

RESUMEN

Dentro del mercado local la pequeña industria en la elaboración de la madera ha crecido de una manera notable ya que el mueble es muy indispensable dentro de un hogar, así como de un espacio de trabajo de servicio requiere un mueble para distribuir los ambientes y mantener el orden en cualquier espacio, el mueble elaborado en madera ha adquirido un valor muy representativo ya que el mismo pasa a ser parte del espacio y ambiente.

En la Parroquia de Turi esta actividad económica se ha desarrollado de una manera notable ya que se han formado microempresas que han comercializado una gran cantidad de mercadería así como ha generado empleos directos e indirectos para muchas personas de la parroquia, también convirtiendo un polo de desarrollo.

El tener la visión, persistencia y paciencia para iniciar con un proyecto ambicioso y de servicios que ayudara a cubrir campos que aun no han sido cubiertos.

INDICE

	PAG.
CAPITULO 1	
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Descripción del Modelo de La Empresa MADERART.....	2
1.3 Visión y Misión.....	2
1.4 Objetivos.....	2
1.5 Estructura Organizacional de la Empresa.....	3
1.6 Organigrama.....	5
1.7 Análisis Estratégico.....	5
1.8 Planificación estratégica.....	7
1.9 El modelo de Porter.....	9
1.10 Análisis FODA.....	11
CAPITULO 2	
2. Estudio de Mercado.....	15
2.1. Población Objetivo.....	15
2.2. Competidores.....	15
2.3. Barreras de Entrada al Mercado.....	16
2.4. Proveedores.....	16
2.5. Estrategias de Mercadeo.....	17
CAPITULO 3	
3.1. Sistema de Distribución/Comercialización	20

3.2. Tamaño del Proyecto..... 20

3.3. Insumos..... 24

CAPITULO 4

4.1. Modelo Organizacional..... 30

4.2. Organigrama Funcional..... 31

4.3. Estrategias de Reclutamiento..... 39

4.4. Gastos de Personal..... 41

CAPITULO 5

5. Estudio Económico, Financiero y de Factibilidad..... 42

5.1. Supuestos Financieros..... 42

5.2. Inversión Inicial..... 43

5.3. Inversión Proyectada..... 45

5.4. Proyección de Ventas..... 47

5.5. Factibilidad del Proyecto..... 50

Bibliografía..... 53

Dedicatoria

**Este trabajo va dedicado para mi querida
esposa Cristina ha sido un apoyo
constante en todo el tiempo de
estudio así como la elaboración
de este proyecto con todo el cariño
dedicado para la mujer
que amo y toda mi familia**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DIPLOMADO SUPERIOR EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACION

PLAN DE NEGOCIO DE LA EMPRESA DE MUEBLES "MADERART"

**TRABAJO PREVIO PARA LA GRADUACION DEL DIPLOMADO
SUPERIOR EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN**

AUTOR:

ING. MARCO MEJIA

DIRECTOR:

ING. PABLO GONZALEZ

CUENCA, AGOSTO DEL 2010

Introducción

Dentro del mercado local la pequeña industria en la elaboración de la madera ha crecido de una manera notable ya que el mueble es muy indispensable dentro de un hogar, así como de un espacio de trabajo de servicio requiere un mueble para distribuir los ambientes y mantener el orden en cualquier espacio, el mueble elaborado en madera ha adquirido un valor muy representativo ya que el mismo pasa a ser parte del espacio y ambiente.

En la Parroquia de Turi esta actividad económica se ha desarrollado de una manera notable ya que se han formado microempresas que han comercializado una gran cantidad de mercadería así como ha generado empleos directos e indirectos para muchas personas de la parroquia, también convirtiendo un polo de desarrollo.

El tener la visión, persistencia y paciencia para iniciar con un proyecto ambicioso y de servicios que ayudara a cubrir campos que aun no han sido cubiertos.

CAPITULO 1

DESCRIPCION DEL PROYECTO

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

1.1 Antecedentes

La Parroquia Rural de Turi ubicada al Sur de la Ciudad de Cuenca con una población de 6692 habitantes según el censo del año 2001, su población económicamente activa se dedica a actividades primarias como la agricultura y ganadería en un gran porcentaje, siendo destacable la participación de los habitantes en la fabricación de muebles, que actualmente laboran en 22 talleres de carpintería.

La elaboración de muebles de madera en la parroquia de Turi se lo realiza de manera artesanal y sus talleres se han adaptado en viviendas existentes o en pequeños galpones, aunque todos los productos elaborados son acogidos en el mercado local es factible mejorar el proceso para la elaboración de los muebles, destinar espacios adecuados para el trabajo e incorporar nuevas estrategias que sitúe a la parroquia a nivel regional debido a la calidad de los muebles.

La implantación de la Empresa de Muebles de Madera MADERART surge como una nueva alternativa que aprovechando el conocimiento y la habilidad de los habitantes de la parroquia Turi, plantea mejorar las condiciones de trabajo conformando una Empresa sólida, innovadora y pionera en la oferta y servicios que ofrece constituyéndose en un modelo a seguir.

1.2. Descripción del Modelo de La Empresa MADERART

El negocio ha implantarse es un servicio de mobiliarios en madera que se ajuste a las necesidades de las familias, creando una área de diseño personalizado, para todas las edades, que cumpla los requerimiento, plasmando las ideas del cliente y llegando con soluciones prácticas hacia las familias de la ciudad.

Se recogerá todas las inquietudes de los clientes en citas de trabajo con el diseñador.

1.3 Misión

Proporcionar las mejores y más innovadoras opciones de muebles personalizados mediante la venta de servicios que bajo los conceptos de innovación, personalización, e involucramiento del cliente, proporciones experiencias de compra únicas en el mercado.

1.4 Visión

Ser Reconocidos como líderes en el mercado de la elaboración de muebles como proveedores de servicios innovadores que satisfagan necesidades de servicio y realización personal permitiendo complacer las exigencias de cada cliente.

1.5 Objetivos.

- Brindar asesoría en el diseño de nuevos modelos de muebles.
- Otorgar el valor agregado al mueble a diseñarse y construirse.
- Abarcar zonas desatendidas fuera y dentro de la ciudad con nuestro servicio.

- Crear fuentes de empleo en un promedio de 50 empleados en el inicio del proyecto.
- Comercializar una media de 50 muebles por tipo por mes que sean nuevos modelos de calidad y durabilidad para los clientes

1.6 Estructura Organizacional de la Empresa.

Según **Idalberto Chiavenato**, estructura organizacional “es la manera de dividir, organizar y coordinar las actividades de la organización”, “Constituye el formato organizacional que asegura la división y coordinación de las actividades de los miembros de la organización”

Según esta definición la empresa “MADERART” tiene definido un sistema organización de la siguiente manera.

- **Junta General de accionistas**

Está conformada por 2 socios que aportan con el capital necesario para poner en marcha este negocio, los mismos que están encargados de controlar las actividades desarrolladas por la empresa y tomar decisiones relevantes para la consecución de objetivos, así para el cumplimiento de las metas

- **Gerente**

Es el encargado de velar por el cumplimiento de los objetivos planteados, tomar decisiones correctivas, financieras, políticas de ventas, marketing de la empresa y controlar labores de los empleados. El gerente debe proporcionar a la Junta General de accionistas reportes de sus actividades.

- **Departamento de Contabilidad**

En este departamento se concentra toda la información económica y financiera de la empresa, el mismo está encargado de reportar las cuentas al administrador.

- **Departamento de Comercialización**

Encargados de dar la mejor atención al cliente brindándoles los productos que ellos necesiten, asistiéndoles en cualquier inquietud, además deben precautelar que la mercadería este cumpliendo los requerimientos exigidos por el cliente.

- **Departamento de Compras**

Esta encargado de proporcionar al departamento de producción, todos los insumos necesarios para la elaboración de los muebles.

