



Licenciatura en Gestión de la Organización

“PROPUESTA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA MEJÍA ASOCIADOS”

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de
Licenciado en Gestión de la Organización**

Autores:

Edison Mejía

María Isabel Miranda

Director:

Ing. Pablo Rosales

Cuenca Ecuador

2011

DEDICATORIA

A mi Familia especialmente a mi esposa y a mis tres hijos que supieron apoyarme en estos momentos de mucha importancia en mi formación personal y profesional.

Edison

Dedico ésta Tesis a Dios, a mi esposo e hijos. A Dios, porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mi esposo e hijos, porque quienes a lo largo de éste proceso académico han sido mi fortaleza y mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mi director de Tesis Ing. Pablo Rosales, por sus buenos lineamientos para el desarrollo de este proyecto académico que se ha culminado con éxito. Mi dedicatoria a todos y cada uno de ellos por ser de una u otra forma los pilares de mis logros.



María Isabel

AGRADECIMIENTO

Doy infinitas gracias...

A Dios, por el camino recorrido....

A mi esposa y mis tres hijos, por ser mi fuerza y templanza...

A mis maestros.... Por sus guías y enseñanzas en el camino del saber

Edison

Son tantas personas a las cuales debo parte de este triunfo, de lograr alcanzar mi culminación académica.

Definitivamente, Dios, mi Señor, mi guía; Él sabe lo esencial que ha sido en mi posición firme de alcanzar esta meta; la alegría de los que me quieren y han tenido el anhelo de ver la carrera culminada; a mi admirable esposo por darme la estabilidad emocional, económica y sentimental para poder llegar hasta este logro, que no hubiera podido ser realidad por su paciencia y constante apoyo. Gracias por darme la posibilidad de que de mi boca evoque la palabra familia por darme unos maravillosos hijos que son mi inspiración para alcanzar ms metas, por enseñarme que todo se aprende y que todo esfuerzo es al final recompensa; sus esfuerzos se convirtieron en mi triunfo. A mi tía Floripes, quien fue parte fundamental de mi desarrollo y mi fortaleza del día a día, quien me impulsó a seguir luchando por mis anhelos; a todos mis amigos pasados y presentes, pasados por ayudarme a crecer a madurar, y los presentes por estar siempre conmigo apoyándome en todas las circunstancias posibles.

A mi madre, a mi hermano, dos personas que fueron mi apoyo durante este difícil periodo académico, difícil por el tiempo transcurrido que dediqué a mis estudios lejos de ellos.

A mi compañero de Tesis, que fue mi apoyo en el desarrollo de este proyecto y a todos aquellos que de una u otra forma me apoyaron a la culminación de este tan importante periodo de mi vida.

María Isabel



DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente.

Edison Mejía

María Isabel Miranda

Índices de Contenidos

Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaración Expresa	iv
Índice de Contenidos	v
Índice de Ilustraciones y Cuadros	vi
Índice de Anexos	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Capítulo I	1
1.1 Antecedentes y Status Quo de Mejía & Asociados.....	1
1.2 Determinación de Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	1
1.3 Objetivos de la Empresa.....	3
1.4 Estrategias a determinar para el funcionamiento de la Empresa.....	3
1.5 Análisis FODA.....	4
1.6 Determinación de la Ventaja Competitiva a Adoptar.....	6
Capítulo II	9
2.1 El Mercado.....	9
2.2 Mercado actual para el crecimiento de la empresa.....	11

2.3 Análisis del Mercado.....	11
2.4 encuesta de investigación de mercado.....	13
2.5 Presentación de Resultados.....	15
2.6 Servicios y Productos a Ofertar.....	24
2.6.1 Materia Prima.....	24
2. 7 Productos.....	29
2.7.1 Puertas de Madera.....	29
2.7.2 Muebles de Cocina	32
2.7.3 Closets de Madera.....	34
2.8 Competencia.....	38
2. 9 Determinación de la Competencia.....	39
Capítulo III.....	40
3.1 Estrategias de Marketing.....	40
3.2 Plan de Comunicación.....	41
3.3 Presupuesto.....	44
3.4 Promoción.....	46
3.5 Relaciones Públicas.....	48
3.6 Marketing Directo.....	49
3.7 Evaluación Financiera.....	50

Índices de Ilustraciones y cuadros

Imagen 1. Ventaja Competitiva.....	7
Imagen 2. Puerta fabricada por Mejía & Asociados.....	28
Imagen 3. Lote de puertas fabricado por Mejía & Asociados.....	29
Imagen 4. Muebles de cocina fabricado por Mejía & Asociados	31
Imagen 5. Muebles de cocina fabricado por Mejía & Asociados	32
Imagen 6. Closet fabricado por Mejía & Asociados	33
Imagen 7. Closet fabricado por Mejía & Asociados	34
Cuadro.1. Análisis FODA.....	4
Cuadro.2. Lista de constructores de Cuenca.....	9
Cuadro.3.Segmentación de mercado.....	10
Cuadro.4. Análisis de medios.....	42
Cuadro.5.Presupuesto de publicidad.....	43
Cuadro.6.Presupuesto de coctel.....	48
Gráfico 1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	37

Índice de Anexos

1. Inversión del proyecto	1
2. Flujo de caja; Indicadores TIR / VAN	2
3. Análisis Punto de Equilibrio.....	3
5. Formato de encuesta.....	4

RESUMEN

El mercado de Muebles de hogar en Cuenca se ha vuelto altamente competitivo, ya que ha pasado de talleres de construcción de muebles de madera a medianas y grandes empresas con altas inversiones.

Para tener bases sólidas sobre este mercado se realizó una investigación utilizando los métodos analítico, sintético, inductivo, deductivo, histórico, lógico, etc. lo que nos dio como resultado que podemos introducirnos en éste, ya sea por la necesidad de los clientes, de diseños exclusivos, asesoría, mantenimiento de los muebles, servicio post venta.

Ante esta oportunidad, es posible determinar la factibilidad tanto técnica como financiera de generar una empresa de fabricación de muebles de hogar que vayan encaminados a cubrir las necesidades planteadas del mercado.

ABSTRACT

The market for house furniture in Cuenca has become highly competitive. The small furniture workshops have turned into medium and large enterprises with high investments.

A research was performed to obtain a solid basis for this marketplace, employing analytical, inductive, deductive, historical, logical methods, etc; which established that it is possible to embark in this market, whether because of the client's needs, the exclusive designs, the assistance and maintenance or further services.

Taking this into account, it is possible to establish the technical and financial feasibility to create a company specialized in the manufacturing of house furniture directed to fulfill the market needs.



Cicilia J. Rojas

INTRODUCCIÓN

La madera es fundamental como materia prima para los seres humanos, dado que viene utilizándose desde tiempos remotos, podemos observarla desde la antigüedad en la construcción de templos y palacios reales; y, al ser la madera un material noble y de belleza natural y acogedora, evita el exceso de frío y calor.

La madera, sustancia dura y resistente que constituye el tronco de los árboles, fue el primer material empleado por el hombre debido a sus características como facilidad de conformación, bajo peso específico, apariencia agradable y buenas propiedades mecánicas, térmicas y acústicas, etc.

Éstas, y otras propiedades, han dado a la madera un campo de aplicación muy variado, especialmente como materia prima de la construcción. Hoy en día, sin embargo, la aparición de nuevos materiales con mejores propiedades o más económicos, han desplazado en muchos casos a la madera de sus aplicaciones tradicionales. Otro factor muy importante que ha llevado a la reducción en el uso de la madera sólida ha sido la escasez de bosques provocada por la deforestación.

Al igual que para otros materiales, la estructura de la madera determina en gran medida las propiedades y características de ésta. En el caso de las maderas, la estructura viene dada por los elementos anatómicos que la forman: células, vasos leñosos, fibras, canales de resina, etc.

Así, la composición celular, el grosor, la simetría, etc., de estos elementos determinan las características de la madera, y junto a las otras propiedades físicas y mecánicas, sus posibles usos.

Uno de los mayores impactos que se ha generado en los últimos tiempos es la deforestación y una baja tasa de crecimiento de nuevos árboles, que permita mitigar el impacto ambiental y contribuir a la no contaminación del medio debido al calentamiento global que se está dando y su fuerte impacto en la humanidad.

CAPITULO I

Antecedentes y Status Quo de Mejía & Asociados

Mejía & Asociados nace en 1980 por iniciativa de Edison Mejía, quién había incursionado desde muy joven en el arte de la madera, primero como aprendiz y, luego, por experiencia crea su taller artesanal de muebles de madera, ubicado en la Convención del 45 entre la Escultor Ayabaca y Gaspar Sangurima s/n., haciendo de éste su modo de vida y el sustento para su familia; mediante su habilidad y creatividad confecciona muebles de diferentes estilos, aprovechando al máximo su talento y los recursos renovables de la madera, teniendo siempre una actitud proactiva al cambio, generando ideas y propuestas nuevas y diferentes, buscando transformar del pequeño negocio un gran proyecto a futuro.

Determinación de Misión Visión Valores

MISIÓN

Somos una empresa que busca los más altos niveles de satisfacción de nuestros clientes de la ciudad de Cuenca, a través de la fabricación de muebles para el hogar que cumplen con los más exigentes requerimientos de calidad, ya que son elaborados con participación de talento humano capacitado para su labor, el cual trabaja con equipos especializados de la mejor precisión y calidad.

VISIÓN

Nuestra visión es lograr consolidarnos como una de las empresas más importantes en la producción y comercialización de todo tipo de muebles para hogar, logrando aportar con empleo, crecimiento y desarrollo sostenible a nivel regional en pro de una región austral productiva.



NUESTROS VALORES

Integridad

Que en nuestra empresa prevalezca la honradez y rectitud en el obrar, actuar en concordancia con lo que se dice, ser honestos y admitir errores, cumplir los compromisos adquiridos en el tiempo y plazo convenido; ser íntegro, respetando las leyes y normas establecidas, pensando en el beneficio colectivo sobre el interés individual.

Atención personalizada.

La atención que brindamos a nuestros clientes es personalizada, ya que cada diseño, cada medida, etc, lo hacemos para cubrir las necesidades individuales de cada uno de ellos.

Solvencia y solidez financiera.

La seguridad que brindamos a nuestros clientes también está basada en nuestra solidez financiera, que demuestra el manejo administrativo interno de nuestra organización, esto constituye una garantía para nuestros clientes en todo aspecto.

Respeto a los demás

Se manejarán procesos productivos que sean amigables con el medio ambiente, de la misma forma, un manual de Seguridad Industrial, encaminado a la protección de todo el personal que labora en la empresa.

Enfoque al cliente

Es estar preparado para comprender y satisfacer las necesidades del cliente, extendiendo sus expectativas y anticipándose a sus futuras necesidades, creando oportunidades de negocios; escuchar al cliente es tomar en cuenta sus sugerencias.

Innovación y mejora continua.

Tener una actitud al cambio, buscar nuevas alternativas y propuestas, transformando oportunidades para aprender y mejorar.

Trabajar en equipo será nuestra herramienta para el mejoramiento continuo.

Objetivos de la empresa

Queremos crecer más que nuestros competidores en los mercados atractivos y, en mercados selectivos, ser líderes.

Consolidar nuestras posiciones de éxito y desarrollarnos constantemente con nuevos potenciales de éxito, mejorando y actualizando la gama de nuestros productos, sistemas y métodos.

Estrategias a determinar para el funcionamiento de la empresa.

