



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION  
DEMUEBLES EN MDF Y AGLOMERADO PARA LA EMPRESA  
"EMA MUEBLES" UBICADA EN EL SECTOR  
NORTE DE LA CUIDAD DE QUITO.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnólogo  
en administración de Recursos Humano -personal

**Autora: Lima Pardo Mercedes Janeth**

**Tutor: Ing. Luis Pillajo**

**Quito, Octubre 2013**



---

## DECLARATORIA

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

---

Mercedes Janeth Lima Pardo

CI.1720905981



---

## CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

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

**PRIMERA: ANTECEDENTE.-** a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas, recursos humanos, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES EN MDF Y AGLOMERADO PARA LA EMPRESA "EMA MUEBLES" UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO**", El cual incluye la creación y desarrollo de un plan de negocios para la producción y comercialización de muebles en mdf, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del mueblería, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la mueblería descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la mueblería; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.



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

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

**QUINTA: PLAZO.-** La vigencia del presente contrato es indefinida.

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

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

En aceptación firman a los 24 días del mes de Octubre del dos mil trece.

f) \_\_\_\_\_  
Mercedes Janeth Lima Pardo  
C.C. N° 172090598-1  
Cordillera

**CEDENTE**

f) \_\_\_\_\_  
Instituto Superior Tecnológico

**CESIONARIO**



---

### AGRADECIMIENTO.

*Agradecimiento de mi proyecto en primer lugar a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante. Agradezco infinitamente a mi familia, sin tener las palabras exactas para describir cuanto los quiero y amigos. A cada una de las personas que han aportado en mi vida un ejemplo de dedicación y perseverancia. Al instituto cordillera que me abrió las puertas de la institución para continuar con mis estudios, a los docentes por quienes he llegado a obtener los conocimientos necesarios.*

Janeth Lima



---

### DEDICATORIA.

*Este proyecto lo dedico a mi madre que está en el cielo que siempre ha estado presente en mi mente y en mi corazón durante la elaboración de este proyecto que donde quiera que este se sienta orgullosa de mí, a mi padre y a mi familia quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ellos siempre han estado presentes para apoyarme. De manera muy especial la dedico a mi hija quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ella, y a todos los docentes quienes con sus conocimientos han aportado en mi carrera como profesional.*

Janeth Lima.



---

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO. ....	v
DEDICATORIA. ....	vi
_Toc370300639ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS. ....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO. ....	xviii
ABSTRACT .....	xx
INTRODUCCIÓN .....	xxii
CAPITULO I INTRODUCCIÓN .....	1
1.01.01. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	1
Figura. N° 1 Organigrama estructural .....	1
1.01.01.02. Filosofía empresarial.....	2
1.03. OBJETIVO GENERAL. ....	4
1.01.02.03 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.01.01.02.03 Servicios y productos.....	4
1.01.JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA. ....	6
CAPITULO II ANÁLISIS SITUACIONAL .....	7
2.01 AMBIENTE EXTERNO. ....	7
2.01.01. FACTOR ECONÓMICO.....	7
2.01.01.02. INFLACIÓN. ....	8



---

2.01.01.02.03. TASA DE INTERÉS. ....	9
2.01.01.02.03.04. PIB. ....	11
2.01.02. DESEMPLEO. ....	13
2.01.03. FACTOR SOCIAL.....	14
2.01.03. FACTOR LEGAL.....	14
2.01.04. FACTOR TECNOLÓGICO.....	19
2.02. ENTORNO LOCAL. ....	20
2.02.01. Clientes.....	20
2.02.01 PROVEEDORES.....	20
2.02.02. COMPETIDORES.....	21
2.03. ANÁLISIS INTERNO.....	22
2.03.01. PROPUESTA ESTRATÉGICA. ....	22
2.03.01.01 MISIÓN. ....	22
2.03.01.01. VISIÓN. ....	22
2.03.01.03. OBJETIVO.....	23
2.03.01.03.02. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	23
2.03.01.04. PRINCIPIOS Y/O VALORES.....	23
2.03.02. GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	24
2.03.03. GESTIÓN OPERATIVA.....	25
2.03.04. GESTIÓN COMERCIAL.....	26
2.03.04.01. Marketing Mix. ....	27
2.04 ANÁLISIS FODA.....	30
CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO. ....	32

---



---

3.01 Análisis del consumidor.....	32
3.01.01 Determinación de la población y muestra.....	32
3.01.01.02 Investigación descriptiva.....	33
3.01.01.02.01 Diseño de sección transversal.....	33
3.01.01.02.02 Investigación causal.....	34
3.01.02.01 Procedimiento de recolección de datos.....	34
3.01.02.01.01 Características del cuestionario.....	34
3.01.02.01.01 DISEÑO DE LA MUESTRA.....	35
3.01.01.02 DEFINIR LA POBLACIÓN.....	35
3.01.01.02.01 Identificación del marco muestral.....	35
3.02.05.05 SELECCIONAR LA MUESTRA.....	36
3.02.06 Recopilación de datos.....	36
3.02.07 Procesamiento de los datos.....	36
3.02.08 Análisis de los datos.....	36
3.01.02 TÉCNICAS DE OBTENCION DE INFORMACION.....	37
ENCUESTA (ver en el anexo 2).....	37
3.01.03 Análisis de la información.....	37
3.01.03 Presentación de resultados.....	37
3.01.03.04 RESULTADOS.....	37
3.02 OFERTA.....	50
3.02.01 OFERTA HISTÓRICA.....	51
3.02.02 OFERTA ACTUAL.....	52
3.02.03 OFERTA PROYECTADA.....	53

---



---

3.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	54
3.04 DEMANDA.....	54
3.01 Demanda histórica.....	55
3.02 DEMANDA ACTUAL.....	56
3.03 DEMANDA PROYECTADA.....	56
1.05 BALANCE OFERTA-DEMANDA.....	58
9.05.01 BALANCE ACTUAL.....	58
9.05.02 BALANCE PROYECTADO.....	58
CAPITULO VI ESTUDIO TÉCNICO.....	59
4.01.01 CAPACIDAD INSTALADA.....	59
4.01.01.02 Capacidad de producción.....	62
4.01.01.02.01 Capacidad normal viable.....	62
4.01.01.02.01.01 Capacidad nominal.....	62
4.01.01.02.01.01.01 Capacidad real.....	62
4.01.01 CAPACIDAD ÓPTIMA.....	65
4.02 LOCALIZACIÓN.....	66
4.02.01 MACRO.....	66
4.02.02 MICRO -LOCALIZACIÓN.....	68
4.02.03 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.....	69
4.03 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	70
4.03.01 DEFINICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS.....	71
4.03.02 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	72
PLANO DE LA EMPRESA.....	75

---



---

Selección del MDF.....	80
FLUJOGRAMA DE PRODUCCION. ....	84
4.03.05 MAQUINARIA. ....	85
4.03.05 EQUIPOS.....	85
CAITULO V ESTUDIO FINANCIERO.....	87
5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES.....	87
5.02 COSTOS. ....	88
5.02.01 COSTOS DIRECTOS.....	88
5.02.02 COSTOS INDIRECTOS.....	89
5.02.03 GASTOS ADMINISTRATIVOS. ....	90
5.02.04 COSTOS DE VENTAS. ....	92
5.02.05 COSTOS FINANCIEROS.....	95
5.02.06 COSTOS FIJOS Y VARIABLES. ....	96
COSTOS FIJOS .....	97
COSTOS VARIABLES .....	97
5.02 INVERSIÓN.....	97
5.02.01.01 ACTIVOS FIJOS.....	100
5.02.01.02 ACTIVOS NOMINALES (DIFERIDOS) .....	101
5.02.02 CAPITAL DE TRABAJO. ....	103
5.02.03 FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS.....	104
5.02.04 AMORTIZACIONES DE FINANCIAMIENTO (TABLA DE AMORTIZACIONES).....	104
5.02.05 DEPRESIACIONES (TABLA DE DEPRECIACIONES).....	106

---



---

DEPRECIACIONES .....	106
5.02.07 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (A 5 AÑOS).....	109
5.02.08 FLUJO DE CAJA. ....	110
5.03 EVALUACIÓN. ....	112
5.03.01 TASA DE DESCUENTO. ....	112
5.03.02 VAN. ....	112
1.03.04 TIR. ....	114
5.03.05 PRI (Periodo de recuperación de la inversión). ....	115
5.03.06 RBC (Relación costo beneficio).....	116
5.03.06 PUNTO DE EQUILIBRIO. ....	117
PUNTO DE EQUILIBRIO .....	119
5.03.07 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS.....	120
CAPITULO VI ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	122
6.01 IMPACTO AMBIENTAL. ....	122
6.02 IMPACTO ECONÓMICO. ....	123
6.03 IMPACTO PRODUCTIVO.....	123
6.04 IMPACTO SOCIAL. ....	124
CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
7.1 CONCLUSIONES.....	125
7.02 RECOMENDACIONES.....	126
BIBLIOGRAFIA. ....	127
SITIOS WEB Y SITOS RELACIONADOS. ....	127
ANEXOS. ....	132

---



---

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla. N° 1 Productos .....	5
Tabla. N° 2 Inflación .....	8
Tabla. N° 3 Tasa activa. ....	9
Tomado de: <a href="http://www.bancocentral.ec">www.bancocentral.ec</a> .....	9
Tabla. N° 4 Tasa pasiva.....	10
Tabla. N° 6 Tasa de desempleo .....	13
Tabla. N° 7 Clientes. ....	20
Tabla. N° 8 Proveedores.....	21
Tabla N° 9 FODA.....	31
Tabla. N 10 Posicionamiento .....	38
Tabla. N° 11 Percepción del producto.....	40
Tabla. N° 12 Aspectos en la decisión de adquirir. ....	41
Tabla .N° 13 Preferencia y aceptación. ....	43
Tabla. N° 14 Frecuencia de compra. ....	44
Tabla. N° 15 Posicionamiento y competencia.....	46
Tabla. N° 16 Preferencia y material.....	47
Tabla. N° 17 Posicionamiento.....	48
Figura. N° 17 Posicionamiento. ....	48
Tabla. N° 18 Aceptación de los productos. ....	49



---

Tabla. N° 19 Oferta histórica. ....	51
Tabla. N° 20 Oferta actual.....	52
Tabla. N° 21 Oferta futura.....	53
Tabla. N° 22 Demanda histórica. ....	55
Tabla. N° 23 Demanda actual.....	56
Tabla. N° 24 Demanda proyectada.....	57
Tabla. N° 25 Balance actual. ....	58
Tabla. N° 26 Balance proyectado.....	58
Tabla. N° 27 Capacidad instalada. ....	61
Tabla. N° 28 Capacidad óptima. ....	65
Tabla. N° 29 Horas trabajadas.....	66
Tabla. N° 30 Matriz de Localización optima .....	70
Tabla. N° 31 Razones de cercanía.....	74
Tabla. N° 32 Código de cercanía.....	74
Tabla. N° 33 Cuadro de activos.....	85
Tabla. N° 34 Costos indirectos.....	89
Tabla. N° 35 Costos indirectos.....	90
Tabla. N° 36 Gastos administrativos.....	91
Tabla. N° 37 Costo de ventas. ....	93
Tabla. N° 38 Costo de producción. ....	94
Tabla. N° 39 Costo financiero. ....	95
Tabla. N° 41 Costos fijos y variables .....	97
Tabla. N° 42 Inversión. ....	99

---



---

Tabla. N° 43 Activos fijos .....	101
Tabla. N° 44 Gastos de constitución. ....	102
Tabla. N° 45 Capital de trabajo. ....	103
Tabla. N° 46 Fuentes de financiamiento. ....	104
Tabla. N° 47 Tabla de amortización.....	105
Tabla. N°48 Depreciaciones .....	106
Tabla. N° 49 Depreciaciones.....	107
Tabla. N° 50 Estado de situación inicial. ....	108
Tabla. N° 51 Estado de resultados proyectado.....	109
Tabla. N° 52 Flujo de caja proyectado. ....	111
Tabla. N° 53 Tmar.....	112
Tabla. N° 54 El van. ....	113
Tabla. N° 55 La tri.....	114
Tabla. N° 56 Periodo de recuperación.....	116
Tabla. N° 57 Relación costo beneficio.....	117
Tabla. N° 58 Punto de equilibrio.....	118

---

## ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura. N° 1 Organigrama estructural .....	1
Figura. N° 2 Inflación.....	8
Figura. N° 3 Tasa activa. ....	9
Figura. N° 4 Tasa pasiva. ....	10
Figura. N° 5 Pib anual. ....	12
Figura. N° 6 Tasa de desempleo.....	13
Figura. N° 7 Gestión administrativa.....	25
Figura . N° 8 Gestión administrativa.....	26
Figura N° 9 GESTIÓN OPERATIVA. ....	29
Figura N° 10 Posicionamiento. ....	38
Figura N° 11 Percepción del producto. ....	40
Tomado de: investigación de campo.....	40
Figura. N° 12 Aspectos en la decisión de adquirir. ....	42
Figura. N° 13 Preferencia y aceptación.....	43
Figura. N° 14 Frecuencia de compra.....	45
Figura. N° 15 Posicionamiento y competencia. ....	46
Figura. N° 16 Preferencia y material.....	47
Tabla. N° 17 Posicionamiento.....	48



---

Figura. N° 17 Posicionamiento. ....	48
Figura. N° 18 Aceptación de los productos. ....	49
Figura. N° 19 Oferta histórica ..... 52	52
Figura. N° 20 Oferta futura. .... 54	54
Figura. N° 21 Demanda histórica. .... 55	55
Figura. N° 22 Demanda proyectada. .... 57	57
Figuras. N° 23 Diseño del mueble. .... 80	80
Figura. N° 24 Punto de equilibrio. .... 119	119



---

## RESUMEN EJECUTIVO.

En los nuevos escenarios de mercado, es necesario que las PYMES decidan entrar en esa batalla por permanecer y crecer en el mercado, acudan a las herramientas del marketing, reconozcan errores del pasado y aprovechen las oportunidades del futuro, potenciando las técnicas de gerencia y los programas de marketing más responsables e inteligentes, para interactuar con los demás actores de mercado, asegurando la base del negocio y suministrando ideas brillantes que justifiquen la presencia y éxito de la empresa bajo las leyes de la naturaleza económica. Para lo cual el eje primordial de mediana empresa debe contar con un Plan de Negocios que plantea sus esfuerzos hacia la PYMES, transformándose en una herramienta útil para poner en marcha un arranque de negocio propio con la intención de satisfacer necesidades, creando marca, cultura de compra para obtener resultados, optimizando recursos y fortaleciendo las posibilidades que en efecto valoran el negocio, crean fuentes de trabajo y favorecen al sector económico del país. EMA MUEBLES. Con el fin de aprovechar esta oportunidad, estará en capacidad de montar una gama de muebles, para lo cual se destinará una inversión financiada por Bancos en 28.629,80 USD

La demanda insatisfecha según el estudio de EMA MUEBLES, estima captar el 8% arrojado en la investigación de mercados, representado en su totalidad de 10,663,00 con un crecimiento de 6% durante cinco años. En el caso del VAN el proyecto es viable ya que es mayor a cero, que según este proyecto es de 64.256,86

---

USD, significando que la empresa cubre el costo de oportunidad, recupera la inversión y obtiene un beneficio adicional.

Por otro lado el TIR es de 45,19%, que es mayor que la tasa mínima de rendimiento exigida por el proyecto que es de 14,77%, el Beneficio costo se encuentra en 1,82 USD, es decir que por cada dólar invertido se obtiene una utilidad de 1,82 MUEBLES”, Que cuenta con estrategias que buscan el cumplimiento de objetivos, como también modernas técnicas de segmentación y posicionamiento, apoyadas en la experimentación de las leyes del marketing que buscan un desarrollo sustentable de la oferta y la demanda.

En conclusión los muebles en mdf ofrecen una oportunidad de negocio en

La empresa, ya que las limitantes de las empresas ecuatorianas que fabrican este tipo de muebles son entre algunas, la escasa producción de materia prima de buena calidad a costos accesibles, la obsoleta de la maquinaria y equipo de la pequeña empresa, deficiencia tecnológica en el proceso productivo, sistemas de comercialización obsoletos. La comercialización tendrá costos de promoción y publicidad que trataran de llegar al mercado objetivo de manera directa e indirecta, por medio de un plan de negocios dentro y fuera de la misma o punto de venta. Los costos de la misma serán absorbidos por la empresa. La recuperación de la inversión se empieza a deducir desde el primer año en función de la comercialización, por lo tanto en este aspecto también se observa que es un proyecto factible. La comercialización será dirigida por un administrador, el cual tendrá que informar al dueño de la situación comercial de la empresa, este a su vez será el encargado de poner en marcha este plan de negocios.



---

## ABSTRACT

In the new market scenarios, SMEs need to decide to enter the battle to remain and grow in the market, go to marketing tools, recognize past mistakes and take advantage of future opportunities, enhancing management techniques and marketing programs more responsible and intelligent, to interact with other market players, ensuring business base and providing bright ideas to justify the presence and success of the company under the laws of economic nature. To which the primary axis medium business should have a business plan that raises their efforts towards SMEs, becoming a useful tool to start a business starting own with the intention of meeting needs, creating brand culture purchase to obtain results, optimizing resources and enhancing the possibilities indeed the business value, create jobs and promote economic sector of the country.

FURNITURE EMA. To seize this opportunity, will be able to assemble a range of furniture, which will be used for investment financed by banks in \$28,629.80. The unmet demand under FURNITURE EMA study, 8% expect to raise thrown into marketing research, fully represented 10.663.00 with growth of 6% for five years. In the case of NPV the project is viable because it is greater than zero, that as this project is \$ 65.256,86 meaning that the company covers the opportunity cost, investment recovers and gets an additional benefit. On the other hand the IRR is 45.19%, which is higher than the minimum rate of return required by the project is 14.77%, the benefit cost is at \$ 1.79, meaning that for every dollar invested you get a



---

profit of 1.82 FURNITURE “, which features strategies that seek the fulfillment of objectives, as well as modern techniques of segmentation and positioning, supported in experiencing marketing laws seeking sustainable development of supply and demand. In conclusion into mdf furniture offer a business opportunity

The companies, since the limiting Ecuadorian companies that manufacture this type of furniture are among some, poor production quality raw materials at affordable costs, the obsolete machinery and equipment small business, technological deficiency in the production process, marketing systems obsolete.

Marketing will have promotional and advertising costs to try to reach the target market directly and indirectly through business plan in and out of it or point of sale. The cost of it will be absorbed by the company. The payback begins to deduct from the first year of marketing function, so here too we see that is a feasible project. The sale will be conducted by an administrator, who will have to inform the owner of the business situation of the company, this in turn will be responsible for implementing this business



## INTRODUCCIÓN

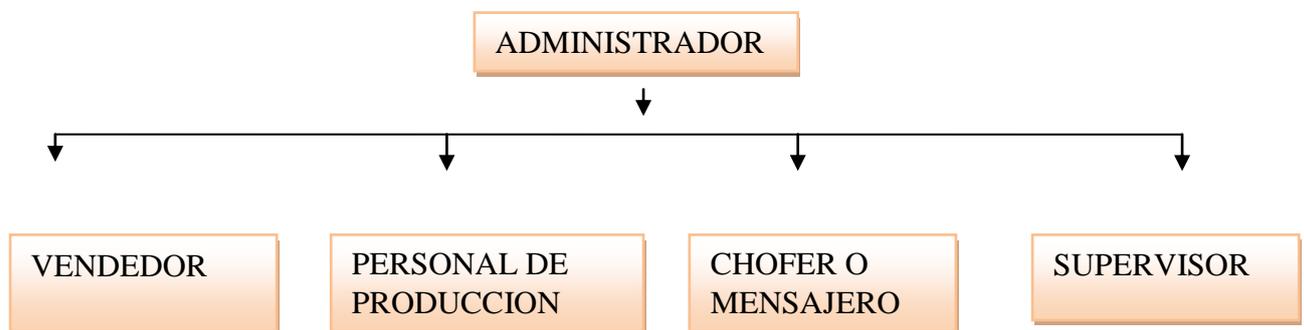
El objetivo de cada empresa es crecer, en cuestión de infraestructura organizacional o cualquier otro punto que tenga que ver con el crecimiento empresarial esto se lograra a través de la satisfacción de las necesidades de los clientes por medio de la venta del producto, por ello sea propuesto el plan de negocios para la comercialización y producción de muebles en MDF y aglomerado, el objetivo principal es dar a conocer el productos y así tener una distribución dentro de la ciudad de Quito, esto le permitirá un crecimiento a la empresa y también contribuirá con el crecimiento al país generando fuentes de empleo, de esta manera contribuirá a la economía y a la sociedad.

## CAPITULO I INTRODUCCIÓN

EMA MUEBLES es una empresa comercial, la cual fue constituida como una compañía limitada, el 14 de Marzo del 2000 en la ciudad de Quito Provincia de Pichincha, teniendo como objetivo principal la producción y comercialización de muebles al tener ya 9 años en el mercado la empresa "EMA MUEBLES" ha llegado con el paso del tiempo a abarcar una gran parte de mercado local, es decir la ciudad de Quito, por esto la empresa tiene como objetivo expandirse al resto del mercado nacional.

### 1.01.01. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.

Figura. N° 1 Organigrama estructural



Tomado de: "EMA MUEBLES"

- EL ADMINISTRADOR: Planea, organiza, controla, dirige, establece políticas, realiza negociaciones, directrices y normas.
- EL VENDEDOR: Se encarga de elaborar cotizaciones, coordina pedidos, inventarios, cierres de venta, se encarga de preparar y presentar el producto apoya la logística de entrega de los productos.
- PERSONAL DE PRODUCCION: Se encarga de la elaboración y preparación de los muebles de entregar el producto terminado y listo para la venta y en el sitio de entrega, coordina la preparación, coordina pedidos, apoya al vendedor, coordina inventarios, se encarga de la elaboración necesaria de los muebles conjuntamente con los maestros lavadores.
- CHOFER MENSAJERO: Se encarga de la entrega de documentos, trámites bancarios, transporta los muebles, coordina con el administrador los pagos y cobranzas.
- SUPERVISOR: Es quien se encarga de verificar que los productos estén en aptas condiciones para salir al mercado, esto les permitirá una mayor garantía con el cliente.

#### **1.01.01.02. Filosofía empresarial.**

EMA MUEBLES es una empresa dinámica con fuertes valores: honestidad, compromiso, flexibilidad y transparencia. La empresa a través de un comportamiento

---

ético y responsable, aspira a ser eficaz y productiva. Desarrollando una capacidad flexible de consensuar metas comunes, pretendemos aunar los intereses de profesionales, socios y accionistas de la empresa con los de sus clientes. Consideramos que nuestro principal valor es nuestro capital humano.

#### **1.01.01.01.02. MISIÓN.**

EMA MUEBLES es una empresa dedicada abastecer de productos de madera a la industria del mueble, carpintería y construcción en el ámbito nacional. La concepción de nuestros productos parte de la idea de contribuir positivamente en el desarrollo de las actividades de nuestros clientes, mediante la mejora de su rendimiento y optimización de procesos. Por eso ponemos todo nuestro empeño en obtener productos y servicios de calidad superior, con precios competitivos en el mercado. La satisfacción de nuestros clientes es nuestro éxito.

#### **1.01.01.01.02. VISIÓN.**

Al año 2018 la empresa EMA MUEBLES es convertirse en líder en la producción y comercialización de muebles en mdf y aglomerado, en la ciudad de Quito ampliando nuestra cartera de clientes en base a la calidad de nuestros productos y un servicio comprometido en cubrir completamente las expectativas del cliente es convertirnos en referente nacional. Consolidar en el marco de la responsabilidad social corporativa el compromiso con nuestros profesionales, como máximo valor de la empresa.

---

### **1.03. OBJETIVO GENERAL.**

Realizar Plan de negocios para la producción y comercialización de muebles en mdf y aglomerado para la empresa “EMA MUEBLES” ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito.

#### **1.01.02.03 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Analizar el mercado al que va dirigido el producto.
- Determinar la aceptación del producto en la ciudad de Quito.
- Estructurar un plan de negocios para la fabricación y comercialización del producto en la ciudad de Quito.