- **Departamento de Producción**

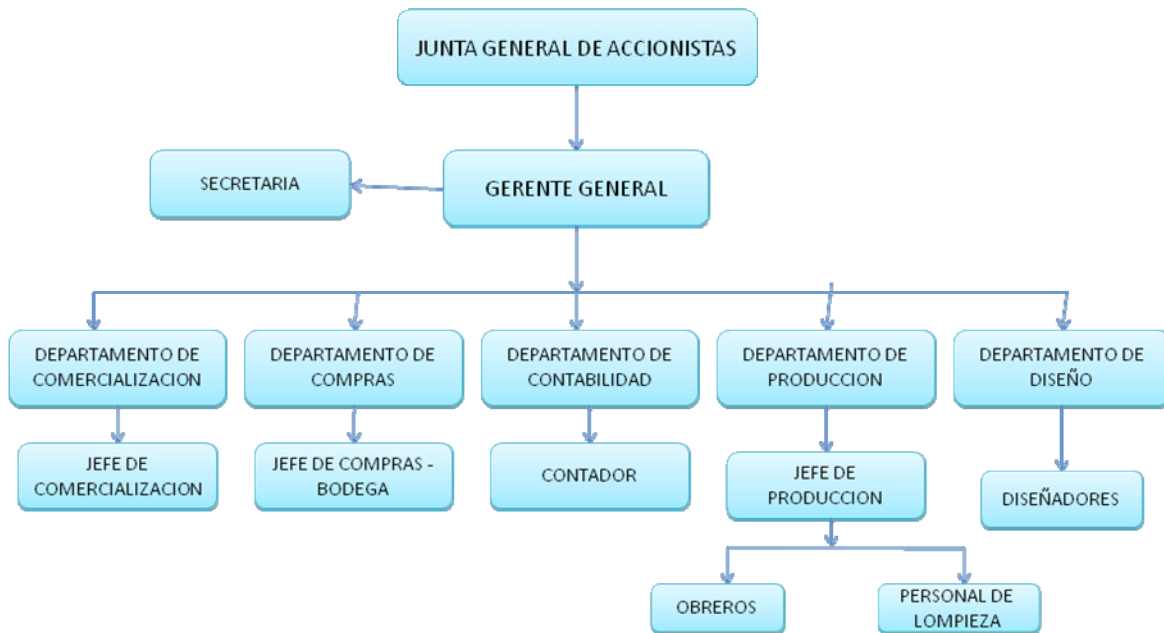
Este departamento es el principal pilar de la empresa, ya que de este dependerá la elaboración y calidad de sus productos garantizando la satisfacción del cliente.

- **Departamento de Diseño**

Es el encargado de crear el estilo de muebles que hacen que la empresa MADERART se distinga de la empresa.

1.7 Organigrama.

GRAFICO N° 1.1
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA MADERART



1.8 Análisis Estratégico

Las pequeñas industrias de la elaboración de muebles en madera en la provincia del Azuay ocupan un espacio importante dentro del contexto general de la provincia. Si bien en la provincia no existe producción forestal significativa, la definida orientación hacia los mercados consumidores de la industria ha derivado en la generación de un auténtico polo productivo de la madera y los muebles.

En la ciudad de Cuenca se conjugan dos elementos que favorecen esta realidad: por un lado, la existencia de mercados bien definidos para la comercialización de productos derivados de la madera: construcción, muebles, etc.

Por otro lado, una tradición originada en lo artesanal, producto de la experiencia de emprendedores, que devino en el desarrollo de una industria incipiente aunque en escalas discretas.

Todos estos antecedentes nos conllevan a la elaboración del Plan Estratégico del Sector Madera y Muebles con la siguiente situación contextual:

- El sector presenta condiciones relevantes dentro de la industria local como para merecer una atención particular.
- La Cadena Productiva sectorial lo posiciona en puestos de interés.
- El sector es un proveedor indispensable en la actividad económica la cual comparte en gran medida los destinos y vaivenes económicos.
- Se vincula con la actividad económica y, con el comercio, que distribuye sus productos a los consumidores finales.
- MADERART es una iniciativa que apunta al desarrollo de dicha industria sobre bases participativas, consolidando la articulación existente entre los sectores público y privado.
- La empresa, pretende a su vez actuar como un modelo de diseño y de calidad, basado en la apertura hacia la industria y la innovación metodológica.

Se pretende que este Plan Estratégico se convierta en patrimonio de la empresa desde el cual sea posible orientar su futuro, basado en las

premisas fundamentales de aprovechar las oportunidades, posibilidades de mejora de la competitividad empresarial, sustentabilidad ambiental y crecimiento económico.

1.9 Planificación estratégica

La planificación estratégica será una herramienta de trabajo mediante el cual se analizan los principales problemas y oportunidades de la empresa MADERART y las relaciones de esta con su entorno. Se pretende con ello:

- Analizar las tendencias de evolución posibles de la empresa MADERART.
- Establecer objetivos estratégicos definiendo las metas a conseguir.
- Sistematizar el conjunto de evidencias y parámetros de medición que permitirán verificar los resultados de la evolución.
- Definir las reglas de adaptación que nos permitirán cambiar de estrategia a lo largo de todo el proceso.

Por lo tanto, el Plan Estratégico:

- Considera a la participación del cliente como un elemento prioritario en la elaboración de los productos y en la identificación de los ejes centrales de la planificación.
- Se legitima en el compromiso y la acción del propio Sector Maderero, co-responsable de las decisiones a tomar y de sus consecuencias.

- Opera sobre un análisis de la realidad basado en datos cualitativos y cuantitativos, que permiten la definición y priorización de las líneas estratégicas.
- Asume que el alto grado de dinamismo de los actuales escenarios exige propuestas flexibles a los cambios y movimientos en el tiempo, de acuerdo con las condiciones políticas y sociales de desarrollo.
- Reconoce y evalúa las fortalezas y oportunidades que puedan presentarse para el sector, como así también el análisis de sus debilidades y amenazas

Las siguientes son las fortalezas que presenta la empresa MADERART:

- Atención personalizada para la elaboración de muebles en madera acorde a las necesidades del cliente.
- Servicio de calidad en sus productos ya que la empresa poseerá un control de calidad en la producción.
- Tiempo de entrega corto en la elaboración ya que se impulsara la prefabricación de muebles para su posterior ensamble o elaboración.
- Abarcar el Mercado desatendido por los grandes comercializadoras de muebles la población objetivo son los clientes que desean personalizar sus muebles así como la población que tiene dificultad con acceder a muebles personalizados.

La ejecución del Plan Estratégico se hará a través del Gerente de MADERART que tomará la decisión, ejecución y seguimiento, compuesto por representantes de cada uno de los jefes de Comercialización, Compras, Producción, Contabilidad y Diseño.

La carpintería tradicional se caracteriza por no reunir las condiciones para ser considerada actividad industrial. La producción es realizada por carpinteros en talleres de pequeñas dimensiones, con muy poco personal empleado. Se trata de bienes destinados a un mercado de consumidores finales, generalmente familiar.

Con la creación de la Empresa MADERART se pretende captar nuevos espacios de clientes que adquieren diferentes tipos de muebles:

- Muebles para Oficina.
- Mobiliario para escuelas.
- Clientes particulares:
- Dormitorio y comedor
- Muebles para baños.
- Muebles de cocina (madera, metalurgia y marmolería).
- Placares y Armarios.
- Living (madera y tapicería)
- Otros tipos de Muebles (Juveniles, especiales para decoración, petit muebles)

1.10 El modelo de Porter

Consiste en el análisis de las cinco fuerzas con el fin de descubrir que factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus

empresas. Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

1.10.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

1.10.2 La rivalidad entre los competidores.

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

1.10.3 Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

1.10.4 Poder de negociación de los compradores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

1.10.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios

1.11 Análisis FODA

Por medio de este análisis se podrá tener herramientas para el desarrollo de la Empresa MADERART y su entorno.

1.11.1 Fortalezas

Innovación: El servicio que se va a poner a disposición es el primero dentro de esta rama en la ciudad y en el país.