Las estrategias son todas las variables que nos ayudarán a cumplir los objetivos, teniendo en cuenta las variaciones externas, tecnológicas y sociales

Hemos considerado tomar estrategias, y adecuarlas a nuestros factores internos y externos con el fin de obtener la mejor posición competitiva.

Estrategia de innovación oportuna.

Estimular siempre modelos nuevos en colores y diseños que vayan con la creatividad de la empresa como signo de marca.

Estrategia de entrar y crecer.

Estimular la compra por medio de un estudio de conducta del consumidor y, a su vez, plantear acciones y estrategias para la fidelidad del mismo.

Estrategia denominada por la producción.

Establecer procesos productivos que permitan la producción de muebles de alta calidad, con los diseños que cubran los gustos y deseos de los clientes.

Estrategia de incrementar nuevos socios.

Alianza estratégica con nuevos socios con aporte de capital y nuevas ideas para el crecimiento de la empresa; los gastos y utilidades serán compartidas de acuerdo al porcentaje de aportación al capital.

Análisis de FODA

El análisis de los FODA es situacional, es decir para decidir si nos beneficia o perjudica, se debe tomar en cuenta que contamos con los enunciados de una misión, una visión y Objetivos y Estrategias que se deben cumplir o alcanzarse, y, en el momento del análisis, se debe dar ese sentido de temporalidad, es decir, no siempre una amenaza será una amenaza ni una oportunidad permanecerá siempre aprovechable.

Cuadro. 1 Análisis FODA

FORTALEZAS
Conocimientos y experiencia en los procesos de producción de muebles para hogar.
Tener una cartera de proveedores de materia prima.
Tener un estudio de mercado con el cual podemos determinar las conductas de compra de los clientes.
Contar con capital propio y el financiamiento adecuado para cubrir la inversión
Capacidad instalada
Flexibilidad en la producción de cualquier producto en madera sobre medidas o en serie

OPORTUNIDADES

La migración hace que los clientes quieran diseños exclusivos sin considerar como factor principal el costo.

La competencia no tiene una excelencia en el servicio, especialmente en los tiempos de entrega de los productos.

Accesibilidad de créditos que genera el gobierno para vivienda.

La cantidad de construcciones que se realizan anualmente en la ciudad de Cuenca donde los constructores ofrecen departamentos o casas amobladas.

La nueva constitución de la empresa permite nuevas oportunidades de negocios e inversión

DEBILIDADES

No existen procesos de producción establecidos

Falta de objetivos estratégicos de la empresa

Bajo poder negociador con proveedores y clientes

Falta de planes de comunicación y de marketing.

AMENAZAS

Agresividad de la competencia y empoderamiento de algunas de ellas en el mercado local.

Inestabilidad en los precios de la materia prima

Productos importados con bajos costos de producción

Análisis Cruzado de FODA

Fortalezas vs Debilidades

- Mejía & Asociados es una empresa que cuenta con la experiencia artesanal y, ahora, conocimientos técnicos y profesionales va a estructurar procesos que productivos que vayan encaminados a la reducción de costos y a la optimización de recursos.

Oportunidades vs. Amenazas

- Los ofertantes de este mercado usualmente lo vienen haciendo en forma artesanal, sin embargo, existe una alta competitividad en el mercado de este producto; de la misma forma, con el capital propio y el financiamiento adecuado, mantendremos inventarios suficientes de materia prima que dé estabilidad en los costos y precios en la empresa frente a la inestabilidad de los costos de la materia prima.

DETERMINACIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA A ADOPTAR

Se denomina que una ventaja competitiva es un valor agregado que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

Partiendo de este concepto se puede determinar que Mejía & Asociados para crecer y mantenerse en esta tendencia en el mercado local, tendrá que trabajar en el manejo de las habilidades conceptuales y plantear estrategias que conlleven a adoptar esta ventaja competitiva frente a nuestros competidores.

Imagen 1. Ventaja Competitiva

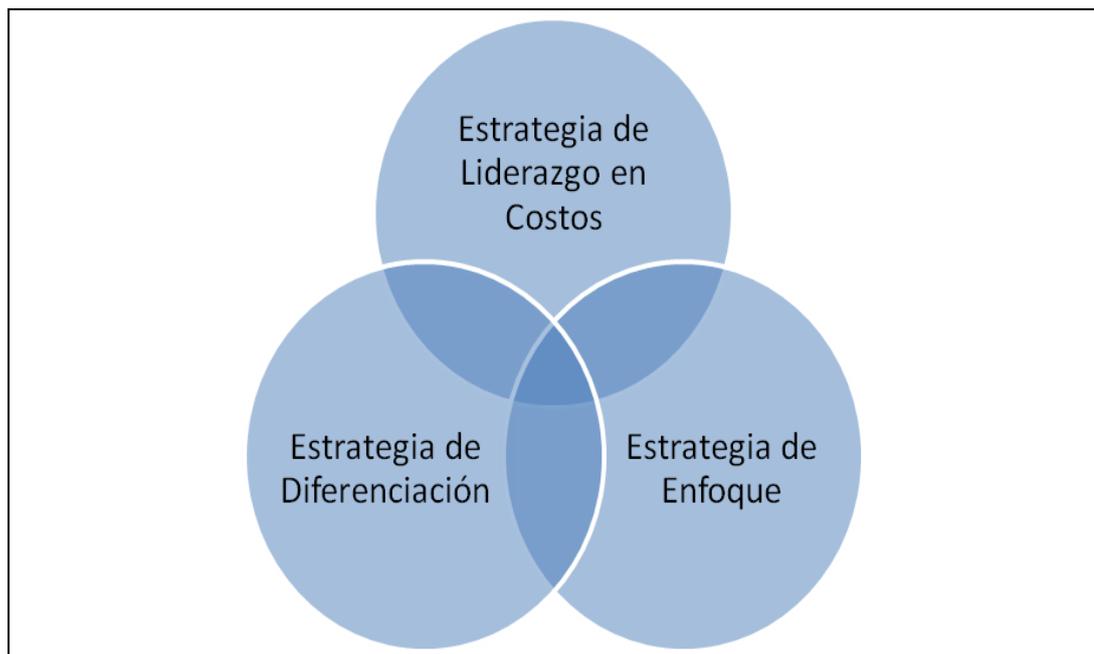


Imagen 1. Ventaja Competitiva

- **Estrategia de Liderazgo en Costos de Mejía Asociados**

La empresa Mejía Asociados está enfocada a la producción y comercialización de muebles para el hogar; para implantar esta estrategia de liderazgo en costos Mejía Asociados, deberá implementar procesos productivos internos que vayan encaminados a la optimización de los recursos que posee la empresa, asimismo, se realizará una producción en economía de escala, con lo cual podremos reducir los costos de producción y, por ende, podremos manejar menores precios de venta al usuario final, de esta forma, Mejía Asociados obtendría una ventaja competitiva en el mercado.



- **Estrategia de Diferenciación de Mejía Asociados.**

La empresa Mejía Asociados tiene como Estrategia de Diferenciación los tipos de diseño personalizados para cubrir la necesidad en gustos y deseos personalizados de cada cliente, a su vez, se brindará un servicio de asesoramiento respecto a la ubicación, color, diseño, etc. de los muebles para el hogar.

Se realizará un servicio postventa, mantenimiento preventivo y correctivo a los muebles, con personal con la identificación de la empresa y capacitado para cualquier inquietud.

- **Estrategia de enfoque Mejía Asociados**

Nuestra empresa va a estar enfocada en un nicho de mercado de la clase media en donde, a un menor costo, puedan los clientes obtener exclusividad en los diseños de los muebles, dando un estatus superior a nuestros clientes, lo cual va a dar como resultado una fidelidad y confianza por parte de los mismos hacia nuestra empresa.

CAPÍTULO II

2.1 El Mercado

En el siguiente cuadro se muestra la segmentación del mercado de muebles de hogar en la ciudad de Cuenca, debemos indicar que Mejía & Asociados tiene como mercado objetivo los constructores que se encuentran en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, que tengan sus construcciones mayores de 200m² y que su principal forma de construcción sean los edificios de departamentos; de la misma forma, los usuarios de los muebles de hogar que se encuentren en la zona rural de la ciudad de Cuenca que en su mayoría tienen familia de migrantes y que tengan un nivel económico de clase media - alta.

Cuadro 2. Segmentación de Mercado

SEGMENTACION DE MERCADO EMPRESA MEJIA & ASOCIADOS					
	Segmento de Construccion		Segmento Usuarios		TOTAL
	Cualitativa	Cuantitativa	Cualitativa	Cuantitativa	
Geografica	Zona Urbana de Cuenca	159	Zona Rustica de Cuenca	49	208
Demografica	Construcciones mayores a 200m ²	22	Migrantes	110	132
Psicografica	Constructores de edificios	253	Nivel economico clase media - alta	126	379

Lo primero que se realizó es la determinación del mercado para la empresa. El criterio es el ubicar arquitectos que trabajen en proyectos grandes dentro de la zona urbana y rural de la ciudad de Cuenca. El siguiente cuadro se refiere a los arquitectos que más construyen de acuerdo a los registros de la I. Municipalidad de Cuenca, área de planificación.

Cuadro 3. Listado de Constructores

NOMINA DE ARQUITECTOS	N° PLANOS APROBADOS	AREA DE CONSTRUCCIÓN
ARQ. CARLOS DELEG	10	1.979,84
ARQ. EDY ZUÑIGA	10	1.834,46
ARQ. GOVANNY ARIAS	10	2.191,18
ARQ. NELSON SOLANO	10	2.732,54
ARQ. ANDRES SIGUENZA	10	4.001,18
ARQ. JAVIER GUAPIZACA	10	2.103,09
ARQ. LUIS TELLO	11	3.393,37
ARQ. GEOVANNY ARIAS	11	3.158,95
ARQ. MILTON PERALTA	11	2.318,86
ARQ. POLIBIO MOLINA	11	2.232,06
ARQ. RAUL VIDAL MOSCOSO	11	1.779,00
ARQ. MARIA FERNANDA BRITO	12	10.541,26
ARQ. SANTIAGO MEJIA	12	2.400,50
ARQ. MANUEL GOMEZ	13	4.319,06
ARQ. DIEGO ARIAS	13	5.094,48
ARQ. CARLOS UZHCA	13	3.580,46
ARQ. RODRIGO ESPINOZA	13	2.739,04
ARQ. FREDDY MOGROVEJO	13	3.574,40
ARQ. JORGE VILLAZHAÑAY	13	2.711,99
ARQ. MARTIN LEON	14	2.224,51
ARQ. ALFONSO MOGROVEJO	14	3.133,15
ARQ. MARIA EUGENIA CLAVIJO	15	3.389,30
ARQ. ANTONIO BARAHONA	15	4.763,08
ARQ. WILLIAM MARIN	17	2.290,04
ARQ. PATRICIA MOYANO	17	2.711,40
ARQ. JOSE VILLAVICENCIO	19	16.475,34
ARQ. LUIS CHULDE	19	6.470,06
ARQ. VINICIO FARFAN	20	4.201,65
ARQ. CLAUDIO CABRERA	23	5.687,15
ARQ. FABIAN CALDAS	25	4.516,83
ARQ. RAUL RIVERA	26	5.434,16
ARQ. MARCO ZAMBRANO	94	98.563,00
ARQ. PAUL VILLAVICENCIO	94	75.714,00

Fuente: I. Municipalidad de Cuenca.

Elaboración: Propia

A este grupo de arquitectos se les puede ofrecer los servicios de Mejía Asociados. Sin embargo también se realizó una segmentación del mercado, para poder gestionar en el futuro nuevos clientes.