#### **1.01.01.02.03 SERVICIOS Y PRODUCTOS.**

Los acabados reciben un tratamiento especial desde con chapados en madera, hierro, fibra de vidrio o mármol y se pueden encontrar en el mercado a diferentes precios, colores y modelos, dando así a este tipo de muebles un valor agregado y una ventaja competitiva frente a los muebles tradicionales. Las maderas claras siguen siendo el material favorito en el mobiliario, sin embargo los sustitutos de madera firme como el mdf y aglomerado han buscado alternativas para competir con maderas como el cerezo, el laurel, el roble claro y el pino, dirigiéndose más a la funcionalidad elevando de esta forma su valor útil” Desde hace algunos años las extensiones de líneas de muebles han seguido creciendo a un ritmo enorme, siendo las siguientes líneas las más comerciales.

Tabla. N° 1 Productos

LINEA DE DORMITORIO	LINEA UTILIDAD	LINEA DE COCINA
Cómodas	Escritorios	Aéreos
Veladores	Racks	Armarios
Armarios	Sillas	Gavetas
Cunas	Semaneros	Muebles de cocina
Roperos		

Tomado de: "EMA MUELES"

### 1.01.01.02.03. IMÁGENES.



Tomado de: [www.imagenesdemuebles.com](http://www.imagenesdemuebles.com)

(MUEBLES, 2011)

A mayor número de clientes satisfechos mejores ventas y mayor rentabilidad.

. El objetivo principal de la misma es llegar a comercializar el producto con la misma calidad en búsqueda de nuevos mercados, sugiriendo la posibilidad de extenderse por todo el territorio nacional. Más de la mitad de los consumidores

---

ecuatorianos prefiere comprar muebles de madera lineal moderna, lisos, que conservan la textura de las láminas de madera.

### **1.01. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.**

La producción de muebles en mdf y aglomerado constituye una opción viable innegable de negocio, este tipo de muebles se encuentra en una etapa de crecimiento ya que por las condiciones de la ciudad, los hogares son cada vez más reducidos y la optimización de espacios es un recurso muy necesario.

Por tal motivo se ha escogido este tema de investigación para impulsar el desarrollo de negocio. La justificación se basa en que la empresa pueda crear un plan de negocios para la producción y comercialización del producto más adecuado tomando en cuenta todas las herramientas del negocio, adaptándoles así a los resultados del estudio mediante el cual se pueda satisfacer de una manera eficaz las necesidades del mercado objetivo, ofertando así un mejor servicio, valor agregado y calidad.

---

## **CAPITULO II ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.01 AMBIENTE EXTERNO.**

Son las fuerzas que rodean a la empresa, sobre los cuales la misma no puede ejercer ningún control, fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente de las cuales la empresa puede aprovechar las ofertas que cada una de ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

#### **2.01.01. FACTOR ECONÓMICO.**

El aspecto económico es la coyuntura que determina el desarrollo económico o la recesión económica. El estado de la economía afecta directamente la prosperidad y el bienestar general de país de dicha prosperidad depende que la empresa obtenga buenos resultados altos rendimientos las empresas deben estar atentas a los 5 pilares sobre los cuales se cimenta una economía y sus implicaciones en el desempeño en la economía nacional. (CENTRAL, BANCO CENTRAL, 2013)

### 2.01.01.02. INFLACIÓN.

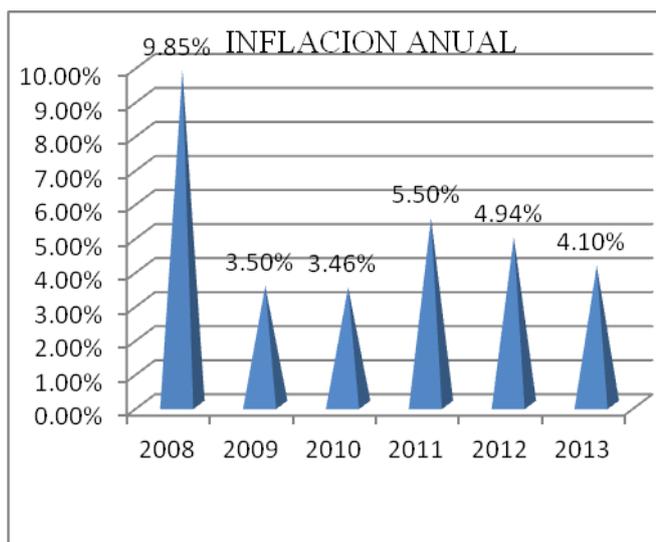
Es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. (Inflación: [www.econlink.com.ar](http://www.econlink.com.ar))

**Tabla. N° 2 Inflación**

AÑO	PORCENTAJE
2008	9.85%
2009	3.50%
2010	3.46%
2011	5.50%
2012	4.94%
2013	4.10%

Tomado de: [www.bancocentral.ec](http://www.bancocentral.ec)

**Figura. N° 2 Inflación.**



**Investigación de campo**

La inflación se le considera como una amenaza, los precios de la materia prima para brindar el producto, dará como resultado un alza del mismo.

### 2.01.01.02.03. TASA DE INTERÉS.

La tasa de interés se define como aquel precio que se paga por el uso del dinero, durante un determinado período de tiempo. Dicho precio se refiere a un porcentaje de la operación de dinero que se realiza. (Tasas de Interés:

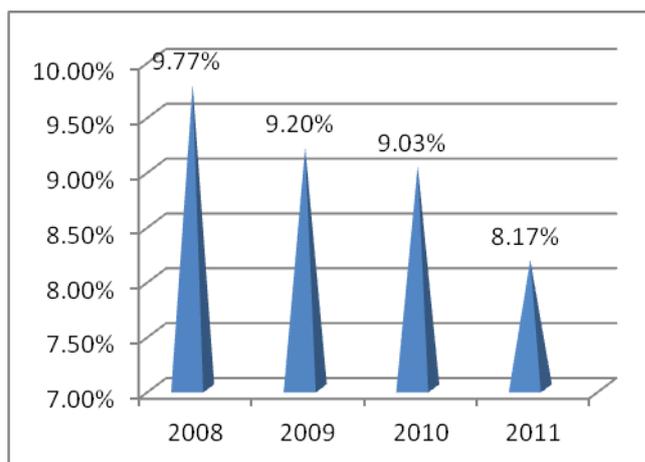
[www.misrepuestas.](http://www.misrepuestas.))

Tabla. N° 3 Tasa activa.

AÑO	PORCENTAJE
2008	9.77%
2009	9.20%
2010	9.03%
2011	8.17%

Tomado de: [www.bancocentral.ec](http://www.bancocentral.ec)

Figura. N° 3 Tasa activa.

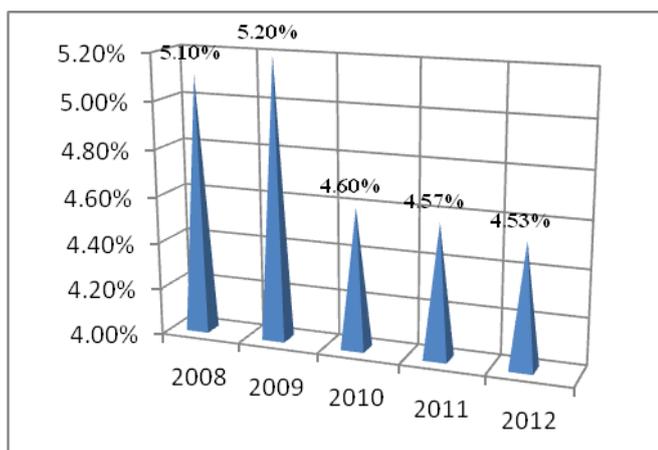


Investigación de campo.

**Tabla. N° 4 Tasa pasiva.**

AÑO	PORCENTAJE
2008	5.10%
2009	5.20%
2010	4.60%
2011	4.57%
2012	4.53%

Tomado de: [www.bancocentral.ec](http://www.bancocentral.ec)

**Figura. N° 4 Tasa pasiva.**

**Investigación de campo.**

Para la empresa las tasas de interés resultaron en una Amenaza, al momento de acceder a un crédito, el monto del interés es muy alto en las entidades financieras del Ecuador.

---

#### **2.01.01.02.03.04. PIB.**

En macroeconomía, el producto interno bruto (PIB), conocido también como producto bruto interno (PBI) y producto interior bruto es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo. En relación a políticas públicas el 2013 no presenta ninguna novedad, el gobierno mantiene consistentemente su modelo económico que se caracteriza por tener como actor principal al Estado y al gasto público como el dinamizador de la economía; sin embargo, luego de que en 2011 se presentara el segundo mayor crecimiento luego de la dolarización, cuando la economía creció en 7,98%, tal parece que el modelo comienza a flaquear y las proyecciones de crecimiento en 2013 y 2014 no superan el 4%. En el cuadro superior se presenta el nuevo cálculo de la evolución del PIB ecuatoriano con año base 2007 realizado por el BCE, algo que se tiene que destacar es que en la era post dolarización el crecimiento promedio entre 2000 y 2006 fue de 4,3%, el mismo que entre 2007 y 2012, a pesar de que en el último periodo los recursos a disposición del gobierno de turno fueron 2,7 veces superiores. Entre 2000 y 2006 el gasto público total ascendió a US\$47.883 millones; mientras que entre 2007 y 2012, llegó a US\$129.277 millones. Así las cosas, a 2012 el estado se gasta el 36% de todo lo que produce el país, según el cálculo con los datos con año base 2007, que hizo que el PIB se incremente modificando los indicadores. Si tomamos los datos previos del BCE con año base 2000, en 2011 el estado gastaba el 46,3% del PIB, casi el doble del 23,6% que fue en 2006. Al final, con uno u otro cálculo el peso del estado en la economía es el mayor de América Latina según datos de la CEPAL;

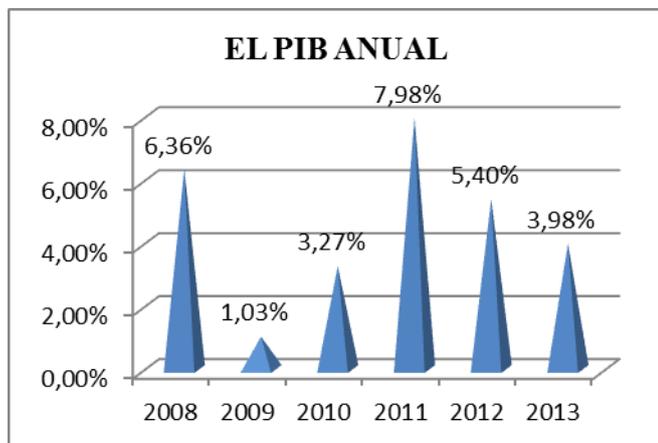
asimismo, con 13,3% del PIB en gasto de capital, Ecuador es el país con mayor inversión pública PIB de la región. (CENTRAL)

Tabla. N° 5 Pib anual.

AÑOS	PORCENTAJE
2008	6,36%
2009	1,03%
2010	3,27%
2011	7,98%
2012	5,40%
2013	3,98%

Tomado de: [www.bancocentral.ec](http://www.bancocentral.ec)

Figura. N° 5 Pib anual.



#### Investigación de campo.

De acuerdo a los datos podemos darnos cuenta de que la empresa tiene una oportunidad y contribuye al país con el crecimiento.

## 2.01.02. DESEMPLEO.

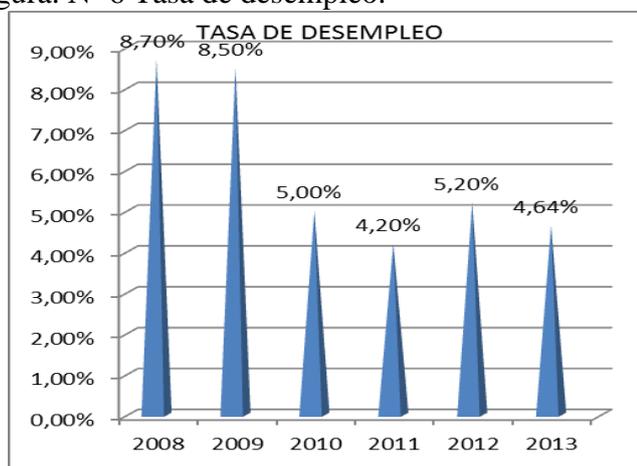
Es aquel sujeto que forma parte de la población activa (se encuentra en edad de trabajar) y que busca empleo sin conseguirlo. Esta situación se traduce en la imposibilidad de trabajar pese a la voluntad de la persona. (DESEMPLEO, 2013)

Tabla. N° 6 Tasa de desempleo

AÑO	PORCENTAJE
2008	8,70%
2009	8,50%
2010	5,00%
2011	4,20%
2012	5,20%
2013	4,64%

Tomado de: [www.bancocentral.ec](http://www.bancocentral.ec)

Figura. N° 6 Tasa de desempleo.



Investigación de campo.

El desempleo en nuestro país de acuerdo a los datos se puede observar que ha bajado en los últimos años, pero aun hay un alto nivel de desempleo por lo tanto aquí

---

puede contribuir dando fuentes de trabajo esto sera un crecimiento para empresa y el pais.

### **2.01.03. FACTOR SOCIAL.**

Los seres humanos crecen en una sociedad en particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales. Absorven casi inconcientemente una vision del mundo que define su relacion consigo mismos y con otros.

Lamentablemente los malos hábitos de la sociedad, contribuyen en una amenaza para la empresa, a pesar de que los empleados sean buenos, esos malos hábitos la pueden contaminar.

### **2.01.03. FACTOR LEGAL.**

1. La forma de organización es una de las primeras decisiones legales que tiene que tomar el empresario. Hay varios tipos de organización en el aspecto legal:
2. Propietario Único: es la forma más común de organización de un pequeño negocio, estas empresas son negocios que no están organizadas como sociedades o corporaciones.
3. Sociedades: es cuando varias personas tienen propiedad de la empresa, hay dos tipos de sociedad la anónima y la limitada.
4. Corporaciones: son entidades legales separadas de sus propietarios, los cuales se denominan accionistas.
5. Negocio Conjunto: es un acuerdo legal entre dos partes para operar con un propósito específico y durante un periodo limitado de tiempo. (ley de compañías, 2013)

---

**Requisitos para la obtención de la patente municipal para personas naturales obligadas a llevar contabilidad y personas jurídicas.**

1. Formulario de declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
2. Copia de cédula y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal.
3. Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (en el caso de las empresas nuevas).
4. Copia del nombramiento del representante legal.

**Personas natural.**

1. Formulario de solicitud y declaración de patente.
2. Formulario de patente municipal.
3. Certificado de no adeudar al Municipio.
4. Copias de CI y certificado de votación del propietario o responsable de la actividad económica.
5. Copia del RUC
6. Copia de la declaración del impuesto a la renta.
7. Copia de la declaración del impuesto al valor agregado.
8. Copia del permiso de cuerpo de Bomberos

---

### **Requisitos para la obtención de uso de suelo.**

El uso de suelo es un documento obligatorio para poder tener un establecimiento abierto al público. El permiso de uso de suelo es un requisito indispensable para empezar un negocio sin este permiso no se puede continuar con los siguientes trámites para la constitución del mismo.

### **Licencia de uso de suelo.**

1. Solicitud firmada por el propietario (Formato único de solicitud).
2. El croquis de localización o inmueble objeto de trámite.
3. Uso actual del suelo y el pretendido y en su caso.
4. La superficie construida o por construir.
5. Clave catastral.
6. Documento que acredite la propiedad o posesión del predio o inmueble, inscrito en el registro público de la propiedad (copia simple y original para cotejo).
7. Tratándose de usos que generan impacto regional, será necesario presentar dictamen favorable de impacto regional que emite la secretaría de desarrollo urbano y vivienda.
8. Acta constitutiva de la sociedad en caso de ser persona moral.
9. Poder notarial del representante legal.

---

**Tiempo de Respuesta.**

10 días hábiles (a partir de la entrega total de los documentos validados).

**Requisitos para la obtención del ruc de una persona natural obligada a llevar contabilidad.**

1. Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
2. Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente
3. Presentación del certificado de votación del último proceso electoral
4. Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
5. planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
6. Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción
7. Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior
8. Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción (municipio de QUITO, 2013)

---

**Requisitos para la obtención de la licencia metropolitana de funcionamiento.**

Toda persona que va ejercer actividad económica dentro de una zona establecida deberá sacar su permiso de funcionamiento el mismo que es otorgado por el municipio de la zona donde se va a generar tal actividad.

**Requisitos Trámite: Llenar el formulario**

1. Para personas naturales:
2. Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación
3. Para personas jurídicas
4. Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa
5. Copia del nombramiento del representante legal.
6. Copia del último pago del impuesto de patente.
7. Copia de RUC.
8. ICUS (Informe de Compatibilidad de Uso de Suelos)
9. Categoría 1 (bajo impacto).

**Requisitos para la obtención del permiso de bombero para personas naturales obligadas a llevar contabilidad.**

1. Presentar la solicitud del permiso del municipio.
2. Copia de factura de comprar de extintores o de recarga al nombre del propietario.
- 3.- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridad contra

incendio.

4. El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

**ART.23:** Todo propietario de locales, apartamentos u oficinas será el responsable de las medidas mínimas de seguridad en su propiedad y está obligada a exigir el debido cuidado a los usuarios, arrendatarios, u otros por cuanto esto garantizara la seguridad general del resto del edificio

**ART.49:** Los edificios de oficinas deberán cumplir las normas especiales de protección contra incendios que se expresa a continuación (SRI, 2012)

#### **2.01.01.03.04. LEY DE MERCADO.**

Se creó esta ley para beneficiar al pequeño poder económico y así no se fomenta una competencia desleal.

Para la empresa la ley de mercado es una oportunidad, ya que se va poder adquirir productos como materia prima al mismo precio en que lo puede hacer un gran empresa al por mayor.

#### **2.01.04. FACTOR TECNOLÓGICO.**

Las organizaciones necesitan adaptarse e incorporar tecnología proveniente del ambiente en general para no perder su competitividad, Esta direccionado a la tecnología la cual avanza imparablemente, a cada momento los productos tecnológicos van siendo mejorados.

Para la empresa es una amenaza lamentablemente el Ecuador no es productor todavía en la parte tecnológica.

## **2.02. ENTORNO LOCAL.**

### **2.02.01. Clientes.**

Un componente importante de las organizaciones son aquellas personas y grupos con ciertas características específicas, hacia las cuales la organización se enfoca y coordina sus esfuerzos productivos y comerciales que 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. (Porter, 2009)

**Tabla. N° 7 Clientes.**

REALES	40%
POTENCIALES	40%
CORPORATIVOS	10%
LOCALES	10%

Tomado de: "EMA MUEBLES"

### **2.02.01 PROVEEDORES.**

Es la persona, empresa, organizaciones que nos abastecen de productos necesarias para las actividades diarias de la empresa.

Es de suma importancia identificar a los proveedores del negocio. Por lo general los proveedores se clasifican en.

- Productores
- Mayoristas o intermediarios mercantiles

➤ Intermediarios funcionales

Se identificó a los proveedores, el siguiente paso es obtener el costo de los artículos, determinar sus programas de entrega, condiciones de crédito y cantidades mínimas para pedidos. (PORTER, 2009)

**Tabla. N° 8 Proveedores**

MAESTROS ARTESANALES		20%
CARPINTERIAS GENERAL	EN	40%
MADECOM		40%

Tomado de: "EMA MUEBLES"

### 2.02.02. COMPETIDORES.

La empresa se va a diferenciar de las del resto porque además de dar el producto va a prestar servicio asesoramos en cuanto a la decoración, damos a nuestros clientes una garantía de un año y por la característica de nuestros precios es que son tan accesibles que cualquier persona puede adquirir nuestros productos.

Muchos de nuestros competidores son más conocidos que nosotros porque llevan mucho más tiempo y nosotros solo llevamos nueve años ya que estamos en una fase de crecimiento y estamos incorporando otro tipo de muebles para ampliar nuestro mercado y hacer a los clientes una decoración de su hogar mucho más sencilla porque no hará falta que vayan a otras tiendas a terminar de comprar porque en nuestra empresa lo encontrara todo. (SYRETT, 2010)

---

### **2.03. ANÁLISIS INTERNO.**

Se analiza aquellos factores que son propios de la empresa, por lo tanto están bajo su decisión las técnicas que se trata son la identidad de la empresa, el análisis estratégico de la misma el objetivo es identificar sus fortalezas y debilidades.

#### **2.03.01. PROPUESTA ESTRATÉGICA.**

##### **2.03.01.01 MISIÓN.**

Es una empresa dedicada abastecer de productos de madera a la industria del mueble, carpintería y construcción en el ámbito nacional. La concepción de nuestros productos parte de la idea de contribuir positivamente en el desarrollo de las actividades de nuestros clientes, mediante la mejora de su rendimiento y optimización de procesos. Por eso ponemos todo nuestro empeño en obtener productos y servicios de calidad superior, con precios competitivos en el mercado. La satisfacción de nuestros clientes es nuestro éxito.

##### **2.03.01.01. VISIÓN.**

Al año 2018 la empresa EMA MUEBLES es convertirse en líder en la producción y comercialización de muebles en mdf y aglomerado, en la ciudad de Quito ampliando nuestra cartera de clientes en base a la calidad de nuestros productos y un servicio comprometido en cubrir completamente las expectativas del cliente es convertirnos en referente nacional. Consolidar en el marco de la responsabilidad social corporativa el compromiso con nuestros profesionales, como máximo valor de la empresa.

---

### **2.03.01.03. OBJETIVO.**

Realizar Plan de negocios para la producción y comercialización de muebles en mdf y aglomerado para la empresa "EMA MUEBLES" ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito.

#### **2.03.01.03.02. OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

- Analizar el mercado al que va dirigido el producto.
- Determinar la aceptación del producto en la ciudad de Quito.
- Estructurar un plan de negocios para la producción y comercialización del producto en la ciudad de Quito.

#### **2.03.01.04. PRINCIPIOS Y/O VALORES.**

##### **Seguridad.**

Dado el alto nivel de importancia otorgado por las empresas y familias a los estándares de seguridad, contamos con una cultura organizacional que es capaz de sostener procesos seguros, tanto para las personas como para los activos y bienes de la empresa.

##### **Calidad.**

Este sea el principal valor agregado de nuestro producto, es parte de los procesos y en las actitudes del personal. Próximamente se creará un departamento de Control de Calidad.

**Honestidad.**

Nuestro personal es reconocido por la honestidad en su proceder, sobre todo en el tema de los negocios y manejo de los materiales e insumos.

**Trabajo en Equipo.**

Pilar de vital importancia para el correcto y armónico funcionamiento de las diferentes unidades de una empresa. Así se mantienen un enfoque en la búsqueda de soluciones conjuntas, bajo el concepto del "Ganar – Ganar".

**Responsabilidad.**

La empresa es reconocida por la responsabilidad en el cumplimiento de los compromisos asumidos con los clientes, tales como la calidad, oportunidad en la entrega y asumiendo las garantías en caso de que esta se presente.

**2.03.02. GESTIÓN ADMINISTRATIVA.**

La empresa cuenta con este tipo de gestión administrativa, donde se encuentran distribuidas las funciones de cada departamento dentro de cada uno para un mejor control y calidad del producto.