Personalización: La empresa MADERART podrá cumplir con las necesidades del cliente dentro de sus exigencias y requerimientos para lograr una fidelización del cliente en compras futuras.

Involucramiento: Al involucrar el cliente en el proceso de Diseño y fabricación de los muebles, se le está proporcionando una experiencia de compra única dentro del Mercado.

Necesidades Simbólicas: A través del servicio de personalización y de la experiencia de compra que se ofrece el enfoque que se le da al producto se basa en la constitución de este como un elemento portador de ideas y creatividad que son plasmados en el diseño y fabricación del mueble, estos elementos a lo largo del proceso y que determinaran una relación estrecha entre el creador el mueble y quien lo reciba.

Nivel de Aceptación del Servicio: Con base en el estudio que se realizó se pudo determinar que no existe en la zona una empresa de elaboración de muebles que personalice sus diseños y es alto las cuotas que conforman el mercado objetivo.

En forma general se analizan estas fortalezas también a considerarse

- Atención personalizada para la elaboración de muebles en madera acorde a las necesidades del cliente.
- Servicio de calidad en sus productos ya que la empresa poseerá un control de calidad en la producción.
- Tiempo de entrega corto en la elaboración ya que se impulsara la prefabricación de muebles para su posterior ensamble o elaboración.

- Abarcar el Mercado desatendido por los grandes comercializadoras de muebles la población objetivo son los clientes que desean personalizar sus muebles así como la población que tiene dificultad con acceder a muebles personalizados

1.11.2 Oportunidades

El hecho que no existan almacenes especializados en el servicio personalizado de diseño y elaboración de muebles constituye una oportunidad para posicionarse en la mente del consumidor como la primera empresa dedicada a este servicio. Por otro lado una empresa especializada en la venta y fabricación de este tipo de productos, implícitamente involucra aspectos como calidad, especialización y diseño ya que la empresa cumple con llegar al consumidor final y constituye como su prioridad.

El hecho que el sector de la elaboración de productos en madera este en constante cambio de diseños así como de técnicas de la elaboración de productos, mediante este servicio personalizado establece una oportunidad para penetrar en el mercado con servicio innovadores que creen y satisfagan necesidades que actualmente no lo son.

El sector de la productos de madera esta en desarrollo que crece cada día y tiene mucho que ofrecer hacia el futuro.

1.11. 3 Debilidades

Moda: el servicio puede sufrir las consecuencias del comportamiento de los clientes a que es un servicio nuevo y muy diferente a las opciones

que ofrece el mercado por las características del servicio y del producto involucrado el ciclo de vida puede no ser extendido aunque el servicio personalizado tenga acogida dentro de los clientes.

Precio: Según la investigación realizado la mayoría de fabricantes de muebles se manejan precios desde los \$40 hasta los \$300 esta escala se basa en el tamaño y acabo de los muebles, debido a la necesidad de cubrir costos, obtener un margen considerable de rentabilidad y posicionar el servicio como prioritario y exclusivo.

1.11.4 Amenazas

Puede ser un mercado que tiene muchos proveedores de productos en serie que ya tiene su posicionamiento dentro del mercado local, regional.

La falta de identificación del servicio dentro de un mercado objetivo ya que el ser una empresa que tiene una servicio de personalización de muebles y la costumbre de los clientes de observar el mueble ya terminado para su compra se puede convertir en una amenaza para la empresa y su servicio de personalización.

1.12 Análisis del FODA CRUZADA

Mediante este análisis de esta tabla se podrán tomar decisiones importantes

TABLA 1
FODA CRUZADA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	- Primeros	- Competencia
FORTALEZAS - Personalización - Involucramiento - Necesidades Simbólicas	- Proceso de marketing para captar mercado	- Atención prioritaria y de calidad
DEBILIDADES - Moda - Precio	- Mantener la preferencia de las necesidades del cliente	- Consolidar la personalización para mantener la identificación del mueble



CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Población Objetivo

La Empresa MADERART atenderá a todas las edades, así como clientes institucionales como empresas, establecimientos educativos y demás que requieran de adecuación de espacios ya que los muebles son necesarios en todo tipo de inmueble para organizar, clasificar, dar comodidad y otros servicios que puede brindar un mueble.

2.2 .Competidores

Dentro del mercado local se ha identificado competencia que realiza trabajos en madera elaborando muebles en serie, de medidas y diseños similares así como se identifico artesanos que realizan trabajos determinados en ciertas oficinas, viviendas y en otros espacios, más no se pudo identificar una empresa que posea características similares a las planteadas.

Al analizar detalladamente las empresas productoras de muebles, se encuentran que las mismas se limitan a la fabricación del mueble, la distribución es realizada por puntos de venta es decir que las productoras no tienen contacto directo con el cliente final, siendo esto un aspecto primordial en la constitución del portafolio de la empresa que se quiere crear ya que se pretende involucrar al cliente en el proceso, el cliente es fundamental en la realización del mueble, es él quien decide como necesita y desea el mueble, es él quien a través de sus

capacidades logra el resultado final e implícitamente a través de la experiencia de la compra que se le está brindando se hace partícipe del proceso. Entonces teniendo en cuenta lo anterior, la competencia queda limitada.

2.3 Barreras de Entrada al Mercado

Las barreras para penetrar en el mercado de a elaboración de muebles están determinadas por:

- **Requerimientos de capital:** Para constituir físicamente la empresa de muebles MADERART se requiere de una fuerza financiera que soporte construcción de la empresa, compra de maquinas, materias primas, promoción, publicidad.
- **Acceso a proveedores de materias primas:** El éxito para el correcto funcionamiento de la empresa depende en gran medida de las facilidades que brinden estos para realizar acuerdos y contratos relacionados con las condiciones de venta y distribución de materia prima.
- **Represalias de la competencia:** Aunque la competencia identificada directa debido a la innovación del servicio propuesto, puede pasar que en un mercado de libre competencia, este se puede manipular en cierto grado por aquellos que posean la mayor participación e influencia, teniendo en cuenta variables como el precio, promoción, acuerdos comerciales capacidad.

2.4 .Proveedores

Los proveedores que tienen mayor acogida dentro de la elaboración de muebles en la ciudad de Cuenca considerando la rentabilidad y el

tiempo de entrega, la calidad del producto entre ellos están los siguientes:

- Comercial Ojeda
- Distablasa
- Maderera moderna
- Pinaure
- Comercial C y C
- Comercial Andrade
- Decotextiles
- Pisos y Maderas

2.5 Estrategias de Mercadeo

Producto: El primer tipo de mueble de la empresa MADERART que se va a ofrecer son los muebles de dormitorio al servicio de personalización.

Bajo este concepto se fundamenta la diferenciación del producto con respecto a la competencia y en conjunto con el marketing uno a uno se pretende buscar que cada experiencia de compra sea única. Al involucrar totalmente al cliente desde el inicio del proceso, se pretende que por medio de sus capacidades creativas y su propia subjetividad, diseñe un mueble que por supuesto va a satisfacer todas sus necesidades y expectativas. Adicionalmente a medida que el cliente es parte de cada una de las etapas del proceso, el objeto – mueble se va convirtiendo en el portador de una carga simbólica que irá creciendo a medida que avanza el proceso. Así pues, la personalización, el servicio y la carga simbólica que implícitamente posee el mueble, son valores adicionales del producto físico que buscan finalmente la fidelización del cliente.

Precio: El precio corresponde a la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y de los servicios adicionales que se ofrecen por la compra de este. La determinación del precio estará sujeto al diseño y terminado del mueble.

Las estrategias de precio estarán encaminadas hacia el posicionamiento del mueble y como un producto exclusivo, claro está, sin que se excedan las capacidades adquisitivas del mercado, pero atribuyéndole un valor importante a la experiencia de compra y a la personalización como aspectos diferenciadores. Es necesario tener en cuenta que a largo plazo la determinación del precio final dependerá de la experiencia competitiva de la empresa.

