



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

TEMA:

“Plan De Negocios Para Un Emprendimiento Dedicado A La Fabricación Y Comercialización De Muebles Smart Desarmables De Fácil Almacenamiento Y Transportación”

Trabajo De Grado Previo A La Obtención Del Título De Licenciado En Administración De
Empresas

Autor: Díaz Alemán Sergio Antonio

Directora: Ing. Beltrán Urvina Ligia Isabel

Ibarra, 2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100385717-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Díaz Alemán Sergio Antonio		
DIRECCIÓN:	Ezequiel Rivadeneira 7-11 Y Antonio José de Sucre		
EMAIL:	sadiaza1@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2-933-601	TELÉFONO MÓVIL:	0997344397

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Plan de negocios para un emprendimiento dedicado a la fabricación y comercialización de muebles smart desarmables de fácil almacenamiento y transportación"
AUTOR:	Díaz Alemán Sergio Antonio
FECHA:	21/01/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Administración de Empresas
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Beltrán Urvina Ligia Isabel

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 3 días del mes de febrero de 2022

EL AUTOR:



Díaz Alemán Sergio Antonio

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, presentado por el egresado **SERGIO ANTONIO DIAZ ALEMAN** para optar por el título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, cuyo tema es: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA UN EMPRENDIMIENTO DEDICADO A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES SMART DESARMABLES DE FÁCIL ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTACIÓN”**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 21 días del mes de octubre del 2021.



Ing. Ligia Isabel Beltrán Urvina
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

Este proyecto dedico principalmente a Dios, como agradecimiento por haberme salvado la vida llevándome al sitio indicado en el momento oportuno, así también, agradezco a mis padres y hermanos (Irma, Marco, Marcus, Dayana) quienes me han apoyado incondicionalmente, de igual manera a mis amigos y docentes quienes con su sabiduría supieron guiarme e inspirarme para ir por el camino correcto (Danny, Romel, Roberto, Ney, Gillian, Doña Mary y Ramiro).

Contenido

Objetivos.....	10
UNIDAD 1.....	11
1. Diagnóstico Situacional	11
1.1. Objetivo.....	11
1.2. Determinación y Justificación del Problema.....	11
1.3. Factores que Intervienen en la Puesta en Marcha de la Idea de Negocio	12
1.3.1 Situación del Macro Ambiente	12
1.3.2. Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE.....	15
UNIDAD 2.....	18
2. Propuesta de la Idea de Negocio	18
2.1. Objetivo.....	18
2.2. Características y Funcionalidades del Producto Innovador.	18
2.2.1. Marca	20
2.2.2. Slogan	21
2.3. Justificación de la Innovación.	21
2.3.1. Matriz de Innovación del Emprendimiento Innovador.....	21
2.4. Soporte y Vinculación Tecnológica	22
UNIDAD 3.....	24
3. Estudio de Mercado	24
3.1. Objetivo.....	24
3.2. Segmentación de Mercados y Descripción del Público Objetivo	24
3.3. Mercado meta.....	24
3.3.1. Tipo de Muestreo y Cálculo de la Muestra.....	25
3.3.2. Instrumentos de Recolección	26
3.3.3. Resultados y Discusión	27
3.3.4. Análisis de la Demanda	38
Determinación de la demanda.....	38
3.3.5. Análisis de la Oferta.....	39
Demanda Insatisfecha	41
Análisis de la Matriz del Perfil Competitivo MPC.....	42
3.4. Estrategias de Marketing	45
3.4.1. Los productos o servicios.....	45
3.4.2. Canales de distribución.....	45
3.4.3. Promoción.....	46
3.4.4. Precio	47
UNIDAD 4.....	48

4.	Estudio Técnico Administrativo	48
4.1.	Objetivo.....	48
4.2.	Localización del proyecto	48
4.2.1.	Macro localización.....	48
4.2.2.	Micro localización	49
	Ubicación y beneficios.....	49
4.3.	Análisis y determinación de la capacidad productiva	50
4.4.	Identificación y descripción de los procesos.....	50
4.5.	Estructura organizativa y administrativa.....	53
4.5.1.	Misión	53
4.5.2.	Visión.....	53
4.5.3.	Objetivos estratégicos	53
4.5.4.	Valores estratégicos	53
4.5.5.	Políticas.....	54
4.5.6.	Organigrama estructural.....	54
4.5.7.	Estructura Funcional	55
4.5.8.	Manual de funciones	55
4.5.9.	Flujograma de actividades	61
4.5.10.	Registros de funcionamiento.....	61
	UNIDAD 5.....	63
5.	Estudio Económico Financiero	63
5.1.	Objetivo.....	63
5.2.1.	Inversión Fija.....	63
5.2.1.1.	Herramientas y Maquinaria.....	63
5.2.1.2.	Muebles y enseres	64
5.2.1.3.	Equipo de Cómputo.....	65
5.2.1.4.	Resumen Inversiones Fijas.....	66
5.2.2.	Inversiones Intangibles	66
5.2.2.1.	Gastos de Constitución.....	66
5.2.3.	Gastos de Operación	66
5.2.3.1.	Costos de producción	66
5.2.3.1.1.	Materia Prima Directa	67
5.2.3.1.2.	Mano de Obra Directa	68
5.2.3.1.3.	Costos Indirectos de Fabricación.....	69
	Costos de Producción Consolidados.....	70
5.2.3.2.	Gastos Administrativos	71
5.2.3.3.	Gasto de Ventas.....	73

5.2.4.	Capital de trabajo	74
5.2.5.	Inversión Total	74
5.2.6.	Financiamiento.....	75
5.3.	Ingresos Proyectados.....	75
5.4.	Egresos Proyectados.....	76
5.4.1.	Costos de producción.....	76
5.4.1.1.	Materia Prima Directa	76
5.4.1.2.	Sueldos de Mano de Obra Directa Proyectados	76
5.4.1.3.	Costos Indirectos de Producción Proyectados	77
	Costo de Producción Consolidados	77
5.4.2.	Gastos Administrativos Proyectados	77
5.4.3.	Gastos de Ventas Proyectados	78
5.4.5.	Gastos Financieros	78
5.4.6.	Gastos de Operación y Financiación.....	79
5.5.	Estados Financieros Proyectados	81
5.5.1.	Estado de Resultados Proyectado	81
5.5.2.	Flujo Neto de Efectivo Proyectado	82
5.5.3.	Estado de Situación Financiera	82
5.6.	Análisis y Evaluación Financiera.....	84
5.6.1.	Costo Capital.....	84
5.6.2.	Tasa de Rendimiento Medio	84
5.6.3.	Valor Actual Neto	84
5.6.4.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	85
5.6.5.	Relación Costo Beneficio	85
5.6.6.	Periodo de Recuperación de la inversión.....	86
	Conclusiones y recomendaciones	87
	Conclusiones	87
	Anexos	91

Tablas

Tabla 1	15
Tabla 2	21
Tabla 3	25
Tabla 4	25
Tabla 5	38
Tabla 6	39
Tabla 7	40
Tabla 8	41
Tabla 9	42

Tabla 10	43
Tabla 11	47
Tabla 12	48
Tabla 13	50
Tabla 14	51
Tabla 15	56
Tabla 16	57
Tabla 17	58
Tabla 18	58
Tabla 19	63
Tabla 20	64
Tabla 21	64
Tabla 22	65
Tabla 23	65
Tabla 24	66
Tabla 25	66
Tabla 26	67
Tabla 27	68
Tabla 28	69
Tabla 29	70
Tabla 30	70
Tabla 31	70
Tabla 32	71
Tabla 33	72
Tabla 34	72
Tabla 35	72
Tabla 36	73
Tabla 37	73
Tabla 38	73
Tabla 39	74
Tabla 40	74
Tabla 41	74
Tabla 42	75
Tabla 43	75
Tabla 44	75
Tabla 45	76
Tabla 46	76
Tabla 47	77
Tabla 48	77
Tabla 49	77
Tabla 50	78
Tabla 51	78
Tabla 52	79
Tabla 53	79
Tabla 54	80
Tabla 55	81
Tabla 56	82
Tabla 57	83
Tabla 58	84
Tabla 59	86

Tabla 60	86
----------------	----

Imágenes

Imagen 1.....	11
Imagen 2.....	18
Imagen 3.....	19
Imagen 4.....	20
Imagen 5.....	45

Figuras

Figura 1	46
Figura 2	48
Figura 3	49

Flujogramas

Flujograma 1	52
Flujograma 2	61

Objetivos

Objetivo general

1. Diseñar el plan de negocios de un emprendimiento dedicado a la fabricación y comercialización de muebles smart desarmables de fácil almacenamiento y transportación.

Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico situacional para la implementación del plan de negocios.
2. Establecer los aspectos innovadores del producto y la tecnología vanguardista que está asociada a la idea de negocio.
3. Realizar un estudio de mercado para conocer el mercado meta y los principales aspectos de la oferta y la demanda, a fin de establecer las estrategias para llegar a la demanda insatisfecha.
4. Realizar un estudio técnico administrativo a fin de establecer la ubicación de la empresa, las instalaciones físicas requeridas, los procesos y el personal idóneo para producir y comercializar.
5. Analizar la viabilidad de la inversión, los ingresos y los egresos proyectados con base en un estudio económico financiero.

UNIDAD 1

1. Diagnóstico Situacional

1.1.Objetivo

Realizar un diagnóstico situacional para la implementación del plan de negocios.

1.2.Determinación y Justificación del Problema

En la actualidad los muebles se constituyen como un accesorio imprescindible, ya sea en el hogar o en el lugar de trabajo, esto representa un alto nivel de compra y venta de este tipo de producto, pero la realidad es que muchas veces durante el proceso de compra surgen algunos inconvenientes. Uno de los problemas más frecuentes es la insatisfacción de los clientes en cuanto a los plazos de entrega de su pedido, es decir, el incumplimiento de los contratos resulta ser un factor que genera molestias al consumidor (Souto & Sánchez, 2019).

Así mismo, los fabricantes de muebles tienen algunas dificultades en el área de bodega, ya que por la forma irregular que presentan estos enceres existe demasiado espacio desaprovechado en su almacenamiento, es decir, su estructura desigual no cúbica entorpece su acopio y no se los puede apilar y aprovechar el espacio verticalmente; en ese sentido, es necesario crear un sistema o proceso de acaparamiento compacto para aprovechar la altura de la bodega (Mecalux, 2020). Como se observa en la imagen 1, se puede notar como no se aprovecha de manera óptima el espacio disponible.

Imagen 1

Bodega de Muebles con Espacios Desaprovechados



Fuente: (Carrera, 2020)

Para trasladar los muebles, ya sea por motivo de mudanza o simplemente moverlos de una habitación a otra, las personas que viven en departamentos o conjuntos habitacionales notan varios inconvenientes relacionados al espacio reducido de su vivienda, esto se da debido a que las medidas de las puertas de su casa o de sus pasillos por lo general son pequeñas, y resulta muy estrecho e incómodo mover estos enseres (Barcelona, 2019).

Así también, en referencia al transporte y logística, el sector presenta algunas dificultades, ya que a veces el ineficiente aseguramiento de los muebles al medio de transporte provoca daños a los mismos, en vista que la manera de sostener el producto es rudimentaria y se lo realiza solo con cuerdas, las cuales en ocasiones se rompen y provocan la caída del mueble en la vía (Nergis, 2018).

Otra limitación en la industria mobiliaria se da al momento de trasladar el producto desde la tienda a su destino, puesto que necesariamente surge la necesidad de acordar si el flete lo paga el cliente o el vendedor; así pues, una vez que el usuario ha realizado la compra, éste puede ser transportado únicamente contratando los servicios de una camioneta o camión, lo cual representa mayores gastos de ventas (Valencia, 2019).

Se puede notar también en la fabricación de muebles algunos percances que radican en la falta de control de tiempos en los procesos de manufactura. Esto debido a que los tiempos de producción no se encuentran adecuadamente medidos o son muy extensos, lo cual provoca el incumplimiento de contratos y mala reputación de la empresa, inclusive ocasiona una mala imagen del sector donde opera la organización (Giraldo et al., 2018).

1.3. Factores que Intervienen en la Puesta en Marcha de la Idea de Negocio

1.3.1 Situación del Macro Ambiente

Para el análisis de la situación de la empresa con respecto al ambiente externo, primeramente, se ha considerado algunos componentes que intervienen en la puesta en marcha del negocio, bien sea como oportunidades o amenazas, a continuación, se describe a cada uno de ellos lo cuales serán fundamento para la elaboración de la matriz EFE.

Oportunidades

En Ecuador las pequeñas y medianas empresas se ubicaron entre los sectores más golpeados en el año 2020, por tal motivo, el Gobierno presenta una nueva línea de créditos para reactivar la producción a través del plan “Resurgimos Ecuador”; inicialmente el Estado colocará 100 millones de dólares para realizar 6.391 operaciones de crédito a las MIPYMES y

personas naturales, este tipo de financiamiento beneficia a las microempresas que necesiten capital para continuar con el giro de su negocio (Holanews, 2021).

El Gobierno a través de la empresa “Casa Para Todos” coordina la política social para aumentar la tenencia de una vivienda propia y digna, en tal sentido, esta empresa pública está encargada de la ejecución técnica de las viviendas, para ello su gestión se ha centrado principalmente en reducir el déficit habitacional del 12,3% en 2020 al 9,9% en el presente año. Este factor resulta importante puesto que si se construyen nuevas casas, también existe más demanda de enseres y mueblería (Casaparatodos EP, 2021).

Ahora bien, de acuerdo con las cifras presentadas por el Banco Central del Ecuador, se prevé para el 2021 una recuperación económica mediante el aumento del PIB de USD 67.539 millones de dólares, para ello el gasto de los hogares y el aumento del precio de petróleo crudo son los principales factores en éste crecimiento económico, de acuerdo con ello se puede deducir que al mejorar PIB también se promueve la inversión pública y aumenta la demanda en todos los sectores (Banco Central, 2020).

Según la investigación realizada por la firma de estudio de mercados Eureka Now, en promedio los ecuatorianos renuevan sus muebles cada 5 años, también se estima que el 70% de las personas que asisten a tiendas de enseres, buscan juegos de sala antes que cualquier otro tipo de ofertas para el hogar (El Universo, 2018).

El GAD Municipal de Ibarra mediante el proyecto “Emprende ya Ibarra 2020” brinda apoyo a los emprendimientos para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población, para lo cual imparte capacitaciones sobre los pasos que deben seguir al empezar un negocio y los temas más relevantes a tener en cuenta como son: financiamiento, mercadeo, design thinking y mentoring (AME, 2020).

Amenazas

La inflación se constituye como una situación incontrolable para la ejecución de este plan de negocios, dado que frente al aumento de precios se reduce la compra de productos que no son de primera necesidad, en este sentido, de acuerdo con las cifras mostradas por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, se puede observar un incremento en el IPC de 0.26% como promedio desde el año 2016 (INEC, 2021).

Del mismo modo el salario básico unificado es un componente que influye directamente en el giro del negocio que se pretende crear; en este aspecto, el Gobierno ha propuesto un aumento gradual de 400 a 500 dólares; a pesar de que aún no está claro cuál será el plan a seguir para dicho incremento, algunos expertos consideran esto como una afectación para el funcionamiento de las microempresas artesanales, en vista que para fabricar muebles es necesario la contratación de trabajadores y esto aumenta el gasto en salarios (El Universo, 2021).

Otra política relevante que engloba al sector de muebles, de acuerdo Código Orgánico Ambiental Ecuatoriano, es la designada a la protección de la madera, por tanto este tipo de regulaciones se consideran amenaza, teniendo en cuenta que uno de los tres elementos principales para producir muebles es la madera (Ministerio de Ambiente, 2015).

El riesgo país es un factor importante que interviene en la ejecución de la empresa de fabricación de muebles, en la medida en que, mientras mayor es el riesgo país, menor es la confianza de los inversionistas internacionales en una nación, sin embargo, a pesar de que este componente disminuyó con la elección del actual presidente, Ecuador todavía mantiene alto nivel en este indicador (Primicias, 2021).

1.3.2. Análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE

Tabla 1

Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Factores Externos Clave	Importancia	Evaluación	Ponderación
Oportunidades			
1. Plan de construcción de viviendas.	12%	4	0,48
2. Proyección de mejora del PIB para el año 2021.	5%	3	0,15
3. Acceso a créditos a través del programa “Resurgimos Ecuador”.	13%	4	0,52
4. Mayor porcentaje de compra de muebles de sala.	10%	3	0,30
5. Apoyo del GAD Municipal mediante capacitaciones.	10%	3	0,30
Subtotal			1,75
Amenazas			
1. Políticas enfocadas a la protección de la madera.	10%	4	0,4
2. Incremento del Salario Básico Unificado.	12%	2	0,24
3. Competidores con fuerte posicionamiento.	13%	2	0,26
4. Inflación.	10%	1	0,10
5. Riesgo país.	5%	1	0,05
Subtotal			1,05
Total			2,80
			100%

Fuente. Matriz adaptada de (Xie, 2018)

Para el análisis de la matriz EFE se han seleccionado y se asignó un porcentaje de importancia a 10 factores considerados los más relevantes para el éxito de empresa; seguidamente se procedió a evaluarlos con una calificación de 1 a 4 de acuerdo con la respuesta que pueda dar la empresa en el aprovechamiento de las oportunidades y en minimizar los peligros externos.