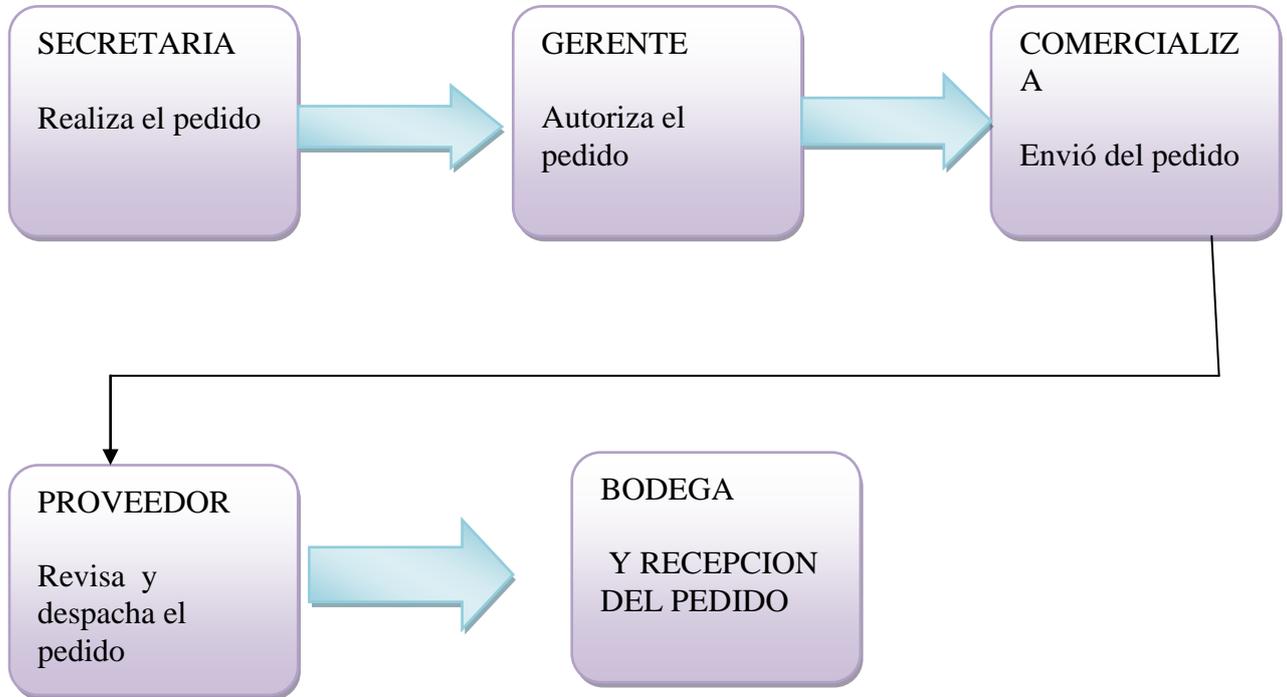
Figura. N° 7 Gestión administrativa



Tomado de: "EMA MUEBLES"

### 2.03.03. GESTIÓN OPERATIVA.

La empresa utilizara este tipo de canal para la distribución y entrega del pedido teniendo en cuenta todos los canales de la misma ya que esto les ayudara a tener un mejor control de cada uno de los despachos, ya que esto les permitirá no tener un stock muy alto ni muy bajo si no estar a la necesidad de la misma y brindar un mejor servicio.

**Figura. N° 8 Gestión administrativa.**

Tomado de: "EMA MUEBLES"

#### 2.03.04. GESTIÓN COMERCIAL.

Con respecto a la comercialización de los productos la empresa presenta varias actividades de distribución en sus entregas de los productos, con los clientes siempre se ha caracterizado por ser los más cordiales, con el lapso del tiempo se ha visto que existe un posicionamiento de los productos que fabrica EMA MUEBLES ofreciendo diferentes modelos y tamaños y colores de acuerdo a las necesidades de los clientes, los cuales se han visto sustentados en las entregas de garantías y empaques que avalan que el producto llegue en perfectas condiciones.

Una característica propia de las empresas para dar a conocer su producto en este caso es una el canal de distribución es directo con el fabricante y consumidor.

---

#### **2.03.04.01. Marketing Mix.**

Describe las variables que se debe trabajar al decidir su estrategia, los elementos del marketing que deben ser organizados en forma exitosa para crear un enfoque estratégico eficaz de las 4 p. (FORSYTH, 2010)

#### **2.03.04.01. Producto.**

El producto que vamos a promocionar son muebles de Dormitorio en MDF como son camas, cómodas, mesas de TV (ver en el anexo 1)

#### **2.03.04.01. Precio.**

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda se encuentran en equilibrio. (FORSYTH, HERRAMIENTAS DEL MARKETING, 2010)

Los precios de venta de nuestros productos, serán determinados sobre la base de los precios de mercado, de producto con similares características a la que nuestra empresa pretende comercializar, tomando en cuenta el factor de competitividad. Los términos de negociación que se pretende realizar son en términos (Costo Seguro y Flete) pero dependiendo del acuerdo que se llegue con nuestros clientes.

### 2.03.04.01. Promoción.

La promoción que pretendemos utilizar es el Internet por medio de páginas, como es el Facebook es una herramienta que hoy en día todo el mundo usa y así dar a conocer más el producto esto ayudara en parte al crecimiento de la misma.



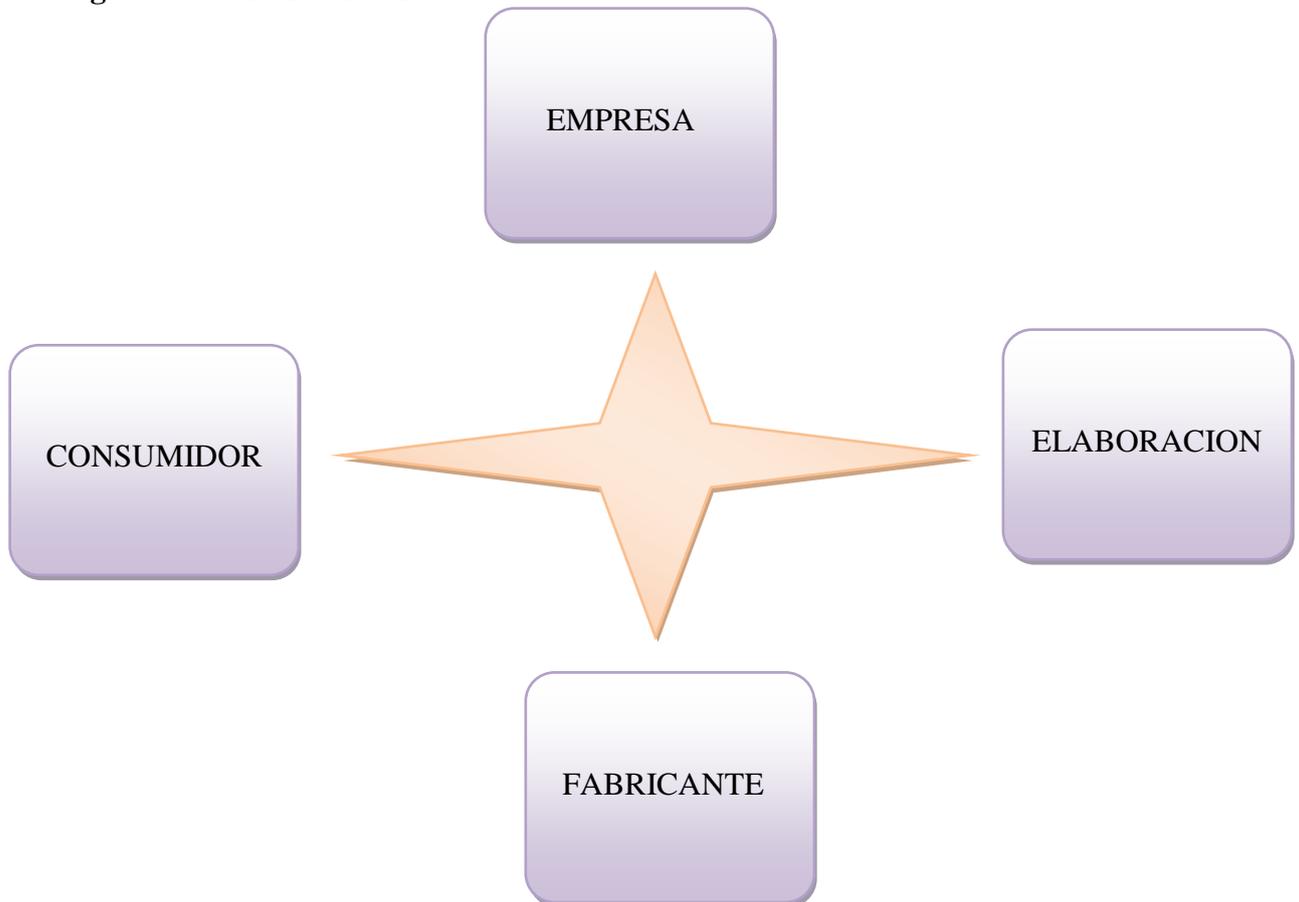
Flayers, banner promotoras de muebles ya que esta publicidad ayuda a tener una información adecuada de los productos y los beneficios del mismo. Ya que así les permitirá tener y mantener una filosofía adecuada.



### 2.03.04.01 Plaza.

Como indicamos anterior en la comercialización, podemos ver que nuestra empresa va a ser basada directamente desde la ubicación de la misma en la comercialización lo cual necesitaremos de una bodega y oficinas que estarán ubicadas en el sector norte de la ciudad la empresa cuenta con ello que se encuentra situada en el norte de la ciudad de Quito y está muy cerca de los productores de los muebles quienes nos van a proporcionar la mercadería para poder comercializar.

**Figura N° 9 GESTIÓN OPERATIVA.**



Tomado de: "EMA MUEBLES"

---

## 2.04 ANÁLISIS FODA.

Fada Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente de una empresa. Es una estructura conceptual que identifica las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente y las fortalezas y debilidades internas de la organización.

El propósito fundamental de este análisis es potenciar las fortalezas de la organización para:

- Aprovechar oportunidades.
- Contrarrestar amenazas.
- Corregir debilidades.

Las amenazas y oportunidades se identifican en el exterior de la organización, en su contexto. Esto implica analizar:

- Los principales competidores y la posición competitiva que ocupa la empresa entre ellos.
- Las tendencias del mercado.
- El impacto de la globalización, los competidores que ingresan al mercado local y las importaciones y exportaciones.
- Los factores macroeconómicos sociales, gubernamentales, legales y tecnológicos que afectan al sector.

Las fortalezas y debilidades se identifican en la estructura interna de la organización.

Deben evaluarse:

- Calidad y cantidad de los recursos con que cuenta la empresa.

- Eficiencia e innovación en las acciones y los procedimientos.
- Capacidad de satisfacer al cliente.

**Tabla N° 9 FODA.**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Búsqueda de mejora continua</li><li>• Estabilidad laboral</li><li>• Sistema de Calidad</li><li>• Cadena definida de producción</li><li>• Existe potencial en el personal</li><li>• Personal competente y experiencia</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ausencia de trabajo en equipo</li><li>• Reproceso</li><li>• Altos costos de producción</li><li>• Falta de mantenimiento</li><li>• Falencias en el Sistema de Control de Calidad</li><li>• Falta revisión de políticas salariales</li><li>• Falta capacitación a supervisores</li><li>• Mala coordinación departmental</li></ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nuevos diseños</li><li>• Incrementar productividad y producción (Estandarización)</li><li>• Formación de equipos de trabajo</li><li>• Potencialidad para el mercado local</li><li>• Aceptación en el Mercado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Precios bajos de la competencia</li><li>• Mejores salarios entras empresas</li><li>• Políticas estatales</li><li>• Mejores estrategias de comercialización</li><li>• Costos de materia prima</li><li>• Transporte de materia prima y producto terminado</li><li>• Tecnología existente rezagada a la de la competencia</li></ul>

**Tomado de: investigación de campo.**

---

## **CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO.**

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos. (INVESTIGADORES, 2012)

### **3.01 Análisis del consumidor.**

#### **3.01.01 Determinación de la población y muestra.**

Una vez seleccionando la población, se necesita la investigación de monitoreo de desempeño. El monitoreo de desempeño es un elemento esencial para controlar los programas de marketing de acuerdo con los planes. La desviación del plan puede ser el resultado de la ejecución inapropiada del programa de marketing o los cambios no previstos en los factores situacionales. En consecuencia, el monitoreo eficaz del desempeño incluye la minoría, tanto de las variables de la mezcla de mercado como

---

las variables situacionales, además de otras medidas de desempeño, tales como las ventas, participación de mercado y utilidades.

### **3.01.01.02 Investigación descriptiva.**

La característica y el propósito de la investigación descriptiva son sustancialmente diferentes de los de la investigación exploratoria. Una investigación descriptiva eficaz se caracteriza por una enunciación clara del problema de decisión, objetivos específicos de investigación y necesidades de información detallada. Se caracteriza también por un diseño de investigación cuidadosamente planeado y estructurado. (MERCADO E. D., 2008)

#### **3.01.01.02.01 Diseño de sección transversal.**

Por lo general la investigación descriptiva hace uso de un diseño de investigación de sección transversal, es decir, tomando una muestra de los elementos de la población en un punto en el tiempo. Con frecuencia, esto se llama de diseño de investigación y con el cual las personas están más familiarizadas. El diseño de encuesta es útil en la descripción de las características de los consumidores y en la determinación de frecuencia de los fenómenos de marketing. . (MERCADO E. D., 2008)

---

### **3.01.01.02.02 Investigación causal.**

La investigación causal es apropiada dados los siguientes objetivos de investigación:

Comprender cuales son las variables y su naturaleza en función de los factores causales y el efecto que se va a predecir. La investigación causal debe diseñarse de tal manera que la evidencia relacionada con casualidad sea clara.

En conclusión en este proyecto se utilizará el método de investigación concluyente enfocado a la investigación descriptiva, ya que se aplicarán encuestas a posibles clientes que se seleccionará, además se realizará una investigación exploratoria utilizando el enfoque de observación personal, que consiste en observar los fenómenos de interés por parte del investigador. (Taylor, 2003)

### **3.01.02.01 Procedimiento de recolección de datos.**

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán. Como se determinó anteriormente se utilizará el método de investigación descriptiva, por lo que se aplicará cuestionarios a personas que conforman el mercado meta para obtener información básica para la realización de este proyecto.

#### **3.01.02.01.01 Características del cuestionario.**

Un cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados, la función del cuestionario es la medición. Por lo general un cuestionario cuenta con cinco secciones principales que son:

- 
- Datos de identificación (nombre, teléfono ,dirección )
  - Solicitud de cooperación por parte del entrevistador
  - Instrucciones
  - Información solicitada
  - Datos de clasificación (características del encuestado)

### **3.01.02.01.01 DISEÑO DE LA MUESTRA.**

Describe el dato preciso de la población de la cual va a extraerse la muestra; así como también establecer los métodos usados para seleccionar la muestra y por último determinar el tamaño de la misma.

### **3.01.01.02 DEFINIR LA POBLACIÓN.**

Se tomó en cuenta a Mujeres 5.468 Hombres 5.205 clase baja, clase media, media alta. Un total de la población 10.663 (INEC, 2013)

### **3.01.01.02.01 IDENTIFICACIÓN DEL MARCO MUESTRAL.**

Con el fin de localizar al mercado meta se realizará las encuestas en el sector de norte de la ciudad de quito vía a marianas tiene la siguiente información:

Población de la ciudad de Quito del sector norte vía a marianas clase media, media alta, clases baja que se estima son 10.663.

---

**FÓRMULA.**

$$N = \frac{N}{(N-1)E^2+1}$$

$$E = 0.05$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$N = 10.663$$

$$\frac{N = 10.663}{27.65}$$

$$n = 385$$

**3.02.05.05 SELECCIONAR LA MUESTRA.**

Según las estadísticas aportadas por el INEC se realizó el proceso dando como resultado 385 encuestas para aplicar a posibles clientes potenciales.

**3.02.06 RECOPIACIÓN DE DATOS.**

En este punto se recopilará los resultados obtenidos en las encuestas.

**3.02.07 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.**

Una vez registrados los datos se procesan y organizan con el fin de que sea más fácil su análisis.

**3.02.08 ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

El proceso de análisis se inicia después de recopilar los datos, durante la etapa de análisis se lleva a cabo varios procedimientos interrelacionados con el

---

objetivo de resumir, ordenar y transformar la información, para la conversión de los datos se requiere que éstos se editen y codifiquen.

A continuación se presenta el modelo de encuesta aplicado en esta investigación.

### **3.01.02 TÉCNICAS DE OBTENCION DE INFORMACION.**

Se utilizó la encuesta para la recopilación de la información esto nos permitió obtenerla información necesaria para la realización del proyecto.

### **ENCUESTA (ver en el anexo 2)**

#### **3.01.03 Análisis de la información.**

#### **3.01.03 Presentación de resultados.**

Los resultados de esta investigación serán dirigidos a los directivos de la empresa en un formato sencillo, para que de esta manera se puedan tomar decisiones más acertadas en cuanto a la producción y comercialización de muebles en mdf y aglomerado para la empresa "EMA MUEBLES en la ciudad de Quito.

#### **3.01.03.04 RESULTADOS.**

A continuación se mostrarán en porcentajes los resultados arrojados de las 385 encuestas realizadas.

Pregunta 1

**1¿Conoce usted los muebles en mdf y aglomerado?**

Sí

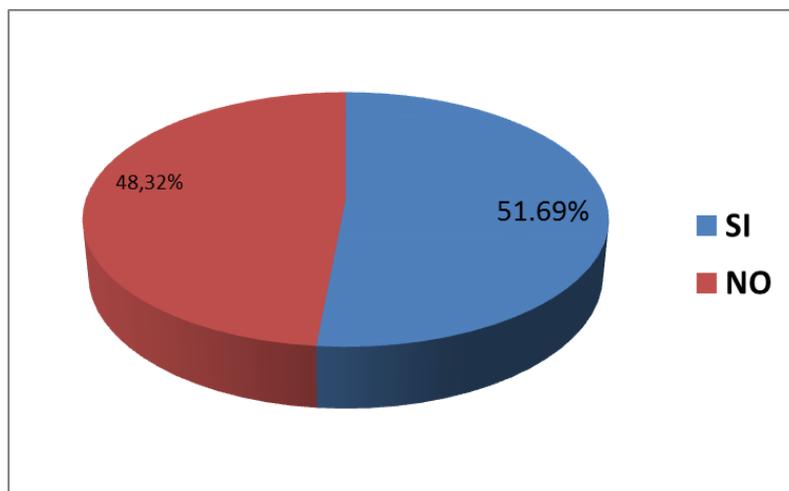
No

Tabla. N 10 Posicionamiento

Posicionamiento				
Conocen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	porcentaje acumulado
Si	199	51,69%	51,69%	51,69%
No	186	48,31%	48,31%	100,00%
Total	385	100%	100%	

Tomado de: investigación de campo.

Figura N° 10 Posicionamiento.



Tomado de: investigación de campo.

De las 385 encuestas 51,69% si conocen los muebles en mdf y aglomerado y el 48,31% no conocen este tipo de muebles nunca han comprado, o si compraron no diferencian el mdf y aglomerado con la madera compacta o conchabados similares.

En conclusión no existe en si un percepción clara de los muebles en mdf y aglomerado y su relación con las empresas que los comercializan, esto significa una oportunidad para EMA MUEBLES de entrar en el mercado de Quito con un concepto que se concentre en describir las bondades de este tipo de muebles, diferencie este tipo de muebles con otros muebles de madera y relacione a la empresa con mdf y aglomerado de calidad

## 2¿Ha adquirido muebles en mdf y aglomerado?

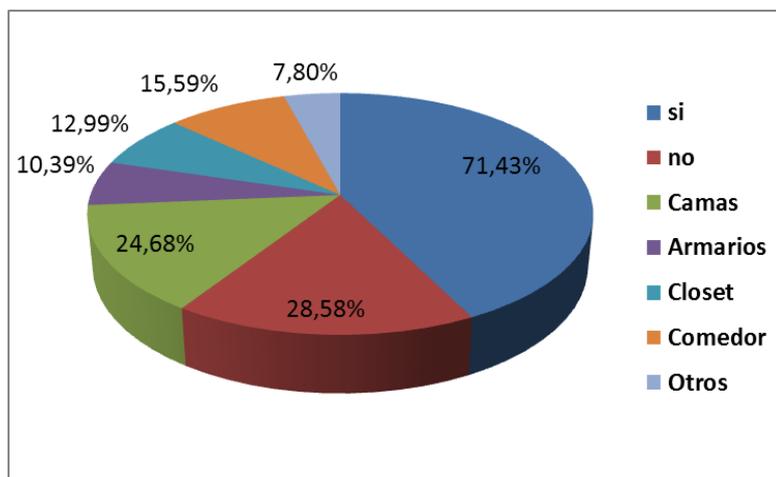
Sí No Camas Armarios Closet Comedor Otros

Tabla. N° 11 Percepción del producto.

Percepción del producto				
Adquirido	Frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
si	275	71,43%	71,43%	71,43%
No	110	28,57%	28,57%	28,57%
Camas	95	24,68%	24,68%	53,25%
Armarios	40	10,39%	10,39%	63,64%
Closet	50	12,98%	12,98%	79,23%
Comedor	60	15,59%	15,59%	94,82%
Otros	30	7,80%	7,80%	100,00%
Total	385	100%	100%	

Tomado de: investigación de campo.

Figura N° 11 Percepción del producto.



Tomado de: investigación de campo.

El 71.43% de los encuestados si adquiere este tipo de muebles los cuales están distribuidos y camas con un 24,68% armarios con el 10,39% y closet con el

12,99% y comedor con el 15,59% y otros 7,80% esta información ayudara a la empresa a enfocarse al producto con mayor adquisición, y el menor porcentaje que no adquieren este tipo de muebles es del 28,58% este porcentaje es de los encuestados que no conocen este tipo de muebles.

### 3¿Qué características influyen en su decisión de adquirir muebles?

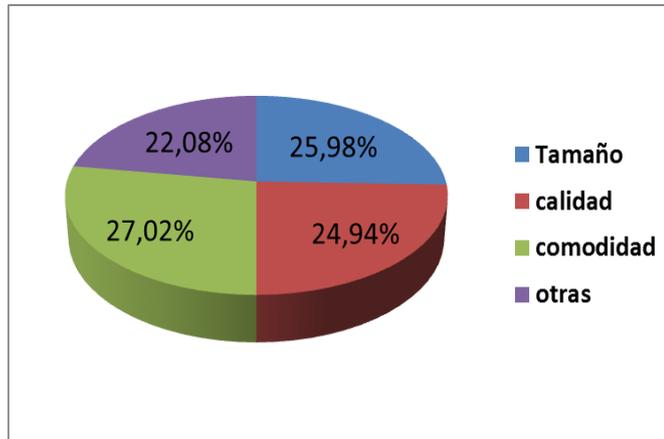
Tamaño  Calidad  Comodidad  otras

Tabla. N° 12 Aspectos en la decisión de adquirir.

Aspectos en la decisión de adquirir				
Características	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Tamaño	100	25,98%	25,98%	25,98%
Calidad	96	24,94%	24,94%	50,92%
Comodidad	104	27,02%	27,02%	77,94%
Otras	85	22,08%	22,08%	100,00%
Total	385	100%	100,00%	

Tomado de: investigación de campo.

Figura. N° 12 Aspectos en la decisión de adquirir.



Tomado de: investigación de campo

De los 385 encuestados de las siguiente características, tamaño con el 25,98% la calidad 24,94% la comodidad el 27,02% y otras con el 22.08% esto nos demuestra que de la siguientes características son muy importantes los encuestados las prefieren, esto ayudara a la empresa a conocer las preferencias de los posibles clientes

**4¿Cuándo usted compra o manda hacer muebles en mdf y aglomerado busca un diseño exclusivo o se adapta a los ya existentes?**

Catálogo de la empresa

Sí No 

Lleva su diseño

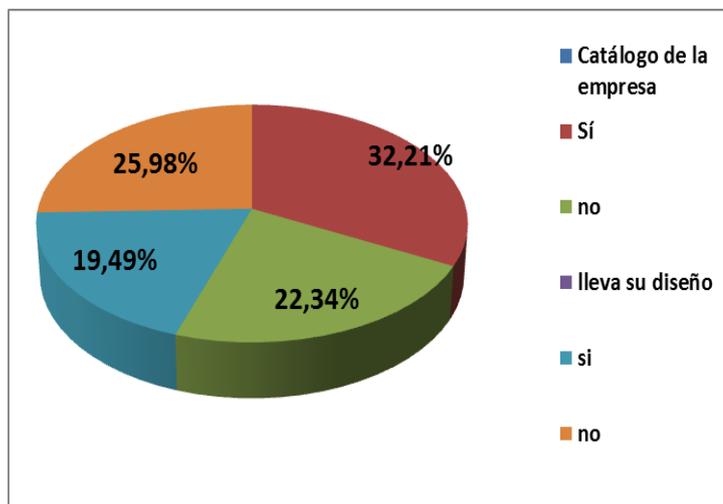
No Si

Tabla .Nº 13 Preferencia y aceptación.

Preferencia y aceptación				
Aceptación	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
catálogo de la empresa				
Si	124	32.21%	32,21%	32,21%
No	86	22.34%	22,34%	54,55%
lleva su diseño				
Si	75	19.49%	19,49%	74,04%
no	100	25.98%	25,98%	100,00%
Total	385	100%	100,00%	

Tomado de: Investigación de campo.

