



INSTITUTO TECNOLÓGICO "CORDILLERA"

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

APOYAR AL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROPYME DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE MADERA EN LA PARROQUIA CALDERÓN, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Proyecto previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Marketing

Autora: Villarroel Mejía Johanna Carolina

Tutor: Ing. Keyerman M. Toapanta C.

Quito: Octubre 2014

Declaratoria

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se ha respetado las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Johanna Carolina Villarroel Mejía

CC 172112892-2

Contrato de cesión sobre derechos propiedad intelectual

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante *Villarroel Mejía Johanna Carolina*, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

Primera: antecedente.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "APOYAR AL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROPYME DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE MADERA EN LA PARROQUIA CALDERÓN SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", el cual incluye la creación y desarrollo de un Proyecto de Inversión completo, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. **b)** Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del Proyecto de Incubadora de Negocios, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

Segunda: cesión y transferencia.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del Proyecto de Incubadora de Negocios elaborado, descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.).

Tercera: obligación del cedente.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

Cuarta: cuantía.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

Quinta: plazo.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

Sexta: domicilio, jurisdicción y competencia.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente

entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 13 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

f) _____
C.C. N° 1721128922
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO

Agradecimiento

A Dios por darme un día más de vida y las fuerzas para culminar este peldaño.

A mi familia por sus palabras de aliento, paciencia y en especial la confianza que plasmaron en mí.

Gracias al Ing. KeyermanToapanta por compartir sus conocimientos, y por la paciencia brindada en el transcurso de este semestre con el fin de culminar esta retadora carrera.

De igual manera agradezco a mis queridos maestros que han estado en momentos buenos y malos, siempre brindando sus conocimientos y mostrando profesionalismo.



Dedicatoria

A mis padres por su apoyo incondicional

A mi hermana por sus palabras alentadoras

A mi esposo por las largas noches de compañía

A mi hija por su amor y comprensión





Índice General

Portada	
Caràtula	
Declaraciòn de Aprobaciòn tutor y lector	¡Error! Marcador no definido.
Declaratoria.....	ii
Contrato de cesiòn sobre derechos propiedad intelectual	iii
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice General.....	viii
Índice de tablas	xiv
Índice de figuras.....	xviii
Índice de graficos.....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen Ejecutivo	xx
Abstract.....	xxii
Capitulo I	1
1. Introducciòn	1
1.01. Antecedentes	2
1.02. Justificaciòn	4
Capitulo II	6
2. Análisis Situacional	6
2.01 Ambiente Externo	6
2.1.1 Factor económico.....	6
2.1.1.01 PIB	7
2.1.1.02 Inflaciòn.....	8
2.1.1.03 Tasa de interés activa.	10
2.1.1.04 Tasa de interès pasiva.	11
2.1.2. Factor Social	13



2.1.2.01 Población Económicamente Activa.	13
2.1.2.02 Tasa de desempleo.	14
2.1.3. Factor legal.....	16
2.1.3.01 Servicio de Rentas Internas.....	16
2.1.3.01.01 Registro Único de Contribuyentes (RUC).....	16
2.1.3.02 Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.	17
2.1.3.02.01 Patente.	17
2.1.3.02.02 Licencia Única de Funcionamiento.	18
2.1.4.Factor Tecnológico.	19
2.1.4.01 Tecnología.....	19
2.2 Entorno local.....	20
2.2.1 Clientes.	20
2.2.2 Proveedores.....	21
2.2.3 Competidores.....	23
2.3 Análisis Interno.....	24
2.3.1 Análisis FODA.....	24
2.3.2 Propuesta Estratégica.	25
2.3.2.1 Misión.	25
2.3.2.2 Visión.	26
2.3.2.3 Objetivos.	26
2.3.2.3.1 Objetivo General.....	26
2.3.2.3.2 Objetivos Específicos.	26
2.3.2.4 Principios y Valores.....	27
2.3.2.4.1 Principios.....	27
2.3.2.4. 2 Valores.	28
2.3.2.5. Políticas.	29
2.3.2.5.01 Política de Puntualidad.	29
2.3.2.5.02 Política de uso de Instalaciones y Equipo.	30



2.3.2.5.03 Política de Higiene.....	30
Manual de funciones	32
2.3.3.03 Perfil de Cargo	42
2.3.3.04 Proceso de Reclutamiento y Selección del Personal.	43
2.3.3.04.01 Entrevista de Trabajo.....	44
2.3.4. Gestión Operativa	46
2.3.5. Gestión Comercial.	48
2.3.5.01 Logotipo.	48
2.3.5.02 Marketing Mix.....	49
2.3.5.01.01 Producto.....	49
2.3.5.01.02 Precio.....	55
2.3.5.01.03 Plaza.	56
2.3.5.01.04 Promoción.....	57
2.3.5.01.04.01 Flyers.	57
2.3.5.01.04.02 Tarjetas de Presentación	58
2.3.5.01.04.04 Página Web	58
2.3.5.01.04.05 Manual de Imágen Corporativa.....	60
Capitulo III.....	61
Estudio de Mercado	61
3.1 Análisis del Consumidor.....	61
3.1.1 Determinación de la Población y Muestra.	61
3.1.1.01 Población.	62
3.1.1.02 Muestra.	63
3.1.1.02.01 Definición del Universo.	63
3.1.1.02.02 Fórmula para el Cálculo del Tamaño de la Muestra.	66
3.1.2 Técnicas de Obtención de la Información.....	66
3.1.2.01 Encuesta.....	66
3.1.3 Análisis de la Información.....	69



3.1.3.01 Segmentación Demográfica.....	69
3.2 Oferta	88
3.2.1 Oferta Actual.....	88
3.2.2 Oferta Histórica.....	88
3.2.3 Oferta Proyectada.....	89
3.4 Demanda	90
3.4.1 Demanda Actual.....	90
3.4.2 Demanda Histórica.....	91
3.4.3 Demanda Proyectada.	91
3.5 Demanda Insatisfecha	92
Capitulo IV.....	93
Estudio Técnico	93
Introducción	93
4.1 Tamaño del Proyecto	94
4.1.1 Capacidad Instalada	94
4.1.2 Capacidad Óptima.....	95
4.2 Localización	96
4.2.1 Macro Localización	97
4.2.2 Micro Localización	98
4.2.3 Localización Óptima de la Planta.	99
4.2.3.01 Método Cualitativo por Puntos.....	99
4.2.3.01.01 Factores Relevantes para la Localización Óptima.	100
4.3 Ingeniería Del Proyecto	103
4.3.1 Definición del Bien y Servicio.....	103
4.3.2 Distribución de la Planta.	103
4.3.2.01 Matriz SLP	104
4.3.2.02 Plano de la Planta.	106
4.3.3 Proceso Productivo.	106



4.3.3.01 Técnicas de Análisis del Proceso de Producción.	106
4.3.3.02 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción y Comercialización	107
4.3.3.02.01 Descripción del Proceso de Producción y Comercialización de Muebles de Madera	109
4.3.4 Maquinaria y eEquipo.....	111
Capitulo V.....	113
Estudio Financiero	113
5. Estudio Financiero	113
5.1 Ingresos Operacionales y No Operacionales.....	113
5.2 Costos.....	115
5.3 Costos Directos	115
5.1 Materia Prima.....	115
5.3.02 Materiales Directos	117
5.3.03 Mano de Obra Directa.....	117
5.3.04 Prestaciones Sociales.....	118
5.4 Costos Indirectos.....	118
5.5 Gastos Administrativos	120
5.5.01 Costos de Administración	120
5.5.02 Prestaciones Sociales.....	121
5.6 Costo de Ventas	123
5.7 Costos Financieros.	124
5.7.01 Costos Fijos y Variables.	125
5.8.1.01 Maquinaria y Equipo.....	127
5.8.1.02 Equipo de Computo.	128
5.8.1.03 Muebles y Enseres.	129
5.8.1.04 Activos Nominales (diferidos).....	129
5.9 Capital de Trabajo.....	129
5.10 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.....	130



5.11	Amortización de Financiamiento (tabla de amortización).....	132
5.12	Depreciaciones (tabla de depreciación).....	133
5.13	Estado de Situación Inicial.....	133
5.14	Estado de Resultados Proyectado	134
5.15	Flujo de Caja.....	135
5.16	Evaluación.....	135
5.16.01	Tasa de Descuento.....	136
5.16.02	VAN.....	136
5.16.03	TIR (Tasa Interna de Retorno).....	137
5.16.04	PRI (Período de Recuperación de la Inversión).....	137
5.16.05	RBC (Relación Costo Beneficio).....	138
5.17	Punto de equilibrio.....	139
5.18	Análisis de Índices Financiero	143
5.18.01	ROE.....	143
5.18.02	ROA.....	143
	Capítulo VI.....	145
	Análisis de impactos	145
6.1	Impacto ambiental.....	145
6.2	Impacto económico.....	146
6.3	Impacto productivo	146
6.4	Impacto social	147
	Capítulo VII.....	148
	Conclusiones y recomendaciones	148
7.1	Conclusiones.....	148
7.2	Recomendaciones	149
	Bibliografía	151
	NETGRAFÍA	154
	ANEXOS	155



Índice de tablas

Tabla 1 Inflación.....	9
Tabla 2 Tasa De Interés Activa.....	10
Tabla 3 Tasa De Interés Pasiva.....	12
Tabla 4 tasa de desempleo.	15
Tabla 5 Datos estadísticos.....	20
Tabla 6 proveedores.....	21
Tabla 7 Datos Estadísticos.....	23
Tabla 8 Oportunidades.....	24
Tabla 9 Amenazas.....	25
Tabla 10 Perfil De Cargos.....	42
Tabla 11 entrevista de trabajo.	45
Tabla 12 Segmento de Mercado.....	62
Tabla 13 Segmento de Mercado.....	62
Tabla 14 Población de 21 a 65 Años de Edad de la Parroquia de Calderón.....	64
Tabla 15 Numero de Familias.....	65
Tabla 16 Edad.....	69
Tabla 17 Género.....	70
Tabla 18 Ingresos.....	71
Tabla 19 ¿Para su hogar o lugar de trabajo usted compra o adquiere Muebles de Madera? .	72
Tabla 20 ¿Qué tipo de Muebles de Madera son de su preferencia?.....	74
Tabla 21 ¿Tiene usted algún proveedor de muebles de madera de su preferencia?.....	75
Tabla 22 ¿Cuál es el factor principal para que usted tome la decisión de compra de un mueble de madera?	76



Tabla 23 ¿Cómo le gustaría comprar o adquirir un Mueble de Madera?.....	78
Tabla 24 ¿Con qué frecuencia compra usted Muebles de Madera para su hogar o lugar de trabajo?.....	79
Tabla 25 ¿Qué cantidad destina usted para comprar Muebles de Madera?	81
Tabla 26 ¿De los Muebles de Madera descritos cuál es de su preferencia?.....	82
Tabla 27 ¿Cómo le gustaría el acabado del mueble?	84
Tabla 28 ¿Qué productos o servicios adicionales le gustaría que se provea?	85
Tabla 29 ¿Aceptaría la implementación de una nueva microempresa dedicada a la producción y comercialización de muebles de madera en el sector de Calderón?.....	86
Tabla 30 oferta actual.....	88
Tabla 31 oferta histórica.	89
Tabla 32 oferta proyectada.....	89
Tabla 33 Cálculo de la Demanda Actual	90
Tabla 34 Demanda Histórica	91
Tabla 35 Demanda Proyectada	92
Tabla 36 Demanda Insatisfecha	92
Tabla 37 Capacidad Instalada	95
Tabla 38 Capacidad Óptima.....	95
Tabla 39 Cuadro del Personal	96
Tabla 40 Localización Óptima de la Planta	101
Tabla 41 Grados de Cercanía.....	104
Tabla 42 Razones.....	104
Tabla 43 Simbología Diagrama de Flujo	107
Tabla 44 Maquinaria Y Equipo.....	111
Tabla 45 Costos de Maquinaria y Equipo.....	112
Tabla 46 Ingresos Operacionales	114
Tabla 47 Ingresos Operacionales	116
Tabla 48 Materiales Directos	117
Tabla 49 Mano de Obra Directa.....	118



Tabla 50 Prestaciones Sociales MOD.....	118
Tabla 51 Útiles De Aseo.....	119
Tabla 52 Otros Materiales Indirectos.....	120
Tabla 53 Depreciación Maquinaria.....	120
Tabla 54 Sueldos y Salarios.....	120
Tabla 55 Prestaciones Sociales Personal Administrativo.....	121
Tabla 56 Útiles de Aseo.....	121
Tabla 57 Papelería.....	121
Tabla 58 Servicios Básicos.....	122
Tabla 59 Gastos Organización.....	122
Tabla 60 Depreciación Equipo De Cómputo.....	122
Tabla 61 Depreciación Muebles Y Enseres.....	122
Tabla 62 Sueldos Y Salarios.....	123
Tabla 63 Comisión Vendedor.....	123
Tabla 64 Prestaciones Sociales Personal de Ventas.....	123
Tabla 65 Útiles de Oficina.....	124
Tabla 66 Publicidad.....	124
Tabla 67 Depreciación Equipo de Oficina.....	124
Tabla 68 Costos Fijos y Variables.....	126
Tabla 69 Activos Fijos.....	127
Tabla 70 Maquinaria y Equipo.....	128
Tabla 71 Equipo de Computo.....	128
Tabla 72 Muebles y Enseres.....	129
Tabla 73 Activos Diferidos.....	129
Tabla 74 Fuentes de Financiamiento.....	131
Tabla 75 Tabla de Amortización.....	132
Tabla 76 Tabla de Depreciación.....	133
Tabla 77 estado de situación inicial.....	133



Tabla 78 ESTADO DE RESULTADOS	134
Tabla 79 TABLA DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES	134
Tabla 80 FLUJO DE CAJA	135
Tabla 81 FLUJO DE INVERSIONES AJUSTADO	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 82 FLUJO NETO DE EFECTIVO	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 83 TMAR.....	136
Tabla 84 VALOR ACTUAL NETO.....	136
Tabla 85 TASA INTERNA DE RETORNO	137
Tabla 86 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	137
Tabla 87 PERIODO DE RECUPERACIÓN	138
Tabla 88 RELACIÓN COSTO BENEFICIO	138
Tabla 89 Punto de equilibrio.....	139
Tabla 90 PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES.....	140

Índice de figuras

figura 1 PIB.....	7
figura 2 Inflación.....	9
figura 3 Tasa De Interés Activa	11
figura 5 Distribución de la Población Economicamente Activa	13
figura 6 Distribución de la Población Economicamente Activa	13
figura 7 Tasa de desempleo.....	15
figura 8 Solicitud para obtener la luae	18
figura 9 Organigrama Micropyme Maderk.....	31
figura 10 Reclutamiento y Contratación del Personal.....	44
figura 11 Gestión Operativa (Producción).....	46
figura 12 Gestión Operativa (Comercialización).....	47
figura 13 Logotipo.	48
figura 14 Mapa de Ubicación de la Microempresa Maderk.....	56
figura 15 Mapa del Distrito Metropolitano de Quito	63
figura 16 Administraciones Zonales del DMQ	63
figura 17 Provincia de Pichincha y Parroquia Calderón	64
figura 18 Resultados edad.....	70
figura 19 Género	71
figura 20 Ingresos	72
figura 21 Opinión Consumidores pregunta 1	73
figura 22 Opinión consumidores pregunta 2.....	74
figura 23 Opinión Consumidores pregunta 3.....	75
figura 24 Opinión Consumidores pregunta 4.....	77
figura 25 Opinión Consumidores pregunta 1	78
figura 26 Opinión Consumidores pregunta 6.....	80
figura 27 Opinión Consumidores Pregunta 7.....	81



figura 28 Opinión Consumidores pregunta 8.....	83
figura 29 Opinión Consumidores pregunta 9.....	84
figura 30 Opinión Consumidores pregunta 10.....	85
figura 31 Opinión Consumidores pregunta 11.....	87
figura 32 Macrolocalización.....	97
figura 33 Mapa Parroquial.....	98
figura 34 Micro Localización Micropyme Maderk.....	99
figura 35 Localización óptima Llano Grande.....	102
figura 36 Localización óptima Calderón.....	102
figura 37 Matríz SLP.....	105
figura 38 plano de la planta.....	106
figura 39 Modelo ANSI.....	108
figura 40 Costos Financieros.....	125
figura 41 Punto de Equilibrio Closets.....	140
figura 42 Punto de Equilibrio Camas.....	141
figura 43 Punto de Equilibrio Puertas.....	141
figura 44 Punto de Equilibrio Cocina.....	142
figura 44 Punto de Equilibrio Juego de Comedor.....	142
figura 45 Punto de Equilibrio Muebles de Oficina.....	143

Resumen Ejecutivo

EL Objetivo principal del presente proyecto es apoyar al sector industrial maderero a través de un estudio de factibilidad para la creación de una Micropyme dedicada a la elaboración y comercialización de muebles de madera en la parroquia de Calderón sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, es una oportunidad elaborar este tipo de proyecto para abrir nuevos mercados y ejercer una ventaja competitiva con el mercado actual.

Capítulo ii, en este se realizó un correcto análisis de diferentes variables que pueden afectar o apoyar al desarrollo del proyecto como son: la inflación, el PIB, tasa activa y pasiva. La inflación es aquella variable más desfavorable para el proyecto ya que ocasiona el alza de precios lo cual no beneficiará en nada a la producción de Muebles de Madera si el porcentaje de la misma sube.

Capítulo iii, en este se realizó un previo estudio de mercado, el cual se aplicó una encuesta para evaluar la aceptación del producto dentro del Mercado objetivo, ayudó a definir gustos y preferencias del target, para establecer el precio mediante resultados obtenidos. En el estudio de mercado se pudo determinar el porcentaje de demanda insatisfecha, valor importante para saber a que grupo o target llegar directamente con los productos, a la vez a determinar la oferta que son todas aquellas empresas comercializadoras de muebles de madera.

Capítulo iv, se procedió a realizar el Estudio Técnico el mismo que ayudó a definir la localización exacta del local donde va a funcionar la Micropyme Maderk, tomando en cuenta aspectos relevantes como cercanía del cliente, cercanía de la materia prima, cercanía a proveedores lo cual permite tener éxito en el futuro.

Capítulo v, se refiere al Estudio Financiero del proyecto, en el cual se establecen variables para determinar si el proyecto es Factible o no. Para realizar la Evaluación Financiera se realizó los cálculos correspondientes para establecer los flujos netos de efectivos los cuales permitieron realizar el cálculo de él VAN que es de \$ 25325,11 el mismo que dio positivo por lo que se encuentra el proyecto factible, un costo beneficio que por cada dólar invertido se obtiene \$1, 22 y que la inversión se recuperará en un periodo de 2 año, 6 meses y 14 días, estos datos hacen que el proyecto sea factible.

Capítulo vi, en este se procedió a realizar un análisis de los impactos que causaría el proyecto entre estos está el impacto ambiental en donde vemos que el proyecto si causa un impacto alto porque su materia prima es la madera y es el caso de la deforestación sin embargo ya existen medidas apropiadas que están solucionando este problema, en lo económico se ve que el proyecto va a generar riqueza para el país ya que propone generación de empleo que tiene mucha relación al impacto productivo. Finalmente en el Capítulo VI se estableció las respectivas conclusiones y recomendaciones de todo el Estudio del Proyecto.

Abstract

The main objective of this project is to support the timber industry through a feasibility study for the creation of a Micropyme dedicated to the development and marketing of wood furniture the parish Calderón northern sector of the Metropolitan District of Quito, is a opportunity to develop this type of project to open new markets and exert competitive advantage in today's market.

Inflation, GDP, lending and deposit rates: Chapter II, in this a correct analysis of different variables that can affect or support the development of the project as they are performed. Inflation is worst that variable for the project since it causes the rise in prices which do nothing for the production of wood furniture if the percentage of it goes.

Chapter iii, a previous study in this market, which a survey to assess the acceptability of the product within the target market was applied was performed, helped define tastes and preferences of the target, to set the price by results. In the market study could determine the percentage of unsatisfied demand, important value to know which target group or go directly to the product, while in determining the offer that are all the traders of wooden furniture.

Chapter iv, proceeded to make the Technical Study the same who helped define the exact location of the place where it will work Micropyme Maderk, taking into account relevant aspects such as proximity to the customer, proximity of raw materials, proximity to suppliers which can succeed in the future.

Chapter v refers to the Financial Study Project, in which variables are set to determine whether the project is feasible or not. Financial Evaluation For the calculations was performed to establish the net cash flows which allowed the



calculation of it that VAN is \$ 25763,27 the same as that tested positive for what the project feasible, a cost benefit per dollar spent you get \$ 1, 22 and that the investment will be recovered over a period of 2 years, 4 months and 6 days, these data make is that the project feasible.

Chapter vi, in this we proceeded to an analysis of the impacts that would cause the project among these is the environmental impact where we see that the project if it causes a high impact because its raw material is wood and in the case of deforestation without But since there are appropriate measures that are solving this problem economically is that the project will generate wealth for the country and proposed employment generation is closely related to the productive impact. Finally in Chapter VI the respective conclusions and recommendations throughout the Project Study was established.

Capítulo I

1. Introducción

La Industria maderera ha sido muy cotizada durante épocas se ha caracterizado por tener una evolución constante, se ha notado este crecimiento ya que un importante número de empresas y microempresas exhiben la diversidad de estos productos por lo tanto se ha convertido en un sector muy favorable para invertir y obtener beneficios tanto para productores/comercializadores como para consumidores.

Hay que tomar muy en cuenta que hoy en día los muebles de madera se han convertido en productos necesarios para el hogar y son requeridos desde las puertas, sillas, mesas, camas, juegos de salas, de comedor, closet, etc., y todo esto por el gran objetivo de la sociedad cubrir con las necesidades.

El sector de Calderón en el Norte de Quito donde se pretende implantar el proyecto conjuntamente con sus alrededores como son Llano grande y Carapungo son zonas que han experimentado un acelerado desarrollo en el ámbito social, cultural, económico y político, caracterizándose por su producción agrícola, artesanal; de igual forma hay que tomar muy en cuenta que dentro de estas zonas se está habilitando en la actualidad varios proyectos de vivienda.

Por lo que se constituye en una ventaja, muchas personas desearían adquirir muebles elaborados en madera y adecuar sus casas, hogares e instituciones;

constituyéndose en los principales demandantes, de allí es procedente implementar una microempresa que se encargue de la producción, organización, promoción y venta de muebles de madera propiciando confort en las personas.

La realización del proyecto logra aportar con la Matriz Productiva del país, ya elaborando muebles de madera nacionales y que la gente pueda ver que en el país si se puede ofertar productos de calidad sin tener la necesidad de importar otros. Sería un cambio muy importante par el desarrollo tanto económico como social del País.

1.01. Antecedentes

La carpintería conjuntamente con la elaboración de muebles de madera en este país es una actividad que tiene sus inicios desde la época de la colonia a través de hábiles artesanos que trabajaban manualmente la madera para elaborar muebles y artículos con diseños y estilos que fueron extraídos de otros continentes.

En lo que se refiere a la tecnología los hábiles artesanos no contaban con la herramienta necesaria ni con una adecuada planificación para controlar los procesos de elaboración, de igual forma el personal no se capacitaba en algunos casos por faltas de recursos, por consiguiente estos aspectos retardaban la entrega y afectaba a la calidad de producto final que debía ser entregado al consumidor.

Cabe destacar que la madera hace mucho tiempo y en la actualidad consta como materia prima del mueble, la cual se considera un bien natural que por si sola decora y embellece, tiene capacidad de manipulación lo cual crea una infinita posibilidad de uso y formas sumado con la mano de obra se elabora cada mueble de manera que parezca irremplazable y una pieza única, y son utilizables y adaptables en toda área que se necesite, ayuda a que las cosas indispensables tanto en oficinas como en las casas mantengan un orden específico.

A medida que pasa el tiempo los estilos del mueble en general han variado han pasado de ser rústicos, exuberantes a ser un tipo de bien más funcional sin perder su calidad y el toque de belleza y aquel elemento primordial en el entorno familiar y el cotidiano, y esto se a logrado gracias a los avances que a tenido el país, de acuerdo a su tecnología, ciencia y educación se a permitido a los artesanos a elaborar muebles de calidad , cuidando de los procesos de elaboración del producto, teniendo la herramienta necesaria y elaborando una correcta planificación dirigida por profesionales. De esta manera se a podido elaborar un producto orgullosamente Ecuatoriano.

Los muebles de madera se han convertido en un bien indispensable para la sociedad y a la vez se van adaptando a las exigencias vitales de cada época y lo que hace que este bien sea diferente al resto es que puede estar sujeto a continuos cambios e innovaciones en aspectos relacionados con calidad, diseños, funcionalidad y necesidades de acuerdo al cliente.

El proceso de fabricación difiere según las características y usos del producto final (hogar, oficinas o industria).

Entre las maderas más utilizadas en la confección de muebles de madera se mencionan: Teca, Roble, Cerezo, Caoba, Nogal, Ébano, Palo de Rosa, Quebrache como tableros decorativos y la materia prima en el medio maderero del Ecuador es: el Laurel, Cedro, Seike, Pino, Ciprés, Guayacán, Chanul entre otros. (Forestal, 2013)

1.02. Justificación

Los muebles de madera se han convertido en bienes indispensables para la sociedad, ya que satisfacen sus necesidades, gustos y deseos, este producto a pesar del diseño o forma logra un confort y elegancia para los consumidores, permiten que el ser humano se encuentre en un ambiente adecuado para cualquier actividad de la vida cotidiana, por tales motivos este producto de vital importancia para el sobrevivir del ser humano no puede pasar desapercibido en el mercado.

Hay que destacar que al elaborar muebles de madera se logra un buen aprovechamiento de la madera y es de uso exclusivo sin dañar el medio ambiente, usando la madera para otros aspectos no legales.

Con la realización del proyecto se pretende apoyar al sector industrial maderero y actividad forestal la misma que constituye uno de los sectores con mayores posibilidades de crecimiento económico y social, y a la vez con la producción y comercialización de muebles de madera contribuye a que los seres humanos satisfagan sus necesidades y tengan comodidad en sus hogares, oficinas etc., con precios cómodos y accesibles.

El aporte de la industria maderera en el Ecuador al desarrollo del País, es de innegable importancia, en la creación de fuentes de trabajo, producción de bienes y servicios, y generación de riqueza; aspectos claves del convivir nacional.

En la actualidad el país cuenta con numerosas especies maderables gracias a su ubicación geográfica. Es por esta razón que la materia prima disponible es 100% local y los muebles que el país produce son elaborados con los materiales más diversos a fin de satisfacer las demandas variadas de los mercados nacionales e internacionales. (Forestal, 2013)

Estos factores son de vital importancia por la razón que el país cuenta con la materia prima necesaria para producir muebles de todo tipo, por lo que el costo no será tan alto y se podrá ofrecer productos de calidad a precios accesibles para los clientes o consumidores y de esta manera satisfacer su deseos.

A diferencia de otros muebles como los de mimbre, los muebles de madera a parte de calidad, representan durabilidad y estilo propio, ya que los mismos se diseñan según el gusto del consumidor.

Dentro de este proyecto se presenta como un aspecto muy importante al cliente el mismo que podrá intervenir en el diseño, modelo del mueble dependiendo su propio gusto lo que no pasa en otras casas comerciales.

Capítulo II

2. Análisis Situacional

Es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno. (Melchor, 2012)

2.01 Ambiente Externo

Es el conjunto de condiciones ambientales o fuerzas sociales, culturales, de costumbre, legales, políticas, tecnológicas, económicas, etc., que modifica una empresa u organización, o que influyen en ellas. (Abraham, 2014)

Así mismo, se puede añadir, según Mintzberg (1979), que entorno es todo aquello que es ajeno a la empresa como organización pero puede incluir en ella.