En referencia a las oportunidades, se puede mencionar los componentes que cuentan con una calificación de 4: es decir, es esencial reconocer la gestión que realiza el Gobierno para brindar una casa digna a personas de diferentes estratos sociales, así como también la línea de créditos que se van a ofertar para reactivar la economía; estos factores benefician al plan de negocio ya que se puede acceder a financiamiento y además aumenta la demanda de muebles y enseres (Casaparatodos EP, 2021; Holanews, 2021).

Otros factores, los cuales cuentan con una calificación de 3 como respuesta para el éxito de la empresa están: la proyección de mejora del PIB, ya que si sube este indicador también aumenta la inversión pública y la demanda en todos los sectores; el mayor porcentaje de compra de sofás para sala, en vista que el producto que se va a ofertar es un juego de muebles de sala; y las capacitaciones que brinda el GAD Municipal dado que es fundamental tener conocimiento en temas relacionados al emprendimiento (AME, 2020; Banco Central, 2020; El Universo, 2018).

Los factores considerados en la matriz como amenazas, pueden generar dificultades para el funcionamiento del plan de negocio; en este ámbito están las políticas de protección de la madera, el cual cuenta con una calificación de 4, en vista que para hacer frente a este reglamento ambiental se puede reducir al mínimo el desperdicio de éste recurso, ya que en el proceso del producto que se va a ofrecer, en vista que son muebles lineales, solo se hacen cortes rectos y es posible aprovechar casi la totalidad de la madera (Ministerio de Ambiente, 2015).

Así también, otros componentes que representan peligros externos, los cuales han sido evaluados con calificación de 2, por ejemplo están: el aumento del salario básico que podría llegar a concretarse en el presente año, puesto que para ejecutar éste plan de negocio se necesita contratar los servicios de 5 trabajadores, y al subir el sueldo también se incurren mayores gastos para la empresa; de manera similar los competidores con fuerte posicionamiento constituyen amenaza, ya que pueden captar mayor porcentaje de la demanda insatisfecha (El Universo, 2021).

La sumatoria de la ponderación de la matriz muestra un total de 2.80, este valor señala que en el desarrollo de este emprendimiento se podrán sobrellevar de manera aceptable estos agentes externos, y que las acciones que se pretende realizar, a fin de mantener el funcionamiento de la empresa superan el promedio de efectividad que es 2.5.

UNIDAD 2

2. Propuesta de la Idea de Negocio

2.1.Objetivo

Establecer los aspectos innovadores del producto y la tecnología vanguardista que está asociada a la idea de negocio.

2.2.Características y Funcionalidades del Producto Innovador.

En referencia a la ineficiente sistematización de transporte y almacenaje de muebles, la presente idea de negocio propone la creación de un emprendimiento dedicado a la fabricación y comercialización de muebles desarmables, de fácil almacenamiento y transportación en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra.

La fabricación de sofás desmontables presenta diversas características y funcionalidades que, actualmente, los oferentes de este tipo de producto no disponen en sus tiendas; en este sentido, su principal distintivo se basa en la opción de poder desarmar el producto completamente; de este modo el cliente tendrá la facilidad de llevar sus muebles reducidos a sus piezas básicas. Tal y como se muestra en las imágenes 2 y 3, se puede observar como el usuario realizará, bien sea el montaje o desmontaje para la respectiva instalación del producto en su vivienda u oficina de trabajo, lo cual le permitirá también adaptarlo y extenderlo para tener los puestos que guste o necesite.

Imagen 2

Proceso de Montaje o Desmontaje del Mueble Desarmable



Fuente: (Burrow, 2017)

Imagen 3

Mueble Armado



Fuente: (Burrow, 2017)

Por consiguiente, este proceso de fabricación permitirá al usuario recibir diversos beneficios en su compra, por ejemplo: no va a tener que contratar los servicios de un medio de transporte para llevar los muebles a su casa, en su lugar podría transportarlos cómodamente en su propio vehículo, así también este tipo de producto puede ser armado rápidamente en cualquier parte del hogar sin necesidad de poseer herramientas para ello, dado que solamente se necesita una llave de boca combinada para el proceso de montaje, la cual ya vendrá incluido en la compra.

En la adquisición de este tipo de sofás desarmables, también se evitan algunos percances que suelen ocurrir cuando se compran enceres no desmontables, dado que en algunas ocasiones al momento de realizar la compra, los clientes no calculan bien las medidas de la puerta de su casa, y al momento de hacer la entrega del producto, éste resulta ser demasiado grande para poder ingresar al domicilio; debido a esto se ven en la necesidad de regresarlo al almacén o fábrica donde lo compraron, por lo tanto, este tipo de mueble permitirá al usuario tener una experiencia de compra más segura.

Debido a que se fabricarán las piezas por separado, este proceso facilita la producción en serie, de esta manera se pretende tener almacenado en bodega más unidades de diferente color y diseño; para que el cliente, a diferencia con el proceso actual de elaboración que disponen las fábricas, tenga la opción de elegir a su gusto en el preciso momento de compra, en este sentido se elimina el tiempo que el usuario comúnmente está acostumbrado a esperar.

Con esta modificación en la manera de producir, aparte de poder ofrecer el producto directamente al consumidor final, se tiene la posibilidad de venderlo a intermediarios como son

los diferentes almacenes ubicados en la calle principal de San Antonio de Ibarra, mismos que pueden disponer de stock en cualquier momento, en vista que se tendrá más a unidades a disposición almacenadas en bodega.

La deficiente optimización de espacios se ha constituido como el inconveniente primordial observado en el actual giro de negocio, para ello, este emprendimiento está proyectado a fabricar y comercializar muebles embalados en cajas, tomando en cuenta que al transportarlo de esta manera su aseguramiento al medio de transporte es más compacto y se aprovecha de mejor manera el espacio disponible.

2.2.1. Marca

Para la determinación de la marca se ha considerado utilizar el nombre en honor a la madre del autor, así también, un componente importante para la venta de muebles y enseres es la expresión de unión familiar, por tal motivo se utilizó la palabra “hogar”, de tal manera la marca del producto será “La casa de Irma” en su traducción al inglés; y queda definido de esta manera:

“Muebles IRMA’s HOME”

2.2.1.1. Logotipo

El logotipo se diseñó de manera que se oriente al mercado meta y al posicionamiento de la empresa, así como también estar fundamentado en el propósito primordial de la entidad que es fabricar y vender muebles, por ello el distintivo quedó establecido de la siguiente forma:

Imagen 4

Logotipo



2.2.1.2. Psicología del color

Para establecer una relación sólida con los clientes, además de expresar los valores fundamentales al público objetivo, se ha decidido utilizar el color azul en el diseño del logotipo como color principal que manejará la empresa “Muebles IRMA’s HOME”

El motivo por el cual se decidió ocupar este color es debido a que: el azul representa tranquilidad, frescura e inteligencia, además se puede ver que grandes empresas como Facebook o Twitter también lo manejan puesto que también transmite elegancia confianza y pureza (Psicología y Mente, 2021).

2.2.2. Slogan

El eslogan es una parte muy importante para el posicionamiento de la empresa, ya que mediante un corto mensaje pretende expresar confianza, calidad y comodidad, en el mismo sentido esta empresa busca la satisfacción del cliente, por tales motivos el slogan con el que funcionará “Muebles IRMA’s HOME” será **“No hay lugar más cómodo que tu hogar”**. De esta manera a través de la venta de muebles cómodos, no solo para transportarlos sino también para descansar, se pretende formar un lazo emocional con los futuros clientes.

2.3. Justificación de la Innovación.

2.3.1. Matriz de Innovación del Emprendimiento Innovador.

Tabla 2

Matriz de Innovación del Emprendimiento Innovador

Factor de Innovación	Nivel de Innovación		
	Alto	Medio	Bajo
1. Facilidad en transportación	x		
2. Facilidad de almacenamiento para producción en serie	x		
3. Montaje práctico y sencillo		x	
4. Disponibilidad de varios colores y diseños en stock		x	
5. Adaptabilidad para extensión de puestos	x		
6. Menor complicación en el proceso de retapizado		x	
7. Funcionalidades extras (Incorpora un parlante para escuchar música)	x		
8. Funcionalidades extras (Incluye un tomacorriente)	x		
Total	5	3	0

Fuente. *Propuesta del negocio*

Análisis de la Matriz de Innovación

De acuerdo con el análisis de la matriz, en referencia al nivel de innovación que presentan ciertos factores, se tiene a disposición componentes mediana y altamente innovadores.

En primera instancia, están los elementos más innovadores, por ejemplo: este producto permitirá una fácil transportación en vista que se puede desarmarlo y transportarlo en piezas por separado, en este sentido, la facilidad para levantar el mueble y trasladarlo también permite evitar esforzarse mucho, con lo cual se reducen los riegos físicos por exceso de fuerza, como sucede al levantar muebles compactos de un solo cuerpo.

De igual manera, este producto se pretende fabricar con la incrustación de un tomacorriente en el brazo del mueble, esta adaptación proporciona valor agregado, dado que será posible poner a cargar el celular mientras lo usa y estar cómodamente descansando en el sofá. Dichos factores se consideran los más innovadores, por ese motivo, se encuentran en la sección de alto nivel en la tabla.

Es necesario también mencionar algunos factores que, a pesar de no estar ubicados en alto nivel de innovación, de igual forma resultan importantes y novedosos, aquí se tiene, por ejemplo; la simplicidad al armar el sofá una vez que el cliente lo haya llevado a su hogar, ya que el mueble se sostiene únicamente con bisagras y unos resistentes pernos metálicos (pieza metálica de unión) que constituyen la sistematización para esta innovadora funcionalidad.

Así también, este proceso de fabricación busca contribuir a que el cliente; si en tal caso, no es de su gusto el mueble puesto en exhibición, tenga la opción de elegir otro color o diseño de su agrado, puesto que se prevé tener almacenadas más unidades.

Para culminar el análisis de los factores innovadores, se puede traer a colación el ahorro de tiempo que tendrán los fabricantes, si dado un caso, el cliente desea mandar a retapizar sus muebles, debido a la facilidad de manipulación, sería más cómodo y rápido realizar la remodelación del producto.

2.4.Soporte y Vinculación Tecnológica

Con respecto a la tecnología que está presente en la puesta en marcha del presente plan de negocios, es preciso mencionar que será necesaria tanto en el proceso de fabricación como en las estrategias de venta.

En referencia al proceso de fabricación, el soporte tecnológico es necesario, prácticamente, para que el mueble esté en condiciones de armarse y desarmarse, es decir, se va a hacer uso de unos resistentes pernos metálicos y bisagras que posibiliten la reclinación del mueble, a tal punto de poder introducirlo en una caja. Adicionalmente, serán necesarios como aspectos innovadores, un tomacorriente y un parlante para escuchar música, los cuales se podrían incrustarles en el brazo del mueble a fin de brindar mayores beneficios y funcionalidades al cliente.

En cuanto a las estrategias de venta, la tecnología estará presente, principalmente, para la promoción del producto, es decir, a través de las redes sociales como: Marketplace de Facebook, WhatsApp Business o Instagram, se podrá dar a conocer este mueble innovador al público objetivo, en el mismo sentido, para dar formalidad a la idea de negocios, también es importante la creación de un sitio web de la empresa.

UNIDAD 3

3. Estudio de Mercado

3.1. Objetivo

Realizar un estudio de mercado para conocer el mercado meta y los principales aspectos de la oferta y la demanda, a fin de establecer las estrategias para llegar a la demanda insatisfecha.

3.2. Segmentación de Mercados y Descripción del Público Objetivo

La segmentación de mercados es una de las acciones más relevantes con respecto al diseño y desarrollo de las actividades comerciales, justamente esta herramienta permite fraccionar la población en general y hacer un análisis de forma selectiva, por consiguiente, para establecer hacia donde se debe dirigir las ventas se ha considerado algunas variables relevantes (Fernández, 2009).

En tal sentido, para direccionar las ventas de muebles, se ha designado como público objetivo a los grupos familiares de tres parroquias de la ciudad de Ibarra; primeramente, por motivo que concentran mayor cantidad de familias de nivel socioeconómicos medio, medio alto y alto se ha considerado Caranqui y San Francisco; así también se encuentra San Antonio debido a que es el sitio donde funcionará la empresa.

3.3. Mercado meta

A partir de la segmentación de mercados, de acuerdo con las variables geográficas y demográficas, se obtuvo un total de 9.182 familias. Como muestran las tablas 3 y 4, se puede ver las variables y desglose de la población para llegar a la cifra de personas que conforman la cantidad de estudio, para lo cual fue necesario utilizar datos de la actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Ibarra (PD y OT, 2020)

Tabla 3*Segmentación de Mercados*

Criterio	Selección
Provincia	Imbabura
Ciudad	Ibarra
Parroquias	San Antonio Caranqui San Francisco
Nivel Socioeconómico	Medio Medio, Alto Alto

Fuente. *Estudio de Mercado*

Tabla 4*Número de Habitantes de las Parroquias y Nivel Socioeconómico*

Parroquias	Participación	Población	Tamaño promedio del hogar (3.9)	Nivel socioeconómico			Total
				Medio (22.8%)	Medio alto (11.2%)	Alto (1.9%)	
San Antonio	21%	21.388	5.484	1.250	614	104	1.969
Caranqui	18%	17.543	4.498	1.026	504	85	1.615
San Francisco	61%	60.820	15.595	3.556	1.747	296	5.599
Total	100%	99.751	25.577	5.832	2.865	486	9.182

Fuente. *(INEC, 2011; PD y OT, 2020)*

3.3.1. Tipo de Muestreo y Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra, se ha optado por trabajar con un muestreo probabilístico aleatorio simple, con un nivel de confianza de 95% ($z=1,96$) y un 5% de margen de error, de esta manera se obtiene un total de 369 encuestas para su respectiva aplicación. A continuación, se realiza el cálculo de la muestra:

Dónde:

N= Población

n= muestra

σ = probabilidad a favor \Rightarrow 0,5

Z= nivel de confianza \Rightarrow 1,96

e = error de muestra \Rightarrow 0,05

$$n = \frac{N * Z^2 * \sigma^2}{(N - 1) * (e)^2 + (\sigma)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{9.182 * (1.96)^2 * (0.5)^2}{(9.182 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2 * (1.96)^2}$$

$$n = 368,77 \text{ Encuestas}$$

De acuerdo con el cálculo se obtuvo un tamaño muestral de 369, esta cifra representa el número de personas encuestadas en el estudio de mercado.

3.3.2. Instrumentos de Recolección

Para la recolección de datos cuantitativos, es decir, con el objetivo de analizar la demanda se aplicó una **encuesta** estructurada a la población en general, la cual se conforma de preguntas dicotómicas, de selección y escala de Likert. En la aplicación se utilizó los servicios de Google Forms para realizarlo de manera virtual, en vista que todavía existe distanciamiento social y restricciones por la pandemia.

En cambio para analizar a la oferta actual, con el objetivo de conocer la cantidad y estilo de juegos de sala que venden los oferentes anualmente, se utilizó como instrumento una **entrevista** dirigida a las empresas dedicadas a la fabricación y/o venta de muebles en la zona.

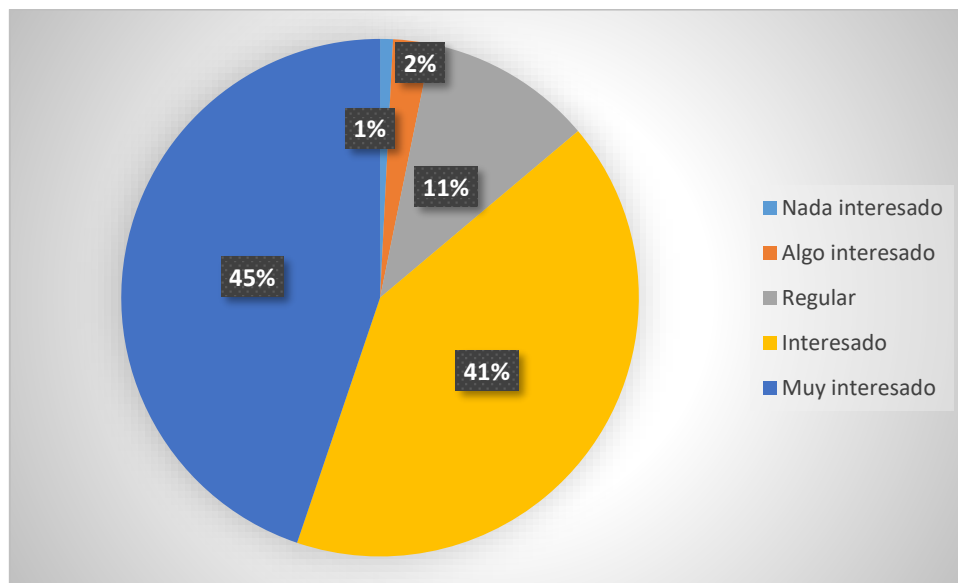
3.3.3. Resultados y Discusión

Resultados encuesta

1. ¿Estaría interesado en adquirir muebles para su sala u oficina?