Implantación: La construcción de la nave de producción será de 700m² con capacidad de ampliación se adquirirá un terreno de mínimo 1500m², que contengan las obras de infraestructura para poder tener los accesos directos.

Publicidad: Las estrategias publicitarias resaltarán los atributos diferenciadores de personalización, servicio e innovación propios de la empresa MADERART. La personalización conlleva a la exclusividad, el servicio entendido como atención directa, y la innovación como el lanzamiento de un servicio creativo y novedoso dentro de la categoría, todo esto con el fin de lograr posicionarse de primero en la mente del consumidor

Servicio: Teniendo siempre como objetivo primordial la máxima satisfacción del cliente por medio de estrategias y políticas de servicio se pretende constituir como argumentos competitivos la atención y la

asesoría hacia el mismo, generando algún valor agregado diferencial que nos haga ser elegidos y preferidos por los consumidores. El servicio al cliente es la parte en donde la empresa podrá mostrarse ante sus consumidores y el espacio propicio de la interacción con los consumidores. Por otra parte, se realizarán seguimientos a los clientes con el fin de explicarle servicios adicionales y nuevos productos.

CAPITULO 3

ESTUDIO TECNICO

3. ESTUDIO TECNICO

3.1. Sistema de Distribucio/Comercializacion

El sistema que se utilizará para la distribución se realizara directamente a los clientes en su lugar de instalación así como visitas en la empresa, la comercialización se realizara en ferias de muebles y se analiza la posibilidad de instalar islas de información en los centros comerciales de la ciudad.

3.2 Tamaño del Proyecto

3.2.1 Factores que condicionan el Proyecto.

- **Dimensión del Mercado:** El objetivo del proyecto es la creación de una empresa de servicios personalizados en la elaboración de muebles, la competencia existente en la ciudad puede condicionar el tamaño y cubrir la mayor cantidad de mercado, entre los campos a captar son la elaboración de muebles en oficinas, viviendas y demás negocios que requieran el servicio de MADERART.
- **Disponibilidad de Materia Prima:** la disponibilidad de materia prima es un factor determinante en el momento de la fabricación de muebles ya que en primer lugar la ausencia de estas materias puede acabar con la imagen y expectativas que tienen en el negocio.
- **Capacidad Financiera:** El capital propio disponible para la iniciación del proyecto es considerable, por lo cual la capacidad financiera

estará atada de los financiamientos de entidades privadas y públicas así como los aportes de los socios que deseen invertir en el negocio.

- **Capacidad Administrativa:** La gestión adecuada de la empresa requiere del buen uso de la capacidad administrativas para el montaje y manejo del mismo siguiendo el enfoque deseado. (manejo de presupuestos, promociones, compras, ventas, servicio al cliente etc.)
- **Las limitaciones económicas:** Pueden llegar a impedir en un principio la contratación del personal capacitado deberán suplirse mediante alternativas como la administración por parte del gestor del proyecto. Esto constituye una alternativa para garantizar el funcionamiento correcto de la empresa en sus periodos de creación e iniciación hacia la opción de crecimiento a medida que se posiciona el servicio y se consolida el mercado.
- **Problemas de Orden Institucional:** Desde el inicio la empresa contara con un manual de funciones específico para cada uno de los cargos. Así mismo se dará a conocer desde el principio la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa para que de esta manera se genere una cultura organizacional favorable y positiva que estimule el buen funcionamiento de la empresa.

3.2.2 Descripción del servicio

El Proyecto de la empresa MADERART que se plantea en este documento encuentra en el servicio de elaboración de muebles personalizados, el punto de partida para desarrollar todas las estrategias que conlleven al

diseño y desarrollo de nuevos servicios que satisfagan, además de las necesidades del cliente, las necesidades simbólicas respectivas. En otras palabras el servicio de suministro de muebles personalizados corresponde al servicio pionero dentro de este campo y a partir del cual se concibe la idea de la creación de una empresa MADERART.

3.2.3 Descripción del Proceso de Elaboración de Muebles Personalizados:

- A. Escoger el Tamaño y utilización:** Con esta operación el cliente le dice las necesidades que busca satisfacer con la elaboración del mueble así como el estilo que va a ser planteado al diseñador para que el mismo transforme las ideas en propuestas para el cliente.

- B. Aprobación del diseño:** El cliente luego de 24 horas regresa a la Empresa para aprobar el diseño y realizar los ajustes necesarios.

- C. Producción:** Se escogen los materiales a aplicarse en la elaboración del mueble, la madera, los tintes y accesorios a utilizarse, después se pasa al departamento de producción para que los obreros comiencen a cortar el material para el ensamblaje posterior. Los procesos van desde el marcaje, el tronzado, el aserrado, desdoblado, hasta el curvado, torneado, tallado, lijado y calibrado, para tableros derivados destaca el despiece y corte a medida, el macizado y aplacado de cantos, el chapado, el taladrado y escopleado, lijado y/o calibrado, el acabado y por último el montaje.

D. Aprobación del Mueble: Antes de terminar el proceso se realiza una cita con el cliente para la aplicación del proceso final sobre el mueble terminado. La aplicación de tintes y barnices, confieren un color y un brillo determinado a la madera, contribuyendo a conservar su textura y aspecto. FIGURA 1.

FIGURA 1
APLICACIÓN DE TINTES Y BARNICES



E. Entrega o colocación: En esta operación se entrega el mueble terminado con todos los requerimientos sugeridos por el cliente para su satisfacción. FIGURA 2.

FIGURA 2
MUEBLE TERMINADO



3.2.4 Alternativas de tamaño para el inicio del proyecto

La empresa MADERART debe iniciar sus operaciones con un gran establecimiento que permita satisfacer la demanda en un alto porcentaje. Esto implicaría el montaje de las instalaciones en un área por lo menos de 700 m² en los que se disponga del espacio adecuado para la elaboración del Mueble.

El espacio a tener a disposición para la elaboración de muebles es el adecuado ya que permitirá procesos eficaces dentro de departamentos de producción.

El gran costo inicial del montaje (adquisición, infraestructura, equipos, publicidad) dificulta el acceso a créditos e incrementa el riesgo financiero, además el manejo administrativo y la seguridad se complican.

3.3 Insumos

3.3.1 Maquinarias y Equipos

La maquinaria a utilizarse para la elaboración de los muebles se describe en el Cuadro 1.

CUADRO 1

MAQUINARIA Y EQUIPOS

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Cortadora	3	250	750
Lijadora	3	325	975
Compresor de Aire	1	650	650
Sierra circular	3	400	1,200
Torno de Mesa	4	300	1,200
Juego de Brocas	2	50	100
Sierra vertical	3	350	1,050
Mesas de Prensa	4	150	600
Cafeteras de Pintura	4	60	240
Martillos	10	5	50
Destornillador	10	5	50
Serruchos	10	6	60
Taladro de mano	4	75	300
Taladro de Mesa	2	300	600
TOTAL			7,825

3.3.2. Equipos de Oficina.

Para la correcta ejecución de la Empresa MADERART se requieren tres computadores y tres impresoras estarán distribuidas en los tres departamentos de diseño, administrativo, y producción que se utilizarán para las diferentes tareas que se requieran y es indispensable para seguir el proceso de elaboración en que etapa se encuentra.

CUADRO 2

EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL(\$)
Computadora Intel Pentium Corel 2Duo 2GHZ de Procesador 1G Memoria500G de Memoria de Almacenamiento	5	\$750	\$3750
Impresora Lexmar Laser a colores	5	\$250	\$1250
TOTAL			\$5000

3.3.3. Obras Civiles.

Las obras civiles comienzan desde la adquisición del terreno, la construcción de la nave para la empresa y demás requerimientos

CUADRO 3

OBRAS CIVILES

RUBRO	AREA m ²	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO \$
Adquisición del terreno	1500M2	60	90000
Construcción en general	700M2	200	140000
TOTAL			\$230,000

3.3.4. Distribución de la Planta

Mediante la disposición de los espacios se busca la operatividad de la Empresa MADERART distribuyendo los departamentos dividiendo lo administrativo del área de Producción, generando espacios para cada actividad del proceso de la elaboración de muebles como se ilustra en el Cuadro 4 y Gráficos 1 y 2.