Descripción de los clientes

Nuestro enfoque será para todos los profesionales dedicados a la construcción y empresas constructoras de viviendas, oficinas y condominios con acabados de muebles de madera. En la actualidad, según las estadísticas de permisos de construcción dados por el municipio de Cuenca, muestran una tendencia al crecimiento en un índice de aproximadamente un 10% anual, es allí donde se pretende llegar con los servicios de Mejía & Asociados.

2.2 Mercado actual para el crecimiento de la empresa

Este proyecto se sustenta en la necesidad de vivienda nueva, que en este momento vive un incremento continuo en proporción al crecimiento poblacional, por lo que, instituciones privadas, constructores privados, el gobierno, están fomentado planes de construcción de vivienda, esto ha incentivando también al sector financiero a promover créditos, lo cual ha dado lugar a un crecimiento de demanda de nuestros servicios.

Por la situación económica mundial, muchos migrantes están regresando al país contando con el apoyo gubernamental para que se queden definitivamente en nuestro país, esto también promueve el crecimiento en la construcción de viviendas.

Para determinar el mercado potencial de Mejía & Asociados, se ha solicitado al Municipio de la ciudad de Cuenca el detalle de permisos otorgados en el año 2010, Esta base de datos contiene el listado de profesionales, el nombre de sus clientes o dueños de las construcciones, área de construcción, la ubicación, entre otros datos menos relevantes; constan los nombres solamente de arquitectos por cuanto el departamento de aprobación de planos de la Ilustre Municipalidad de Cuenca exige la firma de un arquitecto conjuntamente con el profesional de la construcción.

2.3 Análisis del Mercado

A continuación se detalla la encuesta que se levantó a los 33 arquitectos de la lista presentada. Se realizaron ocho preguntas relacionadas con los objetivos de la empresa para identificar la posibilidad de expansión del mercado.

La encuesta se realizó por dos vías, de forma personal y telefónica. Siempre se personalizó la encuesta para obtener la información real. En los casos en que no se pudo levantar la encuesta a uno de los arquitectos de la lista se reemplazó con profesionales que trabajan en estas oficinas de construcción.

2.4 ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1. ¿INDIQUE QUE TIPO DE CONSTRUCCIÓN REALIZA USTED?

- VILLAS ()
EDIFICIOS DE OFICINAS ()
CONDOMINIOS ()
OTROS ()

2. CON QUE FRECUENCIA CONSTRUYE?

- UNA VEZ AL AÑO () DOS VECES AL AÑO ()
OTROS ()

3. SU CONSTRUCCIÓN ENTREGA CON ACABADOS DE MADERA

- SI ()
NO ()

4. ¿CON QUE TIPO DE MUEBLES ENTREGA?

- MUEBLES DE COCINA ()
CLOSETS ()
MODULARES ()
PUERTAS ()
OTROS ESPECIFIQUE.....

5. ¿QUE CLASE DE MATERIAL USA PARA LOS ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN?

FORMICA ()

MDF ()

MADERA ()

MIXTA ()

6. ¿TIENE PREFERENCIA POR ALGUNA EMPRESA O TALLER DE FABRICACIÓN DE MUEBLES DE MADERA?

SI () NO ()

7. NOMBRE LUGARES QUE USTED CONOCE EN DONDE LE PODRÍAN OFRECER ESTE TIPO DE PRODUCTOS

8. POR QUE PREFIERE LOS LUGARES ANTES MENCIONADOS

CALIDAD ()

PRECIOS ()

PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA ()

OTROS ()

2.5 Presentación de Resultados de la Investigación

1. ¿INDIQUE QUÉ TIPO DE CONSTRUCCIÓN REALIZA USTED?

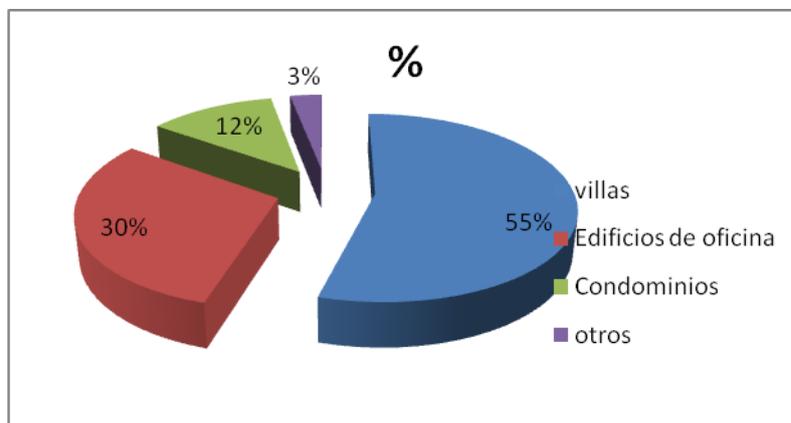
VILLAS ()

EDIFICIOS DE OFICINAS ()

CONDOMINIOS ()

OTROS ()

DESCRIPCIÓN	%
Villas	55%
Edificios de oficina	30%
Condominios	12%
Otros	3%



CONCLUSIÓN

Según el análisis de la fuente, se puede determinar que el nivel más alto de utilización es para la elaboración de villas con un 55%, para edificios de oficina, para edificios de departamentos, lo que significa que entraremos en esta área. (Aunque la construcción de condominios genera mayores ingresos su construcción toma tiempo, razón por la cual los arquitectos se dedican más a la construcción de villas que genera menos riesgo.)

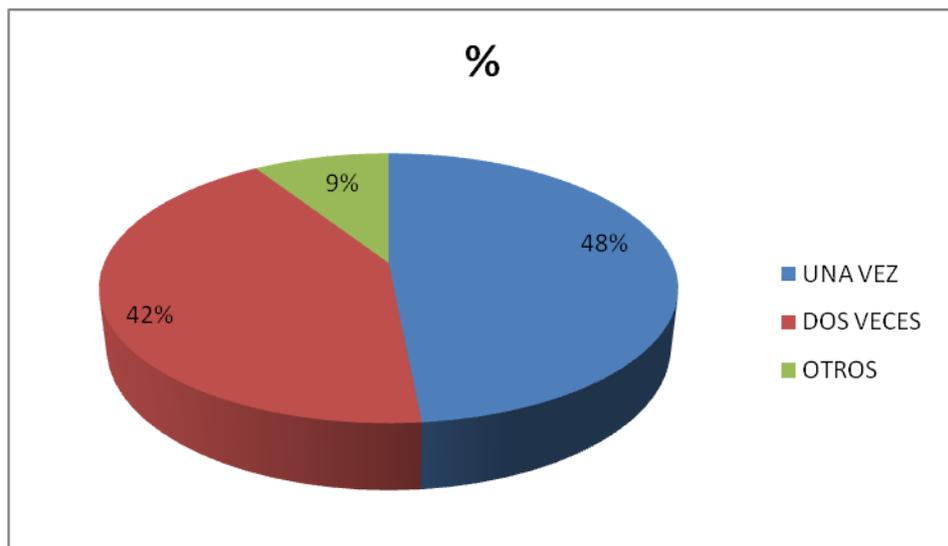
2. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSTRUYE?

UNA VEZ AL AÑO ()

DOS VECES AL AÑO ()

OTROS ()

DESCRIPCIÓN	%
UNA VEZ	48%
DOS VECES	42%
OTROS	9%



CONCLUSION

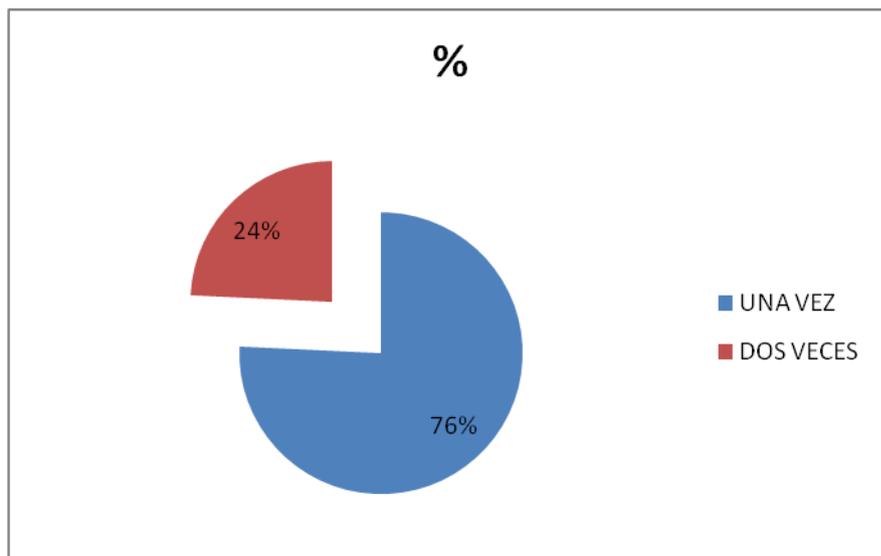
Como vemos en el gráfico que antecede, de los 33 encuestados a los que vamos a ofrecer nuestros servicios, no construyen solo una vivienda o dos por año sino algunos de ellos incluso llevan hasta 94 planos aprobados por año; es por esta razón que Mejía & Asociados les ha tomado como clientes potenciales.

3. ¿SU CONSTRUCCIÓN ENTREGA CON ACABADOS DE MADERA?

SI ()

NO ()

DESCRIPCIÓN	%
SI	76%
NO	24%



CONCLUSIÓN

La mayoría de nuestros clientes potenciales a futuro, entregan las viviendas con acabados dando como respuesta de un 76% como SI y un 24 % que NO, es decir, vemos que MEJIA & ASOCIADOS tiene futuro para entrar con la línea de acabados de madera.

4. ¿CON QUÉ TIPO DE MUEBLES ENTREGA?

MUEBLES DE COCINA ()

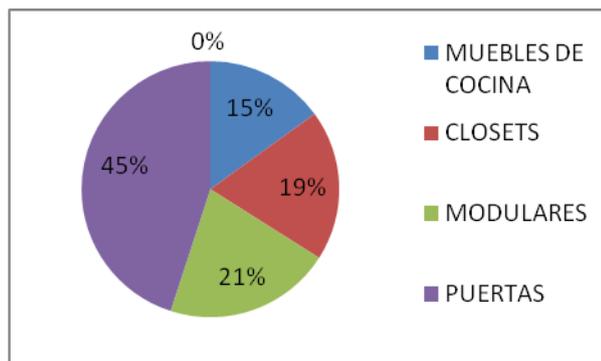
CLOSETS ()

MODULARES ()

PUERTAS ()

OTROS, ESPECIFIQUE.....

DESCRIPCIÓN	%
MUEBLES DE COCINA	15%
CLOSETS	19%
MODULARES	21%
PUERTAS	45%
OTROS	0%



CONCLUSION

Luego de analizada la fuente de investigación, podemos observar que la mayoría de los encuestados, que es un 33%, prefieren entregar, o así les solicitan sus clientes, con muebles de cocina, el 30% con closets; el 18% con puertas y un 6% con modulares.

5. ¿QUÉ CLASE DE MATERIAL USA PARA LOS ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN?