2.1.1 Factor económico

Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas. (montes, 2012)

2.1.1.01 PIB .

Por definición, el pib (producto interno bruto) no es más que la suma total de todos bienes y servicios que produce un país (medidos en dólares \$usd), producidos por empresas nacionales y extranjeras, dentro del territorio nacional de dicho país, que se registran dentro de un determinado período de tiempo, generalmente un año. (tejera, 2010)

Datos estadísticos

PIB

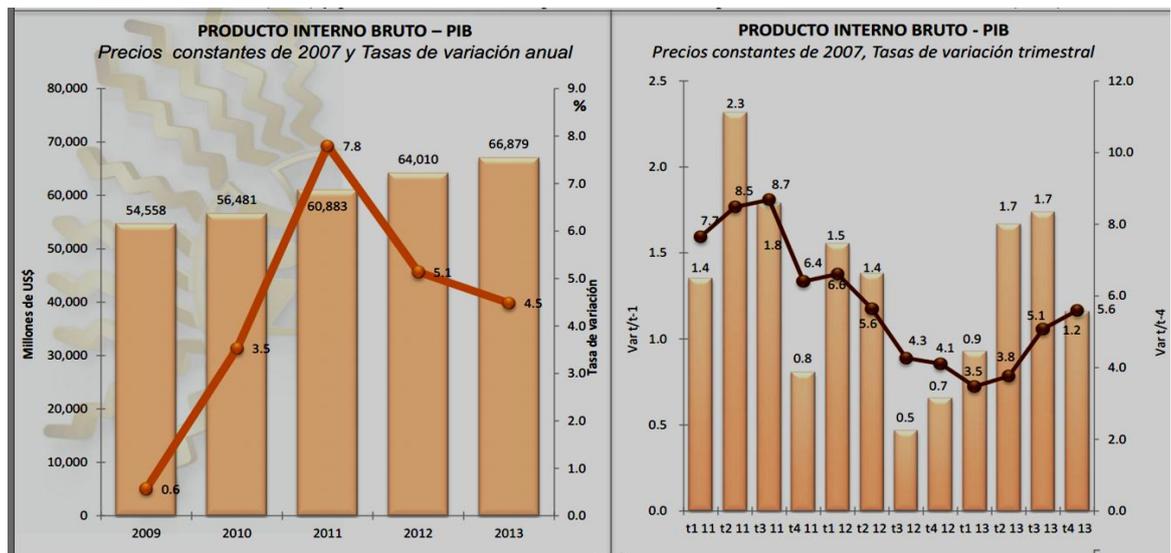


figura 1 PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Dirección de Estadísticas Económica

Análisis

Según los datos estadísticos presentados por el Banco Central del Ecuador mantuvo la tendencia de crecimiento económico, cerrando el año 2013 con un resultado positivo de 4.5%, situando al PIB (a precios constantes) en USD 66,879 millones. A la vez analizando el PIB por variación trimestral se observa que en el cuarto trimestre de 2013 se incrementó en 1.2%, en relación con el trimestre anterior y presentó una variación positiva de 5.6% respecto al cuarto trimestre de 2012, sin embargo los análisis estadísticos de la Cepal hasta marzo del 2014 presentados por la Revista Líderes (Cepal, 2014) representan una proyección del PIB un 5%.

Estos datos representan un Factor de Oportunidad para el Proyecto ya que el Ecuador país de aplicación del mismo se encuentra en crecimiento económico, por lo tanto esta oportunidad para el proyecto tiene un nivel de impacto ALTO

2.1.1.02 Inflación.

Se le define como el aumento continuado y sostenido en el nivel general de los precios de los bienes y servicios de una economía. Sin embargo, en sentido estricto, el alza de precios es la consecuencia de la inflación, y no la inflación misma.

La inflación es el aumento circulante (cantidad de dinero que maneja el país) sin un crecimiento correspondiente de bienes y servicios. (Indacochea, 1992)

Tabla 1

Inflación

MES	PORCENTAJE
Agosto 31-2014	4.15%
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Inflación

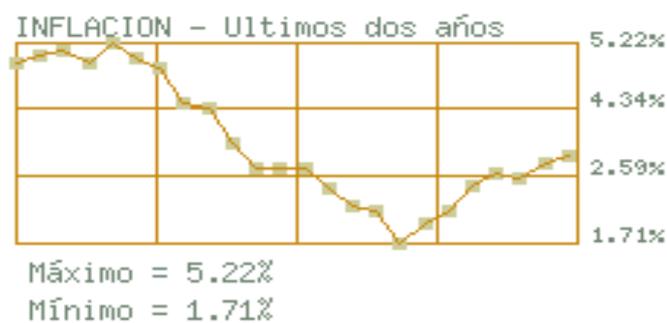


figura 2 Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

La inflación depende en gran aspecto de características específicas de la economía y de una composición social. De acuerdo con datos estadísticos presentados por el Banco Central del Ecuador los dos últimos años la inflación ha ido decreciendo, sin embargo para el proyecto a realizarse, se presenta como Amenaza de impacto MEDIO ya que la inflación es una variable cambiante y los productos en general pueden subir de precio en cualquier instancia.

2.1.1.03 Tasa de interés activa.

La tasa activa es la tasa cobrada por los bancos al conceder préstamos a sus clientes. Esta tasa se determina en el momento de contratación dependiendo de varios factores: características del préstamo, garantía, plazo, etc (RANKIA, 2013)

Tabla 2

Tasa De Interés Activa

FECHA	VALOR
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Tasa De Interés Activa

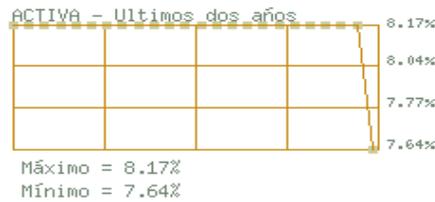


figura 3 Tasa De Interés Activa

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

Según datos estadísticos presentados por el Banco Central del Ecuador se cerró el 2013 con un resultado de 8.17% correspondiente a la tasa de interés activa. Hasta mayo del 2014 se establece una tasa activa de 7.64% menor a la estipulada en el 2013, es decir existe un decrecimiento de la variable, lo cual se presenta una Oportunidad de impacto ALTO para la realización del proyecto ya que al estar la tasa regulada para toda entidad bancaria se hace factible obtener créditos en cualquier Entidad Financiera.

2.1.1.04 Tasa de interés pasiva.

La tasa pasiva es la tasa a la que se remuneran a los depositantes de fondos por prestar su dinero a los bancos y al igual que en la tasa activa depende de varios factores: tipo de depósito, monto, plazo, etc (RANKIA, 2013)

Tabla 3

Tasa De Interés Pasiva

FECHA	VALOR
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador



figura 4 Tasa De Interés Activa

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

De acuerdo a los datos estadísticos presentados por el Banco Central del Ecuador en el año 2013 la tasa pasiva se encontraba en un 4.53% en la cual el depositante no recibía un interés muy alto, y en contrario se observa que en el año 2014 hasta el mes de mayo se estipula un 5.11% lo cual se enfoca en un aspecto creciente de la variable y a la vez se convierte en una oportunidad de impacto MEDIO para el proyecto, por que el monto depositado en un banco o entidad financiera privada aumenta, y en si ese dinero acumulado permite crecimiento de la microempresa por aspectos de inversión

2.1.2. Factor Social

Se refiere al entorno del país y sus respectivas variables.

2.1.2.01 Población Economicamente Activa.

La PEA está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o que no laboraron, pero tuvieron empleo (ocupados), o bien, aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados). (INEC, 2014)

Distribución de la Población Economicamente Activa



figura 4 Distribución de la Población Economicamente Activa

		2012 Jun.	2012 Sep.	2012 Dic.	2013 Mar.	2013 Jun.	2013 Sep.	2013 Dic.	2014 Mar.
CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN									
Población en Edad de Trabajar (PET)		83.9%	84.3%	84.9%	84.7%	84.7%	83.2%	82.4%	82.2%
Población Economicamente Activa (PEA)		56.6%	55.1%	54.7%	54.9%	55.6%	55.2%	53.5%	54.0%
Ocupados		94.8%	95.4%	95.0%	95.4%	95.1%	95.4%	95.1%	94.4%
Ocupados No clasificados		2.0%	2.0%	3.1%	1.9%	1.9%	2.2%	0.3%	0.4%
Ocupados Plenos		49.9%	51.1%	52.1%	48.4%	46.7%	50.4%	51.5%	49.7%
Subocupados		43.0%	42.3%	39.8%	45.0%	46.4%	42.9%	43.3%	44.4%
Visibles		7.3%	8.0%	6.1%	8.3%	9.4%	7.1%	8.1%	8.5%
Otras formas		35.7%	34.3%	33.8%	36.7%	37.0%	35.8%	35.3%	35.9%
Desocupados/Desempleados		5.2%	4.6%	5.0%	4.6%	4.9%	4.6%	4.9%	5.6%
Cesantes		3.8%	3.5%	3.1%	3.5%	3.4%	3.7%	3.0%	4.1%
Trabajadores Nuevos		1.4%	1.1%	1.9%	1.2%	1.5%	0.8%	1.8%	1.5%
Desempleo Abierto		4.3%	4.1%	4.0%	4.2%	4.1%	4.0%	3.7%	4.7%
Desempleo Oculto		0.8%	0.5%	1.0%	0.5%	0.8%	0.6%	1.2%	0.9%
Población Economicamente Inactiva (PEI)		43.4%	44.9%	45.3%	45.1%	44.4%	44.8%	46.5%	46.0%

figura 5 Distribución de la Población Economicamente Activa

Fuente: ENEMDU

Elaborado por: ENEMDU

Análisis

Es notable como el grado de personas con ocupación plena dentro del país a aumentado con respecto al 2014, la población es muy importante, son quienes adquieren los bienes y servicios que las empresas y microempresas ponen a disposición en el mercado, se presenta como oportunidad de impacto ALTO para el proyecto ya que hay un porcentaje alto que representa a la población que se encuentra en ocupación y tiene un nivel económico estable por lo que tienen poder de adquisición de los productos ofertantes.

2.1.2.02 Tasa de desempleo.

La tasa de desempleo es el porcentaje de la mano de obra que no está empleada y que buscan actualmente una ocupación, como proporción de la fuerza de trabajo total.

La tasa de desempleo está relacionada con las fluctuaciones del ciclo económico, las caídas en la producción se relacionan con incrementos del desempleo, los aumentos están ligados con una declinación de la tasa de desempleo, cuando el desempleo se encuentra en su tasa natural, se dice que la economía está funcionando en pleno empleo. (Vera, 2003)

Tabla 4

Tasa de desempleo

FECHA	VALOR
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Tasa de desempleo



figura 6 Tasa de desempleo

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

De acuerdo a los Datos Estadísticos presentados por Banco Central se ve que existe un nivel medio de desempleo en el Ecuador sin embargo, el Gobierno a tenido varias medidas para bajar este índice como es el de impulsar la Matriz productiva, en la cual la microempresas y empresas están obligadas a elaborar productos propios del

país sin la necesidad de importar, este factor se presenta como oportunidad de impacto ALTO, ya que la microempresa a crearse busca generar fuentes de empleo al realizar un producto orgullosamente Ecuatoriano.

2.1.3. Factor legal.

2.1.3.01 Servicio de Rentas Internas.

Es aquel ente que administra y controla los impuestos que declaran los contribuyentes sea los mismos personas naturales y sociedades, el documento más importante que se debe tramitar es:

2.1.3.01.01 Registro Único de Contribuyentes (RUC).

El Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria. (Crespo., 2011)

Requisitos para obtener el RUC como Personas Naturales

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro; o,
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,

- El contrato de arrendamiento inscrito en el Juzgado de Inquilinato de la jurisdicción donde corresponda, y la copia del recibo de arrendamiento del inmueble, el cual deberá corresponder a cualquiera de los últimos tres meses.
- Si es artesano, el original y copia de la calificación artesanal emitida por el organismo competente, es decir la Junta Nacional del Artesano o el Mipro (Ministerio de Industrias y Productividad).
- Si es contador, el título o carné del colegio profesional respectivo; y, aquellos que trabajen en relación de dependencia, el documento que lo certifique.
- Profesionales: el original y copia de título universitario, o certificado del Senescyt. Si es por actividades educativas, el Acuerdo ministerial para el funcionamiento de jardines de infantes, escuelas y colegios. Menores no emancipados, el original y copia de la cédula del representante

2.1.3.02 Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Organismo encargado de controlar todo aspecto legal para el funcionamiento de un negocio.

2.1.3.02.01 Patente.

La patente es un derecho, otorgado por el Estado a un inventor o a su causa habiente (titular secundario). Este derecho permite al titular de la patente impedir que terceros hagan uso de la tecnología patentada. El titular de la patente es el único que puede hacer uso de la tecnología que reivindica la patente o autorizar a terceros a implementarla bajo las condiciones que el titular fije. (Verdezoto, 2002)

Requisitos para obtener una clave para la patente municipal

- Copia de la cédula y papeleta de votación de la última elección
- Carta de solicitud de la clave dirigida al ingeniero Edwin Palma, Director Metropolitano Tributario, firmada por la persona natural obligada a llevar contabilidad señalando número de RUC, número de registro de Patente y razón social.
- Si el trámite lo realiza una tercera persona se deberá incluir un párrafo con la autorización de entrega con el nombre de la persona y el número de cédula

2.1.3.02.02 Licencia Única de Funcionamiento.

La LUAE es un documento que adjunta los permisos correspondientes que deben poseer los locales comerciales, como permiso del Cuerpo de Bomberos, de la Dirección de Salud, del Ministerio de Turismo y del Ministerio del Interior. (TELÉGRAFO, 2014)

Solicitud para obtener la luae



Solicitud para obtener la LUAE

Los locales comerciales deben contar con este documento para poder funcionar.

→ El documento es gratuito, solo tienen costo los permisos tradicionales como: Bomberos, Salud, Turismo, Intendencia.

Los requisitos que debe presentar son:

- Formulario lleno (con tinta azul).
- Copia del RUC.
- Copia de cédula.
- Copia de papeleta de votación.
- Para artesanos, la calificación del gremio.

El archivo puede ser descargado de la página web:
www.quito.gob.ec

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

SOLICITUD PARA OBTENER LA LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES COMERCIALES

PROFESIONALES GRATUITOS

Centro de Atención al Ciudadano
Calle de la Libertad
Calle de la Libertad del sector La Libertad

Nombre y Apellido: _____
Cédula: _____
RUC: _____
Número de Registro de Patente: _____
Razón Social: _____

Fecha de Emisión: _____
Lugar de Emisión: _____

figura 7 Solicitud para obtener la luae

Fuente: El telégrafo

Análisis

En la actualidad en el Ecuador existen variedad de empresas que regulan toda actividad comercial, de esta manera se establece un adecuado control con todo aspecto, a pesar que se han minimizado los procesos con los respectivos tramites para obtener cada uno de los requisitos que pide cada entidad para poder emplear correctamente la actividad comercial aun siguen siendo tediosos para el comerciante que necesita operar por lo que se convierte en una amenaza de nivel MEDIO para el proyecto por el exceso de tiempo que se requiere para realizar los trámites.

2.1.4.Factor Tecnológico.

2.1.4.01 Tecnología.

Según la definición del diccionario Webster: ciencia industrial o aplicada. En otras palabras: el conjunto de división del trabajo/producción/industrialización y su impacto sobre nosotros y sobre la naturaleza.

Análisis

Se debe tomar en cuenta que la tecnología en el Ecuador no es la más avanzada como la de otros países. En la actualidad el Gobierno ya esta adoptando estrategias adecuadas para que este tema mejore, de esta manera en un futuro el Ecuador podra optar por tecnología más avanzada. Sin embargo se debe tomar muy en cuenta que el uso de la tecnología para la realización del proyecto es fundamental y mientras más tecnología se use se da un acabado más adecuado a los muebles de esta manera se brinda calidad y confort al cliente, sin embargo como es un negocio que recién empieza se enfrenta a una amenaza de impacto ALTO que es la

competencia por la razón que la misma ya tiene acceso a una tecnología avanzada en algunos casos exportan la maquinaria tanto por sus años en el mercado como por su estabilidad económica.

2.2 Entorno local

2.2.1 Clientes.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

(THOMPSON, 2012)

Datos Estadísticos

Tabla 5

Clientes Potenciales

CLIENTES POTENCIALES	
DETALLE	DESCRIPCIÓN
*Constructoras (Conjuntos habitacionales) Conjunto Jardines de Calderón 2 Y 3	Compras por mayor
*Oficinas como (Cooperativas, Instituciones)	*Dentro y fuera del sector de Calderón, compra por mayor.
*Personas Naturales(Adquieran un nuevo Departamento o casa sin mobiliario)	*En el sector de Calderón en nuevos Conjuntos Habitacionales.
*Personas Naturales necesiten muebles básicos o arreglar los antiguos	*Sectores: Calderón, Llano grande, Vía Marianas. Compras Comunes y potenciales

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

Análisis

Dentro del detalle de los Clientes potenciales se ven grandes oportunidades como es el caso de Constructoras ya que trabajar con este tipo de clientes da una gran oportunidad para aumentar a los ingresos este tipo de cliente tiene un nivel de impacto Alto.

2.2.2 Proveedores

El término Proveedor designa a toda la entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio. De acuerdo con este concepto, el proveedor puede ser el productor de bienes y servicios o de sus distribuidores (por ejemplo, un importador o representante). (Nunes, 2012)

Tabla 6

Proveedores

Proveedores		
DETALLE	DESCRIPCIÓN	FACTOR DIFERENCIADOR
EDIMCA	Dirección: Calderón Geovanni Calles y Cacha Esq. Telf: (02) 2022512 Página Web: www.edimca.com.ec Funcionamiento: Desde 1964 Actividad: Comercialización de accesorios Para muebles de madera. Venta de madera	*Diferentes Puntos de vista y diversidad de Productos y marcas. *Promociones semanales y por Temporada. *Descuentos al por mayor

<p>Durini Industria de Madera, C.A.</p> <p>DAFIGO</p> <p>PINTULAC</p>	<p>Telf:2) 2477576 Página Web: http://www.ec.all.biz/empresa-durini-industria-de-madera-ca-e1084 Actividad: Comercialización de Accesorios para muebles de madera *Venta de maquinaria para Madera. *telf.: 3112591 Venta de laca, pintura Pegamento para muebles</p>	<p>*Variedad de productos</p> <p>*Variedad de maquinaria y de marcas.</p> <p>*Precios accesibles y al por mayor.</p>
<p>EMPRESA ELÉCTRICA QUITO</p> <p>EMPRESA DE AGUA POTABLE</p> <p>CNT</p>	<p>*Servicio indispensable</p> <p>* Servicio Indispensable</p> <p>*Por medio del servicio Permite establecer una Comunicación con los Futuros clientes.</p>	<p>*Servicio de calidad</p> <p>*Servicio de calidad</p> <p>* Servicio Estándar permite brindar A la vez el servicio de Internet, se manejan Promociones.</p>

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

Análisis

Se puede reflejar variedad de factores que diferencian a dos grandes Empresas comercializadoras de madera y accesorio para muebles de madera sin embargo se ha escogido ambas por lo que presentan calidad en sus productos de esta manera se brindara calidad a los clientes de los muebles de madera, tomando muy en cuenta que la empresa Edimca es un potencial proveedor ya que sus factores diferenciadores se presentan como oportunidad para el proyecto. Sin dejar las 2 empresas que dan un servicio fundamental para la realización del proyecto y son la EMMAP ,Empresa Eléctrica. Se convierten en oportunidad de impacto MEDIO.

2.2.3 Competidores

Según Kobinger (1996), “una competencia es un conjunto de comportamientos socio afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea”.

Datos Estadísticos

Tabla 7

Competidores

Competidores		
DETALLE	DESCRIPCIÓN	FACTOR DIFERENCIADOR
DECOSA	Dirección: Panamericana Norte telf: 2426954	Muebles Especiales para constructoras
EQUIPAR	Dirección: Carapungo telf: 2010018	Especialistas en muebles de Oficina
MOVIZILART	Dirección: Calderón telf.: 0985437334	Tecnología Experiencia
ROSSI	Dirección: Llano Grande	Experiencia (10 años en el Mercado de muebles) , variedad.

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

Análisis

El factor principal que provoca que la competencia se una amenaza de impacto MEDIO, la experiencia en el mercado del mueble y la tecnología que usan para la elaboración del producto.

2.3 Análisis Interno

Es un análisis de Variables internas de la microempresa.

2.3.1 Análisis FODA.

Es un análisis interno de la Micropyme MADERK tanto de sus fortalezas como de sus debilidades.

Oportunidades

Tabla 8

Oportunidades

VARIABLE	OPORTUNIDAD		
	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
PIB	X		
TASA ACTIVA	X		
TASA PASIVA		X	
RIESGO PAIS		X	
PEA (POBLACIÓN EC. ACTIVA)	X		
TASA DE DESEMPLEO	X		
CLIENTES	X		
PROVEEDORES		X	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Johanna Villarroel

Amenazas

Tabla 9

Amenazas

VARIABLE	AMENAZA		
	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
INFLACIÓN		X	
ASPECTOS LEGALES		X	
TECNOLOGÍA	X		
COMPETENCIA		X	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Johanna Villarroel

2.3.2 Propuesta Estratégica.

La planeación estratégica es organizar y formar tanto negocios como productos de la empresa, y a la vez confinar estos factores para provocar un desarrollo y economía satisfactoria.

2.3.2.1 Misión.

La Misión define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización. (Chemes, 2013)

“Elaborar y comercializar muebles de madera con diseños innovadores y de excelente calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de familias del sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, siempre teniendo en cuenta un control adecuado en los proceso para garantizar la compra”

2.3.2.2 Visión.

Es una imagen a futuro sobre como deseamos que sea la empresa o como queremos ser el futuro como individuos. El propósito de la Visión es guiar, controlar y alentar a la organización o al individuo para alcanzar el estado deseable. (Chemes, 2013)

“En el 2017 llegar a ser una Micropyme reconocida, confiable que mantenga un crecimiento continuo, y se posicione como una Micropyme líder en el sector maderero del sector de Calderón, ofreciendo al cliente una amplia gama de productos en cuanto a muebles de madera mejorando y optimizando procesos de producción.”

2.3.2.3 Objetivos.

Es un logro que nos proponemos en un plazo determinado. (Chemes, 2013)

2.3.2.3.1 Objetivo General

Llegar a satisfacer las necesidades de los clientes tanto en calidad, precio, diseños innovadores del producto con el fin de que la Micropyme llegue a un máximo potencial

2.3.2.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Utilizar Materia prima de calidad para cumplir con la satisfacción propuesta.
- ✓ Elaborar diseños óptimos del producto para cumplir con el uso que espera el cliente es decir un mueble elegante y 100% útil.
- ✓ Estudiar a la competencia para adquirir ventajas competitivas.

- ✓ Realizar un correcto análisis financiero para la estabilidad económica de la Micropyme.

2.3.2.4 Principios y Valores.

2.3.2.4.1 Principios.

Es una ley o regla que se cumple o debe seguirse con cierto propósito, como consecuencia necesaria de algo o con el fin de lograr cierto propósito. (Alpa, 1994)

- ✓ **Buscar siempre el mayor nivel de calidad**

La calidad de los productos será siempre un factor determinante en la decisión de compra de las personas, por lo cual se toma muy en cuenta este principio a la vez para adquirir fidelidad de los clientes potenciales.

- ✓ **Buscar establecer precios competitivos**

Si se habla de calidad en la realización de los muebles de madera el precio será competitivo y que influya en el producto, ya que el precio es el factor determinante en cualquier compra, la eficiencia (producir a menos costo sin sacrificar la calidad) será garantía de competitividad en el largo plazo.

- ✓ **Mejorar constantemente**

En todos los procesos de la microempresa ofreciendo mejoramiento continuo del producto. El caso más evidente es la tecnología, la cual es un factor muy importante que necesita una mejora continua.

✓ **Servicio al cliente superior**

Brindar un correcto servicio para el cliente potencial y de esta manera superar a la competencia, ya que el servicio al cliente sirve para que la microempresa pueda dar la imàgen a sus consumidores y en el espacio en el cual se puede interactuar con los mismos por eso es una parte muy importante.

✓ **La innovación e investigación continua:**

Desarrollar políticas de Innovación y Desarrollo que generen nuevos productos con variedad de diseños y a la vez creen nuevas necesidades, satisfagan nuevas demandas e introduzcan novedad para generar la intensidad de compra de los clientes potenciales.

2.3.2.4. 2 Valores.

El valor es una cualidad especial que hace que las cosas sean estimadas en sentido positivo o negativo. (Rosales, 2008)

✓ **Respeto**

Es muy esencial que los empleados y jefes mantengas el valor de respeto dentro y fuera de la organización para evitar inconvenientes y lograr un ambiente adecuado de trabajo.

✓ **Responsabilidad**

Manejar un hàmbito de responsabilidad tanto con el medio ambiente como con la comunidad donde se va establecer la Microempresa.

A la vez se habla de responsabilidad con los futuros clientes es decir entregar el producto en la fecha indicada y de calidad.

✓ **Disciplina**

Se va a aplicar disciplina ya que es un valor fundamental para establecer responsabilidades, mejorar los procesos y a la vez para generar un ambiente adecuado entre el cliente interno.

✓ **Honestidad**

Se actuará siempre con la verdad, actuando de forma correcta y clara.

✓ **Perseverancia**

Se aplicará la motivación continua del personal para llegar al éxito.

2.3.2.5. Políticas.

2.3.2.5.01 Política de Puntualidad.

- Los empleados contarán con horario establecido de entrada y salida el mismo que deberá de ser respetado.
- Los empleados tendrán un horario establecido de hora de almuerzo el cual deberá de ser respetado.

2.3.2.5.02 Política de uso de Instalaciones y Equipo

- Cuando el Empleado ingrese a laborar en la microempresa se le entregara los implementos necesarios para su correspondiente puesto de trabajo los mismos que serán de su plena responsabilidad en caso de pérdida o daño.
- El empleado deberá cuidar las instalaciones, las mismas deberán de permanecer limpias y ordenadas.

2.3.2.5.03 Política de Higiene

- El empleado que ingrese a la microempresa estará en la obligación de mantener su uniforme limpio, y cuidar su imagen personal.
- El empleado deberá mantener limpia y ordenada su área de trabajo.

2.3.3 Gestión Administrativa

El Diccionario Enciclopédico Gran Plaza y Jaime Ilustrado señalan que la gestión es la acción y efecto de gestionar o de administrar, es ganar, es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera.

En otra concepción gestión es definida como el conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa.

2.3.3.01 Organigrama

Es una representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités, líneas de comunicación. (O.C, 2004)

Organigrama Micropyme Maderk

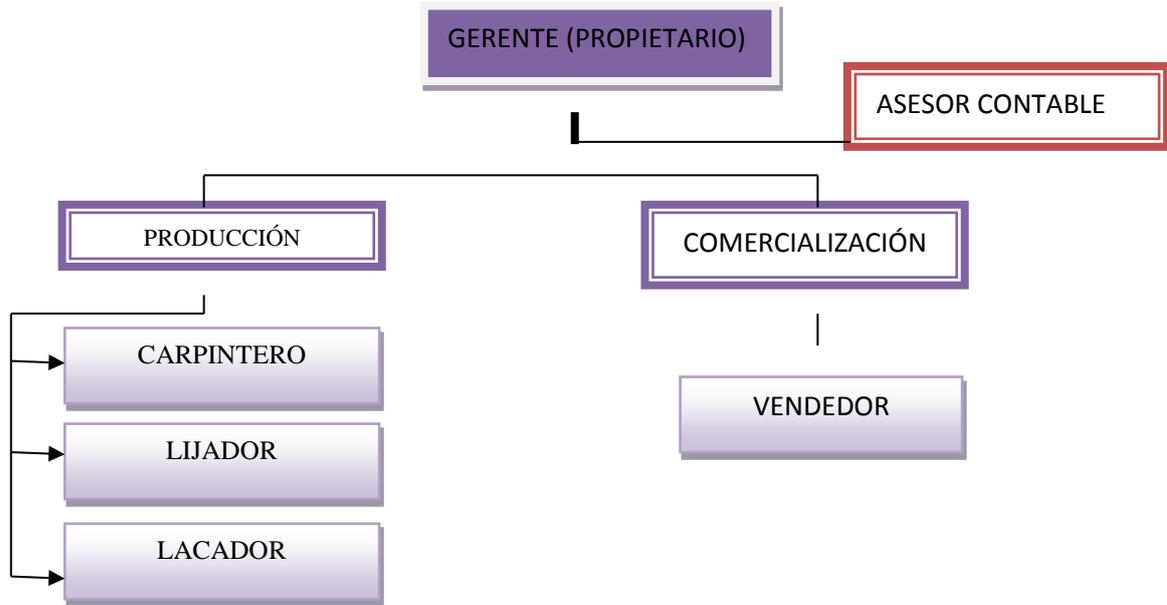


figura 8 Organigrama Micropyme Maderk

2.3.3.02 Manual de Funciones.

Documento que especifica requisitos para el cargo, interacción con otros procesos, responsabilidades y funciones. (Mora, 2009)

Manual de funciones De La Microempresa Maderk

Estructura orgánica

I. Alta dirección

* Gerencia General

II. Órgano de Apoyo

* Auxiliar Contable

III. Órgano funcional

* Producción

Carpintero

Lijador

Lacador

* Comercialización

Vendedor

Estructura Orgánica

De acuerdo al Reglamento de la organización Maderk , se establece realizar un manual de funciones dependiendo del cargo del personal de trabajo.