Figura. Nº 13 Preferencia y aceptación.



Tomado de: Investigación de campo.

El 32,21% de las personas se adaptan al catálogo de la empresas, esto nos ayuda a seguir mejorando con los diseños ya que el 22,34% no se adapta al catálogo llevan su diseño el 19,49% de los encuestados prefieren sus propios diseños con el 25,98% no lleva su diseño esto le genera una oportunidad a la empresa para continuar con los catálogos he implementar nuevos diseños en general.

### 5¿Con que frecuencia usted adquiere muebles?

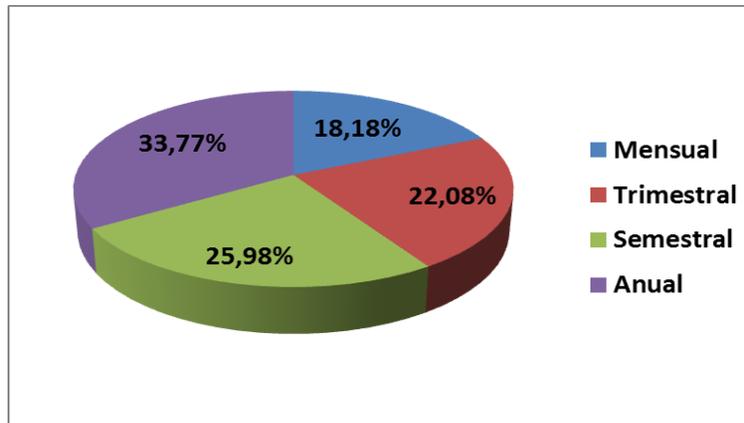
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

Tabla. N° 14 Frecuencia de compra.

Frecuencia de compra				
Compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	porcentaje acumulado
Mensual	70	18,18%	18,18%	18,18%
Trimestral	85	22,08%	22,08%	40,26%
Semestral	100	25,98%	25,98%	66,24%
Anual	130	33,77%	33,77%	100,00%
Total	385	100,00%	100,00%	

Tomado de: Investigación de campo.

Figura. N° 14 Frecuencia de compra.



Tomado de: Investigación de campo.

Como se esperaba el estudio realizado a los encuestados se reveló que el 33,77% que es anual compra los muebles en MDF y aglomerado con el 25,98% es semestral esto les permitirá tener un control adecuado al momento de producir con el 22,08% que es trimestral con un 18,18% mensual por lo tanto esto les da como resultados una gran oportunidad como empresa, los encuestados son 385 de los cuales podemos darnos cuenta que en su mayoría si compran mensual.

#### 6¿al momento de adquirir sus muebles a que lugares prefiere?

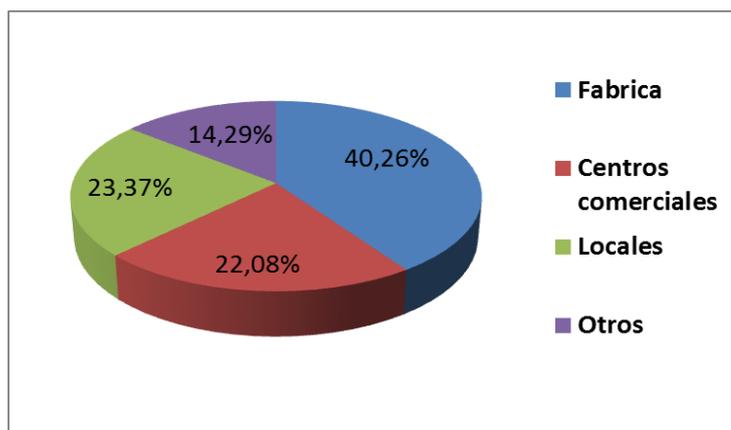
- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| Fabrica             | <input type="checkbox"/> |
| Centros comerciales | <input type="checkbox"/> |
| Locales             | <input type="checkbox"/> |
| Otros               | <input type="checkbox"/> |

Tabla. N° 15 Posicionamiento y competencia.

Posicionamiento y competencia				
Preferencia	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Fabrica	155	40,26%	40,26%	40,26%
centros comerciales	85	22,08%	22,08%	62,34%
Locales	90	23,37%	23,37%	85,71%
Otros	55	14,29%	14,29%	100,00%
Total	385	100%	100,00%	

Tomado de: Investigación de campo.

Figura. N° 15 Posicionamiento y competencia



Tomado de: Investigación de campo.

De los 385 encuestados el 40,26% prefiere hacer sus compras en las fábricas ya que les permiten escoger el diseño y hacer de acuerdo a sus necesidades esto es una gran oportunidad para la empresa, el 22,08% prefiere en los centros comerciales con un 23,37% en los locales ya que en estos locales son adquiridos a través de las fabricas el 14,29% en otros lugares, por lo tanto este



De los 385 encuestados el 33,77% prefieren el MDF ya que es menos costoso comparado con los demás el 25,98% los prefiere de madera con un 14,29% los de plástico lo cual esto no representa la mayoría con un 25,98% el aglomerado, por lo tanto esto nos da la oportunidad para la introducción del plan de negocios para la empresa EMA MUEBLES para la producción de este tipo de muebles.

**¿Conoce la empresa EMA MUEBLES dedicada a fabricar muebles en mdf y aglomerado ubicada al norte de Quito?**

Sí

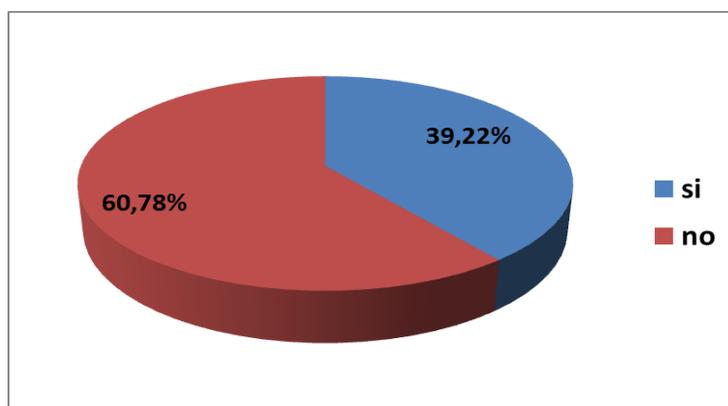
No

Tabla. N° 17 Posicionamiento.

Posicionamiento				
Conocimiento	Frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
si	151	39,22%	39,22%	39,22%
No	234	60,78%	60,78%	100,00%
Total	385	100%	100,00%	

Tomando de: Investigación de campo.

Figura. N° 17 Posicionamiento.



Tomado de: Investigación de campo.

El 39,22% de los encuestados conocen a la empresa EMA MUEBLES esto ya es una gran mayoría, ya que el 60,78% no conocen la empresa aquí es donde la empresa tendrá la oportunidad de darse a conocer ofreciendo sus grandes productos.

**9 ¿Está usted de acuerdo que la empresa EMA MUEBLES implemente los muebles en mdf y aglomerado?**

Sí

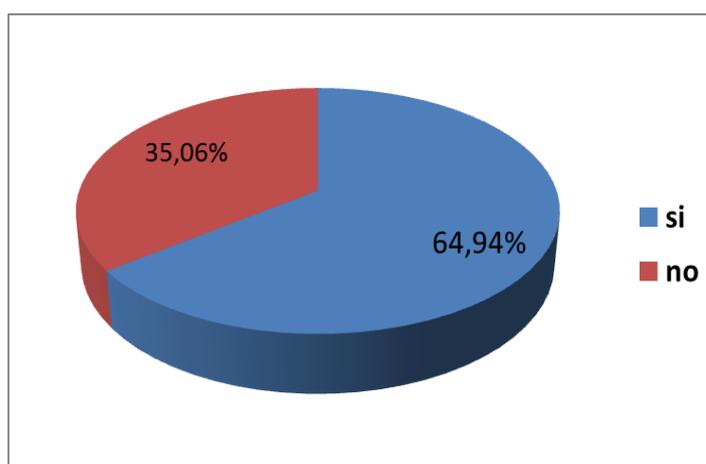
No

Tabla. N° 18 Aceptación de los productos.

Aceptación de los productos				
aceptación	frecuencia	porcentaje	porcentaje valido	porcentaje acumulado
Si	250	64,94%	64,94%	64,94%
No	135	35,06%	35,06%	100,00%
Total	385	100%	100,00%	

Tomado de: Investigación de campo.

**Figura. N° 18 Aceptación de los productos.**



Tomado de: Investigación de campo.

---

La mayoría de los 385 encuestados están de acuerdo en que la empresa implemente los muebles en mdf y aglomerado con un 64,94% de su aceptación con un 35,06% no están de acuerdo ya que esto es la minoría de los resultados.

### **3.02 OFERTA.**

Se entiende por oferta la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a entregar al mercado, a un precio determinado.

El propósito del análisis de la oferta es medir las cantidades y las condiciones en que una economía quiere y no puede poner a disposición un bien y servicio al mercado.

En el caso de la investigación de la oferta está dada por todas aquellas empresa que se dedican a comercializar productos similares a los de la empresa y los dos comercializadores que ofrecen muebles en mdf y aglomerado en otro sector de la ciudad de Quito. (ECONOMIA, 2013)

La oferta de éste estudio se clasifica según el número de oferentes en el mercado de muebles. En competencia perfecta porque existen muchos vendedores y muchos compradores; el producto o servicio es homogéneo, no existen grandes barreras de entrada y existe una información transparente que llega a todos los productores y a todos los clientes del producto. La presencia de un número elevado de oferentes hace que la cantidad del producto producido por cada empresa de muebles sea demasiado pequeña para influir en el precio del mercado. Por lo que si una empresa aumenta el precio del producto los clientes dejaran de comprar en beneficio de las demás, no hay, por lo tanto una empresa de muebles lo

suficientemente fuerte o grande en el sector donde se encuentra ubicada la empresa EMA MUEBLES para que sus acciones tengan un efecto sobre la oferta total.

### 3.02.01 OFERTA HISTÓRICA.

Al hablar sobre el comportamiento histórico de la oferta, se tiene que recordar el comportamiento histórico de la demanda, ya que sin una no existiría la otra. Como se puede observar del comportamiento de la demanda, ésta ha sufrido cambios en los últimos años, pues de la misma manera la oferta. El hecho de que la demanda aumente obliga a la oferta a su aumento, para poder satisfacer los requerimientos de los clientes, por lo que podemos afirmar que el comportamiento que ha sufrido la oferta en los últimos 5 años ha sido en forma similar a la demanda. Es decir, se mantuvo con pocas variaciones en los últimos años; gracias a la estabilidad económica que ha dado la dolarización en el país. (Moreno, 2008)

Tabla. N° 19 Oferta histórica.

Años	oferta histórica	Tasa de crecimiento
2008	45754	5%
2009	47672	5%
2010	49590	5%
2011	52508	6%
2012	55426	6%

Tomado de: "EMA MUEBLES"

Figura. N° 19 Oferta histórica



Tomado de: "EMA MUEBLES"

Los resultados de la oferta histórica nos muestran un crecimiento del 5% y 6% de la empresa esto nos indica que la empresa ha estado en un crecimiento ya que esto le ha permitido mantenerse en el mercado competitivo.

### 3.02.02 OFERTA ACTUAL.

Al hablar de la oferta actual el producto se ha enfocado el estudio a la segmentación escogida en la ciudad de Quito. La capacidad de producción del producto por parte de anualmente que corresponde a la oferta formal que es la competencia directa para la nueva empresa de muebles. (EMPRENEDORES, 2012)

Tabla. N° 20 Oferta actual

Año	Oferta actual	Tasa de crecimiento
2013	58344	5%

Tomado de: Investigación de campo.

Para el 2013 se puede observar que la empresa se mantendrá de acuerdo a los resultados obtenidos con los años anteriores.

### 3.02.03 OFERTA PROYECTADA.

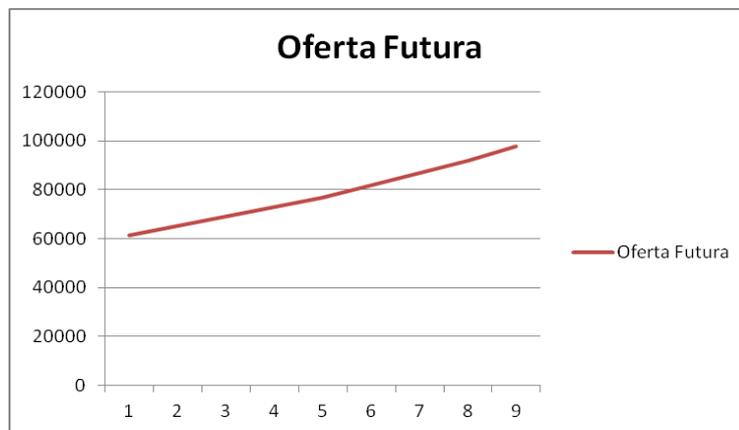
Se debe considerar la evolución esperada de la provisión del bien o servicio por parte de los oferentes actuales o la entrada de nuevos proveedores en al área de influencia. Junto con ello, se debe indagar sobre proyectos ya aprobados, próximos a ejecutarse que permitirán aumentar la oferta actual. (INVESTIGADORES, [www.slideshare.net/.../metodos-para-proyectar-la-demanda-y-la-oferta-](http://www.slideshare.net/.../metodos-para-proyectar-la-demanda-y-la-oferta-), 2013)

Tabla. N° 21 Oferta futura

Años	Oferta Futura	Tasa de crecimiento
2014	61262	5%
2015	65180	6%
2016	69098	6%
2017	73023	6%
2018	77043	6%

**Tomado de: Investigación de campo.**

**Figura. N° 20 Oferta futura.**



Tomado de: Investigación de campo.

La proyección de la oferta nos indica que la empresa seguirá en crecimiento tomando la tasa de crecimiento de los años anteriores para la proyección futura.

### **3.03 PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

Estos bienes son los que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.

Es reemplazar un producto de mejor calidad para satisfacer las necesidades de los clientes. (PORTER, ESTRATEGIA COMPETITIVA, 2009)

### **3.04 DEMANDA.**

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. (DEMANDA, 2013)

### 3.01 Demanda histórica.

El objetivo de la Demanda Histórica es conocer el comportamiento del consumo en el tiempo pasado, es decir, la Demanda del producto o servicio que hubo en años anteriores. Este análisis solo se efectúa para productos que existen en el Mercado, en los gustos o preferencias; comportamiento de los precios de los bienes sustitutos. (VAGO, 2013)

**Tabla. N° 22 Demanda histórica.**

Años	Demanda histórica	Tasa de crecimiento
2008	48345	5%
2009	50988	5%
2010	53788	5%
2011	56245	6%
2012	59221	6%

Tomada de: "EMA MUEBLES"

**Figura. N° 21 Demanda histórica.**



Tomada de: "EMA MUEBLES"

La demanda histórica nos demuestra que ha sido muy buena en la empresa tomando los datos de la empresa esto nos demuestra que tiene una buena aceptación dentro del mercado competitivo.

### 3.02 DEMANDA ACTUAL.

La información sobre la demanda actual de la empresa EMA MUEBLES, se obtuvo del estudio de mercado histórico de ahí se realizó la demanda actual, los resultados obtenidos nos indican que la demanda actual es del 85% del total del segmento meta identificada.

**Tabla. N° 23 Demanda actual**

AÑO	DEMANDA
2013	62958

**Tomado de: Investigación de campo.**

En este cuadro se puede observar el crecimiento continuo de la empresa en este año 2013 teniendo así una buena demanda actual.

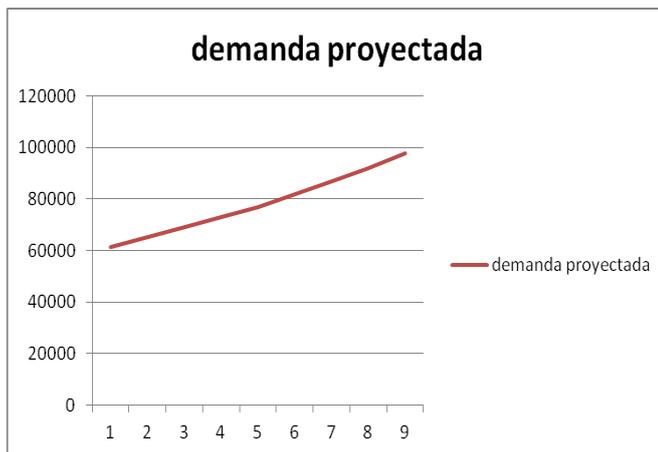
### 3.03 DEMANDA PROYECTADA.

Analizando la demanda histórica correspondiente al período 2004-2012 (Cuadro No.3), se proyectó la demanda ajustando las cifras de los años pasados. Los resultados de esta proyección se detallan a continuación.

**Tabla. N° 24 Demanda proyectada.**

Años	Demanda Futura	Tasa de crecimiento
2014	62958	5%
2015	66876	6%
2016	70794	6%
2017	74712	6%
2018	78999	6%

**Tomado de: Investigación de campo.**

**Figura. N° 22 Demanda proyectada.**

**Tomado de: Investigación de campo.**

La demanda proyecta nos muestra la aceptación y crecimiento que tendrá la empresa los próximos años, con la tasa de crecimiento de los años anteriores esto nos demuestra que la empresa seguirá por un buen camino los siguientes años.

## 1.05 BALANCE OFERTA-DEMANDA.

### 9.05.01 BALANCE ACTUAL.

**Tabla. N° 25 Balance actual.**

	Oferta	Demanda
<b>Año 2013</b>	58344	61262

**Tomado de: Investigación de campo.**

El balance actual de la oferta y demanda nos dan como resultados los crecimientos generales de la empresa ya que esto les permite tener una proyección futura

### 9.05.02 BALANCE PROYECTADO.

**Tabla. N° 26 Balance proyectado.**

Años	Oferta Futura	Demanda Futura	Demanda Insatisfecha
2014	61262	62958	1696
2015	65180	66876	1696
2016	69098	70794	1696
2017	73023	74712	1689
2018	77043	78999	1956

**Tomado de: Investigación de campo.**

El balance proyectado de la oferta y demanda nos ayuda a ver la demanda insatisfecha que se puede satisfacer ya que esto es una oportunidad para la empresa.

---

## CAPITULO VI ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es fundamental en un proyecto de inversión, ya que es en este donde se estudia la localización y también la capacidad año óptimo de las instalaciones; ilustrando así todos los factores influyentes para el mejor desarrollo del proyecto, entre los cuales se cuentan los agentes que influyen en la compra de maquinaria y equipo, así como la calendarización de la adquisición de estas, los diferentes métodos para determinar el tamaño de la planta, los métodos para su localización, y los métodos de distribución y, finalmente, también se examinan los procesos de producción que pueden operar para el proyecto de inversión.

(WEBNODE, 2011)

### 4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción.

#### 4.01.01 CAPACIDAD INSTALADA.

La capacidad instalada es la cantidad máxima de Bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una Empresa por unidad de Tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas. Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la capacidad instalada depende del conjunto de bienes de capital que la

---

Industria posee, determinando por lo tanto un límite a la oferta que existe en un momento dado. Normalmente la capacidad instalada no se usa en su totalidad, hay algunos bienes que se emplean sólo en forma limitada puesto que ellos tienen un potencial superior al de otros bienes de capital que intervienen en forma conjunta en la producción de un bien determinado.

Cuando hay situaciones de recesión o de crisis el porcentaje de la capacidad instalada utilizado tiende a disminuir, aumentando la capacidad ociosa o no utilizada. Este último término se usa equivocadamente para hacer referencia a los recursos naturales que las empresas, por razones de costos o por causas de la estrechez del mercado, no están en condiciones de explotar en un momento dado: sí hay tierras que no conviene utilizar porque sus rendimientos son muy pobres y producirían bienes a un costo mayor que el que puede aceptar el mercado; hay recursos hidroeléctricos que no tiene sentido desarrollar por cuanto la capacidad de generación eléctrica ya instalada es suficiente para atender la demanda, etc. (INDUSTRIA, 2013)

Aquí está detallada la maquinaria y equipos que utiliza la empresa en la capacidad instalada de acuerdo a necesidad y capacidad de producción.

Tabla. N° 27 Capacidad instalada.

<b>Capacidad instalada</b>		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
cierra eléctrica	1	100%
<b>Cantiadora</b>	1	100%
Cepilladora	1	100%
<b>taladro</b>	5	100%
Lijadora	4	100%
<b>caladora</b>	1	100%
caladora de banco	1	100%
compresor de aire	3	100%
pístalo de laca	4	100%
Guantes	8	100%
Mascarillas	4	100%
Gafas	4	100%
Computadora	1	100%
impresora	1	100%
copiadora	1	100%
<b>Mueble y enseres</b>		100%
Estación de trabajo	1	100%
Silla	4	100%
Archivadores	1	100%
<b>total de muebles y enseres</b>		100%
<b>Suministros de oficina</b>		100%
Perforadora	1	100%
Grapadora	2	100%
Resma de papel bon	2	100%
Esferos	12	100%
Agenda	2	100%

Tomado de: "EMA MUEBLES"

(Ver las proformas en el anexo 3)

#### **4.01.01.02 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

En un proceso se pueden distinguir o determinar tres capacidades de producción:

##### **4.01.01.02.01 CAPACIDAD NORMAL VIABLE.**

Nos referimos a la capacidad que se logra en condiciones normales de trabajo, tomando en cuenta, además del equipo instalado y condiciones técnicas de la planta, otros aspectos tales como paros, mantenimiento, cambio de herramienta, fatigas y demoras, etc.

##### **4.01.01.02.01.01 Capacidad nominal.**

Esta es la capacidad teórica y a menudo corresponde a la capacidad instalada según las garantías proporcionadas por el abastecedor de la maquinaria. Ejemplo, piezas por hora, bloques por hora, básculas de 500 libras, kilómetro por hora, etc.

##### **4.01.01.02.01.01.01 CAPACIDAD REAL.**

Constituyen las producciones obtenidas sobre la base de un programa de producción pueden ser mayores o menores que los programas en un periodo y se utiliza para determinar la eficiencia del proceso o de la operación.

Debe especificarse las capacidades de producción durante los primeros años que se normaliza la producción.

#### **Entre los factores que tienen relación con el tamaño se encuentran:**

- Mercado

- Proceso Técnico
- Localización
- Financiamiento.

#### **4.01.01.02.01.01.01 MERCADO**

A través del estudio de mercado, se determinan si existe o no una demanda potencial y en qué cantidad para determinar el tamaño del proyecto. En el estudio de mercado se determina la magnitud de la demanda, puede darse los siguientes casos: Que la demanda sea mayor que el tamaño mínimo. En este caso la demanda limita el tamaño del proyecto, ya que la cantidad producida se podría vender por la existencia de demanda insatisfecha. Que la magnitud de la demanda sea igual al tamaño mínimo del proyecto. Por ser la demanda igual al tamaño mínimo, deberá tomarse en consideración la demanda futura. Si las perspectivas son halagadoras para el corto plazo, valdrá la pena continuar con el proyecto con capacidad inferior, con la que se tendrá demanda insatisfecha. Que la demanda sea muy pequeña con relación al tamaño mínimo. En este caso la cantidad de la demanda hace que el proyecto sea imposible de ponerlo en marcha, ya que la producción no se vendería. (MERCADO, 2013)

**El proceso Técnico** Con la elección del proceso técnico se determina también el tamaño del proyecto. Algunas veces el proyecto exige una escala mínima de producción para ser económica.

---

Se debe analizar si es posible construir plantas o una sola planta con la misma capacidad.

Localización el tamaño se ve afectado por la localización cuando el lugar elegido para ejecutar el proyecto no dispone de la cantidad de insumos suficientes, ni accesos idóneos, etc.

Financiamiento este es uno de los puntos más importantes al momento de implementar un proyecto, ya que la inversión del proyecto puede ser afectada por la capacidad financiera, ya que muchas veces se dan un límite máximo de inversión por la capacidad financiera del inversionista. (BACALLA, 2010)

En el detalle se puede observar la maquinaria y la cantidad a utilizar con el porcentaje del 80% en capacidad utilizada esto es de acuerdo a las horas trabajadas que teniendo en cuenta son 8 horas diarias, pero con el almuerzo y eso se considera solo 6 horas trabajadas por esta razón se toma en cuenta el 80% de su utilidad.

#### 4.01.01 CAPACIDAD ÓPTIMA.

Tabla. N° 28 Capacidad óptima.