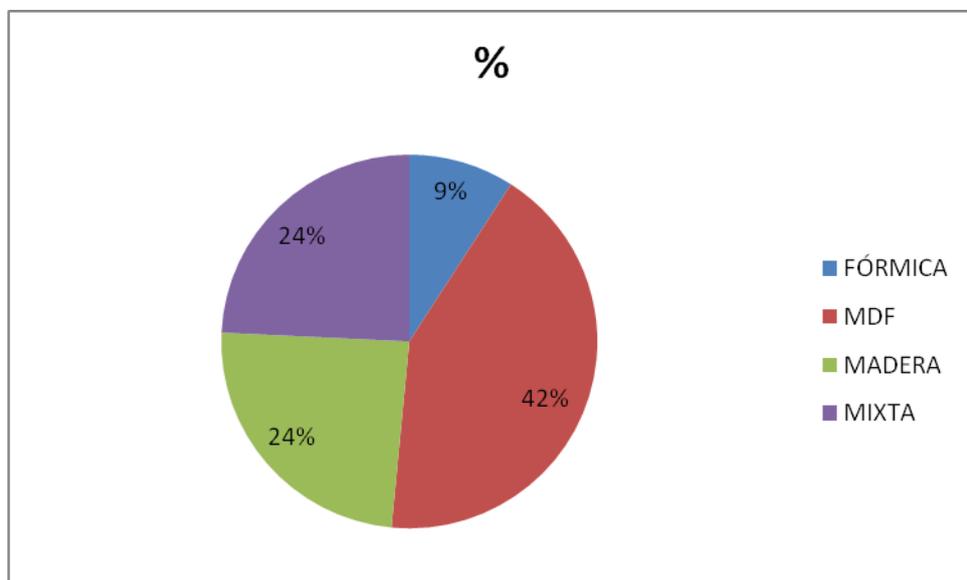
FÓRMICA ()

MDF ()

MADERA ()

MIXTA ()

DESCRIPCIÓN	%
FÓRMICA	9%
MDF	42%
MADERA	24%
MIXTA	24%



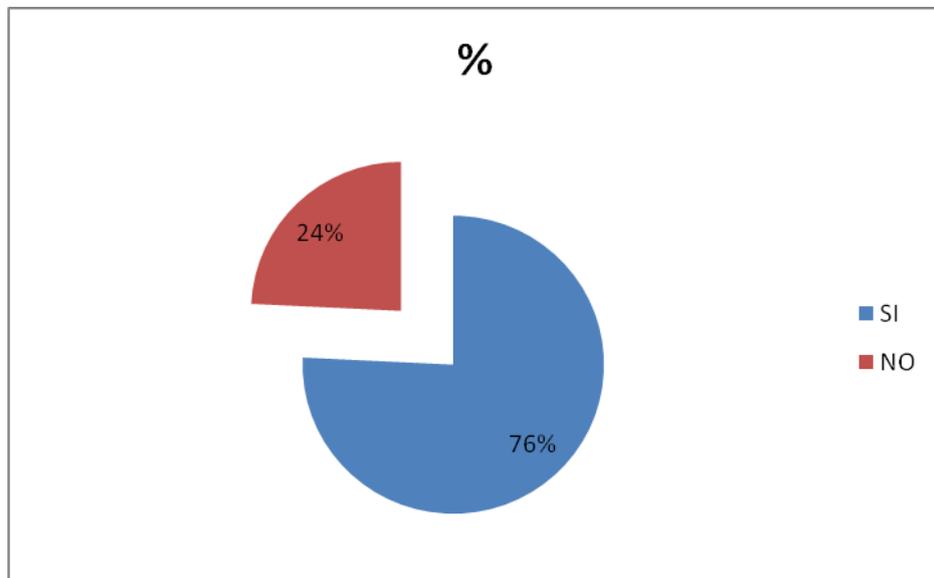
En la muestra analizada podemos indicar que el 42% de los usuarios de la construcción prefieren MDF para su diseño, seguido por un 24% en madera y mixta, y solamente un 9% en fórmica.

6. ¿TIENE PREFERENCIA POR ALGUNA EMPRESA O TALLER DE FABRICACIÓN DE MUEBLES DE MADERA?

SÍ ()

NO ()

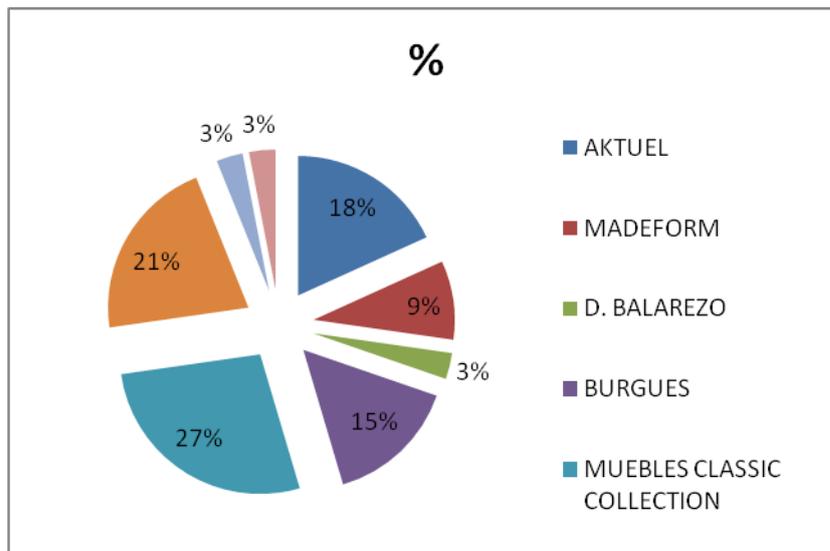
DESCRIPCIÓN	%
SÍ	76%
NO	24%



Como podemos observar en la gráfica, el 76% de los encuestados sí tienen sus lugares de preferencia para adquirir sus diseños de acabados para la construcción en lo que hace referencia a la madera, y a un 24% le es indiferente.

7. NOMBRE LUGARES QUE USTED CONOCE EN DONDE LE PODRÍAN OFRECER ESTE TIPO DE PRODUCTOS

DESCRIPCIÓN	%
AKTUEL	18%
MADEFORM	9%
D. BALAREZO	3%
BURGUES	15%
MUEBLES CLASSIC COLLECTION	27%
TALLER F. CARVALLO	21%
AVILMUEBLE	3%



Como podemos observar en la gráfica de pastel, el 30% de los encuestados prefieren utilizar la firma Muebles Classic Collection para los acabados de su construcción, denotando que hay una fuerte incidencia con respecto a las demás empresas que ofrecen el mismo producto, el 21% Fabián Carvallo; el 18% Aktuel, el 15% el Burgues y el 9% Madeform; y por último, con un 3% Avilmueble, Balarezo y Bermeo Hermanos.

8. ¿POR QUÉ PREFIERE LOS LUGARES ANTES MENCIONADOS?

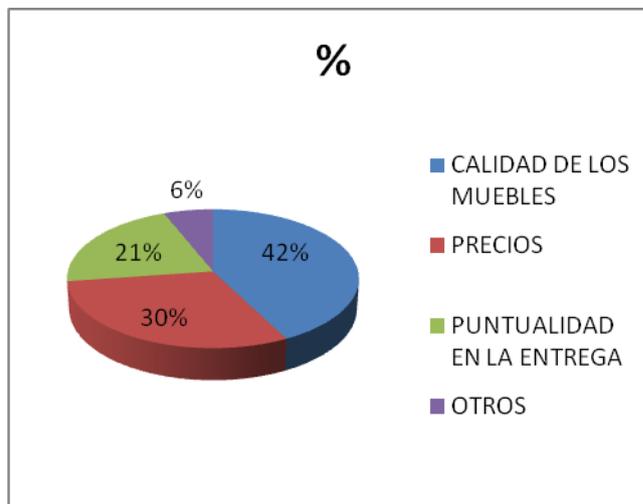
CALIDAD ()

PRECIOS ()

PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA ()

OTROS ()

DESCRIPCIÓN	%
CALIDAD DE LOS MUEBLES	42%
PRECIOS	30%
PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA	21%
OTROS	6%



La muestra analizada tiene una incidencia del 42% a preferencia por calidad en los muebles, el 30% por precios y el 21% por puntualidad en la entrega y un valor del 6% por otras características.

CONCLUSIÓN GENERAL

Después de analizar la encuesta, se obtiene la siguiente conclusión: La construcción de viviendas utiliza muebles de cocina, closet, modulares, puertas; los materiales más utilizados son, MDF; madera, mixta y fórmica; las empresas que lideran el mercado son Muebles Classic Collection, Taller Fabián Carvallo, Aktuel, Burgues, entre otros. Prefieren a las empresas antes mencionadas por calidad, precios y puntualidad en la entrega. La empresa Mejía & Asociados tiene un gran potencial para crecer en el mercado de la construcción de viviendas, ofreciendo productos de buena calidad con un excelente precio y con sus entregas oportunas, debido, también, a la demanda de los clientes en los tipos de muebles que ofrece como es en MDF y, sobre todo, que va orientado a los requisitos primarios de los constructores como son modulares de cocina, puertas, closets, muebles de baño, etc. Mejía & Asociados puede reorientar su desarrollo estratégico comercial elaborando un buen plan de Marketing lo que nos generaría resultados exitosos.

2.6 SERVICIOS Y PRODUCTOS A OFERTAR.

Producto- Mejía & Asociados ofrecerá, de acuerdo a las necesidades y deseos de las personas, muebles con materiales en madera solida,

Diseños- Nuestra empresa se distinguirá con diseños exclusivos y cuidadosamente seleccionados.

Atención personalizada- El equipo humano de Mejía & Asociados estará capacitado para ofrecer al cliente un servicio con excelencia.

La calidad de los muebles de Mejía & Asociados se garantiza con la utilización de materia prima de calidad como:

2.6.1 Materia Prima

De acuerdo a la investigación de observación del mercado sobre la materia prima y la experiencia anterior obtenida en la fabricación de muebles, se puede determinar que los siguientes productos son los que más se utilizan en ésta actividad.

DURAPLAC: FOIL (PACOPLAC)

Características Generales:

Tablero aglomerado recubierto con papel Foil. Se los utiliza para uso interior. Está cubierto con papeles decorativos (finish foil) adheridos con una resina líquida por medio de temperatura, tiempo y presión. Su gama de colores permite satisfacer todos los gustos y necesidades de la decoración moderna.

Usos y Aplicaciones: Utilizado en divisiones de ambientes, laterales de cajones, muebles modulares, tabiquería, closets, libreros y otros usos. Es un producto recomendada para la decoración en general. No se recomienda si el producto esta expuesto a altos niveles de abrasión y rayado. Para mayor durabilidad es necesario siempre sellar los cantos.¹

DIMENSIONES Y ESPESORES DURAPLAC FINISH FOIL

ESPESOR mm	TAMAÑO mmxmm	DENSIDAD Kg/m ³ (+/-6%)	Peso del tablero kg
4	2,150 x 2,440	750	15,74
6	2,150 x 2,440	720	22,66
9	2,150 x 2,440	680	32,11
12	2,150 x 2,440	670	42,18
15	2,150 x 2,440	650	51,15
19	2,150 x 2,440	650	64,79
25	2,150 x 2,440	650	85,25
30	2,150 x 2,440	640	100,72

¹ Mundo EDIMCA, Edición Agosto-Noviembre 2010, pag. 5, Tableros para muebles.

Duraplac Melamina

Características Generales

Tablero aglomerado recubierto con papel melamínico. Se los usa en interiores. Se presenta revestido con papeles melamínico decorativos, adheridos por medio de un proceso con condiciones controladas de presión, tiempo y temperatura. Se recomienda para ser usado en las superficies de trabajo que requieren resistencia al rayado y abrasión. El recubrimiento melamínico soporta el derrame de líquidos corrientes o alimentos. Su amplia gama de colores permite satisfacer todos los gustos y necesidades de la decoración moderna. Para mayor durabilidad se deben sellar los cantos.

