidad del ingreso familiar. Si se hace referencia, para las mujeres, estas microempresas ocasionan un ingreso complementario para satisfacer las necesidades del hogar, en tanto que para el 42% de ellas señalan que las actividades que desempeñan en las microempresas, aportan con más de la mitad de los ingresos familiares.

En la provincia de Imbabura existe el talento artesanal en la construcción de muebles de madera, particularmente en el cantón Ibarra, sobre todo en la parroquia rural de San Antonio de Ibarra, en la que los artesanos de la madera producen muebles de alta calidad utilizando las técnicas del tallado, maquetado, taraceado, torneado con excelentes acabados, con técnicas adquiridas ancestralmente y fusionadas con técnicas modernas. De manera general el Ecuador es reconocido a nivel internacional por la excelente calidad de la madera y sus manufacturas y semi-manufacturas que se dedican al mercado externo. Los rubros más destacados corresponden a: contrachapados y listonados, madera bruta y balsa. Cabe destacar que Ecuador es el primer exportador de balsa a nivel mundial.

En la ciudad de Ibarra y en la misma urbe, encontramos talleres de carpintería, muy elementales e informales mismos que no cuentan con una infraestructura y herramientas idóneas que les permitan un buen desenvolvimiento, de tal manera que aun teniendo el talento no ofrecen muebles decorativos para el hogar de óptima calidad. Estas empresas pequeñas asignan un valor irreal de los muebles, el microempresario o artesano esta avocado a entregar su mercadería al precio que le paguen por no poseer el lugar para su comercialización por cuanto el arrendamiento de un local comercial es muy elevado en las zonas comerciales, esto genera un estancamiento económico a los artesanos.

En la ciudad de Ibarra contamos con grandes almacenes que se encargan de la comercialización de muebles, esto es un mercado ya existente, que por la falta de conocimientos en administración de empresas no pueden llegar a desarrollar una excelente empresa

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional externo del entorno para determinar los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos, que tiene la implementación del presente proyecto.

1.2.2. Objetivos Específico

- a) Realizar un estudio técnico de procesos de producción en la fabricación de muebles decorativos

- b) Analizar las estrategias, formas de comercialización y distribución en la fabricación de muebles decorativos para el hogar.

- c) Conocer cuáles son las características de la empresa dedicadas a la producción de muebles decorativos

- d) Analizar el estudio económico financiero que favorezca la implementación de la empresa de muebles decorativos.

1.3. Variables Diagnósticas

1.3.1. Variables

En el presente diagnóstico se considerará elementos puntuales que se tomarán en cuenta al momento de desarrollar los estudios y textos de este estudio, se tomará como punto de partida las siguientes variables, las cuales permitirán avanzar con una meta clara en este diagnóstico, en forma técnica, sistemática y organizada.

- Procesos de producción
- Estrategias de mercado
- Oferta-(Para conocer las microempresas similares)
- Demanda- (Identificar tipo de demanda)

1.3.2. Indicadores

Para cumplir con el propósito de conocer o analizar el comportamiento de cada variable, definida para el diagnóstico, es necesario demostrar cuáles son sus indicadores, esto con el objetivo de que de cada uno de ellos se extraiga la información necesaria y objetiva, así:

Variable N. 1: Producción

Indicadores:

- Procesos productivos
- Calidad de la materia prima
- Maquinaria, equipos y herramientas
- Mano de obra- directa e indirecta

Variable N. 2: Estrategias de mercado

Indicadores

- Canales y formas de comercialización
- Consumidores potenciales
- Característica del mercado
- Tipo de competencia

Variable N. 3: oferta

Indicadores:

- Gustos y preferencias
- Nivel de satisfacción del cliente
- Número de negocios en el mercado
- Evolución del sector

Variable N. 4: Demanda

Indicadores:

- Disponibilidad económica de consumo
- Preferencias y expectativas de los potenciales consumidores
- Inversión inicial
- Localizar precios tentativos

1.4. Matriz de Relación Diagnóstica

A continuación se presenta un cuadro que contenga un resumen de los objetivos, las variables y los indicadores diagnósticos, diseñar el instrumento de investigación y quienes intervienen para realizar el diagnóstico

Cuadro No 1

Matriz de objetivos, variables e indicadores

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTE DE INFORMACIÓN	PUBLICO META
a) Realizar un estudio técnico de procesos de producción en la fabricación de muebles decorativos	Producción	-Procesos de producción -Calidad materia prima- - accesorios e insumos -Maquinaria y equipos -Mano de obra directa e indirecta	-Entrevista - Observación	Profesionales en el procesos de madera	Población urbana de la ciudad de Ibarra
b) Analizar las estrategias, formas de comercialización y distribución en la fabricación de muebles decorativos para el hogar	Estrategias de Mercado	-Canales y formas de comercialización -Consumidores Potenciales -Características del Mercado Tipo de competencia	-Entrevista - Observación	-Dueños de los almacenes de la ciudad de Ibarra y de San Antonio de Ibarra -Población urbana de la ciudad de Ibarra	-Población urbana de la ciudad de Ibarra
c) Conocer cuáles son las características de la empresa dedicadas a la producción de muebles decorativos	Oferta	-Gustos y preferencias -Nivel de satisfacción del cliente -Número de negocios en el mercado -Evolución del sector	-Entrevista - Observación	Empresas de producción de muebles decorativos	Almacenes de la ciudad de Ibarra y San Antonio
d) Analizar el estudio económico financiero que favorezca la implementación de la empresa de muebles decorativos.	Demanda	-Disponibilidad económica de consumo -Preferencias y expectativas de los potenciales- -consumidores -Inversión inicial -Localizar precios tentativos	-Encuesta - Observación	- Población de la ciudad de Ibarra	-Población urbana de la ciudad de Ibarra

Fuente: Microempresas de la ciudad de Ibarra y San Antonio

Elaboración: La autora

1.5. Población a Investigar

La población que se ha tomado en cuenta como punto de partida para el desarrollo de este estudio de factibilidad, orientado a la creación de una empresa de producción y comercialización de muebles decorativos para el hogar, será población urbana de la Ciudad de Ibarra de acuerdo a la población económica activa de la provincia de Imbabura que consta en el siguiente cuadro:

Cuadro Nº 2
Población Económica Activa Ibarra

Sector / Indicador	Cantón Ibarra
GENERAL	
Superficie de UPA s – Total	90.4
Número de UPA s– Total	7.5
Viviendas	39
Viviendas- Urbano	27.6
Viviendas- Rural	10.4
Población (habitantes)	181.1
Población (habitantes)- Urbano	139.7
Población (habitantes)- Rural	42.0
DESARROLLO CAPITAL SOCIAL	27944

Fuente: INEC, censo 2010

Elaboración: La autora

La población en la cual se va a aplicar la encuesta como la técnica de recopilación de los datos inherentes a la producción y comercialización de

muebles, será la población urbana de la Ciudad de Ibarra, que cuenta 139.721 además se espera tener un crecimiento poblacional del 2,09%.

Se toma como miembros base a cinco personas o integrantes por familia, se considera así dividir la población urbana, es decir que 139.721 se divide para 5 miembros de familia, dándonos un total de 27 944 familias, para de esta manera conocer el número aproximado de consumo.

Cuadro N° 3

Población Urbana de la ciudad de Ibarra

IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN		
SAN FRANCISCO	40.7%	56866
EL SAGRARIO	41.2%	57565
CARANQUI	10.25%	14321
ALPACHACA	6.72%	9389
PIORATO	1.13%	1579
TOTAL	100.00%	139721

Fuente: INEC, censo 2010

Elaboración: La autora

Población urbana censo 2010 = 139721

Número por familias = 5

Total = 27.944 familias

1.6. Cálculo de la Muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se ha escogido trabajar con un nivel de confianza del 95% y además con un error del 0,05%,

además se realizó la técnica de la encuesta, la misma que se la realizó a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

La fórmula para la determinación del tamaño es la siguiente:

Si la población es mayor a 50 se determina mediante fórmula estadística, realizando la distribución de las proporciones.

Datos:

Fórmula de cálculo

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

Simbología

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

S = varianza

E = índice de error.

N-1 = es una corrección que se usa para muestras mayores de 30.

n = tamaño de la muestra

Datos

N = 27.944

Z = 1.96

S = 0.25

E = 5%

$$n = \frac{27.944 \times (1,96)^2 \times 0,25}{(0,05)^2 (1.636- 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = \frac{27.944 \times 3,8416 \times 0,25}{(0,0025) (1.636) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{26.837,42}{70.82} = n = 378.95 = \mathbf{379}$$

Muestra = 379 Familias a Investigar

1.7. Diseño de instrumentos de investigación

1.7.1. Encuestas

A fin de recabar los datos necesarios que reflejen el estado actual de la Ciudad de Ibarra que comprenden cinco parroquias urbanas dentro del sector productivo maderero, y con la finalidad de realizar un diagnóstico estratégico situacional, se determinó aplicar la técnica de la encuesta a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad Ibarra, utilizando un cuestionario.

1.8. Evaluación de la Información obtenida

Como investigación de campo se hizo necesaria la utilización de la técnica de la encuesta, la misma que se aplicó a los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra.

Los habitantes de las diferentes parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra colaboraron con absoluta buena voluntad y predisposición ya que comprendieron que la generación de empleo con más empresas productivas. Una vez aplicada la encuesta, se procedió a realizar la recolección, codificación, tabulación, análisis e interpretación de datos; en los que se recopiló información relacionada con la situación actual del tema en estudio, los resultados obtenidos fueron la base para fortalecer la imperiosa necesidad de implementar una empresa de producción y comercialización de muebles decorativos para el hogar

1.8.1. Comportamiento del consumidor

En este estudio, el comportamiento al consumidor se lo termina mediante la aplicación de la técnica de la encuesta aplicada a los habitantes de las parroquias urbanas de la Ciudad de Ibarra.

Los datos y la información recabada, mediante esta encuesta serán de primera mano, que permitirán desarrollar todos los demás capítulos del estudio de factibilidad de manera pertinente y confiable.

1.8.2. Análisis e Interpretación de Resultados Encuestas y Entrevista

A continuación se presenta los resultados de la información obtenida

1.- ¿Usted conoce si en la ciudad de Ibarra, existen talleres dedicados a la producción y comercialización de muebles decorativos para el hogar?

Cuadro N° 4

Ud. conoce talleres de muebles decorativos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	329	86.83%
NO	50	13.17%
Total	379	100,00%



Fuente: Encuesta a pobladores de la ciudad de Ibarra

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.

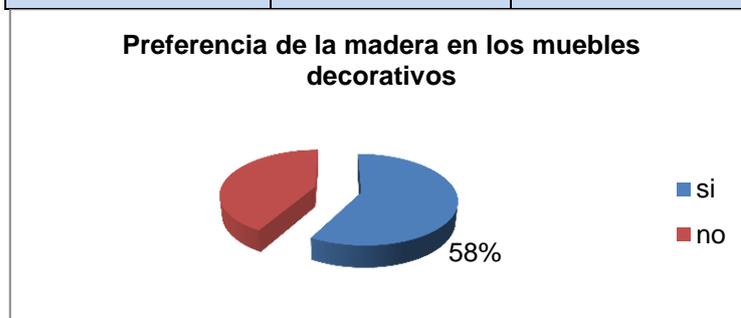
Mediante la investigación de campo realizada a través de la aplicación de una encuesta estructurada, se determinó que la población urbana de la ciudad de Ibarra conoce sobre la existencia de talleres dedicados a la producción y comercialización de muebles decorativos; en tanto que un mínimo porcentaje consideran que desconoce de la existencia de talleres de muebles decorativos.

2.- ¿Cuándo usted adquiere muebles decorativos para su hogar prefiere que estos sean de madera?

Cuadro Nº 5

Preferencia de muebles de madera decorativos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	220	58.08%
NO	159	41.92%
TOTAL	379	100%



Fuente: Encuesta a pobladores de la ciudad de Ibarra

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.

De conformidad con los resultados encontrados a través de las encuestas, se determina que al momento de adquirir muebles decorativos los prefieren de madera; en tanto un porcentaje menor consideran que al comprar dichos productos no tienen preferencia a los productos de madera.

3.- ¿En qué lugar adquiere sus muebles decorativos para el hogar?

Cuadro N° 6

Lugar donde adquiere sus muebles

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En la ciudad	120	31.67%
Fuera de la ciudad	259	68.33%
TOTAL	379	100%



Fuente: Encuesta a pobladores de la ciudad de Ibarra

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.

En este análisis considero que la mayoría de la población investigada prefiere adquirir un mueble decorativo fuera de la ciudad en vista que no existe variedad de estilos y precios acordes a las necesidades y gusto del cliente.

4.- ¿De qué material son sus muebles decorativos para el hogar:

Cuadro N° 7

Demanda de muebles por material

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Aluminio	104	27,45%
Madera	186	49,02%
Mixtos	89	23,53%
Total	379	100,00%



Fuente: Encuesta a pobladores de la ciudad de Ibarra

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.

Como se demuestra gráficamente los encuestados manifestaron que prefieren muebles de madera y otro grupo considerable de aluminio y mixto por lo que la madera es más aceptable en el mercado.

5- ¿Con qué frecuencia compra un mueble decorativo para el hogar?

Cuadro Nº 8

La frecuencia de compra de un mueble decorativo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	67	17,65%
De vez en cuando	290	76,48%
Nunca	22	5,88%
Total	379	100,00%



Fuente: Encuesta a pobladores de la ciudad de Ibarra

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.

Para la mayoría de los ciudadanos encuestados, que adquieren muebles decorativos de vez en cuando mientras que un considerable número de personas de la clase media alta adquieren siempre muebles decorativos

6.- ¿Los precios de los muebles de madera decorativos que venden en algunos lugares de la ciudad le parecen?

Cuadro N° 9

Los precios que acostumbra a pagar

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Altos	167	44,23%
Medios	146	38,46%
Bajos	66	17,31%
Total	379	100,00%



Fuente: Encuesta a pobladores de la ciudad de Ibarra

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.

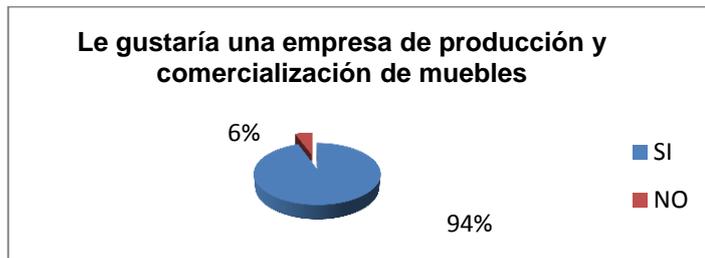
Existen opiniones dividida pues hay una pequeña diferencia entre medios y altos y mientras que un porcentaje menor existe inconformidad por el precio del producto.

7.- ¿Le gustaría que se cree una pequeña empresa de producción y comercialización de muebles decorativos para el hogar en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura?

Cuadro N° 10

Le gustaría una empresa de producción y comercialización de muebles

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
SI	358	94,46%
NO	21	5,54%
Total	379	100,00%



Fuente: Encuesta a pobladores de la ciudad de Ibarra

Elaboración: La autora

Análisis e interpretación.

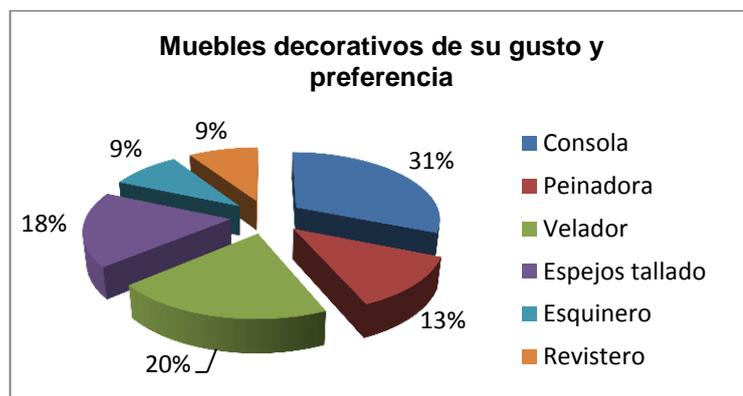
De conformidad con los resultados encontrados a través de las encuestas, se determina que casi en su totalidad están de acuerdo con la creación de la empresa de muebles y un pequeño porcentaje no les interesa, por lo tanto es factible implantar la empresa.

8.- ¿Cuándo usted adquiere muebles decorativos de madera que productos son de su gusto y preferencia?

Cuadro N° 11

Muebles decorativos de su gusto y preferencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Consola	118	31,14 %
Peinadora	47	12,40%
Velador sofá	77	20,32%
Espejos tallado	67	17,68%
Esquinero	35	9,23%
Revistero	35	9,23%
Total	379	100,00%



Fuente: Pobladores de la ciudad de Ibarra
Elaboración: La autora

Análisis e Interpretación.

Según se puede observar los muebles decorativos para el hogar más demandados y que les gusta y les agradaría adquirir son las consolas, espejos decorativos, Peinadoras, revisteros y otros tipos de muebles que no se han citado en esta encuesta. Es decir que la mayor demanda está entre las consolas, los espejos y las peinadoras con porcentajes de mayor aceptación; que por razones del estudio, en especial en el momento de realizar el análisis económico y la evaluación financiera se tomará los tres o cuatro tipos de muebles decorativos de mayor demanda.

Entrevista dirigida a los propietarios de los grandes, medianas y pequeños empresas de madera de la ciudad de Ibarra.

1 ¿Hace que tiempo fue creada su empresa?

Los propietarios de las diferentes empresas que existen en la ciudad de Ibarra fueron creadas de 5 a 10 años, por lo que ya se encuentran en un mercado ya establecido dentro de la ciudad y se han desarrollado de acuerdo al gusto y preferencia de los consumidores.

2¿La infraestructura que cuenta su empresa es adecuada para la fabricación y comercialización de muebles decorativos?

Los propietarios de almacenes y empresas productoras indican que el espacio resulta muy pequeño para abastecer la demanda de muebles decorativos, ya que algunos propietarios cuentan con los talleres de fabricación en las mismas viviendas y que el arriendo en locales central de la ciudad resulta muy caro.

3¿Qué tipos de muebles decorativos realizan?

De acuerdo a la entrevista los propietarios de los almacenes manifiestan que se fabrica todo tipo de muebles para el hogar como juegos de sala, comedor, dormitorio de acuerdo a la necesidad de cliente, indica además que no son empresas que se dedican exclusivamente a la producción de muebles decorativos

4¿Qué tipo de maquinaria utiliza en la fabricación de muebles decorativos

En la entrevista realizada comentaron que utilizan las maquinaria existen en el mercado pero que en la actualidad la tecnología cada vez va avanzando y es así que en algunas empresas de producción de muebles de San Antonio ya cuentan con máquinas con tecnología avanzada

5 ¿Qué tipo de madera es la más utilizada para la fabricación de muebles decorativos?

La madera más utilizada en las empresas existentes en la ciudad de Ibarra es el Laurel ya que es más recomendada para la utilización de muebles decorativos, por su textura, para un excelente acabado, en la competencia de muebles se pueden confección en todo tipo de madera pero no brindan la garantía necesaria de un producto de buena calidad.

6¿Con cuantas personas trabajan en su empresa?

En la entrevista realizada a los propietarios manifiestan que la empresa cuenta con el personal necesario para su funcionamiento, en San Antonio de Ibarra manifestaron que son empresas familiares que cuentan con su propio equipo de trabajo

7¿Cuáles son los planes de financiamiento que su empresa a sus clientes?

El financiamiento que manejan en las empresas de producción y comercialización son de acuerdo al precio del producto, el pago puede ser de contado o también a crédito de 3 a 6 meses de acuerdo a la capacidad de pago del consumidor

8¿Cuáles serían sus sugerencias para la creación de una empresa pequeña de producción y comercialización de muebles decorativos para el hogar en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura?

Los propietarios manifestaron estar de acuerdo en la creación de empresa de producción de muebles decorativos para el hogar en la ciudad de Ibarra, siendo esta empresa exclusiva en la fabricación de muebles decorativos ya que nuestros clientes no tienen que salir a buscar un mueble decorativo fuera de la ciudad, también podría ser considerada la empresa como un aliado para la comercialización de muebles decorativos en los almacenes existentes en la ciudad.

1.9. Resultados y estrategias del diagnóstico

Diseñar un paquete de estrategias de contacto directo con los clientes potenciales, a fin de dar a conocer la diversidad de productos decorativos madera para el hogar, fabricados por la nueva empresa.

Identificar nuevos y potenciales clientes, esto se logrará contactando almacenes y empresas que comercialicen productos de madera en las ferias de muebles y macro ruedas de negocios.

Diseñar un programa de contacto directo con los consumidores, con el fin de tomar sus sugerencias y diseñar modelos más acorde a los gustos personalizados de cada comprador y también de acuerdo a sus capacidades y condiciones económicas del mercado.