<b>Capacidad optima</b>		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
cierra eléctrica	1	80%
<b>Cantiadora</b>	1	80%
Cepilladora	1	80%
<b>taladro</b>	5	80%
Lijadora	4	80%
<b>caladora</b>	1	80%
caladora de banco	1	80%
compresor de aire	3	80%
pístalo de laca	4	80%
Guantes	8	80%
Mascarillas	4	80%
Gafas	4	80%
Computadora	1	80%
impresora	1	80%
copiadora	1	80%
Total de equipos de computación		80%
<b>Mueble y enseres</b>		80%
Estación de trabajo	1	80%
Silla	4	80%
Archivadores	1	80%
<b>total de muebles y enseres</b>		80%
<b>Suministros de oficina</b>		80%
Perforadora	1	80%
Grapadora	2	80%
Resma de papel bon	2	80%
Esferos	12	80%
Agenda	2	80%

Tomado de: Investigación de campo.

(Ver en el anexo 3 las proformas)

Tabla. N° 29 Horas trabajadas.

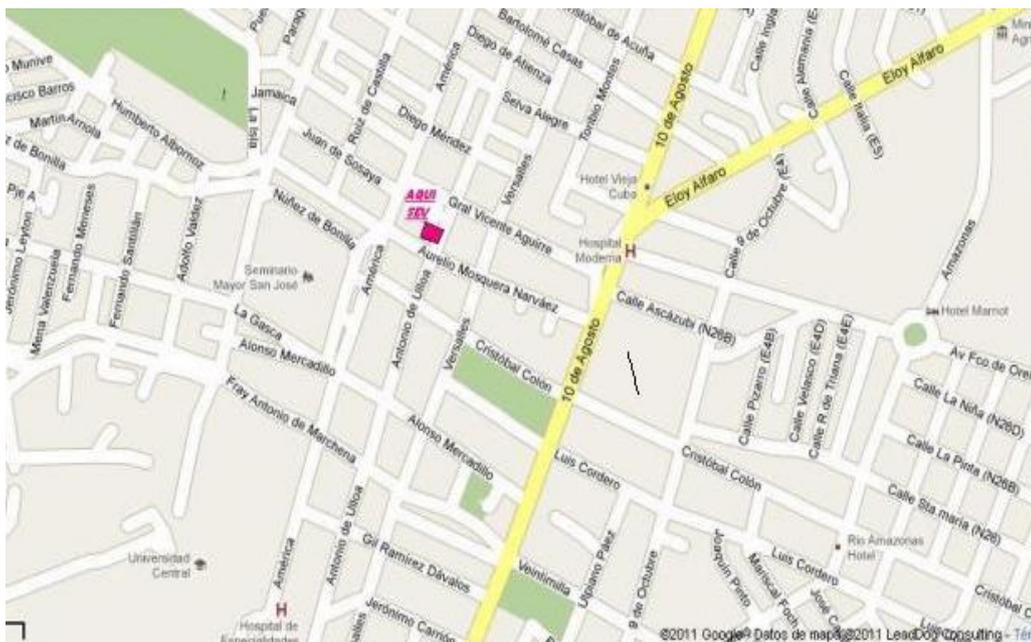
DETALLE	Horas Trabajadas por Día	Total días trabajados a la Semana	Días Trabajadas al Mes	Total de horas al Mes
Maestro	8	6	24	192
Maestro	8	6	24	192

Tomado de: Investigación de campo.

#### 4.02 LOCALIZACIÓN.

Es comparar alternativas entre las zonas del país y seleccionar la que ofrece mayores ventajas para el proyecto. Ya que se encuentra al norte de la ciudad.

##### 4.02.01 MACRO.



Los factores más importantes a considerar para la localización a nivel macro son:

---

Costo de Transporte de Insumos y Productos se trata de determinar si, la localización quedara cerca del insumo o del mercado. La comparación se debe hacer tomando en cuenta pesos, distancias y tarifas vigentes. También se da el caso que el transporte de las materias primas es menor que el del producto terminado, entonces es necesario localizar la planta cerca del mercado. (VER CUADRO)

Disponibilidad y Costos de los Insumos considerando la cantidad de productos para satisfacer la demanda, se debe analizar las disponibilidades y costos de la materia prima en diferentes zonas.

Recurso humano existen industrias, cuya localización se determina sobre la base de la mano de obra, esto es cuando se utilizan un gran porcentaje de esta y el costo es muy bajo.

Políticas de Descentralización se hacen con el objeto de descongestionar ciertas zonas y aprovechar recursos de materia prima que ofrecen el lugar geográfico. (ESIC Madrid, 2013)

#### 4.02.02 MICRO -LOCALIZACIÓN.

En la localización a nivel micro se estudian aspectos más particulares a los terrenos ya utilizados.



Entre los factores a considerar están:

Vías de Acceso se estudian las diversas vías de acceso que tendrá la empresa.

Transporte de Mano de Obra se analiza si será necesario facilitar transporte para la mano de obra a utilizar en los procesos productivos.

Energía Eléctrica es uno de los factores más importantes para localizar la planta y es preferible ubicarla cerca de la fuente de energía.

El agua en cantidad y calidad puede ser decisiva para la localización.

---

Es utilizada para todas las actividades humanas. En una industria se usa para calderas, procesos industriales y enfriamientos.

Calidad de mano de obra investigar si existe la mano de obra requerida de acuerdo a la industria. (BLIGOO, 2009)

#### **4.02.03 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA.**

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc. El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio.

**Tabla. N° 30 Matriz de Localización optima**

Factores relevantes	Ponderación	Vía a marianas norte de Quito		Giovanni calles		Calderón	
		calidad	total	calidad	total	calidad	total
Cercanía al Mercado	20%	9	1,8	9	1,8	8	1,6
Vías de acceso	15%	8	1,2	8	1,2	7	1,05
Competencia	10%	6	0,6	6	0,6	6	0,6
Renta	15%	5	0,75	7	1,05	9	1,35
Transporte	20%	9	1,8	6	1,2	7	1,4
Seguridad	10%	7	0,7	6	0,6	6	0,6
Servicio Básicos	10%	10	1	7	0,7	8	0,8
TOTAL	100%		7,85		7,15		7,4

**Tomado de: Investigación de campo.**

#### **4.03 INGENIERÍA DEL PROYECTO.**

Ingeniería es sinónima de crear, innovar. Un proyecto es algo que se quiere hacer para resolver una situación o para crear algo nuevo. Es por ello que la ingeniería de proyectos se basa en la creatividad, destreza que tiene una persona para liderar y ejecutar una idea, un proceso o simplemente para crear algo nuevo.

- Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

- 
- En el desarrollo de un proyecto de inversión a la ingeniería le corresponde definir  
Todas las máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento del establecimiento productivo.
  - lugar de implantación del proyecto
  - las actividades necesarias para el suministro de los insumos y de los productos
  - los requerimientos de recursos humanos
  - las cantidades requeridas de insumos y productos
  - diseñar el plan funcional y material de la planta productora
  - determinar las obras complementarias de servicios públicos
  - definir los dispositivos de protección ambiental
  - determinar gastos de inversión y costos durante la operación
  - Planear el desarrollo del proyecto durante la instalación y operación. Es importante definir (wordpress, 2013)

#### **4.03.01 DEFINICIÓN DE BIENES Y SERVICIOS.**

Los acabados reciben un tratamiento especial desde con chapados en madera, hierro, fibra de vidrio o mármol y se pueden encontrar en el mercado a diferentes precios, colores y modelos, dando así a este tipo de muebles un valor agregado y una ventaja competitiva frente a los muebles tradicionales. Las maderas claras siguen siendo el material favorito en el mobiliario, sin embargo los sustitutos de madera firme como el mdf y aglomerado han buscado alternativas para competir con maderas como el cerezo, el laurel, el roble claro y el pino, dirigiéndose más a la

---

funcionalidad elevando de esta forma su valor útil” Desde hace algunos años las extensiones de líneas de muebles han seguido creciendo a un ritmo enorme, siendo las siguientes líneas las más comerciales.

#### **4.03.02 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.**

La decisión de distribución en planta comprende determinar la ubicación de los departamentos, de las estaciones de trabajo, de las máquinas y de los puntos de almacenamiento de una instalación. Su objetivo general es disponer de estos elementos de manera que se aseguren un flujo continuo de trabajo o un patrón específico de tráfico

La distribución en planta implica la ordenación física de los elementos industriales y comerciales. Esta ordenación ya practicada o en proyecto, incluye, tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las actividades de servicio

Es una herramienta propia de la ingeniería Industrial, donde el ingeniero tiene que poner a trabajar toda su inventiva, creatividad y sobre todo muchas técnicas propias para plasmar en una maqueta o dibujo, lo que se considera que es la solución óptima de diseño del centro de trabajo e incluye los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las otras actividades o servicios como la maquinaria y equipo de trabajo, para lograr de esta manera que los procesos se ejecuten de manera más racional

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

---

ya existente. La finalidad fundamental de la distribución en planta consiste en organizar estos elementos de manera que se asegure la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas e información a través del sistema productivo.

#### Criterios Para La Distribución De La Planta

➤ Funcionalidad:

Que las cosas queden donde se puedan trabajar efectivamente.

➤ Económico:

Ahorro en distancias recorridas y utilización plena del espacio.

➤ Flujo:

Permitir que los procesos se den continuamente y sin tropiezos.

➤ Comodidad:

Cree espacios suficientes para el bienestar de los trabajadores y el traslado de los materiales.

➤ Iluminación:

No descuide este elemento dependiendo de la labor específica.

➤ Aireación:

En procesos que demanden una corriente de aire, ya que comprometen el uso de gases o altas temperaturas etc.

➤ Accesos libres:

Permita el tráfico sin tropiezos.

➤ Flexibilidad:

Prevea cambios futuros en la producción que demanden un nuevo ordenamiento de la planta. La distribución de planta es un concepto relacionado con

la disposición de las máquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente. La finalidad fundamental de la distribución en planta consiste en organizar estos elementos de manera que se asegure la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas e información a través del sistema productivo.

. (SCRIBD-DISTRIBUCION DE PLANTA)

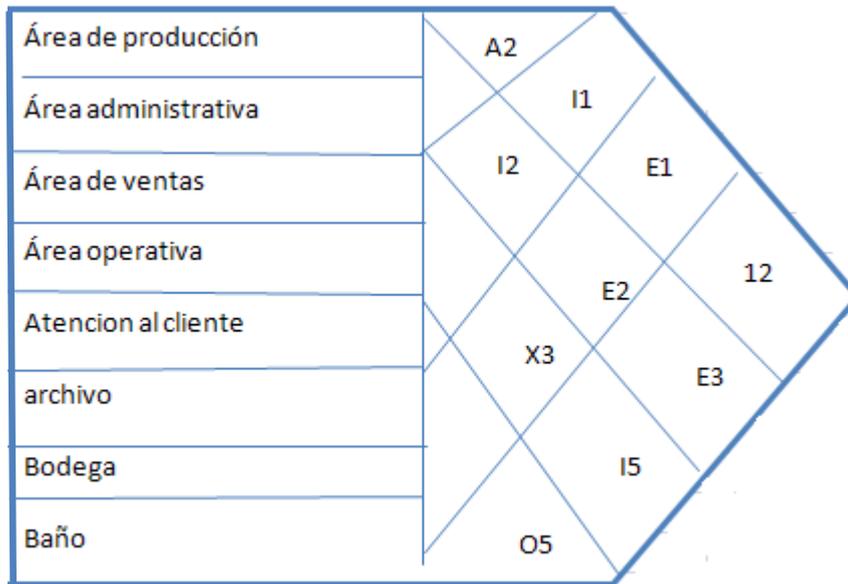
Tabla. N° 31 Razones de cercanía

<b>RAZONES DE CERCANIA</b>	
<b>CODIGO</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
A	Actualmente necesario que este cerca
E	Especialmente necesario que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía indiferente
X	Cercanía indeseable

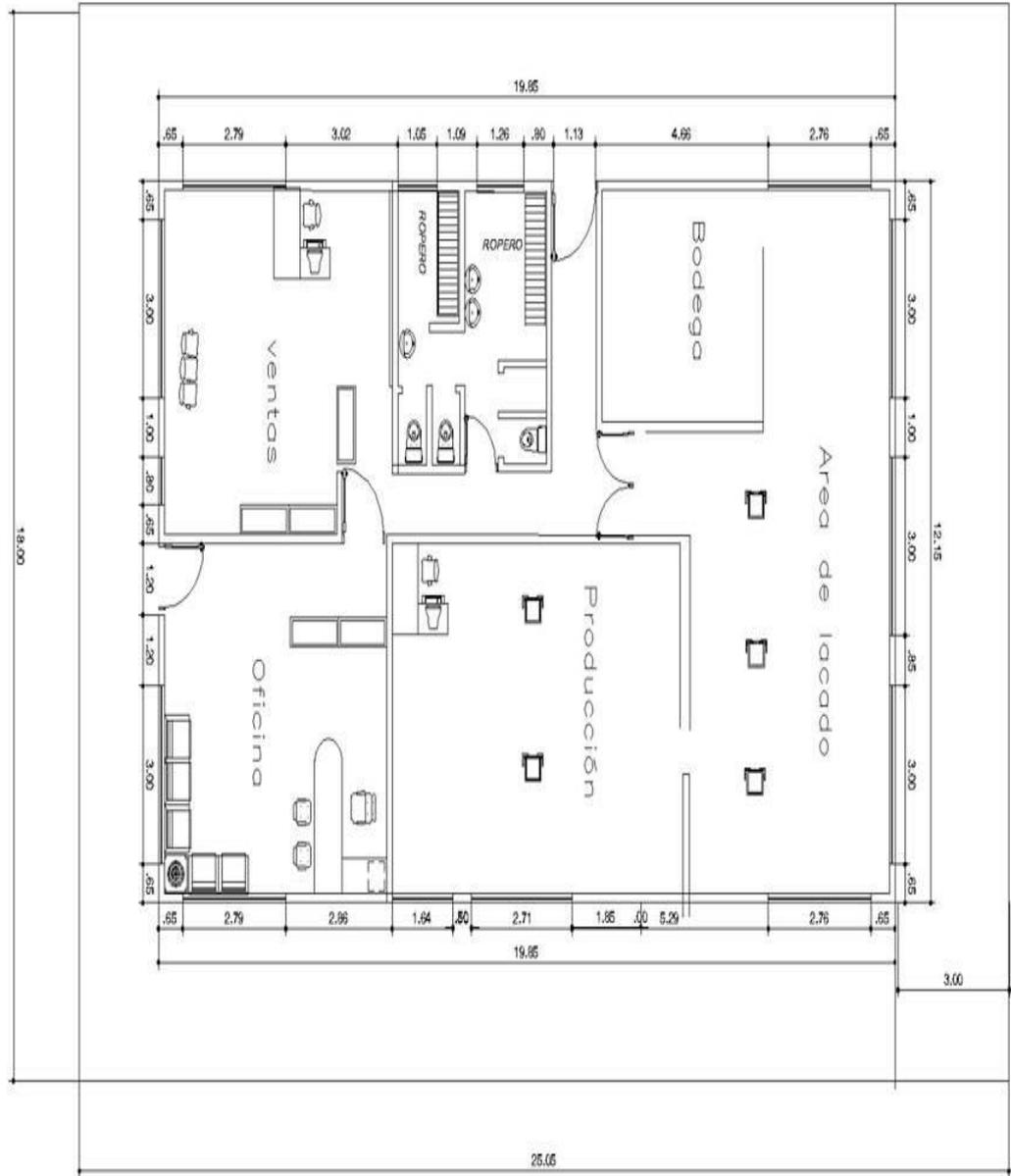
Tabla. N° 32 Código de cercanía.

<b>Código de cercanía</b>	
<b>Código</b>	<b>Significado</b>
1	Por proceso
2	Por gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene

## Matriz cruzada

**PLANO DE LA EMPRESA.**

Este plano será presentado a la empresa teniendo en cuenta que el anterior no está muy bien distribuido en cuanto a las áreas. Ya que esto le permitirá a la empresa tener una mejor distribución en cuanto a las áreas y contar con un espacio adecuado de la misma.



Tomado de "EMA MUEBLES"

#### **4.03.03 PROCESO PRODUCTIVO.**

Un proceso es la sucesión de diferentes fases o etapas de una actividad. También se puede definir como el conjunto de acciones sucesivas realizadas con la intención de conseguir un resultado en el transcurso del tiempo. Cualquier proceso tecnológico que se desarrolla en la industria requiere de una manera organizada de realizarlo. Es decir, todo proceso tecnológico consta de una secuencia de pasos que se siguen para lograr el fin buscado. En general, los procesos tecnológicos que tienen lugar en cualquier industria son muy complejos, aunque en esencia el camino que se sigue no difiere de cualquier método de resolución de algún problema práctico. (Procesos productivos, 2013)

Para la elaboración de los muebles se utilizará principalmente como madera el MDF y además los insumos que en este caso serían chapas, bisagras, filos para la madera entre otros.

Estos muebles serán creados especialmente para que se acoplen a la decoración existente dentro de los hogares en especial en los dormitorios que es al mercado que queremos ingresar. Dadas las características y estilos de los muebles que se pretenden exportar, estos tienen una fabricación que consta de procesos, en su mayoría de ejecución manual y otros semi automatizados, en los que se añade un valor agregado.

Selección del proceso de Producción.

La producción se realizará por catálogos y bajo pedido la misma que procurará satisfacer los requerimientos de los consumidores.

---

Para el análisis de producción debemos tomar en cuenta que el sistema productivo debe poseer un tamaño adecuado que resulte ser eficiente. La materia prima más elemental que es la adquisición de la madera MDF se la realizará por grandes volúmenes para de esta manera tener en stock y abaratar costos

El sistema de producción se lo realizará a través de ciclos de producción y no en cadena ya que todos los muebles serán elaborados bajo pedido y especificaciones del cliente por lo que casi ninguno tendrá las mismas dimensiones, lo que nos permitirá tener una ventaja competitiva y poder cumplir con los tiempos establecidos.

El proceso productivo está compuesto por los siguientes procesos:

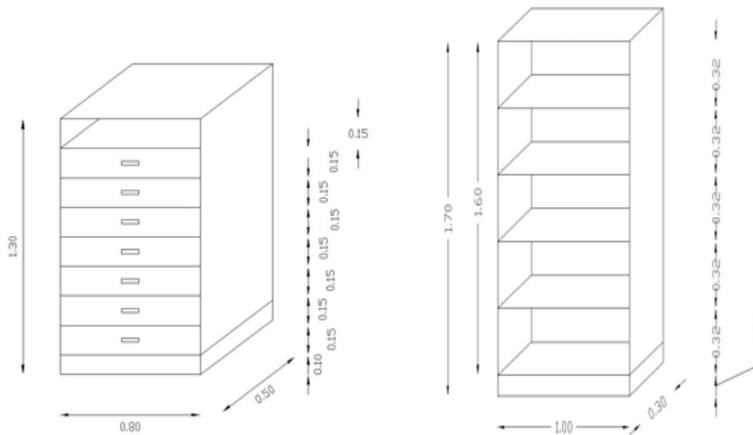
- Creación y diseño del Mueble
- Selección del MDF
- Corte de la madera
- Trazado de la Estructura
- Armado de la Estructura del Mueble
- Laminado del Mueble
- Lacado del Mueble
- Instalación de Accesorios
- Aceptación del Cliente
- Control de Calidad
- Almacenaje del Mueble
-

### Creación del Diseño.

Para la elaboración de los muebles se debe tener en claro la creación del diseño para lo cual tenemos que ver: La funcionalidad del mueble; para que va a servir el mueble y que servicios se puede proporcionar. La tecnología y materiales; para saber que materiales debemos utilizar para cada diseño que vayamos a elaborar. Debe basar su buen diseño en la destreza y conocimiento del artesano.

La construcción práctica de un mueble exige además tener presente el tamaño y cantidad de los objetivos que va a cumplir. Así, la profundidad y altura de un Semanero se rige o calcula por las medidas de las prendas o funcionalidad del Semanero, por ejemplo si se lo necesita para la televisión entonces se puede también adaptar para un DVD.

En los muebles que tienen distintas utilidades, las dimensiones principales vienen determinadas por las de mayor objeto que vayan acomodar. Como los muebles sobredimensionados ocupan demasiado espacio en la habitación, no se suelen hacer de más profundidad que la necesaria. Además de esto, las dimensiones de los muebles se calcula de acuerdo con las medidas corporales del hombre (ergonómicas) Se constituyen por lo general para que resulten útiles o aprovechables para personas de distintos tamaños. También un tema importante sería el transporte de los muebles ya que lo óptimo del mueble.

**Figuras. N° 23 Diseño del mueble.****Tomado de. "EMA MUEBLES"****Selección del MDF**

Como ya se ha indicado antes la madera a utilizarse es el MDF porque es un tablero de fibras de madera que se caracteriza por su composición homogénea a través de todo el espesor, tiene una superficie suave y sin imperfecciones, a esto se suman resistencia y estabilidad. Este tablero es fácil de trabajar, tiene un alto rendimiento en superficies y cantos, y puede utilizarse herramientas y maquinarias tradicionales, es un tablero ideal en la fabricación de muebles y trabajos de carpintería en general. Viene lijado por ambas caras y está listo para ser pintado, lacado, recubierto o lo que al pedido del cliente lo requiera.

---

### **Corte de la Madera.**

Para este tipo de madera como ya está lista para el armado solamente se tiene que definir el tipo de corte que se requiere y para poder disminuir desperdicios se puede utilizar los servicios de Madera que es una empresa que a pesar de vender el MDF también proporciona el servicio de corte.

Existen varios tipos de corte como son los siguientes:

### **Trazado de la estructura.**

Para la elaboración del mueble es necesario pasarlos a planos para tener una definición más exacta del mueble que se quiere fabricar, y de esta manera analizar cómo se puede disminuir los desperdicios existentes.

### **Armado de la Estructura del Mueble.**

Existen varias técnicas para unir las piezas, por ejemplo la estructura generalmente es unida por espigas, tarugos, tornillos, clavos o dispositivos

### **Laminado del Mueble.**

Para nuestro mueble como es en MDF se puede comprar la madera laminada o con chapas.

Las chapas son obtenidas de los troncos de madera, éstos son sometidos a rotación longitudinal y a través de una cuchilla se corta las láminas de chapa.

Una vez que está armado y laminado queda listo para el lacado, dependiendo si el diseño del mueble es con laca o solamente con la lámina ya incluida en el

MDF esto es una gran ventaja que tenemos para la variedad de colores y diseños a proporcionar.

---

### **Lacado del Mueble.**

La lacada usa la aspersión con soplete pues permite una aplicación fina y uniforme. Las capas de laca serán aplicadas de acuerdo al grado de concentración de color que queramos obtener.

Para dar un mejor acabado existen lacas transparentes destinadas a proporcionar un terminado brillante, semi brillante o mate, estas lacas se aplican luego de que la superficie ha sido revestida con laca de color.