Usos y Aplicaciones

Se utiliza en muebles de oficina, cocina, baño closets y otros usos. Es un producto recomendado para la decoración en general.

Dimensiones y espesores DURAPLAC MELAMINA²

Mm	Mm x mm	kg/m ² (+/-6%)	TABLERO KG
9	2.150 X 2.440	680	32,11
12	2.150 X 2.440	670	42,18
15	2.150 X 2.440	650	51,15
19	2.150 X 2.440	650	64,73
25	2.150 X 2.440	650	85,25
30	2.150 X 2.440	640	100,72

² Op.Cit, Mundo EDIMCA, pag. 6

Duraplac Chapa (Madeplac)

Características Generales

Tablero aglomerado recubierto con chapa de madera decorativa.

Está recubierto con chapas naturales de maderas finas decorativas, de procedencia nacional e internacional. Esta finalmente terminado con una superficie pulida y listos par recibir acabados de diferentes tipos.

Usos y Aplicaciones

Por su estilo, se recomienda utilizarlo como entrepaño, en bibliotecas, puertas interiores, puertas de clósets, escritorios, paredes, muebles finos y decoración en general.

Dimensiones y espesores DURAPLAC CHAPA³

ESPEJOR Mm	TAMAÑO Mmxmm	DENSIDAD Kg/m ³ (+/-6%)	Peso del tablero kg
5	2,120 x 2,420	750	19,24
7	2,120 x 2,420	720	25,86
10	2,120 x 2,420	680	34,89
13	2,120 x 2,420	670	44,69
16	2,120 x 2,420	650	53,36
20	2,120 x 2,420	650	66,7
26	2,120 x 2,420	650	86,7
31	2,120 x 2,420	640	101,79

³ Op.Cit, Mundo EDIMCA, pag. 7

Duraplac RH Melamina (DURAPLAC RH)

Características Generales

Tablero aglomerado de partículas resistentes a la humedad con papel melamínico.

Se utiliza en ambientes interiores donde el nivel de humedad es alto y permanente.

Se recomienda para ser usado en superficies verticales.

Su amplia gama de colores permite satisfacer todos los gustos y necesidades de la decoración moderna. Para mayor durabilidad es necesario sellar los cantos.

Usos y Aplicaciones

Se utiliza en la construcción de muebles de baño y cocina, puertas, cielos falsos, interiores de barcos y otros usos. No debe utilizarse en contacto permanente con el agua o en exteriores.

Dimensiones y espesores DURAPLAC RH MELAMÍNICO⁴

ESPESOR mm	TAMAÑO Mmxmm	DENSIDAD Kg/m ³ (+/-6%)	Peso del tablero kg
6	2,150 x 2,440	680	21,4
*9	2,150 x 2,440	680	32,11
*12	2,150 x 2,440	670	42,18
15	2,150 x 2,440	650	51,15
*19	2,150 x 2,440	650	64,79
*25	2,150 x 2,440	650	85,25
*30	2,150 x 2,440	640	100,72

⁴ Op.Cit, Mundo EDIMCA, pag. 8

2. 7 PRODUCTOS

2.7.1 Puertas de Madera



Imagen 2. Puerta elaborada por Mejía & Asociados

Elaborado por: María Isabel Miranda / Edison Mejía

Fuente: Fotografía tomada de puerta elaborada por Mejía & Asociados



Imagen 3. Lote de puertas elaboradas por Mejía & Asociados

Elaborado por: María Isabel Miranda / Edison Mejía

Fuente: Fotografía tomada de lote de puertas elaboradas por Mejía & Asociados

La puerta es la parte principal de cualquier vivienda, y la misma no sólo tiene la función de resguardarnos de posibles intrusos, sino también es un elemento decorativo de nuestro hogar. Como todo producto, este mobiliario posee una amplia gama de entre la cual podemos elegir tanto el material como la forma que nuestra puerta tendrá; a la vez, estos componentes serán elegidos dependiendo de las necesidades y los gustos particulares de cada individuo. Es decir, existen personas que priorizan la seguridad de su familia ante la decoración, mientras que hay también aquellos que prefieren combinar las dos cosas.

En caso de optar por la segunda opción, debemos adquirir una puerta de madera; ésta le brinda un toque de distinción a la estancia siguiendo los parámetros estéticos básicos para que nuestra casa luzca perfecta. La madera es un material complejo, y no solo contamos con un tipo de madera. En caso de querer que nuestra puerta esté compuesta de este material se recomienda elegir maderas duras como el roble o la madera maciza. Éstas no sólo lucirán bien, sino que serán casi impenetrables para los ladrones o malvivientes; estas puertas de madera son aconsejables para las entradas principales y de salidas exteriores. Para las habitaciones se optará por una madera un poco más blanda y menos costosa; a éstas puede agregárseles aislantes para evitar

escuchar ruidos molestos. Las puertas de madera de la cocina pueden ser de varios modelos y a su vez combinarse con materiales como el vidrio; son muy populares las puertas corredizas o las que no poseen cerraduras y se abren ante el menor impacto. Las que se combinan con vidrio son un poco más refinadas y costosas, y habitualmente se combinan con las ventanas que dan al patio.

Si el cliente no desea invertir mucho dinero para comprar una puerta de madera maciza, podemos poner en práctica nuestros procesos de reducción de costos y conocimientos de carpintería y confeccionar nuestra propia puerta rústica. Uno de los modelos más fáciles de fabricar es aquél que posee aberturas las cuales se realizan con una sierra de calar. Pero antes de empezar a estructurar la puerta de madera debemos tomar las medidas del hueco en donde la colocaremos; respetaremos el marco que luego pintaremos del mismo color que el mobiliario.

2.7.2 Muebles de Cocina



Imagen 4. Muebles de cocina elaborados por Mejía & Asociados

Elaborado por: María Isabel Miranda / Edison Mejía

Fuente: Fotografía tomada Mueble de Cocina elaborado por Mejía & Asociados



Imagen 5. Muebles de cocina elaborados por Mejía & Asociados
Elaborado por: María Isabel Miranda / Edison Mejía
Fuente: Fotografía tomada Mueble de Cocina elaborado por Mejía & Asociados

Proceso de fabricación y montaje

Elegir la madera: Lo primero que hay que hacer es conseguir la madera según las dimensiones del mueble que requiera el cliente. Existen dos opciones, puede ser madera maciza o madera enchapada. La maciza tiene mayor costo pero es de mejor calidad, si el cliente no desea, se puede fabricar con la enchapada que no deja de ser madera y es duradera también.

Plantillar el lugar: Hay que plantillar el lugar donde va a ir el mueble; es decir, hay que tomar la medida y la escuadra del piso y la pared para que cuando pongamos el mueble no nos quede fuera de escuadra. Podemos plantillar la zona tomando la muestra con una madera, un terciado, etc.

Cortar la madera: Con las medidas de la plantilla se procede a cortar la madera. Esto lo se lo puede hacer con una caladora.

Armar la estructura: Con la madera cortada y presentada, se comienza a armar la estructura del mueble.

Primero se presenta la madera que va a ir en el suelo, luego atornillamos los pilares y una vez que éstos están fijos, se une la tapa del mueble, o sea el techo.

Cajones y puertas: Con las medidas del mueble armado se procede a cortar la madera para las puertas y para los cajones. Una vez que esté cortada la madera se arma ambas cosas y las presentamos.

Armado Final: Por último, se procede a fijar el mueble a la pared por medio de tarugos. Una vez que quede bien fijo, se coloca los cajones y luego se procede a atornillar las bisagras a los laterales. Ahora se coloca las puertas y se las regulan para que cierren bien.

2.7.3 Closets de Madera



Imagen 6. closets elaborado por Mejía & Asociados

Elaborado por: María Isabel Miranda / Edison Mejía

Fuente: Fotografía tomada Closet elaborado por Mejía & Asociados



Imagen 7. closets elaborado por Mejía & Asociados
Elaborado por: María Isabel Miranda / Edison Mejía
Fuente: Fotografía tomada Closet elaborado por Mejía & Asociados

El mueble se puede fabricar tanto en MDF (para después pintar el material) como en Melamine, que viene terminada y lista para usar.

Estructura del Closet

Se considera un vano estándar de 0.60 centímetros (el cual es suficiente para acomodar una prenda en colgador). El closet será del tipo empotrado, pero si el cliente desea se puede sobreponer, sólo deben agregarse dos piezas laterales y un fondo.

Primero, los componentes del armario empotrado, cuenta con espacio para ropa vertical de 1.59 metros por 97 centímetros, cuatro soportes simples para colocar ropa acomodada, un espacio inferior para zapatos y un superior o maletero abierto de 40 centímetros de alto por 1.50 de ancho.

El corte de piezas, considera una madera de 15 mm para el closet empotrado:

Piezas en Melamine o MDF de 15 mm:

Una (01) pieza de 159.2 de largo por 53 de ancho (pieza A1).

Una (01) pieza de 150 de largo por 53 de ancho (pieza A2).

Cuatro (04) piezas de 55 de largo por 53 de ancho (pieza A3).

Piezas en listones de pino o madera pintada de 1" por 2":

Dos (02) piezas de 53 de largo por 5 centímetros (2" aproximadamente) de ancho (pieza A4).

Dos (02) piezas de 53 de largo por 5 centímetros de ancho (pieza a5).

8 soportes fijos para repisa y tornillos Spax de 3.5 x 40.

Despiezado del closet

Como es un closet, las puertas son corredizas, se requieren dos de ellas (pieza D4), la altura debe ser entre 180 centímetros y 190, dependiendo de la luz que daremos en el inferior y de la regulación y ancho del riel, el ancho si es estándar y mide 77.5 cm, ambas puertas se construyen en melamine o MDF de 18 milímetros. Deben considerar que una luz inferior óptima es entre 6 y 12 mm midiendo desde el borde inferior de la puerta colocada hasta el suelo.

Les doy un truco para calcular el ancho de una puerta, primero miden el vano interior donde irá el closet, luego lo dividen entre dos y le adicionan 2.5 centímetros a cada puerta, la sumatoria será el ancho de la misma.

La cenefa (pieza D2), deberá ser de 17 centímetros de ancho por 150 centímetros de largo, hay que recordar que esta pieza es la que esconderá el riel y el sistema de rodamiento de las puertas.

Los laterales de la puerta (piezas D1) se forman con dos cortes verticales de 198.4 cm. de largo por 10 cm. (corte mínimo permitido para la Melamine o el MDF), se tiene que hacer pequeños cortes de encaje en las repisas (piezas A3), pero eso ya se ve sobre la marcha en el montaje y no representa mayor problema.