Trazar una política micro empresarial, para lograr desde el inicio una buena imagen de “CRUZ DE ROBLES” Ltda. En los diseños, calidad y precios accesibles para los consumidores más importantes

Diseñar y elaborar muebles decorativos de madera con ideas innovadoras de excelente calidad y acabados de primera.

En lo posible llevar a cabo ventas directas y personalizadas a los clientes, visitando periódicamente sus empresas ofertando los nuevos e innovadores productos.

Crear nuevas líneas de comercialización, empleando además la publicidad y propaganda.

Lograr la eficiencia y eficacia del talento humano y de la maquinaria y equipos al menos en un 95% de la capacidad instalada, que permita abastecer la presente demanda.

Diseñar muebles decorativos de madera modernos y personalizados de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes.

Mejorar en forma permanente los procesos de control a los recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos utilizados en el proceso de fabricación.

Incluir en el estudio de factibilidad un plan estratégico de reducción de costos de producción, materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

Entrega de productos de calidad y bajo precio, permitiendo lograr hacer frente a microempresas competidoras dentro de la rama de producción y comercialización de muebles decorativos de madera para el hogar, mejor que la competencia.

Ofertar los productos en nuevos mercados y consolidar a más clientes potenciales contrarrestando así el nuevo ingreso de este tipo de microempresas.

Elaborar un plan estratégico de ventas, para lograr al máximo alcanzar las ventas proyectadas en cada uno de los años.

1.10. Matriz de Aliados, Oponentes, Oportunidades y Riesgos

La base de esta información está basada en encuestas, entrevistas, sondeos y la observación.

1.10.1. Aliados

- Convenios de compra directa con las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Ibarra.
- Acceso a tecnología en maquinaria y equipo para la fabricación de muebles decorativos.
- Las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Ibarra serían consideradas como aliadas ya que son nuestro principal mercado meta.
- Cuenta con una infraestructura adecuada.
- Predisposición de los pobladores del sector de la parroquia urbana de Caranqui para trabajar en el proyecto.

- Reconocimiento en el mercado por su excelente calidad y acabados de primera
- Ubicación estratégica de la empresa ya que cuenta con los servicios básicos y se encuentra ubicada en un sector accesible para su funcionamiento

1.10.2. Oponentes

- Exhibición de muebles decorativos terminados al alcance del cliente
- Desconocimiento de técnicas de producción de muebles decorativos.
- Competencia desleal, de muebles decorativos de mala calidad
- Malas políticas de comercialización
- Inadecuada optimización de recursos materiales.
- Competencia de productos sustitutos en cadenas almacenes de la Ciudad.
- Ingresos de Mercadería de otras ciudades o países

1.10.3. Oportunidades

- El avance tecnológico que favorece este tipo de negocios brindando servicios de calidad y modelos exclusivos
- Gran aceptación de la población urbana de la ciudad de Ibarra en la adquisición de muebles decorativos
- Pocas empresas productoras de muebles decorativos en la ciudad de Ibarra
- Existencia de nuevos nichos de mercado.
- Promocionarse a través de medios de comunicación para dar a conocer nuestro producto.
- Obtener el registro único de contribuyente (RUC) para cumplir con la normativa legal.

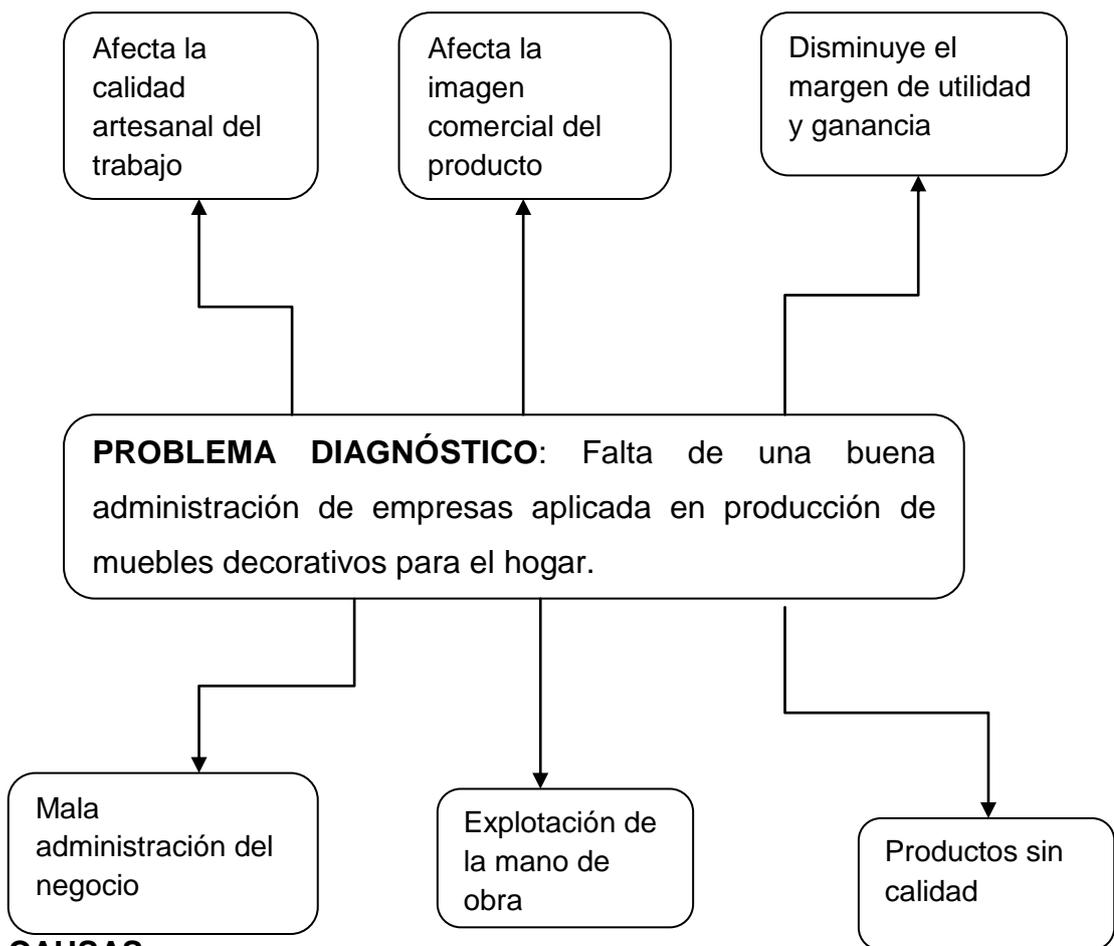
1.10.4. Riesgos

- La inestabilidad económica, no permite una visión futura del negocio
- Entrega de muebles decorativos a precios bajos.
- Incremento de microempresas competidoras en el mercado
- Importación de productos
- No alcanzar los niveles de ventas proyectados

1.11. Árbol del Problema Diagnóstico

Grafico N° 1

EFFECTOS



CAUSAS

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

1.11.1. Identificación del problema diagnóstico causas y efectos

Una vez realizado el análisis externo y determinado a los oponentes, oportunidades y riesgos, se ha llegado a identificar que existe ciertos problemas que pudieran presentarse en la nueva Microempresa de producción y comercialización de muebles decorativos de madera para el hogar “CRUZ DE ROBLE” Ltda., por lo que se hace indispensable realizar tareas en el corto plazo.

El problema radica en las siguientes situaciones.

- a. Falta de una microempresa exclusiva en la producción de muebles decorativos para el hogar.
- b. No existen diseños llamativos e innovadores
- c. No hay control técnico financiero de costos.
- d. No existen microempresas exclusivas que promocionen muebles decorativos de madera para el hogar.

Dichos factores de no tomarse en cuenta será los que perjudiquen la situación de la Microempresa de producción y comercialización de muebles decorativos de madera “CRUZ DE ROBLE” Ltda., que funcionará en la parroquia de Caranqui de la ciudad de Ibarra.

- Exhibición de muebles decorativos terminados al alcance del cliente
- Desconocimiento de técnicas de producción de muebles decorativos.
- Competencia desleal, de muebles decorativos de mala calidad
- Malas políticas de comercialización
- Inadecuada optimización de recursos materiales.
- Competencia de productos sustitutos en cadenas almacenes de la Ciudad.

- Ingresos de Mercadería de otras ciudades o países

Además se debe recalcar que a pesar de estos problemas la empresa CRUZ DE ROBLE Ltda. cuenta con Aliados que nos permitirán ser una de las mejores empresas de producción y comercialización de muebles decorativos para el hogar debido a que cuenta con:

- Convenios de compra directa con las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Ibarra.
- Acceso a tecnología en maquinaria y equipo para la fabricación de muebles decorativos.
- Las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Ibarra serían consideradas como aliadas ya que son nuestro principal mercado meta.
- Cuenta con una infraestructura adecuada.
- Predisposición de los pobladores del sector de la parroquia urbana de Caranqui para trabajar en el proyecto.
- Reconocimiento en el mercado por su excelente calidad y acabados de primera
- Ubicación estratégica de la empresa ya que cuenta con los servicios básicos y se encuentra ubicada en un sector accesible para su funcionamiento

En conclusión y de acuerdo a la investigación desarrollada, se puede determinar que existe un problema en la empresa de producción y comercialización de muebles decorativos para el hogar CRUZ DE ROBLE Ltda. que radica en la ausencia de un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa de producción y comercialización de muebles decorativos para el hogar, siendo necesario la elaboración de la presente propuesta la misma que servirá de base para incentivar a la creación de este tipo de empresas en el sector productivo.

1.11.2. Determina la oportunidad de la inversión

Elaborar muebles decorativos de madera con ideas innovadoras es una gran oportunidad, hará de este proyecto de factibilidad, un producto muy comercial, basado en un excelente diseño, costos, estética del producto, puede ser una muy buena oportunidad para el negocio.

Ventas directas y personalizadas a los clientes, visitando periódicamente sus empresas distribuidores.

Crear nuevas líneas de comercialización, empleando además la publicidad y propaganda del arte en proceso.

Mejorar en forma permanente los procesos de control a los recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos utilizados en el proceso de fabricación.

Los problemas que pueden presentarse en la implementación de la microempresa pueden ser los de desventajas comparativas como el sitio donde funcionará la empresa, pues existen negocios similares en el centro de la Ciudad.

Cuando se inicia con una microempresa no se tiene mucha experiencia por lo que se puede cometer errores.

CAPITULO II

2. Bases Teóricas Científicas

2.1. La creatividad y Arte en Madera

2.1.1. Definición

Según Sánchez Burón, A. y De la Morena Taboada, M. (2002). *“Pensamiento Creativo”*. En *Enciclopedia de la Pedagogía*, señala: *“El pensamiento original, como ocurre con otras capacidades del cerebro: la inteligencia, y la memoria, engloba a varios procesos mentales entrelazados que no han sido completamente descifrados por la fisiología. Se mencionan en singular, por dar una mayor sencillez a la explicación. Así, por ejemplo, la memoria es un proceso complejo que engloba a la memoria a corto plazo, la memoria a largo plazo y la memoria sensorial”*.

Se entiende por mueble a todo elemento que esté pensado, diseñado y construido a fin de ser utilizado en el espacio de una vivienda o edificación con diferentes usos de acuerdo a su forma o propósito. Una de las características básicas a la hora de definir lo que es un mueble es, justamente, el hecho de que es un objeto móvil que puede ser trasladado de un lugar a otro, por lo cual otros objetos relacionados con la construcción y la decoración no pueden ser considerados muebles (por ejemplo, ventanas, puertas, techos, pisos, paredes y otros).(www.definicion de muebles decorativos.com)

El pensamiento original es un proceso mental que nace de la imaginación..El ser humano desde su nacimiento es un ente creativo, curioso e investigador, por eso al desarrollar sus capacidades y facultades es capaz de crear las más variadas y bellas artes, con justa razón se dice que somos semejantes a Dios por su creatividad.

2.1.2. Características

Los principales sentidos del concepto:

- Acto de inventar cualquier cosa nueva (Sobre dotación, ingenio).
 - Capacidad de encontrar soluciones originales.
 - Voluntad de modificar o transformar el mundo.
-
- Técnicamente, es la generación de procesos de información, productos o conductas relevantes ante una situación de destreza o conocimiento insuficiente.
 - Otros lo definen como la generación de algo que es a la vez nuevo (original) y apropiado (adaptado, útil). Sin embargo, es difícil alcanzar una definición que acepte la mayoría, pues existen tres grandes aproximaciones teóricas al pensamiento divergente:
 - Como proceso.
 - Como característica de la personalidad.
 - Como producto.

2.2. La Empresa

La empresa, la gestión de sus recursos y de sus posibilidades de conseguir una imagen corporativa.

2.2.1. Definición de Empresa:

(GUZMAN 2001) “La empresa podríamos definirla como la unidad económica – Social en la que el Capital, el Trabajo y la Dirección se coordinan, para lograr una producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la propia empresa actúa.”

Entonces se puede dar cuenta de que una Empresa es una organización que busca coordinar esfuerzos para ofrecer bienes y servicios que satisfacen una determinada necesidad.

2.2.2. Clasificación de la Empresa

Las Empresas se clasifican según su actividad, su tamaño y su origen de capital.

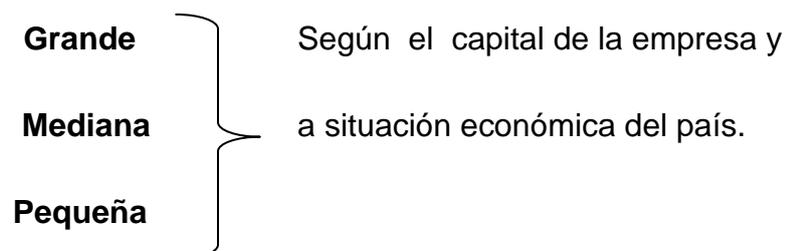
2.2.2.1. Su Actividad

- **Agropecuarias:** se dedican a explotar los productos agrícolas y pecuarios. Por ejemplo una hacienda ganadera, granjas, invernaderos.
- **Industriales:** son aquellos que transforman o modifican la materia prima en productos terminados .Por ejemplo: Fábrica de Velas, Industria Textil.

2.2.2.2. Su Tamaño

Esta clasificación admite diversos criterios

- **Por su tamaño financiero:**



- **Por el número de Empleados:**

Grande → Más de 1000 empleados

Mediana → Entre 250 y 1000 empleados

Pequeña → Menos de 250 empleados.

- **Por su Producción:**

Grande → Tecnificada o sistematizada

Mediana → Mas máquina y menos mano de obra

Pequeña → Más mano de obra y menos maquinas

- **Por sus Ventas**

Grande → Ventas Internacionales

Mediana → Ventas nacionales

Pequeña → Ventas Locales

2.2.2.3. Su origen de Capital

- **Oficiales o Públicas:** son empresas que necesitan aporte del estado para su funcionamiento. Ejemplo.- Hospitales, escuelas.

- **Privadas:** Empresas que funcionan con aporte de personas particulares .Ejemplo.-Un editorial, una joyería.
- **Mixtas:** Empresas financiadas con aporte del estado y del sector privado .Ejemplo.-Empresas de mantenimiento vial.

2.2.3. Características de la Empresa

Las empresas producen bienes o servicios, emplean personas, utilizan tecnologías, requieren recursos y sobre todo necesitan administración. Las empresas se diferencian de las demás organizaciones sociales por las siguientes características.

- a) Las empresas están orientadas a obtener ganancias; aunque el objetivo final de las empresas sea producir bienes o servicios.
- b) Las empresas asumen riesgos; los riesgos implican tiempo, dinero, recursos y esfuerzo, las empresas no trabajan en condiciones de certeza.

2.2.4. Recursos de la Empresa

A continuación se presenta una clasificación detallada y sintética de los recursos con los que cuenta una empresa.

2.2.4.1. Recursos Humanos

Constituye el grupo de personas vinculadas con la empresa.

- Servicios generales
- Operarios
- Oficinistas
- Ejecutivos
- Directivos

2.2.4.2. Recursos Materiales

Son todos los bienes tangibles que posee la empresa

- Maquinas
- Herramientas
- Bienes Raíces
- Vehículos.
- Materias Primas,...

2.3. La Administración

Es la ciencia de nuestra era, ya que se aplica en todos los aspectos y las actividades de la vida, es por esta razón que las personas que la han desarrollado, la han convertido en una experiencia científica, artística y práctica, que conjunta una serie de elementos en un determinado proceso, para minimizar los riesgos y desarrollar oportunidades que pueda aprovechar toda empresa.

2.3.1. Definición

(CHIAVENATO 2001) “La administración constituye la manera de utilizar los diversos recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros y tecnológicos para alcanzar objetivos y lograr excelente desempeño) Administración es el proceso de planear, organizar, dirigir, y controlar el empleo de los recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos e manera eficiente y eficaz”.

Es por esta razón la administración se puede considerar como un proceso de trabajar con otras personas para alcanzar con eficiencia objetivos organizacionales, mediante la combinación del trabajo y los recursos organizacionales.

2.3.2. Importancia de la Administración

La ciencia administrativa forma parte del conjunto de disciplinas sociales que tienen como objeto de estudio al hombre en sus diversas manifestaciones.

La administración estudia al hombre en su lucha por resolver el problema administrativo.

2.3.3. Características de la Administración

A continuación se presenta varias características que tiene la Administración en su búsqueda de una eficiencia organizacional.

- **La administración tiene un propósito:** Trata con el logro de algo específico, expresado como un objetivo y meta.

- **La administración hace que sucedan cosas:** Los gerentes centran su atención, sus esfuerzos para producir una acción exitosa.
- **La administración es una actividad:** No una persona, la palabra manejar es más precisa y descriptiva.
- **La administración se logra:** Mediante los esfuerzos de otros.
- **La administración está asociada con los esfuerzos:** De un grupo, pero también la administración es aplicable a los esfuerzos de un individuo.
- **La administración es intangible:** Es un verdadero medio extraordinario para producir un verdadero impacto sobre la vida humana.

2.3.4. Proceso Administrativo

Este proceso administrativo para aplicarse en la práctica necesita desarrollar cuatro etapas de las que está constituido que son las siguientes: planeación, organización, dirección y control.

2.3.4.1. La Planificación

(CHIAVENATO 2005, Pág.17) “La planeación define lo que pretende realizar la organización en el futuro y como debe realizarlo .Por esta razón, la planeación es la primera función administrativa y se encarga de definir los objetivos para el futuro desempeño organizacional y decide sobre los recursos y tareas necesarios para alcanzarlos de manera adecuada .Gracias a la planeación, el administrador se guía por los objetivos buscados y las acciones necesarias para conseguirlos “.

La planeación produce planes basados en objetivos y en los mejores procedimientos para alcanzarlos

2.3.4.2. La Organización

(CHIAVENATO 2001, Pág.17) “La organización busca los medios y recursos necesarios que permitan llevar a cabo la planeación y refleja la manera como la organización o empresa intenta cumplir los planes. La organización es la función administrativa relacionada con la asignación de tareas, la distribución de tareas a los equipos o departamentos y la asignación de los recursos necesarios a los equipos y a los departamentos .Por consiguiente es el proceso de distribuir y asignar el trabajo, establecer la autoridad y distribuir los recursos entre los miembros de una organización, para conseguir los objetivos fijados.”

Es por esto que la organización es la parte fundamental de la administración.

2.3.4.3. La Dirección

(CHIAVENATO 2001.Pag 17) La dirección es el proceso de influir y orientar las actividades relacionadas con las tareas de los diversos miembros de equipo o de la organización como un todo.

2.3.4.4. El Control

(CHIAVENATO, 2001.pag 17) “El control representa el acompañamiento, monitoreo y evaluación del desempeño organizacional para verificar que tareas se ejecutan de acuerdo con lo planeado, organizado y dirigido”.

El control es la función administrativa relacionada con el monitoreo de las actividades para mantener la organización en el camino correcto, de

modo que se pueden conseguir los objetivos y emprender los ajustes necesarios para corregir los desvíos.

2.4. Estudio de Mercado

Es esta la parte fundamental del desarrollo de un proyecto ya que aquí el estudio técnico verifica las posibilidades que tiene el proyecto, como también si cosas como la ubicación y el conocimiento detallado sobre la oferta y la demanda garantiza el éxito del proyecto.

(JACOME 2006) “El Estudio de mercado en un proyecto constituye uno de los elementos más importantes dentro de la PRE- factibilidad de un proyecto, porque permite avizorar en forma prospectiva la aceptación o no del producto o servicio que se va a ofertar en el mercado y que es el motivo del proyecto”.

La investigación de mercados es el diseño sistemático, recolección, procesamiento, análisis y presentación de los hallazgos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica que enfrenta una unidad productiva o empresa.

El estudio de mercado se fundamenta en los siguientes aspectos:

Es un método científico que implica: Observación-hipótesis-predicción y prueba

- a) Creatividad que corresponde a la forma que como el investigador debe extraer la información.
- b) Métodos múltiples desde la clásica observación y la encuesta hasta las nuevas herramientas tecnológicas digitales que actualmente existen.

- c) Valor/Costo de la información, este valor debe medirse en función de los resultados que se obtienen como epílogo de las investigaciones realizadas
- d) Ética que la información sea de exclusividad para el uso del proyecto y su uso y aplicación debe restringirse al propósito diseñado.