Figura 1

Interés en Adquirir Muebles



Fuente. *Estudio de Mercado*

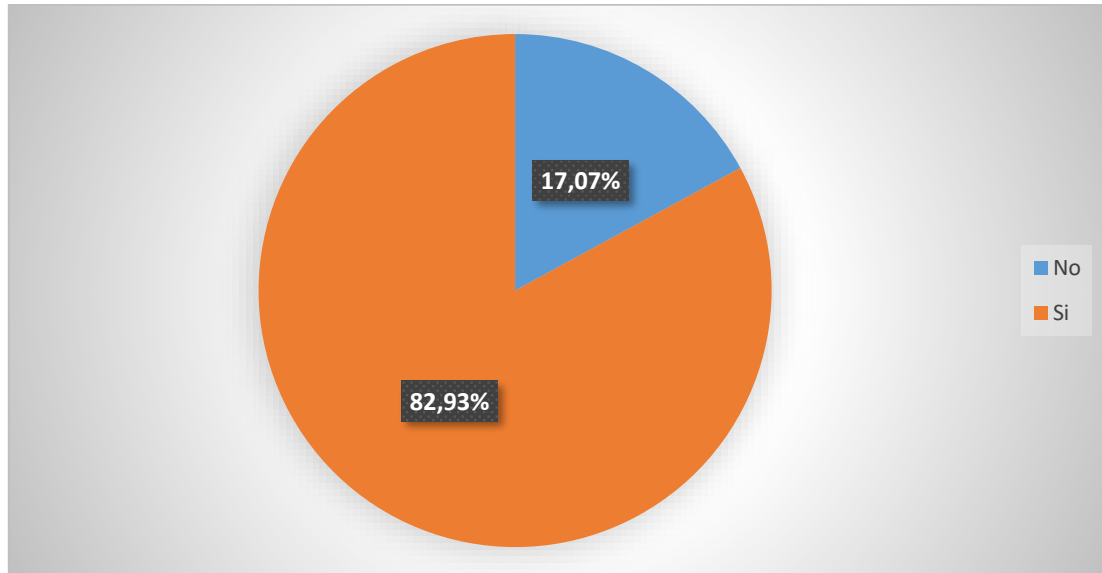
Análisis

De acuerdo con el estudio realizado, se puede notar que la mayor parte de población encuestada se encontraría interesada en adquirir algún tipo de mueble, este resultado muestra que no existe especificación en cuanto a que tipo de sofá se refiere, de tal manera se interpreta que estas personas simplemente estarían interesadas en conseguir muebles.

2. ¿Estaría interesado en adquirir un tipo de mueble desarmable de fácil transportación para su sala u oficina?

Figura 2

Interés Por Un Mueble Desarmable



Fuente. *Estudio de Mercado*

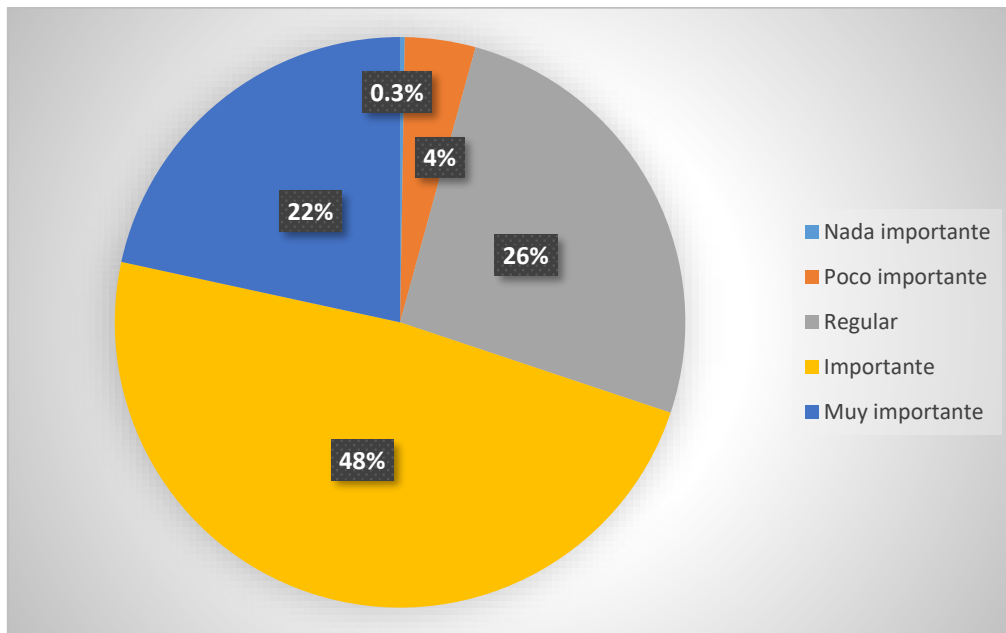
Análisis

De las 369 encuestadas aplicadas, se pudo observar que el 82.93% manifiestan que estarían interesados o les gustaría realizar la compra de un mueble que sea desarmable, es decir, estas personas se podrían considerar como los posibles clientes de la empresa, ya que a simple vista, se pudo evidenciar que este producto resultó ser de su agrado.

3. ¿Considera importante la funcionalidad en un mueble que sea desarmable para su fácil transportación?

Figura 3

Importancia de la Funcionalidad Desarmable



Fuente. *Estudio de Mercado*

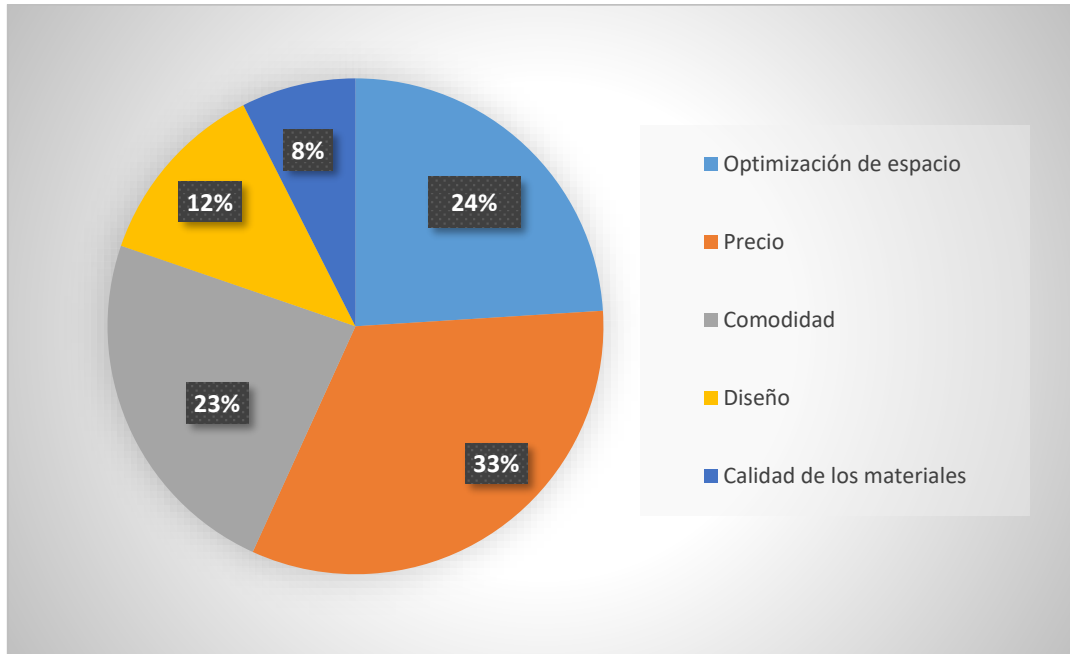
Análisis

En referencia a la importancia del funcionamiento desarmable de este estilo de mueble, se pudo observar que lo consideraron relevante la mayor parte de población, es decir, 181 personas de la muestra creen que este proceso innovador es notable para agregar valor al producto. Este dato es significativo debido a que la oferta actual de muebles en la zona no presenta esta clase de productos, por tal motivo, fue necesario primeramente averiguar si a la población le parece interesante, y más que todo saber si les parece importante el hecho que un mueble esté en posibilidades de desarmarse.

4. De los siguientes factores ¿Cuál le resultaría más importante al momento de elegir muebles para su sala u oficina?

Figura 4

Importancia de Factores



Fuente. *Estudio de Mercado*

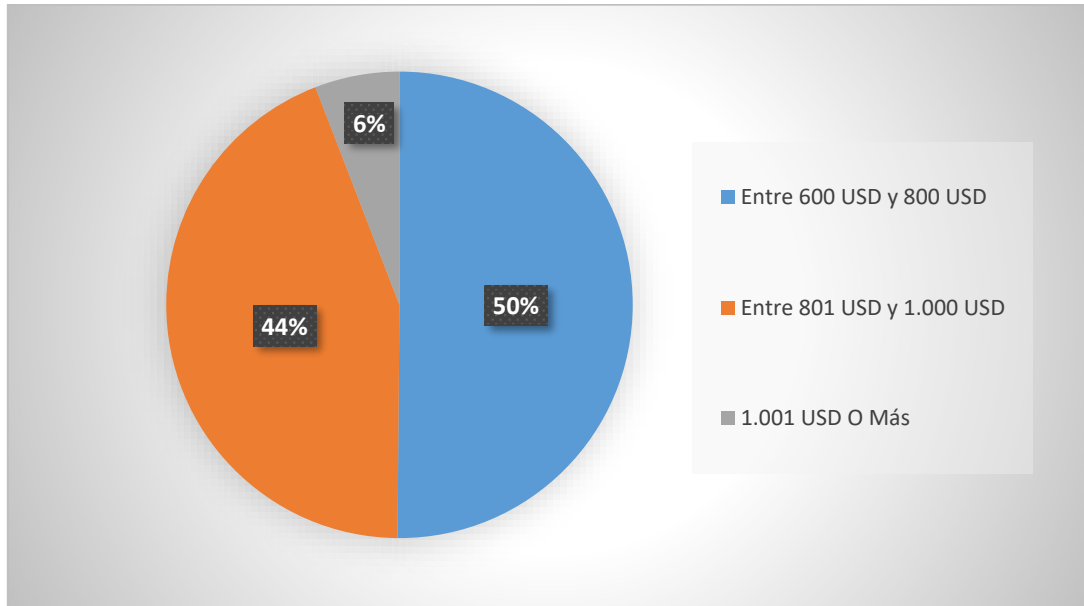
Análisis

Según los resultados mostrados sobre estos componentes, se pudo distinguir que la mayoría de personas se fijan primordialmente en el precio, la comodidad y la optimización de espacio que puedan brindar los muebles que van a adquirir, de esta manera, el criterio que posee el mercado objetivo deben ser tomado en cuenta para la etapa de ejecución del plan de negocio, es decir, se debe ofertar un mueble cómodo; que optimice en lo posible la mayor cantidad de espacio y no presente un precio muy elevado.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de un juego de sala de siete puestos?

Figura 5

Disposición a Pagar



Fuente. *Estudio de Mercado*

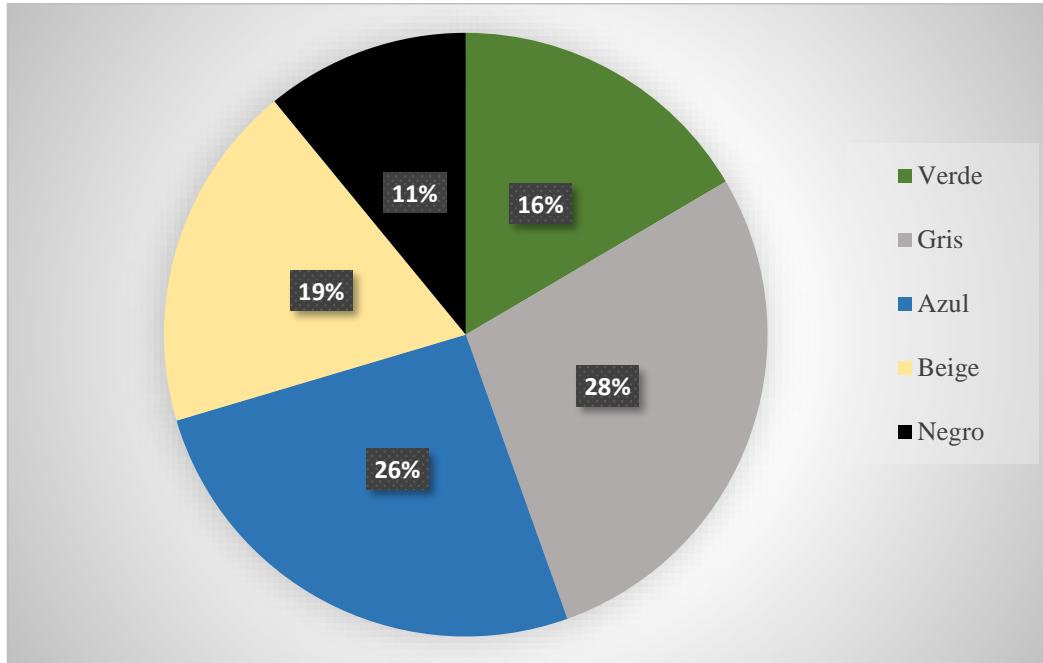
Análisis

De acuerdo con la encuesta aplicada se pudo determinar que en su mayoría, es decir, el 50% de las personas, estarían aceptando en pagar entre 600 y 800 dólares por un juego de muebles de siete puestos, esto indica que para la puesta en marcha del negocio, los precios de un juego de muebles no deben sobrepasar los 800 dólares. Es interesante también que un porcentaje significativo estarían dispuestos a pagar más de 800 dólares, lo cual permite a la empresa expandir su oferta de valor agregado para esta clientela.

6. ¿Qué color de muebles sería de su preferencia?

Figura 6

Preferencia de Color



Fuente. *Estudio de Mercado*

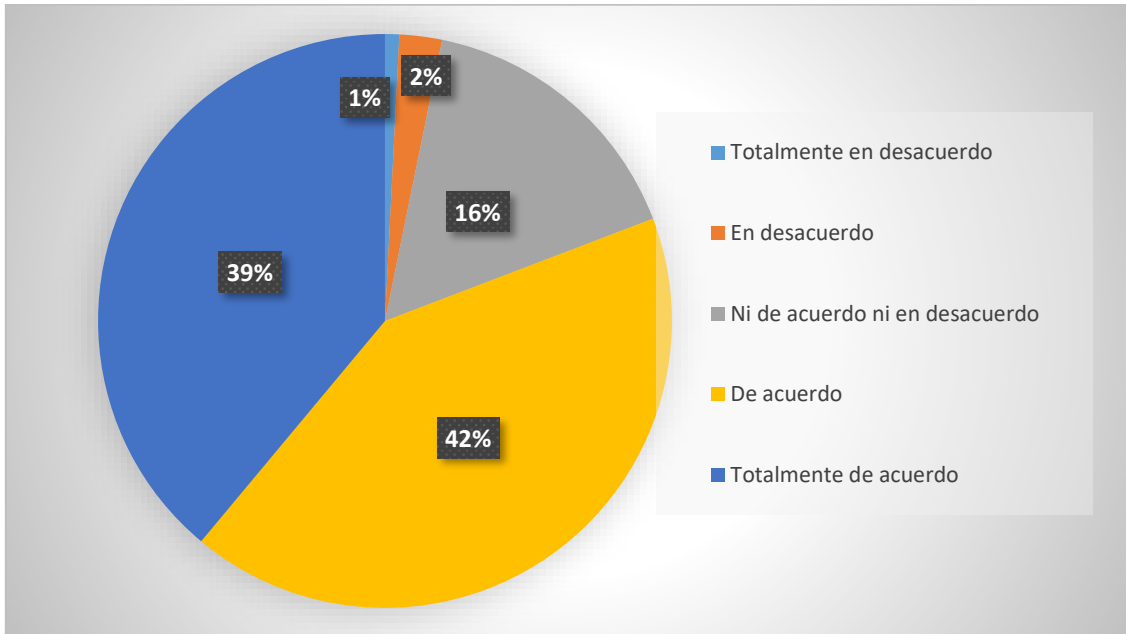
Análisis

Según la recolección de información referente a la preferencia de color, se pudo establecer que no existe diferencia significativa que predomine o destaque por mucho, sin embargo, es importante tener en cuenta al momento de empezar a fabricar, que los colores azul y gris de manera ligera sobresalen con respecto a los demás. De acuerdo con ello, se pueden utilizar estos matices bien sea para fabricar muebles llanos (un solo color); o también se puede realizar una combinación de los dos colores en un mismo juego de muebles.