Alta Dirección

- Gerencia General

Órgano de Apoyo

- Auxiliar de Contabilidad (Externo)

Órgano Funcional

Producción

- Carpintero (jefe de producción)
- Lijador
- Lacador

Comercialización

- Vendedor

I.- Alta Dirección

Gerencia General

1. Objetivo

La Gerencia General es la unidad orgánica dependiente, que mantiene la gran responsabilidad de Administrar y gestionar de manera correcta la Microempresa, desarrollando estrategias y actividades para lograr cumplir de manera eficiente objetivos y metas planteados.

2. Estructura Orgánica de Cargos

Para el desarrollo de sus actividades, la Gerencia General requiere:

- * Gerente General (Propietaria)

Gerente General:

2.1 Objetivo

El Gerente General tiene responsabilidad directa en la dirección, coordinación, control y evaluación del funcionamiento y actividades de la Microempresa, en concordancia con las políticas, planes y estrategias aprobadas; garantiza que los valores, políticas se cumplan a cabalidad, y que se obtengan los objetivos planteados; asesora al personal hacia el buen manejo de la organización. Asimismo, ejerce la representación legal de la Empresa. Y desarrolla funciones importantes como:

2.2 Funciones Generales

- a) Formular y presentar al Personal de trabajo una planificación anual de la Microempresa que incluye las estrategias de planeamiento, objetivos, políticas, metas, programas y presupuestos referidos a las actividades de la organización.
- b) Dirigir las medidas correctivas que fueran necesarias para el logro de los objetivos, planes y metas.
- c) Evaluar los criterios y procedimientos de selectividad en la calidad de clientes, a fin de garantizar una mejor rentabilidad lucrativa dentro de la organización
- d) Se responsabiliza de los recursos: materiales, económicos y humanos
- e) Aprueba la compra de insumos y materiales.
- f) Llevar a cabo los pagos a proveedores y el personal adecuadamente para ejercer una actividad.

- g) Aprobar los Estados Financieros, Estados de Resultados e información complementaria, con la percepción respecto de los objetivos de la Microempresa para evitar problemas financieros futuros.
- h) Revisar y evaluar periódicamente las operaciones que se llevan a cabo en la Microempresa.
- i) Representar a la Microempresa ante toda clase de actividades que se presenten.
- j) Supervisar la política laboral y el reglamento interno para su correcta aplicación.

2.3 Funciones Específicas

- a) Delegar funciones específicas que aseguren un orden y planificación.
- b) Supervisar y evaluar periódicamente al personal en general.
- c) Elaborar planes de capacitación para el personal, orientados a su desarrollo técnico y bienestar de la organización.
- d) Cumplir las demás funciones administrativas que se presenten.

2.4 Relaciones de Responsabilidad y de Autoridad

Es la persona que conlleva una gran responsabilidad de manera general de la Microempresa

Para el cumplimiento de sus responsabilidades, el Gerente General es apoyado por los Órganos de Apoyo y Funcional de la Microempresa Maderk.

II.- Órgano de Apoyo

Auxiliar Contable

1. **Objetivo**

Es el Órgano encargado de llevar un control adecuado de la contabilidad de la microempresa, determinar ingresos y egresos, con el fin de dar a notar como se encuentra la Microempresa en aspectos económicos

2.1 **Funciones Generales**

- a) Proponer las estrategias, planes y metas relacionados con lo financieros, presentándolos ante la Gerencia General.
- b) Elaborar el presupuesto anual, se deberá establecer los mecanismos de control y evaluación del mismo.
- c) Elaborar Estados Financieros mensuales los mismos que deben contener información, confiable, veraz y oportuna; en concordancia con las Normas Tributarias y Contables vigentes; presentarlos a Gerencia (Propietario) para su aprobación-
- d) Dirigir, coordinar y controlar las transacciones administrativas y financieras de la Microempresa, velando por la correcta aplicación de los gastos e inversiones de conformidad con el presupuesto.
- e) Controlar continuamente el manejo de las Cuentas Bancarias de la Microempresa.
- f) Cautelar el patrimonio de la Microempres, supervisando periódicamente la ejecución de los inventarios físicos.

2.3 **Funciones específicas:**

- a) Efectuar las demás funciones que la Gerencia le otorgue.
- b) Registro de ingresos y egresos
- c) Informa de situación económica a Gerente (Propietaria)

2.4 Relaciones de Responsabilidad y de Coordinación Funcional

Mantiene una responsabilidad muy grande con la microempresa ya que tiene a su poder información confidencial, debe manejar con mucha honestidad todo aspecto financiero e interno y mantener una comunicación estrecha con Gerencia General.

III.- ORGANISMO FUNCIONAL

Producción

1. Objetivo

Es el órgano en cargo de planificar, controlar y evaluar todos aquellos procesos de elaboración del producto final de la Microempresa Maderk

2. Estructura Orgánica de Cargos

Para el correcto desarrollo de este órgano importante se necesita de:

Carpintero (jefe de producción)

Lijador

Lacador

Carpintero (jefe de producción)

2.1 Objetivo

Planificar el proceso de producción adecuado para la entrega final del producto terminado, colaborar con la elaboración del mismo aplicando los conocimientos adecuados, y delegando funciones.

Funciones Generales

- a) Planificar conjuntamente con el Gerente (Propietaria), de contratos que se encuentren en disposición actual.
- b) Verificar y controlar la oportuna renovación de los contratos de Muebles.
- c) Delegar funciones al personal de trabajo dependiendo de sus capacidades.
- d) Informar adecuadamente y a tiempo de material que se necesita para la elaboración de los productos.
- e) Llevar un control adecuado de Inventarios.
- f) Controlar al personal, que hagan un correcto terminado en los muebles de madera para brindar calidad al cliente y así que no existan problemas futuros.

2.3 Funciones específicas:

- a) Mantener una comunicación estricta con Gerencia, Informando de todo suceso con respecto al proceso de producción.
- b) Apoyar a la elaboración de producto utilizando sus conocimientos como es el de cortar las piezas de los diferentes estilos de muebles.

2.4 Relaciones de Responsabilidad

Coordinar adecuadamente con el Gerente(Propietaria) de manera responsable acerca de la elaboración de los muebles de madera.

Mantiene un deber muy grande al controlar el proceso de elaboración ya que de él depende que un cliente se encuentre satisfecho y se forme como un cliente real.

Lijador

2.1 Objetivo

El objetivo de esta persona de igual manera muy importante para la organización es de dar un acabado de elegancia y perfección a la madera para entregar al cliente un producto de excelente calidad.

2.2 Funciones Generales y Específicas

- a) Pulir y lijar la madera para dar una textura delicada y fina al mueble.
- b) Implantar el diseño que el cliente desee al mueble de madera.
- c) Conjuntamente con el Carpintero unir las piezas y formar el diseño específico del mueble, dando un estilo único a la pieza.
- d) Mantener una responsabilidad acorde, de manera que no se desperdicie la materia prima y se logre optimizar costes.

2.3 Relación de Responsabilidad

Es responsable de dar la textura fina y específica de la madera para elaborar el mueble como producto final.

Lacador

2.1 Objetivo

Su objetivo es dar un acabado final al mueble de madera que se diferencie de la competencia, sea cualquier diseño escogido por el cliente.

2.2 Funciones Generales y Específicas

- a) Distribuir uniformemente la Laca de calidad al mueble de madera.
- b) Lograr dar un estilo único al muebles utilizando técnicas específicas de lacado.
- c) Elaborar un terminado de clase y elegancia de acuerdo a los gustos del cliente.
- d) Controlar la utilización del producto, sin desperdicio de ninguna índole para optimizar recursos.

2.2 Relación de Responsabilidad

Mantener una comunicación directa con el personal de trabajo, seguir la planificación adecuada propuesta por su jefe inmediato, y de igual manera estar muy pendiente de los gustos del cliente.

Comercialización

1. Objetivo

Es el órgano encargado de la planificar, controlar la comercialización del producto final en el punto de venta, sea interno o de manera externa.

Esta encargado de igual manera de llegar al cliente final en cuanto al servicio y productos de calidad, lograr una eficacia al momento de brindar el producto al cliente.

2. Estructura Orgánica de Cargos

Para el correcto desarrollo de este órgano importante se necesita de:

Vendedor

Vendedor

2.2 Objetivo

En general el vendedor es la clave del éxito para la microempresa, ya que es la persona que lleva el producto al cliente y de ella depende convencer al mismo a la adquisición del bien y a la vez que el cliente se convierta en un consumidor satisfecho y en un futuro regrese para elaborar la cartera de clientes fijos.

Funciones Generales y Específicas

- a) Informarse adecuadamente del producto que se va a ofrecer al cliente, de sus propiedades y beneficios.
- b) Conocer los deseos y expectativas del cliente.
- c) Elaborar estrategias de venta y de comercialización.
- d) Diseñar una publicidad acorde para captar la atención de los clientes potenciales.
- e) Mantener una comunicación interna adecuada.
- f) Establecer una correcta atención al cliente.
- g) Diseñar proformas y reclutar pedidos.

2.5 Relaciones de Responsabilidad

La persona encargada del puesto de vendedor conlleva una responsabilidad grande ya que mantiene una relación muy estrecha con el cliente y de ella depende la compra del producto.

2.3.3.03 Perfil de Cargo

Es un método de recopilación de los requisitos y cualificaciones personales exigidos para el cumplimiento satisfactorio de las tareas de un empleado dentro de una organización (Pereda, 2012)

Tabla 10

Perfil De Cargos

CARGO	UBICACIÓN DE DEL CARGO	SALARIO	PRESTACIONES	PERFIL	DLIGACIONES Y DEBERES	DERECHOS
GERENTE GENERAL PROPIETARIA	* En la empresa en General.	\$ 400	* Seguridad social * Vacaciones	* Persona preparada con un nivel de educación superior * Líder que sepa guiar a un grupo y delegar tareas * Sea responsable, honesto y puntual	*Cumplir con normas establecidas en la microempresa	*Recibir sus prestaciones a tiempo *Ser tratado con respeto
ASISTENTE DE CONTABILIDAD	* Es contratada como servicios profesionales * Se ubica de manera externa	\$340 (cada 3 meses)	* Seguridad social * Vacaciones * Liquidación	(por contrato) *Experiencia 1 año * Nivel de educación superior *Sea honesto/a y responsable	*Cumplir con normas establecidas en la microempresa	*Recibir sus prestaciones a tiempo *Ser tratado con respeto
CARPINTERO (ASISTENTE DE PRODUCCIÓN)	*En el área de producción	\$340	* Seguridad social * Vacaciones * Liquidación	*Experiencia de 1 año en producción de muebles de madera. * Nivel de Educación superior *Lider para delegar funciones en el taller.	*Cumplir con normas establecidas en la microempresa	*Recibir sus prestaciones a tiempo *Ser tratado con respeto
LIJADOR LACADOR	*En el área de producción	\$340	* Seguridad social * Vacaciones * Liquidación	Bachiller responsable y honesto con experiencia en muebles de madera en el área de lijado y lacado.	*Cumplir con normas establecidas en la microempresa	*Recibir prestaciones a tiempo *Ser tratado con respeto
VENDEDORES	*En el área de producción	\$340 Más comiciones	* Seguridad social * Vacaciones * Liquidación	Experiencia de 1 año en ventas Nivel de educación secundario o superior Facilidad de palabra, carisma, Ser cordial para llegar a los clientes.	*Cumplir con normas establecidas en la microempresa	*Recibir prestaciones a tiempo *Ser tratado con respeto

Elaborado por: Johanna Villarroel

2.3.3.04 Proceso de Reclutamiento y Selección del Personal.

Proceso de identificar e interesar a candidatos capacitados para llenar las vacantes. El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo. Se obtiene así un conjunto de solicitantes, del cual saldrán posteriormente los nuevos empleados. El proceso de selección se considera independientemente del reclutamiento. (Quijano)

SIMBOLOGÍA



= Inicio del proceso



= Requerimiento



= Documentos



= Variable de decisión



= Fin del proceso

Reclutamiento y Contratación del Personal

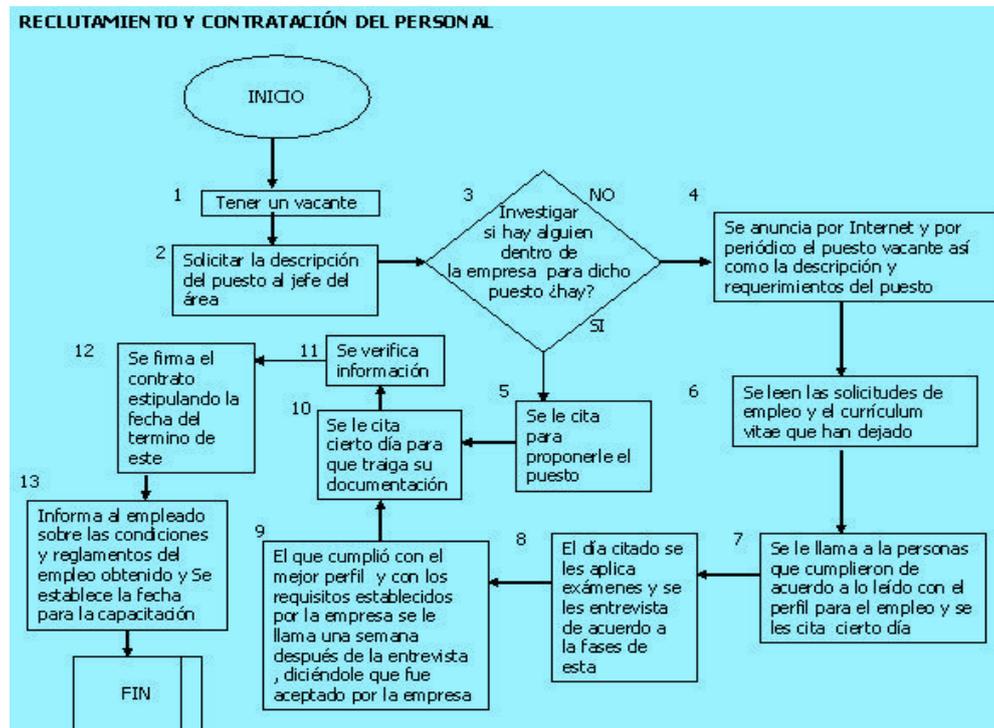


figura 9 Reclutamiento y Contratación del Personal

2.3.3.04.01 Entrevista de Trabajo.

Desde el punto de vista de la microempresa, los objetivos principales de la entrevista de trabajo son:

- Conseguir información directa y auténtica sobre tu trayectoria profesional y personalidad. Necesitan contrastar y completar los datos de un currículum que ya es apto para ese puesto de trabajo y previamente establecido antes en el proceso de reclutamiento.
- Averiguar la adecuación de tu perfil a la microempresa y al puesto ofertado. Se trata de averiguar si tienes los conocimientos, experiencia, habilidades, actitudes y motivación necesarios para encajar en la empresa y el puesto.

Por esta importancia se va a realizar una entrevista estructurada en donde el entrevistador dirige la conversación y hace las preguntas al candidato siguiendo el

cuestionario que se detalla a continuación. El entrevistador formulará las mismas preguntas a todos los candidatos.

Tabla 11

Entrevista de Trabajo.

PREGUNTA	RESPUESTA
1. Hable acerca de usted	
2. ¿Qué experiencia tiene en el ámbito de los muebles de madera?	
3. ¿Por qué quiere trabajar con nosotros?	
4. ¿Cuál es la remuneración esperada?	
5. ¿Considera usted que el trabajo en equipo es primordial y por qué?	
6. Describa la filosofía en cuanto a su trabajo	
7. ¿Por qué cree que deberíamos contratarle?	
8. ¿Cree que los valores son primordiales para desempeñar cualquier función?	
9. Tiene alguna pregunta hacia nosotros	

2.3.4. Gestión Operativa

Se entiende por gestión operativa o “gestión hacia abajo” la que realiza el directivo público hacia el interior de su organización para aumentar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas. Abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones, la elección de personal directivo y asesor de mediano nivel, los procesos de capacitación del personal. (Arnoletto, 2009)

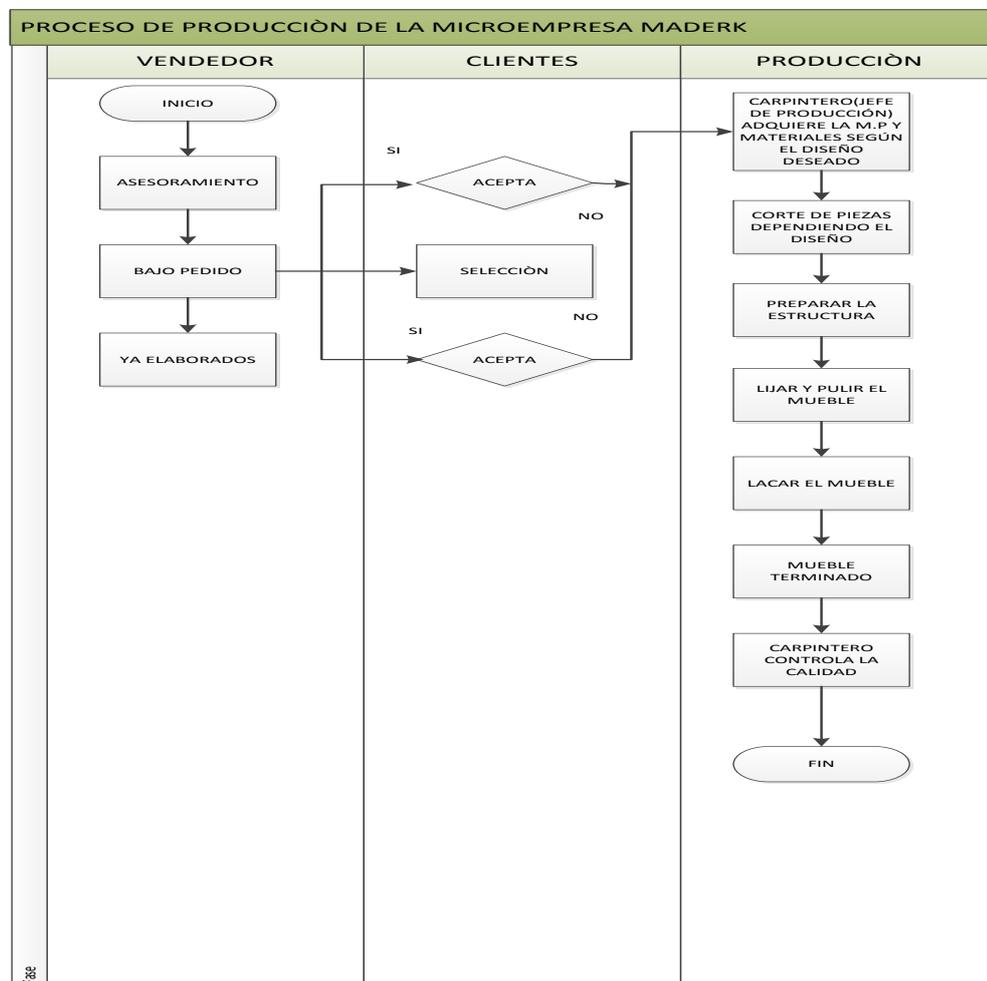


figura 10 Gestión Operativa (Producción)

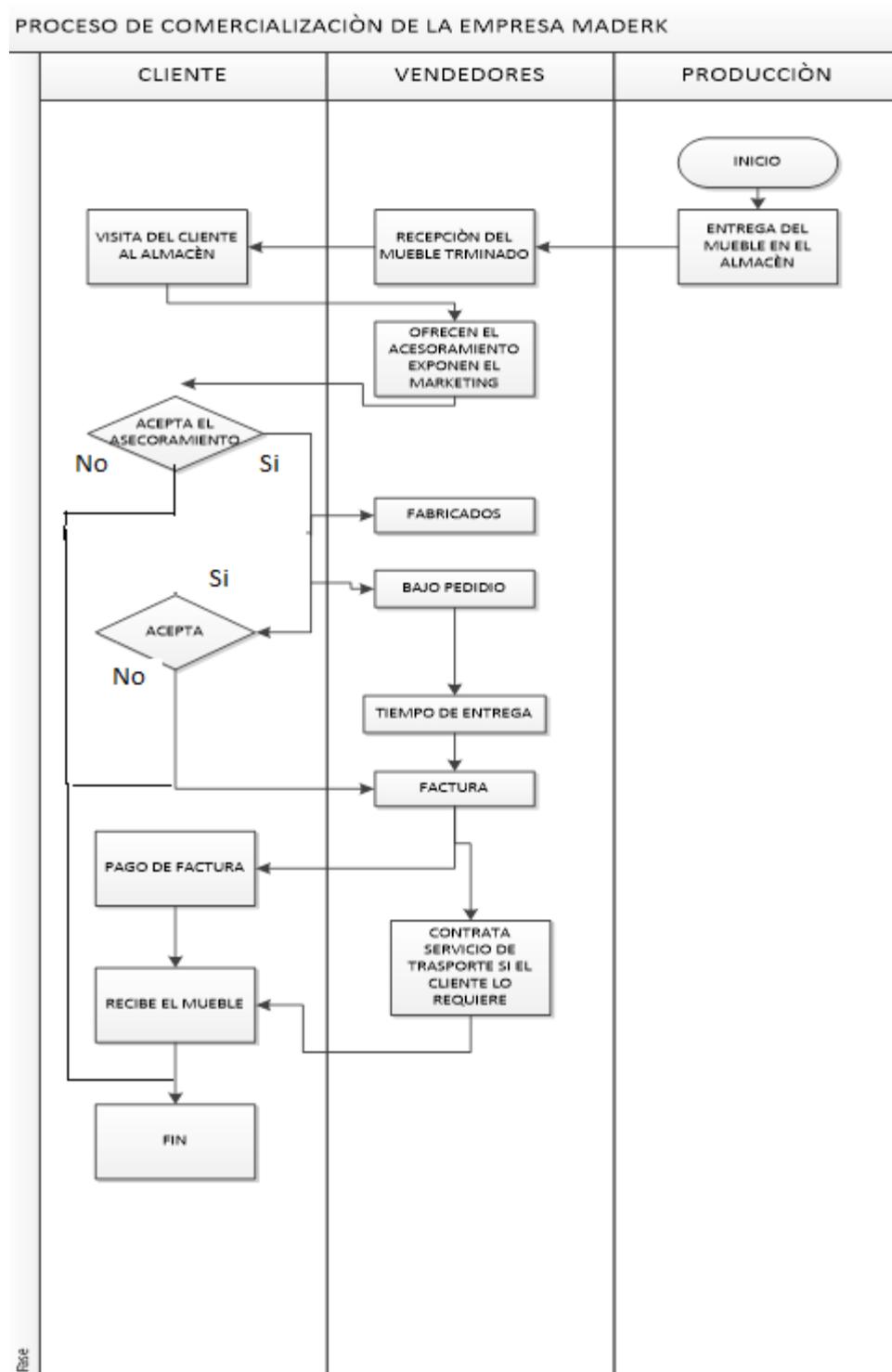


figura 11 Gestión Operativa (Comercialización)

2.3.5. Gestión Comercial.

La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing. (Nunes, Gestión comercial, 2012)

2.3.5.01 Logotipo.

El logotipo corresponde a una parte muy importante para la imagen y el posicionamiento de la organización.



figura 12 Logotipo.

Identificación de los colores que componen el nombre de MADERK

El color café oscuro: Se eligió este color ya que representa a la madera y además es un color llamativo ante los ojos del cliente, representa fortaleza.

El color café a la vez representa la estabilidad de la Micropyme.

El color naranja: Reflejado en la letra M la que representa el nombre de la microempresa, el color naranja refleja alegría ya que es un color vivo, representa excelencia.

El color naranja es un color que fomenta energía en la calidad de trabajo de la Micropyme.

El mundo del diseño y calidad

El slogan representa realmente lo que va a ser el producto final, es decir basado en diseño único y de óptima calidad para el beneficio del cliente potencial.

2.3.5.02 Marketing Mix.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (Wandt, 2001)

2.3.5.01.01 Producto.

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. (Wandt, 2001)

Muebles de Cocina



Especificaciones

*Muebles Bajos de Cocina

COLOR: Blanco y Cafè

*Estructura con liston 5 x 4 en Laurel.

*Repisas con MDF 9 mm

*Puertas con madefibra 18 mm, con modelo viselado

*Muebles Altos de Cocina

*Estructura con MDF de 15 mm

*Repisas con MDF 9 mm

*Puertas con madefibra 18 mm, con modelo viselado

Closets



ESPECIFICACIONES

COLOR: Blanco y Café

*MEDIDAD: Closet master: 1.30 x 2.28 m²Closet derecho: 3.15 x 2.30 m²Closet Izquierdo 3.15 x 2.30 m²

*Estructura con listón 5 x 4 de Laurel.

*Repisas con MDF 9 mm

*Puertas con madefibra 18 mm, con modelo biselado

*Bisagras de cazoleta y rieles metálicas

*Lacado con laca Decorlac color café caramelo.

Puertas



Especificaciones

COLOR: Blanco y Café

*Con marcos y bastidores con Laurel negro del oriente

*Altura 225.5 x 108.8 ancho

*Paneles de MDF.

*Lacado con laca Decorlac color café caramelo.

Juego de Comedor



Especificaciones

Sillas

COLOR: Café y Caramelo

*Estructura de doble pieza de laurel negro del oriente correstamente prensado, colado y atornillado.

*Terminado laca Decorlac color café caramelo.

Mesa

*Estructura de su base con doble pieza de laurel negro del oriente.

*Tablero superior con MDF de 25mm y terminado con laca catalizada, color elección del cliente.

Camas



Especificaciones

COLOR: Café y Caramelo

*Estructura y bastidores con tablón laurel negro del oriente.

*Panel inferior y superior con MDF de 18mm

*Ángulos metálicos en cada esquina empernada.

*Terminado con laca catalizada, color de elección del cliente.

*Lacado con laca Decorlac color café caramelo.

Muebles de Oficina



Especificaciones

COLOR: Café y Caramelo

*Estructura de tablon de laurel negro del oriente y MDF.

*Lacado con laca Decorlac color café caramelo.

2.3.5.01.02 Precio.

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. (Wandt, 2001)

El margen esperado por cada mueble cualquier modelo o diseño es del 25%.