2.4.1. Características del Estudio de Mercado

Para que la información tenga las características técnicas –científicas debe reunir los siguientes requisitos.

- a) La recopilación de la información debe ser sistemática.
- b) El método debe ser objetivo y no tendencioso.
- c) Los datos recopilados siempre deben ser útiles.
- d) La información debe ser la base para la toma de decisiones

2.4.2. Campos de acción

Los campos de acción de la investigación de mercados son:

- a) Investigación corporativa
- b) Investigación de precios
- c) Investigación de productos
- d) Investigación de los canales de distribución.
- e) Investigación de la comunicación.
- f) Investigación del comportamiento del consumidor

2.4.2.1. Estructura del Análisis

Para poder realizar un buen estudio de mercado, es importante estructurar el estudio en base al siguiente esquema operativo:

2.4.2.2. Análisis de la Demanda

Arboleda V. Germán (2201). “La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”. pp. 34

La Demanda es la función más importante que se necesita analizar, porque establece quienes van a ser los posibles demandantes del producto o servicio, para lo cual es importante recordar que existen las siguientes clases de demanda:

- a) Demanda potencial o consumidores potenciales
- b) Demanda real que constituye el mercado meta al que se quiere llegar
- c) Demanda efectiva es el nicho de mercado al cual se satisface con el producto o servicio

2.4.2.3. Análisis de la Oferta

JACOME, Walter; (2005). “La Oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituye la competencia actual que debe enfrentar el producto o servicio, objeto del proyecto, si se trata de un nuevo producto o servicio es importante identificar cuáles son los posibles sustitutos para poder comparar con la demanda”. pp. 76.

La oferta está constituida por el conjunto de proveedores que existen en el mercado y constituyen la competencia actual que debe enfrentar el producto o servicio del proyecto.

Si la oferta es menor que la demanda, es decir existe una demanda insatisfecha el proyecto es viable:

También se deben investigar y analizar los siguientes aditamentos:

- a) Precios vigentes en el mercado
- b) Estructura de Costos
- c) Logística del Producto
- d) Proveedores
- e) Canales de Distribución
- f) Acceso al consumidor.

2.4.2.4. Producto

CHARLES W. Lamb, (2006). Dice: *“Al producto se lo define como aquello, sea favorable y desfavorable que una persona recibe en un intercambio, un producto puede ser un bien tangible, sin embargo los servicios y las ideas también son productos.” Pág. 36.*

Es una variedad de productos que están disponibles en el mercado esperando satisfacer los gustos y las preferencias de los consumidores. Tanto el producto como los servicios deben cumplir con una serie de requisitos como variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías, tanto los productos como los servicios deben estar constantemente preparados para los cambios en mejoras y poder enfrentar a la competencia.

2.4.2.5. Promoción

MONTAÑO, S. Francisco (2005). Enuncia que: *“Son programas, actividades o eventos, que tienen por finalidad, ayudar a vender, estimulando una respuesta rápida de compra, en el lugar de la venta, mediante una diversidad de medios de comunicación e incentivos a corto plazo.” Pág. 126.*

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y / o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

La promoción tiene la finalidad de comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados obra la empresa, sus productos y ofertas que están comercializando en el mercado, para ello se utilizara una serie de estrategias de marketing que ayudara alcanzar las metas.

2.4.2.6. Publicidad

MONTAÑO, S. Francisco (2005). Enuncia que: *“Es el plan que contiene todos los elementos para enviar el mensaje al consumidor; es decir, trasmite a éste la imagen de la empresa, del producto, o la de ambos.”* Pág. 119.

La publicidad es la estrategia más aplicada para dar a conocer el producto o servicios que se presenta en el mercado, la misma permitirá que se mantenga en iguales condiciones o se incremente el número de ventas porque lograra atraer con la publicidad mayores ventajas para sus ventas.

2.4.2.7. Precio

PHILIP K. Gary (2007). *Afirma: “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio por los beneficios prestados. El precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores.”* Pág.309

El precio es el valor que le corresponde a cada bien y a cada producto, es el costo que establece el mercado o también dependiendo su costo de producción que el consumidor debe pagar por la adquisición del mismo.

El precio es el único factor que otorga ya sea un ingreso o una pérdida en la empresa

2.4.2.8. Distribución

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, año 2008. Afirma “La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una serie de organizaciones independientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio.” Pág. 471

La distribución es una estrategia que le ayuda al vendedor llegar con mejor rapidez y precisión al mercado logrando que su producto se lo comercialice de la mejor manera y en el lugar preciso. En síntesis se podría decir que la distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.

2.4.2.9. Comercialización

CHARLES W. Lamb, (2006). Menciona: “Es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide varias tareas como el embarque del producto a los puntos de distribución capacitación de los vendedores y anuncios de nuevos productos a los negocios y a los consumidores.” Pág. 342.

La comercialización es un canal de distribución que está formado y representado por personas y empresas que intervienen en las transferencias de la propiedad de un producto a medida de que este pasa de la planta de fabricación al consumidor final o usuario.

2.5. Estudio Técnico

El estudio técnico nos permitirá prever la actividad futura del mercado y aporta con la información útil para la valoración de los presupuestos de inversión y funcionamiento del estudio de factibilidad, permitiendo conocer las bondades económicas y financieras del proyecto.

2.5.1. Importancia del Estudio Técnico

Dentro del estudio técnico se procura contestar las preguntas:

- ¿Cómo producir lo que el mercado demanda?
- ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos?
- ¿Dónde producir?
- ¿Qué materias primas e insumos se requieren?
- ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan?
- ¿Cuánto y cuando producir?

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

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

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

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

2.5.2. Procesos de Fabricación

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

2.6. Contabilidad y finanzas

Toda empresa tiene que llevar un registro de sus actividades económicas por cuestiones de control, así como fuente de información para la empresa .sobre sus responsabilidades, también saber sobre su estado financiero y su situación actual de liquidez.

2.6.1. Definición de Contabilidad

(MALDONADO 1985, Pág. 36) “La Contabilidad es la ciencia arte técnica o sistema que registra en forma cronológica todas y cada una de las transacciones económicas y financieras a fin de informar sobre la situación financiera y de resultados a una fecha determinada o un periodo de tiempo conocido” .

Contabilidad se deriva de contar, narrar, registrar, por tanto permite dejar constancia de los hechos y demás transacciones que ocurren en las organizaciones.

2.6.2. Objetivos de la Contabilidad

El principal objetivo de la contabilidad es el conocer la situación financiera en un momento o fecha determinada así como informar sobre los resultados (utilidad o Por otro lado la contabilidad al registrar los hechos y transacciones permite el análisis de los negocios en un sentido de evolución, alcanzando la interrelación de los elementos, cuentas, valores, mercaderías, bienes, muebles, inmuebles, que han intervenido en dichas transacciones.

2.6.3. Plan General de Cuentas

El plan de cuentas facilita la aplicación de los registro contables, también constituye un listado lógico y ordenado de la cuentas de mayor general y de las sub. cuentas aplicables a una entidad específica con su denominación y código correspondiente.

2.6.4. Ciclo Contable

Un ciclo contable constituye la serie de pasos o la secuencia que sigue la información contable desde el origen de la transacción hasta la presentación de los estados financieros.

El ciclo contable contiene:

- a) Comprobantes o documentos fuentes
- b) Estado de situación inicial
- c) Libro diario
- d) Mayor general
- e) Mayor auxiliares
- f) Balance de comprobación

- g) Hoja de trabajo
- h) Ajustes y resultados
- i) Cierre de libros
- j) Estados financieros.

2.6.5. Estados Financieros

La contabilidad tiene como uno de sus principales objetivos el conocer la situación económica y financiera de la empresa al término de un periodo contable o ejercicio económico, el mismo que se logra a través de la preparación de los siguientes estados financieros.

- a) Estado de situación económica.
- b) Estado de pérdidas y ganancias.
- c) Estado de situación financiera.
- d) Estado de flujo de efectivo.
- e) Estado de cambios en el patrimonio.

Los Estados Financieros deben contener en forma clara y comprensible suficientes elementos para juzgar la situación y la situación financiera de la empresa y los cambios que han operado.

La información mínima que debe contener un estado financiero es:

- a) Una descripción cualitativa y cuantitativa de los recursos de las empresas en un momento determinado y los derechos de los acreedores
- b) Análisis de los hechos y factores significativos que dieron lugar, durante un periodo a aumento y disminución de recursos

2.6.6. Introducción al Análisis Financiero

El Análisis Financiero permite desarrollar escenarios que permitan conocer la rentabilidad y la sensibilidad del proyecto ante los cambios económicos dentro de la economía del país, así como el costo total de la inversión, el retorno de la inversión y el valor útil del mismo.

(WERNER, TERREL 2004) “El análisis financiero es un proceso que comprende la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los estados financieros y de los datos operacionales de un negocio .Esto implica el cálculo e interpretación de porcentajes, tasa, tendencias, e indicadores; los cuales sirven para evaluar el desempeño financiero y operacional de las empresas y de manera especial para facilitar la toma de decisiones”

Es por eso que el análisis financiero es un proceso crítico dirigido a evaluar la posición financiera, presentada y pasada, y los resultados de las operacionales de una empresa son el objetivo primario de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros.

2.6.7. Indicadores Financieros

Miden la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones y para atender con normalidad sus operaciones .los índices más utilizados para este tipo de análisis son:

- a) Índice de Solvencia
- b) Índice de Liquidez
- c) Índice de liquidez inmediata o prueba ácida
- d) Índice de inventarios a activo corriente

- e) Índice de rotación de Inventarios
- f) Permanencia de Inventarios
- g) Rotación de cuentas por cobrar
- h) Permanencia de cuentas por cobrar.
- i) Capital de trabajo
- j) Inventarios a capital de trabajo

2.6.8. Valor Actual Neto (VAN)

BLOCK Stanley B. y HIRT, Geoffrey A. (2005). Manifiestan: *“Vuelve a descontar los flujos de entrada a lo largo de la vida de la inversión para determinar si son iguales o si exceden a la inversión requerida.”* Pág. 345.

BRIGHAN Eugene. HOUSTON Joel. (2005). Afirma. *“Método de clasificar las propuestas de inversión usando el valor presente neto, el cual equivale al valor presente de los futuros flujos netos de efectivo, descontado al costo del capital.”* 398.

El valor del dinero en el tiempo confirma el hecho de que el dinero tiene un costo, llamado interés. Es de fácil aplicación pudiendo traer los valores futuros a valor presente, se debe calcular a una tasa mayor, permitiéndole cubrir ciertos riesgos.

Su fórmula es la siguiente:

$$VAN = -II + \frac{FNE}{(1+r)^1} + \frac{FNE}{(1+r)^2} + \frac{FNE}{(1+r)^3} \cdots + \frac{FNE}{(1+r)^n}$$

Cuando se utiliza el valor presente neto para decisiones de aceptación y rechazo, los criterios son los siguientes:

- Si el valor presente neto es mayor que 0, se acepta el proyecto.
- Si el valor presente neto es menor que 0, se rechaza el proyecto.

2.6.9. Tasa Interna de Retorno (TIR)

FONTAINE R. Ernesto, (2008). Manifiesta: *“Es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos hace que el beneficio al año cero sea exactamente igual a cero.” Pág.100*

DÍAZ M. Ángel. (2008). Afirma: *“es la tasa de descuento que iguala el valor de los desembolsos previstos (inversiones) con el valor de los flujos de tesorería esperados, ambos actualizados.” Pág. 174.*

La tasa interna de retorno en una inversión a la tasa de rendimiento requerida que produce como resultado un VAN cero cuando es utilizada como una tasa de descuento. De acuerdo con la reglas del TIR, una inversión es aceptable si su TIR excede al rendimiento requerido, caso contrario se rechaza la inversión.

Está representado por la siguiente fórmula:

$$TIR = T_i + (T_s - T_i) \frac{VAN_{T_i}}{VAN_{T_i} - VAN_{T_s}}$$

Donde:

T_i = tasa inferior

T_s = tasa superior

2.6.10. Periodo de Recuperación

FLORES U. Juan A. (2007). Expresa: *“Que la recuperación se da cuando dentro de un año el resultado obtenido del Flujo de Fondos totalmente netos se recupera la inversión.”* Pág. 119

SAPAG, CH. Nassir y SAPAG, CH. Reinaldo. (2008). Manifiestan que: *“Ayuda a determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa.”* Pág. 329.

Este indicador se encarga de medir la liquidez como también los riesgos del proyecto, anticipa para que se tomen medidas preventivas a tiempo para evitarse problemas a futuro. Es utilizado para conocer y poder medir el tiempo que se requiere para los flujos de efectivo de una inversión para que recupere sus costos o inversión final.

2.6.11. Relación Beneficio-Costo

FLORES U. Juan A. (2007). Expresa: *“Este criterio de análisis permite traer a valor presente la inversión inicial del plan de negocios, comparándola con los costos en que su ejecución se esperan incurrir, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa.”* Pág. 119.

El costo benéfico da a conocer cuánto realmente puede rendir un proyecto y el tiempo en que se demora para su recuperación y determinar si la inversión tiene o no futuro, esto se realiza mediante la comprobación de los ingresos deflactados dividido para los egresos deflactados.

Para ello se utiliza la siguiente Fórmula:

$$\text{BENEFICIO} - \text{COSTO} = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{GASTOS ACTUALIZADOS}}$$

2.6.12. Punto de Equilibrio

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: *“el punto de equilibrio es una herramienta usada en el estudio económico para determinar el punto a partir del cual la empresa comienza a tener ganancias, considerando sus funciones de costo total y de ingreso total.” Pág. 85.*

El punto de equilibrio demuestra la utilidad o la pérdida de la empresa cuando las ventas acceden o caen por debajo de este punto, de tal forma este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta genera utilidades, pero también un decremento ocasionara pérdidas, por tal razón se deberá analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

2.7. Servicio al Cliente

A continuación hablamos sobre la importancia de la calidad en la atención al cliente.

2.7.1. Definición

(TOSO 2002 .Pág. 16). *“Concepto de calidad en el servicio, consiste en cumplir con las expectativas del cliente, como son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos”*

(TOSO 2002 Pág. 17). “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de las mismo.”.

Por esta razón se considera al cliente como la parte fundamental de toda empresa, la razón de su existencia.

2.7.2. Importancia de la Calidad en el Servicio al Cliente.

Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicios de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios.

Por eso el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes, que tiene en la mira en cuanto a la calidad de los servicios.

Por esta causa es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes.

2.7.3. Calidad Integral

Componentes de la calidad en el servicio al cliente:

- **Confiabilidad.**-La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez
- **Accesibilidad.**-Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido.
- **Respuesta.**-Se entiende por talla disposición de atender y dar un servicio rápido.

- **Seguridad.**-Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas, sobre la bondad de las prestaciones.
- **Empatía.**-Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente, en ocupar el lugar del cliente en cuanto tiempo, el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.
- **Tangibilidad** .-Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente

2.8. Normativa Legal

Como parte fundamental del sustento teórico tenemos las leyes general con las que se guía el presente proyecto de investigación. Que toma en cuenta las leyes que rigen la sociedad que se encuentran aplicada a este tipo de empresa de servicios; Así como el Código de Comercio, la Ley de Compañías, la Ley de Defensa del consumidor, y la Ley del Régimen Tributario Interno.

2.8.1. Ley de Defensa del Consumidor

A continuación se presenta la ley organiza de defensa del consumidor que se aplicándose a este proyecto, ya que ofrece bienes y servicios al consumidor, que serían los clientes. Personas que necesitan este producto, ya que esta ley defiende los derechos del consumidor garantizando su bienestar, es por esta razón que como empresa se debe conocer sobre esta ley y como se aplica a nuestra empresa.

Art.-1.-Ámbito y objeto.-Las disposiciones de la presente ley son de orden público y de interés social, el objeto de esta ley es normar las

relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art.-2.-Definiciones.-Para efectos de la presente ley se entenderá por:

- **Anunciante.**-Aquel proveedor de bienes y servicios, difusor de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Consumidor.**-Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios.
- **Contrato de adhesión.**-Es aquél cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos sin que el consumidor para celebrarlo haya discutido su contenido.
- **Derecho de devolución.**-Facultad del consumidor para devolver o rechazar este producto cuando no se encuentre satisfecho.
- **Especulación.**-Practica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar sus precios, puede ser ocultando bienes y servicios.
- **Información básica Comercial.**-Consiste en los datos instructivos, antecedentes, contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor.
- **Oferta.**-Práctica comercial consiste en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.
- **Proveedor.**-Toda persona natural o jurídica que desarrolle actividades de prestación de servicios de producción.

Art.-4.-Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor. A parte de los establecidos en la constitución política de la república los siguientes:

- 1.-Derecho a la protección de la Vida, seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- 2.-Derecho a que proveedores públicos o privados.-Ofertan bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad.
- 3.-Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
- 4.-Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y los servicios ofrecidos en el mercado.
- 5.-Derecho a un trato transparente, equitativo, justo y no discriminatorio.

Art.-5.-Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones del consumidor:

- 1.-Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- 2.-Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes y servicios.
- 3.-Evaluar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás.
- 4.-Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 17.-Obligaciones del proveedor.-Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información verás suficiente, clara completa y oportuna de los bienes o servicios. De tal modo que este pueda realizar una elección adecuada.

Art. 18.-Entrega del bien o prestación del servicio.-Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

2.8.2. Código de Comercio

A continuación se presenta el código de comercio como parte de la información cultural de la normativa legal del proyecto, sobre el derecho a comerciar y sobre las responsabilidades de esta actividad. En el lícito intercambio de bienes y servicios.

Art.-1.Ámbito.-El código de comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art.2.-Comerciantes.-Son comerciantes, los que teniendo la capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Art.3.-Actos de comercio.-Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente, la oferta de prestación de servicios.

-De las obligaciones de los comerciantes:

-De la matrícula de comercio.

Art. 21.-Inscripción.- La matrícula de comercio se llevara en la oficina de inscripciones del cantón cuyas hojas se rubricaran por el jefe político del cantón.

Art.22.- Solicitud de matrícula de comercio.-Toda persona que quiera ejercer el comercio con un capital mayor a mil debe inscribir en la matricula del cantón .Al efecto se dirigirá por escrito a uno de los jueces de lo civil haciéndole conocer el giro que va a emprender.

Del Registro Mercantil:

Art. 29.-Oficina de inscripciones.- El registro de inscripciones se llevará en la oficina de inscripciones del cantón.

Art.30.-Documentos que se inscriben.-el registro se llevan en un solo libro foliado, en el que se inscribirán.

1.-Las matrículas de los comerciantes y de las compañías anónimas comerciales, industriales y agrícolas.

Art.37.-Personas obligadas a llevar contabilidad.- Todo comerciante está obligado a llevar contabilidad en términos que establece la ley de régimen tributario interno.

2.8.3. Ley de Régimen Tributario

A continuación se presenta toda la reglamentación más importante que debe cumplir la empresa como son : La declaración de impuestos y todos sus requisitos como el Registro único de contribuyentes, RUC, también tener el conocimiento sobre la facturación y el valor del impuesto del valor agregado IVA .

Art. 51.-Objeto del impuesto.-Establece el impuesto al valor agregado IVA, que grava el valor de transferencia de bienes de comercialización y el valor de los servicios prestados en la forma y en la condiciones que prevé esta ley.

Art. 56.-Base imponible general.-La base imponible del IVA es el valor total de los bienes muebles de naturaleza corporal que se transfieren o de los servicios que se presten, calculando a base de sus precios de venta o de prestación del servicio, que incluyen impuestos, tasas por servicios .

2.8.3.1. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

A continuación las leyes a las cuales debe regirse la empresa para obtener el registro único de contribuyentes (RUC) para cumplir con las normas legales.

Art. 1.-Concepto de Registro único de contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivo proporcionar información a la administración tributaria.

Art. 2.-. Del Registro.-El registro único de contribuyentes será administrado por el servicio de Rentas internas.

Art. 3.- De la inscripción obligatoria.-Todas las personas naturales y jurídicas, nacionales extranjeros se inicien o realicen actividades económicas, sean titulares de derechos o propietarios de bienes están obligados a inscribirse.

Art. 4.-De la inscripción.-La inscripción será solicitada por las personas naturales, se deberá obtener la inscripción en un plazo después de treinta días de su constitución

Art.5.-Del número de registro.-La dirección general de rentas establecerá la numeración que estime más conveniente para identificar.

Art. 7.-Del número de registro.- A la presentación de la solicitud se otorgará el número de inscripción mediante un certificado de inscripción.

2.8.4. Ley de Compañías

La información sobre la constitución de la empresa como compañía depende de ciertas reglas que norman el sentido de la normativa legal

de la misma. Por esta razón se considera de vital importancia presentar detallando los artículos de la ley que intervienen en la normativa legal, de sus propietarios o accionistas.

Art. 1.-Contrato de campo.-Contrato de compañías es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta ley, por las del código de comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del código civil.