7. ¿Estaría de acuerdo si el mueble tuviera incrustado un tomacorriente y un parlante para reproducir música?

Figura 7

Adaptaciones extras



Fuente. *Estudio de mercado*

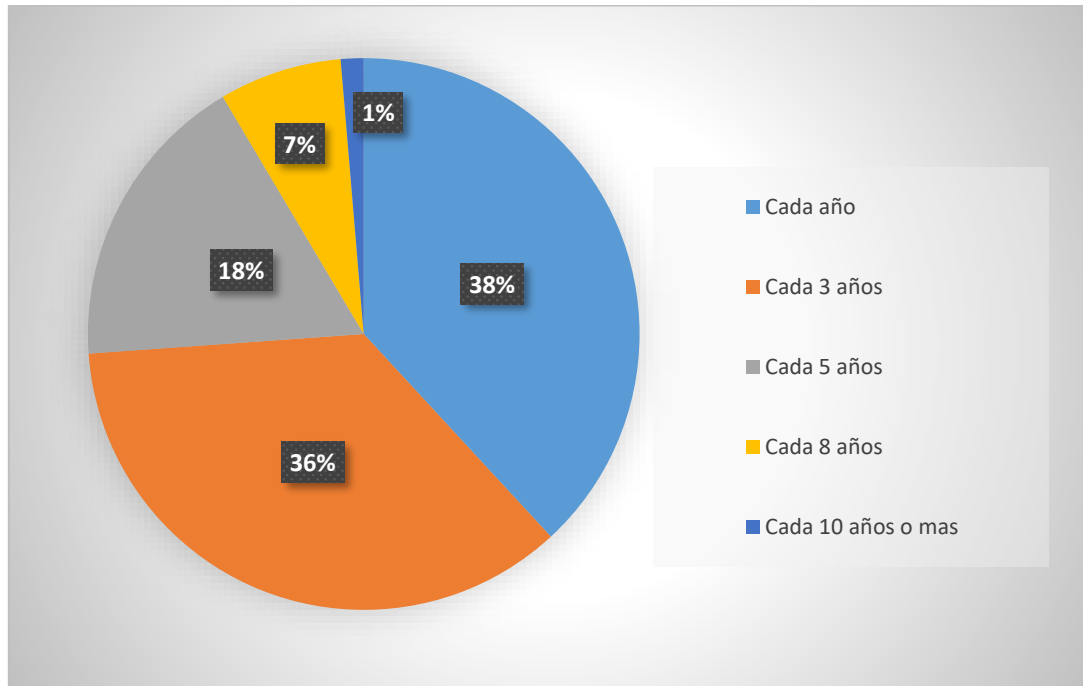
Análisis

Con respecto a los componentes innovadores que se pueden adaptar al producto, se pudo determinar que este tipo de accesorios, los cuales se los podría incrustar en el brazo del mueble, tienen excelente aceptación por parte de la población investigada. Cabe mencionar, que estas adaptaciones solamente estarán presentes en un brazo del mueble mediano, y si los clientes necesitare agregar más, deberán presupuestar un poco de más de dinero, ya que en la instalación de dichos accesorios la empresa genera mayor inversión de dinero y tiempo de mano de obra.

8. ¿Cada que tiempo consideraría oportuno cambiar los muebles de su sala u oficina?

Figura 8

Tiempo de Renovación



Fuente. *Estudio de mercado*

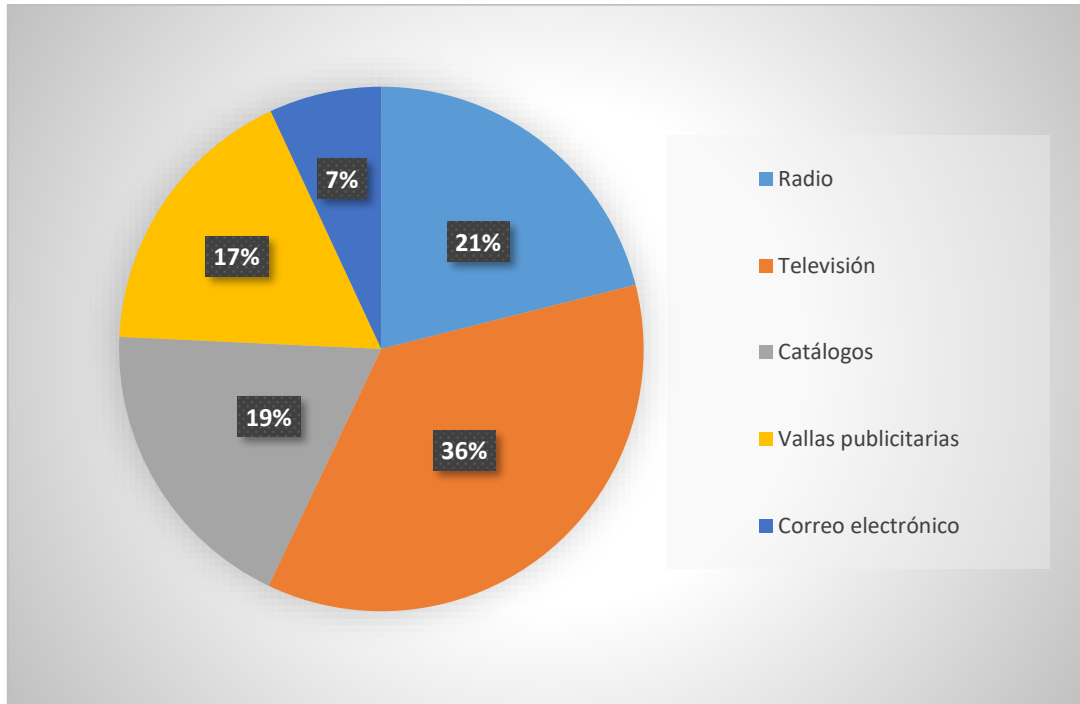
Análisis

Mediante la encuesta se pudo deducir que el 38% de los encuestados consideran oportuno cambiar de muebles cada año, lo cual sustenta que a estas mismas personas se les podría volver a vender un juego sofás, o a su vez, también habría la posibilidad de ofrecerles el servicio de retapizado (cambio de tapiz). En conclusión, esta cifra resulta provechosa para la empresa ya que se percibe mayor demanda.

9. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre este tipo de muebles desarmables?

Figura 9

Preferencia de Medio de Comunicación



Fuente. *Estudio de mercado*

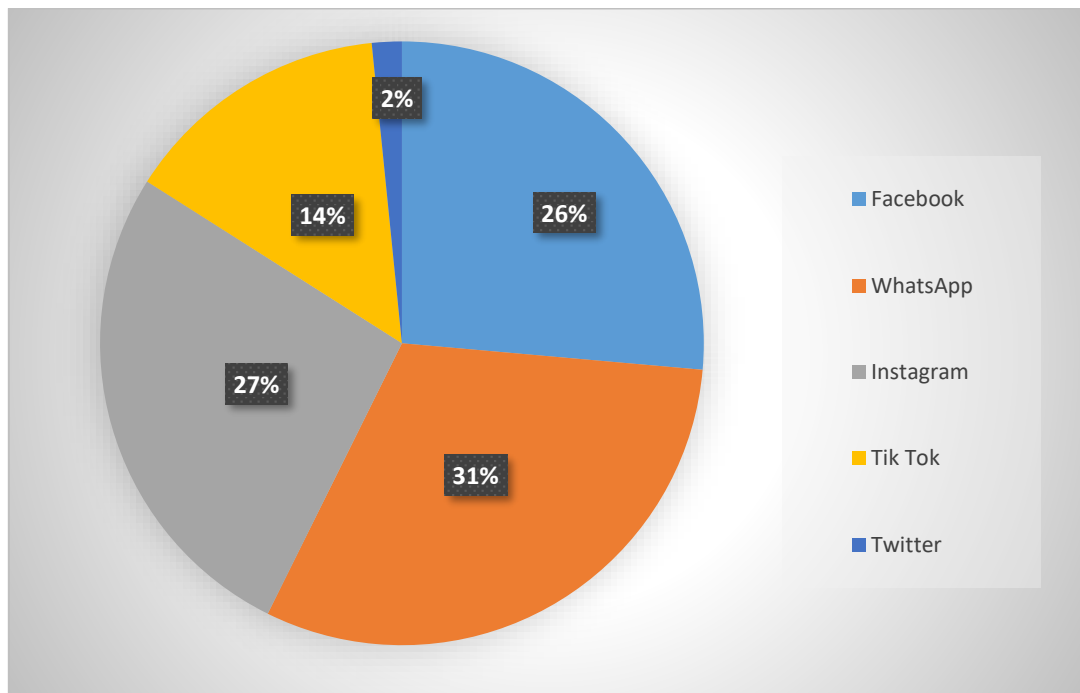
Análisis

El 36% de los encuestados opinan que sería de su agrado si recibieran información sobre muebles a través de la televisión, debido a esto, se puede decir que aparte de la promoción en redes sociales, también se debe realizar la gestión para poder llevar la oferta a través de este medio de comunicación. En efecto, también se verificó que el método menos efectivo sería a través de correos electrónicos.

10. ¿Mediante qué red social preferiría ver promociones de muebles?

Figura 10

Preferencia de Red Social



Fuente. *Estudio de mercado*

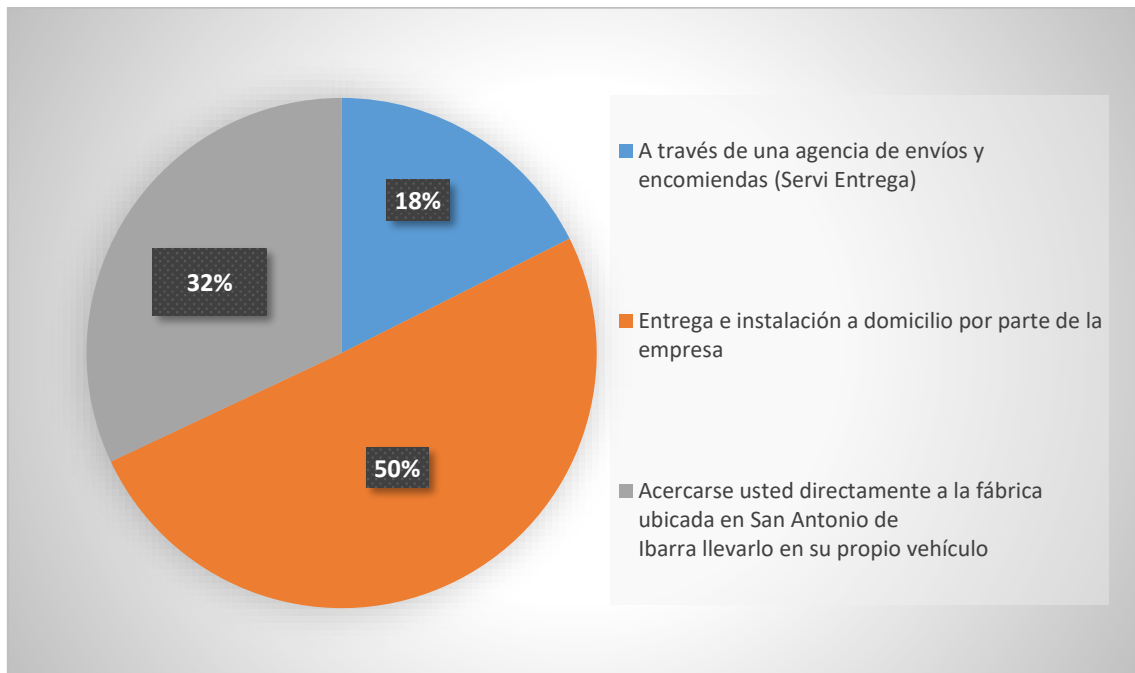
Análisis

A través de la encuesta se pudo conocer que Facebook, WhatsApp e Instagram son las redes sociales favoritas de la muestra estudiada, de esta manera, también se identificaron los medios sociales donde se sentirían más a gusto al recibir promociones. Esta información es muy importante para la empresa, en vista que da una orientación para las estrategias mercadológicas a utilizar. Por otro lado, también se logró evidenciar que Twitter sería el camino menos indicado para efectuar dicho direccionamiento.

11. Si se decidiera a efectuar la compra ¿Cómo le gustaría que se realice la entrega de los muebles?

Figura 11

Preferencia de Entrega



Fuente. *Estudio de mercado*

Análisis

Con respecto al canal de distribución, se pudo evidenciar que la mayoría de los encuestados se sentirían más a gusto si la empresa sea la que transporte los muebles hasta el lugar del destino, ya que se obtuvo un porcentaje del 50% en este apartado. Por otro lado, también se encontró un bajo porcentaje que prefieren el método de entrega a través de una agencia de envíos y encomiendas.

3.3.4. Análisis de la Demanda

Para el análisis de la demanda, en primera instancia es necesario conocer su concepto, el cual se define como el conjunto de bienes o servicios que las personas quieren o están dispuestos a comprar a fin de satisfacer sus necesidades, es decir, su definición radica en “estar dispuesto a comprar (Mankiw, 2019). A continuación, se procede a determinar la demanda existente, para a posterior establecer la demanda insatisfecha.

Determinación de la demanda

Mediante segmentación de mercados se estableció el número de familias en los niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto que habitan en las parroquias de Caranqui, San Francisco y San Antonio el cual es 9.182.

Por consiguiente, se encontró que el producto presentado a través de la encuesta tuvo aceptación del 82,93% de la muestra poblacional estudiada, es decir, la demanda actual es de 7.615 familias.

Cálculo

Demanda Actual= (Mercado meta) *(% Aceptación)

Demanda Actual= 9.812*82,93%

Demanda Actual= 7.615 familias

Tabla 5

Determinación de la demanda “Muebles Smart Desarmables “

Segmentación de mercado	Familias dispuestas a adquirir el producto (82.93%)	Frecuencia de compra	Total compras (anual)
9.182	7.615	1 vez por año	7.615

Fuente. *Estudio de mercado*

Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda para los próximos cinco años se calculó utilizando el valor de la demanda actual 7.615, con una tasa de crecimiento poblacional de 1,64%, de acuerdo con las cifras de la proyección poblacional según cantones del INEC.

$$Mn = Mo(1 + t)^n$$

Donde:

Demanda futura (**Mn**)

Demanda inicial (año 2021) (**Mo**)

Periodo de tiempo (**n**)

Tasa de crecimiento poblacional (**t**)

Tabla 6

Proyección de la Demanda

Años	Demanda (Número de familias)
	$Mn=Mo*(1+1.64\%)$
2022	7.739
2023	7.866
2024	7.995
2025	8.126
2026	8.259

Fuente. *Estudio de mercado*

De esta manera, se puede notar que la demanda para el primer año es de 7.739 familias, mientras que para el quinto año será de 8.259.

3.3.5. Análisis de la Oferta

En cuanto a la oferta se entiende como los productos que la organización desea fabricar para vender, es decir, se basa en tener la intención de vender; mientras que vender es hacer realidad esa intención (Mankiw, 2019).

Para determinar la oferta fue necesario aplicar una entrevista a las empresas que forman parte de la competencia, es decir, entidades que realizan un giro de negocio similar al que se pretende realizar, de esta manera se aplicó el cuestionario a las empresas situadas dentro del sector donde operará esta fábrica de muebles. A continuación, la presente tabla muestra los resultados.