El valor de precio de venta va a ser:

MUEBLES DE COCINA: \$1400

CLOSET: \$2000

PUERTAS: \$250

CAMA: 1 PLAZA \$240 __ 11/2 PLAZAS \$270_ 2 PLAZAS \$300

MUEBLES DE OFICINA: \$550

JUEGO DE COMEDOR: \$400

2.3.5.01.03 Plaza.

En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos. (Wandt, 2001)

Mapa de Ubicación de la Microempresa Maderk

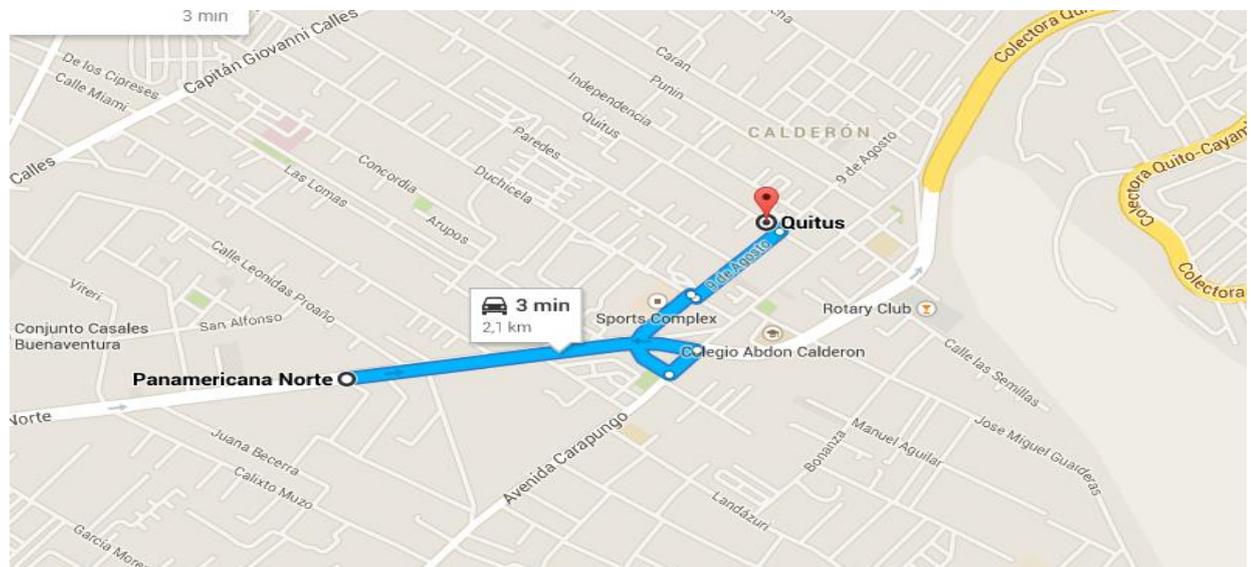


figura 13 Mapa de Ubicación de la Microempresa Maderk

Dirección

Panamericana Norte, sector Calderón Avenida 9 de Agosto y Quitus

(Esquina)

2.3.5.01.04 Promoción.

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto. (Wandt, 2001)

2.3.5.01.04.01 Flyers.

Los flyers que se van a repartir a los clientes potenciales son las hojas volantes, de esta manera se pretende posicionar y dar a conocer a la nueva microempresa.

Hojas Volantes



The flyer features a large orange background with a white curved top-left corner. In the top left, there is a logo consisting of a brown cube with a white 'M' on its side, followed by the text 'Muebles Maderk' in brown and orange. To the right of the logo, a list of services is provided in bold black text: '*DISEÑO DE MUEBLES DE SALA', '*PUERTAS', '*CLOSET', '*CAMAS', '*MUEBLES DE COCINA', '*JUEGOS DE COMEDOR', and '*MUEBLES DE OFICINA'. Below this list is a photograph of a bedroom with a wooden bed, nightstands, and a dresser. Underneath the photo is the slogan 'EL mundo del diseño y calidad'. At the bottom, three small images illustrate different services: 'Creación' (a wooden door), 'Diseño' (a wooden cabinet), and 'Remodelación' (a kitchen). The footer contains contact information: 'Dirección: Panamericana Norte Sector Calderón Av. 9 de Agosto y Quitus (Esquina)', 'Tel. 3510-445 / 0987071086', and 'www.maderk.com.ec'.

2.3.5.01.04.02 Tarjetas de Presentación

Las tarjetas de presentación servirán para dar a conocer la Microempresa y para futuros contratos sea con empresas o con personas naturales.

Tarjetas de Presentación



2.3.5.01.04.04 Página Web

La página web de la MicropymeMaderk es www.maderk.com.ec

Publicidad en Página Web



APOYAR AL SECTOR INDUSTRIAL MADERERO A TRAVÉS DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROPYME DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE MADERA EN LA PARROQUIA CALDERÓN, SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Inicio

*Hoja Volante

*Imágenes de Muebles de Madera

Empresa

*Misión

*Visión

*Objetivos

*Principios y Valores

Servicio

*Ventas On- line

*Call Center

Galería

*Catálogo de Producto en General

Contactos

*Números de Telefono

*Realizar reclamos

*Servicio post Venta

2.3.5.01.04.05 Manual de Imagen Corporativa.

Es básicamente una guía que permite unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la Empresa. (Wikipedia, 2014)

Para una correcta difusión de la Imagen de la Micropyme MADERK se implementará un Manual de Imagen corporativa el mismo que dará a conocer cada uno de los aspectos de la marca propia, se realizara el estudio de todos aquellos elementos visuales que aportaran personalidad a la misma, estos elementos son: el IDENTIFICADOR (que es el ICONO GRÁFICO) y LA TIPOGRAFÍA, son aquellos que deberán aparecer en los diversos medios utilizados para su promoción y deberán acoplarse a los distintitos modos en los que se publique la marca MADERK.

El Identificador es un subconjunto de elementos y los mismos forman el Isotipo que representa el nombre comunicativo de la Micropyme, el mismo está formado por tipografía, símbolos gráficos, cromática y diferentes proporciones lo cual refleja el concepto único de la marca.

El Identificador junto con la Tipografía son los elementos básicos para del reconocimiento de la marca, y para que sean aplicados a elementos publicitarios y queden en la mente del consumidor.

Es por está razón que al ser una marca nueva y necesita un reconocimiento y que mejor elaborando un Manual de Imagen corporativa el mismo que se encuentra como documento Anexo.(A)

Capítulo III

Estudio de Mercado

3.1 Anàlisis del Consumidor

Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

3.1.1 Determinación de la Población y Muestra.

El proceso de definición de esa población en estudio, en la mayoría de los casos, y dependiendo de algunos criterios, es necesario escoger una parte de ese universo para llevar a cabo el estudio. (Amador, 2010)

3.1.1.01 Población.

Conjunto de individuos que tienen las características (variables), que se quieren estudiar. (Melchor, 2012)

Tabla 12

Segmento de Mercado

VARIABLES	SUB-VARIABLES	RESULTADO
GEOGRÁFICA	REGIÓN	SIERRA
	PROVINCIA	PICHINCHA
	CANTÓN	QUITO
CICLO DE VIDA FAMILIAR	ADULTOS DE	Con o sin hijos
	21-65 AÑOS	*Solteros *Unión *Casados *Divorciados
DEMOGRÁFICA	NIVE ECONÓMICO	MEDIO ALTO

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Johanna Villarroel

Tabla 13

Segmento de Mercado

VARIABLES	SEGMENTOS
GEOGRÁFICA UBICACIÓN	Se tomó en consideración a la población del sector de Calderón corresponde a zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito. En el estudio de mercado se debe tomar en cuenta las familias de estrato medio alto
POBLACIÓN	
DEMOGRÁFICA TAMAÑO FAMILIAR	Tomando el número promedio propuesto por el INEC que el numero de individuos por familia será de 4.

Fuente: INEC

Elaborado por: Johanna Villarroel

3.1.1.02 Muestra.

Es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

(Wikipedia, 2014)

3.1.1.02.01 Definición del Universo.

Es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio de investigación. (TRIPOD, 2013)

El distrito metropolitano de Quito se divide en administraciones zonales, las mismas que se dividen en parroquias urbanas.

Mapa del Distrito Metropolitano de Quito



figura 14 Mapa del Distrito Metropolitano de Quito

Administraciones Zonales del DMQ

8 Zonas Distritales

1. Administración Zona Equinoccial (La Delicia)
2. Administración Zona Calderón
3. Administración Zona Norte (Eugenio Espejo)
4. Administración Zona Centro (Manuela Sáenz)
5. Administración Zona Sur (Eloy Alfaro)
6. Administración Zona de Tumbaco
7. Administración Zona Valle de Los Chillos
8. Administración Zona Quitumbe

figura 15 Administraciones Zonales del DMQ

Para el estudio de mercado se tomará en cuenta las administración zonal de Calderón, (parroquia de Calderón)

Provincia de Pichincha y Parroquia Calderón

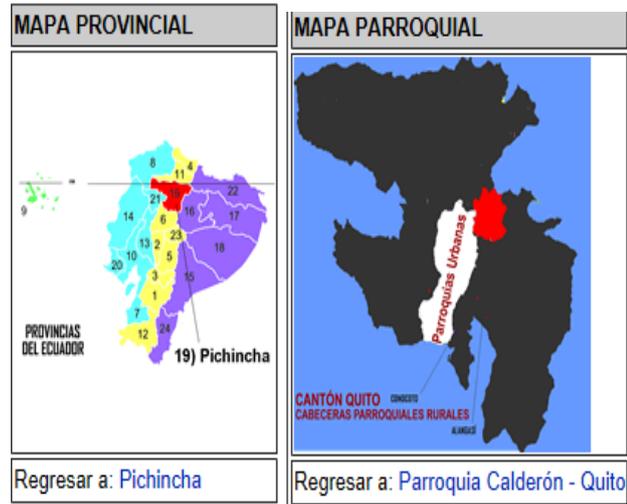


figura 16 Provincia de Pichincha y Parroquia Calderón

Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

Tabla 14

Población de 21 a 65 Años de Edad de la Parroquia de Calderón

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Población de la Parroquia			
Calderón - Quito de: 21 a 65 años.	39004	41044	80048

Fuente: INEC
Elaborado por: Johanna Villarroel

Los datos que se presentan a continuación se utilizan para realizar la muestra

Tabla 15

Número de Familias

POBLACIÓN TOTAL	NUMERO DE MIEMBROS POR FAMILIA	NUMERO DE FAMILIAS
80048	4	20012

Fuente: INEC

Elaborado por: Johanna Villarroel

Para la realización de la muestra se tomará en cuenta como población el número de familias que es de 20 012 familias del Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia de Calderón.

SIMBOLOGÍA

M= Muestra

N= Población

E= error

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

N.C= Nivel de confianza

3.1.1.02.02 Fórmula para el Cálculo del Tamaño de la Muestra.

$$N = \frac{N(P.Q)Z^2}{$$

$$(N-1)E^2 + (P.Q)Z^2}$$

$$N = \frac{20012 (0.5*0.5)(1.96)^2}{$$

$$(20012-1)(0.05)^2+(0.5*0.5)(1.96)^2}$$

$$N = \frac{19219,5248}{$$

$$50,9879}$$

$$N = 376,942859$$

$$N = 377$$

3.1.2 Técnicas de Obtención de la Información.

Para la formulación del problema voy a utilizar la investigación exploratoria, en la misma que se va a aplicar la encuesta.

3.1.2.01 Encuesta.

Método que se usa en la investigación de mercados para obtener información de la muestra de la población de estudios mediante cuestionarios metódicos para visualizar la realidad del mercado.

3.1.2.01.01 Tipo de Encuesta.

Encuesta Descriptiva: Buscan documentar o reflejar condiciones o actitudes presentes de la población de estudio.

Encuesta Analítica: Además de usar las características de la encuesta descriptiva también buscan explicar el porqué de una determinada situación.

3.1.2.02 Modelo de Encuesta Aplicada.

ENCUESTA

OBJETIVO: Recabar información pertinente para la factibilidad de una microempresa de muebles de madera, con fines académicos.

INSTRUCTIVO: Marque con una X la respuesta según su criterio

EDAD	
21 – 30	<input type="checkbox"/>
31 - 40	<input type="checkbox"/>
41 - 50	<input type="checkbox"/>
51 - 65	<input type="checkbox"/>

GÉNERO	
Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

INGRESOS	
\$340 a \$600	<input type="checkbox"/>
\$700 a \$ 1000	<input type="checkbox"/>
\$1000 a más	<input type="checkbox"/>

1.- ¿Para su hogar o lugar de trabajo usted compra o adquiere Muebles de Madera?

SI

NO

2.- ¿Qué tipo de Muebles de Madera son de su preferencia?

Muebles sencillo

Muebles con detalles

3.- ¿Tiene usted algún proveedor de Muebles de Madera de su preferencia?

SI

NO

4.-¿Cuál es el factor principal para que usted tome la decisión de compra de un mueble de madera?

Precio

Calidad

Diseño

Marca

Comodidad

5.- ¿Cómo le gustaría comprar o adquirir un Mueble de Madera?

En el Almacén

Bajo pedido (diseño personalizado)

6.- ¿Con qué frecuencia compra usted Muebles de Madera para su hogar o lugar de trabajo?

Cada año

Cada 2 años

Cada 3 años

De 4 a 6 años

7.- ¿Qué cantidad destina usted para comprar Muebles de Madera?

De 400 a 600

De 602 a 800

De 801 a 1000

De 1001 a más

8.- ¿De los Muebles de Madera descritos cuál es de su preferencia?

Closet

Cama

Puertas

Muebles de cocina

Juego de Comedor

Muebles de oficina

9. ¿Cómo le gustaría el acabado del mueble?

Lacado Brillante

Lacado Semibrillante

Tratamiento en mate (sin laca)

10- ¿Qué productos o servicios adicionales le gustaría que se provea?

Servicio de transporte

Mantenimiento anual del mueble

Crédito Directo

11.- ¿Aceptaría la implementación de una nueva microempresa dedicada a la producción y comercialización de muebles de madera en el sector de Calderón?

SI

NO

3.1.3 Análisis de la Información.

Corresponde a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la población de estudio con el fin de realizar un previo análisis de los mismos y definir conclusiones.

3.1.3.01 Segmentación Demográfica.

Tabla 16

Edad

EDAD	RESULTADOS	%
21 – 30	86	23%
31 - 40	109	29%
41 - 50	117	31%
51 - 65	65	17%
TOTAL	377	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel



figura 17 Resultados edad

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

Tabla 17

Género

GÉNERO	RESULTADOS	%
Femenino	193	51%
Masculino	184	49%
TOTAL	377	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

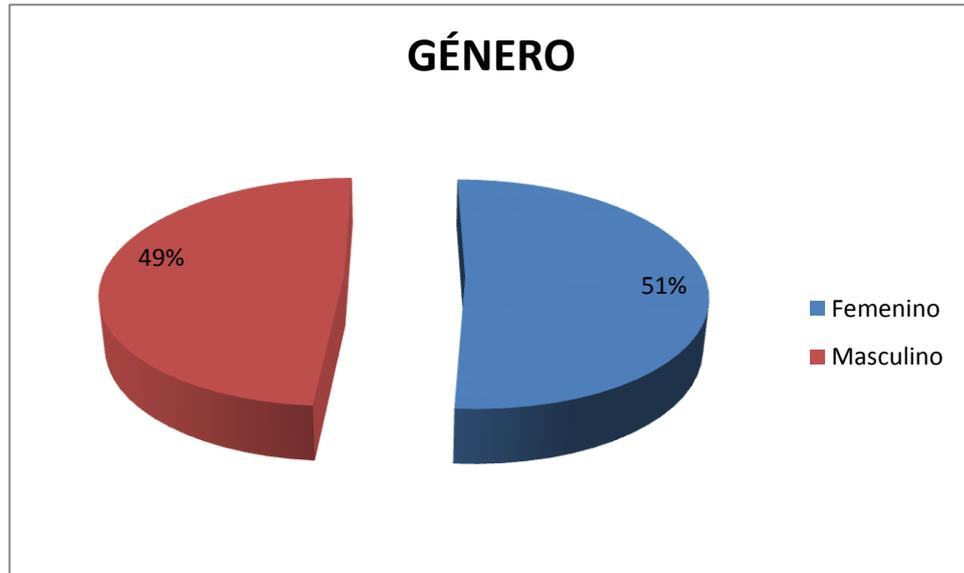


figura 18 Género

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

Tabla 18

Ingresos

INGRESOS	RESULTADOS	%
\$340 a \$600	120	32%
\$700 a \$1000	217	57%
\$1000 a más	40	11%
TOTAL	377	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

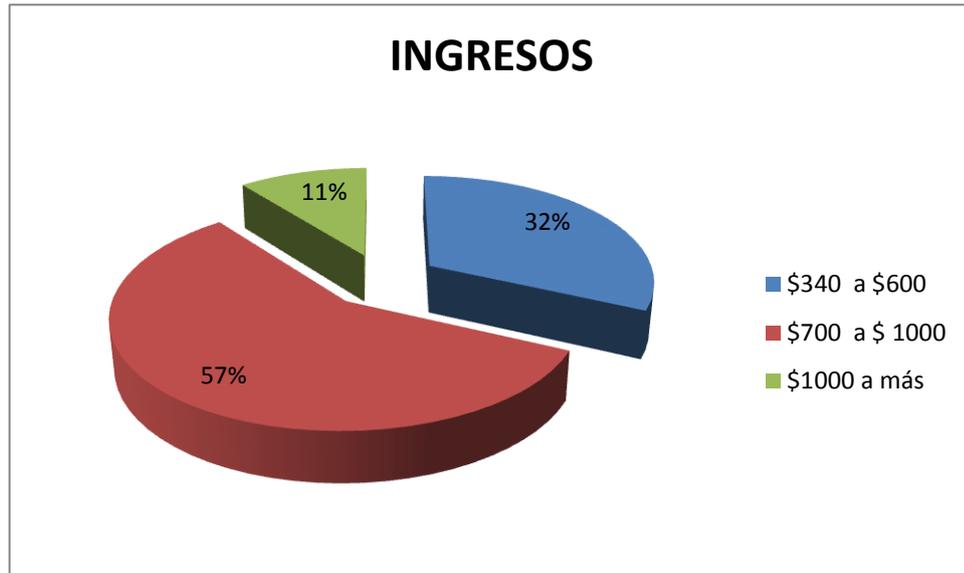


figura 19 Ingresos

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

Pregunta # 1

1.- ¿Para su hogar o lugar de trabajo usted compra o adquiere Muebles de Madera?

Tabla 19

Pregunta 1

OPINIÓN	RESULTADOS	%
SI	357	95%
NO	20	5%
TOTAL	377	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

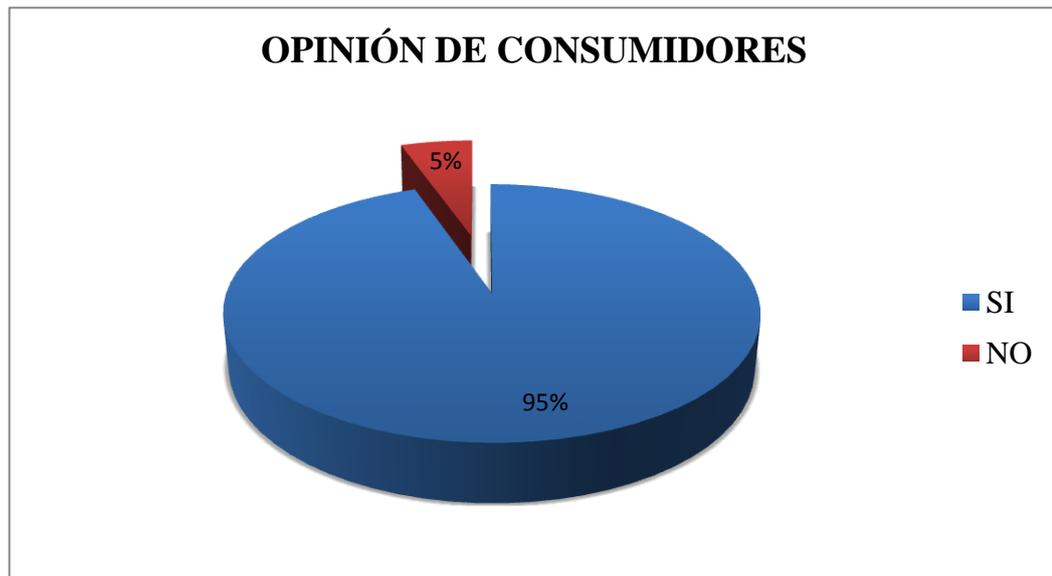


figura 20 Opinión Consumidores pregunta 1

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

Análisis

El 95% de las personas encuestadas ha respondido que si compra o adquiere Muebles de Madera es un porcentaje alto, sin embargo a la vez hay un porcentaje bajo de 5% que no han adquirido ni comprado Muebles de Madera.

Conclusión

Las personas encuestadas tanto mujeres como hombres en un porcentaje del 95 % han opinado que si compran o han comprado Muebles de Madera sin importar la edad comprendida, ya que son bienes de gran importancia para el convivir diario.

Recomendación

Se deberá tomar en cuenta la tendencia positiva de aceptación del bien para estrategias futuras.

Pregunta # 2

2.- ¿Qué tipo de Muebles de Madera son de su preferencia?

Tabla 20

Pregunta 2

OPINIÓN	RESULTADOS	%
Muebles sencillos	198	53%
Muebles con detalles	179	47%
TOTAL	377	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

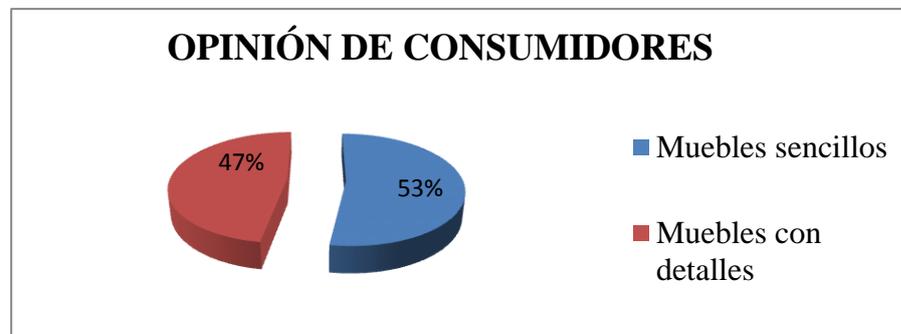


figura 21 Opinión consumidores pregunta 2

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

Análisis

El 53% de las personas encuestadas han respondido que los muebles sencillos son de su preferencia, sin embargo no es un porcentaje tan elevado en comparación al porcentaje de personas que prefieren Muebles con detalles que es el 47%.

Conclusión

Se concluye que los consumidores encuestados tienden a preferir Muebles sencillos en un porcentaje muy alto.

Recomendación

Copiar el segmento de tendencia al momento de sacar en stock los productos.

Pregunta # 3

3.- ¿Tiene usted algún proveedor de muebles de madera de su preferencia?

Tabla 21

Pregunta 3

OPINIÓN	RESULTADOS	%
SI	208	55%
NO	169	45%
TOTAL	377	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

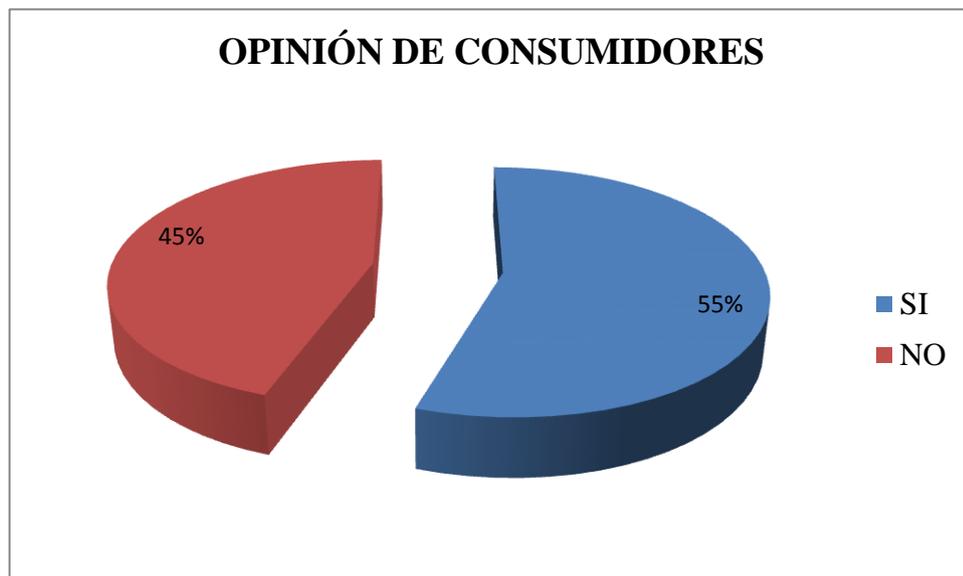


figura 22 Opinión Consumidores pregunta 3

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

Análisis

El 55% de las personas encuestadas tienen ya una preferencia por un proveedor en especial y un 45 % aún no tiende a preferir a ningún proveedor.

Conclusión

Según la opinión de los consumidores encuestados se concluye que los mismos tienen ya un porcentaje de preferencia por algún proveedor en especial ya que adquieren muebles de madera un gran porcentaje de las personas, sin embargo sin embargo queda una demanda por cubrir que aún no tiene alguna preferencia en especial por un proveedor.

Recomendación

Según los datos obtenidos de una específica investigación de mercado se deberá considerar la tendencia que existe hacia proveedores externos es decir competencia para poder determinar la oferta del mercado

Pregunta # 4

4.-¿Cuál es el factor principal para que usted tome la decisión de compra de un mueble de madera?

Tabla 22

Pregunta 4

OPINIÓN	RESULTADOS	%
Precio	77	21%
Calidad	122	32%
Diseño	79	21%
Marca	52	14%
Comodidad	38	10%
En blanco	9	2%
TOTAL	377	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

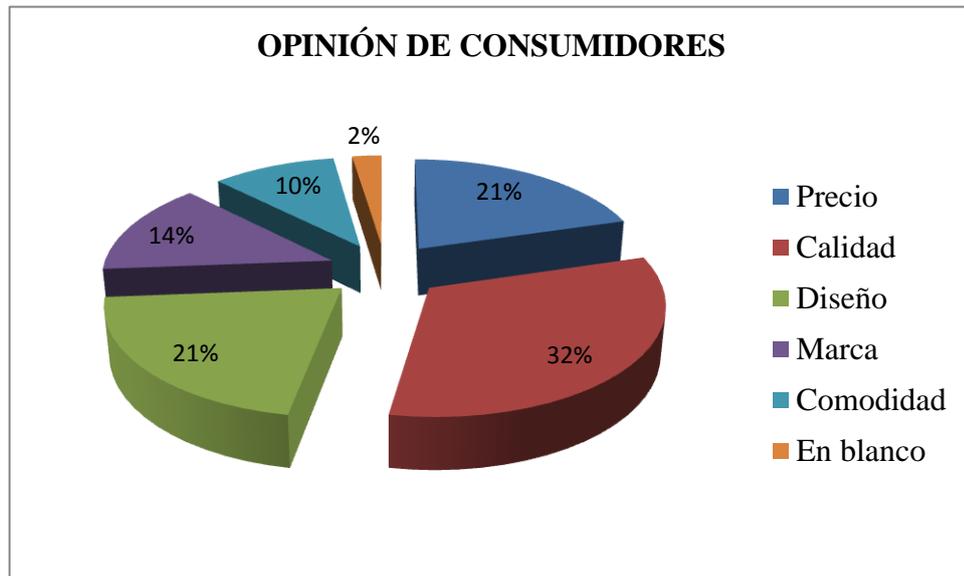


figura 23 Opinión Consumidores pregunta 4

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

Análisis

El 32% el cual corresponde al porcentaje mayor de la tabla en donde las personas toman en cuenta la calidad como factor para decidir la compra de un Muebles, después se derriban el diseño y precio con un 21% cada uno, la marca con un 14%, la comodidad con un 10% y existe un porcentaje de 2% correspondiente al respuestas en blanco.

Conclusión

Se Concluye que las personas encuestadas opinan que tanto como la calidad, el precio y el diseño de un Mueble son factores que intervienen en gran medida para que pueda tomar la decisión de compra.

Recomendación

Se podrá considerar o copiar la tendencia hacia el factor calidad para un stock de productos.

Pregunta # 5

5.- ¿Cómo le gustaría comprar o adquirir un Mueble de Madera?