2.8 COMPETENCIA

A continuación se analiza el mercado y la competencia en base a la herramienta de las cinco fuerzas de Porter, (Poder de Negociación de los proveedores, Poder de negociación de los consumidores, Rivalidad entre los Competidores, Barreras de entrada de nuevos competidores, Amenaza de productos sustitutos)

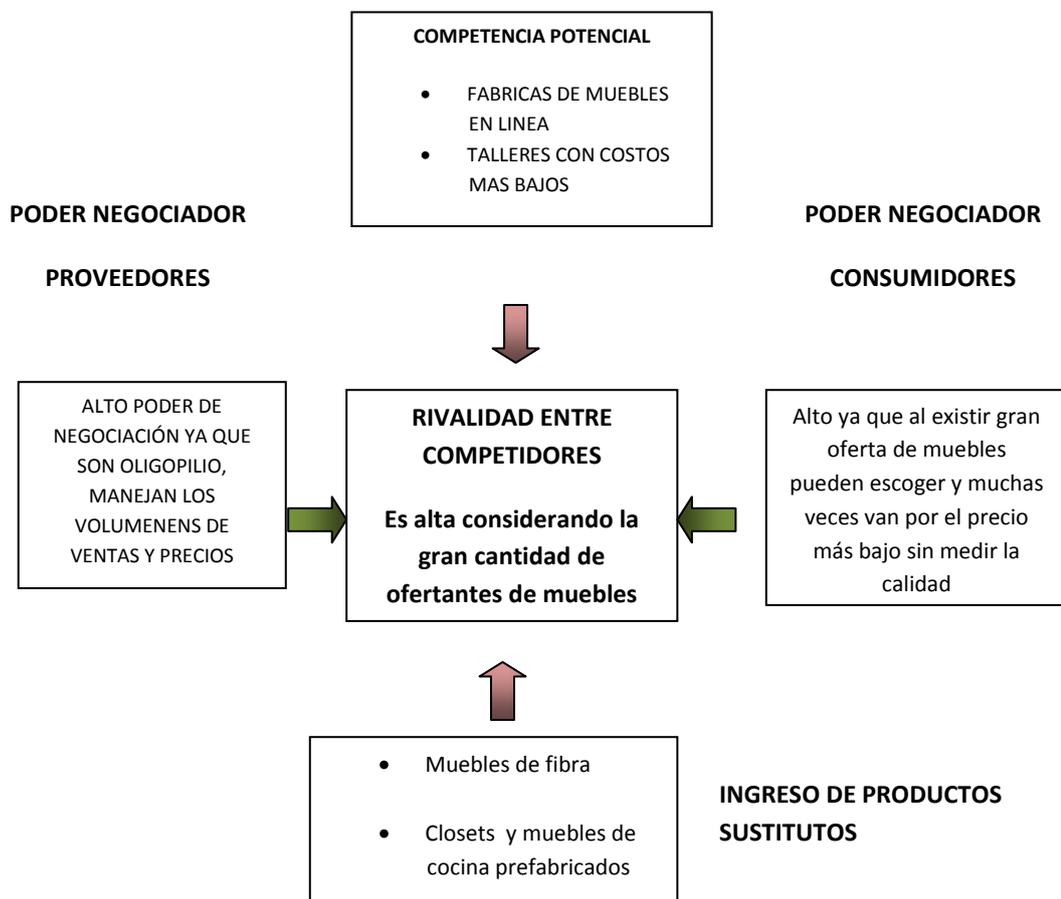


Gráfico 1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

2. 9 Determinación de la Competencia

La importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, aprovechando de sus debilidades y afianzando nuestras fortalezas lo cual nos permitirá ser competitivos, generando resultados positivos para nuestra organización.

Para poder superar a la competencia, es de vital importancia saber quienes son nuestros competidores y analizarlos; esto nos permitirá mejorar nuestros productos, identificando nuestra área de acción geográfica y nuestra principal ventaja competitiva para posicionar nuestra marca en el mercado.

Según el análisis realizado, hemos sacado como conclusión que nuestros competidores más fuertes son Burgues, Muebles Fabián Carvallo y Muebles Classic Collection, que no sólo son competidores en calidad, sino también en precio; pero Mejía & Asociados generará estrategias que permitan tener un posicionamiento sustentado en el mercado, rompiendo el esquema regular y satisfaciendo necesidades primarias de nuestros clientes por nuestro trabajo personalizado.

CAPÍTULO III

3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1.1 La Marca

3.1.2 Nombre

El nombre de la empresa es Mejía & Asociados, considerando el apellido de uno de los dueños que ha representado en el mercado una importante muestra de seriedad, confianza, etc. y, Asociados, por el resto de socios que están dispuestos a invertir en la renovación global de este taller, para convertirlo en una empresa productiva y rentables.

3.1.3 Logotipo

La determinación de la denominación corporativa es sumamente importante, puesto que va a ser la marca de la empresa expresada mediante un logotipo. El logotipo simboliza la esencia e identidad propia de la empresa o producto.

El diseño del logotipo de Mejía & Asociados debe contar con ciertas características generales; eligiendo con la mayor precisión, basándonos en los productos, el mercado al cual vamos a posicionarnos, así como en el mensaje que se desea transmitir al mercado objetivo.

El determinar este logotipo nos va a dar la Identidad y Calidad que queremos plasmar a nuestros clientes, transmitiendo de manera inmediata, sin necesidad de explicaciones extras, sólo por medio de los recursos gráficos, entre los cuales se encuentra el color y la fuerza institucional.

Para lograr este éxito comunicacional a través de nuestro logo, hemos tratado de que haya la suficiente coherencia entre los elementos que lo integran, lo que se quiere decir y lo que se comprende.



3.1.4 El Slogan

El slogan, de Mejía & Asociados representa la misión de nuestra organización, sus beneficios funcionales y simbólicos de la marca de nuestro producto. Nuestro slogan trata de enfatizar algo esencial estableciendo como mensaje principal el por qué de nuestra ventaja competitiva:

“Tradición que innova su hogar”



3.2 PLAN DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de marketing de Mejía y Asociados irán encaminadas especialmente a mantener un contacto con el cliente y transmitir confianza y calidad en nuestros productos, por lo que, hemos considerado pertinente realizar un plan de Comunicación en el que implementaremos estrategias en los siguientes elementos:

- Publicidad
- Promociones
- Relaciones Publicas
- Marketing Directo

3.2.1 Publicidad.

Público objetivo:

El Público objetivo para realizar la campaña publicitaria se ha determinado luego de un análisis realizado en el ámbito de la construcción y familiar de Cuenca, y es la siguiente:



Mejía & Asociados ha determinado que su público objetivo son los constructores que se encuentran en la zona urbana de la ciudad de Cuenca, que tengan sus construcciones mayores de 200m² y que su principal forma de construcción sean los edificios de departamentos; asimismo, el público en general de clase media alta.

Objetivos:

El producto que se está creando son muebles para el hogar por lo que, el objetivo principal de la campaña publicitaria es lanzar e introducir este producto, generar el interés de los clientes y, como consecuencia, crear una demanda o modificar las tendencias de la demanda de este producto. Se desea comunicar al usuario una UPS (única proposición de vender) para que así el usuario pueda percibir una ventaja sobre la de los otros ofertantes; y por último, “venderle la empresa” al personal para generar sentido de pertenencia.

Mensajes:

Para el diseño del mensaje se ha enfocado en los potenciales clientes, proveedores y la competencia. Por tanto, el mensaje será *“Tradición que innova su hogar”*, este mensaje va enfocado a generar la decisión de adquirir nuestros productos, considerando que va a crear un sentimiento de mejorar la situación de estatus de su construcción o de su hogar. ¿Cómo se lo va a hacer? Las palabras tradición e innovación dan una percepción que tiene la misma calidad de los muebles de antaño, con diseños modernos que van con nuestra realidad actual o incluso futurista.

Medios:

A continuación se detalla un cuadro sobre los medios que se usarán en la publicidad, el tipo de medio, su ventaja, desventaja y usos. Este cuadro detalla cinco diferentes tipos de medios de publicidad.

Cuadro 4. Análisis de Medios

MEDIO	TIPO	VENTAJA	DESVENTAJA	USOS
IMPRESOS	TRÍPTICOS	Otorga información de fácil lectura e ilustrada	Puede ser un desperdicio ya que el usuario lo puede desechar	Entregar información de diseños de muebles.
	PERIÓDICO	Llega a más personas con bajo costo.	Puede pasar desapercibida la información	Dar información sobre Mejía & Asociados y sus contactos
	REVISTAS DE CONSTRUCCIÓN	Transmite una información más confiable y formal	Costo	Darse a conocer en el campo de la construcción
EXIBICIÓN	VALLAS EN EL PARQUE INDUSTRIAL	Se genera interés a todo el público de la zona.	Costo	Generar una imagen de importancia y solvencia de la empresa
AUDIO	RADIO	Llega a público masivamente	El mercado objetivo lo puede considera información informal	Publirreportajes

3.3 PRESUPUESTO:

El siguiente cuadro explica los costos de las distintas opciones de publicidad que la empresa puede optar.

Cuadro 5. Presupuesto de Publicidad

PRESUPUESTO PARA EL PLAN ANUAL DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA MEJIA & ASOCIADOS					
DETALLE	OBJETIVO	MEDIO	MONTO MENSUAL	PLAZO	MONTO ANNUAL
Tiraje de trípticos	Llegar con información a ejecutivos de las empresas de construcción, posibles clientes	Entrega personalizada	100	12 meses	1200
Publicaciones Mensuales	Llegar con el mensaje al mercado de Hogares	Radio Tomebamba	150	3 meses	450.00
Publicaciones Mensuales	Llegar con el mensaje al mercado de Hogares	Radio 88.5	165	3 meses	495.00
Publicaciones en periódicos	Llegar masivamente con la información de la empresa y sus contactos	El Mercurio, El Tiempo	50	12 meses	600
Vallas	Llegar con el mensaje al mercado de grandes empresas constructoras	Vallas publicitarias en el parque industrial	350	3 meses	1,050.00
Publicación de tres tipos de revistas	Dar a conocer nuestros servicios y nuestras ventajas sobre la competencia y sobre productos sustitutos	Revistas	80	4	320.00
TOTAL					\$ 4,115

El siguiente cuadro, muestra la posible auditoria de la campaña publicitaria a los medios contratados. Ya que por negociación Costos vs. Cantidad de Menciones, se optará por contratar en el caso de las emisoras, paquetes de menciones mensuales, en donde un porcentaje de éstas, de acuerdo al tipo de paquete contratado, se la emitirá en horarios de mayor sintonía, y un porcentaje minoritario en otros horarios en donde nuestro público objetivo no recepte el mensaje.

MONITOREO PARA EL PLAN DE PUBLICIDAD DE LA EMPRESA MEJIA & ASOCIADOS					
MEDIO	CONTROL	Cantidad	Positivos	Negativos	% cumplimiento
Radio Tomebamba	Escuchar en la planta por turnos	35	28	7	80%
Radio 88.5	Escuchar en la Planta por turnos	40	35	5	88%
Revistas	Guía de entrega en las empresas y al público en general	200	150	50	75%
Vallas	Fotos de las vallas semanalmente	2	2	0	100%

3.6 EVALUACION:

Para realizar la evaluación de la eficacia de la campaña de publicidad se realizará un pos test de la campaña, en la cual se va a determinar lo siguiente:

- La penetración alcanzada por el mensaje publicitario en términos de notoriedad de la marca y del producto.
- Su reconocimiento y recuerdo
- La modificación de las actitudes de la marca.
- El comienzo de la demanda del producto

Este Pos test se lo realizará bajo el siguiente cuestionario:

- 1,- ¿Ha escuchado usted de la empresa MEJIA & ASOCIADOS?
- 2,- ¿Qué le recuerda "Tradición e Innovación"?
- 3,- ¿Nos dejaría hacer una prueba en sus construcciones?

Y como parámetro de retorno de la inversión y efectividad de la misma, se cuantificará el monto de ventas que se realicen y cuando comience ésta, se determinará consultando al cliente como supo de MEJIA & ASOCIADOS

3.7 Promoción:

La promoción planteada a los clientes del mercado objetivo consiste en una promoción de introducción. Abarca a todos los constructores y Familias de clase media alta

Instrumentos de la Promoción:

La promoción consiste en:

En el caso de constructores vamos a promocionar que por cada tres amoblados de un edificio con más de 15 departamentos, Mejía y Asociados amoblará gratis un departamento adicional de otro proyecto de construcción.