### **Aceptación del Cliente.**

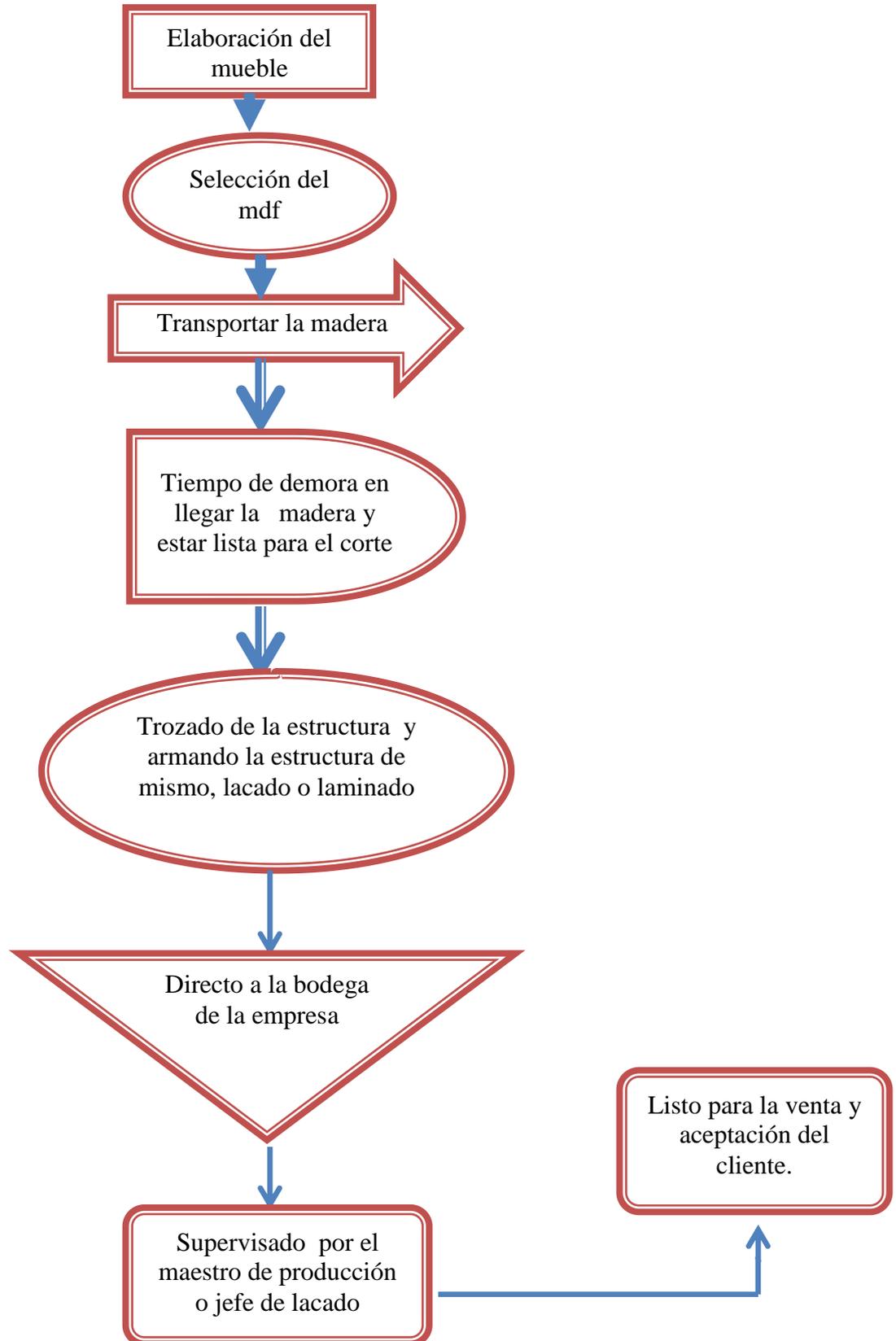
Para poder determinar la aceptación de nuestros muebles podemos utilizar las fuentes de comunicación como son el teléfono, el Internet entre otros. Por medio de estos sistemas de comunicación podemos realizar encuestas periódicas para determinar las falencias que se puede tener en el producto y de esta manera poder mejorarlo y así tener una mejor aceptación, y un mercado seguro y establecido.

### **Control de Calidad.**

Por el mismo hecho de utilizar el MDF como materia prima principal, se puede tener de antemano la certificación ISO por parte de los proveedores del MDF y más que todo una garantía de 10 años ya que por el mismo hecho de ser una madera procesada es más resistente a las demás maderas. Pero por otra parte se va a manejar estándares de calidad en la producción para poder dar así una mejor calidad y evitar fallas de fabricación o defectos en su utilización.



Tomado de: "EMA MUEBLES"

**FLUJOGRAMA DE PRODUCCION.**

#### **4.03.05 MAQUINARIA.**

Una máquina es un conjunto de piezas o elementos móviles y fijos, cuyo funcionamiento posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar energía o realizar un trabajo con un fin determinado. Los elementos que componen una maquina son: motor, mecanismo, bastidor y elementos de seguridad; y se clasifican según su motor o fuente de energía, según su mecanismo o movimiento principal y/o según su tipo de bastidor. (MAQUINARIA, 2013)

#### **4.03.05 EQUIPOS.**

El equipo no incluye los terrenos, los edificios, ni ninguna otra clase de inmuebles, pero si comprende la maquinaria y otros bienes muebles, aun cuando estén inmovilizados, así como el costo de instalación correspondiente. (Carlo, 2013)

Esta es la maquinaria que necesita la empresa para la elaboracion de los muebles en MDF y aglomerado, al contar con todo lo necesario para la elaboracion de los productos y asi brindar un buen servicio.

Los equipos a aquí mencionados son los que utilizara ya que de esta manera dara una mayor garantia en los productos al contar con buenos equipos esto le ayudara a mantener en una ventaja competitiva dentro del mercado.

Tabla. N° 33 Cuadro de activos.



Edificio	1			\$ 40,00	\$ 40.000,00	
Infraestructura	1			15.000,00	\$ 15.000,00	
<b>Total terreno</b>					<b>\$ 55.000,00</b>	<b>\$ 55.000,00</b>
Vehículo (camioneta Mitsubishi 4x4 2 año 95)	1			10.000,00	\$ 10.000,00	
<b>Total vehículos</b>					<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 10.000,00</b>
<b>Maquinarias y equipos</b>				-\$ 0,20		
Cierra eléctrica	1	Invicta		<b>\$ 1.500,00</b>	\$ 1.500,00	
Cantiadora	1	Invicta		<b>\$ 2.000,00</b>	\$ 2.000,00	
Cepilladora	1	Invicta		<b>\$ 2.000,00</b>	\$ 2.000,00	
Taladro	5	Dewalt		<b>\$ 90,00</b>	\$ 450,00	
Lijadora	4	Dewalt		<b>\$ 90,00</b>	\$ 360,00	
Caladora	2	Dewalt		<b>\$ 90,00</b>	\$ 180,00	
Caladora de banco	1	Dewalt		<b>\$ 450,00</b>	\$ 450,00	
Compresor de aire	3	Indura		\$ 150,00	\$ 450,00	
Pistolón de laca	4	Thomas		\$ 30,00	\$ 120,00	
Guantes	8			\$ 4,00	\$ 32,00	
Mascarillas	4			\$ 7,00	\$ 28,00	
Gafas	4			\$ 5,00	\$ 20,00	
Overoles	6			\$ 30,00	\$ 180,00	
<b>Total maquinarias y equipos</b>					<b>\$ 7.770,00</b>	<b>\$ 7.770,00</b>
<b>Muebles y enseres</b>						
Escritorio	3	Madera		\$ 80,00	\$ 240,00	
Sillas giratoria	3	Metálicas		\$ 40,00	\$ 120,00	
Archivadores	2	Madera		\$ 35,00	\$ 70,00	
Taburetes	4	Madera		\$ 15,00	\$ 60,00	
<b>Total muebles y enseres</b>					<b>\$ 490,00</b>	<b>\$ 490,00</b>
<b>Equipo de computación</b>						
Laptop	1	Hp		\$ 859,00	\$ 859,00	
PC	3	Pentium 4		\$ 400,00	\$ 1.200,00	
Impresoras	3	Remar		\$ 150,00	\$ 450,00	
Teléfono	1			\$ 15,00	\$ 15,00	
<b>Total equipos de computación</b>					<b>\$ 2.524,00</b>	<b>\$ 2.524,00</b>
<b>Equipos de oficina</b>						
Calculadora	3	Casio		\$ 40,00	\$ 120,00	
Perforadoras	3	Artesón		\$ 4,00	\$ 12,00	
Grapadoras	2	Artesón		\$ 5,50	\$ 11,00	
<b>Total</b>					<b>\$ 143,00</b>	<b>\$ 143,00</b>
<b>Activos diferidos</b>						
Gasto de constitución	1			\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	
Estudio de factibilidad	1			\$ 800,00	\$ 800,00	
<b>Total de activos diferidos</b>					<b>\$ 3.300,00</b>	<b>\$ 3.300,00</b>
<b>Total activos</b>						<b>\$ 79.227,00</b>

---

## **CAITULO V ESTUDIO FINANCIERO.**

### **5.01 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES.**

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa.

Por lo general, toda empresa está dedicada a uno o más actividades económicas principales, y los ingresos originados en estas actividades son considerados ingresos operacionales.

De lo anterior podemos deducir que los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal.

Una forma de identificar cuando un ingreso es no operacional, es primero determinando cual es la actividad económica principal de la empresa.

Son todos los aumentos brutos del patrimonio originados directamente en el desarrollo del objeto social del ente, distintos de los aumentos en los aportes de los propietarios. Un ingreso operacional tiene relación directa con la producción de un bien o servicio que constituye el objeto social de la empresa. Todo ingreso operacional representa una fuente bruta interna de recursos y resulta del giro ordinario del negocio (BRAVO M. , CONTABILIDAD GENERAL, 2009)

---

## 5.02 COSTOS.

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).

El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la mano de obra directa empleada en su producción, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento de la empresa y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios. (COSTO, 2009)

### 5.02.01 COSTOS DIRECTOS.

Son aquellos que pueden identificarse directamente con un objeto de costos, sin necesidad de ningún tipo de reparto. Los costos directos se derivan de la existencia de aquello cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad, como por ejemplo, los materiales directos y la mano de obra directa destinados a la fabricación de un producto, o los gastos de publicidad efectuados directamente para promocionar los productos en un territorio particular de ventas. (BRAVO, 2009)

La empresa necesitara del mantenimiento de la maquinaria y equipo para lo cual necesitara, del personal mencionado a continuación en el cuadro.

Tabla. N° 34 Costos indirectos.

<b>Personal</b>	Unidad	Cantidad	Sueldo mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Valor anual
Tecnólogo mantenimiento	Unidad	1	\$ 450,00	27,33	27,33	27,39	\$ 5.482,05
Bachiller técnico	Unidad	1	\$ 350,00	27	27	27	\$ 4.281,00
Auxiliar técnico	Unidad	1	\$ 350,00	27,22	27,22	27,22	\$ 4.281,66
<b>total</b>			<b>\$ 1.150,00</b>				<b>\$ 14.044,71</b>

**Tomado de: "EMA MUEBLES"**

Análisis. Teniendo en cuenta que la empresa contara con este personal adecuado en el mantenimiento de las maquinarias y equipos con una inversión al año de \$14.044,71 esto le permitirá estar al día y no parar las maquinas mediante la producción y así recuperar lo invertido en el personal esto le generara más producción por lo tanto la empresa tendrá más utilidad.

### 5.02.02 COSTOS INDIRECTOS.

Coste indirecto es aquel coste que afecta al proceso productivo en general de uno o más productos, por lo que no se puede asignar directamente a un solo producto sin usar algún criterio de asignación. Como el gasto de electricidad, agua, climatización, etc. de un proceso de producción. Están en contraste con el coste directo. (BRAVO m. , 2009)

Aquí es el cuadro es el detalle de los costos indirectos que necesita la empresa como todo entidad económica para el funcionamiento ya que estos servicios básicos con importantes para el cumplimiento de las actividades se tomó en cuenta los valores que gata la empresa mensualmente a anualmente.

**Tabla. N° 35 Costos indirectos.**

**COSTOS  
INDIRECTOS**

Servicios básicos				
	costo	Cantidad	Mensual	Anual
Luz	100	1	100	1200
Agua	80	1	80	960
Teléfono	22,5	1	22,5	270
Internet	30	1	30	360
Total			232,5	\$ 2.790,00

**Tomado de: "EMA MUEBLES"**

Aquí en el cuadro se puede observar los valores de cada uno de los servicios básicos ya que no es un valor tan alto teniendo en cuenta que la maquinaria que necesita la empresa para la producción son todas en eléctricas, por lo tanto el un valor aceptable ya que los beneficios son bastante altos.

### **5.02.03 GASTOS ADMINISTRATIVOS.**

Conjunto de erogaciones incurridas en la dirección general de una empresa, en contraste con los gastos de una función más específica, como la de fabricación o la de ventas; no incluye la deducción de los ingresos. Las partidas que se agrupan bajo este rubro varían de acuerdo con la naturaleza del negocio, aunque por regla general, abarcan los sueldos y salarios, los materiales y suministros de oficina, la renta y demás

servicios generales de oficina. Gastos normales de carácter corriente para el funcionamiento del Sector Central.

**Tabla. N° 36 Gastos administrativos.**

Gasto administrativo								
Concepto	Und	Cant	Sueldo mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Valor mensual	Valor anual
Gerente	Und	1	600	27,83	27,91	27,9	683,64	8203,68
Secretaria	Und	1	326,06	27,17	27,17	27,16	407,56	4890,72
Recurso humano	Und	1	450,09	37,5	26,5	26,49	540,58	6486,96
Chofer	Und	1	328,12	27,34	27,34	27,33	410,13	4921,56
Total			\$ 1.704,27				\$ 2.041,91	\$ 24.502,92

Tomado de: "EMA MUEBLES"

En el cuadro del gasto administrativo se menciona todo el personal de la empresa en el área administrativa, se detalla los benéficos de cada uno de ellos esto le permite un mejor desarrollo a la empresa teniendo en cuenta

---

que tiene que estar al día en las cuentas con son las del Sri y estar al día con los pagos del personal esto le permitirá un mejor cumplimiento en las actividades en general.

Aquí se detalló todos los benéficos de los trabajadores esto le permitirá a la empresa tener el conocimiento de cuanto necesita para cada empleado al mes y anualmente ya que esto le permitirá estar al día en su obligaciones, y llevar un manejo adecuado de las cuentas de la empresa.

#### **5.02.04 COSTOS DE VENTAS.**

Es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende. Determinar el costo de venta, en principio es algo muy sencillo, pues todo lo que se debe hacer es restar al valor de la venta, el valor que se invirtió en el producto vendido. (BRAVO M. , CONTABILIDAD GENERAL, 2009)

La empresa contara con un vendedor para la comercialización de los productos, y así darles la información necesaria de los muebles en MDF y los benéficos a cada cliente.

Tabla. N° 37 Costo de ventas.

Costo de venta						
Descripción	Cantidad	Valor mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Fondos de reserva	Valor anual
Vendedor	1	450,24	27	27	26,98	\$6.374,64
<b>Total</b>		<b>450,24</b>				<b>\$ 6.374,64</b>

Tomado de: "EMA MUEBLES"

Al contar la empresa con un vendedor esto le permite dar a conocer el producto y los beneficios del mismo y a la vez aceptado las sugerencias de los clientes esto le permitirá estar en el mercado competitivo, ya que la inversión de tener a un vendedor es mínima ya que los benéficos son mayores teniendo en cuenta que aquí se tomó para la proyección al tasa de crecimiento de la empresa y así contara con una cartera de clientes más amplia.

#### **5.02.04.01.05 COSTO DE PRODUCCIÓN.**

Consiste en la determinación previa de los gastos indispensables para obtener un volumen dado de la producción de cada tipo y de toda empresa, con la calidad establecida, desde un punto de vista económico

es la elaboración de bienes y servicios da como resultado la combinación de una serie de elementos para su elaboración, es la valor monetario de los diferentes factores de consumo en la producción de un bien y de esta manera ya obteniendo el costo de producción se puede obtener el precio de venta del producto.

Tabla. N° 38 Costo de producción.

## COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCION	INFLACION	2014	2015	2016	2017	2018
Mano de obra	1,0278	7.632,00	7.844,17	8.062,24	8.286,37	8.516,73
Materia prima	1,0278	59.295,60	60.944,02	62.638,26	64.379,61	66.169,36
CIF	1,0278	13.080,00	13.443,62	13.817,36	14.201,48	14.596,28
<b>TOTAL</b>		<b>80.007,60</b>	<b>82.231,81</b>	<b>84.517,86</b>	<b>86.867,45</b>	<b>89.282,37</b>
<b>COSTO OPERATIVO</b>						
	INFLACIÓN					
Tecnólogo mantenimiento	1,0278	5.482,05	5.483,08	5.635,51	5.792,17	5.953,20
Bachiller técnico	1,0278	4.281,00	4.400,01	4.522,33	4.648,05	4.777,27
Auxiliar técnico	1,0278	4.281,66	4.400,69	4.523,03	4.648,77	4.778,01
<b>TOTAL</b>		<b>14.044,71</b>	<b>14.283,78</b>	<b>14.680,87</b>	<b>15.089,00</b>	<b>15.508,47</b>
Mantenimiento vehículo	1,0278	320,00	328,90	338,04	347,44	357,10
Mantenimiento computadoras	1,0278	340,00	349,45	359,17	369,15	379,41
Mantenimiento maquinarias	1,0278	450,00	462,51	475,37	488,58	502,17
<b>Total</b>		<b>1.110,00</b>	<b>1.140,86</b>	<b>1.172,57</b>	<b>1.205,17</b>	<b>1.238,68</b>
<b>Total costo operativo</b>		<b>15.154,71</b>	<b>15.424,64</b>	<b>15.853,44</b>	<b>16.294,17</b>	<b>16.747,15</b>
<b>TOTAL</b>		<b>205.479,33</b>	<b>210.737,54</b>	<b>216.596,04</b>	<b>222.617,41</b>	<b>228.806,17</b>

### 5.02.05 COSTOS FINANCIEROS.

Los costos financieros son las retribuciones que se deben pagar como consecuencia de la necesidad de contar con fondos para mantener en el tiempo activo que permitan el funcionamiento operativo de la compañía. Dichos activos requieren financiamiento, y así existen terceros (acreedores) o propietarios (dueños), que aportan dinero (pasivos y patrimonio neto, respectivamente, según la óptica contable) quienes demandan una compensación por otorgarlo, dado que el dinero tiene un valor en el tiempo. Dicha compensación se llama INTERÉS y para la empresa que recibe los fondos representa un costo. (ESPINOSA, 2009)

La empresa necesita para la introducción de los muebles en MDF un préstamo en la entidad financiera para llevar a la producción y comercialización de los productos.

Tabla. N° 39 Costo financiero.

Gasto financiero					
Varios	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Interés de préstamo	Unidad	1	1045,78	1045,78	\$ 12.549,40
<b>Total</b>				1045,78	\$ 12.549,40

Tomado de. Investigación de campo.



La empresa necesita de un préstamo bancario para la comercialización y producción de los muebles en mdf por lo cual acudió a un préstamo en la cooperativa de atuntaqui en Quito con una para de interés del 10,21% para 3 años el monto de 28.629,80 lo cual el pago mensual como se puede ver en el cuadro no es muy alto teniendo en cuenta los beneficios que se obtendrá del mismo.

#### **5.02.06 COSTOS FIJOS Y VARIALES.**

Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos.

Un costo fijo, es una erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha, o no lo haga, razón por la que son tan importantes en la estructura financiera de cualquier empresa. (Gerencie)

Costos Variables. Como su nombre lo indica, el costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción.

Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable. (Gerencie)

Se detalla los costos fijos y variables de la empresa en el siguiente cuadro

Como son los sueldos y salarios, en los costos variables tenemos todo lo que es materia prima directa.

Tabla. N° 41 Costos fijos y variables

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Sueldos Empleados</li><li>✓ Infraestructura</li><li>✓ Impuestos Municipales</li><li>✓ Internet</li><li>✓ Seguros</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Materia Prima</li><li>✓ Materiales de oficina</li><li>✓ Combustibles</li><li>✓ Servicios básicos</li></ul>

Tomado de: "EMA MUEBLES"

En el cuadro la empresa puede estar al día con los costos fijos y variables ya que estos son de suma importancia para la producción y comercialización del producto como son los costos variables y costos fijos.

## 5.02 INVERSIÓN.

Este rubro se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el coste del proyecto en su fase operativa. La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto. Forma parte de la infraestructura operativa del negocio, es decir la base para iniciar la producción para el mercado seleccionado.



---

Cabe mencionar que se considera como inversión a todas las compras o adquisiciones que van a formar parte de la propiedad de la empresa a constituirse en el proyecto que se está estructurando (INVERSION, 2009).

#### **5.02.01 INVERSIÓN FIJA.**

Son aquellos desembolsos de dinero que se efectúa para la adquisición de determinados activos, que van a servir para el normal funcionamiento de la planta.

Dentro de estos podemos considerar a los siguientes:

Terrenos, edificaciones, maquinarias, equipos de oficina, muebles y enseres, vehículos, estudios de pre inversión, gastos de instalación, intereses durante el período de pre inversión (INVERSION, WWW.INVERSION.COM, 2009).

**Tabla. N° 42 Inversión.**

<b>Inversión</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>USO DE FONDOS</b>	<b>RECURSOS PROPIOS</b>	<b>RECURSOS FINANCIADOS</b>
<b>Inversión en activos fijos</b>			
Edificio	\$ 40.000,00	\$ 25.000,00	\$ 15.000,00
Infraestructura	\$ 15.000,00	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 7.770,00	\$ 5.364,20	\$ 2.405,80
Muebles y enseres	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 200,00
Equipos de computación	\$ 2.524,00	\$ 2.524,00	\$ 1.024,00
Vehículo	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	
Equipos de oficina	\$ 143,00	\$ 143,00	\$ 0,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 75.927,00</b>	<b>\$ 48.521,20</b>	<b>\$ 28.629,80</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Estudios de factibilidad	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 0,00
Patente municipal	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 0,00
Permiso intendencia	\$ 34,56	\$ 34,56	\$ 0,00
Ministerio de salud	\$ 57,65	\$ 57,65	\$ 0,00
Bomberos	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 0,00
Solicitud, Nombre y marca Comercial	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 0,00
Registro Superintendencia de Compañías	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 0,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 1.664,21</b>	<b>\$ 1.664,21</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Capital de operación o de trabajo</b>			
Costos de producción	\$ 8.304,60	\$ 8.304,60	\$ 0,00
costo de ventas	\$ 405,22	\$ 405,22	\$ 0,00
Gastos administrativos	\$ 2.986,67	\$ 2.986,67	\$ 0,00
Gastos de ventas	\$ 405,22	\$ 405,22	\$ 0,00
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 12.101,71</b>	<b>\$ 12.101,71</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 89.692,92</b>	<b>\$ 62.287,12</b>	<b>\$ 28.629,80</b>
<b>Participación</b>	<b>100,00%</b>	<b>69,44%</b>	<b>31,92%</b>

Tomado de: Investigación de campo.



Aquí se puede observar la participación de la empresa que es del 69,44% propia esto le permite tener un mejor beneficio de la misma, en la participación de los recursos financiados es del 31,92% esto les permitirá recuperar en un corto periodo la relación es bastante menor en cuanto al endeudamiento de la empresa.

#### **5.02.01.01 ACTIVOS FIJOS.**

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

Activos fijos: bienes inmuebles, maquinaria, material de oficina, etc. Se encuentran situados en la parte derecha del balance de situación.

Los activos fijos son Bienes de propiedad de la empresa dedicados a la producción y distribución de los productos o servicios por ellas ofrecidos. Adquiridos por un considerable tiempo y sin el propósito de venderlos.

Los activos fijos con los que cuenta la empresa son. Edificio, infraestructura, Maquinarias y Equipos, Muebles y Útiles, Instalaciones, equipos de computación.

Tabla. N° 43 Activos fijos

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>Cantidad</b>
Edificio	\$ 40.000,00
Infraestructura	\$ 15.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 7.770,00
Muebles y enseres	\$ 490,00
Equipos de computación	\$ 2.524,00
vehículo	\$ 10.000,00
Equipos de oficina	\$ 143,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 75.927,00</b>

Tomado de: Investigación de campo.

Este cuadro nos refleja toda la información que la empresa necesita para seguir con el funcionamiento de la misma y la producción con un total de activos fijos de un \$ 75.927,00 ya que este valor será recuperado en un corto tiempo, con la mayoría de activos fijos ya cuenta la empresa.

#### **5.02.01.02 ACTIVOS NOMINALES (DIFERIDOS)**

Los activos nominales o activos diferidos llamados así porque se toma en cuenta el valor nominal de los mismos y los activos diferidos son:

Aquellos gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados, por la empresa. Tienen, pues, a diferencia de los gastos pagados por anticipado, propiamente dichos, naturaleza de partidas no monetarias siendo, en consecuencia, susceptibles de ser ajustados por inflación, inclusive en lo que se refiere a su amortización (BRAVO M. , CONTABILIDAD GENERAL, 2009).

Tabla. N° 44 Gastos de constitución.

AMORTIZACIONES						
CONCEPTO	VALOR TOTAL	TIEMPO	VALOR ANUAL	AÑOS AMORT.	AMORTIZACIÓN ACUMULADA	SALDO
Gastos de Constitución	1250,00	5	250,00	5	1250,00	0,00
Estudio de factibilidad	800,00	5	160,00	5	800,00	0,00

Tomado de: Investigación de campo.