Tabla 23

Pregunta 6

OPINIÓN	RESULTADOS	%
En el Almacén	201	53%
Bajo Pedido(diseño personalizado)	167	44%
En blanco	9	3%
TOTAL	377	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

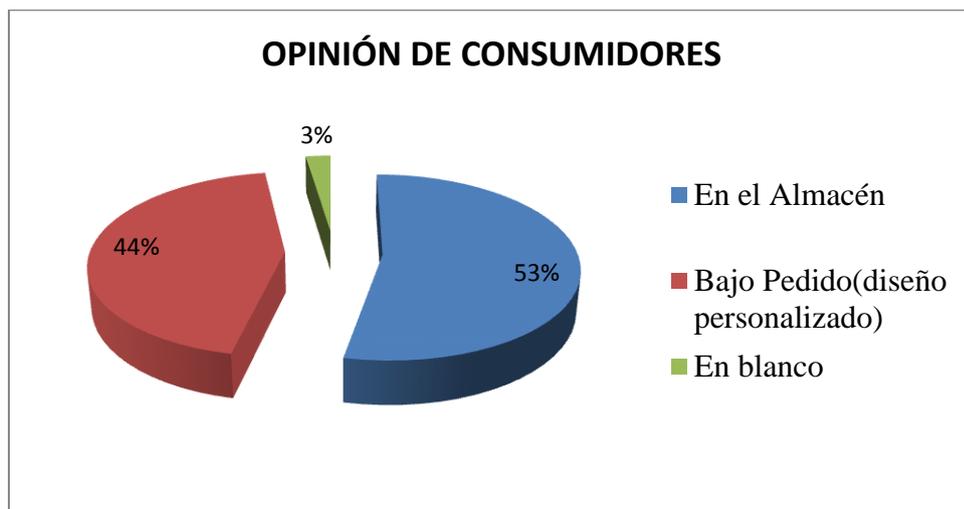


figura 24 Opinión Consumidores pregunta 1

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

Análisis

El 53% el cual corresponde al porcentaje mayor de la tabla en donde las personas prefieren adquirir el mueble en el almacén, el 44 % bajo pedido con diseño personalizado y un 3 % corresponde a respuestas en blanco.

Conclusión

Se concluye que las personas encuestadas tienen tendencia a comprar en el almacén o en stock a la hora de elegir un mueble.

Recomendación

Copiar el segmento de tendencia para un futuro éxito en el mercado.

Pregunta # 6

6.- ¿Con qué frecuencia compra usted Muebles de Madera para su hogar o lugar de trabajo?

Tabla 24

Pregunta 6

OPINIÓN	RESULTADOS	%
Cada año	31	8%
Cada 2 años	73	20%
Cada 3 años	140	37%
De 4 a 6 años	113	30%
En Blanco	20	5%
TOTAL	377	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Johanna Villarroel

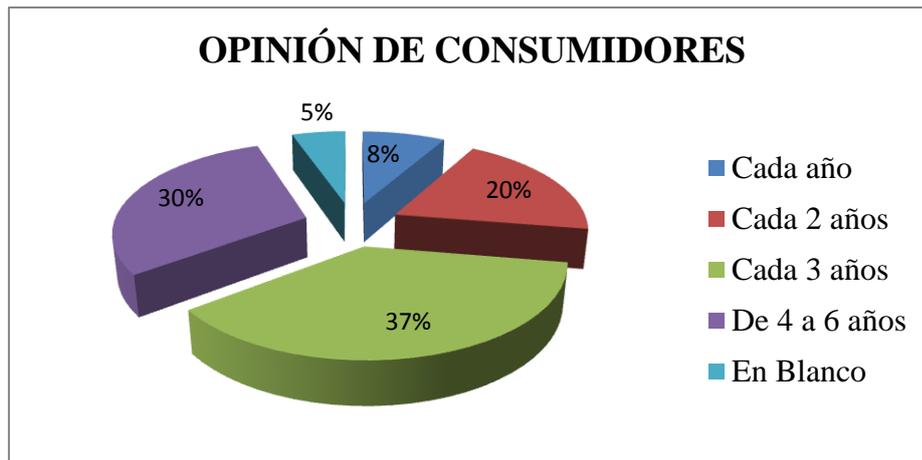


figura 25 Opinión Consumidores pregunta 6

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

Análisis

El 37% el cual corresponde al porcentaje mayor de la tabla en donde las personas adquieren el producto cada 3 años, el 8 % considera cada año, el 20% cada 2 años, el 30% de 4 a 6 años, y un 5% corresponde a respuestas en blanco.

Conclusión

Se concluye que las personas encuestadas tienden a adquirir Muebles de Madera cada 3 años para el buen vivir diario.

Recomendación

Es muy importante tomar en cuenta la tendencia que arroje los resultados de la previa investigación de mercado para establecer un frecuencia de compra por parte de los clientes potenciales.

Pregunta # 7

7.- ¿Qué cantidad destina usted para comprar Muebles de Madera?

Tabla 25

Pregunta 7

OPINIÓN	RESULTADOS	%
De 400 a 600	92	25%
De 602 a 800	144	38%
De 801 a 1000	105	28%
De 1001 a más	16	4%
En Blanco	20	5%
TOTAL	377	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

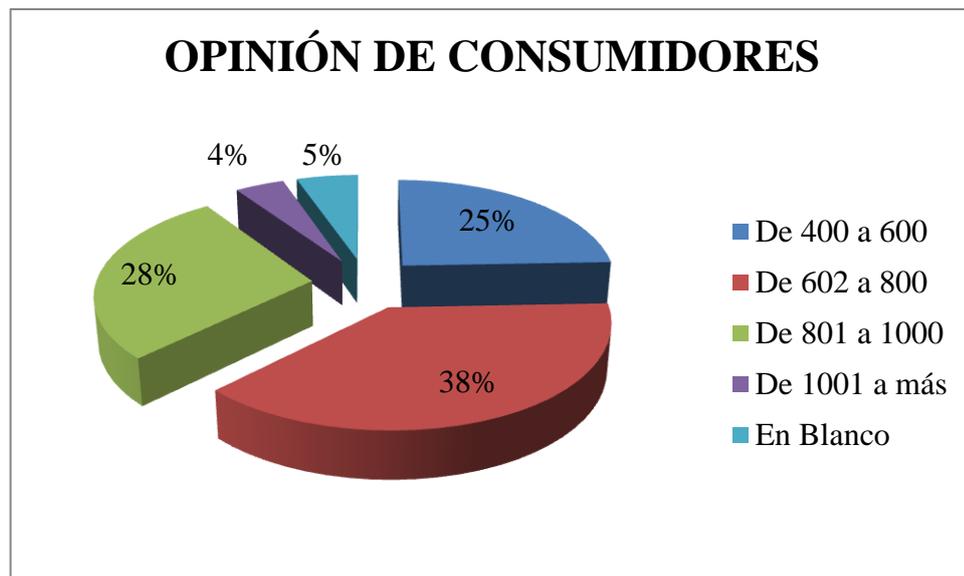


figura 26 Opinión Consumidores Pregunta 7

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

Análisis

El 38% el cual corresponde al porcentaje mayor de la tabla en donde las personas destinan una cantidad de dinero comprendida entre \$602 a 800, el 25% entre 400 a 600 dólares, el 28% de 801 a 1000 dólares, el 4% de 1001 a más y un 4% corresponde a respuestas en blanco.

Conclusión

Se concluye que las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar o destinan una cantidad de dinero en un rango de \$602 a \$800 para adquirir un mueble de madera, ya que consideran que es un bien indispensable para el buen vivir.

Recomendación

Tomar en cuenta la tendencia para futuras estrategias.

Pregunta # 8

8- ¿De los Muebles de Madera descritos cuál es de su preferencia?

Tabla 26

Pregunta 8

OPINIÓN	RESULTADOS	%
Closet	63	17%
Cama	46	12%
Puertas	44	12%
Muebles de Cocina	119	31%
Juego de Comedor	64	17%
Muebles de Oficina	21	6%
En Blanco	20	5%
TOTAL	377	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Johanna Villarroel

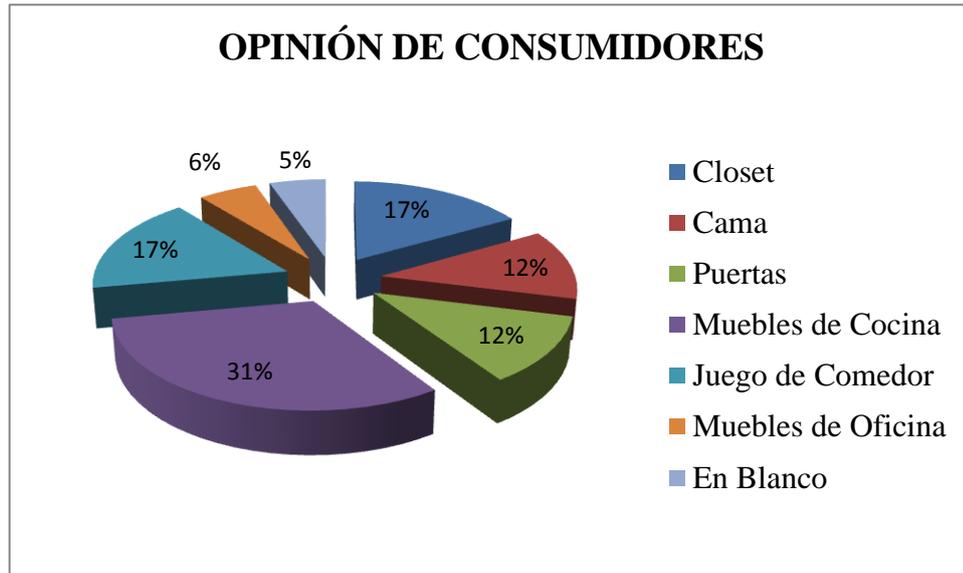


figura 27 Opinión Consumidores pregunta 8

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

Análisis

El 31% el cual corresponde al porcentaje mayor de la tabla en donde las personas tienden a preferir los muebles de cocina, el 17 % closet, el 12% las camas, el 12% las puertas, el 17% juegos de comedor, el 6 % muebles de oficina y un 5% de respuestas en blanco.

Conclusión

Se concluye que las personas encuestadas prefieren en un porcentaje muy alto a los muebles de cocina por su utilidad, sus diseños motivadores y su calidad, los mismos dan una apariencia de glamur a las casas, restaurantes etc.

Recomendación

Se deberá copiar el segmento de mercado para marcar tendencias de preferencia..

Pregunta # 9

9. ¿Cómo le gustaría el acabado del mueble?

Tabla 27

Pregunta 9

OPINIÓN	RESULTADOS	%
Lacado brillante	150	40%
Lacado semibrillante	145	39%
Tratamiento en mate(sin laca)	62	16%
En Blanco	20	5%
TOTAL	377	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

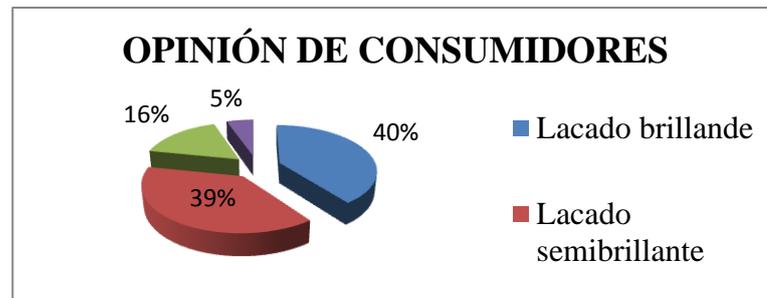


figura 28 Opinión Consumidores pregunta 9

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

Análisis

El 40% el cual corresponde al porcentaje mayor de la tabla en donde las personas prefieren un terminado con laca brillante, un 39% con laca semibrillante, en 16% en tratamiento mate o sin laca y un 5% corresponde a respuestas en blanco.

Conclusión

Se concluye que las personas encuestadas tienden a preferir el terminado de un mueble con laca brillante para dar un poco más de glamour y belleza al mueble.

Recomendación

Analizar la tendencia de los resultados para mejoras futuras del producto.

Pregunta # 10

10- ¿Qué productos o servicios adicionales le gustaría que se provea?

Tabla 28

Pregunta 10

OPINIÓN	RESULTADOS	%
Servicio de transporte	96	26%
Mantenimiento anual del mueble	182	48%
Crédito Directo	79	21%
En Blanco	20	5%
TOTAL	377	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

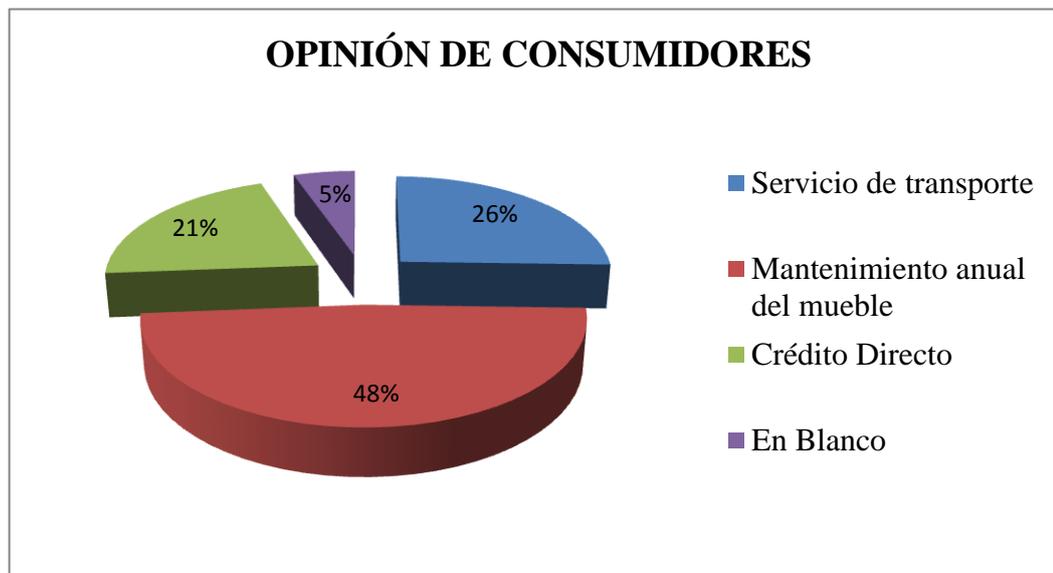


figura 29 Opinión Consumidores pregunta 10

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

Análisis

El 48% el cual corresponde al porcentaje mayor de la tabla en donde las personas prefieren el mantenimiento anual del mueble como servicio adicional, el 26% prefiere el servicio de transporte, el 21% prefiere el crédito y un 5% de respuestas en blanco.

Conclusión

Se concluye que las personas encuestadas tienden a preferir como servicio adicional en la Micropyme a crearse un mantenimiento anual de los muebles para evitar que se dañen y su tiempo de vida útil sea más largo.

Recomendación

Tomar en cuenta la tendencia de preferencia de servicio de mantenimiento de los muebles para estrategias futuras con relación a la competencia.

Pregunta # 11

11.- ¿Aceptaría la implementación de una nueva microempresa dedicada a la producción y comercialización de muebles de madera en el sector de Calderón?

Tabla 29

Pregunta 11

OPINIÓN	RESULTADOS	%
SI	349	93%
NO	17	4%
En blanco	11	3%
TOTAL	377	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

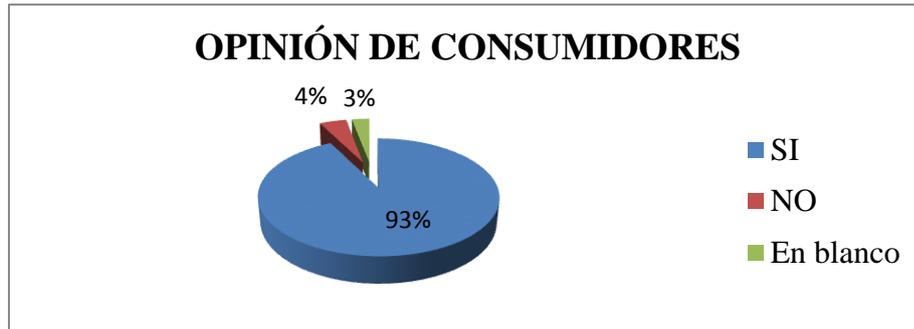


figura 30 Opinión Consumidores pregunta 11

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

Análisis

El 93% el cual corresponde al porcentaje mayor de la tabla en donde las personas aceptaron la implementación de la Micropyme, tan solo un 4% no aceptan y un 3 % corresponde a respuestas en blanco.

Conclusión

Se concluye que las personas encuestadas en un gran porcentaje están de acuerdo con que se ubique una nueva Micropyme de Muebles de madera en el sector de Caderón que brinde calidad y diseños únicos y llamativos siempre con un precio adecuado.

Recomendación

Tomar en cuenta el resultado positivo arrojado de la investigación de mercado para futuras estrategias empresariales.

3.2 Oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (Urbina G. B., 2006)

3.2.1 Oferta Actual.

La oferta actual es aquella en la cual las Micropyme y pyme comercializan Muebles de madera dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 30

Oferta Actual

DEMANDA ACTUAL	PORCENTAJE DE PREFERENCIA DE PROVEEDOR	OFERTA ACTUAL
1`299.435,06	55%	714 689,28

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

3.2.2 Oferta Histórica.

La oferta histórica será calculada con el factor inflación, el porcentaje dependerá del año por ser histórica el mismo tiene variedad.

Tabla 31

Oferta Histórica

AÑO	FACTOR INFLACION	OFERTA HISTÓRICA
2014	4,15%	714689,28
2013	2,64%	695821,48
2012	4,16%	666875,31
2011	5,41%	630797,36
2010	3,33%	609791,81
2009	4,31%	583509,78

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

3.2.3 Oferta Proyectada

La oferta será proyectada con el promedio de porcentajes de la inflación del mes de enero al mes de julio del 2014, la misma es del 4,15 %.

Tabla 32

Oferta Proyectada

AÑO	FACTOR INFLACION	OFERTA PROYECTADA
2014	4,15%	714689,28
2015	4,15%	744348,89
2016	4,15%	775239,37
2017	4,15%	807411,80
2018	4,15%	840919,39
2019	4,15%	875817,55

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

3.4 Demanda

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Urbina G. B., 2006)

3.4.1 Demanda Actual.

La demanda actual del proyecto será calculada mediante la utilización de factores los cuales fueron extraídos de los resultados de las Encuestas.

Datos para calcular la demanda actual

Población: 20012

Consumo Aparente: 95%

Frecuencia de Compra: 37% _ 1 vez cada 3 años = 0.33 VECES POR AÑO

Aceptación Precio: \$602

Aceptación del Proyecto: 93%

Tabla 33

Cálculo de la Demanda Actual

POBLACIÓN		CONSUMO APARENTE			
20012	*	95%	19011,4	CONSUMO	
				% FRECUENCIA DE	
			*	<u>37%</u>	COMPRA
			7034,22		
			*	<u>0,33</u>	FRECUENCIA DE COMPRA POR AÑO
			2321		CANTIDAD
			*	<u>602</u>	PRECIO
			1397242		
			*	<u>93%</u>	ACEPTACIÓN DEL PROYECTO
			1299435,06		DEMANDA ACTUAL

3.4.2 Demanda Histórica.

La demanda histórica será calculada para 5 años anteriores con el factor Tasa de crecimiento poblacional que es de 1.95% durante 4 años pasados, desde el último censo poblacional en el 2010 y 1.7% corresponde al porcentaje de crecimiento poblacional del año 2009.

Tabla 34

Demanda Histórica

AÑO	FACTOR CREC. POBL.	DEMANDA HISTÓRICA
2014	1.95%	1299435,06
2013	1.95%	1274096,08
2012	1.95%	1249251,21
2011	1.95%	1224890,81
2010	1.95%	1201005,44
2009	1.7%.	1180588,35

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Johanna Villarroel

3.4.3 Demanda Proyectada.

La demanda se proyectará para los 5 años siguientes en base al factor Tasa de crecimiento poblacional que es del 1.95%. Corresponde al último censo poblacional en el año 2010.

Tabla 35

Demanda Proyectada

AÑO	FACTOR CREC. POBL.	DEMANDA PROYECTADA
2014	1.95%	1299435,06
2015	1.95%	1324774,04
2016	1.95%	1350607,13
2017	1.95%	1376943,97
2018	1.95%	1403794,38
2019	1.95%	1431168,37

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Johanna Villarroel

3.5 Demanda Insatisfecha

Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros. (Urbina G. B., 2006)

Tabla 36

Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA PROYECTA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	1299435,06	714689,28	584745,78
2015	1324774,04	744348,89	580425,15
2016	1350607,13	775239,37	575367,76
2017	1376943,97	807411,80	569532,17
2018	1403794,38	840919,39	562874,99
2019	1431168,37	875817,55	555350,82

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Johanna Villarroel

Capítulo IV

Estudio Técnico

Es un estudio en el cual se realiza un previo análisis del proceso de producción sea de un bien o servicio, en este aspecto se introduce aspectos como: materias primas, mano de obra, el equipo y maquinaria necesarios, la inversión del proyecto, el tamaño y localización de las instalaciones de la Microempresa, la correcta organización previa a una planificación de la misma.

Introducción

El proyecto se basa en el correcto aprovechamiento de la madera, la cual corresponde a la materia prima de los Muebles de Madera los cuales van a constituirse como el producto estrella de la Microempresa a crearse, hay que tomar muy en cuenta que hoy en día los muebles de madera se han convertido en productos necesarios para el hogar y son requeridos desde las puertas, sillas, mesas, camas, juegos de salas, de comedor, closet, etc, y todo esto por el gran objetivo de la sociedad cubrir con las necesidades.

La Microempresa MADERK en la cual se va a producir y comercializar los Muebles de Madera estará ubicada en la parroquia de Calderón en el sector Norte de Distrito Metropolitano de Quito, sin embargo es muy importante conocer se la

Localización de la misma es óptima para el futuro éxito, para lo cual se realizará el respectivo Estudio técnico.

4.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, se expresa en unidades de producción por año se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Urbina G. B., 2006)

4.1.1 Capacidad Instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. Es importante señalar que el hecho de estar cerca de la capacidad instalada no significa necesariamente que todos los recursos están cerca de su capacidad máxima. (Nunes, Capacidad Instalada, 2012)

Un factor muy importante dentro de la Capacidad instalada es la demanda dentro del proyecto la demanda insatisfecha a cubrir es de 584655,88 y se producirá anualmente 132 muebles por año, que se piensa producir y comercializar en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 37

Capacidad Instalada

OPERARIOS	Columna1	MENSUAL	ANUAL
3	Closet	1	12
3	Cama	1	12
3	Puertas	2	24
3	Muebles de Cocina	1	12
3	Juego de Comedor	1	12
3	Muebles de Oficina	1	12
TOTAL PRODUCTOS AL AÑO			84

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

4.1.2 Capacidad Óptima.

Con la siguiente tabla la Micropyme presenta la capacidad óptima de producción al año.

Tabla 38

Capacidad Óptima

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Closet	1	12
Cama	1	12
Puertas	2	24
Muebles de Cocina	1	12
Juego de Comedor	1	12
Muebles de Oficina	1	12
TOTAL PRODUCTOS AL AÑO		84

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

La capacidad óptima a la vez tiene relación con la maquinaria y equipo, así como también con el proceso de manufactura o mano de obra para la realización de los productos.

En el siguiente cuadro se representa la nómina de trabajadores de la Micropyme Maderk.

Tabla 39

Cuadro del Personal

Número	Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
1	Gerente (propietario)	672,90	7200
1	Auxiliar Contable	381,31	4080
1	Carpintero	381,31	3694,44
1	Lijador	381,31	3694,44
1	Lacador	381,31	3694,44
1	Vendedor	422,31	4800

Elaborado por: Johanna Villarroel

4.2 Localización

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social) (Urbina, 2011).

4.2.1 Macro Localización

Localización general del proyecto “El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto. (Vargas, Junio)

Macrolocalización

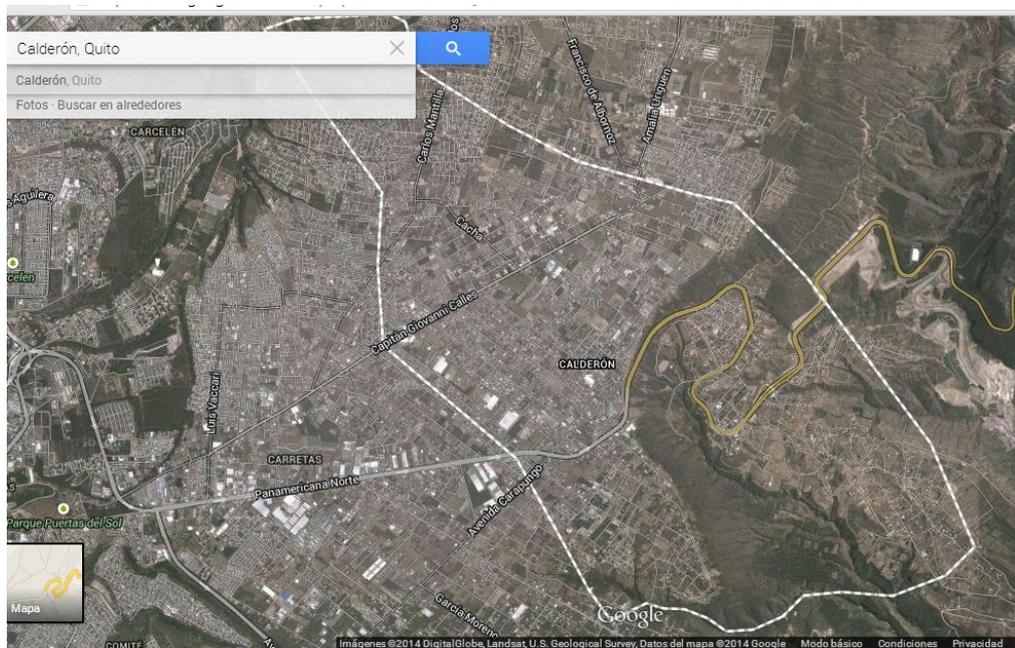


figura 31 Macrolocalización



figura 32 Mapa Parroquial

Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

La Microempresa MADERK está macrolocalizada en la Provincia de Pichincha exactamente en la parroquia de Calderón.

4.2.2 Micro Localización

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario. (Vargas E. , 2011)

Micro Localización Micropyme Maderk

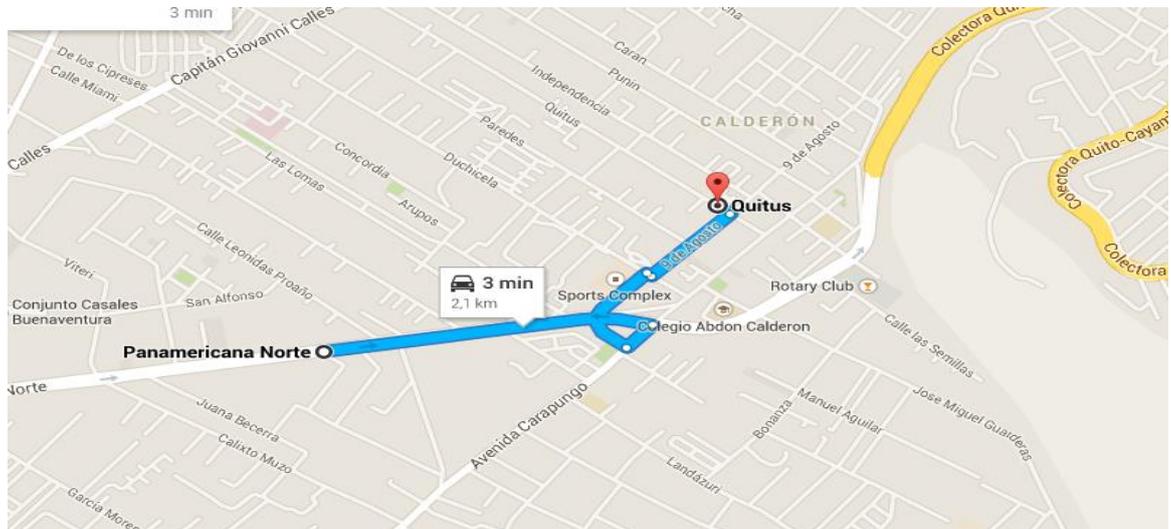


figura 33 Micro Localización Micropyme Maderk

Dirección

Panamericana Norte, sector Calderón Avenida 9 de Agosto y Quituz
(Esquina)

4.2.3 Localización Óptima de la Planta.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo. (Urbina, 2010)

4.2.3.01 Método Cualitativo por Puntos.

Es un Método que se aplica para determinar el lugar óptimo de localización cuando se tienen varias alternativas posibles

4.2.3.01.01 Factores Relevantes para la Localización Óptima.

Para una localización óptima se debe tomar en cuenta aspectos como:

Disponibilidad y costo de mano de obra

Para el proyecto se necesita mano de obra calificada en la realización de muebles de madera y debe ser encontrada con facilidad cerca del lugar de instalación de la planta.