En el caso de los hogares vamos a plantear como promoción que por cada amoblado de una casa completa (puertas, muebles de cocina y closets), estaremos dando la mesa de centro totalmente gratis.

En los dos casos estaremos utilizando una estrategia que nos servirá a más de cautivar al cliente, tener la opción en el primer caso de realizar el amoblado también del nuevo proyecto, y en el segundo caso, la posibilidad de venderles el juego de muebles de sala también.

Duración de la Promoción:

La promoción del amoblado de un departamento gratis se lo realizará indefinidamente a los nuevos clientes que vayan alimentando el banco de Clientes de la empresa MEJIA & ASOCIADOS.

La promoción de la mesa gratis la utilizaremos como introducción de marca por un año hasta poder demostrar al mercado nuestra calidad y eficiencia.

PRESUPUESTO

Instrumento	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Departamento Amoblado	2867,35	1	2.867,35
Mesa Gratis	150	1	150

En el cuadro anterior se puede observar que el costo de un amoblar un departamento con los productos que ofertamos es de \$ 2.867,35, con una utilidad de \$ 842, y el costo de la mesa que estamos brindando como promoción es de \$ 150, con lo cual al final es viable y rentable realizar esta promoción.

PRESUPUESTO

Precio de Amoblado Total Edificio	Costos Fijos	Utilidad
55.650,00	43.010,25	12.639,75

MEDICION DE RESULTADOS

Incremento a 3 Edificios	Costos Fijos	Costo de Promoción	Incremento de Utilidad
166.950,00	129.030,75	2.867,35	35.052

En un edificio de 15 departamentos se obtiene una utilidad de \$ 12.639,75; con lo cual es factible y rentable otorgar una promoción de un departamento gratis que nos cuesta \$ 2.867,35 lo que nos otorga una utilidad adicional de \$ 35.052 en el caso de lograr el contrato de esta forma.

3.8 RELACIONES PÚBLICAS

Público Objetivo:

Gerentes o Administradores de las empresas constructoras que se encuentran en la ciudad de Cuenca y que tienen como actividad principal la construcción de edificios.

OBJETIVOS:

Relacionar más a los Administradores con la empresa Mejía & Asociados, dándoles a conocer nuestro valor agregado sobre otros ofertantes o productos sustitutos y alternativos.

Cuadro 6. Presupuesto de Coctel

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	
Evento	Coktel de inauguracion
Lugar	Salón La Hacienda "Hotel Oro Verde"
Fecha	25 de Mayo 2011
Tipo de Evento	Formal
Programa	.- Palabras del Gerente General
	.- Presentación de diapositivas sobre la empresa
	.- Foro de preguntas
	.- Almuerzo
Presupuesto	USD 2.500

3.9 Marketing Directo

Público Objetivo:

Gerentes Generales, Administradores de empresas y Gerentes Técnicos de las empresas constructoras que tengan como actividad principal la construcción de edificios en la ciudad de Cuenca.

Objetivos

Informar de cuantas novedades técnico-comerciales se produzcan en la empresa.

Creación de los call centers.

Mantener una vía de comunicación directa con el cliente.

Permitir tener el fichero totalmente actualizado.

Suplir a ciertas gestiones de los comerciales, con el consiguiente abaratamiento de costes.

Crear de contactos útiles para la fuerza de ventas.

Preparar la gestión comercial de nuestra fuerza de ventas mediante envíos promocionales.

Medios

Medios propios. Entre los que se encuentran el mailing, el telemarketing, el buzoneo, la venta por catálogo y el telefax.

Medios publicitarios, entre los que se encuentran los medios clásicos de comunicación de masas como prensa, revistas, radio, televisión, cine y publicidad exterior en programas con un target muy concreto.

Medios interactivos. Entre los que destacamos el correo electrónico, mobil marketing e Internet con unas grandes posibilidades.

3.10 Evaluación Financiera

3.10.1 Inversión del Proyecto

Luego de haber realizado un estudio técnico sobre las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo para iniciar con las actividades en la empresa Mejía & Asociados, se pudo determinar que se necesita una inversión de 16.938,93 dólares de los Estados Unidos de América, de los cuales 5.000 dólares son financiados y la diferencia con capital propio. (ANEXO 1)

3.10.2 Flujo de Caja indicadores TIR Y VAN

Aquí hemos analizado el Estado de Pérdida y Ganancias de proyecto en un periodo de 5 años, con dicha información hemos elaborado el Flujo de Caja y hemos calculado los indicadores TIR 53.07% y VAN \$ 21.258,50; estos indicadores reflejan un margen de utilidad atractivo para los inversionistas de este proyecto.

Con estos datos podemos observar que el tiempo de recuperación de la inversión realizada en éste proyecto es de 1.5 años (ANEXO 2)

3.10.3 Análisis Punto de Equilibrio

La empresa Mejía & Asociados tiene costos fijos de 36.375,50 dólares y costos variables de 28.955,90 dólares, asumiendo que tenemos ingresos por ventas mensuales de 18 puertas, 16 metros de closets y 14 metros de muebles de cocina al mes, cubriremos nuestros costos fijos con la venta del 40.13%% de la demanda planteada, en este nivel de ventas lograremos estar en el punto de equilibrio. (ANEXO 3)

CONCLUSIONES

Este proyecto motivo de estudio, ha logrado que una empresa se transforme de un taller artesanal, que no contaba con procesos productivos, análisis de costos, presupuestos, filosofía corporativa; en ahora una mediana empresa que cuenta con bases sólidas para competir en éste duro mercado en el que tanto proveedores de materia prima como consumidores, tienen un alto poder de negociación, no obstante luego de haber realizado una investigación de mercado en donde se utilizaron varios métodos de investigación, se ha podido establecer, cuales son los factores que afectan de una u otra forma a ésta actividad, así también se logro a través del análisis FODA determinar cuáles son nuestras debilidades y fortalezas, en la parte interna de la empresa y también cuales son las amenazas y oportunidades en el mercado.

Luego de haber realizado todo éste estudio como conclusión técnica se puede determinar que es factible implementar toda una planta con maquinaria apta para ésta actividad y así mismo como conclusión financiera se puede observar que los indicadores financieros dan resultados atractivos a los inversionistas.

RECOMENDACIONES

- Realizar periódicamente investigaciones de mercado, con lo cual se podrá tener la información actualizada para la toma de decisiones.
- Establecer a la empresa un Marco proceso y sub procesos que vayan encaminados a mantener una producción en línea, sin cuellos de botella y reducir costos en inventarios altos que no son rotativos.
- Aplicar un manual orgánico funcional para el personal de la empresa para que todos y cada uno de los empleados tengan claro cuáles son sus funciones, su marco de acción, su personal a cargo, etc.
- Establecer políticas claras tanto administrativas como comerciales.
- Llevar un control exhaustivo del manejo financiero controlando que se vaya cumpliendo lo proyectado en el estado de Pérdida y Ganancias y en el Flujo de Caja.
- Controlar que el plan de comunicación planteado sea aplicado correctamente y medido sus resultados.

BIBLIOGRAFIA

es.wikipedia.org. 24 de 10 de 2010. 25 de 10 de 2010
<es.wikipedia.org/wiki/Madera(Esta página fue modificada por última vez el 24 oct
2010, a las 21:23)>.

escritorios.us. escritorios.us. 05 de 01 de 2010. 12 de 10 de 2010
<www.escritorios.us/materiales/auto/decorativos/teoria_de_muebles/>.

GIMENEZ, Cristian Derli. mailxmail.com. 12 de 04 de 2005. 01 de 10 de 2010
<<http://www.mailxmail.com/curso-formacion-gerencial-administracion/concepto-mercadeo>>.

POTER, Michael. Estrategia y Ventaja Competitiva. Colombia: Ediciones Deusto, 2006.

ROBBINS, Stephen. Comportamiento Organizacional. México: Prentice Hall, 1999.

ROSALES, Pablo Vladimir. «Apuntes y Material Didáctico del Módulo de Investigación aplicada a la Gestión de la Organización.» Licenciatura de Geston de la Organización, Primera Edición. Cuenca: Universidad del Azuay, Septiembre-
Noviembre de 2010.

DISEÑO DE TESIS

CONTENIDO

1	MICROEMPRESA DE MUEBLES EN MADERA: “MEJÍA & ASOCIADOS”..	55
4.1	ANTECEDENTES.....	56
5	PROBLEMA GENERAL	56
6	PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	56
7	JUSTIFICACION DEL TEMA.....	57
8	RAZONES OPERATIVAS	57
9	RAZONES PERSONALES.....	57
10	OBJETIVO GENERAL:	58
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	58
12	MARCO TEÓRICO:	58
12.1	MARCO CONCEPTUAL.....	58
13	METODOLOGIA	62
14.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	62
15.1	ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN Y CRONOGRAMA.....	63
16	PRESUPUESTO.....	64
14	BIBLIOGRAFÍA	65

INTRODUCCIÓN:

La madera es fundamental como materia prima para los seres humanos, dado que viene utilizándose desde tiempos remotos, así, podemos observarla en la construcción de templos y palacios reales; al ser la madera un material noble y de belleza natural, acogedora, evita el exceso de frío y calor.

La madera, sustancia dura y resistente que constituye el tronco de los árboles, fue el primer material empleado por el hombre debido a sus características como: facilidad de conformación, bajo peso específico, apariencia agradable y buenas propiedades mecánicas, térmicas y acústicas, etc.

Estas, y otras propiedades, han dado a la madera un campo de aplicación muy variado, especialmente como materia prima en la construcción. Hoy en día, sin embargo, la aparición de nuevos materiales con mejores propiedades o más económicos, han desplazado en muchos casos a la madera de sus aplicaciones tradicionales. Otro factor muy importante que ha llevado a la reducción en el uso de la madera sólida ha sido la escasez de bosques provocada por la deforestación.

Al igual que para otros materiales, la estructura de la madera determina en gran medida las propiedades y características de ésta. En el caso de las maderas, la estructura viene dada por los elementos anatómicos que la forman: células, vasos leñosos, fibras, canales de resina, etc. Así, la composición celular, el grosor, la simetría, etc., de estos elementos determinan las características de la madera, y junto, a las otras propiedades físicas y mecánicas, sus posibles usos.

Uno de los mayores impactos que se ha generado en los últimos tiempos es la falta de reforestación para el crecimiento de nuevos árboles que permita no solamente mitigar el impacto ambiental sino también contribuir a la no contaminación del medio y, sobre todo, a los avatares del calentamiento global que se está dando y su fuerte impacto en la humanidad.

MICROEMPRESA DE MUEBLES EN MADERA: “MEJÍA & ASOCIADOS”

4.1 ANTECEDENTES.

Varios años atrás se inició con el negocio de fabricación de muebles de madera con muchas expectativas de crecimiento y aumento de ingresos económicos; fue así que de a poco se fueron mejorando las técnicas para tratar la madera, dar ciertos acabados, y posteriormente realizar objetos utilitarios para el hogar, formándose así un pequeño taller de carpintería en esta ciudad, ubicada en el sector de la Convención del 45, con tres operarios, personal suficiente para desarrollar muebles de cocina y dormitorio, entre otros. Actualmente, ha bajado la producción por la falta de organización, gestión, planificación, actualización tecnológica y mano de obra calificada, entre otros aspectos.