Tabla 7*Resultados de la Entrevista*

Nombre de entidad	Manera de establecer el precio	Venta de muebles de sala a la semana	Venta de muebles de sala al mes	Venta de muebles de sala al año
Artecua	Por juego de sala	5	20	260
Artecua Jr El Artesano	Por juego de sala	5	20	260
Artecua Jr El Artesano 2	Por número de asientos	3	12	156
Acierttos	Por número de asientos	5	20	260
Muebles Catedral	Por juego de sala	5	20	260
Decor Mueble	Por número de asientos	4	16	208
Artecua Muebles y Artesanías	Por juego de sala	4	16	208
Muebles Ortiz	Por juego de sala	4	16	208
Asociación de Artesanos	Por número de asientos	3	12	156
Dikasa Ecomuebles	Por juego de sala	4	16	208
Muebles Victoria	Por juego de sala	4	16	208
Muebles Decorarte	Por número de asientos	5	20	260
Muebles D'Stilo	Por juego de sala	4	16	208
Mobel	Por juego de sala	4	16	208
B'Tavia	Por número de asientos	5	20	260
Innova	Por juego de sala	4	16	208
Galerías Placencia	Por número de asientos	3	12	156
Sami Muebles	Por juego de sala	4	16	208
Muebles Arte Estilo	Por número de asientos	4	16	208
Made Mueble	Por número de asientos	5	20	260
Muebles San Antonio	Por juego de sala	4	16	208
Muebles Nelly	Por número de asientos	3	12	156
Mueblería Los Ángeles	Por juego de sala	5	20	260
Muebles Alexander	Por número de asientos	5	20	260
Muebles Nayelita	Por juego de sala	5	20	260
Total		106	140	5512

Fuente. *Propietarios de los Almacenes y Fabricas de San Antonio*

Resultado de la Oferta. Mediante la entrevista se pudo establecer que la oferta anual es de 5.512 juegos de sala anual

Proyección de la oferta

En cuanto a la proyección de la oferta se utilizó el mismo método de la proyección de la demanda, de igual manera con la tasa de crecimiento poblacional de 1,64%.

$$Mn = Mo(1 + t)^n$$

Donde:

- Oferta futura = **Mn**
- Oferta inicial o actual (año 2021) = **Mo**
- Periodo de tiempo = **n**
- Tasa de crecimiento poblacional = **t**

Tabla 8

Resultado de la Oferta

Años	Juegos de Muebles $Mn=Mo*(1+1.64\%)$
2022	5.602
2023	5.694
2024	5.787
2025	5.882
2026	5.978

Fuente. *Estudio de mercado*

Se puede notar que la oferta para el primer año es de 5.602 juegos de muebles, mientras que para el quinto año será de 5.978.

Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella parte de la población que no recibe el producto que requiere, de tal manera, aquí se tiene que la demanda es mayor que la oferta, por lo tanto este

emprendimiento pretende cubrir una porción de esta brecha identificada (Valencia, 2014). A continuación, se presenta los resultados de la relación entre la proyección de la demanda y la oferta.

Tabla 9

Demanda Insatisfecha Proyectada

Años	Demanda (familias dispuestas a comprar)	Oferta (juegos de muebles)	Demanda insatisfecha (familias dispuestas a comprar)
2022	7.739	5.602	2.137
2023	7.866	5.694	2.172
2024	7.995	5.787	2.208
2025	8.126	5.882	2.244
2026	8.259	5.978	2.281

Fuente. *Estudio de Mercado*

La demanda insatisfecha para el año 2022 es de 2.137, mientras que para el año 2026 es de 2.281.

Análisis de la Matriz del Perfil Competitivo MPC

A fin de poder anticiparse a ciertas situaciones adversas, la elaboración de la matriz de perfil competitivo permite reconocer las posibles amenazas actuales; es decir, mediante este análisis se puede generar planes correctivos para neutralizar dichos efectos negativos (Serrano, 2020).

Tabla 10*Matriz de Perfil Competitivo*

Factores Clave de Éxito	Ponderación	Muebles "IRMA's HOME"		Muebles "Arteca"		Made Mueble	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
1. Sofisticación de la maquinaria	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20
2. Publicidad	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20
3. Forma de pago	0.05	2	0.10	3	0.15	4	0.20
4. Variedad de productos	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
5. Área disponible de la fábrica (m^2)	0.10	3	0.30	4	0.40	2	0.20
6. Ubicación	0.10	2	0.20	3	0.30	4	0.40
7. Procesos de fabricación	0.15	4	0.60	3	0.45	2	0.30
8. Precio de venta	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20
9. Modalidad de entrega del producto (Transportación)	0.10	4	0.40	2	0.20	2	0.20
10. Instalación del producto en el lugar de destino	0.05	4	0.20	2	0.10	2	0.10
Total			2.85		2.95		2.45

Fuente (Modelo de Matriz). (Jurado, 2016)

Discusión de resultados de la matriz del perfil competitivo

Según los resultados mostrados en la matriz, se pudo observar que la empresa “Muebles IRMA’s Home” se posiciona en segundo lugar con una puntuación de 2.85 en comparación a “Muebles Artecua” que obtuvo una valoración de 2.95. Estos resultados dan a entender que es necesario formular estrategias para mejorar la situación competitiva actual, es decir, se debe considerar los factores que han presentado menor valoración y que han ubicado a la empresa por debajo de “Muebles Artecua”, de igual manera, es preciso analizar los componentes donde tuvo ventaja para mantener o mejorar esa puntuación. En base a los datos proporcionados, se procede a analizar los factores más relevantes.

Formas de pago

Con respecto a las formas de pago, se verificó que “Muebles Artecua” para concretar las ventas recibe el pago de varias formas, bien sea de contado o con financiamiento mediante tarjeta de crédito, lo cual resulta beneficioso para los clientes, puesto que muchas veces hay personas que están interesadas en comprar, pero no disponen de dinero ese momento; de esta manera se concluye que la empresa “Muebles IRMA’s HOME” debe implementar este tipo de pago, en vista que para empezar a funcionar el sistema de pago estaría limitado a pagos en efectivo.

Variedad de productos

La variedad de productos también juega un papel muy importante en la oferta de muebles, en este sentido, mediante la observación de campo se pudo notar que “Muebles Artecua” dispone de varios diseños y colores en su almacén, por ejemplo: muebles modulares, sofacamas, estilo LUIS XV y más. Por lo tanto, mediante este análisis, queda presente la opción de fabricar nuevos diseños para poder competir con este tipo de empresas, dado que el plan de negocio propone solo la oferta de muebles desarmables en estilo lineal.

Proceso de fabricación

De acuerdo con los factores que permite competir y tomar ventaja, se dispone del proceso innovador el cual permite fabricar muebles que se pueden transportar en cajas, este factor se ha considerado relevante en vista que ninguna empresa en la zona dispone de este proceso, por lo tanto, este componente se lo debe mantener o mejorar para posicionarse en el mercado.

Modalidad de entrega

De igual manera, este factor se deriva del proceso innovador, en vista que la modalidad de entrega se constituye como componente primordial para competir, para ello la transportación de los muebles será realizada de una forma más segura y compacta, con lo cual se pretende generar mayor confianza en los usuarios y así poder aumentar número de ventas.

3.4.Estrategias de Marketing

3.4.1. Los productos o servicios

Como estrategia principal para el envío seguro de estos enceres se hará uso de resistentes cajas personalizadas de cartón, en las cuales estará visible en tonos vivos el logotipo e información de la empresa, ya que un embalaje atractivo y de calidad es una buena opción para potenciar la marca y diferenciarse de la competencia. La imagen 5 presenta el diseño de la caja de que se va a manejar.

Imagen 5

Caja de Cartón para Transportación



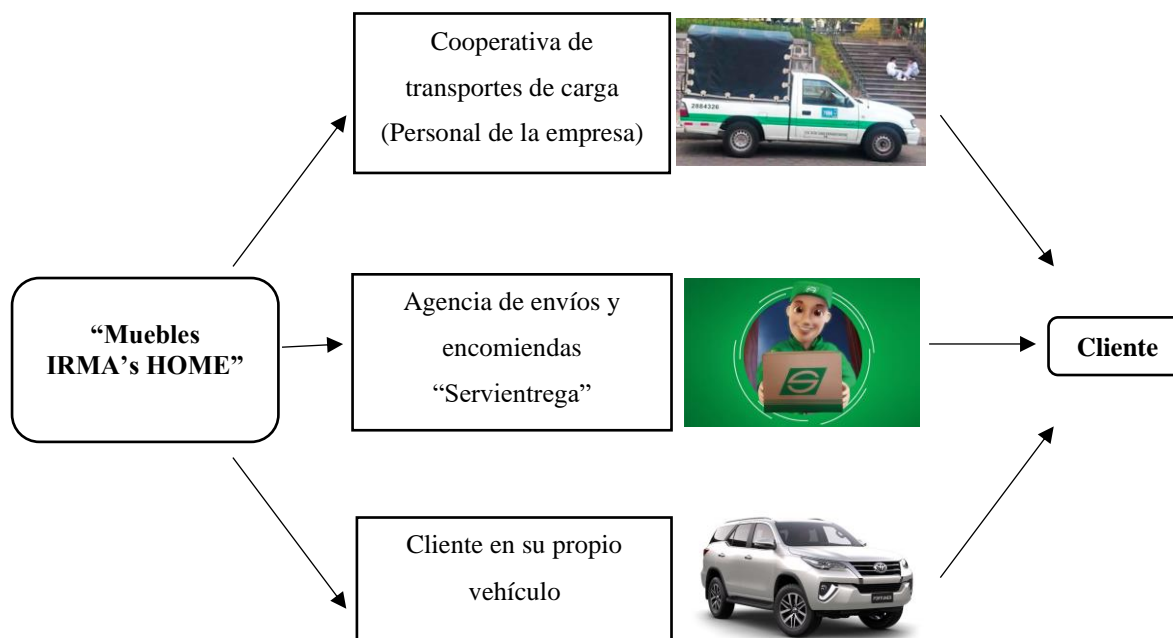
Fuente. *Estrategias de Marketing*

3.4.2. Canales de distribución.

En cuanto a la distribución, el tipo de canal a utilizar es directo (Fabricante-Cliente) dado que no se dispone de niveles intermediarios; en este sentido, tomando en cuenta que la entrega se la va a efectuar directamente al usuario final, existen tres maneras de ejecutar esta acción:

Figura 1

Canales de Distribución Directa (Fábrica - Cliente)



Fuente. *Estrategias de Marketing*

1. En primera instancia, el producto puede ser entregado a cargo del personal de la empresa, mediante la contratación de una camioneta o camión en una cooperativa de transportes de carga.
2. También se podría hacer la entrega de los muebles a través de un contrato de servicios con una agencia de envíos y encomiendas, cabe decir que, en este tipo de transportación, el producto no llega directamente al domicilio, sino que el cliente debe retirarlo en los puntos de atención de la empresa encargada.
3. Por otro lado, en vista que el producto va a tener un diseño desmontable; de manera cómoda el cliente podría llevarlo en su propio vehículo.

Es importante tener en cuenta que, el precio total a cancelar por el cliente varía según el tipo de entrega que quede acordado. En este sentido, para decidir qué tipo de distribución aplicar, mediante la aplicación de la encuesta se pudo verificar que, la mayoría de las personas prefieren que sea la empresa misma quien traslade el producto hasta el lugar de destino.

3.4.3. Promoción

En cuanto a la promoción, de igual manera se pudo conocer que las redes sociales favoritas de los encuestados son Facebook, WhatsApp e Instagram, por lo tanto, se utilizarán

estos medios de comunicación para llegar al público objetivo. Además, con la finalidad de que los clientes conozcan los atractivos estilos que se van a crear, es pertinente la elaboración de un catálogo virtual que permita exhibir la variedad de diseños y colores. Así también el cliente tendrá la opción de acceder a facilidades de pago y descuentos.

Por otra parte, debido a que algunos clientes se acercarán a comprar directamente a la fábrica, será útil para ellos y para la fábrica aprovechar el servicio que Google Maps ofrece, el cual permite mostrar a la población información básica de la empresa (dirección, horario de atención y productos).

3.4.4. Precio

El precio de venta se ha determinado según la información obtenida de la demanda, además, es importante el rango de precios que manejan las tiendas oferentes de muebles en la zona donde se instalará la empresa; finalmente se debe tener en cuenta los costos de fabricación y aumentar un porcentaje de utilidad.

De esta manera se ha considerado pertinente asignar el precio por cada juego de muebles, el cual tendrá un valor de \$745, ahora bien, en vista que el cliente podrá adquirir los puestos que necesite, es preciso también fijar un valor a cada puesto por separado, el cual será de \$80.

Tabla 11

Precio de Venta

Presentación	Número de puestos	Precio de venta
Juego de sala	7	745
Ampliación o reducción de puestos	1	80

Fuente. *Estudio de mercado*

UNIDAD 4

4. Estudio Técnico Administrativo

4.1. Objetivo

Realizar un estudio técnico administrativo a fin de establecer la ubicación de la empresa, las instalaciones físicas requeridas, los procesos y el personal idóneo para producir y comercializar.

4.2. Localización del proyecto

4.2.1. Macro localización

La empresa fabricante y comercializadora de sofás desarmables estará ubicada en la Zona 1 de Ecuador, en la provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, parroquia San Antonio.

Tabla 12

Macro localización

País	Ecuador
Región	Sierra
Zona	1
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra

Fuente. *Estudio Técnico*

Figura 2

Mapa de Imbabura



Fuente. (Prefectura de Imbabura, 2018)

4.2.2. Micro localización

En este apartado se describe la localización precisa donde funcionará la empresa, así como también ciertos factores relevantes que favorecen el funcionamiento de esta. Para ello, es preciso mencionar que se dispone de una propiedad privada ubicada en San Antonio de Ibarra, misma que cuenta con espacio suficiente para empezar a producir, dicha propiedad cuenta con espacio de terreno y una construcción de dos pisos donde se llevarán a cabo todas las actividades.

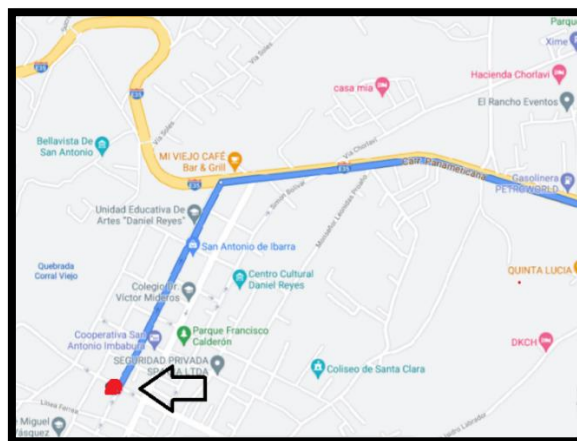
Ubicación y beneficios

La ubicación de la empresa será en las calles Ezequiel Rivadeneira 7-11 y Antonio José de Sucre, a pocas cuadras de la Panamericana Norte. El lugar donde se instalará la fábrica es apropiado debido a que está cerca de la zona de comercial de muebles.

Además, en vista que la red vial no presenta ningún problema físico; los futuros clientes, proveedores y trabajadores no tendrán inconvenientes para movilizarse hasta las instalaciones de la empresa, es decir, esto facilitará el acceso a materias primas y venta del producto. A continuación, se presenta la ubicación y la trayectoria que permite llegar a la empresa.

Figura 3

Ubicación y Trayectoria para Llegar a la Empresa



Fuente. (Google Maps, 2021)

4.3. Análisis y determinación de la capacidad productiva

Para determinar la capacidad productiva, se ha establecido en función de las áreas de trabajo disponibles y el número de unidades que pueden producir por horas, a razón de que cada unidad representa un juego de muebles.

De esta manera, la empresa al contar con tres trabajadores en el área de producción; un carpintero, un tapicero y un costurero puede fabricar una unidad, es decir, un juego de muebles en 20 horas laborables, ahora bien, al disponer de 40 horas a la semana, la producción sería de 2 juegos de sala por semana, del mismo modo se procede a calcular la productividad mensual y anual.

Por lo tanto, tomando en cuenta el espacio físico, mano de obra y la maquinaria existente; se ha estimado que se va a producir 104 juegos de muebles cada año, con lo cual la empresa pretende cubrir el 4,87% de la demanda insatisfecha en el primer año de funcionamiento. A continuación se presenta la capacidad productiva con base a que se fabricará cada unidad en 20 horas laborables.

Tabla 13

Capacidad Productiva

Producción	Cantidad
Semanal	2
Mensual	8
Anual	104

Fuente. *Estudio Técnico*

4.4. Identificación y descripción de los procesos

Elementos de Entrada

Como elementos de entrada en Muebles IRMA's Home se encuentra la materia prima directa, la cual se compone de los tres materiales principales para la fabricación de muebles,

- Madera (Tablas)
- Espuma de sofá (Esponja)
- Material textil (Telas)

Elementos de Transformación

En este apartado quedan definidas las actividades que se van a realizar en las áreas de trabajo con su respectivo tiempo de duración, así también se establece el flujograma de procesos.