Art. 2.-Especies de compañías.-Hay cinco especies de compañías de comercio que son:

- La compañía en nombre colectivo.
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- La compañía de responsabilidad limitada.
- La compañía anónima.
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 3.- Compañías cuya formación y funcionamiento está prohibido.- Prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y las buenas costumbres, de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de alguna industria mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- Domicilio de las compañías.-El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

2.8.5. Ley Artesanal

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto de trescientos sesenta salarios mínimos vitales generales.* REFORMA: Art. 8.- En el artículo 1 de la Ley de Fomento Artesanal sustituyese:”trescientos sesenta salarios mínimos vitales generales

Art. 2.- Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

- a) Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público;
- b) Artesano Autónomo, aquel que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo
- c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

Art. 3.- Se tendrá como fecha de iniciación de la producción efectiva del taller artesanal aquella en la cual comience a entregar su producción para la venta, utilizando un mínimo del cincuenta por ciento de la capacidad del taller.

Art. 4.- Los artesanos individualmente considerados, las asociaciones, cooperativas, gremios y uniones de artesanos que tuvieren talleres independientes del establecimiento o almacén en el que se expenden sus productos, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que se otorgan en esta Ley.

De las Organizaciones

Art. 7.- Para gozar de los beneficios establecidos en esta Ley, el artesano maestro de taller requiere de la calificación conferida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, o del carné de agremiación expedido por las diferentes organizaciones o instituciones artesanales clasistas con personería jurídica, en los casos de los artesanos miembros de asociaciones simples o compuestas, gremios, cooperativas, uniones de artesanos, cámaras artesanales u otras que se crearen de conformidad con la Ley.

(www. Ley de Fomento Artesanal)

La Ley de Defensa del Artesano concede a los Artesanos Calificados los siguientes beneficios:

Laborales

- Exoneración de pago de decimotercero, decimocuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas

Sociales

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices
- Acceso a las prestaciones del seguro social
- Extensión del seguro social al grupo familiar
- No pago de fondos de reserva

Tributarios

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías
- Exoneración del pago del impuesto a la renta
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesana

La calificación Artesanal

La Calificación Artesanal es la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos. Los Maestros de Taller deben solicitar periódicamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano la recalificación artesanal, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

Requisitos para la calificación y recalificación del taller artesanal

Para obtener la calificación de un Taller Artesanal, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

- 1.- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesanos (adquirir el formulario en la Junta)
- 2.- Copia del Título Artesanal
- 3.- Carnet actualizado del gremio
- 4.- Declaración Juramentada de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos
- 5.- Copia de la cédula de ciudadanía
- 6.- Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad)
- 7.- Foto a color tamaño carnet
- 8.- Tipo de sangre
- 9.- En caso de recalificación, copia del certificado de la calificación anterior
(www.artesanosecuador.com)

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

3.1. Introducción al Estudio de Mercado

El presente estudio, tiene como objetivo evaluar las posibilidades que ofrece el mercado en la ciudad de Ibarra de muebles de decorativos; de una manera práctica, se busca brindar un panorama general de la situación actual del mercado, identificando la composición y características de la oferta tanto doméstica como externa, particularmente de la oferta en la ciudad de Ibarra, así como información básica sobre el acceso comercial al mercado.

El estudio comprende, un breve análisis desde el punto de vista de la demanda, en el que se incluye las tendencias generales de consumo, el perfil del consumidor y la concentración geográfica del mercado.

A continuación, desde el punto de vista del comercio, se describen los principales canales de distribución, los precios y márgenes comerciales, y la promoción y publicidad en el sector. En este apartado se presenta una relación de empresas ubicadas en la ciudad de Ibarra en especial de la parroquia de San Antonio de Ibarra, que son los máximos exponentes de los muebles decorativos, información que será, resultado de una serie de entrevistas e investigación sobre cuotas de mercado.

Finaliza con una presentación de las oportunidades comerciales para la empresa “CRUZ DE ROBLE” Ltda., en su proceso de producción y comercialización, ya sea a través de la venta directa, inversión ó cualquier

tipo de alianza que permita llegar de manera conjunta a terceros mercados.

En el caso del presente estudio de factibilidad estamos hablando de un estudio de mercado de acuerdo al grado de amplitud; esto debido a que se caracteriza por tener un gran número de vendedores, un gran número de compradores; siendo una tipificación del bien o servicio, es decir, una homogeneidad de la mercancía; la libertad para seleccionar a los productos que en este caso ofertará “CRUZ DE ROBLE” Ltda. En la ciudad de Ibarra; así como la indivisibilidad de los propios productos y del precio.

3.2. Objetivos del Estudio del Mercado

3.2.1. Objetivo General

Conocer la factibilidad del proyecto a través de un estudio de mercado cual es la situación de la demanda y oferta de las empresas dedicadas a la producción y comercialización de muebles decorativos para el hogar.

3.2.2. Objetivos Específicos

- a) Conocer la demanda es decir, las preferencias del cliente.
- b) Determinar la demanda insatisfecha de muebles decorativos su comportamiento en el mercado para conocer las necesidades del consumidor final.
- c) Determinar la situación socioeconómica del ciudadano con la finalidad de establecer el precio que estaría dispuesto a pagar por cada uno de los muebles decorativos.
- d) Conocer la oferta de muebles decorativos y servicios que ofrece la competencia

3.3. Variables Diagnosticas

La Oferta.- comprende a las diferentes microempresas dedicadas a la producción y comercialización de muebles de madera en la ciudad de Ibarra, utilizando la técnica de la entrevista a cada uno de los propietarios, administradores, con el objetivo de conocer aspectos como: inversiones, rentabilidad, proveedores, recursos humanos, y otros.

La Demanda.- está basada principalmente en la población económicamente activa de las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra. Para identificar las necesidades, gustos y preferencias se utilizó la técnica de la encuesta, la misma que nos ayudará a conocer aspectos como: hábitos de compra, productos demandados, capacidad de gasto y otros más.

Producción.- Se lo realizará mediante la técnica de la entrevista a propietarios o administradores, con el fin de conocer las materias primas utilizadas, máquinas, equipos y costos.

Local.- Se aplicará la técnica de la entrevista a los propietarios o administradores para conocer detalles como la ubicación, alternativas y costos.

3.3.1. Indicadores

Los indicadores para la oferta serán:

➤ **Número de microempresa en la Ciudad de Ibarra**

Los establecimientos legalmente registrados y que brindan muebles de madera son 32. Pero realmente al hacer un recorrido y cesar estas

empresas por toda el área comercial existen alrededor de 12 empresas que no solo venden si no también cuentan con sus propios talleres.

➤ **Tipo de muebles**

De acuerdo a las observaciones realizadas, la mayor parte de estas microempresas producen: juegos de: dormitorio, sala, comedores, closets, puertas, peinadoras, puertas etc. Es decir en la mayoría de estas microempresas no existe ni una microempresa que se dedique únicamente a producir muebles decorativos para el hogar; esta es una de las mayores ventajas para nuestro estudio.

➤ **Muebles que ofrecen**

La mayoría de microempresas ofrecen diversidad de juegos de sala, comedor, cocina, dormitorios, puertas, consolas, peinadoras, etc.

3.4. Identificación de los muebles decorativos para el hogar.

3.4.1. Muebles

Son seis modelos de muebles decorativos para el hogar que producirá la microempresa de producción y comercialización con el nombre de: "CRUZ DE ROBLE" Ltda., que de acuerdo al diagnóstico desarrollado son los que mayor demanda tienen.

3.4.2. Maderas

Se da el nombre de madera a la sustancia leñosa procedente de diferentes especies de árboles, que una vez que han alcanzado su madurez, suelen ser explotados, para que estas trozas de aserrío sean elaboradas en la principal materia prima para la industria de los muebles, en calidad de tablones, tablas, duelas etc. La formación, sus

características, sus propiedades organolépticas, deben ser conocidas tanto por el técnico como por el operario, para la utilización de este material, puede hacerse en las mejores condiciones.

3.4.3. Generalidades

Uno de los productos que nos brinda la biodiversidad de flora arbórea, sin lugar a dudas es la de los árboles leñosos. Para tener perfecto conocimiento de una variedad de plantas, es necesario conocer factores que determinan la bondad de las mismas, como ser, el lugar de crecimiento y los métodos de cultivos, pero en la práctica es necesario conocer la madera sin tener estos datos.

3.4.4. Calidad de la madera

En cuanto a la calidad de madera utilizaremos madera de calidad como el laurel utilizando las técnicas del tallado, marqueteado, taraceado, torneado con excelentes acabados.

3.4.5. Propiedades técnicas

Son varias las características que facilitan el reconocimiento de la calidad de la madera son; el color, el olor, textura, la dureza, la disposición de las fibras y la densidad. En las maderas blandas, las fibras son largas y gruesas, señales que caracterizan su tejido celular, flojo y capaz de acular una gran cantidad de agua en estado libre; en cambio, con las maderas duras que poseen vetas y pequeños cortes y son delgadas

3.5. Diseño del Producto

De acuerdo a las observaciones realizadas, la mayor parte de estas microempresas producen: juegos de: dormitorio, sala, comedores, closets, puertas, peinadoras,.... Es decir en la mayoría de estas microempresas no existe ni una microempresa que se dedique únicamente producir muebles decorativos del hogar; esta es una de las mayores ventajas para este estudio.

Grafico Nº 2

Diseño del producto a ofrecer



Fuente: Encuesta a pobladores de la ciudad de Ibarra

Elaboración: La autora

La mayoría de microempresas ofrecen diversidad de juegos de sala, comedor, cocina, dormitorios, puertas, consolas, peinadoras,...

Son varias las características que facilitan el reconocimiento de la calidad de la madera son; el color, el olor, textura, la dureza, la disposición de las fibras y la densidad. En las maderas blandas, las fibras son largas y gruesas, señales que caracterizan su tejido celular, flojo y capaz de acular

una gran cantidad de agua en estado libre; en cambio, con las maderas duras que poseen vetas y pequeños cortes y son delgadas, sucede lo contrario y son compactas

3.6. Análisis de la Demanda

Una vez que se han aplicado las encuestas a las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra y realizado su respectiva codificación, tabulación, análisis e interpretación de sus resultados en cada una de sus preguntas, se determina que existe la suficiente aceptación para la creación de la empresa de producción y comercialización de muebles decorativos.

Además, es importante señalar que actualmente esta actividad productiva sigue teniendo gran acogida en los hogares Ibarreños, es así que en cada una de ellos se puede encontrar alguna clase de mueble decorativo.

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

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

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

necesario contar con diferentes alternativas dentro de un mercado versátil e impredecible.

Los datos considerados para el cálculo van desde el año 2008 hasta el año 2012 y se toma en cuenta además el valor promedio tanto en el precio de costo como el de venta.

Cuadro N° 12
DATOS HISTÓRICOS DE BASE
AÑOS 2008 – 2012

AÑOS	PRECIO COSTO	PRECIO VENTA	CANT/UNID	TOTAL VENTAS
2008	83.75	94.00	1,448.00	136.080,00
2009	80.34	93.19	1,365.00	127.204,35
2010	82.92	96.19	1,362.88	131,090.52
2011	85.28	98.92	1,380.00	136.516,22
2012	88.69	102.88	1,402.00	144,237.76

Fuente: Empresas de la ciudad de Ibarra

Elaboración: La autora

En el presente estudio se utiliza dos tipos de variables: Las Variables Cuantitativas como el Precio interno (precio de producción) y el Precio mercado (precio de venta al público), con una diferencia entre los dos del 16 al 17% de lucro para la microempresa. Las variables cualitativas surgen en base a la experiencia en la producción y la comercialización de los muebles decorativos para el hogar que permiten determinar la demanda con fines significativos, debido a la calidad de los productos.

3.7. Proyección de ventas

A continuación se presenta un cuadro que contenga la proyección de ventas

Cuadro N° 13

Proyección de ventas

	Proyección de ventas año 1			12
Descripción	Unidades	costo u	mensual	Anual
Consola	25	100	2500	62500
Peinadora	25	75	1250	31250
Velador sofá	25	50	1250	31250
Espejo tallado	25	100	2500	62500
Esquinero	20	120	2400	48000
Revistero	20	80	1600	32000
TOTAL				267500

Fuente: Investigación directa a los propietarios de los almacenes de la ciudad

Elaboración: La autora

En proyección de las ventas se lo realizó en base a precios actuales de los almacenes comerciales de la ciudad de Ibarra y la parroquia de San Antonio donde expenden muebles decorativos, la proyección se lo realizó para un año.

3.7.1. Proyección de ventas totales

Cuadro N° 14

AÑOS	VENTAS
2013	148,564.89
2014	153,021.84
2015	157,612.49
2016	162,340.86
2017	167,211.08
TOTAL	788,751.160

Fuente: Investigación directa a los propietarios de los almacenes de la ciudad

Elaboración: La autora

En proyección de las ventas se consideran dos factores, el primero en relación de ajuste de los costos y el segundo en base al precio de venta establecido por política de los almacenes que distribuyen dichos muebles decorativos para el hogar tales como: Consola, Peinadora, Revistero, Esquineros redondos, Espejo tallado. En nuestro caso se ha considerado el índice de inflación que oscila entre los 3 y 3.5%, para cada años, tomando como base referencial el valor de 144,237.76, calculado para el año 2012.

3.8. Determinación de la Demanda. Proyección

Tomando en consideración el mercado meta a quien va dirigido el producto, la demanda de venta de muebles decorativos esta en concordancia con las encuestas realizadas y su proyección está de acuerdo al crecimiento poblacional del 2,09 según el último Censo Poblacional 2011.

Cuadro N°15
Proyección de la Demanda

DESCRIPCION	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Consola	5760	5880	6051	6226	6407
Peinadora	4800	4900	5003	5107	5214
Velador sofá	14400	14701	15008	15322	15642
Espejo Tallado	5760	5880	6003	6129	6257
Esquinero	8640	8821	9005	9193	9385
Revistero	5760	5880	6003	6129	6257

Fuente: Encuesta realizada a los pobladores de la ciudad de Ibarra

Elaboración: La autora

3.9. Determinación de la Oferta Proyección

La oferta histórica ha sido considerada en base a la producción del año 2012 de acuerdo a las encuestas realizadas. Al respecto, considerando un 2,09 de crecimiento a futuro.

Cuadro N° 16

Proyección de la Oferta

DESCRIPCION	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
Consola	4320	4410	4538	4670	4805
Peinadora	3600	3675	3752	3830	3911
Velador sofá	10800	11026	11256	11491	11732
Espejo Tallado	4320	4410	4502	4597	4693
Esquinero	6480	6615	6754	6895	7039
Revistero	4320	4410	4502	4597	4693

Fuente: Investigación directa a los almacenes de la ciudad de Ibarra

Elaboración: La autora

3.10. Proyección de la demanda insatisfecha

Para determinar la existencia o no, de la demanda insatisfecha del producto, se comparará los datos obtenidos de la demanda y la oferta, todos estos resultados salen de las encuestas realizadas a la población:

Cuadro N° 17

Proyección de la de la demanda insatisfecha

DESCRIPCION	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
CONSOLA					
Demanda	5760	5880	6051	6226	6407
Oferta	4320	4410	4538	4670	4805
Demanda Insatisfecha	1440	1470	1513	1557	1602
PEINADORA					
Demanda	4800	4900	5003	5107	5214
Oferta	3600	3675	3752	3830	3911
Demanda Insatisfecha	1200	1225	1251	1277	1304
VELADOR SOFA					
Demanda	14400	14701	15008	15322	15642
Oferta	10800	11026	11256	11491	11732
Demanda Insatisfecha	3600	3675	3752	3830	3911
ESPEJO TALLADO					
Demanda	5760	5880	6003	6129	6257
Oferta	4320	4410	4502	4597	4693
Demanda Insatisfecha	1440	1470	1501	1532	1564
ESQUINERO					
Demanda	8640	8821	9005	9193	9385
Oferta	6480	6615	6754	6895	7039
Demanda Insatisfecha	2160	2205	2251	2298	2346
REVISTERO					
Demanda	5760	5880	6003	6129	6257
Oferta	4320	4410	4502	4597	4693
Demanda Insatisfecha	1440	1470	1501	1532	1564

Fuente Encuestas
Elaboración: la autora

El proyecto pretende vender o hacerse cargo de la demanda insatisfecha del 20 %, de acuerdo al siguiente detalle:

Cuadro N° 18

Proyección de la demanda insatisfecha que se hace cargo el proyecto

DESCRIPCION	CAPACIDAD DE PRODUCCION		COSTO /UNITARIO	TOTAL
	AL MES	AL AÑO		
Consola	24	288	102,00	29376,00
Peinadora	20	240	145,00	34800,00
Velador sofá	60	720	120,00	86400,00
Espejo tallado	24	288	77,00	22176,00
Esquinero	36	432	45,00	19440,00
Revistero	24	288	21,00	6048,00
Produccion Anual	188	2256		198240,00

Fuente: Encuestas
Elaboración: La autora

3.11. Análisis y Determinación de los precios

Para poder tener una idea de cuál es el precio actual existen datos históricos y como se supone que el productos superan estos en calidad y políticas de crédito se espera obtener un rédito superior.

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

Cuadro N° 19

Precios actuales en el mercado

EMPRESAS ACTUALES	ARTÍCULOS					
	Consolas	Peinadora	Velador	Espejos	Esquinero	Revistero
Muebles Oñate	135	210	65	180	60	65
Mueblería Campaña	120	180	50	160	55	55
Remodelar	140	250	80	145	50	50
Mueblería Pepito	150	175	75	130	65	60
Muebles Nelly	140	180	140	150	95	70
PRECIO TOTAL	685	995	410	765	325	300
PRECIO PROMEDIO	114.17	165.8	68.33	127.5	54.17	50.00

Fuente: Encuesta a pobladores de la ciudad de Ibarra

Elaboración: La autora

Cuadro N° 20

Precios proyectados

AÑO	PRECIOS PROYECTADOS DE LOS MUEBLES DECORATIVOS PARA ALMACENES				ESQUINER	REVISTER
	CONSOLA	PEINADOR	VELADOR	ESPEJOS TALLADOS		
2013	135	215.4	67.60	187.20	62.40	67.60
2014	120	187.20	52.00	166.4	57.20	57.20
2015	140	260.00	83.20	150.80	52.00	57.00
2016	150	182.00	78.00	135.20	67.60	62.40
2017	140	187.20	145.60	156	98.80	72.80

Fuente: CRUZ DE ROBLE Ltda.

Elaboración: La autora

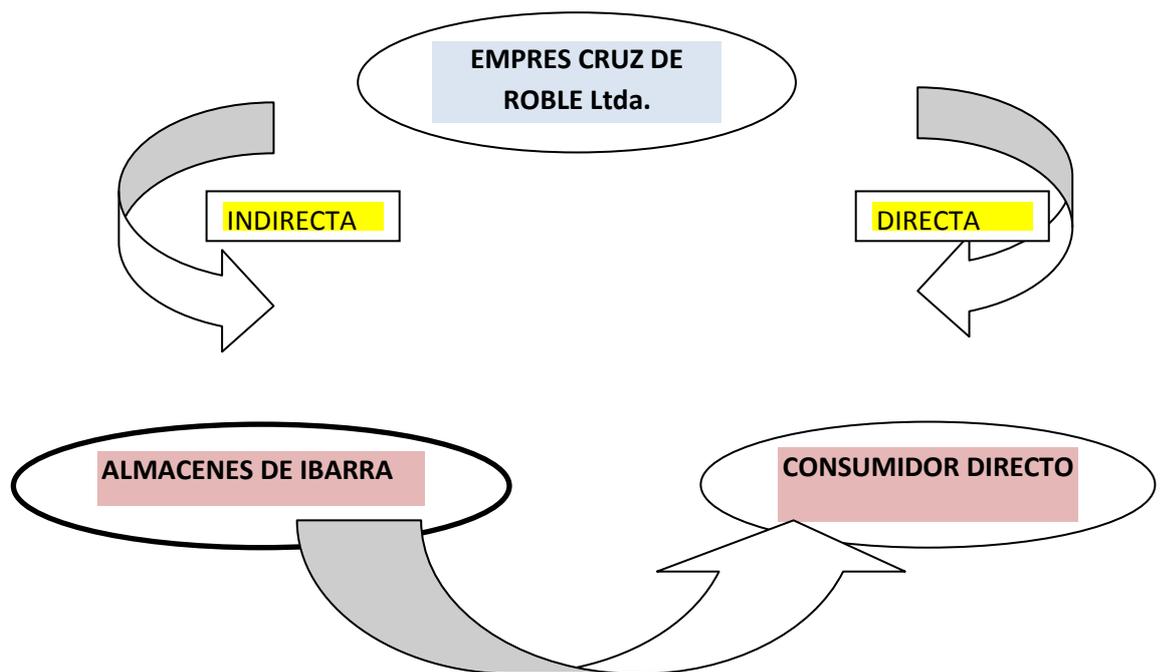
En el establecimiento del precio proyectado para los cinco años, se realizó mediante el incremento de acuerdo al porcentaje de la inflación a Diciembre de 2011 que es de 4%, tomando como base para el cálculo el precio actual determinado.