Cercanía al Cliente

La Microempresa se deberá ubicar en un lugar comercial en donde el cliente pueda observar la variedad de los productos y acceder fácilmente a ellos.

Vías de Acceso

Para el proyecto se necesita que las carreteras a la localización se encuentren en buen estado para el ingreso de Materia prima y que el cliente se sienta a gusto.

Servicios Básicos

Es fundamental que la localización de la Microempresa sea en una zona en la cual no exista problemas con los servicios básicos.

Costo de Arriendo

Es muy importante medir este factor para establecer un correcto orden en los gastos y no tener problemas futuros.

Cercanía a Materiales e Insumos

La localización de la Microempresa debe tener cercanía a materiales e insumos para evitar gastar en demacia en transporte innecesariamente, ya que los materiales para la elaboración de muebles son pesados y no se los puede llevar a la mano.

Tabla 40

Localización Óptima de la Planta

Localización Óptima de la Planta

Método Cualitativo por Puntos

FACTOR	PESO	LLANO GRANDE		CALDERÓN	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Disponibilidad y costo de mano de obra	0,25	6	1,5	7	1,75
Cercanía del Cliente	0,2	2	0,4	6	1,2
Vías de Acceso	0,15	5	0,75	7	1,05
Servicios Básicos	0,15	8	1,2	9	1,35
Costo de Arriendo	0,15	5	0,75	6	0,9
Cercanía a Materiales e insumos	0,25	3	0,75	8	2
TOTAL	1		5,35		8,25

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Villarroel

Localización Óptima

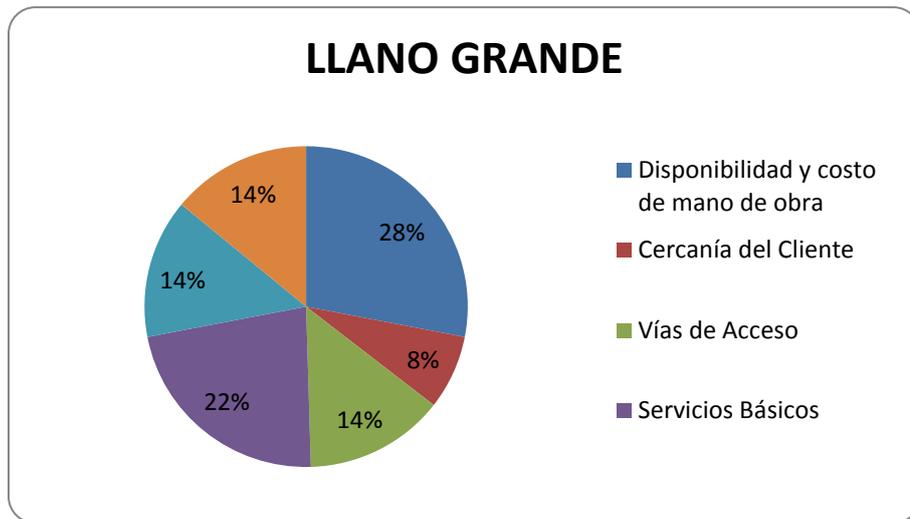


figura 34 Localización óptima Llano Grande

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

Localización Óptima

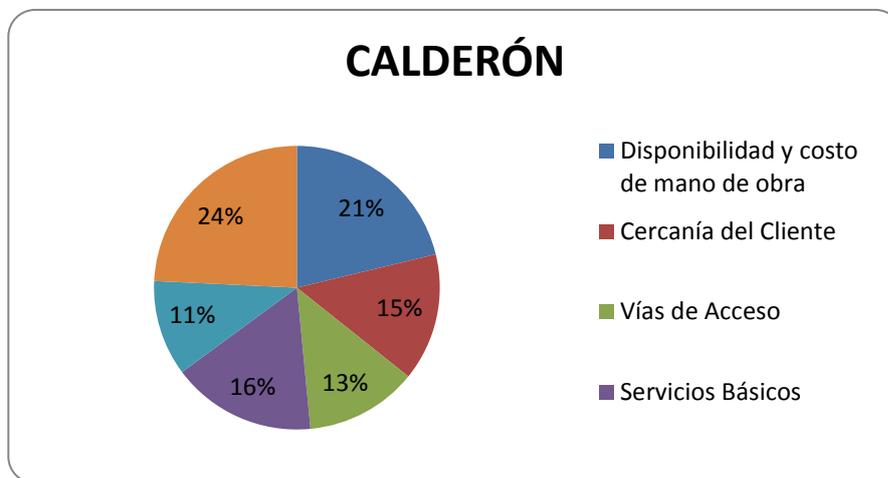


figura 35 Localización óptima Calderón

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

El método antes realizado ayudo a comparar dos lugares específicos dentro del mismo circuito en el que se pretende localizar a la planta , para poder ponderar diversos factores para determinar de mejor manera cual es la localización más óptima, la misma según el grado mayor en la ponderación fue en el sector de Calderón, por lo que la Localización óptima de acuerdo a los factores expuestos es en la Provincia de Pichincha, Parroquia de Calderón en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito, exactamente en la Panamericana Norte Sector Calderón (Centro), Avenida 9 de Agosto y Quitus (Esquina).

4.3 Ingeniería Del Proyecto

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio. (Cotrina, 2005)

4.3.1 Definición del Bien y Servicio.

Como la palabra lo dice "bien", es algo que se puede tocar, ver y transportar fácilmente de un lugar a otro.

Servicio es lo contrario de un bien, es decir, algo que no se puede tocar ni ver, pero también satisface alguna necesidad

4.3.2 Distribución de la Planta.

La distribución de planta es un concepto relacionado con la disposición de las máquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente. (Becerra, 2014)

Tabla 41

Grados de Cercanía

Grados de Cercanía	
A	Absolutamente Necesario
E	Especialmente Importante
I	Importante
O	Ordinaria o Normal
U	Sin Importancia
X	Indeseable
XX	Muy Indeseable

Tabla 42

Razones

Razones	
1	Por Cercanía del Proceso
2	Por Seguridad
3	Por ruido
4	Por Higiene
5	Flujo de Información
6	Por salud

Elaborado por: Johanna Villarroel

4.3.2.01 Matriz SLP

Se trata de una matriz diagonal en la que se especifican todas las actividades del proceso incluyendo los servicios anexos (que no aparecían en el diagrama de proceso). En ella se especifican las relaciones de proximidad entre una actividad o área y el resto. (Jainaga, 2009)

4.3.2.02 Plano de la Planta.

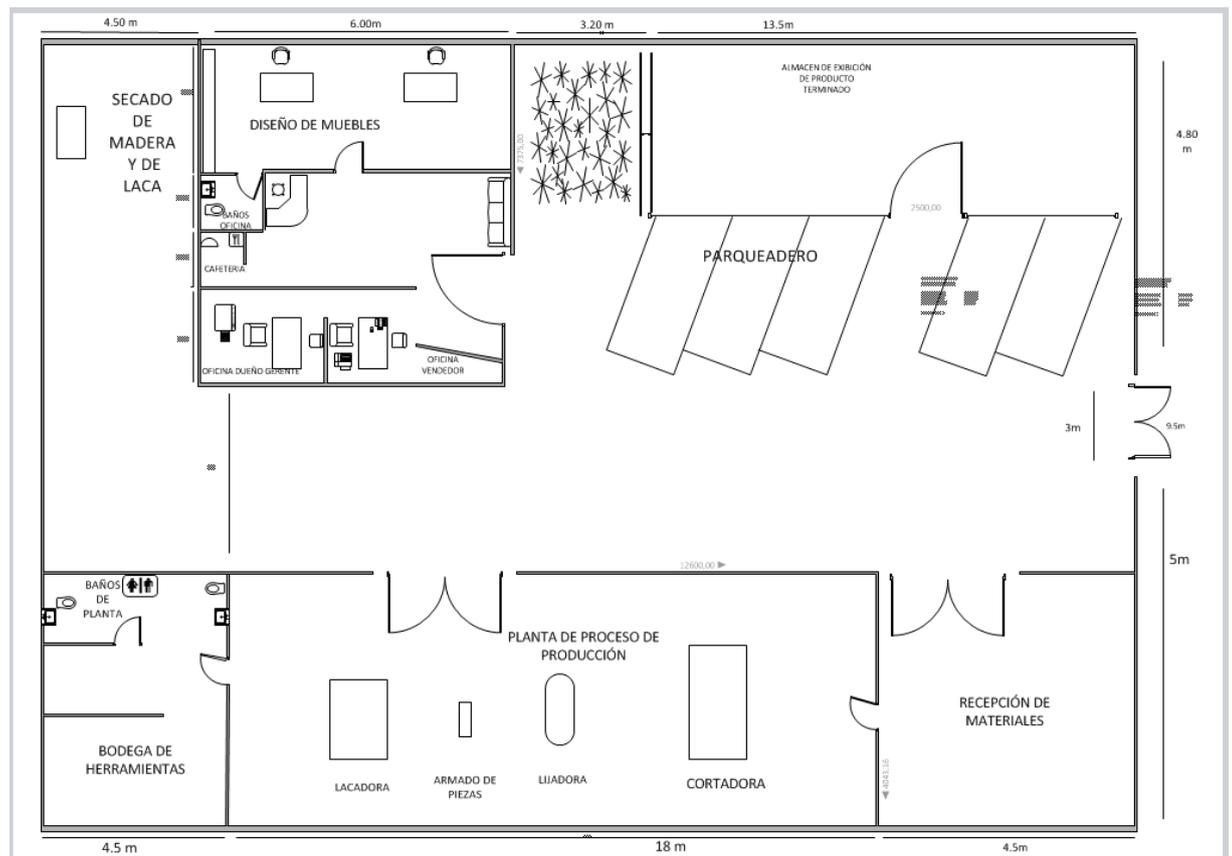


figura 37 plano de la planta.

4.3.3 Proceso Productivo.

Todo proceso de producción es un sistema de acciones dinámicamente interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos “entrados”, denominados factores, en ciertos elementos “salidos”, denominados productos, con el objetivo primario de incrementar su valor, concepto éste referido a la “capacidad para satisfacer necesidades”. (Cartier, 2010)

4.3.3.01 Técnicas de Análisis del Proceso de Producción.

El proceso de producción se puede representar por dos modelos en modelo ANSI y el modelo ISO, sin embargo ambos pueden ser representados por diagramas para su respectivo análisis. En el caso de la Microempresa MADERK se a escogido

el Modelo ANSI para representar el proceso productivo de producción y comercialización de Muebles de Madera.

4.3.3.02 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción y Comercialización

El diagrama de flujo es una hoja impresa de un libro que contiene una serie de símbolos, cada uno de los cuales describe en forma simple una parte del equipo industrial. Los símbolos están interconectados por segmentos de línea recta dispuestos en trayectorias oblicuas y tortuosas. (García, 2011)

Tabla 43

Simbología Diagrama de Flujo

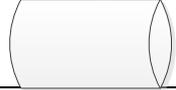
SIMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o término.- Indica el principio o el fin del flujo. Puede ser acción o lugar; además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	Actividad.- Describen las funciones que desempeñan las personas involucradas en los procesos.
	Documento.- Representa cualquier documento que entre, se utilice, se genere o salga del proceso.
	Decisión o alternativa.- Indica un punto dentro del flujo donde se debe tomar una decisión
	Base de datos- Indica que se guarde un documento en forma temporal o permanente.
	Transporte.- Indica el movimiento de personas material o equipo.
	Conector.- Permite que los procesos se unan y se forme un flujo

Diagrama de Flujo del Proceso de Producción y Comercialización de Muebles

de Madera

Modelo ANSI

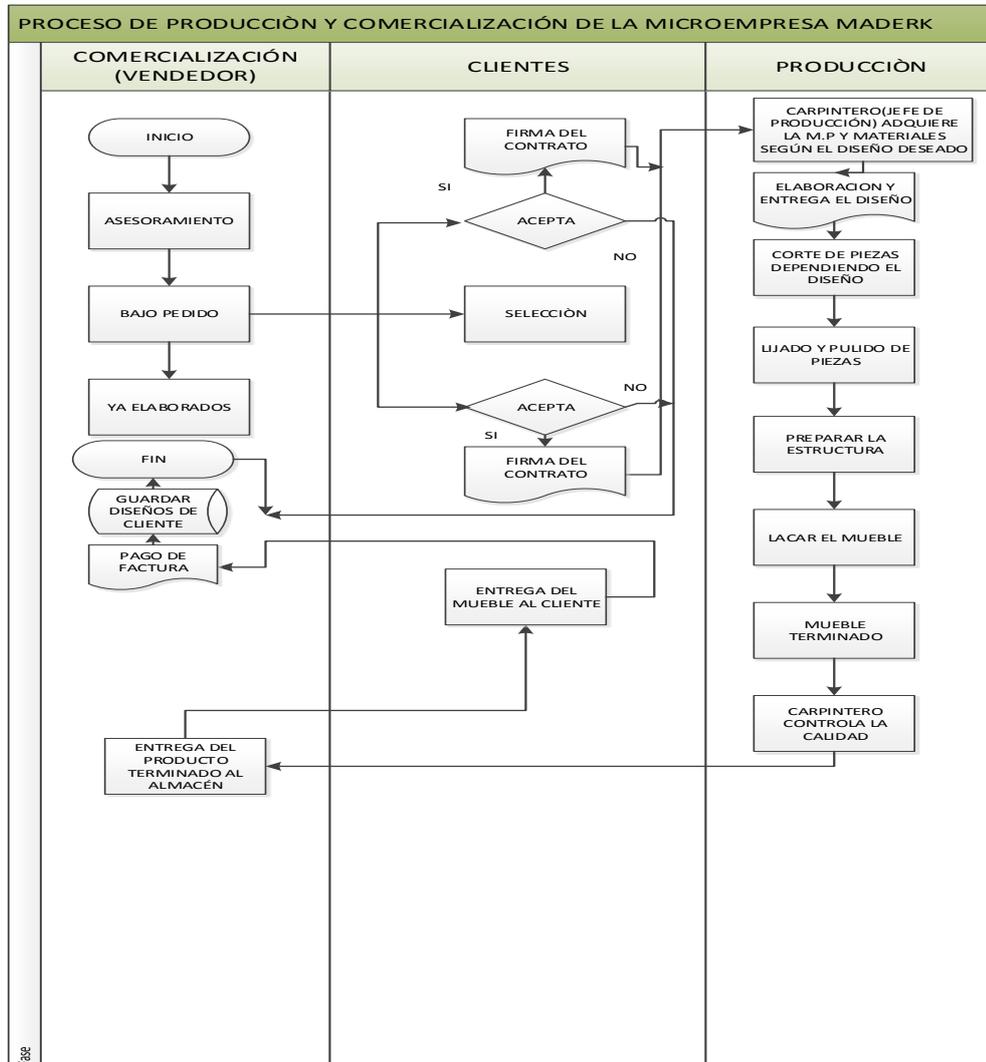


figura 38 Modelo ANSI

4.3.3.02.01 Descripción del Proceso de Producción y Comercialización de Muebles de Madera.

1.-Asesoramiento de los Vendedores (área comercial)

El vendedor asesora al cliente acerca del producto y sus costos, le da las características del Mueble de Madera y le pregunta si desea un Mueble en Stock o con Diseño Personalizado.

2.-Cliente

El cliente es clave fundamental del proceso, es el mismo que se acerca a las instalaciones y toma la decisión de adquirir o no el Mueble de Madera sea en Stock o bajo pedido con su propio diseño o a su gusto.

3.-Área de Producción (Carpintero)

Ya sea que el cliente pida el producto en stock o según diseño personalizado, el proceso de producción es el mismo.

El Carpintero diseña el mueble según la forma y el diseño y entrega a los demás trabajadores para que empiecen con el proceso.

4.-Adquisición Materia Prima

Carpintero realiza la Adquisición de la Materia Prima e insumos necesarios para realizar el Mueble.

5.-Corte de Piezas según el Diseño del Mueble y Curado de la Madera

Carpintero cura la madera el proceso tarda 1 semana de secado y curado, luego corta las piezas con la maquinaria adecuada

6.-Lijado de Piezas

Se procede a dar un buen lijado y pulido de las piezas para que el mueble tenga una textura uniforme.

7.-Preparar la Estructura

Dependiendo del diseño Del Mueble se procede a armar la estructura y pegar las piezas.

8.-Lacado el Mueble

Luego de armado el mueble se procede a lacar en mismo con la laca de gusto del cliente o simplemente con laca DECORLAC si no ubiece preferencia, el mismo debe secarse por 2 dias en el area de secado.

9.-Control de Calidad

Se controla que el mueble este en buen estado con la laca en su punto.

10.-Entrega del Mueble al Almacén

Se entrega en Producto terminado para que los vendedores lo pongan en stock o lo entreguen al cliente con el previo contrato de transporte.

11.-Cliente Cancela

El cliente cancela de acuerdo a la forma pactada en el contrato.

4.3.4 Maquinaria y eEquipo.

Para la Micropyme Maderk es muy necesario en especial la maquinaria y la tecnología de la misma para poder elaborar muebles de calidad y en tiempos cortos para una mayor producción y cubrir con la demanda.

Maquinaria Y Equipo

Tabla 44

Maquinaria Y Equipo

Nº	DETALLE	CANTIDAD unidad
1	MAQUINARIA	
1.1	Cepilladora	2
1.2	Sierra circular y caladora	1
1.3	Compresor	2
1.4	Moladora	2
1.5	Lijadora orbital manual	2
1.6	Torno	2
1.7	Martillos eléctricos	1
1.8	Cortadora de mano	2
2	EQUIPOS	
1.9	Equipo de computo	1
1.10	Escritorio pequeño	2
1.11	Silla giratoria	2
1.12	Sillón sala de espera	1
1.13	Archivador	1
1.14	Teléfono	2

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Johanna Villarroel

Tabla 45

Costos de Maquinaria y Equipo

Nº	DETALLE	CANTIDAD unidad	COSTO unidad	COSTO TOTAL
1	MAQUINARIA			
1.1	Cepilladora	2	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00
1.2	Sierra circular y caladora	1	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
1.3	Compresor	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
1.4	Moladora	2	\$ 300,00	\$ 600,00
1.5	Lijadora orbital manual	2	\$ 150,00	\$ 300,00
1.6	Torno	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
1.7	Martillos eléctricos	1	\$ 150,00	\$ 150,00
1.8	Cortadora de mano	2	\$ 450,00	\$ 900,00
2	EQUIPOS			\$ 0,00
1.9	Equipo de computo	1	\$ 600,00	\$ 600,00
1.10	Escritorio pequeño	2	\$ 150,00	\$ 300,00
1.11	Silla giratoria	2	\$ 60,00	\$ 120,00
1.12	Sillón sala de espera	1	\$ 120,00	\$ 120,00
1.13	Archivador	1	\$ 250,00	\$ 250,00
1.14	Teléfono	2	\$ 30,00	\$ 60,00
	TOTAL			\$ 19.600,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Johanna Villarroel

Capítulo V

Estudio Financiero

5. Estudio Financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Anzill, 2012)

5.1 Ingresos Operacionales y No Operacionales

Ingreso operacional es aquel que tiene relación directa con la producción de un bien o servicio que constituye el objeto social de la empresa. (unicauca, 2013)

Ingreso no operacional son ingresos ocasionales o que son accesorios a la actividad principal. (GERENCIE, 2010)

Los ingresos operacionales que van a obtenerse para garantizar el correcto funcionamiento de la Micropyme se detallan a continuación, con una proyección de 5 años utilizando la inflación de 4,15% y la tasa de crecimiento de 1.95% según datos estadísticos actualizados del Banco Central del Ecuador.

Tabla 46

Ingresos Operacionales

PRODUCTOS	AÑO 1			AÑO 2		
	Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantidad	precio unitario	Ingreso
CLOSET	15	1.000,00	15.000,00	15	1.041,50	15.927,14
CAMAS	25	250,00	6.250,00	25	260,38	6.636,31
PUERTAS	35	250,00	8.750,00	36	260,38	9.290,83
MUEBLES DE COCINA	15	1.400,00	21.000,00	15	1.458,10	22.297,99
JUEGO DE COMEDOR	18	400,00	7.200,00	18	416,60	7.645,03
MUEBLES DE OFICINA	16	550,00	8.800,00	16	572,83	9.343,92
TOTALES			\$ 67.000,00			\$ 71.141,22

AÑO 3			AÑO 4		
Cantidad	precio unitario	Ingreso	Cantidad	precio unitario	Ingreso
16	1.084,72	16.911,58	16	1.129,74	17.956,88
26	271,18	7.046,49	26	282,43	7.482,03
36	271,18	9.865,09	37	282,43	10.474,84
16	1.518,61	23.676,22	16	1.581,63	25.139,63
19	433,89	8.117,56	19	451,90	8.619,30
17	596,60	9.921,46	17	621,36	10.534,70
		\$ 75.538,41			\$ 80.207,38

AÑO 5		
Cantidad ¹¹	precio unitario ¹²	Ingreso ¹³
16	1.176,62	19.066,78
27	294,16	7.944,49
38	294,16	11.122,29
16	1.647,27	26.693,49
19	470,65	9.152,05
17	647,14	11.185,84
		\$ 85.164,94

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

5.2 Costos

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

5.3 Costos Directos

Son los cargos por concepto de material, de mano de obra y de gastos, correspondientes directamente a la fabricación o producción de un artículo determinado o de una serie de artículos o de un proceso de manufactura.

5.1 *Materia Prima*

La materia prima corresponde a un aspecto fundamental para la creación del producto en este caso la madera conjuntamente con el MDF, Triplex constituyen el factor principal para la creación de Muebles.

La cantidad que se necesita de materia prima para producir Muebles de Madera a un tiempo estimado de 1 año se detalla a continuación.

Tabla 47

Materia Prima

JUEGO DE COMEDOR					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Madera de laurel	10	tablón	13	130	1560
Mdf	1	plancha	13	13	156
tela para las sillas	10	metros	1,5	15	180
plumón para las sillas	4	metros	2	8	96
VALOR MATERIA PRIMA ANUAL					1992
CAMA					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Madera de laurel	5	tablón	13	65	780
Mdf	1	plancha	15	15	180
Madefibra	2	tablones	13	26	312
VALOR MATERIA PRIMA ANUAL					1272
MUEBLES DE COCINA					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Madera de laurel	10	tablón	13	130	1560
Mdf	3	plancha	15	45	540
VALOR MATERIA PRIMA ANUAL					2100
CLOSET					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Madera de laurel	10	tablón	13	130	1560
Mdf	1	plancha	15	15	180
Triplex	4	unidad	13	52	624
VALOR MATERIA PRIMA ANUAL					2364
PUERTAS					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Madera de laurel	5	tablón	13	65	780
Mdf	1	plancha	15	15	180
VALOR MATERIA PRIMA ANUAL					960
MUEBLES DE OFICINA					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Madera de laurel	10	tablón	13	130	1560
Mdf	1	plancha	15	15	180
VALOR MATERIA PRIMA ANUAL					1740
TOTAL GENERAL MATERIA PRIMA ANUAL					\$ 10.428,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Villarroel

5.3.02 *Materiales Directos*

Los materiales directos constituyen el complemento de la materia prima para la producción de un producto. Los mismos se detallan a continuación de manera general para todos los productos a producir.

Tabla 48

Materiales Directos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
PEGAMENTO BLANCO	2	GALONES	10	20	240
TORNILLOS	200	UNIDADES	0,2	40	480
CLAVOS	10	LIBRAS	0,1	1	12
LIJAS	15	UNIDADES	0,5	7,5	90
ESPONJAS DE 6MM	5	PLANCHAS	2	10	120
ESPONJAS DE 12MM	1	PLANCHAS	2,5	2,5	30
ESPONJAS DE 14MM	1	PLANCHAS	3	3	36
CEMENTO DE CONTACTO	2	GALONES	12	24	288
LACA DECORLAC BRILLANTE, SEMIBRILLANTE	4	GALONES	5	20	240
SELLADOR	4	GALONES	4	16	192
TINTE	4	GALONES	3,5	14	168
TIÑER	2	GALONES	2	4	48
TOTAL MATERIALES DIRECTOS					\$ 1.944,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

5.3.03 *Mano de Obra Directa*

La mano de obra directa corresponde a las personas que intervienen directamente para la producción o elaboración de un producto, se podría decir que estas personas intervienen en la transformación de la materia prima para elaborar el producto. Para este proyecto se necesita de 1 operario principal para elaborar el mueble.

Tabla 49

Mano de Obra Directa

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
OPERARIO 1 (LIJADOR)	\$ 307,87	\$ 3.694,44
OPERARIO 2 (LIJADOR)	\$ 307,87	\$ 3.694,44
OPERARIO 3(LACADOR)	\$ 307,87	\$ 3.694,44
TOTAL MOD		\$ 11.083,32

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

5.3.04 Prestaciones Sociales.

Las prestaciones sociales son un rubro anual correspondiente a Decimo

Tercer, Décimo Cuarto Sueldo.

Tabla 50

Prestaciones Sociales MOD

DESCRIPCIÓN	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL
OPERARIO 1 (LIJADOR)	\$ 307,87	\$ 340,00	\$ 170,00	495,72	\$ 1.313,59
OPERARIO 2 (LIJADOR)	\$ 307,87	\$ 340,00	\$ 170,00	495,72	\$ 1.313,59
OPERARIO 3(LACADOR)	\$ 307,87	\$ 340,00	\$ 170,00	495,72	\$ 1.313,59
TOTAL PRESTACIONES MOD					\$ 3.940,77

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

5.4 Costos Indirectos.

Los Costos Indirectos son importantes para la fabricación del producto es decir para sus terminado no más para su producción.

Tabla 51

Útiles De Aseo

UTILES DE ASEO	CANTIDAD MES	P UNITARIO	P ANUAL
FRESKLIN	1	2	24
JABON DE MANOS	1	2	24
PAPEL HIGIENICO 12 ROLLOS	1	2,35	28,2
TOTAL			76,2

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

Tabla 52

Otros Materiales Indirectos

OTROS MATERIALES INDIRECTOS					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
VISAGRAS	8	UNIDADES	1,5	12	144
JUEGO DE RIELES	10	JUEGOS	3,5	35	420
TIRADERAS	20	UNIDAD	2	40	480
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS					\$ 1.044,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

Tabla 53

Depreciación Maquinaria

DEPRECIACIÓN MAQUINARIA		
VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN AÑO 1
16650	10	1665

Elaborado por: Johanna Villarroel

5.5 Gastos Administrativos

En general, los gastos administrativos consisten de costos fijos .

5.5.01 Costos de Administración

Estos rubros se refieren al pago de sueldos del personal administrativo de la

Micropyme.

Tabla 54

Sueldos y Salarios

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
GERENTE	\$ 600,00	\$ 7.200,00
ASISTENTE CONTABLE	\$ 340,00	\$ 4.080,00
TOTAL GASTO SUELDO ADMINISTRATIVO		\$ 11.280,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

5.5.02 Prestaciones Sociales

Las prestaciones sociales son un rubro anual correspondiente a Décimo

Tercer, Décimo Cuarto Sueldo.