Tabla 14

Procesos y Tiempo de Duración

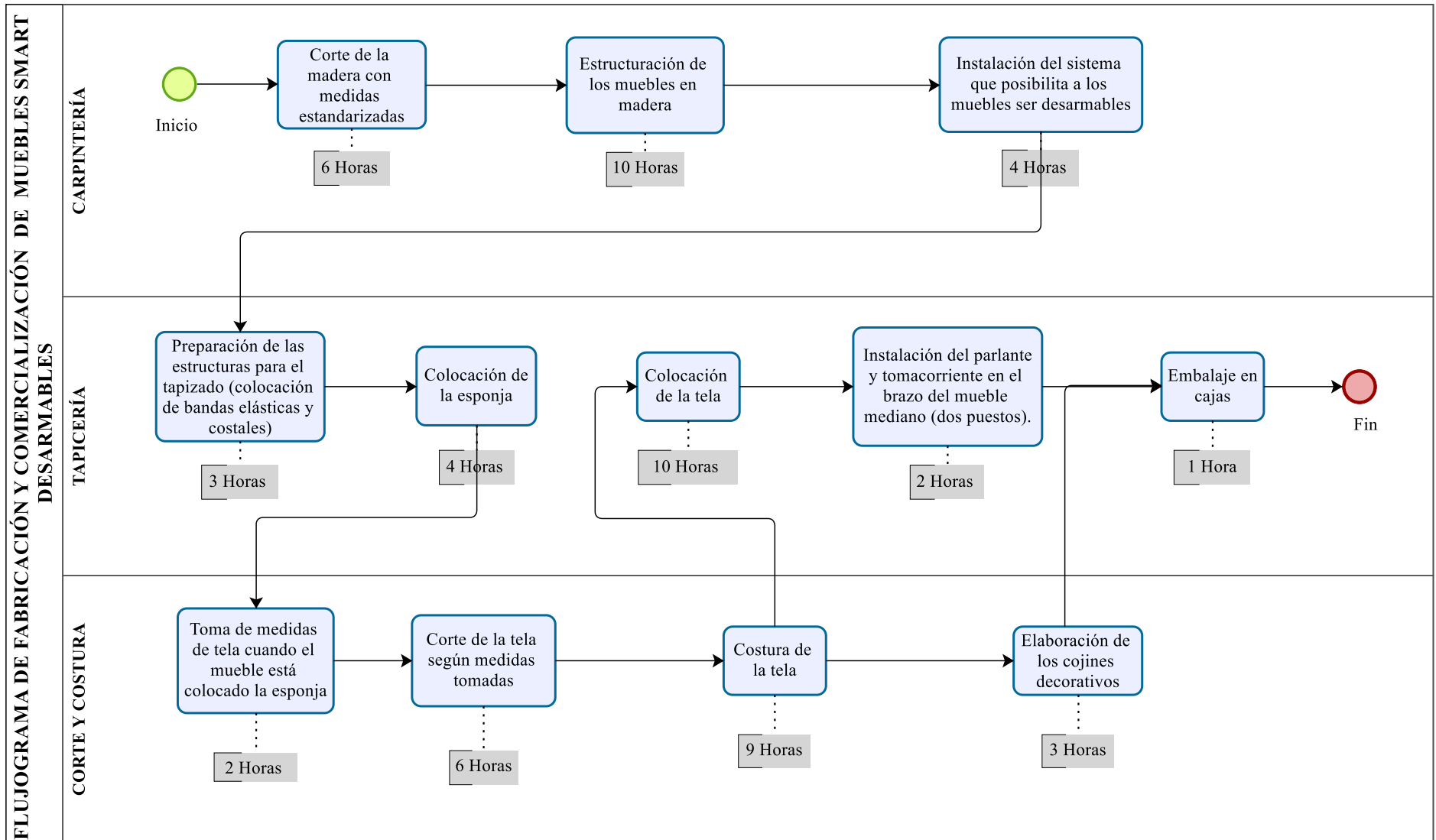
Area	Proceso	Tiempo	
		Minutos	Horas
Carpintería	1. Corte de la madera con medidas estandarizadas.	360	6
	2. Estructuración de los muebles en madera.	600	10
	3. Instalación del sistema que posibilita a los muebles ser desarmables.	240	4
Total		1200	20
Tapicería	1. Preparación de las estructuras para el tapizado (colocación de bandas elásticas y costales).	180	3
	2. Colocación de la esponja.	240	4
	3. Colocación de la tela.	600	10
	4. Instalación del parlante y tomacorriente en el brazo del mueble mediano (dos puestos).	120	2
	5. Embalaje en cajas.	60	1
Total		1200	20
Corte y costura	1. Toma de medidas de tela cuando el mueble está colocado la esponja.	120	2
	2. Corte de la tela según medidas tomadas	360	6
	3. Costura de la tela	540	9
	4. Elaboración de los cojines decorativos	180	3
Total		1200	20

Fuente. *Estudio Técnico*

En cuanto al flujograma de procesos, se tiene presente que el proceso inicia en el área de carpintería; consecuentemente, una vez terminadas las estructuras en madera, éstas pasan al área de tapizado y costura; las cuales operan conjuntamente hasta finalizar el producto.

Flujograma 1

Flujograma de procesos



Fuente. Estudio Técnico Administrativo

Elementos de Salida

A fin de fabricar muebles de calidad, como elementos de salida “Muebles IRMA’s Home” llevará un control en todas sus áreas, es decir: se debe verificar que la materia prima se encuentre en condiciones aceptables, también se debe controlar el proceso para evitar fallas tanto en la estructura como en los acabados, finalmente es oportuno verificar el producto terminado, ya que a veces quedan pequeñas falencias como por ejemplo: hilos sin cortar o manchones de pegamento.

4.5. Estructura organizativa y administrativa

4.5.1. Misión

“Nuestro compromiso es ofrecer a nuestra clientela muebles de calidad, elegantes, confortables, modernos y que no presenten problemas en trasladarlos de lugar, así también definir precios que la mayor cantidad de personas podría pagarlos, por último, apoyándonos en el potencial y destreza de nuestro personal, poder fabricar sofás garantizados, de larga durabilidad e innovadores”

4.5.2. Visión

“Para el año 2026 “**Muebles IRMA’s HOME**” será una empresa fabricante y comercializadora de muebles de sala innovadores reconocida a nivel nacional, de igual manera se contará con personal calificado para fabricar un producto de calidad y comprometidos con la estructura organizacional y valores de la empresa”

4.5.3. Objetivos estratégicos

- Entregar muebles garantizados y de calidad para satisfacer las necesidades y gustos de la población objetivo.
- Disponer de personal que cuente con los conocimientos necesarios del proceso para fabricar muebles desarmables.
- Posicionarse en el mercado para poder ofertar los muebles en varias ciudades país.
- Innovar constantemente a través de la mejora en diseños y procesos.

4.5.4. Valores estratégicos

- **Puntualidad.** Establecer políticas para que todos los trabajadores demuestren puntualidad en sus horarios de trabajo.
- **Responsabilidad.** En todas las funciones de los trabajadores para mejorar el desempeño.
- **Respeto.** El respeto es fundamental para mantener un ambiente agradable de trabajo.

- **Calidad.** La calidad debe estar presente en todos los procesos para realizar los muebles

4.5.5. Políticas.

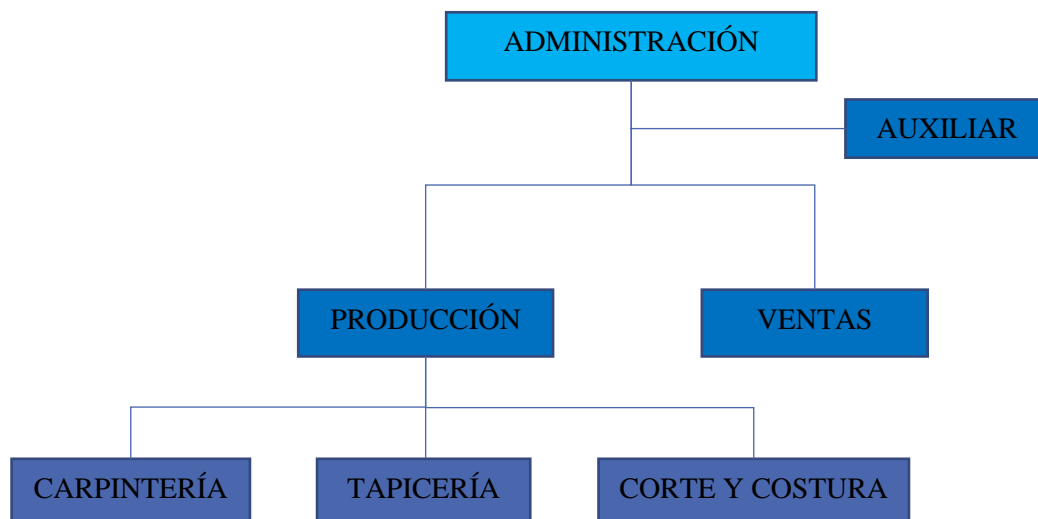
- Proporcionar a los trabajadores un ambiente agradable y seguro como parte del estímulo que les permita ejecutar de mejor manera sus labores diarias.
- El personal operativo deberá usar los accesorios de seguridad para realizar las actividades que podrían generar riesgos a su salud física.
- Se deberán mantener las áreas de trabajo limpias y ordenadas para evitar entorpecer el desarrollo de las actividades.
- Los precios son asignados de manera responsable evitando especulaciones.

4.5.6. Organigrama estructural

La estructura organizacional en “Muebles IRMA’s HOME” está compuesta por las unidades necesarias para dar cumplimiento con las funciones de cada área. Así mismo el organigrama representa gráficamente el nivel jerárquico que se ha establecido en la empresa.

Figura 12

Organigrama Estructural



Fuente. *Estudio Técnico Administrativo*


4.5.7. Estructura Funcional

- 1) **Nivel Ejecutivo.** Este nivel está encargado de administrar la empresa y supervisar las áreas de producción y comercialización, además es el designado de tomar las decisiones direccionadas al logro de los objetivos empresariales, por otro lado, también opera como representante legal de la entidad.
- 2) **Nivel auxiliar o de apoyo.** Aquí se encuentra el personal que ayuda a mantener el funcionamiento de las actividades administrativas, para el presente proyecto se encuentra en este nivel el cargo del asistente administrativo financiero.
- 3) **Nivel Operativo.** En este nivel se encuentra el personal calificado para la fabricación del producto, específicamente aquí están las áreas de carpintería, tapicería y de costura.

4.5.8. Manual de funciones

En esta sección se detalla las funciones que debe cumplir cada colaborador de la empresa, para lo cual se establecen las actividades que deberán cumplir responsablemente. En este sentido para el funcionamiento de esta entidad se han determinado 5 puestos de trabajo, por ende, serán necesarios 5 manuales de funciones.


Tabla 15*Manual de Funciones del Administrador*

		Muebles IRMA's Home
Nombre del Cargo:	Administrador	
Area:	Administrativa y Ventas	
Nivel:	Ejecutivo	
Supervisa a:	Area de producción	
Horario:	8:00 am- 13:00 pm 14:00 pm- 17:00 pm	
Salario (\$):	410 USD	
Perfil Profesional	Título en: Ingeniería Comercial o Licenciatura en Administración de Empresas	
Competencias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación efectiva. 2. Capacidad negociadora 3. Capacidad de planificación. 4. Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo. 5. Empatía 	
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Representar a la empresa de manera legal. 2. Tomar decisiones direccionadas al cumplimiento de los objetivos empresariales en base a los informes financieros. 3. Administrar y gestionar la información de la entidad con el fin de mantener la calidad y productividad. 4. Firmar contratos de trabajo y otros contratos legales. 5. Adquisición de la materia prima 6. Entregar los muebles personalmente si así quedó estipulado en el contrato. 7. Expedir factura a los clientes. 8. Supervisar las actividades y evaluar el desempeño del talento humano. 	

Fuente. Estudio Técnico Administrativo


Tabla 16

Manual de Funciones del Carpintero


	Muebles IRMA's Home
Nombre del Cargo:	Carpintero
Area:	Producción
Nivel:	Operativo
Recibe Ordenes de:	Administrador
Horario:	8:00 am- 13:00 pm 14:00 pm- 17:00 pm
Salario:	405 USD
Perfil Profesional	1. Poseer conocimientos en tratamiento y estructuración de muebles de madera. 2. Título de bachiller.
Competencias	1. Conocimientos básicos de matemática 2. Manejo de equipos portátiles de carpintería. 3. Manejo de máquinas industriales de carpintería. 4. Habilidad para operar herramientas de precisión.
Funciones	1. Recibir y almacenar de la materia prima (madera). 2. Utilizar, cuidar y dar mantenimiento a la maquinaria que tiene bajo su responsabilidad. 3. Cortar la madera de acuerdo con las medidas especificadas. 4. Estructuración de los muebles. 5. Instalar el sistema que permite al mueble ser desarmable.

Fuente. Estudio Técnico Administrativo

Tabla 17*Manual de Funciones del Tapicero*


		Muebles IRMA's Home
Nombre del Cargo:	Tapicero	
Area:	Producción	
Nivel:	Operativo	
Recibe Ordenes de:	Administrador	
Horario:	8:00 am- 13:00 pm	
	14:00 pm- 17:00 pm	
Salario:	405 USD	
Perfil Profesional	Poseer conocimientos en tapicería de muebles de sala. Título: Bachiller	
Competencias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Habilidades numéricas para calcular los cortes de los materiales con precisión. 2. Destrezas manuales para colocar la tela a los muebles. 3. Conocimiento y habilidad para operar los equipos portátiles de tapicería. 	
Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción de las estructuras de madera. 2. Cortar la esponja de acuerdo con las medidas especificadas. 3. Colocar la esponja en las estructuras de madera. 4. Colocar la tela en los muebles. 5. Realizar embalaje los muebles terminados 6. Instalar los implementos o funcionalidades extras. 7. Realizar la limpieza y ordenamiento del lugar de trabajo. 	

Fuente. *Estudio Técnico Administrativo***Tabla 18**

	Muebles IRMA's Home
Nombre del cargo:	Costurero
Area:	Producción
Nivel:	Operativo
Recibe ordenes de:	Administrador
Horario:	8:00 am- 13:00 pm 14:00 pm- 17:00 pm
Salario:	405 USD
Perfil profesional	Poseer conocimientos en corte de tela para muebles de sala. Título: Bachiller
Competencias	<ol style="list-style-type: none">1. Ser práctico y tener destrezas manuales.2. Habilidad y concentración para trabajos de rapidez y precisión.3. Tener conocimientos sobre los materiales y textiles que se utilizan en los muebles de sala.
Funciones	<ol style="list-style-type: none">1. Tomar medidas de los muebles cuando están colocados la esponja.2. Cortar la tela de acuerdo con los diseños y medidas.3. Coser la tela para los muebles.4. Juntamente con el tapicero realizar embalaje los muebles terminados.5. Mantener el lugar de trabajo limpio y ordenado.

Fuente. Estudio Técnico Administrativo

Tabla 19*Manual de Funciones del Costurero*

	Muebles IRMA's Home
Nombre del cargo:	Asistente Administrativo Financiero.
Area:	Administrativa
Nivel:	Auxiliar o de apoyo
Recibe ordenes de:	Administrador
Horario:	8:00 am- 13:00 pm
	14:00 pm- 17:00 pm
Salario:	405 USD
Perfil profesional	Título: Licenciatura en Contabilidad o Administración de empresas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de manejar agendas. 2. Aspectos vinculados a una adecuada comunicación. 3. Nivel de Inglés B1 como mínimo. 4. Conocimiento en programas MS Office (Word, Excel), y demás programas de gestión.
Competencias	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar apoyo en ventas. 2. Auxiliar en registros contables. 3. Manejar la agenda de entregas y citas con proveedores y clientes frecuentes. 4. Cierres de caja y depósitos diarios. 5. Mantener comunicación con los usuarios como servicio post-venta. 6. Facturación de las ventas.
	Funciones

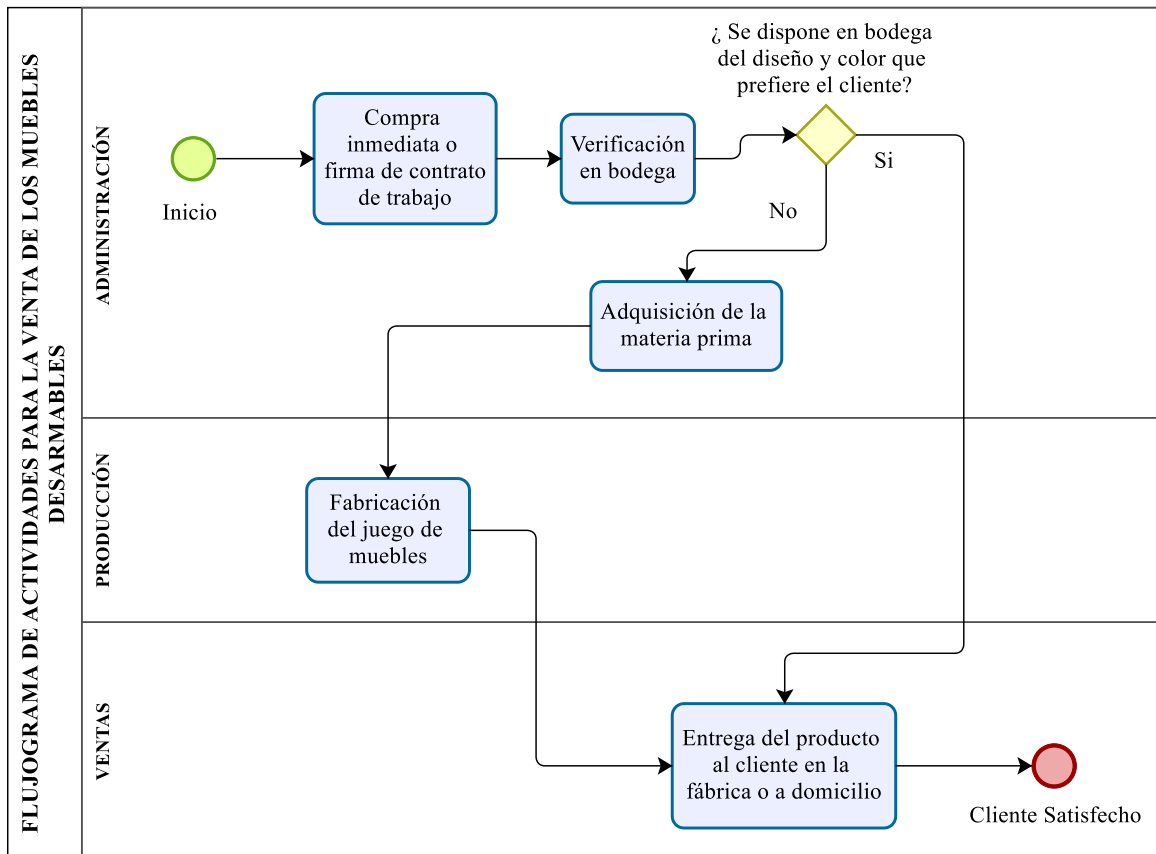
Fuente. *Estudio Técnico Administrativo*

4.5.9. Flujograma de actividades

A continuación se presenta las actividades que se realizarán a nivel administrativo, de producción y comercialización para entregar el producto al cliente.