3.12. Análisis de la Comercialización

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

3.13. Canales de Distribución

Grafico Nº 3



Fuente: Empresa CRUZ DE ROBLE Ltda.

Elaboración: La autora

La distribución de los canales de comercialización de la empresa Cruz de Roble Ltda. se la realizará directamente al consumidor, también un canal de comercialización en forma indirecta es a los almacenes de la ciudad, ya que son nuestro principal mercado meta.

3.14. Estrategias de Marketing

3.14.1. Publicidad

La publicidad es una comunicación dirigida a un público determinado con el propósito de incidir sobre sus actividades. El objetivo de la publicidad es comunicar la aparición de los nuevos productos, y presentar sus ventajas de uso.

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

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

- a. Prensa Escrita
- b. Radio

3.14.2. Prensa Escrita

En cuanto a la prensa escrita, los diarios de mayor circulación dentro del cantón Ibarra, son el Diario del Norte y la Hora, en estos medios de comunicación se publicará y promocionará la comercialización de nuestra producción.

3.14.3. Radio

Para la promoción y publicidad, se empleará medios de comunicación de radio difusión con mayor sintonía escuchadas tomando las como una inversión en el cantón Ibarra y de la provincia de Imbabura, como es la Radio América, en esta radiodifusora se transmitirá anuncios publicitarios sobre los muebles decorativos más sus ventajas y beneficios competitivos a ofertar

3.14.4. Internet Pagina Web

En la actualidad es necesario la creación de una página Web como un avance tecnológico para promocionar nuestros productos para realizar las ventas por Internet que se no solo en la ciudad si no para el resto del mundo, también nos sirve para ingresar al portal de compras públicas.

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

4.1. Tamaño del proyecto

Uno de los aspectos más relevantes y el más importante para determinar el tamaño del proyecto, es la cuantía de la demanda actual y futura que la microempresa deberá atender. Lo esencial es que este tamaño no sea mayor que la demanda actual y esperada del mercado y que la cantidad demandada sea superior al tamaño mínimo económico del proyecto propuesto.

Cuadro N°21
Capacidad de Producción
“CRUZ DE ROBLE” LTDA.

DESCRIPCIÓN	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	
	ANUAL	
	AL MES	AL AÑO
Consola	24	288
Peinadora	20	240
Velador sofá	60	720
Espejo tallado	24	288
Esquinero	36	432
Revistero	24	288
PRODUCCIÓN	188	2,256
ANUAL		

Fuente: Empresa Cruz de Roble Ltda.
Elaboración: La autora

4.2. Localización del proyecto

En lo referente al ámbito territorial en el que se desarrollará la microempresa de producción y comercialización de muebles decorativos de madera para el hogar “**CRUZ DE ROBLE**” Ltda., se considera a su macro y micro localización.

4.2.1. Macro Localización

La microempresa se encuentra ubicada en el Ecuador provincia de Imbabura, en el cantón Ibarra, parroquia urbana de Caranqui.

Grafico N° 4

La provincia de Imbabura



Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

4.2.2. Micro Localización

La microempresas se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra en la Parroquia Urbana de Caranqui, sector de las cuatro esquinas, de propiedad de la autora, entre la Avda. Atahualpa, Sánchez y Cifuentes

4.2.3. Factores para Realizar la Macro Localización

Los factores de localización que fueron tomados en cuenta para haber tomado la decisión de la mejor ubicación de la microempresa, se hace referencia a aquellos aspectos que en mayor incidencia positiva hay sido considerados, para decidir en la instalación de la microempresa en base a un criterio técnico, de marketing y sobre la realidad social y económica del sector, con el propósito de que la localización le proporcione al proyecto de factibilidad la máxima relación con los potenciales compradores y determinen la mayor rentabilidad durante su ciclo de operación. Dentro de estos aspectos de mayor relevancia y que fueron tomados en cuenta son los que a continuación se detallan:

4.2.3.1 Vías de Comunicación

La parroquia urbana de Caranqui, y todos sus barrios que forman parte de esta parroquia, cuentan con vías de primer orden, las mismas que en la actualidad son zona muy transitada; esto debido a que en los cinco años la población se ha extendido hacia el sur de la ciudad, con amplios y diversos conjuntos habitacionales residenciales, además, todos estos sectores tienen excelente servicio de transporte urbano, con dos Cooperativas que son La San Miguel de Ibarra y 28 de Septiembre además de cuatro cooperativas de servicio de taxis las 24 horas del día.

4.2.3.2. Información Urbana

Dentro de los servicios básicos con los que dispondrá la empresa, se puede detallar que dispone de los servicios básicos agua potable, desagüe, luz eléctrica, TV-Cable, Internet y teléfono.

4.2.3.3. El Entorno

La micro localización, es decir el sector dónde funcionará la microempresa, es sin duda uno de los aspectos que podría causar un impacto favorable al proyecto, es el lugar donde se instalará esta industria del mueble, ya que es una zona periférica con relación a la ciudad de Ibarra, además el área con que se cuenta para este proyecto es muy amplio, que podría requerirse para en el futuro ampliar su capacidad de producción.

4.2.3.4. Estrategia Comercial

La infraestructura de la microempresa se encuentra en una zona altamente estratégica, debido a que por estas calles transitan todos los vehículos que quieran desplazarse desde y hasta la ciudad, inclusive es muy estratégico el lugar ya que la vía principal es empleada como alterna para viajar a la ciudad de Quito.

4.3. Ingeniería del proyecto

En cuanto al estudio técnico del proyecto, se puede mencionar que comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación de los muebles decorativos para el hogar; sin olvidar que en este estudio se desglosarán los procesos de fabricación de al menos uno de los modelos de muebles decorativos para el hogar; tales como: La consola, la peinadora, el revistero, el velador, el esquinero y el espejo tallado.

4.3.1. Infraestructura Física

El proceso de fabricación se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder; en primer lugar a las normas y requisitos acordes a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido se

ha diseñado de la manera muy técnica las áreas y las características de la microempresa; tanto para la administración, para la planta de fabricación, áreas de bodega, áreas de materia prima en este caso toda la madera que se requiere para satisfacer por lo menos para un año de operación de las máquinas y equipos, de igual manera en esta se tomará muy en cuenta un área de parqueadero para la entrada de materiales, insumos, accesorios y de salida para la entrega de los muebles a los compradores.

En cuanto a su infraestructura se puede mencionar que será sólida, segura y de alta calidad, en tanto que sus instalaciones serán diseñadas de acuerdo a las tecnologías del marketing.

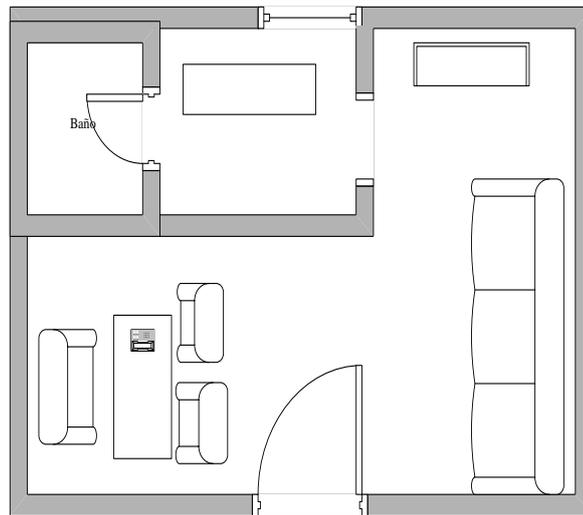
La distribución de sus áreas estará dada de la siguiente manera:

- a. El área total del taller de muebles de madera tiene 800 m^2 , 40 m de largo por 20 m de ancho.
- b. Los galpones cuenta con 240 m^2 , 16m de largo por 15m de ancho.
- c. El depósito de madera tiene 216 m^2 , 18m de largo por 12m área de bodega, la misma que estará alrededor de la planta de operación.
- d. El área administrativa cuenta con 24 m^2 , es decir de 6 m por 4 m de largo
- e. El baño está incluido dentro de las oficinas y tiene como área $1,92 \text{ m}^2$

4.3.2. Distribución de la Infraestructura Física.

Distribución del Área Administrativa Gráfico N° 5

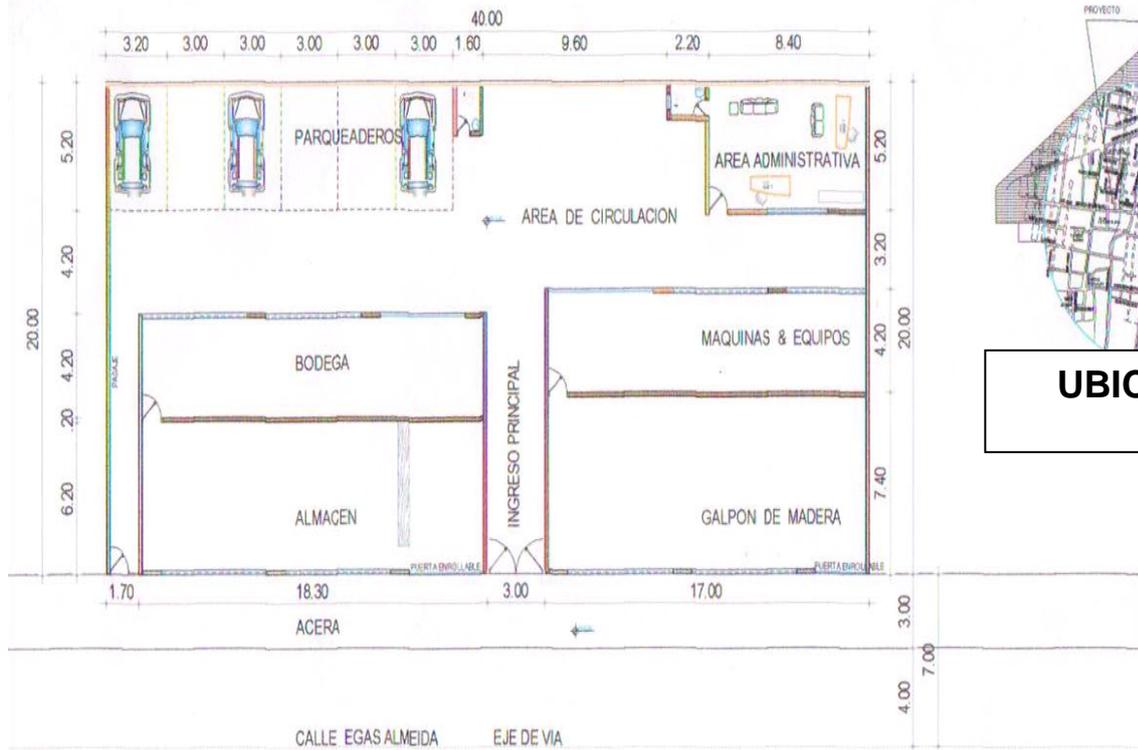
Área Administrativa



Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Gráfico N° 6
Distribución del espacio físico



PLANTA ARQUITECTOMICA

PROYECTO:		
EMPRESA 'CRUZ DEL ROBLE' Ltda.		
AREA DEL PROYECTO: 800m ²		
UBICADO EN LA CALLE EGAS ALMEIDA SECTOR LA CANDELABIA PARROQUIA CARANGUI CANTON IBARRA		
ESCALA	FECHA	LAJERO
INDICADA	MARTES 26 DE JUNIO DEL 2012	UNO DE UNO

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora

4.4. Tecnología ocupada

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

4.4.1. Requerimientos

A continuación se presentan los requerimientos físicos de la empresa como son la maquinaria, la herramienta, el equipo y bienes muebles.

4.4.2. Resumen de la Inversión Fija

A continuación se presenta los requerimientos que necesita el proyecto para implementarse.

Cuadro N° 21
Infraestructura

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
Infraestructura	1	25,000.00	25,000.00
TOTAL			25,000.00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro N° 22

Terreno

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	800.00 m	35.00	28,000.00
TOTAL			28,000.00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro N° 23

Equipos de oficina y computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora (incluye impresoras)	1	1,200,00	1,200.00
Teléfono fax	1	145,00	145.00
TOTAL			1,345.00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro N° 24

Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	1	80.00	80.00
Sillón giratorio	1	60.00	60.00
Mesas	1	120.00	120.00
Silla estacionaria	12	22.00	264.00
TOTAL			524.00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro N° 25
Máquinas, Equipos y Herramientas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR/U	TOTAL
Sierra Circular	1	1,200.00	1,200.00
Caladora	1	200.00	200.00
Torno	1	1,300.00	1,300.00
Compresor	1	300.00	300.00
Pulidoras	1	160.00	160.00
Tupi Fresadora Manual	1	200.00	200.00
Taladros	1	120.00	120.00
Vibradoras	2	90.00	90.00
Caladora Manual	2	20.00	20.00
Sierra eléctrica Manual	1	140.00	140.00
Herramienta Manual	12	10.00	120.00
TOTAL			3,850.00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro N° 26

Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
Camioneta	1	14,000.00	14,000.00
TOTAL			14,000.00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

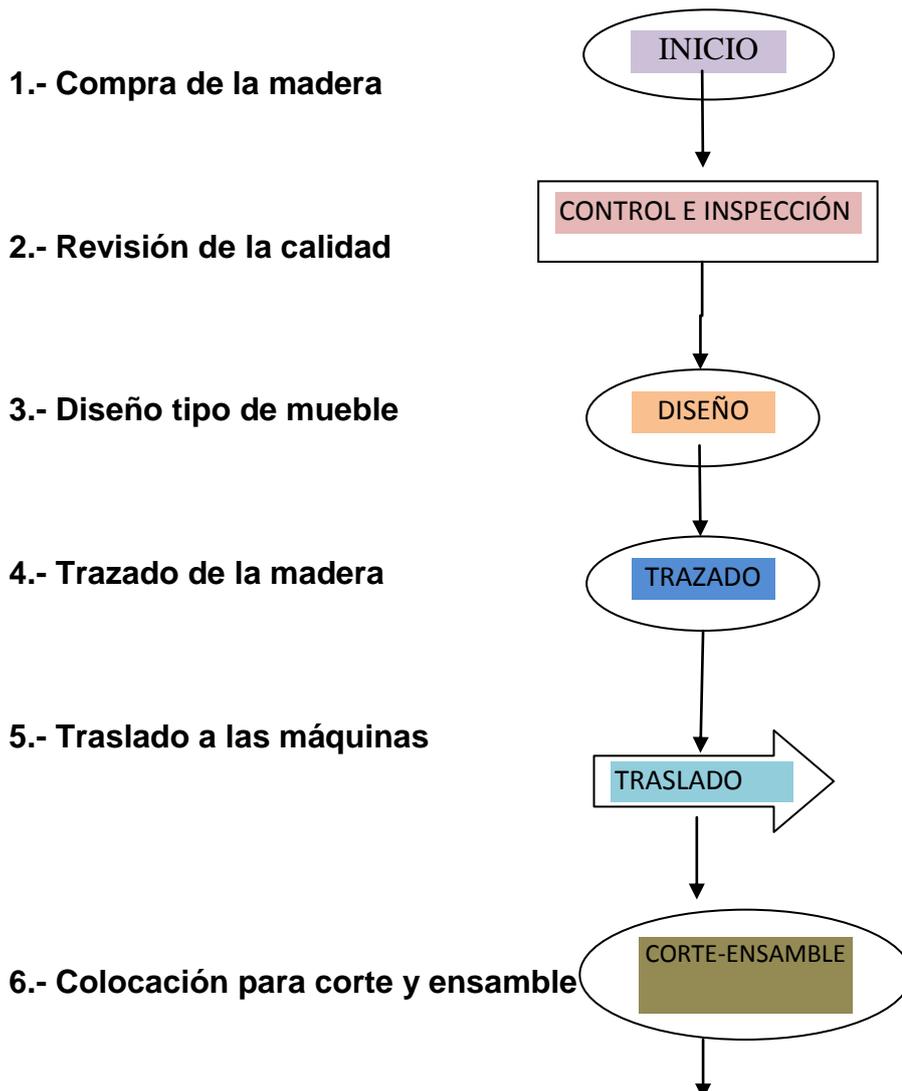
4.5. Procesos Productivos

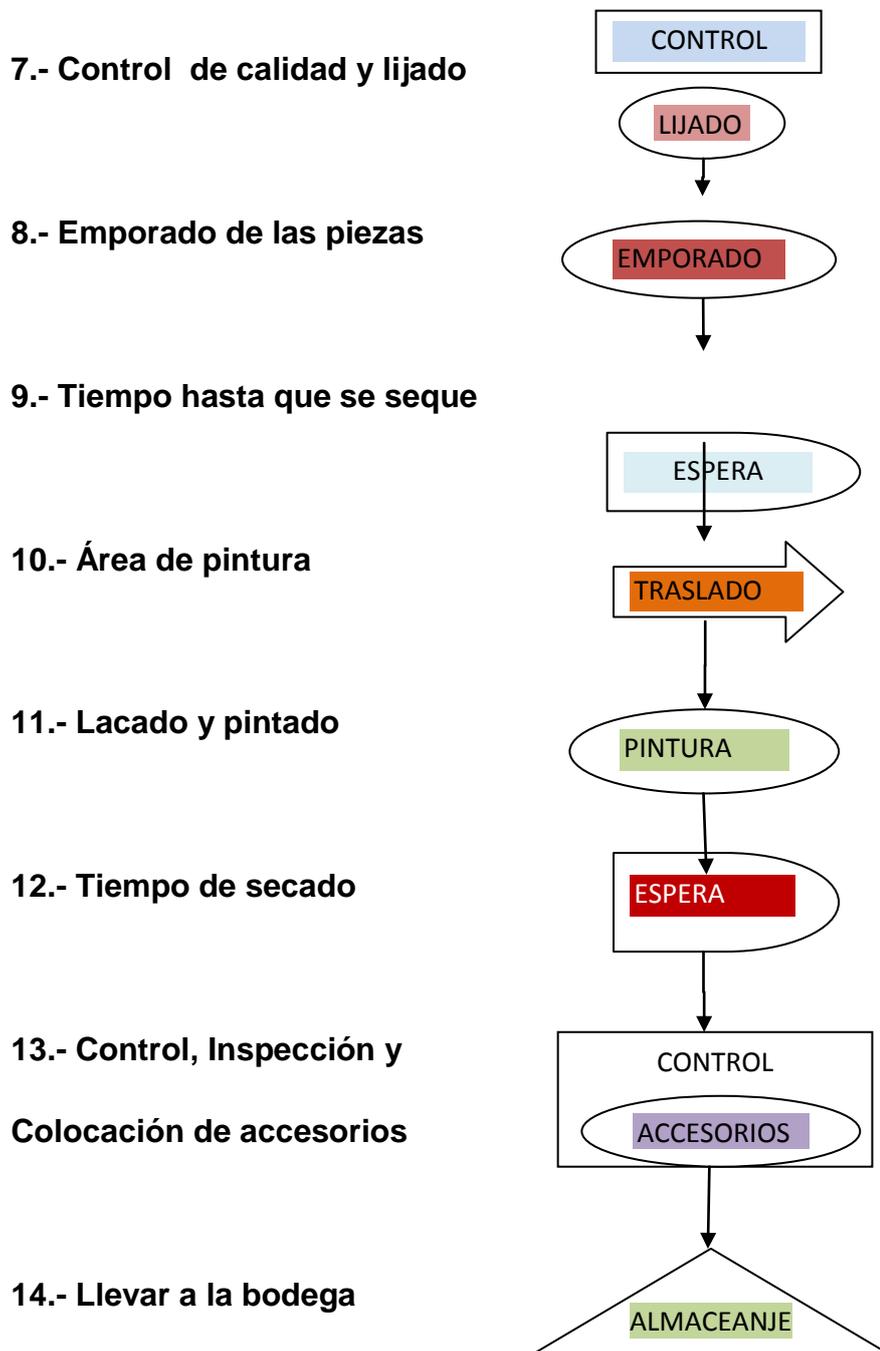
El diagrama de procesos que se presenta a continuación muestra detalladamente el ciclo de actividades que se deben cumplir para realizar la producción y comercialización de los muebles decorativos de madera para el hogar.

A continuación se presenta el proceso de producción de la empresa.