**CUADRO 4
DISTRIBUCION DE AREAS**

DESCRIPCION	
AREA ADMINISTRATIVA	Dirección y Administración
	Recepción
	Departamento de Diseño digital
	Baños
AREA DE PRODUCCION	Bodega para madera macizas
	Bodega para tableros prefabricados
	Bodega para trabajos terminado
	Bodega de herramientas y máquinas eléctrica manuales
	Baños
	Sala de máquinas
	Sala de bancos de trabajo
	Premontaje
	Montaje
	Taller de acabados
	Taller de tapicería
	Sala de compresores
	Baños
ESTACIONAMIENTOS	Estacionamiento de carga y descarga
	Estacionamiento clientes y trabajadores
	Baños

GRAFICO 1

ZONIFICACION GENERAL

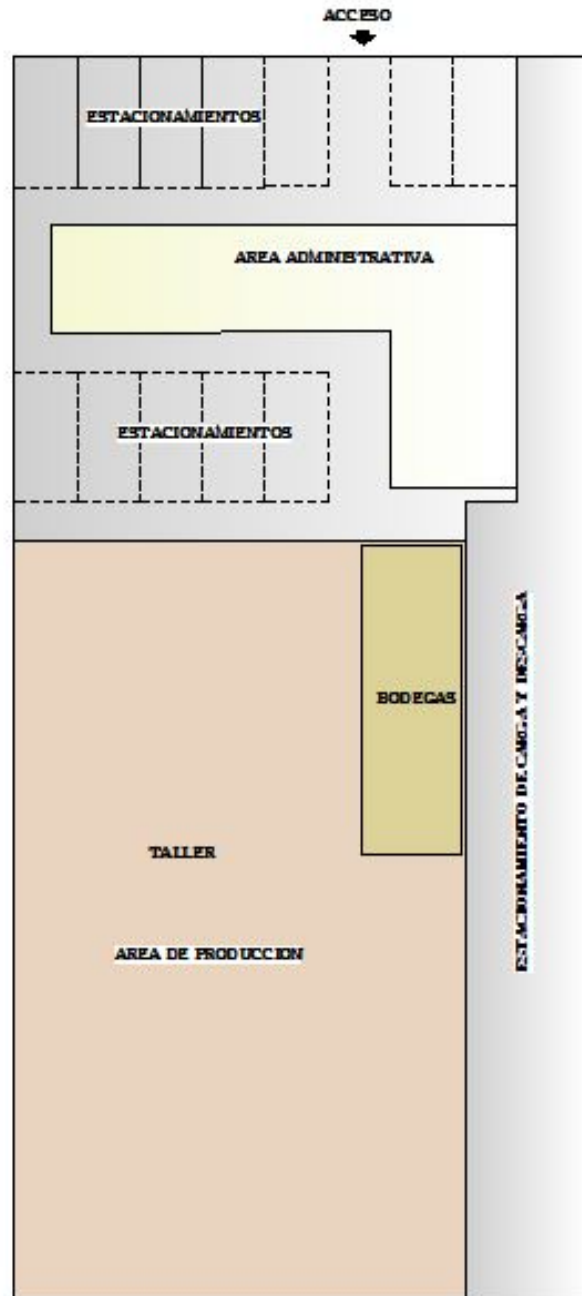
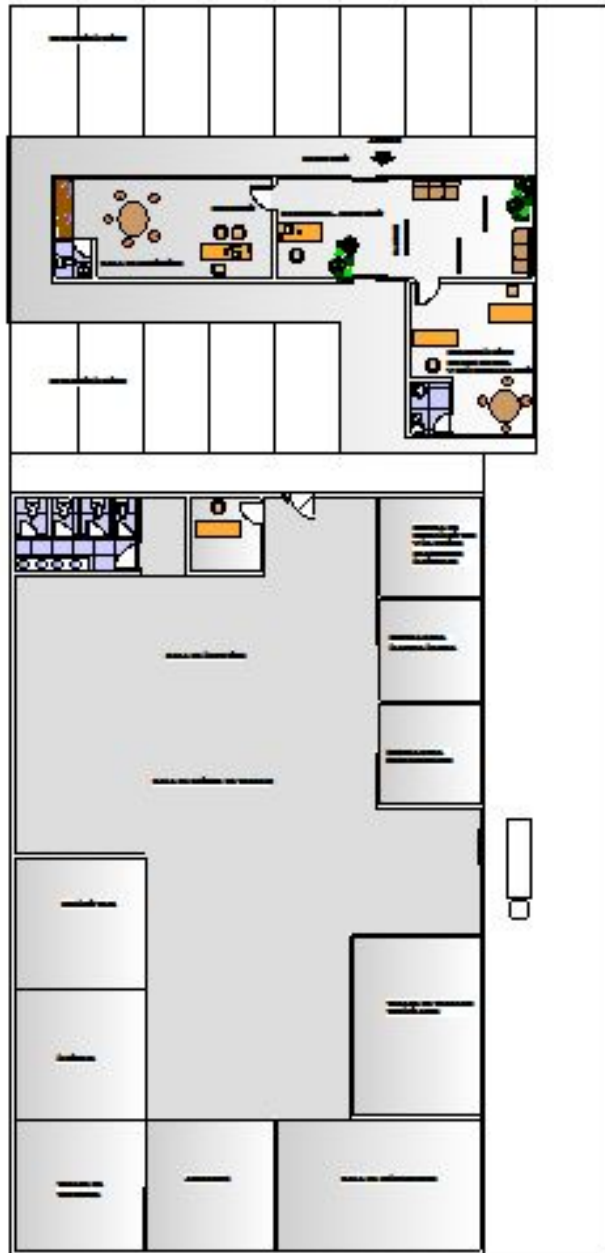




GRAFICO 2 PLANTA GENERAL



CAPITULO 4

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 MODELO ADMINISTRATIVO

4.1.1 Modelo Organizacional

4.1.1.1 Misión

Proporcionar las mejores y más innovadoras opciones de muebles personalizados mediante la venta de servicios que bajo los conceptos de innovación, personalización, e involucramiento del cliente, proporcionen experiencias de compra únicas en el mercado

4.1.1.2 Visión

Ser Reconocidos como líderes en el mercado de la elaboración de muebles como proveedores de servicios innovadores que satisfagan necesidades de servicio y realización personal permitiendo complacer las exigencias de cada cliente.

4.1.1.3 Objetivos de La empresa MADERART

A partir del suministro de muebles personalizados constituir un portafolio de servicios que proporcionen opciones diferentes e innovadoras de muebles diseñadas bajo el concepto de personalización e involucramientos del cliente en la actividad de diseño y compra única.