Flujograma 2

Actividades de la administración



Powered by
bizagi
Modeler

Fuente. *Estudio Técnico Administrativo*

4.5.10. Registros de funcionamiento

- 1) **RUC.** Es necesario la adquisición de este documento, dado que para poder realizar las funciones de la empresa, primeramente se debe registrar la entidad como contribuyente.

Requisitos para obtención del RUC

1. Original de la cedula y presentar una copia de quien representa a la empresa.
2. Certificado de votación (original)
3. Domicilio fiscal del sujeto pasivo

2) Patente municipal. Será necesario el pago de impuesto a la patente municipal, a continuación, se presentan los requisitos para dicho pago.

Requisitos para el pago de la patente municipal

1. Copia de RUC.
2. Copia de cedula de identidad.
3. Cópia del comprobante de pago del impuesto predial.
4. Solicitud para la inspección del cuerpo de bomberos.

3) Permiso de funcionamiento por parte del cuerpo de bomberos.

Para poder acceder al permiso de funcionamiento se deberá hacer cumplimiento al art. 350 Del Reglamento De Prevención, Mitigación Y Protección Contra Incendios

Requisitos.

1. Solicitud inspección del local.
2. Cópia del RUC.
3. Cópia de calificación artesanal.

UNIDAD 5

5. Estudio Económico Financiero

5.1. Objetivo

Analizar la viabilidad de la inversión, los ingresos y los egresos proyectados con base en un estudio económico financiero.

5.2. Inversiones del Proyecto

5.2.1. Inversión Fija

5.2.1.1. Herramientas y Maquinaria

Para llevar a cabo el proceso de fabricación es preciso la utilización de varias herramientas y maquinas. A continuación se presentan la lista de herramientas y maquinaria que se van a utilizar en el proceso de fabricación.

Tabla 20

Herramientas

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1. Martillo	3	4,70	14,10
2. SERRUCHO	2	7,00	14,00
3. Cepillo manual	1	12,87	12,87
4. Espátula	3	3,98	11,94
5. Escuadra	1	2,00	2,00
6. Destornillador estrella	2	1,88	3,76
7. Destornillador plano	2	2,56	5,12
8. Formón	1	4,78	4,78
9. Cuchillo	2	8,00	16,00
10. Segueta	1	6,99	6,99
11. Playo	2	5,59	11,18
12. Tijera	2	3,10	6,20
13. Brocha	3	3,00	9,00
14. Flexómetro	3	2,00	6,00
Total			123,94

Fuente. *Ferreterías Económicas*

Tabla 21*Maquinaria*

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1. Caladora de mano	1	36,59	36,59
2. Caladora estructurada de hierro reforzado	1	750,00	750,00
3. Sierra de banco	1	1.450,00	1.450,00
4. Compresor de aire	1	305,18	305,18
5. Taladro de mano	2	90,60	181,20
6. Sierra ingletadora	1	276,54	276,54
7. Tupí	1	178,77	178,77
8. Esmeriladora	1	84,05	84,05
9. Lijadora manual	1	50,00	50,00
10. Máquina industrial recta garfio grande	1	590,00	590,00
11. Clavilladora F50	1	38,00	38,00
12. Engrapadora industrial	2	49,80	99,60
13. Esmeril	1	73,08	73,08
Total			4.113,01

Fuente. *JMM Industrial, Mainco y Ferreterías Económicas*

5.2.1.2.Muebles y enseres

Los enseres serán necesarios en el área de producción y administración. A continuación se detallan la lista de muebles necesarios.

Tabla 22*Muebles y Enseres Área de Producción*

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1. Mesa armada con caballetes	3	50,00	150,00
2. Perchas para herramientas	3	100,00	300,00
3. Sillas	3	20,00	60,00
Total			510,00

Fuente. *Ferretería Fuentes*

Tabla 23*Muebles y Enseres Área Administrativa*

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1. Silla con ruedas para oficina	2	50,00	100,00
2. Escritorio	2	100,00	200,00
3. Sillas de espera	3	20,00	60,00
4. Archivador	2	45,00	90,00
Total			450,00

Fuente. *JMM Industrial***5.2.1.3. Equipo de Cómputo**

De igual manera es necesario dos computadoras para llevar contabilidad y las transacciones del negocio.

Tabla 24*Equipos de Cómputo*

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1. Computador portátil	2	450,00	900,00
2. Impresora	2	150,00	300,00
Total			1.200,00

Fuente. *Anlexcompu***5.2.1.4. Implementos de seguridad y salud**

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1. Gafas de protección	1	1,34	1,34
2. Overol de trabajo	2	36,54	73,08
3. Tapón auditivo	2	1,04	2,08
4. Armor respirador	2	13,06	26,12
5. Guantes	1	2,00	2,00
6. Botiquín de primeros auxilios	1	30,00	30,00
Total			134,62

Fuente. *Ferreterías Económicas*

5.2.1.5. Resumen Inversiones Fijas

Tabla 25

Inversiones Fijas Consolidadas

Detalle	Costo
Herramientas	123,94
Maquinaria	4.113,01
Muebles y enseres área de producción	510,00
Muebles y enseres área administrativa	450,00
Equipos de cómputo	1.200,00
Implementos de seguridad y salud	134,62
Total	6.396,95

Fuente. *Estudio Económico Financiero*

5.2.2. Inversiones Intangibles

Este apartado incluye los gastos para la fase preoperativa del proyecto, los cuales quedarían establecidos de la siguiente manera.

5.2.2.1. Gastos de Constitución

Son desembolsos de dinero destinados a instituciones públicas para obtener los permisos de funcionamiento.

Tabla 26

Gastos Previos al Funcionamiento

Concepto	Valor
Patente del municipio	60,00
Permiso de bomberos	70,00
Total	130,00

Fuente: Municipio de Ibarra y Cuerpo de Bomberos

5.2.3. Gastos de Operación

Son egresos correspondientes a los costos de producción, gasto de administración y ventas.

5.2.3.1. Costos de producción

El costo de producción sirve para empezar la fabricación de muebles, este se conforma por materia prima directa, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

5.2.3.1.1. Materia Prima Directa

Para el cálculo de la materia prima directa se ha cotizado los materiales necesarios para un juego de sala.

Tabla 27

Materia Prima Directa Para Un Juego de Muebles

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total (1 Juego de muebles)	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Madera (tablas)	Unidad	11	5,60	61,60	533,87	6.406,40
Espuma de sofá (Amarilla de 3cm)	Plancha 1x2mts	1	9,90	9,90	85,80	1.029,60
Espuma de sofá (Negra de 1cm)	Plancha 1x2mts	2	2,15	4,30	37,27	447,20
Espuma de sofá (Amarilla de 6cm)	Plancha 1x2mts	1	19,80	19,80	171,60	2.059,20
Tela	Metro	11	5,50	60,50	524,33	6.292,00
Lienzo	Metro	3	1,50	4,50	39,00	468,00
Total			44,45	160,60	1.391,87	16.702,40

Fuente. *Comercial Herrera SCC*

Se tiene un total de 160,60 en costo de materiales directos por cada juego de muebles.

5.2.3.1.2. Mano de Obra Directa

A continuación, se especifican los salarios y beneficios que recibirán los colaboradores de la empresa, para el cálculo de la inversión los fondos de reserva y las vacaciones no se toman en cuenta debido a que estos gastos se presentan a partir del segundo año de funcionamiento, es decir, se tomarán en cuenta más adelante en la proyección de los gastos.

Tabla 28

Rol de Pagos (Mano de obra directa)

Cargo	Salario	Precio Hora Ordinaria	Horas extraordinarias			Total
			Precio Hora Extraordinaria	Cantidad	Total Horas Extras	
Carpintero	405,00	2,53	5,06	5	25,3125	430,31
Tapicero	405,00	2,53	5,06	5	25,3125	430,31
Costurero	405,00	2,53	5,06	5	25,3125	430,31
Total	1.215,00	7,59	15,19	15,00	75,94	1.290,94

Fuente. Ministerio de Trabajo

Tabla 29

Rol de Provisiones (Mano de obra directa)

Cargo	Salario	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo (SBU/12)	Aporte patronal 12.15%	Vacaciones	Fondos de reserva	Total mensual	Total anual
Carpintero	405,00	35,86	33,33	52,28	17,93	35,85	415,12	4.981,48
Tapicero	405,00	35,86	33,33	52,28	17,93	35,85	415,12	4.981,48
Costurero	405,00	35,86	33,33	52,28	17,93	35,85	415,12	4.981,48
Total	1.215,00	107,58	100,00	156,85			1.245,37	14.944,43

Fuente. Ministerio de Trabajo

5.2.3.1.3. Costos Indirectos de Fabricación

Los gastos indirectos de fabricación incluyen los materiales indirectos y servicios básicos.

Tabla 30

Materiales Indirectos

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total (1 Juego de muebles)	Valor total mensual	Valor Total anual
1. Tornillos	Unidad	100,00	0,03	2,60	22,53	270,40
2. Goma líquida (Blancola)	Contenido (Galón)	0,25	6,95	1,74	15,06	180,70
3. Bisagra de tres pulgadas	Pares	7,00	0,80	5,60	48,53	582,40
4. Clavos MDF 38'''	Caja	0,50	7,50	3,75	32,50	390,00
5. Costales para tapicería	Unidad	20,00	0,25	5,00	43,33	520,00
6. Cemento de contacto	Contenido (Galón)	0,50	11,83	5,92	51,26	615,16
7. Banda elástica para sillones	Rollo	0,50	13,00	6,50	56,33	676,00
8. Grapas	Caja	1,00	4,08	4,08	35,36	424,32
9. Plumón de relleno	Peso (Kg)	2,00	3,80	7,60	65,87	790,40
10. Plumón	Rollo	0,20	2,30	0,46	3,99	47,84
11. Plástico Stretch de embalaje	Rollo	0,50	4,00	2,00	17,33	208,00
12. Hilos	Cono	0,50	6,00	3,00	26,00	312,00
13. Patas de madera	Unidad	28,00	1,00	28,00	242,67	2.912,00
14. Tomacorriente	Unidad	1,00	10,49	10,49	90,91	1.090,96
15. Parlante	Unidad	1,00	15,00	15,00	130,00	1.560,00
16. Enchufe	Unidad	1,00	1,11	1,11	9,62	115,44
17. Cable gemelo	Metro	2,00	0,53	1,06	9,19	110,24
18. Tuerca en T	Unidad	44,00	0,10	4,40	38,13	457,60
19. Tuerca de inserción	Unidad	28,00	0,25	7,00	60,67	728,00
20. Perno	Unidad	44,00	0,10	4,40	38,13	457,60
Total			89,12	119,70	1.037,42	12.449,06

Fuente. *Comercia Herrera SCC y Ferreterías Económicas*

Tabla 31*Servicios Básicos*

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Energía eléctrica	30,00	360,00
Teléfono fijo	8,00	96,00
Internet	27,00	324,00
Agua potable	15,00	180,00
Total	80,00	960,00

Fuente. EMELNORTE, CNT y EMAPA

Tabla 32*Costos Indirectos de Fabricación*

Detalle	Total
Materiales indirectos	12.449,06
Servicios básicos	960,00
Total	13.409,06

Fuente. *Estudio Económico Financiero*

Costos de Producción Consolidados

De acuerdo con la información proporcionada en las tablas anteriores se puede establecer el costo de producción para el primer año operativo.

Tabla 33*Costos de Producción Consolidados*

Detalle	Total
Materia Prima Directa	16.702,40
Mano de Obra Directa	14.944,43
Costos indirectos de Fabricación	13.409,06
Total	45.055,89

Fuente. *Estudio Económico Financiero*

5.2.3.2. Gastos Administrativos

En los gastos administrativos se detallan los egresos vinculados a la gestión empresarial, de tal manera, se debe asignar presupuesto para salarios del personal administrativo, arriendo de las instalaciones físicas e insumos de oficina.

Tabla 34

Rol de Pagos (Personal administrativo)

Cargo	Salario	Precio Hora Ordinaria	Horas extraordinarias			Total
			Precio Hora Extraordinaria	Cantidad	Total Horas Extras	
Administrador	410,00	2,56	5,13	6	30,75	440,75
Secretaria	405,00	2,53	5,06	2	10,13	415,13
Total	815,00	5,09	10,19	8	40,88	855,88

Fuente. Ministerio de Trabajo

Tabla 35

Rol de Provisiones (Personal administrativo)

Cargo	Salario	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo (SBU/12)	Aporte patronal 12.15%	Vacaciones	Fondos de reserva	Total mensual	Total anual
Administrador	410,00	36,73	33,33	53,55	18,36	36,71	420,30	5.043,61
Secretaria	405,00	34,59	33,33	50,44	17,30	34,58	414,86	4.978,36
Total	815,00	71,32	66,67	103,99	35,66	71,29	835,16	10.021,98

Fuente. Ministerio de Trabajo

Tabla 36*Insumos de Oficina*

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Resma de papel bon para impresora	1,00	3,00	0,25	3,00
Grapadora	1,00	2,00	0,17	2,00
Perforadora	1,00	2,00	0,17	2,00
Factureros	1,00	6,00	0,50	6,00
Total				13,00

Fuente. *Papelería Popular***Tabla 37***Servicios Profesionales de Contabilidad*

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Servicios profesionales de contabilidad	120,00	1.440,00

Fuente. *Estudio Económico Financiero***Tabla 38***Arriendo de Instalaciones Físicas*

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Arriendo de las instalaciones físicas	200,00	2.400,00
Total		2.400,00

Fuente. *Propietario del Local***Tabla 39***Implementos de Limpieza*

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Implementos de Limpieza	20,00	240,00
Total		240,00

Fuente. *Tiendas de Barrio*

Tabla 40*Gastos Administrativos Consolidados*

Detalle	Valor
Gastos salarios personal administrativo	10.021,98
Insumos de oficina	13,00
Servicios profesionales de contabilidad	1.440,00
Arriendo de las instalaciones	2.400,00
Implementos de limpieza	240,00
Total	14.114,98

Fuente. *Estudio Económico Financiero*

5.2.3.3.Gasto de Ventas

Los gastos de ventas se basan principalmente en la manera como promocionará el producto la empresa, y los desembolsos por motivo de transporte.

Tabla 41*Transporte*

Detalle	Numero de fletes	Costo del flete	Valor mensual	Anual
Trasporte de materia prima	4	7,00	28,00	336,00
Entrega del producto	8	6,00	48,00	576,00
Total				912,00

Fuente. *Compañía de Transportes Huataviros*

Tabla 42*Publicidad*

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Campañas publicitarias en Instagram y Facebook	80,00	960,00
Total		960,00

Fuente. *Administrador de Anuncios de Facebook*

Tabla 43*Gasto de Ventas Consolidados*

Detalle	Valor
Transporte	912,00
Publicidad	960,00
TOTAL	1.872,00

Fuente. Facebook y Compañía de Transportes “Huataviros”

5.2.4. Capital de trabajo

Es el dinero que se debe tener a disposición para poner en marcha el funcionamiento, y es preciso disponer un valor monetario para dos meses con respecto a costos de producción, gastos administrativos y gasto en ventas.