Grafico Nº 7

4.5.1. Diagrama de Proceso de fabricación de los muebles decorativos de la empresa.





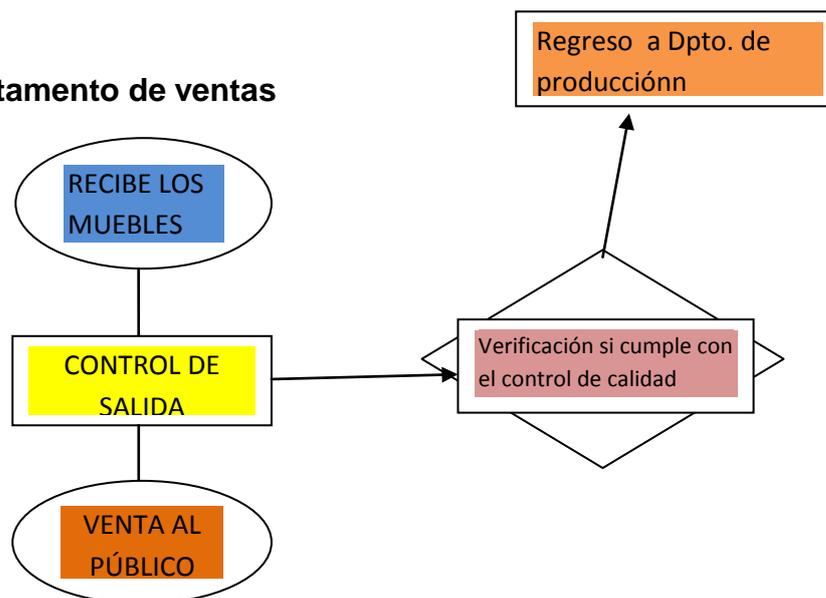
En cuanto al proceso de fabricación de los muebles decorativos desde el inicio se aplicará pasos básicos hasta aquellos que requiere la experiencia se realizará las operaciones que comprenden en la transformación de la madera en un mueble decorativo para el hogar el mismo que será verificado con las normas ISO 9001, ya que es una

norma internacional que se aplica en los sistemas de calidad y es lo que nuestra empresa implementará para tener buenos resultados.

4.5.2. Diagrama de Ventas

Grafico N° 8
Departamento de ventas

B. Departamento de ventas



Fuente: Investigación directa
Elaborado: La autora

Una vez terminado el proceso de fabricación de los muebles decorativos para el hogar, ingresa al departamento de ventas para ser comercializado directamente al consumidor, donde se realizará nuevamente la verificación de calidad, modelo y accesorios que contendrá nuestros muebles decorativos para el hogar, en este caso si está de acuerdo con las especificaciones saldrá a la venta al público, caso contrario se regresará al departamento de fabricación para su respectivo proceso de fabricación.

4.6. Costos de operación y de financiación

A continuación se presenta el costo de operación y de financiación para el proceso de producción, los materiales, insumos, accesorios, mano de obra que se utilizarán para el diseño de un mueble decorativo como es la consola que de acuerdo a nuestro estudio de mercado fue el producto que tuvo mayor demanda.

Cuadro N° 25
Materiales, insumos, accesorios y mano de obra-producción de una consola

N°	RUBROS	CANTIDAD	PRECIO/UNIT	TOTAL
1	Tablón Laurel	1	7.50	7.50
2	Tablero MDF	½	14.00	14.00
3	Larguero de laurel	1	3.50	3.50
4	Clavos 3 pulg	½	1.50	1.50
5	Lijas/pliegos	2	0.50	1.00
6	Litros/laca	2	5.00	10.00
7	Tinte color café	1	2.80	2.80
8	Laca/brillo	1	7.00	7.00
9	Mano de obra	3	15.00	45.00
10	Depreciación	3/días	2.67	8.02
11	Amortización	10/años	0.65	1.95
SUBTOTAL				102.27

Fuente: Investigación directa

Elaborado: La autora

Los gastos en la fabricación de una consola es 102.27 dólares, a esto se ha de fijar el 30% de utilidad, que equivale a 30.68 dólares por unidad. El precio de Venta al Público será de aproximadamente de 133.00 dólares.

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

En el estudio financiero se puede conocer la rentabilidad del proyecto.

5.1. Resumen de la Inversión

A continuación se presenta un resumen general de la inversión.

Cuadro N° 26
Resumen de la inversión

Concepto	Valor
Equipos de oficina y computación	1,345.00
Muebles y encerres	524.00
Maquinaria y herramientas	3,850.00
Vehículo	14,000.00
Terreno	28,000.00
Infraestructura	25.000,00
Capital de trabajo	10,524,00
Total inversiones	83,243.00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.2. Costos

De la misma manera que en la proyección de costos, se aplicará estimados para cada año, con un incremento del 15% previsto en cada año.

Cuadro N°27

N	Mano de obra directa		año 1				
		sueldo	Aporte IESS	décimo tercero	décimo cuarto	total	total anual
				292	292		
1	carpintero 1	400	88	292	292	1072	12864
2	carpintero 2	400	88	292	292	1072	12864
3	carpintero 3	400	88	292	292	1072	12864
4	operario 1	292	64.24	292	292	940.24	11282.88
5	operario 2	292	64.24	292	292	940.24	11282.88
6	operario 3	292	64.24	292	292	940.24	11282.88
	TOTAL						72440.64

Mano de obra directa (Año 1)

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro N°28

Proyección de Mano de obra directa

		Incremento anual	15%	0.15
Costos				
año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
72440,64	83306,7	95802,75	110173,16	126699,13

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro N°29
Mano de obra indirecta

	Mano de obra Indirecta					
		0,22	22%	292		12
	sueldo mensual	Aporte patronal	decimo tercero	decimo cuarto	total	total anual
carpintero 1	400	88	292	292	1072	12864
operario 1	292	64,24	292	292	940,24	11282,88
operario 2	292	64,24	292	292	940,24	11282,88
Total						35429,76

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.3. Gastos

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

Cuadro N° 30
Gastos administrativos

Gastos administrativo	sueldo	Aporte IESS	Décimo tercero	décimo cuarto	total	total anual
			292	292		
Administrador	400	88	292	292	1072	12864
Jefe de producción	350	77	292	292	1011	12132
Jefe de marketing	350	77	292	292	1011	12132
Secretaria	292	64.24	292	292	940.24	11282.88
Contador	400	88	292	292	1072	12864
Asesor comercial	292	64.24	292	292	940.24	11282.88
TOTAL						72557.76

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro N° 31
Gasto publicidad

Gasto publicidad	Mensual	Anual
Radio	50	600
Prensa escrita	50	600
TOTAL		1200

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro N° 32
Gastos suministros

Gastos suministros	Costo mensual	Año 1	Costo anual
Papel impresora	5		60
Útiles de aseo	20		240
Tinta impresora	15		180
Esteros y lápices			60
TOTAL			540

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro N° 33
Gastos suministros proyección

AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
540	621	714,15	821,27	944,46

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro N° 34
Gasto constitución

Gastos de constitución	
Bomberos	100
Municipio	50
Total	150

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro N° 35

GASTOS DE DEPRECIACIÓN								
TIEMPO ESTIMADO DE DURACIÓN (años)	DE	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	SALDO
Terreno	20	28000	1400	1400	1400	1400	1400	21000
Edificio	20	25000	1250	1250	1250	1250	1250	18750
Vehículo	10	14000	700	700	700	700	700	10500
Maquinarias	5	3850	770	770	770	770	770	770
Muebles y enseres	5	524	104.8	104.8	104.8	104.8	104.8	104.8
		4120	4120	4120	4120	4120	4120	51020

Gastos depreciación

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.4. Proyección de Costos y Gastos

Cuadro N° 36

Proyección de costos y gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Directo					
Mano de Obra directa	72440,64	83306,74	95802,75	110173,16	126699,13
Costo Indirecto					
Mano de Obra Indirecta	35429,76	40744,224	46855,86	53884,236	61966,87
Servicios Básicos	150	172,5	198,38	228,13	262,35
Total Costos	108020,4	124223,46	142856,98	164285,53	188928,35
Gastos sueldos Administrativos	72557,76	83441,42	95957,638	110351,28	126903,98
Gasto Insumos y Suministros	540	621	714,15	821,2725	944,46
Gasto Publicidad	1200	1380	1587	1825,05	2098,81
Gasto de Constitución	150	172,5	198,375	228,13125	262,35
total gastos	74447,76	85614,92	98457,16	113225,74	130209,6

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.5. Cálculo del Costo de Oportunidad

Cuadro N° 37
Costo de oportunidad

Descripción	Valor	%	Tasa de ponderación	Valor ponderado
Capital propio	30,000.00	36.04%	5,19	187.05
Capital financiado	53,243.00	63.96%	9,21	589.07
TOTAL	83,243.00	100,00%	14,40	776.12

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Nota: los datos de porcentajes de las tasa de ponderación se obtuvieron de la página del Banco Central del Ecuador a Diciembre del 2011

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

$$\text{Costo de Capital} = \frac{776.12}{100}$$

$$\text{Costo de Capital} = 7.76\%$$

El proyecto tiene un costo de oportunidad de 776.12; lo que significa que la inversión debe rendir por lo menos un 7.76%.

Cálculo de la Tasa de Rendimiento (TRM)

La inflación a diciembre del 2011 es de 5.41% información tomada del Banco Central del Ecuador.

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

$$i = (1 + 0,077612)(1 + 0,054) - 1$$

$$i = (1.077612) (1.054) - 1$$

$$i = 1.135803 - 1$$

$$i = 0.13580$$

$$i = 13,58\%$$

La tasa de rendimiento anual del proyecto es del 13.58% de la inversión inicial en cada año de operación de la empresa.

5.6. Amortización del Crédito

Para la implementación de infraestructura de la empresa, se requiere la adquisición de un crédito externo al Banco de Fomento, se lo hará para 5 años con una tasa del 11,20%.

Cuadro N° 38
Amortización del capital Prestado

	Inversión	83243			
	Capital propio	30000,00	36.04%		
	Crédito	53243,00			
	Interés	11,20%	Anual		
	Tiempo	5	Años		
Nro.	Cantidad	Capital	Interés	Acumulado	Pendiente
1	10648	7983,79	6392,17	11983,79	46946,33
2	10648	9325,98	4049,99	29309,77	37620,35
3	10648	11818,49	3557,48	31128,25	28801,87
4	10648	13478,16	2897,81	42606,41	12323,71
5	10648	15323,71	852,26	53243,00	0,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora.

Para que la empresa de muebles decorativos para el hogar funcione se requiere de un capital de \$ 83.243,00, de los Cuales se financia con recurso propios esto \$ 30.000,00 y 53.243 se financiará con recursos

externos mediante un crédito bancario al Banco de Fomento, a un plazo de cinco años con una tasa de interés del 11,20 % anual, los pagos se los hará en forma mensual.

Crédito

TABLA DE AMORTIZACIÓN

CAPITAL 53.243,00
 INTERÉS 11,20% 0,93%
 TIEMPO 5 60

NRO. DE PAGO	CANTIDAD	CAPITAL	INTERÉS	ACUMULADO	PENDIENTE
1	1.162,95	666,01	496,93	666,01	52.576,99
2	1.162,95	672,23	490,72	1.338,25	51.904,75
3	1.162,95	678,51	484,44	2.016,75	51.226,25
4	1.162,95	684,84	478,11	2.701,59	50.541,41
5	1.162,95	691,23	471,72	3.392,82	49.850,18
6	1.162,95	697,68	465,27	4.090,50	49.152,50
7	1.162,95	704,19	458,76	4.794,69	48.448,31
8	1.162,95	710,77	452,18	5.505,46	47.737,54
9	1.162,95	717,40	445,55	6.222,86	47.020,14
10	1.162,95	724,09	438,85	6.946,95	46.296,05
11	1.162,95	730,85	432,10	7.677,80	45.565,20
12	1.162,95	737,67	425,28	8.415,48	44.827,52
13	1.162,95	744,56	418,39	9.160,04	44.082,96
14	1.162,95	751,51	411,44	9.911,55	43.331,45
15	1.162,95	758,52	404,43	10.670,07	42.572,93
16	1.162,95	765,60	397,35	11.435,67	41.807,33

17	1.162,95	772,75	390,20	12.208,42	41.034,58
18	1.162,95	779,96	382,99	12.988,38	40.254,62
19	1.162,95	787,24	375,71	13.775,62	39.467,38
20	1.162,95	794,59	368,36	14.570,21	38.672,79
21	1.162,95	802,00	360,95	15.372,21	37.870,79
22	1.162,95	809,49	353,46	16.181,70	37.061,30
23	1.162,95	817,04	345,91	16.998,74	36.244,26
24	1.162,95	824,67	338,28	17.823,41	35.419,59
25	1.162,95	832,37	330,58	18.655,78	34.587,22
26	1.162,95	840,14	322,81	19.495,91	33.747,09
27	1.162,95	847,98	314,97	20.343,89	32.899,11
28	1.162,95	855,89	307,06	21.199,78	32.043,22
29	1.162,95	863,88	299,07	22.063,66	31.179,34
30	1.162,95	871,94	291,01	22.935,60	30.307,40
31	1.162,95	880,08	282,87	23.815,68	29.427,32
32	1.162,95	888,29	274,65	24.703,98	28.539,02
33	1.162,95	896,59	266,36	25.600,56	27.642,44
34	1.162,95	904,95	258,00	26.505,52	26.737,48
35	1.162,95	913,40	249,55	27.418,92	25.824,08
36	1.162,95	921,92	241,02	28.340,84	24.902,16
37	1.162,95	930,53	232,42	29.271,37	23.971,63
38	1.162,95	939,21	223,74	30.210,58	23.032,42
39	1.162,95	947,98	214,97	31.158,56	22.084,44
40				32.115,39	

	1.162,95	956,83	206,12		21.127,61
41	1.162,95	965,76	197,19	33.081,15	20.161,85
42	1.162,95	974,77	188,18	34.055,92	19.187,08
43	1.162,95	983,87	179,08	35.039,79	18.203,21
44	1.162,95	993,05	169,90	36.032,85	17.210,15
45	1.162,95	1.002,32	160,63	37.035,17	16.207,83
46	1.162,95	1.011,68	151,27	38.046,84	15.196,16
47	1.162,95	1.021,12	141,83	39.067,96	14.175,04
48	1.162,95	1.030,65	132,30	40.098,61	13.144,39
49	1.162,95	1.040,27	122,68	41.138,88	12.104,12
50	1.162,95	1.049,98	112,97	42.188,86	11.054,14
51	1.162,95	1.059,78	103,17	43.248,64	9.994,36
52	1.162,95	1.069,67	93,28	44.318,30	8.924,70
53	1.162,95	1.079,65	83,30	45.397,96	7.845,04
54	1.162,95	1.089,73	73,22	46.487,69	6.755,31
55	1.162,95	1.099,90	63,05	47.587,59	5.655,41
56	1.162,95	1.110,17	52,78	48.697,75	4.545,25
57	1.162,95	1.120,53	42,42	49.818,28	3.424,72
58	1.162,95	1.130,99	31,96	50.949,26	2.293,74
59	1.162,95	1.141,54	21,41	52.090,80	1.152,20
60	1.162,95	1.152,20	10,75	53.243,00	0,00
Total	69.776,97	53.243,00	16.533,97		

Fuente: Banco Nacional de Fomento

Elaborado: La autora

Tipos de Crédito

Para la implementación de la empresa de muebles decorativos para el hogar se escogió el crédito de \$ 53.243,00, que corresponde a un préstamo crédito prendario a la Pequeña Industria del Banco Nacional de Fomento.

<i>Tipo de Crédito por Sector Económico</i>	<i>Montos</i>	<i>Plazos</i>	<i>Tasas de Interés</i>	<i>Garantías</i>
Crédito Pecuario	Hasta 50.000 dólares	Hasta 10 años dependiendo del destino del crédito	Tasa del crédito de desarrollo	Prendaria y/o hipotecaria
Crédito de Transporte	Hasta 50.000 dólares	Hasta 5 años	Tasa del crédito de desarrollo	Prendaria y/o hipotecaria
Crédito Pesquero	Hasta 50.000 dólares	Hasta 7 años dependiendo del destino de crédito	Tasa del crédito de desarrollo	Prendaria y/o hipotecaria
Microcrédito				
Crédito de Desarrollo Humano	Hasta 840 dólares	2 años	5% Anual	Sin garantía
Microcrédito	Hasta 7.000 dólares	Hasta 5 años	11% Anual Sector Producción	Quirografaria (Personal)
Crédito 555	Desde 100 hasta 5.000 dólares	Hasta 5 años	5% Anual	Quirografaria (Personal)
Crédito Agrícola	Hasta 50.000 dólares	Hasta 10 años dependiendo del destino del crédito	Tasa del crédito de desarrollo	Prendaria y/o hipotecaria
Crédito para la compra de Tierras	Hasta 50.000 dólares	Hasta 10 años dependiendo del destino del crédito	Tasa del crédito de desarrollo	Prendaria y/o hipotecaria
Crédito Pequeña Industria	Hasta 50.000 dólares	Hasta 10 años dependiendo del destino del crédito	Tasa del crédito de desarrollo	Prendaria y/o hipotecaria
Crédito Compra de Maquinaria	Hasta 50.000 dólares	Hasta 7 años	Tasa del crédito de desarrollo	Prendaria y/o hipotecaria
Crédito Forestal	Hasta 50.000 dólares	Hasta 20 años	Tasa del crédito de desarrollo	Prendaria y/o hipotecaria
Crédito de Consumo	Hasta 25.000 dólares	Hasta 3 años	Tasa del crédito de desarrollo	Prendaria y/o hipotecaria

Fuente: Banco Nacional de Fomento
Elaborado: La autora

Condiciones y Requisitos del Crédito

<i>Persona Natural o Jurídica con calificación A, B ò C en el BNF si el monto del préstamo es hasta \$50000; a partir de \$ 50001 con calificación A ò B en el BNF.</i>
<i>Solicitud de crédito.</i>
<i>Copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación del deudor, cónyuge y garante según el caso.</i>
<i>Copia del R.U.C o RISE.</i>
<i>Declaraciones al SRI.</i>
<i>Estado de situación Financiera personal o copia de balance presentado a la Superintendencia de Compañías del último año.</i>
<i>Proformas casas comerciales y/o proveedores de los bienes a invertirse con el crédito.</i>
<i>Cuenta corriente o de ahorros activa en el BNF.</i>
<i>Garantía prendaria y/o hipotecaria no inferior al 12% del valor del préstamo.</i>
<i>Prestamos sobre los \$100000, Estudio de factibilidad de la actividad productiva a desarrollar con el préstamo.</i>
<i>Para préstamos con garantía hipotecaria, Certificado del Registro de la Propiedad, Copia de Escritura de Propiedad del bien, copia del pago del impuesto predial del año en curso.</i>
<i>Referencias Bancarias.</i>
<i>Copia de planilla de servicios básicos; luz, agua, o teléfono tanto para el cliente como para el garante.</i>

Montos préstamos	Persona Natural	Persona Jurídica	En el BNF		Estudio de Factibilidad
			Calificación A,B o C	Calificación A o B	
Hasta 50,000	X	X	X		
A partir de 50,001	X	X		X	
Sobre los 100,000	X	X		X	X

Fuente: Banco Nacional de Fomento

5.7. Capital de Trabajo

Cuadro N° 39
Capital de trabajo

		CAPITAL DE TRABAJO	
		Mensual	Trimestral
MANO DE OBRA			
Carpintero 1		400	1200
Carpintero 2		400	1200
Carpintero 3		400	1200
Operario 1		292	876
Operario 2		292	876
Operario 3		292	876
SUBTOTAL			6228
MATERIA PRIMA			
Tableros MDF 4mm		240	720
Tableros MDF 12m		420	1260
Tablones madera		100	300
Pegamento		75	225
Clavos		50	150
Lijas		20	60
Lacas		350	1050
Tintes		200	600
SUBTOTAL			4365
TOTAL			10593

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.8. Presupuesto de ingresos

Para determinar las ventas a proyectar, es necesaria la elaboración de un presupuesto de ingresos que se toma como referencia la capacidad de oferta del proyecto en base a la proyección de ingreso por ventas en el estudio de factibilidad para la creación de la empresa de producción y comercialización de muebles decorativos para el hogar en la ciudad de

Ibarra provincia de Imbabura con su proyección de ventas mensual y anual.

Cuadro N° 40
Proyección de Ingresos

PROYECCIÓN DE VENTAS				
Descripción	Unidades	Costo u	Mensual	Anual
Consola	25	100	2500	62500
Peinadora	25	75	1250	31250
Velador	25	50	1250	31250
espejo tallado	25	100	2500	62500
Esquinero	20	120	2400	48000
Revistero	20	80	1600	32000
TOTAL				267500

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Los ingresos proyectados para los cinco años se obtuvieron mediante la suma de los costos de producción de cada uno de los muebles.