4.1.2 Recursos Humanos

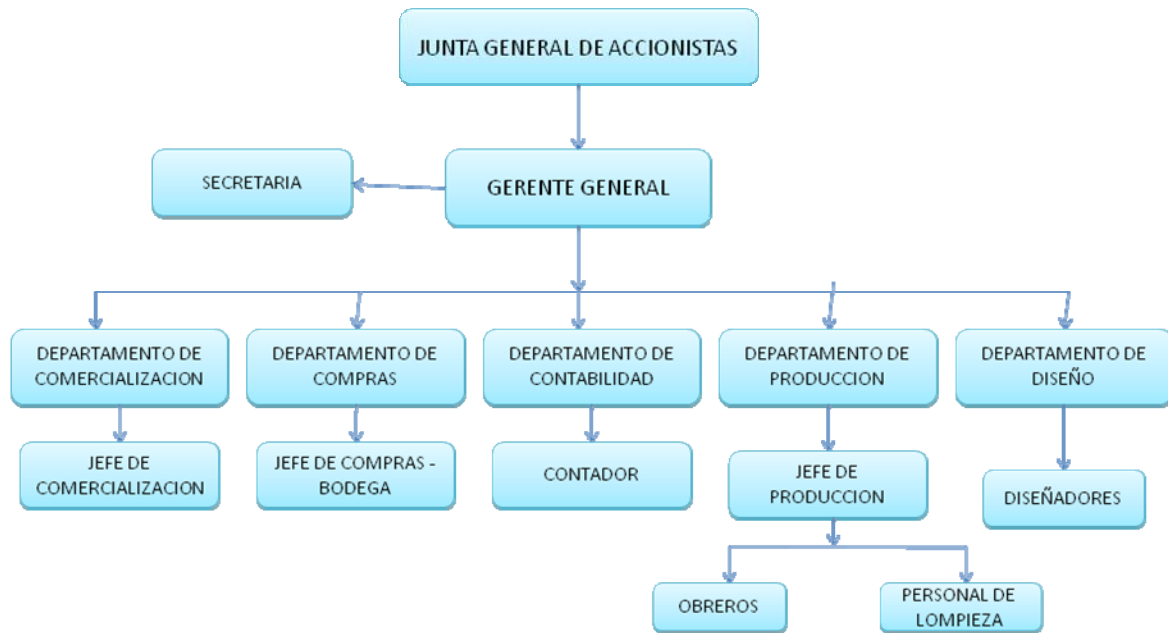
Es importante entender que lo que busca el proyecto es encontrar a partir del suministro de muebles personalizados el punto de partida para construir una empresa para satisfacer las necesidades creadas por el cliente que proporcione experiencias de diseño innovadoras. Por lo cual basándose en el esquema de departamentalización de la organización matricial se define un organigrama que aunque funciona bajo el concepto de administración por proyectos, involucra también patrones de departamentalización funcional. Así los objetivos responden a la misión de la empresa.

Los recursos humanos, equipos, materiales y el financiamiento constituyen la base para la formación de dicho fondo de recursos compartidos sobre el cual actúan los departamentos especializados del área administrativa, diseño, comercialización propios de la estructura funcional, según lo anterior el proyecto empresa MADERART a partir de este servicio de elaboración de muebles personalizados pretende desarrollar todas las estrategias que conlleven al diseño y desarrollo de nuevos servicios es decir nuevos proyectos.

4.2 Organigrama Funcional

Dentro de los requerimientos para el funcionamiento de la empresa se requiere el siguiente personal detallado en este organigrama

GRAFICO N° 1.1
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA MADERART



4.2.1 Descripción de Departamentos

4.2.1.1 Departamento de Comercialización

Este departamento estará encargado del manejo del marketing para llegar a más consumidores de nuestro servicio así como buscare estrategias de introducir el servicio en nuevos mercados nacionales e internacionales, cumpliendo así la visión de la empresa MADERART.

4.2.1.2 Área Financiera. Departamentos de Compras- Departamento de Contabilidad

La función financiera es necesaria para que la empresa pueda operar con eficiencia y eficacia. Tiene como objetivo el manejo de los fondos con el fin de mantener la solvencia de la empresa, obteniendo los flujos de caja necesarios para satisfacer las obligaciones y adquirir los activos fijos y circulantes necesarios para lograr los objetivos de la empresa, el área financiera es la responsable de integrar y totalizar en una sola que representa la contabilidad general de la empresa MADERART.

4.2.1.3 Área de Producción Departamento de Diseño- Departamento de Producción

Esta área es la responsable de recoger las necesidades de los clientes y plasmarlas en el diseño y la elaboración de los muebles personalizados satisfaciendo los requerimientos del cliente teniendo muy presente que cliente satisfecho regresa y dos conceptos básicos que se implementaron en la empresa TOYOTA Primero el Cliente y Justo a tiempo esto representa que el cliente está en la prioridad de la empresa y la entrega en un tiempo menor el mueble personalizado.

4.2.2 Manual de Funciones

4.2.2.1 Area administrativa

Identificación del Cargo: Gerente General
Finalidad del Cargo: Responsable del correcto funcionamiento de la empresa MADERART dentro del área financiera como el área de Producción
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Responsable de controlar los ingresos y egresos de la empresa• Dirigir los departamentos y el personal• Supervisar la ejecución de las labores propias del local• Representar a la Empresa• Responder por los bienes y equipos del local• Coordinar y aprobar las estrategias de mercado, servicio y fidelización trazadas por la junta de accionistas• Controlar y Supervisar los Inventarios• Tomar decisiones en el área de financiera• Responsable de la Adquisición de Bienes
Requerimientos: <p>Educación: Estudios Profesional en administración de empresas, ingeniería industrial o carreras afines</p> <p>Conocimientos: Relaciones Públicas.</p>

Identificación del Cargo: Jefe de Comercialización
Finalidad del Cargo: Responsable de la comercialización de los productos de la empresa MADERART así como presentar estrategias de marketing para mejorar las ventas y mantenerse dentro de las empresas con mejor clientela
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Responsable de comercializar los productos y servicios de MADERART • Dirigir al o los vendedores de la empresa • Supervisar los movimientos de ventas y flujo de clientes • Realizar un seguimiento a los clientes sobre la satisfacción • Proponer alternativas de promociones • Plantear las estrategias de mercado, servicio y fidelización trazadas por la junta de accionistas
Requerimientos: Educación: Estudios Profesional en comercialización, ingeniería en marketing o carreras afines Conocimientos: En técnicas y estrategias de comercialización en mercados internacionales.

Identificación del Cargo: Secretaria
Finalidad del Cargo: Brindar apoyo así como dar a conocer los servicios y beneficios del mueble personalizado, ser asistente de la Gerencia General
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Atender a los clientes • Ofrecer y promocionar los muebles personalizados • Asesorar en la experiencia de compra • Tramites internos externos de la empresa • Realizar un seguimiento de los clientes • Las demás que sean asignadas por su jefe inmediato
Requerimientos: Educación: Bachilleres y Estudiantes Universitarios Conocimientos: En computación, buenas relaciones interpersonales.

Identificación del Cargo: Contador
Finalidad del Cargo: Mantener la información actualizada sobre el estado financiero y presupuestal de la Empresa MADERART facilitando así la gestión comercial
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Llevar la contabilidad general de la empresa MaderArt• Manejar presupuestos de ingresos, egresos e inversiones• Revisar los registros contables y presupuestales• Clarificar y organizar toda la información financiera y contable que se maneja en la empresa• Codificar libros y documentos y realizar registro en el computador• Expedir certificaciones y constancias• Elaborar balance general y estados financieros anuales o cuando se requieran• Proyectar acuerdo mensual de gastos• Realizar comprobantes de contabilidad• Revisar cuentas bancarias contra libros contables• Elaborar Balance mensual• Elaborar nomina y planillas de pago a operarios• Las demás que sean asignadas por su jefe inmediato
Requerimientos: <p>Educación: CPA y Profesional de contaduría publica</p> <p>Conocimientos: Manejo de Programas de contabilidad</p> <p>Experiencia: 1 año en cargos similares</p>

4.2.2.3 AREA OPERATIVA

Identificación del Cargo: Diseñador
Finalidad del Cargo: Diseñar la elaboración del mueble personalizado captar las necesidades y los requerimientos del cliente para sugerir después del diseño los materiales a utilizarse
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Captar las ideas y necesidades del cliente en una cita de diseño • Diseñar los muebles • Indicar los materiales a utilizarse • Supervisar los procesos de elaboración del mueble • Vigilar la calidad y caracterización del mueble según lo solicitado por el cliente • Entregar al cliente el diseño con el mueble fabricado
Requerimientos: Educación: Profesional del diseño en muebles Conocimientos: Manejo de Programas de diseño, manejo de maquinas herramientas, Experiencia: 2 año en cargos similares