En el cuadro están detallados todos los gastos de constitución que necesita la empresa con son las patentes municipales, bomberos, entre otros con un valor de \$ 1250,00 valor que es necesario para el funcionamiento de la empresa, para la introducción de los muebles en MDF y aglomerado se necesita un estudio de factibilidad por lo cual para la empresa tiene un gasto de \$ 800,00 los cuales serán recuperados a través de la venta del nuevo producto con un beneficio adicional del mismo.

### 5.02.02 CAPITAL DE TRABAJO.

La inversión en el capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinados, el capital de trabajo tendrá un requerimiento mensual y anual, debido a que nos permitirá obtener un dato preciso sobre lo que se necesitara para cubrir las operaciones a corto plazo del proyecto. (ESPINOSA, WWW.TESISPDF.COM, 2009)

**Tabla. N° 45 Capital de trabajo.**

<b>CAPITAL DE OPERACIÓN O DE TRABAJO</b>	<b>Cantidad</b>
Costos de producción	\$ 8.304,60
costo de ventas	\$ 405,22
Gastos administrativos	\$ 2.986,67
Gastos de ventas	\$ 405,22
<b>TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 12.101,71</b>

**Tomado de: Investigación de campo.**

En el capital de trabajo siendo esta parte de mayor importancia para la empresa, se puede ver que la empresa cuenta con un capital de trabajo de \$ 12.101,71 para cubrir todos los gastos y seguir con la producción y comercialización de la misma.

### 5.02.03 ESTRUCTURA DE CAPITAL.

Es la manera de como una entidad puede allegarse de los fondos o recursos financieros para llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso.

Tabla. N° 46 Fuentes de financiamiento.

CONCEPTO	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
<b>Inversión en activos fijos</b>			
Edificio	\$ 40.000,00	\$ 25.000,00	\$ 15.000,00
Infraestructura	\$ 15.000,00	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 7.770,00	\$ 5.364,20	\$ 2.405,80
Muebles y enseres	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 200,00
Equipos de computación	\$ 2.524,00	\$ 2.524,00	\$ 1.024,00
Vehículo	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	
Equipos de oficina	\$ 143,00	\$ 143,00	\$ 0,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 75.927,00</b>	<b>\$ 48.521,20</b>	<b>\$ 28.629,80</b>
<b>Participación</b>	<b>100,00%</b>	<b>69,44%</b>	<b>31,92%</b>

Tomado de: Investigación de campo.

Este cuadro nos permite analizar cuanto es el capital propio y cuanto es financiado al desarrollar con el inicio del proyecto y cuanto capital se necesita en la inversión.

### 5.02.04 AMORTIZACIONES DE FINANCIAMIENTO (TABLA DE AMORTIZACIONES).

En el ámbito de las finanzas y el comercio el concepto amortización está asociado a deuda, es decir, se refiere al pago gradual que se realiza para liquidar un adeudo proveniente generalmente de algún préstamo o crédito. En la actividad financiera es común que las empresas y las personas busquen financiamiento o crédito,

sea para capitalizarse o para la adquisición de bienes (activos). El financiamiento o crédito adquirido debe reembolsarse en un plazo que previamente haya quedado establecido, sea en cuotas uniformes periódicas vencidas o anticipadas, o con cuotas que se incrementan de manera proporcional, en cantidad o de manera porcentual.

(AMORTIZACIONES, 2010)

Tabla. N° 47 Tabla de amortización.

Tabla de amortización del préstamo					
Capital	\$ 28.629,80				
Tasa de interés	10.21%				
Plazo	3 años				
AÑOS	PRÉSTAMO	INTERES VENCIDO	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
2013	\$ 28.629,80				\$ 28.629,80
2014	\$ 28.629,80	2.923,10	9.543,27	\$12.466,37	19.086,53
2015	19.086,53	2.923,10	9.543,27	\$12.466,37	9.543,27
2016	9.543,27	1.948,74	9.543,27	\$11.492,00	0,00
2017	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2018	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tomado de: Investigación de campo.

Este cuadro nos detalla el capital financiado el tiempo del préstamo, los intereses el monto a pagar y el saldo que le quedad después de cada pago, el financiamiento es a 3 años con una tasa de interés del 10,21%.

### 5.02.05 DEPRECIACIONES (TABLA DE DEPRECIACIONES).

Para realizar este cálculo se consideró el porcentaje de la vida útil para cada uno de los activos fijos tangibles e intangibles.

Es la pérdida del valor que pierde un activo o bien a pasar los años de su vida útil como son los vehículos, maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipos de computación. Entre otros debido a su desgaste.

Tabla. N°48 Depreciaciones

<b>DEPRECIACIONES</b>						
<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR DE COMPRA</b>	<b>VIDA CONTABLE</b>	<b>DEPRE. ANUAL</b>	<b>AÑOS DEPRE.</b>	<b>DEPRE. ACUMULADA</b>	<b>VALOR DE SALVAMENTO</b>
<b>Vehículo</b>	<b>10000,00</b>	<b>20</b>	<b>500,00</b>	<b>5</b>	<b>2500,00</b>	<b>7500,00</b>
Maquinaria y Equipos	7770,00	10	777,00	5	3885,00	3885,00
Muebles y Enseres	490,00	10	49,00	5	245,00	245,00
Equipos de Computación	2524,00	3	841,33	3	2524,00	0,00
Equipos de oficina	143,00	3	47,67	3	143,00	0,00
<b>Total</b>	<b>20927,00</b>		<b>2215,00</b>		<b>9297,00</b>	<b>11630,00</b>

Tomado de: Investigación de campo.

Tabla. N° 49 Depreciaciones.

<b>DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>						
<b>ACTIVO</b>	<b>VALOR DE COMPRA</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Vehículo</b>	10000,00	2000	2000	2000	2000	2000
Maquinaria y Equipos	7770,00	1554,0	1554,0	1554,0	1554,0	1554,0
Muebles y Enseres	490,00	98	98	98	98	98
Equipos de Computación	2524,00	841,3	841,3	841,3	0,0	0
equipos de oficina	123,00	41,00	41,00	41,00	0	0
<b>Total depreciación anual</b>	<b>20907,00</b>	<b>4534,33</b>	<b>4534,33</b>	<b>4534,33</b>	<b>3652,0</b>	<b>3652,0</b>

Tomado de: Investigación de campo.

Es el desgaste por el cual los activos pierden su valor y utilidad a causa del uso y el paso del tiempo, aquí tiene el reporte la empresa de la vida útil de los activos esto le permitirá tener un mejor control en el uso de los equipos y maquinaria.

### 5.02.06 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.

Es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado.

Tabla. N° 50 Estado de situación inicial.

Estado de situación inicial  
 EMA MUEBLES  
 al 01 enero del 2014

<b>Activos</b>		
Activo corriente		\$ 4.250,3
Bancos	\$ 4.250,3	
<b>Activo fijo</b>		<b>\$ 55.562,8</b>
Maquinarias	\$ 2.405,8	
Muebles y enseres	\$ 490,0	
Equipos de computación	\$ 2.524,0	
Equipos de oficina	\$ 143,0	
Vehículos	\$ 10.000,0	
Edificio	\$ 40.000,0	
Infraestructura	\$ 15.000,0	
<b>Activo diferidos</b>		<b>\$ 1.250,0</b>
Gastos de constitución	\$ 1.250,0	
<b>Total activo</b>		<b>\$ 61.063,1</b>
<b>Pasivo</b>		<b>28629,8</b>
<b>Pasivo corriente</b>	28629,8	
<b>Total pasivo</b>		<b>28629,8</b>
<b>Patrimonio</b>		<b>\$ 89.692,9</b>
Capital	\$ 61.063,1	
<b>Total patrimonio</b>		<b>\$ 89.692,9</b>
Total pasivo + patrimonio		\$ 89.692,9

Este estado nos permite analizar como empieza la empresa tanto en sus activos, pasivos, patrimonio y su capital.

#### 5.02.07 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (A 5 AÑOS).

El resultado final de los ingresos y costos operativos como las ventas, costo de ventas, costos de operación, costos financieros, etc. se resumen en el estado de resultados.

Tabla. N° 51 Estado de resultados proyectado.

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
<b>VENTAS</b>	<b>215.378,10</b>	<b>221.378,10</b>	<b>227.378,10</b>	<b>233.378,10</b>	<b>239.378,10</b>
(-) Costos de producción	-80.007,60	-82.231,81	-84.517,86	-86.867,45	-89.282,37
(-) Costos operativos	-15.154,71	-15.424,64	-15.853,44	-16.294,17	-16.747,15
(-) Costo de ventas	-6.374,64	-6.551,85	-6.734,00	-6.921,20	-7.113,61
<b>(=) Utilidad Bruta en gastos</b>	<b>113.841,15</b>	<b>117.169,80</b>	<b>120.272,81</b>	<b>123.295,28</b>	<b>126.234,98</b>
(-) Gastos administrativos	-26.597,46	-27.786,63	-28.484,67	-28.312,13	-29.049,53
(-) Gastos de ventas	-4.400,00	-4.522,32	-4.648,04	-4.777,26	-4.408,36
(-) Depreciaciones	-2.167,00	-2.167,00	-2.167,00	-1.787,00	-1.787,00
(-) Amortizaciones	-160,00	-160,00	-160,00	-160,00	-160,00
<b>(=) Utilidad operacional</b>	<b>80.516,69</b>	<b>82.533,85</b>	<b>84.813,09</b>	<b>88.258,89</b>	<b>90.830,09</b>
<b>(=) Utilidad antes de part. De imp.</b>	<b>80.516,69</b>	<b>82.533,85</b>	<b>84.813,09</b>	<b>88.258,89</b>	<b>90.830,09</b>
(-) 15% Participación trabajadores	-12.077,50	-12.380,08	-12.721,96	-13.238,83	-13.624,51
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>68.439,19</b>	<b>70.153,77</b>	<b>72.091,13</b>	<b>75.020,06</b>	<b>77.205,58</b>
(-) 22% de impuesto a la renta	-18.981,77	-21.136,86	-23.424,74	-26.550,61	-29.268,95
<b>(=) Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>49.457,42</b>	<b>49.016,91</b>	<b>48.666,39</b>	<b>48.469,45</b>	<b>47.936,63</b>

Tomado de: Investigación de campo.

---

Nos permite visualizar los ingresos por las ventas, los gastos que se realizan por la venta del producto y la utilidad neta de cada año.

#### **5.02.08 FLUJO DE CAJA.**

Es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado.

El flujo de caja se caracteriza por dar cuenta de lo que efectivamente ingresa y egresa del negocio, como los ingresos por ventas o el pago de cuentas (egresos). En el Flujo de Caja no se utilizan términos como “ganancias” o “pérdidas”, dado que no se relaciona con el Estado de Resultados. Sin embargo, la importancia del Flujo de Caja es que nos permite conocer en forma rápida la liquidez de la empresa.

Definición: una evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto.

Importancia: la evaluación financiera de proyectos está destinada a observar los factores involucrados en la concreción de un proyecto. Sin ella, una entidad comercial no tiene la información necesaria para tomar una decisión fundada sobre los alcances y riesgos de un proyecto. (BRAVO M., CONTABILIDAD GENERAL, 2009)

Tabla. N° 52 Flujo de caja proyectado.

DESCRIPCIÓN	2014	2015	2016	2017	2018
<b>VENTAS</b>	<b>215.378,10</b>	<b>221.378,10</b>	<b>227.378,10</b>	<b>233.378,10</b>	<b>239.378,10</b>
(-) Costos de producción	-80007,60	-82231,81	-84517,86	-86867,45	-89282,37
(-) Costos operativos	-15.154,71	-15.424,64	-15.853,44	-16.294,17	-16.747,15
(-)Costo de ventas	-6.374,64	-6.551,85	-6.734,00	-6.921,20	-7.113,61
<b>(=) Utilidad Bruta en gastos</b>	<b>113.841,15</b>	<b>117.169,80</b>	<b>120.272,81</b>	<b>123.295,28</b>	<b>126.234,98</b>
(-)Gastos administrativos	-28.765,19	-29.427,96	-30.109,15	-29.205,01	-29.924,60
(-) Gastos de ventas	-4.400,00	-4.522,32	-4.648,04	-4.777,26	-4.408,36
(-) Depreciaciones	-2.167,00	-2.167,00	-2.167,00	-8.708,00	-8.708,00
(-) Amortizaciones	-560,00	-560,00	-560,00	-560,00	-560,00
<b>(=) Utilidad operacional</b>	<b>77.948,96</b>	<b>80.492,52</b>	<b>82.788,61</b>	<b>80.045,01</b>	<b>82.634,02</b>
<b>(=) Utilidad antes de part. De imp.</b>	<b>77.948,96</b>	<b>80.492,52</b>	<b>82.788,61</b>	<b>80.045,01</b>	<b>82.634,02</b>
(-) 15% Participación trabajadores	-11.692,34	-12.073,88	-12.418,29	-12.006,75	-12.395,10
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>66.256,62</b>	<b>68.418,64</b>	<b>70.370,32</b>	<b>68.038,26</b>	<b>70.238,92</b>
(-) 22% de impuesto a la renta	-18.981,77	-21.136,86	-23.424,74	-26.550,61	-29.268,95
<b>(=) Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>47.274,85</b>	<b>47.281,78</b>	<b>46.945,58</b>	<b>41.487,65</b>	<b>40.969,97</b>
(+) Depreciación activos	11.573,29	11.573,29	11.573,29	9.578,00	9.578,00
(+) Amortización del intangible	560,00	560,00	560,00	560,00	560,00
(-) Amortización de la deuda	-12.466,37	-12.466,37	-11.492,00	0,00	0,00
<b>(=) Flujo de caja del período</b>	<b>46.941,77</b>	<b>46.948,70</b>	<b>47.586,87</b>	<b>51.625,65</b>	<b>51.107,97</b>

Tomado de: Investigación de campo.

Este flujo de caja nos permite medir el movimiento de los recursos que se dispondrá en el futuro además de ver la inversión y el capital de trabajo la deuda total del proyecto.

### 5.03 EVALUACIÓN.

El objetivo de la evaluación es dar a conocer las cifras en base de las tasa de descuento el van la tir y la relación costo beneficio y ver los valores de recuperación.

#### 5.03.01 TASA DE DESCUENTO.

También llamada tasa de rentabilidad mínima sirve para actualizar los flujos de caja del proyecto, en esta tasa es la que nos permite saber si es viables el proyecto o no.

Tabla. N° 53 Tmar.

#### TMAR

CONCEPTO	PORCENTAJE
Tasa activa	10,21%
Tasa pasiva	4,56%
<b>TMAR</b>	<b>14,77%</b>

En esta tasa de descuento nos damos cuenta que es menor que la tir lo cual quiere decir que el proyecto es aceptable.

#### 5.03.02 VAN.

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados de la inversión.

Donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados a Valor actual, en cada uno de los años de operación económica del periodo

Considerado. El VAN nos permite valorar en términos de mercado que si al emprender el Proyecto respecto a la opción que el mercado ofrece, si obtendrá ganancia

o no. Su valor depende exclusivamente de la tasa de descuento aplicada En el presente caso el VAN es mayor que 0, por lo tanto la inversión es Conveniente porque está generando mayores beneficios que los que producirán a la tasa mínima de atracción que se está utilizando para realizar el descuento.

Tabla. N° 54 El van.

#### CALCULO DEL VAN

CONCEPTO	VALOR
TASA	14,77%
INVERSIÓN	-\$ 89.692,92
AÑOS 2014	\$ 46.941,77
2015	\$ 46.948,70
2016	\$ 47.586,87
2017	\$ 51.625,65
2018	\$ 51.107,97
<b>VAN</b>	<b>\$ 64.256,86</b>

Con la tasa de descuento nos damos cuenta que tenemos un van de positivo con un valor de \$ 64.256,86 esto nos permite ver que el proyecto es factible aplicando la tir la van se hace cero esto nos indica que es bastante rentable, como podemos ver en el siguiente detalle ya aplicado la tasa del tir.



### TASA INTERNA DE RETORNO

$$\text{VAN} = (89.692,92) + \frac{46.941,77}{1,45} + \frac{46.941,77}{2,11} + \frac{47.586,87}{3,06} + \frac{51.625,65}{4,44} + \frac{51.107,97}{6,45}$$

$$\text{VAN} = (89.692,92) + 32332,2249 + 22269,5643 + 15549,4678 + 11619,0348 + 7922,62827$$

$$\text{VAN} = (89.692,92) + 89692,92$$

$$\text{VAN} = (0,00)$$

#### 1.03.04 TIR.

La TIR es una tasa de interés que descuenta una serie de flujos anuales de efectivo de tal manera que el valor presente neto (en el año 0) de la serie sea igual a la inversión inicial. EL TRI debe ser mayor al costo de oportunidad más un factor de riesgo.

#### Tabla. N° 55 La tri.

#### CALCULO DE LA TIR

CONCEPTO	VALOR
INVERSIÓN	-\$ 89.692,92
AÑOS 2014	\$ 46.941,77
2015	\$ 46.948,70
2016	\$ 47.586,87
2017	\$ 51.625,65
2018	\$ 51.107,97
<b>TIR</b>	<b>45,19%</b>



---

En el cuadro de la TIR es de 45,1% lo cual nos indica que es mayor a la tasa descuento que es de un 14.77% ya que esto nos permite que el VAN se haga cero.

#### **5.03.05 PRI (Periodo de recuperación de la inversión).**

Se lo define como el espacio de tiempo necesario para la recuperación de la inversión adicional que realizaría la nueva compañía.

Este periodo de recuperación se lo determina sobre la base de la suma acumulada de los flujos en valor actual, hasta el periodo en que esta sumatoria sea igual o ligeramente superior a la inversión inicial a realizarse a fines del año. (INVERCION, 2010)

**Tabla. N° 56 Periodo de recuperación.**

## PERIODO DE RECUPERACION

AÑOS	FLUJOS	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJOS ACTUALIZADO	FLUJOS ACUMULADOS
2014	46.941,77	0,87	40.839,34	40.839,34
2015	46.948,70	0,76	35.681,01	76.520,35
2016	47.586,87	0,66	31.407,33	
1017	51.625,65	0,58	29.942,88	
1018	51.107,97	0,50	25.553,98	

13.172,57	
REGLA DE TRES	
31.407,33	12
13.172,57	X
PRI= 2 años, 5 meses y 9 días	

Como se puede observar en el siguiente cuadro el periodo de recuperación de la inversión empieza a partir del segundo año.

**5.03.06 RBC (Relación costo beneficio).**

Costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria. (BENEFICIO, 2010)

Tabla. N° 57 Relación costo beneficio.

AÑOS 2014	\$ 40.839,34
2015	\$ 35.681,01
2016	\$ 31.407,33
2017	\$ 29.942,88
2018	\$ 25.553,98
suma total	\$ 163.424,54
ganancia x cada dólar	\$ 1,82

En este cuadro nos podemos dar cuenta que por cada dólar invertido voy a recuperar lo invertido con una ganancia de 1,82 esto no indica que recupero lo invertido y obtengo una ganancia de 0,82 centavos.

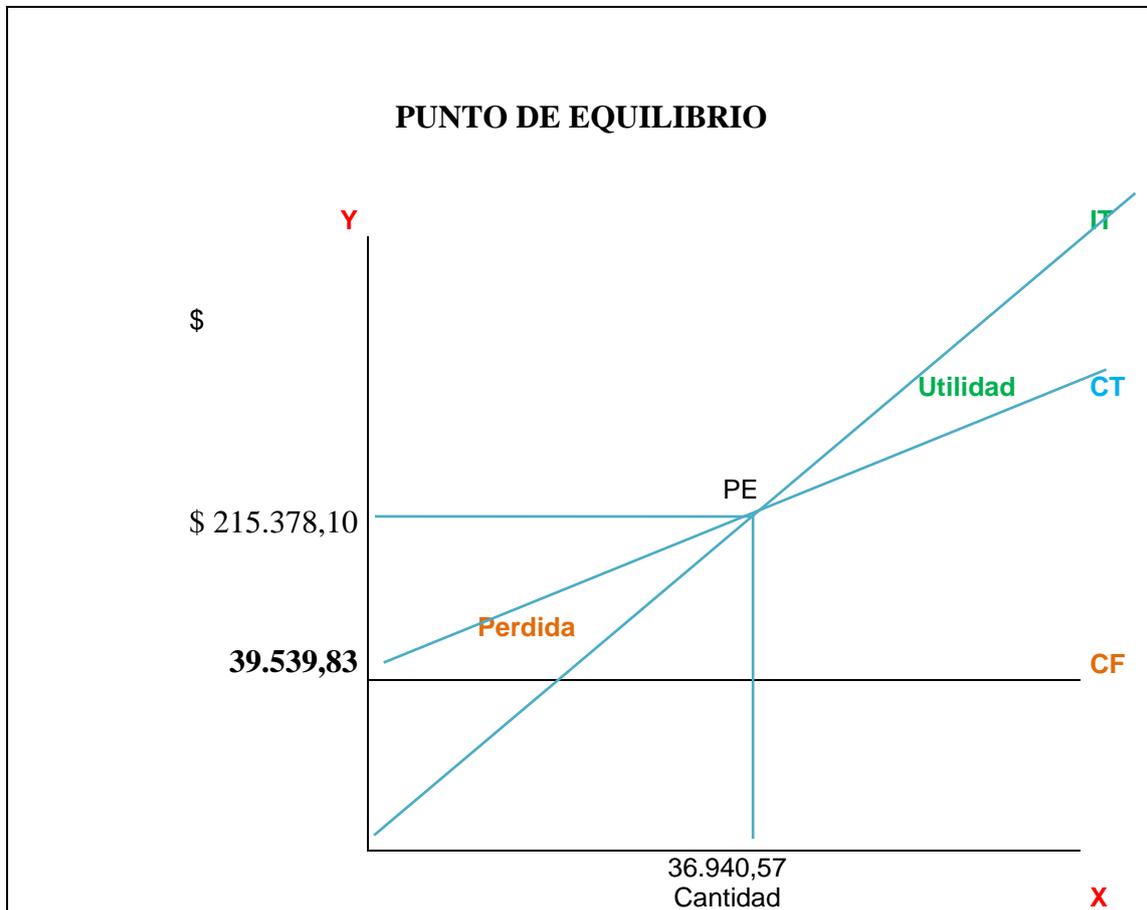
#### 5.03.06 PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio es donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto, un punto de equilibrio es usado para determinar la rentabilidad de vender determinado producto, para calcular es punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos, de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

**Tabla. N° 58 Punto de equilibrio.**

TASA DE INFLACIÓN					
2.78					
años					
Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Costos fijos</b>					
Costo de ventas	(6.374,64)	(6.551,85)	(6.734,00)	(6.921,20)	(7.113,61)
Gasto administrativo	-28.765,19	-29.427,96	-30.109,15	-29.205,01	-29.924,60
Gasto de venta	-4.400,00	-4.522,32	-4.648,04	-4.777,26	-4.408,36
<b>Total costo fijo</b>	<b>-\$ 39.539,83</b>	<b>-40502,13</b>	<b>-41491,19</b>	<b>-40903,47</b>	<b>-41446,57</b>
<b>C</b>					
<b>Costo variable</b>					
Costo operativo	-\$ 15.154,71	-\$ 15.424,64	-\$ 15.853,44	-\$ 16.294,17	-\$ 16.747,15
<b>Ventas</b>	<b>\$ 215.378,10</b>	<b>\$ 221.378,10</b>	<b>\$ 227.378,10</b>	<b>\$ 233.378,10</b>	<b>\$ 239.378,10</b>

Año	2014	2015	2016	2017	2018
PE	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07
PE	\$36.940,57	\$37.863,94	\$38.786,86	\$38.234,02	\$38.736,52
PE =es la producción mínima de ventas que tengo que hacer para no perder ni ganar					

**Figura. N° 24 Punto de equilibrio.**

Aquí se puede observar la cantidad que debo producir para no ganar ni perder durante los 5 años próximos.

### 5.03.07 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS.

Un índice financiero es una relación de cifras exactas entre los estados financieros y otros informes de la empresa con el fin de tener una idea acerca del comportamiento de la misma.

**ROE: Rentabilidad sobre el patrimonio.**

Es el rendimiento sobre el patrimonio que mide la rentabilidad que tienen los inversionistas. A nivel de empresas muestra el retorno para los accionistas de la misma.