Tabla 55

Prestaciones Sociales Personal Administrativo

DESCRIPCIÓN	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL
GERENTE	\$ 543,30	\$ 340,00	\$ 300,00	874,80	\$ 2.058,10
ASISTENTE CONTABLE	\$ 307,87	\$ 340,00	\$ 170,00	495,72	\$ 1.313,59
TOTAL PRESTACIONES					\$ 3.371,69

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

Tabla 56

Útiles de Aseo

UTILES DE ASEO	CANTIDAD MES	PRECIO UNITARIO	P ANUAL
FRESKLIN	1	\$ 2,00	\$ 24,00
COLORO	1	\$ 1,00	\$ 12,00
JABON DE MANOS	1	\$ 2,50	\$ 30,00
PAPEL HIGIÉNICO 12 ROLLOS	1	\$ 2,35	\$ 28,20
TOTAL			\$ 94,20

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

Tabla 57

Papelería

PAPELERIA	CANTIDAD AÑO	P. UNITARIO	PRECIO TOTAL
RESMA DE PAPEL	4	\$ 4,00	\$ 16,00
FACTURAS	4	\$ 12,00	\$ 48,00
RETENCIONES	2	\$ 10,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 84,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

Tabla 58

Servicios Básicos

DETALLE	MESUAL	ANUAL
AGUA	\$ 100,00	\$ 1.200,00
LUZ	\$ 120,00	\$ 1.440,00
TELEFONO	\$ 60,00	\$ 720,00
TOTAL		\$ 3.360,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

Tabla 59

Gastos Organización

Gastos Organización	
TOTAL	\$ 1.000,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

Tabla 60

Depreciación Equipo De Cómputo

Depreciación Equipo De Computo		
VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN AÑO 1
\$ 600,00	3	\$ 200,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Johanna Villarroel

Tabla 61

Depreciación Muebles Y Enseres

Depreciación Muebles Y Enseres		
VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN AÑO 1
\$ 790,00	10	\$ 79,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Johanna Villarroel

5.6 Costo de Ventas

Los costos de venta usualmente comprenden todos los costos asociados o vinculados con las ventas de la compañía. Esto incluye salarios del personal de ventas y de ejecutivos, publicidad y gastos de viaje.

Tabla 62

Sueldos Y Salarios

DESCRIPCIÓN	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
VENDEDOR/A	340,00	4.080,00
TOTAL GASTO SUELDO VENTAS		4.080,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

Tabla 63

Comisión Vendedor

DETALLE	COMISIÓN
	MENSUAL
VENDEDOR/A	\$ 54,66
TOTAL COMISIÓN ANUAL	\$ 655,92

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

Tabla 64

Prestaciones Sociales Personal del Área de Ventas

DESCRIPCIÓN	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL
VENDEDOR/A	340,0	340,0	\$ 170,00	495,72	\$ 1.345,64
TOTAL PRESTACIONES					\$ 1.345,64

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

Tabla 65

Útiles de Oficina

UTILES DE OFICINA	CANTIDAD AÑO	P. UNITARIO	PRECIO TOTAL
ESFEROS	1	\$ 0,50	\$ 6,00
TIJERA	1	\$ 0,50	\$ 6,00
TINTA COMPUTADORA	1	\$ 15,00	\$ 180,00
TOTAL			\$ 192,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

Tabla 66

Publicidad

Publicidad	
DETALLE	VALOR TOTAL
Tarjetas de Presentación	\$ 70,00
Flyers	\$ 80,00
Páginas web	\$ 350,00
Manual Imagen corporativa	\$ 200,00
TOTAL PUBLICIDAD	\$ 700,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

Tabla 67

Depreciación Equipo de Oficina

Depreciación Equipo de Oficina		
VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN AÑO 1
\$ 60,00	10	\$ 6,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Johanna Villarroel

5.7 Costos Financieros.

Son aquellos costos que intervienen en el financiamiento del proyecto en este proyectos se realizará un préstamo al Banco produbanco el mismo que trabaja con una tasa de 15.20%, sus respectivos pagos mensuales se presentan en la siguiente tabla.

COSTOS FINANCIEROS

TABLA DE AMORTIZACIÓN MADERK

Inversion	:	100%	34.028
Cap. Propio	:	60%	20.417
Financiamiento	:	40%	13.611
Plazo	:		24 MESES
Interes	:	15,20%	0,006333
Pagos	:		MENSUAL

Periodo	Saldo capital	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	13.611,21	0,00	0	0	13.611,21
1	13.611,21	86,20	613,12	526,91	13.084,30
2	13.084,30	82,87	613,12	530,25	12.554,04
3	12.554,04	79,51	613,12	533,61	12.020,44
4	12.020,44	76,13	613,12	536,99	11.483,45
5	11.483,45	72,73	613,12	540,39	10.943,06
6	10.943,06	69,31	613,12	543,81	10.399,25
7	10.399,25	65,86	613,12	547,26	9.851,99
8	9.851,99	62,40	613,12	550,72	9.301,27
9	9.301,27	58,91	613,12	554,21	8.747,06
10	8.747,06	55,40	613,12	557,72	8.189,34
11	8.189,34	51,87	613,12	561,25	7.628,09
12	7.628,09	48,31	613,12	564,81	7.063,28
13	7.063,28	44,73	613,12	568,38	6.494,89
14	6.494,89	41,13	613,12	571,98	5.922,91
15	5.922,91	37,51	613,12	575,61	5.347,31
16	5.347,31	33,87	613,12	579,25	4.768,05
17	4.768,05	30,20	613,12	582,92	4.185,13
18	4.185,13	26,51	613,12	586,61	3.598,52
19	3.598,52	22,79	613,12	590,33	3.008,19
20	3.008,19	19,05	613,12	594,07	2.414,13
21	2.414,13	15,29	613,12	597,83	1.816,30
22	1.816,30	11,50	613,12	601,61	1.214,68
23	1.214,68	7,69	613,12	605,42	609,26
24	609,26	3,86	613,12	609,26	0,00

figura 39 Costos Financieros

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

5.7.01 Costos Fijos y Variables.

Los costos fijos y variables que se presentan en la siguiente tabla estarán proyectados para 5 años con una inflación de 4,15 % y la tasa de crecimiento del 1.95%

Tabla 68

Costos Fijos y Variables

	PARTE FIJA	PARTE VARIABLE	TOTAL
COSTOS DE FABRICACIÓN			\$ 56.688,41
COSTO DIRECTO			\$ 28.552,77
Materia prima		\$ 10.428,00	\$ 10.428,00
Materiales Directos		\$ 1.944,00	\$ 1.944,00
Mano de obra directa		\$ 12.240,00	\$ 12.240,00
Prestaciones Sociales	\$ 3.940,77		\$ 3.940,77
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)			\$ 2.785,20
útiles de Aseo		\$ 76,20	\$ 76,20
Otros materiales Indirectos		\$ 1.044,00	\$ 1.044,00
Depreciación de la Maquinaria y Herramientas	\$ 1.665,00		\$ 1.665,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			\$ 18.402,93
Sueldos y salarios	\$ 10.214,04		\$ 10.214,04
Prestaciones sociales	\$ 3.372		\$ 3.372
útiles de aseo		\$ 94,20	\$ 94,20
Papelería		\$ 84,00	\$ 84,00
Agua, luz, Teléfono	\$ 3.360,00		\$ 3.360,00
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 79,00		\$ 79,00
Depreciación Equipo de Computación	\$ 200,00		\$ 200,00
Gastos organización empresa	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
GASTOS DE VENTAS			\$ 6.947,51
Sueldos y salarios	\$ 4.080,00		\$ 4.080,00
Comisiones a vendedores	\$ 655,92		\$ 655,92
Prestaciones sociales	\$ 1.313,59		\$ 1.313,59
útiles de oficina		\$ 192,00	\$ 192,00
Publicidad		\$ 700,00	\$ 700,00
Depreciación equipo de oficina	\$ 6,00		\$ 6,00
Otros gastos de ventas			
TOTAL	29.886,01	26.802,40	56.688,41

Elaborado por: Johanna Villarroel

5.8 Inversiones

TarragóSabaté dice que la inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa.

5.8.1 Inversión Fija

La inversión fija corresponde a todo aquello que interviene para ejecutar el proyecto.

Dentro del mismo se refiere a aquellas inversiones que se realizan para los bienes tangibles para la elaboración de los Muebles se detallan a continuación.

Tabla 69

Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 18.210,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 600,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 790,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 19.600,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

5.8.1.01 Maquinaria y Equipo.

Para un producto de calidad se necesita la maquinaria y el equipo óptimo para su correcta elaboración, los mismos se detalla a continuación.

Tabla 70

Maquinaria y Equipo

Nº	DETALLE	CANTIDAD unidad	COSTO unidad	COSTO TOTAL
1	MAQUINARIA			
1.1	Cepilladora	2	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00
1.2	Sierra circular y caladora	1	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
1.3	Compresor	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
1.4	Moladora	2	\$ 300,00	\$ 600,00
1.5	Lijadora orbital manual	2	\$ 150,00	\$ 300,00
1.6	Torno	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
1.7	Martillos eléctricos	1	\$ 150,00	\$ 150,00
1.8	Cortadora de mano	2	\$ 450,00	\$ 900,00
2	EQUIPOS			\$ 0,00
1.9	Equipo de computo	1	\$ 600,00	\$ 600,00
1.10	Escritorio pequeño	2	\$ 150,00	\$ 300,00
1.11	Silla giratoria	2	\$ 60,00	\$ 120,00
1.12	Sillón sala de espera	1	\$ 120,00	\$ 120,00
1.13	Archivador	1	\$ 250,00	\$ 250,00
1.14	Teléfono	2	\$ 30,00	\$ 60,00
	TOTAL			\$ 19.600,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Villarroel

5.8.1.02 Equipo de Computo.

Estos equipos son de vital importancia para llevar un control contable adecuado, control de producción, pedidos, diseños del producto, en general realizar actividades administrativas de la Micropyme.

La Micropyme comprara un nuevo equipo al tercer año ya que se deprecia a este tiempo.

Tabla 71

Equipo de Computo

Equipo de Computo		
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	\$ 600,00	1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Villarroel

5.8.1.03 Muebles y Enseres.

Corresponden a los implementos para adecuar correctamente las áreas de la micropyme.

Tabla 72

Muebles y Enseres

Muebles y Enseres			
DETALLE	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Escritorio pequeño	\$ 150,00	2	\$ 300,00
Silla giratoria	\$ 60,00	2	\$ 120,00
Sillón sala de espera	\$ 120,00	1	\$ 120,00
Archivador	\$ 250,00	1	\$ 250,00
TOTAL			\$ 790,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

5.8.1.04 Activos Nominales (diferidos).

Son rubros importante que intervienen para la realización del proyecto, los mismos se detallan a continuación

Tabla 73

Activos Diferidos

Activos Diferidos	
Gastos de Instalación	2000,00
Gastos de constitución	1000,00
Gasto publicidad	700,00
TOTAL	3700

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

5.9 Capital de Trabajo.

El capital de trabajo es muy importante para la iniciación de actividades de la micropyme para su correcta operación hasta que los ingresos generados por las ventas cubran los gastos.

Tabla 743

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
DETALLE	TOTAL 3 MESES
Arriendo	1050,00
Sueldos Personal	8790,02
Servicios básicos	840,00
útiles de oficina	48,00
TOTAL	\$ 10.728,02

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Villarroel

5.10 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.

Para la creación de una empresa o micropyme es necesario tener dinero el mismo que se puede obtener de diferentes fuentes como , capital propio, préstamos bancarios, accionistas etc.

Tabla 75

Fuentes de Financiamiento

DETALLE	VALOR	CAPITAL PROPIO	CREDITO BANCARIO
ACTIVOS FIJOS		60%	40%
1. MAQUINARIA Y EQUIPO			
Cepilladora	\$ 7.000,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Sierra circular y caladora	\$ 3.200,00	\$ 1.920,00	\$ 1.280,00
Compresor	\$ 3.000,00	\$ 1.800,00	\$ 1.200,00
Moladora	\$ 600,00	\$ 360,00	\$ 240,00
Lijadora orbital manual	\$ 300,00	\$ 180,00	\$ 120,00
Torno	\$ 3.000,00	\$ 1.800,00	\$ 1.200,00
Martillos eléctricos	\$ 150,00	\$ 90,00	\$ 60,00
Cortadora de mano	\$ 900,00	\$ 540,00	\$ 360,00
Equipo de computo	\$ 600,00	\$ 360,00	\$ 240,00
Teléfono	\$ 60,00	\$ 36,00	\$ 24,00
MUEBLES Y ENSERES		\$ -	\$ -
Escritorio pequeño	\$ 300,00	\$ 180,00	\$ 120,00
Silla giratoria	\$ 120,00	\$ 72,00	\$ 48,00
Sillón sala de espera	\$ 120,00	\$ 72,00	\$ 48,00
Archivador	\$ 250,00	\$ 150,00	\$ 100,00
TOTAL ACTIVOS FIJO	\$ 19.600,00	\$ 11.760,00	\$ 7.840,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Instalación	\$ 2.000,00	\$ 1.200,00	\$ 800,00
Gastos de constitución	\$ 1.000,00	\$ 600,00	\$ 400,00
Gasto publicidad	\$ 700,00	\$ 420,00	\$ 280,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 3.700,00	\$ 2.220,00	\$ 1.480,00
CAPITAL DE TRABAJO			
Arriendo	\$ 1.050,00	\$ 630,00	\$ 420,00
Sueldos Personal	\$ 8.790,02	\$ 5.274,01	\$ 3.516,01
Servicios basicos	\$ 840,00	\$ 504,00	\$ 336,00
utiles de oficina	\$ 48,00	\$ 28,80	\$ 19,20
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.728,02	\$ 6.436,81	\$ 4.291,21
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 34.028,02	\$ 20.416,81	\$ 13.611,21

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Johanna Villarroel

5.11 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización).

En el proyecto a realizar es necesario acceder a un préstamo bancario como fuente de financiamiento, por consiguiente se representa a continuación la tabla de amortización del mismo.

Tabla 76

Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN MADERK

Inversion	:	100%	34.028
Cap. Propio	:	60%	20.417
Financiamiento	:	40%	13.611
Plazo	:		24 MESES
Interes	:		15,20% 0,006333
Pagos	:		MENSUAL

Periodo	Saldo capital	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	13.611,21	0,00	0	0	13.611,21
1	13.611,21	86,20	613,12	526,91	13.084,30
2	13.084,30	82,87	613,12	530,25	12.554,04
3	12.554,04	79,51	613,12	533,61	12.020,44
4	12.020,44	76,13	613,12	536,99	11.483,45
5	11.483,45	72,73	613,12	540,39	10.943,06
6	10.943,06	69,31	613,12	543,81	10.399,25
7	10.399,25	65,86	613,12	547,26	9.851,99
8	9.851,99	62,40	613,12	550,72	9.301,27
9	9.301,27	58,91	613,12	554,21	8.747,06
10	8.747,06	55,40	613,12	557,72	8.189,34
11	8.189,34	51,87	613,12	561,25	7.628,09
12	7.628,09	48,31	613,12	564,81	7.063,28
13	7.063,28	44,73	613,12	568,38	6.494,89
14	6.494,89	41,13	613,12	571,98	5.922,91
15	5.922,91	37,51	613,12	575,61	5.347,31
16	5.347,31	33,87	613,12	579,25	4.768,05
17	4.768,05	30,20	613,12	582,92	4.185,13
18	4.185,13	26,51	613,12	586,61	3.598,52
19	3.598,52	22,79	613,12	590,33	3.008,19
20	3.008,19	19,05	613,12	594,07	2.414,13
21	2.414,13	15,29	613,12	597,83	1.816,30
22	1.816,30	11,50	613,12	601,61	1.214,68
23	1.214,68	7,69	613,12	605,42	609,26
24	609,26	3,86	613,12	609,26	0,00

Fuente: Produbanco

Elaborado por: Johanna Villarroel

5.12 Depreciaciones (tabla de depreciación).

Se deberá proceder a la debida depreciación de los activos fijos que la micropyme a adquirido a continuación se presenta las depreciaciones de activos fijos de micropyme MADERK.

Tabla 77

Tabla de Depreciación

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	790,00	10	79,00	79,00	79,00	79,00	79,00
Equipos de Oficina	60,00	10	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Equipos de Computación	600,00	3	200,00	200,00	200,00	700,00	233,33
maquinaria y equipo	16.650,00	10	1.665,00	1.665,00	1.665,00	1.665,00	1.665,00
TOTAL	18.100,00		1.950,00	1.950,00	1.950,00	2.450,00	1.983,33

Elaborado por: Johanna Villarroel

5.13 Estado de Situación Inicial.

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico. (ESTADCONTA, 2012)

Tabla 78

Estado de Situación Inicial.

EMPRESA MADERK		ESTADO DE SITUACION INICIAL	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
CAJA BANCOS	\$ 10.728,02	CUENTAS POR PAGAR	\$ -
CUENTAS POR COBRAR	-	DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ -
INVENTARIOS	-	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 10.728,02	PASIVO LARGO PLAZO	
ACTIVO NO CORRIENTE		PRESTAMO L/P	\$ 13.611,21
TERRENO		TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	\$ 13.611,21
CONSTRUCCION		TOTAL PASIVO	\$ 13.611,21
VEHICULO			
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 18.210,00	PATRIMONIO	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 790,00	CAPITAL	\$ 20.416,81
EQUIPO DE OFICINA	\$ -	TOTAL PATRIMONIO	\$ 20.416,81
EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 600,00		
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 19.600,00		
OTROS ACTIVOS			
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1.000,00		
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 700,00		
GASTOS DE INSTALACIÓN	\$ 2.000,00		
TOTAL DE OTROS ACTIVOS	\$ 3.700,00		
TOTAL ACTIVO	\$ 34.028,02	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 34.028,02

GERENTE

ASISTENTE CONTABLE

5.14 Estado de Resultados proyectado

Es el estado e donde se observa el resultado final de los ingresos y costos operativos como las ventas, costos de venta, costos de operación, costos financieros, etc. (CONTABILIDAD, 2013)

ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 79

Estado de Resultados

	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	67000	71141,22	75538,41	80207,38	85164,94
(-)	Costo de Ventas	31337,97	32638,50	33992,99	35403,70	36872,96
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	35662,03	38502,72	41545,4119	44803,6748	48291,979
(-)	Gastos Operacionales	26159,93	26696,62	27498,1863	28639,361	29827,8945
	Gastos Administrativos	18402,93	19166,65	19962,07	20790,49	21653,30
	Gastos de Ventas	6947,51	7235,83	7536,12	7848,87	8174,60
	Gastos Financieras	809,49	294,14	0	0	0
(=)	Utilidad Operacional	9502,10	11806,10	14047,23	16164,31	18464,08
(+)	Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-)	Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=)	Utilidad A.P.E.I.	9502,10	11806,1039	14047,23	16164,3138	18464,0845
(-)	15 % Participacion Laboral					
(=)	Utilidad Antes de Antes de Imp.	9502,10	11806,10	14047,23	16164,3138	18464,0845
(-)	Impuesto a la Renta 22%		221,31	247,72	458,32	734,29
(=)	Utilidad Neta	9502,10	11584,80	13799,50	15706,00	17729,79

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Johanna Villarroel

Tabla 80

Tabla de Impuesto a la Renta Personas Naturales

No	FRACCON BASICA	HASTA	IMP. A LA BASE	IMP. FRACCION EXCEDENTE
1	0	10180	0	0%
2	10180	12970	0	5%
3	12970	16220	140	10%
4	16220	19470	465	12%
5	19470	38930	855	15%
6	38930	58390	3774	20%
7	103810	En adelante	20318	35%

Fuente: SRI

Elaborado por: Johanna Villarroel

5.15 Flujo de Caja.

Mediante el estado de fuentes y usos se refleja el flujo de caja, variable principal para sacar los flujos netos de efectivo.

Tabla 81

Flujo de Caja

	0	1	2	3	4	5
FUENTES	\$ 34.028,02	\$ 12.192,10	\$ 14.274,80	\$ 16.489,50	\$ 18.896,00	\$ 31.181,15
Aporte propio	\$ 20.416,81	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos	\$ 13.611,21					
Proveedores						
Utilidad neta		\$ 9.502,10	\$ 11.584,80	\$ 13.799,50	\$ 15.706,00	\$ 17.729,79
Depreciaciones		\$ 1.950,00	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00	\$ 2.450,00	\$ 1.983,33
Amortizaciones de la Inversio		\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00
Valor Residual						\$ 7.816,67
Capital de Trabajo						\$ 10.728,02
USOS	\$ 34.028,02	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones fija	\$ 19.600,00					
Inversines dife	\$ 3.700,00					
capital de trab	\$ 10.728,02	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
amortizacion		\$ 6.547,93	\$ 7.063,28			
flujo actual	\$ -	\$ 12.192,10	\$ 14.274,80	\$ 16.489,50	\$ 18.896,00	\$ 31.181,15
flujo acumulado		\$ 12.192,10	\$ 26.466,90	\$ 42.956,41	\$ 61.852,40	\$ 93.033,55
Inversión real	\$ (34.028,02)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700,00	\$ -
Intereses	\$ (809,49)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamos	\$ 13.611,21	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO AJUSTAI	\$ (21.226,30)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700,00	\$ -
Flujo de invers	\$ (21.226,30)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700,00	\$ -
Flujo Actual	\$ -	\$ 12.192,10	\$ 14.274,80	\$ 16.489,50	\$ 18.896,00	\$ 31.181,15
FLUJO NETO DI	\$ (21.226,30)	\$ 12.192,10	\$ 14.274,80	\$ 16.489,50	\$ 19.596,00	\$ 31.181,15

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Johanna Villarroel

5.16 Evaluación

Es la parte final de toda secuencia de análisis de Factibilidad de un proyecto.

Si no ha existido contratiempos, se sabrá hasta este punto que existe un mercado

potencial atractivos, el lugar óptimo etc. (Urbina G. B., 2006)

5.16.01 Tasa de Descuento.

Denominada TMAR, se refiere a la sumatoria de tasa de interés activa y a la tasa de interés pasiva, la misma que será utilizada en el VAN.

TMAR

Tabla 82

TMAR

TMAR	
TASA ACTIVA	10.21%
TASA PASIVA	4,56%
TOTAL	14,75%

Fuente: INEC

Elaborado por: Johanna Villarroel

5.16.02 VAN

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. (Urbina G. B., 2006)

Tabla 83

Valor Actual Neto

INVERSIÓN INICIAL	1	2	3	4	5
-37131,21	12192,10	14274,80	16489,50	19596,00	31181,15

Tasa de Inflación

12,70%

FORMULA

$$VAN = \sum \frac{F_1}{(1+r)^n}$$

VAN 25325,11

VAN (+) 25325,11

5.16.03 TIR (Tasa Interna de Retorno)

Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero o se acerca a cero,
Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión. (Urbina G. B.,
2006)

TASA INTERNA DE RETORNO

Tabla 84

Tasa de Descuento (TIR)

INVERSIÓN INICIAL	1	2	3	4	5
-37131,21	12305,52	14440,92	16686,55	19785,64	31456,96

TIR	38,31%
------------	---------------

5.16.04 PRI (Período de Recuperación de la Inversión)

Es considerado un indicador que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. (Didier, 2013)

Tabla 85

Periodo de Recuperación de la Inversión

		FLUJOS NETOS DE EFECTIVO				
		12192,10	14274,80	16489,50	19596,00	31181,15
Inversión Inicial	-34028,02	-21835,92	-7561,12	8928,38		

PERIODO DE RECUPERACIÓN

0,54

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Johanna Villarroel

Es decir transformando el valor en años, meses y días el periodo de recuperación sería de:

Tabla 86

Período de Recuperación

2 AÑO		6 MESES		14 DIAS
	0,54*12meses=	6,48	0,48*30 días	14

5.16.05 RBC (Relación Costo Beneficio)

Es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la TMAR. (AGROPROYECTOS, 2013)

Tabla 87

Relación Costo Beneficio

INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	COSTOS ACTUALIZADOS
\$ 67.000,00	\$ 59.449,87	\$ 31.337,97	\$ 27.806,54
\$ 71.141,22	\$ 56.011,02	\$ 32.638,50	\$ 25.696,99
\$ 75.538,41	\$ 52.771,09	\$ 33.992,99	\$ 23.747,49
\$ 80.207,38	\$ 49.718,57	\$ 35.403,70	\$ 21.945,88
\$ 85.164,94	\$ 46.842,63	\$ 36.872,96	\$ 20.280,95
	\$ 264.793,18		\$ 119.477,85

FORMULA

$$RBC = \frac{\text{SUMATORIA ING. ACTUALIZADOS}}{\text{SUMATORIA COSTOS ACTUALIZADOS}}$$

$$RBC = \frac{\$ 264.793,18}{\$ 119.477,85}$$

$$RBC = 2,22$$

POR CADA DÓLAR INVERTIDO GANO \$ 1,22

5.17 Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos y los costos variables y los beneficios. (Urbina G. B., 2006)

FÓRMULA

FÓRMULA PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E = \frac{\text{COSTO FIJO TOTAL}}{1 - (\text{COSTO VARIABLE TOTAL} / \text{VENTAS TOTALES})}$$

$$\text{COSTO FIJO TOTAL} = \text{CF PRODUCCIÓN} + \text{CF VENTA} + \text{CF ADMINISTRACIÓN} = 29.886,01$$

$$\text{COSTO VARIABLE TOTAL} = \text{CV PRODUCCIÓN} + \text{CV VENTA} + \text{CV ADMINISTRACIÓN} = 26.802,40$$

Tabla 88

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO CANTIDAD						
				porcentaje	PUNTO DE EQUILIBRIO unitario	FORMULA
PRODUCTOS	Cantidad	precio unitario	Ingreso			29.886,01
CLOSET	15	1.000,00	15.000,00	22,39	11.152,16	1- (28289,56/67000)
CAMAS	25	250	6.250,00	9,33	4.646,73	
PUERTAS	35	250	8.750,00	13,06	6.505,43	
MUEBLES DE COCINA	15	1.400,00	21.000,00	31,34	15.613,03	29.886,01
JUEGO DE COMEDOR	18	400	7.200,00	10,75	5.353,04	\$ 0,60
MUEBLES DE OFICINA	16	550	8.800,00	13,13	6.542,60	
TOTALES			\$ 67.000,00	100	\$49.812,99	\$ 49.812,99

Tabla 89

Punto de Equilibrio por Unidades

11	PE CANTIDAD CLOSET
19	PE CANTIDAD CAMAS
26	PE CANTIDAD PUERTAS
11	PE CANTIDAD MUEBLES DE COCINA
13	PE JUEGO DE COMEDOR
12	PE CANTIDAD CLOSET