Identificación del Cargo: Jefe de Compras - Bodega
Finalidad del Cargo: Responsable de la adquisición y cuidado de materiales para la elaboración de los muebles así como de maquinarias y equipos,
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Recomendar al gerente la adquisición de productos de buena calidad y de buen precio • Mantener el stock de la bodega • Cotizar los productos a adquirir • Enviar los gastos de compras para evaluar la inversión en cada mueble • Mantener el cuidado de los equipos y maquinas herramientas
Requerimientos: Educación: Bachilleres y Estudiantes Universitarios Conocimientos: En técnicas y estrategias de comercialización

Identificación del Cargo: Jefe de Producción
Finalidad del Cargo: Controlar la elaboración del mueble personalizado así como la calidad de los muebles
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Controlar los procesos de elaboración de los muebles • Supervisar los materiales empleados en la elaboración de los muebles • Interpretar lo diseñado y lo solicitado por el cliente • Controlar a los operarios en sus trabajos • Solucionar eventualidades que sucedan dentro del taller
Requerimientos: Educación: Bachiller o estudiante de Universidad Conocimientos: Manejo de Programas de contabilidad y de diseño manejo de maquinas herramientas, Experiencia: 2 año en cargos similares

Identificación del Cargo: Obreros
Finalidad del Cargo: Elaboración del mueble personalizado
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Escoger los materiales a utilizarse para la elaboración del mueble • Cortar el material para la preparación • Interpretar lo diseñado y lo solicitado por el cliente • Seguir los procesos de fabricación del mueble • Barnizar los muebles elaborados
Requerimientos: Educación: Bachiller Conocimientos: manejo de maquinas herramientas, conocimiento de armado de muebles y tintes para ser utilizados en los barnices Experiencia: 1 año en cargos similares

Identificación del Cargo: Personal de Limpieza
Finalidad del Cargo: Limpieza de las Instalaciones de la Empresa
Funciones:

- Mantener la limpieza de las áreas administrativas
- Mantener la limpieza de las áreas de trabajo
- Dar mantenimiento a las instalaciones si las requiere

Requerimientos:**Educación:** Bachiller**Conocimientos:** manejo de maquinas herramientas, conocimiento de armado de muebles y tintes para ser utilizados en los barnices**Experiencia:** 1 año en cargos similares

4.3 Estrategias de reclutamiento

Para la incorporación de personal administrativo se utilizaran los métodos formales de reclutamiento utilizados en las áreas de recursos humanos: solicitud de personal, recepción de hojas de vida selección entrevista.

4.3.1 Contratación y salarios

- Con el administrador se pactara un contrato a termino indefinido con clausulas que permitan en algún momento dado que cualquiera de las partes decida terminar el contrato
- El resto del personal se contratara por servicios profesionales de intelecto o a su vez otorgando beneficios de ley según las normativas de la LOSCA ley de servicio social y carrera

Lo que se pretende con esta política es reducir al máximo los costos laborales, los salarios serán acordes al presupuesto inicial

4.3.1.1 Área Administrativa

CUADRO 5

SALARIOS AREA ADMINISTRATIVA

CARGO	CANTIDAD (\$)
Gerente General	2000
Jefe Comercial	1200
Secretaria	500
Contador	700
TOTAL	4400

4.3.1.2 Área de Producción

CUADRO 6

SALARIOS AREA DE PRODUCCION

CARGO	CANTIDAD(\$)
Jefe de Compras	700
Jefe de Producción	750
Diseñador	750
Obreros	7500
Personal de limpieza	300
TOTAL	10000

4.3.2 Capacitación

Todos los empleados recibirán capacitación sobre el funcionamiento del servicio y las políticas por las que se rige la empresa, ajustándose a las

nuevas tecnologías de procesamiento de madera así como de ventas y demás para mejorar la producción de la empresa.

4.4 Gastos de Personal

CUADRO 7

SALARIOS AREA ADMINISTRATIVA Y BENEFICIOS DE LEY

N. de Personas	Cargo	Cantidad	Salario Anual	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	IESS	TOTAL
1	Gerente General	\$2,000.00	\$24,000.00	\$2,000.00	\$240.00	\$223.00	\$28,463.00
1	Gerente Comercial	\$1,200.00	\$14,400.00	\$1,200.00	\$240.00	\$133.80	\$17,173.80
1	secretaria	\$500.00	\$6,000.00	\$500.00	\$240.00	\$55.75	\$7,295.75
1	Contador	\$700.00	\$8,400.00	\$700.00	\$240.00	\$78.05	\$10,118.05
TOTAL		\$4,400.00	\$52,800.00	\$4,400.00	\$960.00	\$490.60	\$63,050.60

CUADRO 8

SALARIOS AREA DE PRODUCCION Y BENEFICIOS DE LEY

N. de Personas	Cargo	Cantidad	Salario Anual	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	IESS	TOTAL
1	Jefe de Compras	\$700.00	\$8,400.00	\$700.00	\$240.00	\$78.05	\$10,118.05
1	Jefe de Produccion	\$750.00	\$9,000.00	\$750.00	\$240.00	\$83.63	\$10,823.63
1	Diseñadores	\$750.00	\$9,000.00	\$750.00	\$240.00	\$83.63	\$10,823.63
15	Obreros	\$7,500.00	\$90,000.00	\$7,500.00	\$240.00	\$836.25	\$1,591,143.75
1	Personal de limpieza	\$300.00	\$3,600.00	\$300.00	\$240.00	\$33.45	\$4,473.45
TOTAL		\$10,000.00	\$120,000.00	\$10,000.00	\$1,200.00	\$1,115.00	\$1,627,382.50

CAPITULO 5

ESTUDIO ECONOMICO, FINANCIERO Y FACTIBILIDAD

5. ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO Y DE FACTIBILIDAD

5.1. Supuestos financieros

Para la realización del estudio y análisis financiero de la empresa fueron utilizados los siguientes supuestos en indicadores económicos con el fin de proyectar los diversos estados y flujos financieros.

- Los años contables estarán compuestos por periodos de 360 días
- Se trabaja con una tasa impositiva del 35% sobre utilidades generadas.
- La distribución de las utilidades entre socios se realizaran a partir del 3 año con un porcentaje del 5% sobre utilidades netas de la empresa aumentando un 10% el cuarto año y a una tasa de 5% por año hasta llegar a un 25% al sexto año y se mantendrá por el resto de la vida de la empresa MADERART.
- El incremento de salarios esta dado sobre un punto porcentual de la inflación esperada para el año.
- Los préstamos solicitados se pagaran a cinco años, en coutas trimestrales constantes en pago de capital a una tasa del 27.5% efectivo anual.
- La depreciación de la maquinaria y equipo utilizada para el ejercicio del establecimiento será de 5 años y se realizara por el método de línea recta.

5.2. Inversión Inicial

**CUADRO 1
MAQUINARIA Y EQUIPOS**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Cortadora	3	250	750
Lijadora	3	325	975
Compresor de Aire	1	650	650
Sierra circular	3	400	1,200
Torno de Mesa	4	300	1,200
Juego de Brocas	2	50	100
Sierra vertical	3	350	1,050
Mesas de Prensa	4	150	600
Cafeteras de Pintura	4	60	240
Martillos	10	5	50
Destornillador	10	5	50
Serruchos	10	6	60
Taladro de mano	4	75	300
Taladro de Mesa	2	300	600
TOTAL			7,825

CUADRO 2

EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL(\$)
Computadora Intel Pentium Corel 2Duo 2GHZ de Procesador 1G Memoria500G de Memoria de Almacenamiento	5	\$750	\$3750
Impresora Lexmar Laser a colores	5	\$250	\$1250
TOTAL			\$5000

CUADRO 3

OBRAS CIVILES

RUBRO	AREA m ²	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO \$
Adquisición del terreno	1500M2	60	90000
Construcción en general	700M2	200	140000
TOTAL			\$230,000

El total de la inversión inicial será motivo de análisis por medio de alternativas de financiación Banco o Cooperativa de Crédito, además también se buscara el apoyo del MIPRO y algunas otras instituciones que financian empresas.