5.9. Balance General

Cuadro N° 41
Balance general

ACTIVOS		PASIVO	
Edificio	25000	C XP	53243
Terreno	28000		
Muebles y enseres	524		
Maquinaria	3850		
Vehículo	14000	PATRIMONIO	
Equipo de oficina	1345		19476
	72719		72719

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.10. Flujo de Caja

Cuadro N°42

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
FLUJO DE CAJA	año 1	año 2	año 3	año 4	año5
Inversión	83243				
Ingresos					
Ventas	267500	307625	353768,75	406834,06	467859,2
Egresos	203298	233174,88	271090,12	309942,08	353335,85
Costos					
Materia prima	17460	20079	23090,85	26554,48	30537,65
Mano de obra directa	72440,6	83306,74	95802,75	110173,16	126699,13
Mano de obra indirecta	35429,8	40744,22	46855,86	53884,24	61966,872
Gastos					
Sueldos administrativos	72557,8	83441,42	95957,64	110351,28	126903,98
Gasto suministros	540	621	714,15	821,2725	944,46338
Gasto depreciación	4120	4120	4120	4120	4120
Gasto publicidad	600	690	793,5	912,53	1049,40
Gasto interés	6392	4049	3557	2897,00	852,00
Gasto constitución	150				
CIF	150	172,5	198,38	228,13	262,35
Capital de trabajo	10593				
Flujo de efectivo	-19041	74450,12	87227,51	100929,63	116687,08

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.11. Tasa de Redescuento

Cuadro N° 43
Tasa de Redescuento

		Tasa de Redescuento		
	Valor Final	Costo Capital + Inflación +Supuesta pérdida	Inflación	Supuesta Pérdida
			5,38	1,45
Ck	10,48	%		
Taza de Crédito	11,2	%		
Inflación	1,45	%		
Supuesta Pérdida	3,50%			
	16,38	%		

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.12. Estados de Resultados

Los Estados financieros son los documentos que debe preparar un comerciante al terminar el ejercicio contable, con el fin de conocer la situación financiera y los resultados económicos obtenidos en las actividades de su empresa a lo largo de un período. Entre los Estados que se proyectan para el período comprendido entre el año 2013 – 2017 se puede mencionar.

Cuadro N° 44
Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	año1	año2	año 3	año 4	año 5
Concepto					
Ingresos	267500	307625	353768,75	406834,06	467859,17
Ventas	267500	307625	353768,75	406834,06	467859,17
Egresos	202698,16	232484,88	266739,62	306132,56	351434,44
(-)Costos	125330,4	144129,96	165749,45	190611,87	219203,65
(-)Gastos	77367,76	88354,92	100990,16	115520,69	132230,79
utilidad bruta	64801,84	75140,12	87029,13	100701,50	116424,73
(-)25% Impuesto renta	16200,46	18785,029	21757,28	25175,38	29106,18
Utilidad después del 25%	48601,38	56355,09	65271,85	75526,13	87318,55
(-)15% trabajadores	7290,21	8453,26	9790,78	11328,92	13097,78
Utilidad neta	41311,17	47901,82	55481,07	64197,21	74220,76

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.13. Cálculo del Valor Actual Neto

Cuadro N° 45
Valor actual neto

		VAN (Valor actual neto)			
83243	-	74450,12	887227,51	100929,63	116687,08
	Van	272398,94			

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.14. Calculo del Tasa interna de retorno (TIR)

5.14.1. Procedimiento para obtenerla Tasa Interna de Retorno

Los datos obtenidos en el cuadro de flujos netos de efectivo se procedieron a calcular la TIR, considerando la inversión inicial de los proyectos de mitigación.

Cuadro N° 46
Tasa interna de retorno

VAN	Utilidad neta	Tasa de redescuento	Entradas actualizadas	Tasa VAN negativo	
AÑO 1	19554	0,16	3128,64	0,2	3910,80
AÑO 2	74450,12	0,16	11912,02	0,2	14890,02
AÑO 3	87227,51	0,16	13956,40	0,2	17445,50
AÑO 4	100929,63	0,16	16148,74	0,2	20185,93
AÑO 5	116687,08	0,16	18669,93	0,2	23337,42
			63815,73		79769,67

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Cuadro N° 47
Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO		
$TIR = Ti + (Ts - Ti)$	VAN Ti	

	VAN Ti - VAN Ts	
0,2	78901,42	

	63121,14	
0,2	1,25	
	0,25	
	25%	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

La TIR del 25% del proyecto. Interpretando el resultado se tiene, que la inversión inicial es de \$83,243.00, y genera una rentabilidad anual del 25% que supera al costo de oportunidad (CK= 8%) en 15%.

5.15. Escenarios de Sensibilidad

5.15.1. Escenario de Sensibilidad 1

- Cuando la mano de obra directa se incremente en un 15%.

Cuadro N° 48

Mano de obra directa incrementada 15%

FLUJO DE CAJA					
FLUJO DE CAJA	año 1	año 2	año 3	año 4	año5
Inversión	83243				
Ingresos					
Ventas	267500	307625	353768,75	406834,06	467859,2
Egresos	203298	233174,43	271089,59	309941,48	353335,16
Costos					
Materia prima	17460	20079	23090,85	26554,48	30537,65
Mano de obra directa	72440,6	83306,69	95802,69	110173,10	126699,06
Mano de obra indirecta	35429,8	40744,27	46855,91	53884,30	61966,9416
Gastos					
Sueldos administrativos	72557,8	83441,47	95957,69	110351,34	126904,05
gastos suministros	540	621	714,15	821,2725	944,463375
gasto depreciación	4120	4120	4120	4120	4120
gasto publicidad	600	690	793,5	912,53	1049,40
gasto interés	6392	4049	3557	2897,00	852,00
gasto constitución	150				
CIF	150	172	197,80	227,47	261,59
capital de trabajo	10593				
Flujo de efectivo	-19041,2	74450,57	87227,46	100929,57	116687,01

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.15.2. Escenario de Sensibilidad 2

- Cuando la materia prima se incremente en un 15%.

Cuadro N° 49

Materia prima se incremente en un 15%.

FLUJO DE CAJA					
FLUJO DE CAJA	año 1	año 2	año 3	año 4	año5
Inversión	83243				
Ingresos					
Ventas	267500	307625	353768,75	406834,06	467859,2
Egresos	203298	233174,43	271089,59	309941,48	353335,16
Costos					
Materia prima	17460	20079	23090,85	26554,48	30537,65
Mano de obra directa	72440,6	83306,69	95802,69	110173,10	126699,06
Mano de obra indirecta	35429,8	40744,27	46855,91	53884,30	61966,9416
Gastos					
Sueldos administrativos	72557,8	83441,47	95957,69	110351,34	126904,05
gastos suministros	540	621	714,15	821,2725	944,463375
gasto depreciación	4120	4120	4120	4120	4120
gasto publicidad	600	690	793,5	912,53	1049,40
gasto interés	6392	4049	3557	2897,00	852,00
gasto constitución	150				
CIF	150	172	197,80	227,47	261,59
capital de trabajo	10593				
Flujo de efectivo	-19041,2	74450,57	87227,46	100929,57	116687,01

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

5.16. Periodo de la Recuperación de la Inversión

Para determinar el periodo de recuperación de la inversión se consideró los Flujos Netos de Efectivo producidos por la empresa, actualizados a una tasa de descuento del 16% en relación a la inversión inicial.

Cuadro N° 50
Periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN				
	Inversión	Flujo Neto Efectivo	Flujo Neto Efectivo Acumulado	
0	83243			
1		19041,16	19041,16	
2		74450,12	93491,28	
3		87227,51	180718,78	
4		100929,63	281648,42	
5		116687,08	398335,50	
1681=82,59	sumatoria 2 años			
180718,78				
87227,51	-33579,27			
-31,171914	11216,94			
	-2,9936	meses	0,4953	
			30	
0,4883*30=	14,859			
La Inversión se Recupera en	1 año, 4 meses con 9 días			

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

La inversión realizada en esta actividad económica será recuperada en 1 años, 4 meses con 9 días.

5.17. Punto de Equilibrio

Cuadro N° 51
Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO				
	CF			
PE\$DOLARES	_____			
	1-	CV/Ventas		
CF	89756,64			
CV	35579,76			
Ventas	267500			
	1		0,003156394	
			0,996843606	
		PE\$	71048,25626	
	PE Unidades	PE\$	71048,25626	
		Pvu	99,47167118	
		PEU	714,25	unidades al año

5.18. Rotación de Activos

Cuadro N° 52
Rotación de Activos

ROTACIÓN ACTIVOS		
83243		
Margen Utilidad Neta		0,28949879
0,05529692		
Margen Utilidad Neta	0,0178	
	1.78%	

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora

5.19. Beneficio Costo

Cuadro N° 53
Beneficio Costo

Periodo	Ingresos	Egresos	Factor	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
1	267500	204054,16	0,81712698	267499,1829	166738,16
2	307625	234044,28	0,6676965	205400,1	156270,55
3	353768,75	272089,93	0,5455928	193013,68	148450,30
4	406834,06	311091,87	0,4458186	181374,19	138690,54
5	467859,2	354658,10	0,36429	170436,42	129198,40
Total	1803586,98			1017723,61	739347,95
B					
_____	I/E				
C					
	1,37651509				

Fuente: Investigación directa
Elaboración: La autora

CAPÍTULO VI

6. Organización y Propuesta

6.1. Razón Social

La microempresa que de acuerdo a la actividad económica que realizará, está ubicada dentro de las empresas industriales, cuya actividad será producir y comercializar muebles decorativos de madera para el hogar. Su razón social está definida e identificada con el nombre de dada por el nombre de **“CRUZ DE ROBLE” Ltda.**, y quedará legalmente constituida como una microempresa de propiedad privada, personal y de responsabilidad limitada.

6.2. Marco Legal

6.2.1. Empresas Personales responsabilidad limitada

Entre las principales características que tienen este tipo de agrupaciones o sociedades se ha de citar las siguientes:

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

En la empresa unipersonal es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenece; por lo cual los patrimonios de la una y la otra son independientes. El propietario de la

misma y representante legal a la vez, se denominará “Gerente-Administrador”.

Este tipo de sociedad deberá siempre pertenecer a una sola persona, en este caso a mi persona como dueña de la empresa y no podrá tener bajo ningún concepto copropietario; a excepción de que la mencionada administradora propietaria lo decidiera el cambio de denominación y bajo nuevos elementos e instrumentos jurídicos.

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

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

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

Se establece varias reformas a la Ley de Compañías, entre las principales consta que la compañía de “Responsabilidad Limitada”, podrá constituirse con por lo menos dos personas y no con tres como constaba anteriormente. Adicionalmente se reforma la referida Ley en el sentido

que las compañías anónimas no podrán subsistir con un solo socio, a excepción de aquellas cuyo capital total o mayoritario pertenezca a una entidad del sector público, inclusive según estas reformas es causal de disolución para las sociedades constituidas al amparo de la Ley de Compañías aquellas que tuvieren un número de socios o accionistas.

6.3. Base Filosófica

6.3.1. Misión

“Entregar a los clientes diseños de muebles decorativos para el hogar fabricados con tecnología de punta, utilizando materia prima de alta calidad, cuidado el medio ambiente, generando satisfacción y confianza en nuestros clientes”

6.3.2. Visión

“Ser la empresa líder en el norte del país, ofreciendo a nuestros clientes muebles exclusivos de alta calidad. Nos distinguimos por la creación de nuestros diseños, la belleza nuestros modelos; haciendo de su hogar un lugar cómodo y elegante”.

6.4. Principios y Valores

Principios:

- La empresa brinda un ambiente de confianza por el respeto que brinda a sus clientes, proveedores y empleados en nuestra organización
- Nuestra empresa brinda cumplimiento en tiempos de entrega y garantías otorgadas en todos sus productos generando resultados tangibles
- Ofrecemos una cultura organizacional orientada a la plena satisfacción de sus clientes logrando fidelidad y preferencia a nuestra empresa

- Generamos productos de alta calidad cumpliendo procesos de engranaje en todos los miembros de equipo conocen su rol en el proceso
- Ofrecemos productos en donde la decencia y la verdad son imperativos
- Capacitación continúa de acuerdo a las exigencias del mercado utilizando tecnología adecuada.

Valores:

- Innovación permanente en los diseños
- Calidad de acuerdo a normas de seguridad ambientales y laborales
- Esfuerzo continuo en el mejoramiento en los procesos de producción
- Atención cordial, amable y personalizada
- Cumplimiento y garantía de los productos

6.5. Estructura Nivel Administrativo

Son denominados puntos focales de responsabilidad y son aquellos que toman decisiones de sistema en cuestión.

Estos puntos focales de responsabilidad se identifican en cada momento que gobiernan de alguna manera la actividad del sistema.

6.5.1. Directivo

Obligación que tiene el miembro, de dar cuenta por debido cumplimiento con responsabilidad de sus actividades asignadas a él en condición de funcionario del empleado. En este nivel se encuentra el director administrativo

6.5.2. Operativo

Consiste en la formulación y asignación de las actividades detalladas que se deben ejecutar en estos niveles con los operarios

6.5.3. Nivel Apoyo Administrativo

Se encuentra compuesto por funcionarios que ayudan en el manejo Administrativo la el administrador, secretaria, la contadora.

6.5.4. Nivel Administrativo Medio

Se encuentra compuesto por Jefe de producción.

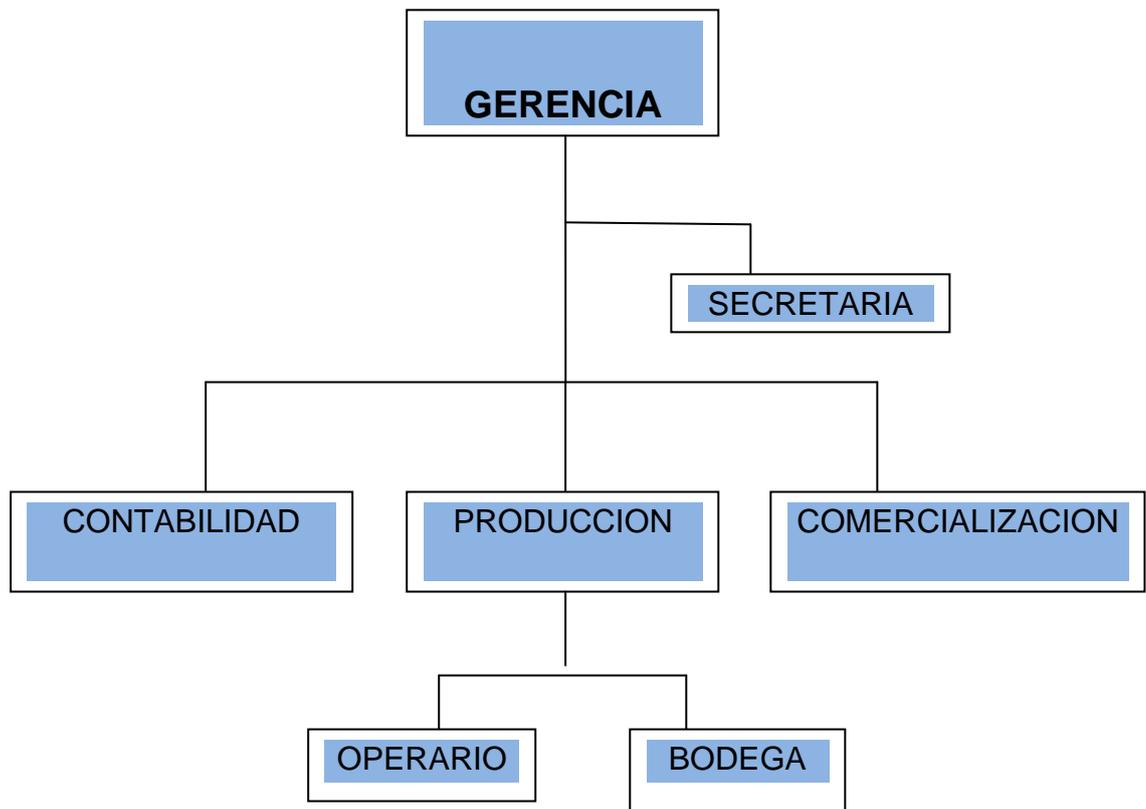
6.6. Organización

La microempresa estará organizada de la siguiente manera, entendiendo que es una empresa que recién se implementará, por lo que los recursos humanos en especial serán los eminentemente necesarios:

6.6.1. Organigrama Estructural

En el organigrama funcional se describen los departamento funcionales en la empresa, también se describirán las obligaciones que tienen que cumplir, las tareas a desempeñar

Grafico N° 9
Organización estructural propuesta para la
Microempresa “CRUZ DE ROBLE” Ltda.



Fuente: investigación directa

Elaboración: La autora

6.7. Descripción de Funciones

Las funciones que desempeñaran los individuos dentro de la microempresa de producción y comercialización de muebles decorativos de madera para el hogar, serán las siguientes, las mismas que el segundo año de operación se diseñará un manual exclusivo de dichas funciones.

6.7.1. Gerente

Es la persona responsable de la buena marcha de la microempresa en los aspectos administrativos, operativos, de ventas y financieros; además

será la que vele por el posicionamiento de la organización en el mercado, a través de los departamentos respectivos.

Cuadro N° 54

Requerimiento perfil de puesto (Gerente)

Nivel Ejecutivo

GERENTE	
Nivel de instrucción:	Superior
Título:	INGENIERO COMERCIAL
experiencia:	Experiencia laboral indispensable
Edad:	22 a 40 años
Reporta a:	Propietario
Responsabilidad:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Será el representante legal de la empresa ➤ Responderá sobre la gestión administrativa, operativa y financiera de la empresa
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Disponibilidad de tiempo completo ➤ Alta fluidez verbal y facilidad para generar relaciones
Características:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidad para relacionarse con la personas ➤ Confiabilidad ➤ Objetividad ➤ Responsable ➤ Ética 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Direccionar los departamentos ➤ Evaluar y analizar resultados ➤ Administrar los recursos económicos, financieros, humanos y bienes de la empresa. 	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

6.7.2. Jefe de Producción

Será la persona encargada de supervisar al personal del área de producción, a su vez controlar la optimización del talento humano y de la

eficacia de las máquinas y equipos; mantener informado sobre todos los procesos de producción.

Cuadro N° 55
Requerimiento perfil de puesto (Jefe de producción)

JEFE DE PRODUCCIÓN	
Nivel de instrucción:	Superior
	INGENIERO COMERCIAL
experiencia:	Experiencia laboral indispensable
Edad:	22 a 40 años
Reporta a:	Administrador de la empresa
Responsabilidad:	Dirige y supervisar la producción
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Disponibilidad de tiempo completo ➤ Alta fluidez verbal y facilidad para generar relaciones
Características:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidad para relacionarse con la personas ➤ Confiabilidad ➤ Objetividad ➤ Responsable ➤ Ética 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atender cliente ➤ Evaluar y analizar resultados 	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

6.7.3. Bodeguero

Será la persona encargada de mantener con todos los materiales, insumos, accesorios que requiera la microempresa para su normal

funcionamiento, inclusive los útiles de ofician para el área de la administración.

Cuadro N° 56
Requerimiento perfil de puesto (Bodeguero)

BODEGUERO	
Nivel de instrucción:	Secundaria
Título:	Bachiller
experiencia:	Experiencia laboral indispensable
Edad:	22 a 40 años
Reporta a:	Jefe de producción
Responsabilidad:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Responsable de los Activos e inventarios de la Empresa.
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Disponibilidad de tiempo completo
Características:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidad para relacionarse con la personas ➤ Confiabilidad ➤ Objetividad ➤ Responsable 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar un registro estricto de fechas del ingreso y salida de los productos muebles decorativos. ➤ Inventariar los productos en almacenamiento <ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentar un plan actividades e informes mensuales de cumplimiento y resultados obtenidos a la Gerencia. ➤ Atender cliente 	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

6.7.4. Contadora

Es la persona encargada de la contabilidad de la empresa

Cuadro N° 57
Requerimiento perfil de puesto (Contador)

CONTADOR	
Nivel de instrucción:	Superior
Título:	INGENIERO EN CONTABILIDAD
experiencia:	Experiencia laboral indispensable
Edad:	22 a 40 años
Reporta a:	Administrador – Gerente
Responsabilidad:	<ul style="list-style-type: none">➤ Responsable de la Administración Financiera.
	<ul style="list-style-type: none">➤ Disponibilidad de tiempo completo➤ Alta fluidez verbal y facilidad para generar relaciones
Características:	
<ul style="list-style-type: none">➤ Utilizar los sistemas y programas informáticos disponibles y saber cómo funcionan.➤ Utilizar los conocimientos técnicos y la experiencia para mejorar su efectividad	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none">➤ Revisión de los movimientos contables.➤ Elaboración de estados financieros periódicos.➤ Elaboración de informes contables.➤ Supervisar y controlar todas las operaciones contables.<ul style="list-style-type: none">➤ Brinda asesoría en aspectos contables y tributarios.➤ Evaluar y analizar resultados	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

6.7.5. Vendedores

Es la persona encargada de realizar los contactos con los potenciales clientes para vender los productos, la labor de un asesor comercial de los productos.