Elaborado por: Johanna Villarroel

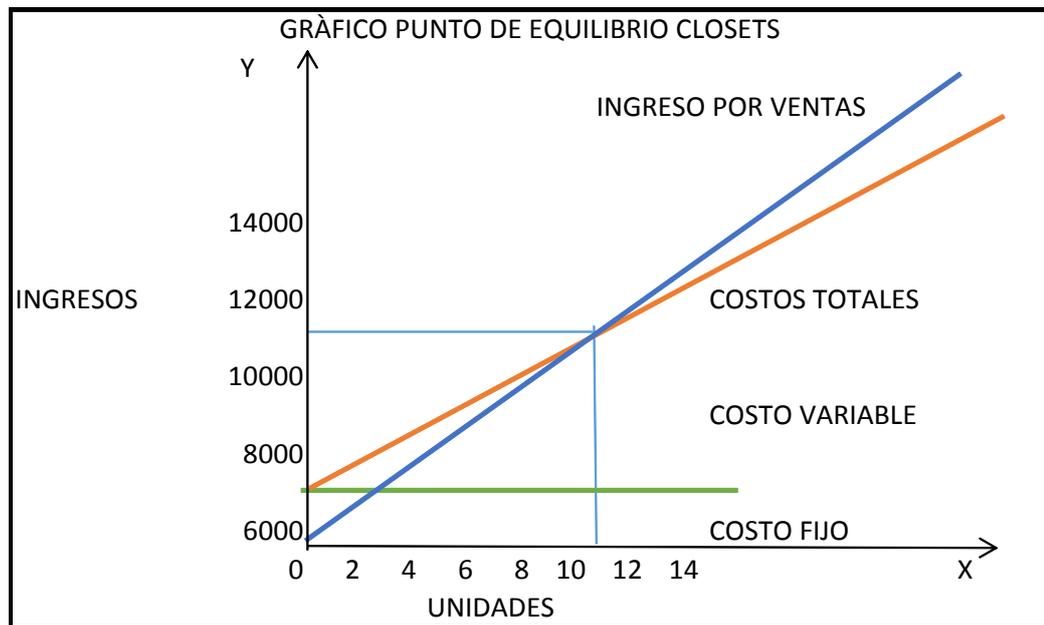


figura 40 Punto de Equilibrio Closets

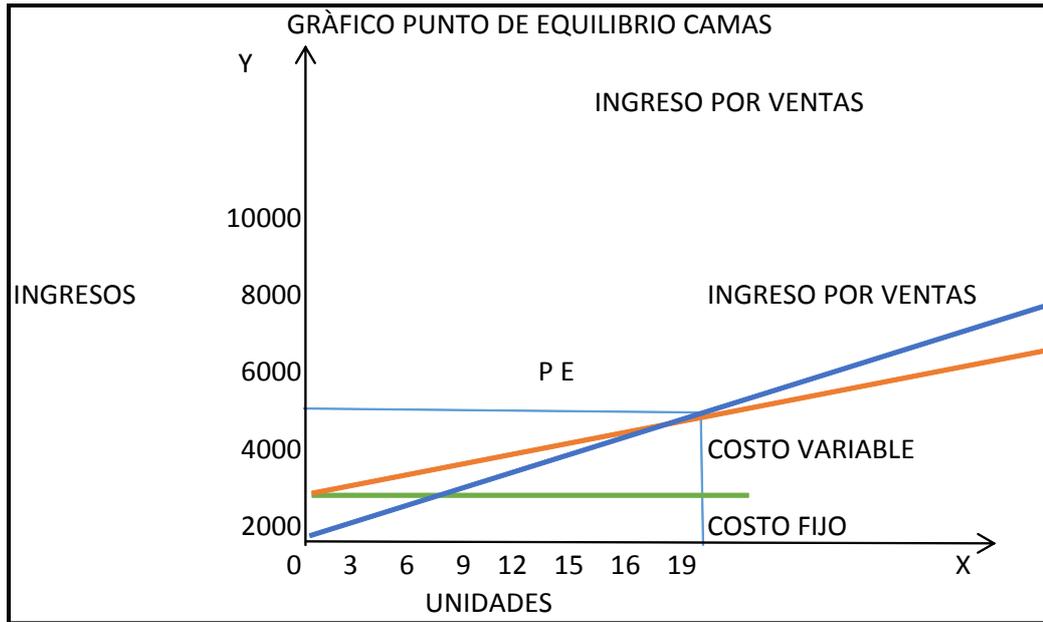


figura 41 Punto de Equilibrio Camas

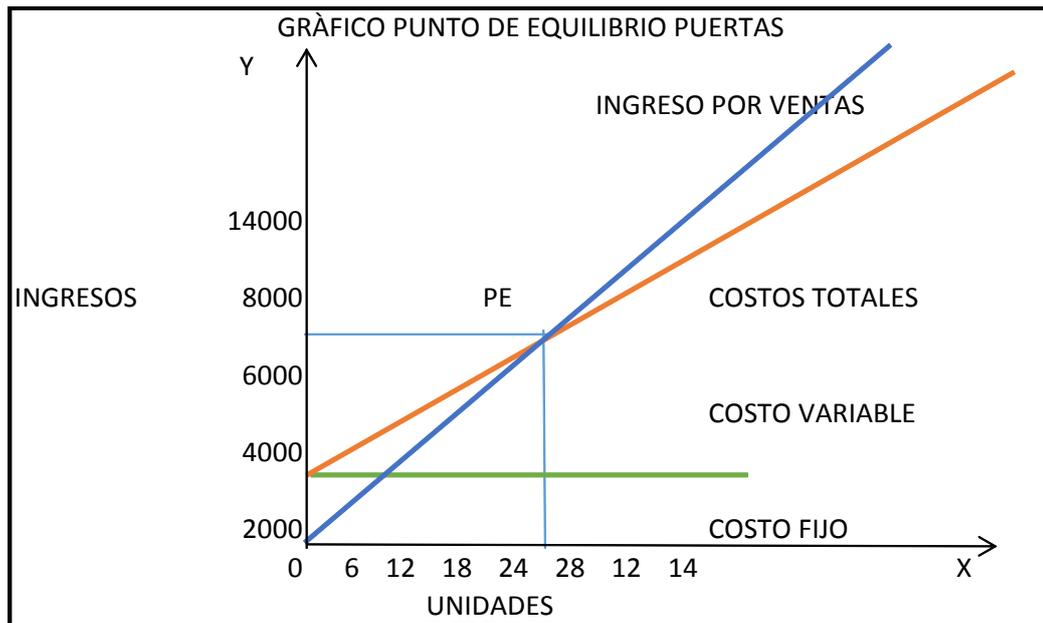


figura 42 Punto de Equilibrio Puertas

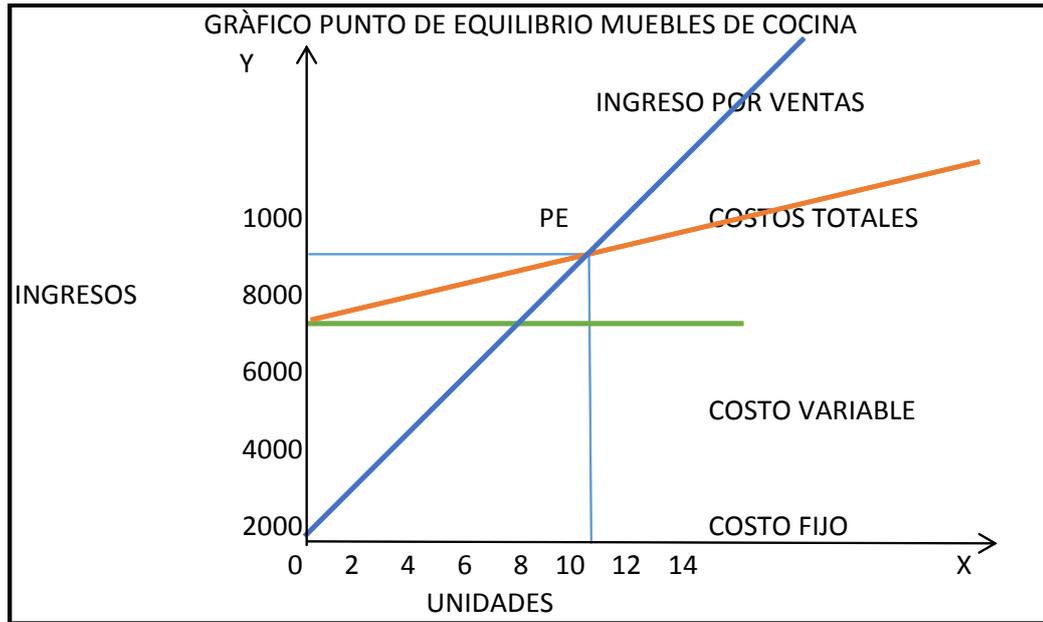


figura 43 Punto de Equilibrio Cocina

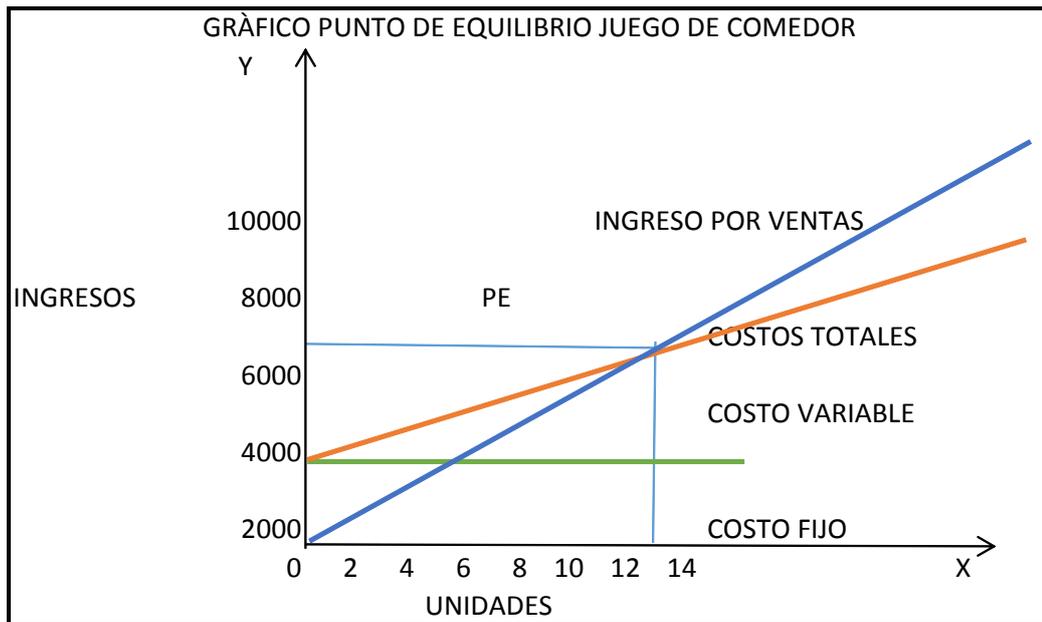


figura 44 Punto de Equilibrio Juego de Comedor

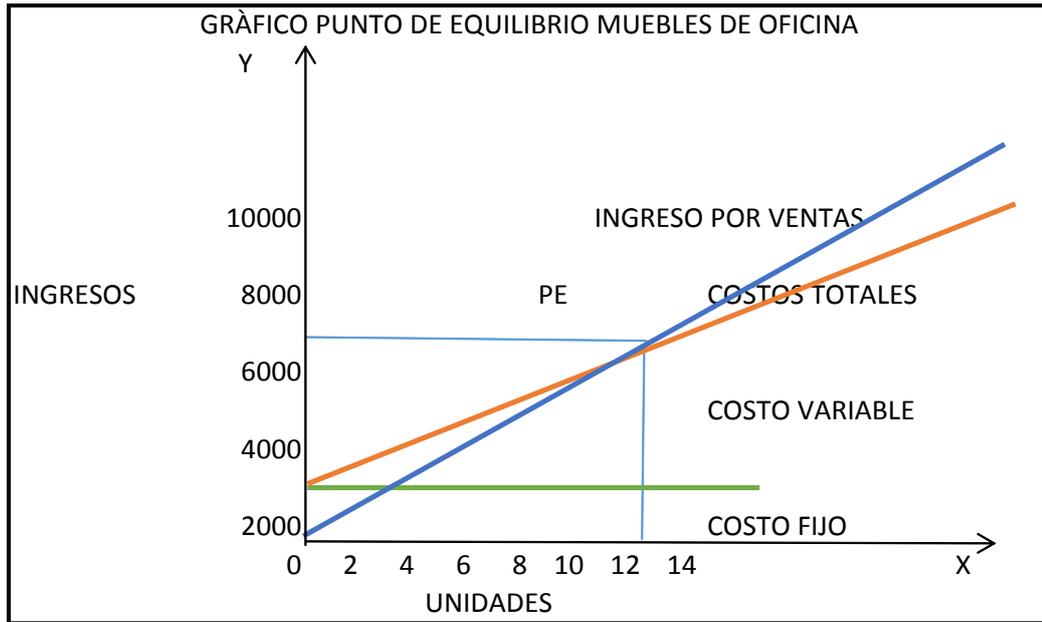


figura 45 Punto de Equilibrio Muebles de Oficina

5.18 Análisis de Índices Financiero

5.18.01 ROE

Mide la rentabilidad obtenida por la empresa sobre sus recursos propios, en relación a la utilidad obtenida en un período.

FORMULA

$$R.O.E = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$R.O.E = \frac{9.430,74}{22.216,81}$$

$$R.O.E = 0,42$$

5.18.02 ROA

Es un ratio financiero que mide la rentabilidad de una empresa sobre los activos totales.

FÓRMULA

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{9.430,74}{18.600,00}$$

$$\text{R.O.A} = 0,51$$

5.18.03 ROI

El retorno sobre la inversión es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, es decir, «representa una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero». (WIKIPEDIA, 2013)

FÓRMULA

$$\text{R.O.I} = \frac{\text{INGRESOS - COSTOS}}{\text{COSTOS}}$$

$$\text{R.O.I} = \frac{10.311,59}{56.688,41}$$

$$\text{R.O.I} = 0,18$$

Capítulo VI

Análisis de impactos

6.1 Impacto ambiental

El proyecto a realizar tiene un impacto ambiental alto el cual se genera en los primeros eslabones de la cadena maderera, es decir se produce específicamente en la industria de extracción de la madera y al ser esta materia prima del producto a realizar genera este tipo de impacto. Dentro de este aspecto se trata mucho acerca de la deforestación de los bosques por lo mismo se produce desequilibrios ambientales.

En otro aspecto muy importante que ingresa el impacto ambiental es para el ser humano y su salud ya que tanto en la transformación de la madera desde sus inicios provoca en el ser humano una contaminación sonora, respiratoria etc.

Sin embargo el Ministerio de Medio Ambiente ya a tomado medidas a este asunto y una de estas es que en la actualidad los dueños de aserraderos proveedores de la madera, materia prima del actual proyecto deberán plantar 3 árboles por la tala de uno. De esta manera se ha lograra equilibrar el medio en el que vivimos, y los trabajadores deberán utilizar los medios y materiales adecuados para prevenir enfermedades a causa de procesos de transformación de la madera.

6.2 Impacto económico

El actual proyecto genera un impacto económico de nivel medio, en primer lugar ocasiona un incremento en el PIB, ya que genera fuentes de empleo es decir la Manufactura, y en especial como objetivo principal realiza un apoyo al sector industrial maderero con el fin de incrementar el PIB sectorial. Con esto la economía de muchos Ecuatorianos incrementará no es un proyecto solo de bienestar unitario al contrario ayuda a la estabilidad económica del pueblo.

Según el Análisis Financiero la incursión de esta nueva Micropyme en el mercado será de mucho beneficio para la económica ya que el sector maderero se considera factible y como principal fuente de ingresos del país. El primer año el proyecto dará utilidades con las que se puede manejar los gastos que se adquieran y estabilizar la mano de obra de los empleados.

Analizando los Flujos Netos de Efectivo se puede notar el dinero disponible que la Micropyme posee, y con lo mismo realizar planes de mejora o compra de materia prima.

6.3 Impacto productivo

El proyecto de inversión de la MicropymeMaderk genera un impacto medio dentro de la Matriz Productiva ya que va a cumplir con el apoyo al sector Industrial Maderero y a demás sectores industriales.

Con el pasar del tiempo como Micropyme se busca incrementar ventas, reconocimiento, y en especial aumento de la inversión para de esta manera

reinvertir en maquinaria de última tecnología para un correcto proceso de transformación de la materia prima y de esta manera generar un producto de calidad y en óptimas condiciones para el cliente.

A la vez el propósito fundamental es mantener un ambiente saludable, social y siempre buscando la estabilidad física como emocional tanto con el cliente interno como con el cliente externo de esta manera se genera una cultura de calidad y calidez.

Dentro de este impacto como Micropyme se considera también el aspecto de una competencia justa con el mercado potencial para un correcto desarrollo de la Industria Maderera sin perjuicios.

6.4 Impacto social

El actual proyecto genera un aspecto social positivo como primer aspecto generando empleo ya que al crearse una nueva empresa o Micropyme el porcentaje de la tasa de desempleo baja y por ende la economía sube y esto permite brindar calidad de vida a los empleados y a sus familias.

Generar fuentes de empleo constituye la principal arma para una educación de calidad y profesionales de éxito. De esta manera mediante la educación se puede tener mejores opciones de empleo por lo que los ingresos del país pueden surgir.

Capítulo VII

Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

Al realizar un previo estudio de Factibilidad para la creación de una Micropyme ededicada a la elaboración y comercialización de muebles de madera en la parroquia de Calderón sector Norte del Distrito metropolitano de Quito se ha concluido con los siguientes puntos:

- Primeramente dentro de un previo Estudio de Mercado se logró analizar que hay un gran porcentaje de personas que les agradaría adquirir muebles de Madera tanto para el hogar como para su lugar de trabajo, en este ámbito se concluye que existe un gran nivel de aceptación del producto.
- Dentro del estudio de mercado a la vez se identificó que existe una demanda insatisfecha por cubrir, es decir hay un mercado potencial al cual presentar el producto.
- Por medio del Estudio de mercado se concluye que los posibles clientes buscan muebles sencillos pero que brinden confort, elegancia, calidad y un precio accesible.

- A la vez ya dentro del estudio de mercado se pudo concluir el precio que los posibles clientes están dispuestos a pagar por el producto, este resultado ayudó para un correcto estudio financiero.
- De acuerdo al estudio Financiero el VAN es decir el valor actual Neto es mayor a cero y es positivos por lo que se concluye que el Proyecto de Inversión es Factible.
- Analizando la TIR es decir la Tasa Interna de retorno factor importante para observar la factibilidad del proyecto, se ve que es superior a la TMAR, por lo que se puede concluir que es recomendable ejecutar el proyecto.
- Analizando el Costo beneficio se puede dar cuenta que si existe una recuperación por cada dólar invertido.

7.2 Recomendaciones

- Por los resultados positivos obtenidos del Estudio Financiero, se recomienda invertir en el Proyecto esperando resultados positivos futuros.
- También sería muy importante recomendar que se proceda a la adquisición de materia prima de calidad para un producto óptimo, a la vez un servicio personalizado, variedad e innovación en los diseños de los muebles, con el fin de adquirir fidelización con el cliente y su plena confianza.
- Se recomendaría a la vez un trabajo unificado dentro de la Gerencia con empleados para lograr óptimos resultados, optimización de recursos e ingresos de la empresa.

-
- Sería muy importante el continuo seguimiento de Estudio de mercado para poder identificar gustos y preferencias del cliente potencial a medida que pasa el tiempo y de esta manera se mantendrá un plan de mejora continua.
 - A la vez sería de mucha importancia mantener un servicio de post venta del producto y un mantenimiento anual del mueble del cliente, de esta manera se podría obtener más clientes fijos.
 - Brindar un servicio de atención al cliente de calidad, para incrementar ventas y idealización del cliente

Bibliografía

- ESTADCONTA. (07 de 02 de 2012). Recuperado el 2014, de
estadconta1993blogspot.com
- TRIPOD. (2013). Obtenido de aldogh.tripod.com
- unicauca. (2013). Recuperado el 2014, de fccea.uniauca.edu
- Abraham. (2014). *GESTIOPOLIS*.
- Alpa, G. (1994). Survey of International. *General Principles of Law*, vol 1: articulo
2.
- Amador, M. G. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* .
- Arnoletto, E. (2009). UN APORTE A LA GESTIÓN PUBLICA .
- Becerra, F. (2014). *TALLER DE INGENIERIA DE METODOS*. Colombia.
- Cartier, E. N. (2010). PROCESO PRODUCTIVO.
- Cepal, B. C. (2014). Indicadores. *Publicación Mensual Revista Lideres*, 31.
- Chemes, S. (2013). Obtenido de <http://www.pnlpalermo.com.ar/q>
- Cotrina, S. (mayo de 2005). *Mailxmail*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/>
- Crespo., F. A. (2011).
- Didier, J. (2013). *pymesfuturo*. Recuperado el 2014, de
<http://7www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- (2004). Gestion Empresarial . En J. C. Erazo, *PRINCIPALES DETERMINANTES Y
SU INCIDENCIA*.
- Forestal, E. (2013). Obtenido de <http://ecuadorforestal.org/>
- García, S. (octubre de 2011). *slidershare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/>
- (1992). En A. Indacochea, *Finanzas e Inflación* . Penson Educacion.
- INEC. (2014).

- Jainaga, T. (2009). Ingeniería Rural.
(s.f.). *Ministerio de Industria y Productividad*.
- Montes, A. G. (20 de 02 de 2012). *Bunas tareas*. Recuperado el junio de 2014, de
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Economicos/4445572.html>
- Nunes, P. (2012). Capacidad Instalada.
- Nunes, P. (2012). Economista. En P. Nunes, *Ciencias Económicas y Comerciales*.
segunda.
- Nunes, P. (2012). Gestión comercial. *Gestion*.
- O.c, F. (s.f.).
- O.C, F. (2004). *Introducción a los negocios a un mundo cambiante*.
- Pereda, S. (2012). En F. Berrocal, *Técnicas de análisis y descripción de puestos en
la Gestión de Competencias*.
- Proaño, B. (2013).
- Productividad, M. d. (2014).
- Quijano, J. V. (s.f.). *Monografías*. Recuperado el 2014, de
<http://www.monografias.com/trabajos69/reclutamiento-seleccion-personal/reclutamiento-seleccion-personal.shtml#ixzz34SZ1oJwR>
- Tejera, J. (13 de Julio de 2010). *Aporrea*. Recuperado el 30 de mayo de 2014, de
<http://www.aporrea.org/>
- TELÉGRAFO. (3 de junio de 2014).
- THOMPSON, I. (2012). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/>
- Urbina, B. (2011).
- Urbina, G. B. (2006). *Evaluación de Proyectos*.
- Vargas, A. (2011 de Junio). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/>
- Vargas, E. (2011). FEPI.



Vera, E. A. (febrero de 2003). *Globalización, integración internacional u apertura económica*. Recuperado el 3 de junio de 2014, de Gestipolis:

<http://www.gestipolis.com/>

Wandt, J. (2001). *E-conomic*. Recuperado el 18 de junio de 2014, de E-conomic:

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

NETGRAFÍA

GERENCIE. (12 de 06 de 2010). Recuperado el 2014, de <http://www.gerencie.com>

AGROPROYECTOS. (2013). Obtenido de <http://www.agroproyectos.org/2013>

CONTABILIDAD. (2013). Recuperado el 2014, de <http://www.solocontabilidad.com>

RANKIA. (29 de enero de 2013). Recuperado el 3 de junio de 2014, de RANKIA:

<http://www.rankia.com/>

Wikipedia. (2014). Obtenido de <http://www.wikipedia.com>

Anzill, F. (enero de 2012). *Zona Económica*. Recuperado el septiembre de 2014, de

<http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

Melchor, I. (Octubre de 2012). *SLIDESHARE*. Recuperado el 13 de Junio de 2012,

de <http://www.slideshare.net/itzamelchorh/analisis-situacional-de-la-orgnizacin>

Oster, S. (2000). *e*. Obtenido de <http://www.econlink.com>

Rosales, D. (22 de agosto de 2008). Obtenido de

<http://www.armoniafamiliarperu.org/>

Verdezoto, S. (2002). Obtenido de <http://www.monografias.com/>

Mora, C. (2009). Obtenido de [http://www.slideshare.net/mikemono81/manual-de-](http://www.slideshare.net/mikemono81/manual-de-funciones-1437662)

[funciones-1437662](http://www.slideshare.net/mikemono81/manual-de-funciones-1437662)



ANEXOS

ANEXO A : MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

LOGOTIPO

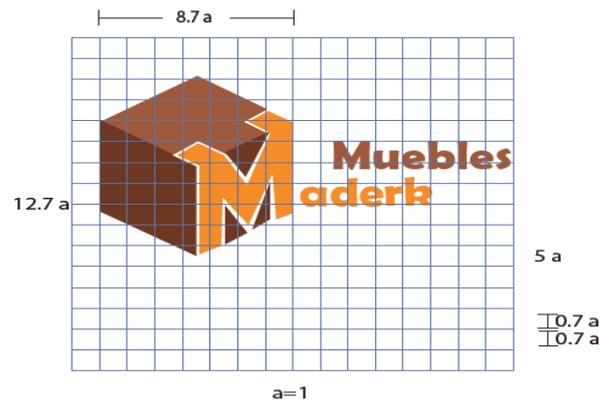
El logotipo que se ha utilizado para este manual y que será utilizado en lo sucesivo en sus diferentes formas y aplicaciones, es el siguiente.



se encuentra representado por el color marrón el cual representa la estabilidad de la Mipyme y el color naranja el cual fomenta la energía que de su calidad de trabajo que ofrece la empresa.

RETÍCULA

Para facilitar la comprensión de cómo está construido el logotipo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo y reproducción, a continuación se proporciona una retícula que especifica la relación de sus proporciones.



COLOR Y TEXTO

Como se explico en el punto anterior, representando la estabilidad y energia de la empresa el logotipo consta de dos colores, por lo que se recomienda su impresión en cuatricomía, a excepción de las aplicaciones monocromáticas que se expondrán mas adelante.



Texto

Las tipografías utilizadas en el logotipo son las siguientes:

Berlin Sans FB Demi Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

VERSIONES

Version original



Escala de grises



Tinta positiva



TRANSPARENCIA

Transparencia tinta original



transparencia en escala de grises



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

5

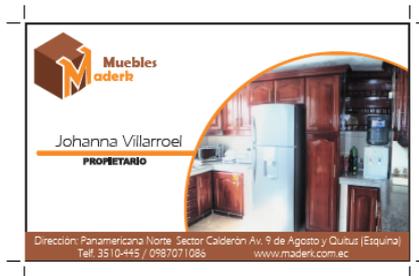
PAPELERIA

PAPELERIA CORPORATIVA

Con el fin de lograr una imagen uniforme en toda la papelería que manejará la secretaría a continuación se presentan las principales aplicaciones en papelería.

Para el diseño de la papelería corporativa de esta secretaria, se tomaron en cuenta los lineamientos de la marca

Tarjeta de presentación



Tarjeta de Presentación.
Formato: 9.0 x 5.0 cm.
Orientación: Horizontal.
Impresión: Pantone CMYK

Hoja Membretada



Hoja Membretada Carta
Formato: 21.5 x 28.0 cms
Orientación: Vertical

Hoja Membretada Oficio
Formato: 21.5 x 34.0 cms
Orientación: Vertical

Sobre

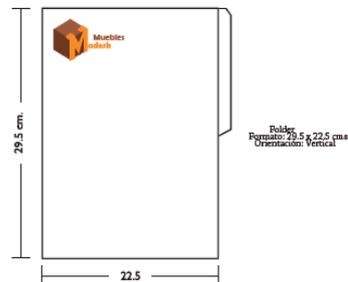
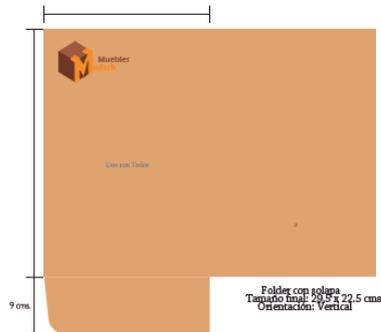
Sobre Americano
Formato: 22.0 x 11.0 cms
Orientación: Horizontal



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

9

Folder



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

10

ARTICULOS PROMOCIONALES

Efero y Tazas



UNIFORMES

Uniformes



Braga de trabajo



Camisa y pantalón de trabajo



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

12

ANEXO (B) PROFORMA MAQUINARIA



Quito 04 de Octubre del 2014

Señores Johanna Villarroel

MEDERK

Presente.-

Pongo a su consideración el precio de las mercaderías por Ud. solicitadas:

CODIGO	12	DESCRIPCION	V.UNITARIO	V. TOTAL
6	2	Cepilladora	\$ 3.500,00	7.000,00
8	1	Sierra circular y caladora	\$ 3.200,00	3.200,00
10	2	Compresor	\$ 1.500,00	3.000,00
11	2	Moladora	\$ 300,00	600,00
2	2	Lijadora orbital manual	\$ 150,00	300,00
13	2	Torno	\$ 1.500,00	3.000,00
15	1	Martillos eléctricos	\$ 150,00	150,00
16	2	Cortadora de mano	\$ 450,00	900,00
			SUB-TOTAL	16.205,36
			12% IVA	1.944,64
			TOTAL	18.150,00

Nota: Pago en efectivo o con Cheque a nombre deMADERK.

Atentamente,

ADMINISTRADOR

ANEXO (C) PROFORMA PUBLICIDAD

 <p>OFORMA octubre del 2014</p> <p>Señores Johanna Villarroel MEDERK Presente.-</p> <p>Pongo a su consideración el precio de la publicidad por Ud. solicitadas</p>				
CODIGO	12	DESCRIPCION	V.UNITARIO	V. TOTAL
1	1	Tarjetas de Presentación	\$ 70,00	70,00
2	1	Flyers	\$ 80,00	80,00
5	1	Páginas web	\$ 350,00	350,00
6	1	Manual Imagen corporativa	\$ 200,00	200,00
			SUB-TOTAL	625,00
			12% IVA	75,00
			TOTAL	700,00
<p>Nota: Pago en efectivo o con Cheque a nombre deMADERK.</p> <p>Atentamente,</p> <p>GERENTE GENERAL</p>				