5.3. Inversión proyectada

CUADRO 9 INVERSION INICIAL

INVERSION INICIAL	CANTIDAD(\$)
Costo de construcción	230000
Equipos de Oficina	5000
Suministros de oficina	1500
Maquinas Herramientas	7285
Materias Primas	6000
Gastos en Personal Mes	14,400.00
Gastos Servicios Básicos Mes	1200
TOTAL	265385

Como se analizo en este trabajo es el punto de partida que permitirá a la empresa conseguir recursos para solventar los gastos de operación que nos ayudara a la continuidad de la operación de la Empresa.

Con las utilidades acumuladas que genera la empresa MADERART. Y con recursos financieros, se pretende hacia el año 4 realizar una inversión para engrandecer a la empresa, que teniendo en cuenta el comportamiento real de la demanda durante los años transcurridos desde el inicio de las operaciones de la empresa permita decidir la continuidad del proyecto en otras zonas del país.

Después de esta primera inversión hay que generar medidores de comportamiento de los ingresos para ir calculando los gastos y necesidades para cubrirlas por la falta de empresas similares no se puede saber el comportamiento del flujo de capital y de ingresos egresos necesarios para un cálculo completo.

5.4. Proyección de Ventas

Dentro de los campos a captar de manera directa y pueden ser medidos su proyección son los siguientes:

- Muebles de Comedor
- Muebles de Sala
- Muebles de Dormitorio

Tabla 2

Presupuesto de Muebles de Comedor

MUEBLE PROYECTADOS ANUAL			
Cantidad	Comedores	Precio Unitario	Precio Total
50	Aparador simple	200	10000
50	Aparador Doble	300	15000
50	Estante Aparador	328	16400
50	Aparador cuatro cuerpos	450	22500
50	Mesa Cuadrada 4 puestos	260	13000
50	Mesa Cuadrada 6 puestos	450	22500
50	Mesa Rectangular 6 puestos	369	18450
50	Mesa Rectangular 8 puestos	425	M
50	Mesa Rectangular 10 puestos	460	23000
50	Mesa Circular tipo 1	250	12500
50	Mesa Circular Tipo 2	300	15000
50	Mesa Ovalada 6 puestos	370	18500
50	Mesa Ovalada 8 puestos	400	20000
200	Silla Aruba	75	15000
200	Silla con hierro	80	16000
200	Silla Rancho	80	16000
200	Silla Sevilla	100	20000
50	Mesa desayunador	290	14500
50	Banco Desayunador tipo 1	120	6000
50	Banco Desayunador tipo 2	150	7500
TOTAL			301850

TABLA 3
Presupuesto Muebles de Sala

MUEBLE PROYECTADOS ANUAL			
Cantidad	Salas	Precio Unitario	Precio Total
50	Butaca tipo 1	210	10500
50	Butaca triple	450	22500
50	Butaca Doble	328	16400
50	Butaca Reforzada	180	9000
50	Butaca Reforzada tipo 2	260	13000
50	Butacón simple	230	11500
50	Butacón Doble	310	15500
50	Butacón Triple	344	17200
50	Baúl	250	12500
50	Mesa centro tipo 1	90	4500
50	Mesa esquinero	120	6000
50	Armero	125	6250
50	Monturero	135	6750
50	Biombo Por hoja	115	5750
50	Espejo Pequeño	110	5500
50	Espejo Mediano	145	7250
50	Espejo Grande	175	8750
50	Esquinero	125	6250
50	Sombrerero 90	120	6000
TOTAL			191100

TABLA 4
Presupuesto Muebles de Dormitorio

MUEBLE PROYECTADOS ANUAL			
Cantidad	Salas	Precio Unitario	Precio Total
75	Cama 1 1/2 plaza	400	30000
100	Cama 2 plazas	468	46800
50	Cama 2 1/2 plazas	560	28000
30	Cama 3 plazas	645	19350
15	Litera	725	10875
75	Comoda 8 Cajones	530	39750
50	Comoda 4 cajones	300	15000
50	Mueble TV	350	17500
50	Mueble equipo	450	22500
70	Peinador	300	21000
75	Semanero	465	34875
50	Peinador con Banco	360	18000
200	Velador	150	30000
50	Armario Pequeño	300	15000
50	Armario Grande	550	27500
TOTAL			376150

TABLA 5
Ventas Anuales Proyectadas

Ventas Proyectadas	Valor (\$)
Muebles comedor	365850
Muebles Sala	695700
Muebles Dormitorio	1061550
Total	1061550

5.5. Factibilidad del Proyecto

- **Estudio de Mercado:** Se determinó que el sector de la madera en el que se desenvuelve la empresa es un sector que está en pleno desarrollo, que crece día a día y tiene mucho que ofrecer hacia el futuro ya que en la actualidad las opciones de personalización están limitadas y no están desarrolladas. Lo anterior sirvió de base para establecer los principios y conceptos en los que la empresa se basará para desarrollar sus servicios y sus estrategias de mercado.
- **INNOVACION:** En un mercado en donde las opciones están muy limitadas la innovación constituye el medio para lograr entrar al mercado captando un mayor porcentaje de este y logrando a la vez un posicionamiento en la mente del consumidor. El proyecto empresa que se propone, está enfocando hacia la constante identificación de nuevas formas de satisfacer necesidades de servicio a detectar oportunidades de negocio en el tiempo preciso y el lugar adecuado, en establecer servicios que integren y ofrezcan características de valor para los clientes.
- **PERSONALIZACION:** Los tiempos de hoy son tiempos donde el cliente no tiene único perfil sino varios, y donde cada perfil puede determinar unas condiciones distintas de producto, de tiempo, de especificaciones, de precio. La evolución del mercado ha hecho que los clientes sean cada vez más exigentes y que por tanto sus necesidades sean satisfechas de la mejor manera posible, la estandarización de productos quedó en el pasado y ahora cada persona busca una identidad propia a través del consumo. La personalización se convierte entonces en el medio para lograr un

acercamiento con el cliente que permita entender sus necesidades y atender sus exigencias.

- **INVOLUCRAMIENTO DEL CLIENTE:** Se trata de trascender en el cliente proporcionándole además de los servicios con los que cuenta valores agregados y/o servicios extraordinarios que ofrezcan una experiencia de compra diferente cumpliendo con sus expectativas como consumidor y que trascienda mas allá de satisfacer simplemente la función utilitaria de la elaboración de muebles personalizados. Este concepto de servicio pretende entablar una relación empresa cliente, cliente servicio, a través de la cual se haga participe al cliente en el proceso de personalización bajo un esquema de diferenciación, donde el servicio que se brinda y que se constituye en valor para el consumidor es también un atributo diferenciador

- **COSTO BENEFICIO**

TABLA 6. COSTO BENEFICIO

INVERSION INICIAL	CANTIDAD(\$)
Costo de construcción	230000
Equipos de Oficina	5000
Suministros de oficina	1500
Maquinas Herramientas	7285
Materias Primas	6000
Gastos en Personal Mes	14,400.00
Gastos Servicios Básicos Mes	1200
TOTAL	265385

Ventas Proyectadas	Valor (\$)
Muebles comedor	365850
Muebles Sala	695700
Muebles Dormitorio	1061550
Total	1061550

INVERSION INICIAL	265385
VENTAS PROYECTADAS	1061550
UTILIDAD ANUAL	796165

Después de analizar las utilidades anuales proyectadas en base a un estudio de mercado real donde se verifica la gran comercialización de muebles dentro de la ciudad

La unión de estos conceptos en el desarrollo de los servicios que tratan de que se satisfagan las exigencias del cliente en su totalidad fomentando así la actividad de recompra y el impacto en el mercado.

Con base en los análisis del proyecto se puede afirmar que el proyecto es factible en todos sus aspectos. Existe un mercado potencial de adquisición de muebles dentro de la ciudad.

BIBLIOGRAFIA

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Idalberto Chiavenato,

FUENTES ELECTRONICAS

www.monografias.com

www.plandenegocios.com