Cuadro N° 58
Requerimiento perfil de puesto (Vendedor)

VENDEDOR	
Nivel de instrucción:	Superior
Título:	INGENIERO MARKETING
experiencia:	Experiencia laboral indispensable
Edad:	22 a 40 años
Reporta a:	Administrador
Responsabilidad:	Dirige las relaciones públicas de la empresas
	<ul style="list-style-type: none">➤ Disponibilidad de tiempo completo➤ Alta fluidez verbal y facilidad para generar relaciones
Características:	
	<ul style="list-style-type: none">➤ Habilidad para relacionarse con la personas➤ Confiabilidad➤ Objetividad➤ Responsable
Funciones:	
	<ul style="list-style-type: none">➤ Será el encargado de la venta directa del producto➤ Atender cliente

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

6.7.6. Secretaria

Esta encargada del archivo funcional de la empresa

Cuadro N° 59

Requerimiento perfil de puesto (secretaria)

SECRETARIA	
Nivel de instrucción:	Superior
	SECRETARIADO EJECUTIVO
experiencia:	Experiencia laboral indispensable
Edad:	22 a 40 años
Reporta a:	Administrador
Responsabilidad:	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable del archivo de la Empresa. • Manejo de la red telefónica.
Competencias :	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informar clara y concisamente y obtener información de personas de distintos niveles, formación o intereses. Expresar claramente la información, tanto de forma oral como escrita. ➤ Realizar las tareas buscando, en sus actividades, los mayores niveles de calidad y la forma de mejorar sus actuaciones anteriores. ➤ Crear un ambiente de trabajo favorable hacia la formación y el desarrollo continuo propio y del personal.
<p>Funciones: Redactar y presentar correctamente informes, comunicados, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar su tiempo y el de su jefe ➤ Preparar y tratar la información adecuadamente. ➤ Concertar, acoger y atender a las visitas ➤ Realizar el control de ingreso y/o salida de clientes y personal de la empresa en los horarios establecidos. 	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

6.7.7. Operario

Está a cargo de la creatividad de los muebles de madera.

Cuadro N° 60

Requerimiento perfil de puesto (operario)

OPERARIO	
Nivel de instrucción:	Bachiller
Título:	CARPINTERO
experiencia:	Experiencia laboral indispensable
Edad:	22 a 40 años
Reporta a:	Jefe de producción
Responsabilidad:	<ul style="list-style-type: none">➤ De la producción y correcto terminado de los muebles
	<ul style="list-style-type: none">➤ Disponibilidad de tiempo completo
Competencias :	
	<ul style="list-style-type: none">➤ Poner en práctica y ampliar los conocimientos de las técnicas e instrumentos utilizados actualmente en su trabajo
Funciones:	
	<ul style="list-style-type: none">➤ Fabricar los muebles decorativos.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

6.8. Seguridad en la actividad de carpintería

A la hora de iniciar cualquier proyecto de Carpintería, es muy necesario tener en cuenta que debemos tener listo de ante mano el equipo de seguridad y donde deben respetarse las normas de seguridad, sobre todo al momento de las practicas y además nos aseguramos acostumbrarnos al uso de las mismas.

Cuando hablamos de Seguridad e Higiene en el trabajos, solo pensamos en grandes industrias o grandes establecimientos, no obstante cuando vamos a trabajar en nuestra casa o solo en un pequeño proyecto de carpintería por hobby o diversión, se debe prestar la debida atención a estos detalles ya que una mala maniobra o el solo hecho de no tener el elemento de protección adecuado, puede producirse una lesión muy difícil de reparar y solo servirá para desalentar el interés o pasión a estas actividad. Para lo cual se establecerá las siguientes preguntas en donde se determina los riesgos laborales y accidentes frecuentes en esta actividad.

EN LA MAQUINARIA

¿Qué define la legislación como una máquina?

- Un conjunto de piezas u órganos unidos entre sí, de los cuales uno por lo menos deberá ser móvil y, en su caso, de órganos de accionamiento, circuitos de mando y potencia , entre otros, asociados para una aplicación determinada en particular para la transformación, tratamiento, desplazamiento y acondicionamiento de una materia.
- Un conjunto de máquinas que, para llegar a un mismo resultado, estén dispuestas y accionadas para funcionar solidariamente.

¿Qué requisitos obligatorios debe cumplir la maquinaria?

El mercado CE (Conformidad Europea)

- Una declaración CE de conformidad
- Un manual de instrucciones, escrito en una de las lenguas oficiales del país de utilización, y estará junto a la máquina.

¿Cuáles son las medidas preventivas principales en máquinas? (sector madera)

- Proteger la parte cortante de la máquina.
- - Utilizar mandos sensitivos a dos manos.
- Utilizar resguardos fijos, envolventes o distanciadores.
- Comprobar la eficacia de los dispositivos de protección y los circuitos de mando.
- Utilizar las máquinas sólo personas designadas por el empresario, que han de ser informadas de sus peligros y adiestradas en su manejo.
- Usar el equipo de protección Individual.
- Prohibir los trabajos a menores de edad en máquinas peligrosas.
- Mantener y respetar las distancias entre máquinas
- Señalizar en el suelo la zona que puede ser invadida por elementos o partes desplazables de las máquinas.
- Instalar sistemas de captación y aspiración localizada en las máquinas y herramientas de arranque de viruta.

PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

¿Cuáles son los principios de acción preventiva que se debe cumplir?

El empresario aplicará obligatoriamente los siguientes principios:

- Evitar los riesgos
- Evaluar los riesgos que no se hayan podido evitar
- Combatir los riesgos desde su origen
- Adaptar el trabajo a la persona
- Tener en cuenta la evolución de la técnica
- Sustituir lo peligroso por lo que entrañe poco o ningún peligro
- Dar las debidas instrucciones a los trabajadores

¿Cuáles son los principales riesgos del sector?

- Cortes y amputaciones por los elementos cortantes de máquinas y herramientas
- Golpes por movimientos incontrolados de máquinas o materiales
- Proyección o desprendimiento de virutas o partículas de madera
- Contacto eléctrico directo o indirecto
- Ruido
- Contacto con productos que tienen sustancias químicas
- Incendio
- Explosión
- Sobreesfuerzos
- Riesgos por las condiciones medio ambientales
- Mala iluminación en el lugar de trabajo
- Estrés
- Caídas de altura
- Caídas en el mismo plano

¿Cuándo se deben utilizar los Equipo de protección individual

- Los equipos de protección se utilizarán cuando los riesgos no se puedan evitar o no puedan limitarse suficientemente por medios técnicos de protección colectiva o mediante medidas, métodos o procedimientos de organización del trabajo
- El empresario es el responsable de proporcionar el equipo de protección adecuada para el desempeño del trabajo como guantes, gafas, cascos, zapatos, ropa adecuada para el trabajo.
- Los equipos de protección a utilizar estarán detallados en la evaluación de riesgos laborales de la empresa.

A manera de conclusión, el empresario del sector madera no está capacitado para realizar las evaluaciones de riesgos que la ley exige, ya que debe realizarlas un técnico competente, por lo que debería realizarlas un servicio de protección ajeno o propio

CAPÍTULO VII

7. Análisis de Impactos

La presente investigación se ha sustentado con un análisis técnico de los impactos, que en diferentes áreas o ámbitos genere el proyecto en el contenido del mismo.

7.1. Análisis de Impactos del Proyecto

Se debe aplicar las metodologías existentes, se ha utilizado una que por su sencillez y eficacia resulta conveniente aplicarla y que tiene la siguiente metodología:

- 1) Se determina varias áreas o ámbitos generales en las que el proyecto influirá positiva o negativamente, en el presente trabajo se ha determinado las áreas social, económico, cultural, ambiental, educativo y empresarial.

- 2) Se selecciona un rango de niveles de impacto positivo y negativo de acuerdo a la siguiente tabla;

Cuadro Nº 61

Rango de niveles de Impacto

-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

- 3) Se construye para cada una de las áreas una matriz en la que horizontalmente se ubica los niveles de impacto establecido, mientras que verticalmente se determina un serie de indicadores que permita tener información específica y puntual del área analizada.
- 4) A cada indicador, se asigna un nivel de impacto, positivo o negativo, a continuación se encuentra la sumatoria de los niveles de impacto, la misma que será dividida para el número de indicadores establecidos en cada área, obteniéndose de esta manera matemáticamente el nivel de impacto del área de estudio.
- 5) Bajo cada matriz de área se realizara un breve análisis, en el que se selecciona y argumenta las razones, motivos, circunstancias que conllevaron asignar el nivel de impacto al indicador de la matriz.

7.2. Impacto Social Cultural

Cuadro Nº 62

Matriz de impacto Social Cultural

Nivel de impacto Indicador	-	-	-	0	1	2	3	Total
	3	2	1					
Calidad de vida						x		2
Bienestar familiar							x	3
Bienestar comunitario							x	3
Visión empresarial						x		2
Total						4	6	10

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Total de impacto social = 10/4

Puntaje promedio impacto = **2.5**

Nivel de impacto = **Alto positivo**

Análisis e Interpretación

En el aspecto de carácter social, los pobladores de la ciudad mejoran su calidad de vida, ya que con la activación de este proyecto se fomentara plazas de trabajo y también el cliente se siente beneficiado con nuestro producto.

7.3. Impacto Socio Económico

Cuadro N° 63

Matriz de impacto económico

Nivel de Impacto Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Ingresos favorables						x		2
Nuevas fuentes de empleo							x	3
Inversión en decoración					x			1
visión de comodidad							x	3
Total					1	2	6	9

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La autora

Total de impacto económico = 9/4

Promedio impacto económico = **2.25**

Nivel de impacto económico = **Medio positivo**

Análisis e Interpretación

La empresa beneficiará económicamente a sus trabajadores, ya que la buena productividad de la empresa, le permite desarrollar su trabajo de una manera eficiente, ahorro a las familias, ya que es la empresa se caracteriza por su bajo costo.

La empresa tendrá mayor seguridad y menor riesgo en la inversión que se requiere para implementar este proyecto

7.4. Impacto Empresarial

A continuación se presenta un análisis del impacto empresarial

Cuadro N ° 64
Matriz de impacto Empresarial

Nivel de impacto Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Oferta de producto							x	3
Marketing Empresarial							x	3
Precios acorde a la oferta y demanda						x		2
Atención al cliente							x	3
Total						2	9	11

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

Total de impacto empresarial = 5/4

Total de impacto empresarial = **2.75**

Nivel de impacto empresarial = **Alto positivo**

Análisis e Interpretación

Este impacto es positivo para la implementación de la empresa ya que ofertará muebles decorativos para el hogar, caracterizándose por la buena calidad del producto, por la atención al cliente, los precios razonables, el sector dónde estará ubicada, lo que causa un impacto positivo en el desarrollo de la empresa.

Los indicadores propuestos en este componente describen las relaciones de mercado que podrán tener con relación a la operatividad de la organización. Esta validación es una de las más importantes para el desarrollo económico, social y cultural de este sector económico.

7.5. Impacto Educativo

Cuadro N ° 65
Matriz de Impacto Educativo

Nivel de impacto Indicador	-	-	-	0	1	2	3	Total
	3	2	1					
Fuente de consulta							x	3
Adopción de conocimientos						x		2
Conocer el argumento científico						x		2
Desarrollo de habilidades							x	3
Total						4	6	10

Fuente: investigación Directa

Elaboración: La Autora

Total de impacto educativo = 10/4

Promedio impacto educativo = **2.5**

Nivel de impacto educativo = **alto positivo**

Análisis e Interpretación

Este proyecto servirá con fuente de consulta, ya que será una guía que facilitará conocimientos para la formación académica y será una fuente teórica para la ejecución de proyectos. A través de este proyecto se busca nuevos conocimientos y de la misma manera transmitirlos a las personas interesadas y colaborar al desarrollo social. Tener claro que las cualidades de la empresa con organización tienen un argumento científico y práctico en todo el mundo. Por medio del estudio de las situaciones ha desarrollado cualidades prácticas como persona en cuanto a inteligencia y al saber, para poder aplicar a la realización como empresario.

7.6. Impacto Ambiental

Cuadro N° 66

Matriz de Impacto Ambiental

Nivel de impacto Indicador	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
	Contaminación ambiental	X						
Perjudicial para la salud		X						-2
Ubicación sectorial		X						-2
Total	-3	-4						-7

Fuente: investigación Directa

Elaboración: La Autora

Total de impacto ambiental = 7/3

Promedio impacto ambiental = **2.3**

Nivel de impacto ambiental = **alto negativo**

Análisis e Interpretación

En el estudio de factibilidad para la creación de una pequeña de producción y comercialización de muebles decorativos de madera para el

hogar; en la parroquia urbana de Caranqui de la ciudad de Ibarra, en cada una de las etapas de implementación y operación de la empresa, en especial en los procesos de adquisición de materiales para la construcción civil, en la implementación de las máquinas, equipos, herramientas, materia prima e insumos prioritarios se han señalado en la ingeniería del proyecto y para evitar el impacto alto negativo que podría causar la implementación de la empresa se deberá tomar las medidas de prevención en lo futuro la empresa podría adquirir una maquinaria de aspiración para evitar la contaminación ambiental, se tomará las medidas necesarias para utilización de prendas de protección para el recurso humano que laborará en nuestra empresa evitando los riesgos laboral.

CONCLUSIONES

- El diagnóstico permite tener la idea clara de cuál es el problema, determinar causas y efectos
- Mediante la realización de encuestas y entrevistas se puede tener idea clara de lo que son las necesidades del cliente.
- Las bases teóricas es el sustento científico del proyecto que se necesita para investigar y desarrollar las fases del proyecto, obtener conceptos importantes sobre administración.
- Mediante el Estudio de mercado se ha podido identificar la oferta de empresas de muebles que existen en la ciudad de Ibarra, así como también medir el nivel de atención al cliente y el grado de creatividad de los operarios.
- De acuerdo al Estudio técnico, la localización de la empresa es factible por cuanto se halla localizada en una zona apta, ya que cuenta con todos los servicios básicos y el espacio físico es sumamente amplio para implementar una buena distribución del espacio físico.
- La organización permitirá identificar que cual es tipo de empresa que se piensa crear, como está constituida legalmente, para tener claro cuál es nuestra misión y visión, la descripción del cargo y el perfil del puesto de trabajo.

RECOMENDACIONES

- Es importante en todo proyecto primero realizar un Diagnóstico situacional, por que ayuda a tener una mayor claridad en el problema a investigarse.
- Trabajar con datos reales y confiables que permitan tener una visión clara de las oportunidades de la inversión.
- Es recomendable la utilización de bibliografía actualizada esto nos permitirá realizar la investigación con conceptos y técnicas modernas.
- Al momento de entrar en funcionamiento la microempresa, se debe implementarse un proceso de capacitación permanente al personal, de manera principal en lo referente a atención al cliente y el avance en los procesos de producción, ya que esto es una debilidad de las empresas.
- Es recomendable tener claro que el proyecto de empresa es factible, implementar nuestro manual de funciones para los trabajadores
- Por los resultados positivos que se ha dado en el estudio de mercado, se sugiere se brinde variedad de productos novedosos y muy comerciales.

FUENTE DE INFORMACION

- AMEZ: Fernando (1999), Editorial de Comercio y Finanzas, Editorial Cultura Madrid –España.
- ANZOLA; Servulo .(2002),Administración de Pequeñas Empresas
- ANZOLA;(1995) Administración de Pequeñas Empresas. Editorial Mac Graw Hill.
- BACA URBINA; Gabriel.(2006),Evaluación de Proyectos, Quinta Edición Editorial Mac Graw Hill.
- BEKER, Mochón.- Elementos de Micro y Macroeconomía.- segunda Edición.- Mac Graw Hill.- 2003.- Colombia”
- BRAVO VALDIVIESO; Mercedes.(2007),Contabilidad General Séptima Edición, Editora Nuevo Día Quito.
- BUGATTI; Osmar. (1999),Técnicas de Gestión para la Microempresa.
- CANTOS; Enrique.(2006),Diseño y Gestión de la Microempresa. Editor Codeu.
- CHEAVENATO, Y (1991). Administración proceso Administrativo, III edición, Edit.Mcgraw Hill, Bogotá Colombia
- CHEAVENATO, Y (1991). Administración proceso Administrativo, III edición, Edit.Mcgraw Hill, Bogotá Colombia
- CHIAVENATO; Idalberto. (2001),Proceso Administrativo.
- CHIAVENATO; Idalberto.(2002),Proceso Administrativo.
- DIAZ DE SANTOS. (1994)Las Tres Armas Estratégicas de la Pequeña Empresa. Ediciones Díaz de Santos S.A. Madrid España.
- FLORES: Julio. (2000), La Gestión de los Recursos Humanos.
- HARGADON, Bernard.- Principios de Contabilidad.- 2003.
- HARGADON; Bernard JR. (1997), Principios de Contabilidad. Cuarta Edición .Editorial Norma, Colombia.
- HERNANDEZ; Sergio.(1996) Introducción a la Administración.
- ISHIKAWA; Kaoru. (1986), Que es el Control de Calidad Total.

- JACOME; Walter. (2005), Bases Teóricas y prácticas para el diseño y Evaluación de Proyectos y de la Investigación. Primera Edición, Ibarra.
- MARTINEZ; J. (1992) Introducción General a la Mercadotecnia, Editorial Norma, Colombia.
- MAZARRASA; Miguel. (2000), Marketing y Calidad Total. Ediciones Prentice 200S.A Madrid.
- POSSO YEPEZ; Miguel.(2004),Metodología para el trabajo de Grado. Primera Edición, Ibarra, Ecuador.
- PUYOL; Bruno.(1998),Dirección de Marketing y Ventas .
- REINOSO; Víctor.(1996),El Proceso Administrativo y su aplicación en la Industria. Tercera Edición, Editorial Grijalva, México.
- RODRIGUEZ VALENCIA; Joaquín. (1998) Como Administrar Pequeña y Grandes Empresas .Ecafsa, México.
- RODRIGUEZ VALENCIA; Joaquín. (1998),Como Administrar Pequeña yGrandes Empresas .Ecafsa, México.
- SANTESMASES; Miguel.(2001),Marketing Conceptos y Estrategias.
- SCHERMERHOR Jhon.(2003),Administración
- STEINER; George. (1997)Planeación Estratégica una Guía Paso a Paso.
- STONER; James. (1996), Administración.

LINCOGRAFIA

www.definicion de muebles decorativos.com

www. Ley de Fomento Artesanal

www.finanzasindicadores financieros.com

www.gestiopolis.com/canales/financiera

www.monografías.oferta-demanda.com/Administración

ANEXOS



Foto N°1: Espejo Tallado



Foto N°2 Máquinas, equipos y herramientas



Foto N° 3: Veladora



Foto N° 4: Esquinero circular



Foto N° 5: Varios diseños de decoraciones en muebles esquineros



Foto N°6: Revistero



Foto N°7: Consola

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
“ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN GOBIERNOS SECCIONALES”

ENCUESTA A LOS POBLADORES DE LAS PARROQUIAS
URBANA DE LA CIUDAD DE IBARRA

OBJETIVOS:

- ✓ Conocer a través del presente estudio de mercado, la factibilidad de introducirnos en diferentes segmentos de mercado, identificando los procesos de producción y comercialización de muebles de madera similares.
- ✓ Identificar las necesidades, gustos y expectativas de los pobladores sobre los muebles decorativos para el hogar.

CUESTIONARIO:

1.- ¿Usted conoce si en la ciudad de Ibarra, existen talleres dedicados a la producción y comercialización de muebles decorativos para el hogar?

SI ()

NO ()

2.¿Cuándo usted adquirir muebles decorativos para su hogar, prefiere que estos sean de madera?

SI ()

NO ()

3.- ¿En qué lugar adquiere sus muebles decorativos para el hogar?

En la ciudad ()

Fuera de la ciudad()

4- ¿De qué material son sus muebles decorativos para el hogar:

Aluminio ()

Madera ()

Mixto ()

5- ¿Con qué frecuencia compra un mueble decorativo para el hogar?

Siempre ()

De vez en cuando ()

Nunca ()

6.- Los precios de los muebles de madera decorativos que venden en algunos lugares de la ciudad le parecen:

Altos ()

Medios ()

Bajos ()

7.- ¿Le gustaría que se cree una pequeña empresa de producción y comercialización de muebles decorativos para el hogar en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura?

SI ()

NO ()

8.- ¿Cuándo usted adquiere muebles decorativos de madera que productos son de su gusto y preferencia?

Consola ()

Peinadora ()

Velador ()

Espejo tallado ()

Esquinero ()

Revisteros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENTREVISTA

Entrevista dirigida a los señores dueños de grandes, medianas y pequeñas empresas de madera de la ciudad de Ibarra

Nombre de la
fabrica.....

Propietario.....

..

Dirección.....

1 ¿Hace que tiempo fue creada su empresa?

.....
.....
.....

2¿La infraestructura que cuenta su empresa es adecuada para la fabricación y comercialización de muebles decorativos?

.....
.....
.....

3¿Qué tipos de muebles decorativos realizan?

.....
.....
.....

4¿Qué tipo de maquinaria utiliza en la fabricación de muebles decorativos

.....
.....
.....

5 ¿Qué tipo de madera es la más utilizada para la fabricación de muebles decorativos?

.....
.....
.....

6¿Con cuantas personas trabajan en su empresa?

.....
.....
.....

7¿Cuáles son los planes de financiamiento que su empresa a sus clientes?

.....
.....
.....

8¿Cuáles serían sus sugerencias para la creación de una empresa pequeña de producción y comercialización de muebles decorativos para el hogar en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura?

.....
.....
.....

¡Gracias por su colaboración!