5 PROBLEMA GENERAL

Es una fábrica que se está ampliando para ser una de las más importantes de la región, donde, actualmente, se presentan problemas de índole físico, técnico y humano.

6 PROBLEMAS ESPECÍFICOS:

Falta de determinación de la localización estratégica del taller.

Carencia de espacio para el desarrollo de nuevos productos.

Indisponibilidad de suministros e insumos.

Inexistencia de identificación y descripción de procesos.

7 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

TEMA: PROPUESTA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA MEJÍA & ASOCIADOS

Una adecuada Gestión Organizacional en la empresa de muebles Mejía & Asociados permitirá un desempeño eficiente de la misma, al haber escogido la fabricación de muebles de madera que está relacionada con la actividad de la empresa Mejía & Asociados, la misma que se ha venido desempeñando desde hace 23 años aproximadamente, realizando muebles para hogares e instituciones de la ciudad; además, el propietario y coautor de la presente tesis se desempeña como Instructor del Taller de Carpintería de la Facultad de Diseño de la Universidad del Azuay. En este diario vivir puede ver los problemas que se suscitan, tales como carencia de materiales, área de trabajo no óptima, maquinaria, falta de mano de obra calificada, etc.

8 RAZONES OPERATIVAS: En base a los problemas analizados anteriormente, queremos iniciar una reestructuración de la empresa Mejía & Asociados, en busca de la satisfacción total de nuestros clientes y lograr una buena gestión organizacional. La mayoría de problemas son de orden técnico y las soluciones se pueden lograr utilizando los mismos recursos que tiene la empresa.

9 RAZONES PERSONALES: El Estatutos y reglamentos de la universidad del Azuay requieren la presentación de un trabajo de graduación previo a la obtención del título profesional.

OBJETIVO GENERAL:

- Propuesta de mejoramiento, planificación y ampliación para la empresa Mejía & Asociados a través de la organización interna y la posterior elaboración de muebles innovadores.

11 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Analizar el mercado para conseguir el objetivo de muebles funcionales y económicos para todo estrato social que satisfagan las exigencias del mercado actual.
- Desarrollar un plan financiero para el beneficio de la empresa.

12 MARCO TEÓRICO:

Se ha escogido este tema porque es nuestro anhelo mejorar la organización y crecimiento del negocio, poniendo en práctica los conocimientos obtenidos en la carrera universitaria que estamos cursando.

Establecer un plan de Gestión Organizacional en la Carpintería logrará mejorar el grado de rentabilidad con un adecuado proceso administrativo, que permita, a su vez, un eficiente uso de recursos para una elevada producción y lograr metas con total eficacia. Para cumplir con este propósito se realizará la planificación, organización, dirección y control de la misma, utilizando diseños básicos de organización, integración y administración de recursos humanos.

12.1 MARCO CONCEPTUAL

Lograr un servicio con características de puntualidad, utilizando materiales de buena calidad para garantizar los acabados, para, de esta manera, lograr la satisfacción de los clientes que es la meta que se persigue; pero para esto es necesario puntualizar algunos términos como:

Madera es un material orto-tropical encontrado como principal contenido del tronco de un árbol⁵. En el Ecuador hay una gran diversidad de maderas que enriquecen las zonas en las cuales se la encuentra, dentro de todas las especies existentes están el cedro, caoba, laurel, Fernand Sánchez, pino, ciprés etc.; éstas se caracterizan por ser de buena calidad por su dureza, resistencia contra polillas y hongo, no es porosa, así mismo por su vetado.

Estos materiales permiten un trabajo en torneado y tallado, se pueden lograr diversos acabados, Es por esta razón que la madera es empleada para todo uso en el hogar, debido a que queremos conseguir estructuras sólidas, durables y de fino acabado que nos va a permitir lograr mejores objetos, forma y texturas tanto visuales como táctiles, de la misma manera por ser la madera un material noble nos permitirá obtener artículos de buena calidad.

GENERALIDADES

El uso de la madera es frecuente debido a una revalorización del trabajo artesanal, de esta manera se constata la importancia y aprecio a la madera con la que es posible desarrollar y realizar diseños innovadores.

La madera posee varias propiedades que la identifican tales como físicas y mecánicas determinan el desgaste, la compresión, la flexión, resistencia etc.

Además posee propiedades térmicas ya que tienen aislamiento térmico, siendo esta mayor cuando se encuentra en sentido transversal a las fibras que paralelamente a ellas que determinan dureza, flexibilidad, porosidad, etc.

Muebles son un compuesto. Se puede obtener varios tipos de muebles - sillas, mesas, camas etc. - con usos y dimensiones que tienen solamente poco en común (aparte del hecho de que un conjunto de muebles que se piensa ser utilizado junto, se diseña a menudo como un grupo); por consiguiente, el cuerpo del conocimiento referente a muebles contiene segmentos relativamente independientes que podríamos llamar una

⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Madera>(Esta página fue modificada por última vez el 24 oct 2010, a las 21:23)

teoría de mesas. En el siguiente párrafo, sin embargo, discutimos todas estas sub-teorías juntas, porque todos siguen casi el mismo patrón⁶.

Estética de los muebles: todos convenimos que es un placer ver objetos hermosos alrededor de nosotros y que algunos muebles son más hermosos que otros, pero es difícil dar los argumentos para nuestras preferencias y discutirlos, o saber cómo un diseñador podría lograr belleza al crear productos nuevos. En tal situación normalmente esperamos que la investigación básica, en este caso el estudio de la estética, nos ayude a proporcionar conceptos y modelos que los diseñadores, los fabricantes y el gran público podrían utilizar al discutir cuestiones de la belleza, al fijar las blancos para él y al intentar satisfacer éstos en muebles nuevos.

Gestión Organizacional: La base conceptual de Desarrollo Organizacional parte de la “Teoría de Sistemas”, que se define como el enfoque multidisciplinario para entender los problemas, donde se parte del principio de que todo se relaciona, interactúa y coexiste entre sí, de tal manera que Desarrollo Organizacional es un prisma ampliado del enfoque tradicional de gestión de recursos humanos en las empresas. Este estudia y entiende tanto la dinámica humana como también los procesos que existen en la empresa, para que ambos elementos se complementen y logren conjuntamente los objetivos que la empresa requiere alcanzar. (Las personas entendiendo y sirviéndose de los procesos)

Administración: es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Ciente: 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. Hay que tener en cuenta algunas consideraciones en lo que respecta a los clientes:

- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.

⁶ http://www.escriptorios.us/materiales/auto/decorativos/teoria_de_muebles/

- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.

Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.

Producción: El estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales.

Objeto de la función producción: La función de producción u operativa tiene como objeto las operaciones físicas que se deben adelantar para transformar las materias primas en productos o para la realización de un servicio

Mercadeo: es el lugar que ocupa dentro de la empresa, ha sufrido cambios sustanciales en los últimos años, al principio el mercadeo fue considerado como algo no muy diferente a las ventas, luego se fue tomando como punto central el producto que se vendía, por lo tanto el mayor énfasis se puso en la maximización de la rentabilidad mediante la generación de volúmenes de venta por medio de la publicidad y la venta personal. Muchas compañías estiman que con suficiente esfuerzo y gastos podrían vender cualquier producto por medio de una venta altamente poderosa y una publicidad dinámica⁷.

Teoría: Es también un concepto compuesto, y significa todo el conocimiento que tenemos acerca de una clase de objetos (en este caso muebles). Si hay mucha información, puede ser útil categorizar en dos clases:

- 1.) **Las teorías descriptivas**
- 2.) **Teorías normativas**⁸.

⁷ <http://www.mailxmail.com/curso-formacion-gerencial-administracion/concepto-mercadeo> (Cristian Derli Gimenez)

⁸ <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/238.htm>



Organización: Una unidad social coordinada a conciencia que funciona en forma relativamente continúa para lograr una meta común o una serie de metas⁹.

Planificación: Permite establecer los recursos y planes de acción necesarios para el funcionamiento de una empresa¹⁰.

13. METODOLOGÍA

A través de este trabajo previo a la Graduación de Licenciado en Gestión Organizacional, se busca implantar un plan de Gestión Organizacional a Mejía & Asociados; se utilizará el método **inductivo**, pues, existe en este momento el conocimiento de la situación actual de la Organización lo que permite crear la estructura adecuada para su óptimo funcionamiento.

14. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se trabajará con fuentes secundarias como la bibliografía existente para la creación de un plan de Gestión Organizacional y el material de apoyo que se pueda obtener a través de la Web; además se empleará la observación científica.

⁹ Robbins Stephen, Comportamiento Organizacional, p 2, 1999

¹⁰ Mariño Wilson, 100 Tips para Crear tu propia Empresa, p 20, 2008

15.1 ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN Y CRONOGRAMA

N o	ACTIVIDAD	NOVIE	DICIE	ENER	FEBR	MAR	ABRI											
		MBRE	MBRE	O	ERO	ZO	L											
		SEMA	SEMA	SEMA	SEMA	SEMA	SEMA											
		NAS	NAS	NAS	NAS	NAS	NAS											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	APROBACIÓN, DISEÑO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN																	
2	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y RECOLECCIÓN DE DATOS																	
3	REDACCIÓN Y DESARROLLO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN																	
4	APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN																	
5	SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN																	

PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Cartucho de tinta	35,00	2	70,00	Impresión
Resma papel bond A4	4,50	1	4,50	Impresión
Anillado	3,00	5	15,00	Respaldos
CD	0,60	2	1,20	Respaldos
Movilización	50,00	1	50,00	Investigación y recolección datos
Derecho de Graduación	60,00	2	120,00	Pago UDA
Imprevistos y otros	50,00	1	50,00	
Total			310,70	

ANEXO 3 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO EMPRESA MEJIA Y ASOCIADOS			
COSTOS	TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES DIRECTOS	\$ 28.955,90		\$ 28.955,90
SALARIOS	\$ 21.705,60	\$ 21.705,60	
GASTOS DE FABRICACIÓN	\$ 200,00	\$ 200,00	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 13.908,40	\$ 13.908,40	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 561,50	\$ 561,50	
TOTAL	\$ 65.331,40	\$ 36.375,50	\$ 28.955,90

PUNTO DE EQUILIBRIO

= Total Costos Fijos/(Ventas- Total Costos Variables)*100

PUNTO DE EQUILIBRIO

40,13%

BIBLIOGRAFÍA

es.wikipedia.org. 24 de 10 de 2010. 25 de 10 de 2010
<es.wikipedia.org/wiki/Madera(Esta página fue modificada por última vez el 24 oct
2010, a las 21:23)>.

escritorios.us. escritorios.us. 05 de 01 de 2010. 12 de 10 de 2010
<www.escritorios.us/materiales/auto/decorativos/teoria_de_muebles/>.

GIMENEZ, Cristian Derli. mailxmail.com. 12 de 04 de 2005. 01 de 10 de 2010
<<http://www.mailxmail.com/curso-formacion-gerencial-administracion/concepto-mercadeo>>.

POTER, Michael. Estrategia y Ventaja Competitiva. Colombia: Ediciones Deusto, 2006.

ROBBINS, Stephen. Comportamiento Organizacional. México: Prentice Hall, 1999.

ROSALES, Pablo Vladimir. «Apuntes y Material Didáctico del Módulo de Investigación aplicada a la Gestión de la Organización.» Licenciatura de Geston de la Organización, Primera Edición. Cuenca: Universidad del Azuay, Septiembre-
Noviembre de 2010.