**ROI: Rentabilidad sobre la inversión.**

Mide el rendimiento de la inversión, para evaluar que tan eficiente es el gasto que se está realizando.

**ROA: Rentabilidad sobre el activo.**

Representa la rentabilidad de la empresa independientemente de la forma en se financie.

$$\text{ROE} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$$

$$\text{ROE} = 49.457,42 / 89.692,90 = 0,55$$

Por cada dólar en el patrimonio será de 0,55 una utilidad neta



$$\text{ROI} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{INVERSION}}$$

$$\text{ROI} = 49.457,42 / 89.692,90 = 0,55$$

En la inversión por cada dólar invertido hay una utilidad de 0,55 centavos de recuperación esto nos indica que hay una utilidad de acuerdo a la inversión.

$$\text{ROA} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$$

$$\text{ROA} = 49.457,42 / 61.063,10 = 0,81$$

Esto quiere decir que el total de los activos está rindiendo en un 0.81 el activo es productivo y no está ocioso.

---

## CAPITULO VI ANÁLISIS DE IMPACTOS.

### 6.01 IMPACTO AMBIENTAL.

Los tableros aglomerados son sujetos a reciclarse en su totalidad, por lo que al final del periodo de vida o cuando queden residuos, busque depositarlo en centros de acopio o regresar los residuos al proveedor para su reciclaje. Esto permite tener un tablero amigable con el medio ambiente y se cuentan entre los Mejores Amigos del medio Ambiente para la elaboración de Muebles y estructuras Arquitectónicas, considerados como uno de los materiales de más bajo impacto ambiental disponibles en éstas aplicaciones. Ellos se fabrican básicamente de fibras celulósicas procedentes de maderas jóvenes, totalmente renovables y fibras recuperadas de ramaje y follaje, que de otra forma serían quemados o dispuestos en rellenos sanitarios, permitiendo usar, de una forma óptima, el valioso recurso natural renovable que constituyen los bosques cultivados, Debido a su larga duración, demandan menos árboles que otros materiales para su fabricación, promoviendo así la reducción de los gases que contribuyen al efecto invernadero, ayudando a disminuir el calentamiento global, pues fomentan la mayor absorción del dióxido de carbono por la baja demanda de árboles, los cuales lo absorban durante su ciclo de crecimiento natural, son usados para recubrir sustratos compuestos de madera, como tableros de partículas y MDF, dándole así la mano al medio ambiente al permitir el reciclado de partículas de madera, usadas para fabricar dichos muebles

---

esto permite conservar y evitar la tala de árboles permitiendo que los bosques se conserven por más tiempo ya que de un árbol adulto solamente se puede aprovechar un 63% en Madera sólida. En mdf utilizan más del 95% de la fibra celulósica de árboles cultivados y bosques renovados. Los productos son elaborados bajo los más altos estándares de Calidad, seguridad, medio ambiente y responsabilidad social.

### **6.02 IMPACTO ECONÓMICO.**

La fibra de densidad media, también conocida como MDF, por sus siglas en inglés, es un material aglomerado de fibras formado por residuos prensados de madera entre sí y unidos con pegamento. Las empresas de muebles utilizan el MDF para crear gabinetes y muebles de bajo costo. Vestir a tus muebles de MDF con algunos arreglos creativos hace que sus diseños sean más llamativos ayudando a la economía del país ya que tienen un costo menor con alta calidad y durabilidad, esto hace que tengan un porcentaje más alto en su consumo, por lo tanto tiene una parte de aportación al crecimiento del PIB desarrollando más fuentes de empleo esto le permite crecer a la economía de la empresa y al país.

### **6.03 IMPACTO PRODUCTIVO.**

Esta parte de la investigación busca desarrollar las alternativas para poder producir el bien o servicio que queremos brindar, por ello es importante realizar un acopio de información sobresaliente respecto a los diferentes modos o técnicas de producción del bien. De este estudio saldrá la función de producción, es decir, cuál va a ser el camino más eficiente para poder elaborar el producto reduciendo los costos. En la mayoría de los casos, lo óptimo es lograr una combinación de tecnologías apropiadas y tecnologías no obsoletas de alto rendimiento. En particular se debe determinar los

---

requisitos de equipos, tecnologías y herramientas. Del análisis de lo que se va utilizar y cómo se lo va a emplear, del diseño de la planta, Como impacto productivo dentro de la empresa EMA MUEBLES obtendrá una orientación hacia lo tecnológico saliendo de la producción cotidiana con esto optimizara tiempo y dará una seguridad a sus trabajadores, teniendo en cuenta la elaboración de los muebles con una mayor rapidez, mostrando el proceso ya sea a los clientes internos como a los externos ya que esto les permitirá tener la confianza y satisfacción del producto.

#### **6.04 IMPACTO SOCIAL.**

El destino de este proyecto uno de los aportes de este proyecto como tal es destinar al consumidor una alternativa diferente en los productos de esta manera tendrán una economía más rentables en su hogar.

Mejorar la calidad de vida de las familias ecuatorianas que forman parte del mercado objetivo de la empresa brindándoles un producto de calidad y a un menor costo y comodidad en su hogar, creando fuentes de trabajo para la sustentación de sus familias, y con ello contribuir con la sociedad en general, ya que esto le permitirá un mayor crecimiento para la empresa y en su desarrollo no solo dándoles un producto de calidad si no también ayudando en su economía.



---

## **CAPITULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **7.1 CONCLUSIONES.**

- En el presente proyecto se tuvo como finalidad investigar la posibilidad de aceptación de los tipos de muebles en mdf y aglomerado para EMA MUEBLES en el mercado de la ciudad de Quito, de esta manera ampliar horizontes de mercado buscando el crecimiento sostenido del negocio. El Plan de Negocios para EMA MUEBLES, se observa que es factible ya que al desarrollar la metodología del proyecto se obtuvo un respuesta favorable ante la aceptación de la introducción de muebles en la ciudad de Quito y la investigación de mercados arrojó un porcentaje de demanda insatisfecha interesante que representa una oportunidad de negocio a largo plazo.
- De acuerdo a la investigación se determinó que el mercado meta de este proyecto son las personas que habitan en la Ciudad de Quito principalmente en el norte y sus alrededores y acuden a realizar sus compras en los centros comerciales o sus cercanías, por lo que se recomienda a la empresa seguir con su estrategia de marketing como se propuso.



---

## 7.02 RECOMENDACIONES.

- Se recomienda también seguir enfocado al segmento de mercado establecido, se observó que este tipo de mercado está dispuesto a comprar muebles de calidad, además se recomienda que se mantengan los precios actuales en un lapso de introducción del mercado para contar con una ventaja competitiva de relación benéfico costo y de esta manera crear la lealtad del cliente e impulsar las primeras compras.
  
- Para aprovechar los recursos propios que posee nuestro país que en este caso es la madera, se debería motivar por medio de la publicidad página web que valoren la producción maderera para la fabricación de muebles.
  
- Al realizar las proyecciones financieras se observó que la inversión se recupera en un corto tiempo, por lo que se recomienda seguir los datos financieros que se plantearon y no alterarlos para no tener desviaciones de ningún tipo.



---

## BIBLIOGRAFIA.

### SITIOS WEB Y SITIOS RELACIONADOS.

AMORTIZACIONES. (21 de MAYO de 2010).

*WWW.AMORTIZACIONESFINANCIERAS.COM*. Obtenido de

*WWW.AMORTIZACIONESFINANCIERAS.COM*:

<http://www.amortizacionesfinancieras.com>

BACALLA, C. (2010). *TAMAÑO DEL PROYECTO*. Recuperado el 2013 de Junio de

2013, de TAMAÑO DEL PROYECTO: [www. CARLOS BACALLA.com](http://www.carlosbacalla.com)

BENEFIO, R. C. (20 de JUNIO de 2010). *WWW.RINCONDELVAGO.COM*. Obtenido

de *WWW.RINCONDELVAGO.COM*: <http://www.relacioncostobeneficio.com>

BLIGOO. (2009). *BLIGOO.COM*. Recuperado el 12 de Junio de 2013, de

<http://babyilove.bligoo.com.mx/cuadro-comparativo-micro-localizacion-y-macro-localizacion>

BRAVO, m. (2009). *CONTABILIDAD GENERAL*. En M. BRAVO, *CONTABILIDAD*

*GENERAL* (págs. 15,18). QUITO.

BRAVO, M. (2009). *CONTABILIDAD GENERAL*. QUITO: 9 EDICION.

BRAVO, M. (2009). *CONTABILIDAD GENERAL*. QUITO: EDICENTRO.

BRAVO, M. (2009). *CONTABILIDAD GENERAL*. QUITO: EDITORIAL .

BRAVO, M. (2009). *CONTABILIDAD GENERAL* . QUITO: EDITORIAL QUITO .



---

BRAVO, M. (2009). COSTOS INDIRECTOS . En M. BROVO, *CONTABILIDAD GRNERAL* (págs. 10, 14). QUITO.

Carlo, G. (31 de agosto de 2013). *www.definicion.org/equipo*. Obtenido de *www.definicion.org/equipo*: <http://es.wikipedia.org/wiki/Equipo>

CENTRAL, B. (10 de JUNIO de 2012). *BANCO CENTRAL*. Recuperado el 2 de JULIO de 2013, de <http://www.bancocentral.com.ec>

CENTRAL, B. (12 de JUNIO de 2013). *BANCO CENTRAL*. Obtenido de BANCO CENTRAL: <http://www.bancocentral.com.ec>

COSTO, D. D. (6 de JULIO de 2009). *DEFINICION EL COSTO*. Obtenido de DEFINICION DEL COSTO: <http://definicion.de/costo/contabilidad>

Definiciones.org. (s.f.). *Gasto Admin/ www.definicion.org*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de <http://www.definicion.org/gastos-de-administracion>

DESEMPLEO. (20 de junio de 2013). *BANCO CENTRAL*. Obtenido de BANCO CENTRAL: <http://definicion.desempleo.com>

ESIC Madrid, I. e. (14 de Junio de 2013). *www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-7.htm*. Recuperado el 2009, de [http://www.google.com.ec/#q=QUE+ES+LA+macrolocalizaci%C3%B3n+de+un+proyecto&spell=1&sa=X&ei=mHa7Uf-AGYPW8gTRt4GIDA&ved=0CCYQBSgA&bav=on.2,or.r\\_qf.&fp=46280f768c2b7e38&biw=1366&bih=510](http://www.google.com.ec/#q=QUE+ES+LA+macrolocalizaci%C3%B3n+de+un+proyecto&spell=1&sa=X&ei=mHa7Uf-AGYPW8gTRt4GIDA&ved=0CCYQBSgA&bav=on.2,or.r_qf.&fp=46280f768c2b7e38&biw=1366&bih=510)

ESPINOSA, M. (21 de AGOSTO de 2009). *TESIS* . Obtenido de TESIS : TESIS PDF

ESPINOSA, M. (11 de AGOSTO de 2009). *WWW.TESISPDF.COM*. Obtenido de WWW.TESISPDF.COM: <http://www.tesispdf.com>



---

FORSYTH, P. (2010). HERRAMIENTAS DEL MARKETING. En P. FORSYTH,  
*HERRAMIENTAS DEL MARKETING* (pág. 18). QUITO: QUITO- ECUADOR.

FORSYTH, P. (2010). MARKETING. En P. FORAYTH, *LAS HERRAMIENTAS DEL  
MARKETING* (pág. 17). QUITO: QUITO-ECUADOR.

Gerencie. (s.f.). <http://www.gerencie.com/costos-fijos.html>. Recuperado el 2 de  
Septiembre de 2013, de <http://www.gerencie.com/costos-fijos.html>:  
<http://www.gerencie.com/costos-fijos.html>

INDUSTRIA. (31 de Agosto de 2013). *Enciclopedia*. Obtenido de [www.pac.com.ve](http://www.pac.com.ve) ›  
Industria

INEC. (8 de JUNIO de 2013). *INEC*. Obtenido de INEC: <http://www,inec.com.ec>

INVERCION, P. D. (20 de MAYO de 2010). *WWW.PERIODODE  
RECUPERACIO.COM*. Obtenido de  
*WWW.PERIODODERECUPERACIO.COM*:  
<http://www.periododerecuperacion.com>

INVERSION. (20 de JULIO de 2009). *WWW.INVERSION.COM*. Obtenido de  
*WWW.INVERSION.COM*: <http://www.inversion-invertir.com>

INVERSION. (20 de JULIO de 2009). *WWW.INVERSION.COM*. Obtenido de  
*WWW.INVERSION.COM*: <http://www.inversion.com>

ley de compañías. (10 de julio de 2013). *google*. Obtenido de ley de compañías:  
<http://www.leydecompañias.com.ec>

MAQUINARIA. (31 de Agosto de 2013). [www.sisman.utm.edu.ec](http://www.sisman.utm.edu.ec). Obtenido de  
[www.sisman.utm.edu.ec](http://www.sisman.utm.edu.ec): <http://es.wikipedia.org/wiki/>

MERCADO. (30 de Agosto de 2013). *wikipedia*. Obtenido de  
[es.wikipedia.org/wiki/Mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado): [es.wikipedia.org/wiki/Mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado)



---

MERCADO, E. D. (2008). *ESTUDIO DE MERCADO*. GUAYAQUIL: GUAYAQUIL.

MUEBLES, E. (9 de JULIO de 2011). *MUEBLES* . Obtenido de

WWW.MUEBLESMDF.COM.EC: <http://www.muebles.com>

municipio de quito. (10 de julio de 2013). *municipio de quito*. Obtenido de

<http://www.metropolitano.com.ec>

Porter, M. E. (2009). Estrategia competitiva. En M. E. Porter, *estrategia competitiva*

(págs. 66,67). en un foro en estados unidos : deusto.

PORTER, M. E. (2009). *ESTRATEGIA COMPETITIVA*. EE UU: DEUST.

PORTER, M. E. (2009). SER COMPETITIVO. En M. E. PORTER, *SER*

*COMPETITIVO* (pág. 69.70). EE UU: DEUST.

Procesos\_productivos. (31 de Agosto de 2013).

[es.wikipedia.org/wiki/Procesos\\_productivos\\_industriales](http://es.wikipedia.org/wiki/Procesos_productivos_industriales). Obtenido de

[es.wikipedia.org/wiki/Procesos\\_productivos\\_industriales](http://es.wikipedia.org/wiki/Procesos_productivos_industriales):

<https://www.google.com.ec/#q=CONCEPTO+DEL+PROCESO+PRODUCTIVO>

O+

*SCRIBD-DISTRIBUCION DE PLANTA*. (s.f.). Recuperado el 12 de Junio de 2013, de

<http://es.scribd.com/doc/51420648/Definiciones-de-distribucion-de-planta>

SYRETT, M. (2010). *ESTRATEGIA DE NEGOCIO*. QUITO-ECUADOR:

EDICUATORIAL.

Tareas, B. (s.f.). <http://www.buenastareas.com>. Recuperado el 4 de Septiembre de 2013,

de <http://www.buenastareas.com>: [http://www.buenastareas.com/ensayos/Costos-](http://www.buenastareas.com/ensayos/Costos-Financieros/274130.html)

[Financieros/274130.html](http://www.buenastareas.com/ensayos/Costos-Financieros/274130.html)

WEBNODE. (2011). *WEBNODE*. Recuperado el 12 de Junio de 2013, de WEBNODE:

<http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>



---

Wikipedia. (s.f.). *Costos Indirectos*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2013, de

[http://es.wikipedia.org/wiki/Coste\\_indirecto](http://es.wikipedia.org/wiki/Coste_indirecto):

[http://es.wikipedia.org/wiki/Coste\\_indirecto](http://es.wikipedia.org/wiki/Coste_indirecto)

wordpress. (28 de Agosto de 2013).

[www.cocogum.org/Archivos/Ingenieria%20de%20Proyectos.html](http://www.cocogum.org/Archivos/Ingenieria%20de%20Proyectos.html). Obtenido de

[www.cocogum.org/Archivos/Ingenieria%20de%20Proyectos.html](http://www.cocogum.org/Archivos/Ingenieria%20de%20Proyectos.html):

[www.cocogum.org/Archivos/Ingenieria%20de%20Proyectos.html](http://www.cocogum.org/Archivos/Ingenieria%20de%20Proyectos.html)



## ANEXOS.

Anexo 1

ENCUESTA.

Objetivo: recolectar información referente a la implementación en la fabricación y comercialización de muebles en mdf y aglomerado, con fines educativos.

Nombre \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

Sexo.

Masculino

Femenino

**1. ¿Conoce usted los muebles en mdf y aglomerado?**

Sí

No

**2. ¿Ha adquirido muebles en mdf y aglomerado?**

Sí

No

Camas

Armarios

Closet

Comedor

Otros



**3. ¿Qué características influyen en su decisión de adquirir muebles?**

Tamaño  Calidad  Comodidad  otras

**4. ¿Cuándo usted compra o manda hacer muebles en mdf y aglomerado busca un diseño exclusivo o se adapta a los ya existentes?**

Catálogo de la empresa	Lleva su diseño
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
No <input type="checkbox"/>	Si <input type="checkbox"/>

**5. ¿Con qué frecuencia usted adquiere muebles?**

Mensual   
Trimestral   
Semestral   
Anual

**6. ¿al momento de adquirir sus muebles a que lugares prefiere?**

Fabrica   
Centros comerciales   
Locales   
Otros

**7. ¿De qué material están hechos sus muebles de hogar?**

Madera <input type="checkbox"/>	Plástico <input type="checkbox"/>
MDF <input type="checkbox"/>	Aglomerado <input type="checkbox"/>

**8. ¿Conoce la empresa EMA MUEBLES dedicada a fabricar muebles en mdf y aglomerado ubicada al norte de Quito?**

Sí  No

**9. ¿Está usted de acuerdo que la empresa EMA MUEBLES implemente los muebles en mdf y aglomerado?**

Sí  No



Anexo 2

**EMA**  
MUEBLES

**CONTRATO**

En La ciudad de Quito, a los ..... días del mes de ..... comparecen los señores: quien en adelante se denominará "el contratante" y, el señor Ángel Rojas, con cédula de ciudadanía N° 171426261-3, quien a su vez se denominará "el contratista", con la finalidad de suscribir un contrato de servicios contenido en las siguientes cláusulas:

**PRIMERA.-** El contratante solicita los servicios del contratista para que éste último realice los siguientes trabajos de carpintería:

.....

**SEGUNDA.-** Los materiales a utilizarse son:

.....

**TERCERA.-** El precio pactado por los trabajos arriba señalados, es de USD ..... (..... dólares).

**CUARTA.-** Los trabajos solicitados se entregarán completamente terminados en el domicilio del contratante  en el taller del contratista.

**QUINTA.-** Forma de pago:  
60% a la firma del presente contrato  
40% a la entrega de la obra.

**SEXTA.-** Los gastos de transporte corren a cargo del contratante.

**SÉPTIMA.-** Una vez terminada la obra, deberá ser retirada por el contratante en un tiempo máximo de 30 días, caso contrario el contratista no se responsabiliza de la misma.

**OCTAVA.-** Para el caso de juicio, las partes fijan como domicilio la ciudad de Quito y se someterán a los jueces competentes de la misma.

**NOVENA.-** Para constancia, los comparecientes suscriben el presente contrato en La Libertad, a los ..... días del mes de ..... del 200..... en un original y una copia de igual tenor.

EL CONTRATANTE, EL CONTRATISTA,

C.I. .... C.I. 171426261-3

**Superepa-co**  
La mejor en papelería y tecnología

Av. Colón 14-481 y 9 de Octubre / P.O. Box 17-01-1313  
Telf.: +593 2 3997 500 • Fax: +593 2 2521667  
www.superepa-co.com  
QUITO - ECUADOR

Razon Social : PA.CO Comercial e Industrial S.A.  
Direccion : AV.COLON 14-481 Y AV.9DE OCTUBRE  
Almacén : PA-CD CONDADO  
Direccion : AV. DE LA PRENSA Y KENNEDY CC. EL CONDADO L.304-6  
Telefonos : 3802108 0  
QUITO

PROFORMA: 029-005-000003716  
RUC : 1790040275001  
CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resol.: 5368 del 02/06/1995  
Fecha : 22 DE OCTUBRE DEL 2013  
Fecha Entrega: DE MES: DEL  
Emission Sist.: 13/10/22 11:31:13  
No. Control : 27-PR-00003716  
Cliente : 9999 JANETH LIMA  
Direccion : No:  
Telefono : 0 Ciudad :  
RUC/Cedula : 1720903981

Pagina: 1 de 1

SC.COD. BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UNI	T.PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	OBSEI
1 0887786594757	PORTATIL PAVILION 14-E013LA INT CORE I7	HEWLETT PACKARD	1.00	UN	2 1,100.00000	1,100.00	

SUBTOTAL : 1,100.00  
TARIFA 0% : .00  
TARIFA 12% : 1,100.00  
I V A 12% : 132.00  
TOTAL \$ : 1,232.00

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de PA.CO Comercial e Industrial S.A. En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previo su conocimiento. **ESTABILIZADA OFERTA: 0 BIENES**



**GASEQUIP SCC**  
**Gases-Soldaduras-Equipos**

Gasequip Gases Soldaduras Equipos Sociedad Civil Comercial  
IMPORTACION-REPRESENTACION  
JUAN FIGUEROA OE4-20 Y AV. 25 DE MAYO TELEF (599-2)2597828/ 2591387/ 2592895  
CONTRIBUYENTE ESPECIAL SEGUN RESOLUCION N° SIS DEL 18 DE DICIEMBRE DEL 2009

CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL  
ATENCION: ATENCION  
CONDICIONES: COTIZACION VALIDA POR 8 DIAS

PROFORMA N°: PE0000007658  
TELEFONO:  
FECHA: 21-Octubre-2013

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UN	TOTAL
1	U	COMPRESOR M & H FALCON 50L 2HP 110V	180.00	180.00
				0.00

  
ELABORADO POR  
LEONARDO NOBOA

NETO: 180.00  
I.V.A.: 21.60  
TOTAL: 201.60



COMERCIAL KYWI S.A. AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.L. 1112210587 DEL 18/ENE/2013  
 RUC 1790041220001 CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL. SRI 5368  
 Matriz : AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO  
 QUITO Telf: 023987900 PRO FORMA DOLARES  
 AGENCIA 06 (LA PRENSA) Telf: 022592637 022592638 DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL  
 Sucursal : AV. LA PRENSA N55-186 Y LA PULIDA GUITO  
 Señor(es):CONSUMIDOR FINAL  
 Código: 888885-000000 RUC : 99999999999999  
 Dirección: QUITO Vend: EDWIN CABASCANGO  
 Ciudad : QUITO Telf. : 2222222222 Fecha de Emisión 22/OCT/2013 PAG. 1/1

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.UNITARIO	TOTAL
453064	LIJADORA ROTO-ORBITAL DEWALT 5" 360W	1	\$110,866071	\$110,87
453641	CALADORA DEWALT VV 715W DW331K INDUSTRIA	1	\$270,687500	\$270,69
496413	SIERRA CIRCULAR DEWALT 7 1/4" 1650W	1	\$172,321429	\$172,32
585483	COMPRESOR H 3HP 15GL 120V 127PSI 8.5CFM	1	\$515,035714	\$515,04
633429	SIERRA CIRCULAR BOSCH 9 1/4" 1700W	1	\$315,089286	\$315,09
672246	CEPILLO TRUPER 3 1/4" 750W 16000RPM INDU	1	\$139,000000	\$139,00



SUBTOTAL \$1.523,01  
 DESCUENTO Tarifa 12 \$0,00  
 DESCUENTO Tarifa 0 \$0,00  
 TOTAL \$1.523,01

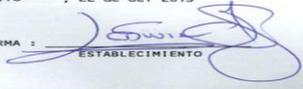
Vta.tarifa 12	Vta.tarifa 0	Total Vta.Neta	IVA Tar. 12	IVA Tar. 0	TOTAL A PAGAR
\$1.523,01	\$0,00	\$1.523,01	\$182,76	\$0,00	\$1.705,77

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A.  
 En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias  
 oficiales que afecten al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el  
 momento de la facturación previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma \*\* NO incluyen I.V.A. \*\*  
 QUITO , 22 de OCT 2013

CONSUMIDOR FINAL

Ident: 9250

FIRMA :  ESTABLECIMIENTO

FIRMA : \_\_\_\_\_ CLIENTE