Tabla 44*Capital de Trabajo*

Detalle	Total 2 meses
Costos de Producción	7.509,31
Gastos Administrativos	2.352,50
Gastos de ventas	312,00
Capital inicial	10.173,81

Fuente. Estudio Económico Financiero

5.2.5. Inversión Total

El monto total para invertir está conformado principalmente por los activos fijos, el capital de trabajo y los gastos preoperativos o de constitución.

Tabla 45*Inversión Total*

Detalle	Monto	Porcentaje de participación
Activos fijos	6.396,95	38%
Capital de trabajo	10.173,81	61%
Gastos de constitución	130,00	1%
Total	16.700,76	100%

Fuente. Estudio Económico Financiero

5.2.6. Financiamiento

Para la ejecución del proyecto se financiará el 40% con capital propio, mientras que para el porcentaje restante se solicitará un crédito a una entidad financiera.

Tabla 46

Fuentes de Financiamiento

Detalle	Inversión	Capital Propio	Crédito
Inversión	16.700,76	6.700,76	10.000,00
Porcentaje	100%	40%	60%

Fuente. *Estudio Económico Financiero*

5.3. Ingresos Proyectados

Para proyectar los ingresos se tiene en cuenta la capacidad de producción de la empresa y la tasa de inflación promedio, en tal sentido, para el primer año se prevé entradas de \$ 77.480. De acuerdo con ello, en primera instancia, se calcula la tasa de inflación promedio y a continuación se presenta la proyección de ingresos para cinco años.

Tabla 47

Tasa de Inflación Promedio

Años	Tasa de inflación	Tasa de inflación promedio
2016	1,58%	
2017	0,10%	
2018	-0,57%	0.26%
2019	0,71%	
2020	-0,54%	

Fuente. (INEC, 2021)

Tabla 48

Ingresos Proyectados

Años Proyectados	1	2	3	4	5
Cantidad	104	104	104	104	104
Precio de venta por juego de muebles	745,00	746,91	748,82	750,74	752,66
Total	77.480,00	77.678,35	77.877,21	78.076,57	78.276,45

Fuente. *Estudio Económico Financiero*

De acuerdo con la capacidad productiva en el primer año se pretende captar 4,87% de la demanda insatisfecha.

5.4.Egresos proyectados

En cuanto a la proyección de los egresos se analizan los costos de producción, los gastos administrativos y de ventas.

5.4.1. Costos de producción

Los costos de producción se establecen mediante la suma de materiales directos, mano de obra y los costos indirectos de fabricación proyectados.

5.4.1.1.Materia Prima Directa

En referencia a la materia prima directa se determina para el primer año un total de \$16.745,16. Para efectos de la proyección se usó la tasa de inflación promedio que es 0.26%.

Tabla 49

Proyección Materia Prima Directa

Años Proyectados	1	2	3	4	5
Materia Prima Directa	16.745,16	16.788,03	16.831,00	16.874,09	16.917,29
Total Costo Anual	16.745,16	16.788,03	16.831,00	16.874,09	16.917,29

Fuente. Comercial Herrera SCC

5.4.1.2.Sueldos de Mano de Obra Directa Proyectados

Los sueldos de los trabajadores para el primer año fueron \$15.855,68; para la proyección se utilizó la tasa de aumento del Salario Básico Unificado, por otra parte, aquí también se toma en cuenta las vacaciones y los fondos de reserva desde el segundo año de funcionamiento.

Tabla 50

Salarios Proyectados Mano de Obra Directa

Años proyectados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Carpintero	5.285,23	5.578,22	5.620,53	5.663,17	5.706,13
Tapicero	5.285,23	5.578,22	5.620,53	5.663,17	5.706,13
Costurero	5.285,23	5.578,22	5.620,53	5.663,17	5.706,13
Total	15.855,68	16.734,67	16.861,60	16.989,51	17.118,38

Fuente. Ministerio de Trabajo

5.4.1.3. Costos Indirectos de Producción Proyectados

Los costos indirectos de producción están conformados por la materia prima indirecta y los servicios básicos.

Tabla 51

Costos Indirectos de Fabricación Proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales indirectos	12.480,93	12.512,88	12.544,91	12.577,03	12.609,23
Servicios básicos	962,46	964,92	967,39	969,87	972,35
Total	13.443,39	13.477,80	13.512,31	13.546,90	13.581,58

Fuente. *Estudio Económico Financiero*

Costo de Producción Consolidados

De acuerdo con el análisis efectuado en el primer año se prevé gastar \$ 46.044,22, mientras que para el quinto años es \$47.617,25.

Tabla 52

Costos de producción consolidados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima Directa	16.745,16	16.788,03	16.831,00	16.874,09	16.917,29
Mano de Obra Directa	15.855,68	16.734,67	16.861,60	16.989,51	17.118,38
Costos indirectos de Fabricación	13.443,39	13.477,80	13.512,31	13.546,90	13.581,58
Total	46.044,22	47.000,49	47.204,91	47.410,50	47.617,25

Fuente. *Estudio Económico Financiero*

5.4.2. Gastos Administrativos Proyectados

Entre los gastos administrativos se encuentran el salario del personal administrativo, el arriendo de las instalaciones, los insumos de oficina y los elementos de limpieza.

Tabla 53

Gastos Administrativos Proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos salarios personal administrativo	10.512,48	11.095,24	11.179,40	11.264,20	11.349,65
Insumos de oficina	13,00	13,03	13,07	13,10	13,13
Servicios profesionales de contabilidad	1.440,00	1.443,69	1.447,38	1.451,09	1.454,80
Arriendo de las instalaciones	2.400,00	2.406,14	2.412,30	2.418,48	2.424,67
Implementos de Limpieza	240,00	240,61	241,23	241,85	242,47
Total	14.605,48	15.198,72	15.293,38	15.388,72	15.484,72

Fuente. *Estudio Económico Financiero*

5.4.3. Gastos de Ventas Proyectados

Para los gastos de ventas proyectados se ha considerado la publicidad y transporte, por tanto, en el primer año se va a gastar \$1.872 y en el quinto año se prevé un gasto de \$ 1.891,24.

Tabla 54

Gastos de Ventas Proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transporte	914,33	916,68	919,02	921,37	923,73
Publicidad	962,46	964,92	967,39	969,87	972,35
Total	1.872,00	1.876,79	1.881,60	1.886,41	1.891,24

Fuente. Facebook y Compañía de Transportes “Huataviros”

5.4.4. Depreciación

La depreciación de los activos fijos se efectuará según la naturaleza de los bienes y la duración de su vida útil técnica contable.

Tabla 55

Depreciación

Detalle	%	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Herramientas	10	123,94	12,39	12,39	12,39	12,39	12,39	61,97
Maquinaria	10	4.113,01	411,30	411,30	411,30	411,30	411,30	2.056,51
Muebles y enseres área de producción	10	510,00	51,00	51,00	51,00	51,00	51,00	255,00
Muebles y enseres área administrativa	10	450,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	225,00
Equipos de cómputo	33,33	1.200,00	399,96	399,96	399,96	399,96	399,96	400,08
Total		6.396,95	919,66	919,66	919,66	919,66	919,66	2.998,56

Fuente. Estudio Económico Financiero

5.4.5. Gastos Financieros

La inversión inicial para la puesta en marcha de la empresa estará conformada por el 40% de fondos propios y el 60% mediante un crédito del Banco Solidario con una tasa activa de 17,30%.

Tabla 56*Tabla de Amortización*

Préstamo	\$10.000	Cuota anual	\$3.147,22
Interés	17,30%	Interés total	\$5.736,09
Plazo de Pago (Años)	5	Pago Total	\$15.736,09

Número de cuotas	Saldo inicial	Cuota por pagar	Intereses	Abono a capital	Saldo final
0					\$10.000,00
1	\$10.000,00	\$3.147,22	\$1.730,00	\$1.417,22	\$8.582,78
2	\$8.582,78	\$3.147,22	\$1.484,82	\$1.662,40	\$6.920,38
3	\$6.920,38	\$3.147,22	\$1.197,23	\$1.949,99	\$4.970,39
4	\$4.970,39	\$3.147,22	\$859,88	\$2.287,34	\$2.683,05
5	\$2.683,05	\$3.147,22	\$464,17	\$2.683,05	\$0,00
Total		\$15.736,09	\$5.736,09	\$10.000,00	

Fuente. *Banco Solidario*

5.4.6. Gastos de Operación y Financiación

Una vez obtenidos los gastos operativos y financieros, se tiene un enfoque del total de costos para los próximos 5 años.

Tabla 57*Gastos Operativos y Financieros*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	16.745,16	16.788,03	16.831,00	16.874,09	16.917,29
Mano de obra directa	15.855,68	16.734,67	16.861,60	16.989,51	17.118,38
Costos Indirectos de producción	13.443,39	13.477,80	13.512,31	13.546,90	13.581,58
Costos de producción	46.044,22	47.000,49	47.204,91	47.410,50	47.617,25
Gastos administrativos	14.605,48	15.198,72	15.293,38	15.388,72	15.484,72
Gastos de ventas	1.872,00	1.876,79	1.881,60	1.886,41	1.891,24
Depreciación	919,66	919,66	919,66	919,66	919,66
Gastos operativos	17.397,13	17.995,16	18.094,64	18.194,79	18.295,62
Costos operativos totales	63.441,36	64.995,66	65.299,55	65.605,28	65.912,86
Gastos financieros (Interés)	1.730,00	1.484,82	1.197,23	859,88	464,17
Total	65.171,36	66.480,48	66.496,78	66.465,16	66.377,03

Fuente. *Estudio Económico Financiero*

5.4.7. Costo Unitario del Juego de Muebles Desarmable

Después de determinar los costos de producción y los gastos incurridos se puede establecer el costo de venta unitario del producto, el cual es 626,65 para el primer año.

Tabla 58

Costo Unitario del Juego de Muebles Desarmable

Costo total anual	65.171,36
Número de ventas anual	104
Costo de venta del juego de muebles	626,65

Fuente. *Estudio Económico Financiero*

5.5.Estados Financieros Proyectados

5.5.1. Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados muestra de forma detallada el resultado del ejercicio y la proyección a 5 años. Para el cálculo de la utilidad operacional se tuvo en cuenta los ingresos, los gastos administrativos y de ventas, por otro lado, es importante también descontar el impuesto a la renta según los establece el SRI, por último se encuentra el 15% que representa la utilidad para los trabajadores.

Tabla 59

Estado de Resultados Proyectado

Años proyectados	1	2	3	4	5
Ingresos	77.480,00	77.678,35	77.877,21	78.076,57	78.276,45
Costo de venta	46.044,22	47.000,49	47.204,91	47.410,50	47.617,25
Utilidad bruta	31.435,78	30.677,86	30.672,29	30.666,08	30.659,20
Gastos operacionales	17.423,13	18.021,16	18.120,64	18.220,79	18.321,62
Gastos de administración	14.605,48	15.198,72	15.293,38	15.388,72	15.484,72
Gastos de ventas	1.872,00	1.876,79	1.881,60	1.886,41	1.891,24
Depreciación	919,66	919,66	919,66	919,66	919,66
Amortización diferida	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00
Utilidad operacional	14.012,64	12.656,69	12.551,66	12.445,29	12.337,58
Gastos financieros	1.730,00	1.484,82	1.197,23	859,88	464,17
Utilidad antes del impuesto a la renta	12.282,64	11.171,87	11.354,43	11.585,41	11.873,42
-Impuesto a la renta asignado a personas naturales según SRI	53,53	0,00	7,12	18,67	33,07
Utilidad antes de la participación de los trabajadores	12.229,11	11.171,87	11.347,31	11.566,74	11.840,35
-15% Participación trabajadores	1.834,37	1.675,78	1.702,10	1.735,01	1.776,05
Utilidad Neta	10.394,75	9.496,09	9.645,21	9.831,73	10.064,29

Fuente. *Estudio Económico Financiero*

5.5.2. Flujo Neto de Efectivo Proyectado

Muestra al personal administrativo el plan de ingresos y egresos que se podrían generar, por lo general, el estado de flujo proyectado sirve para evitar cambios arriesgados en la situación de efectivo lo cual puede poner en peligro la estabilidad de la empresa.

Tabla 60

Flujo Neto de Efectivo Proyectado

Años proyectados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor en libros
(+) Ingresos	77.480,00	77.678,35	77.877,21	78.076,57	78.276,45	
(-) Gastos operacionales y utilidades	63.467,36	65.021,66	65.325,55	65.631,28	65.938,86	
(=) Saldo Inicial utilidad operacional	14.012,64	12.656,69	12.551,66	12.445,29	12.337,58	
Valor en libros (residual de depreciación)						2.998,56
(-) Variaciones cuentas por cobrar	0,00	8,15	8,17	8,19	8,21	
(-) Variaciones inventarios	0,00	9,07	1,94	1,95	1,96	
TOTAL INGRESOS	14.012,64	12.639,47	12.541,54	12.435,15	12.327,41	2.998,56
Activos fijos				1.200,00		
Obligaciones financieras	3.147,22	3.147,22	3.147,22	3.147,22	3.147,22	
Participación e impuestos	1.887,90	1.675,78	1.709,22	1.753,68	1.809,12	
TOTAL EGRESOS	5.035,12	4.823,00	4.856,44	6.100,90	4.956,34	
INGRESOS MENOS EGRESOS	8.977,53	7.816,47	7.685,11	6.334,25	7.371,07	2.998,56
SALDO FLUJO NETO DE EFECTIVO	8.977,53	16.794,00	24.479,11	30.813,35	38.184,42	

Fuente. *Estudio Económico Financiero*

5.5.3. Estado de Situación Financiera

El Balance General o Estado de Situación Financiera es útil para la toma de decisiones, dado que refleja los montos existentes en los principales elementos de la ecuación contable que son los Activos, Pasivo y Patrimonio, lo cual permite saber el patrimonio que poseerá y la situación financiera que presentará la empresa “Muebles IRMA’s HOME” en los 5 años de proyección.

Tabla 61*Estado de Situación Financiera*

Años proyectados	Inicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corrientes						
Efectivo y bancos	10.173,81	5.356,75	13.156,00	20.831,00	27.155,10	34.516,00
Cuentas por cobrar		3.184,11	3.192,26	3.200,43	3.208,63	3.216,84
Inventarios		436,67	445,74	447,68	449,63	451,59
Total activo corrientes	10.173,81	8.977,53	16.794,00	24.479,11	30.813,35	38.184,42
Activos fijos						
Herramientas	123,94	111,55	99,15	86,76	74,36	61,97
Maquinaria	4.113,01	3.701,71	3.290,41	2.879,11	2.467,81	2.056,51
Muebles y enseres área de producción	510,00	459,00	408,00	357,00	306,00	255,00
Muebles y enseres área administrativa	450,00	405,00	360,00	315,00	270,00	225,00
Equipos de cómputo	1.200,00	800,04	400,08	0,12	800,04	400,08
Total activos fijos	6.396,95	5.477,30	4.557,64	3.637,99	3.918,21	2.998,56
Activos diferidos						
Gastos preoperativos	130,00	104,00	78,00	52,00	26,00	0,00
Total activos diferidos	130,00	104,00	78,00	52,00	26,00	0,00
TOTAL ACTIVOS	16.700,76	14.558,82	21.429,64	28.169,09	34.757,56	41.182,98
Pasivos corrientes						
Préstamo	10.000,00	8.582,78	6.920,38	4.970,39	2.683,05	0,00
PASIVOS TOTALES	10.000,00	8.582,78	6.920,38	4.970,39	2.683,05	0,00
Patrimonio						
Capital social	6.700,76	5.976,04	14.509,25	23.198,70	32.074,51	41.182,98
Patrimonio total	6.700,76	5.976,04	14.509,25	23.198,70	32.074,51	41.182,98
PASIVO + PATRIMONIO	16.700,76	14.558,82	21.429,64	28.169,09	34.757,56	41.182,98

Fuente. *Estudio Económico Financiero*

5.6. Análisis y Evaluación Financiera

5.6.1. Costo Capital

En la determinación del costo capital se tuvo en cuenta el capital propio y el financiado con sus tasas de descuento, de esta manera se obtuvo el rendimiento mínimo que debe presentar la empresa de muebles para saber si merece la pena realizar la inversión.

Tabla 62

Costo Capital

Descripción	Rubros	Participación	Costo	Promedio Ponderado
Préstamo	10.000,00	60%	17,30%	10,36%
Capital propio	6.700,76	40%	14%	5,62%
Total	16.700,76	100,00%	31,30%	15,98%

Fuente. *Estudio Económico Financiero*

5.6.2. Tasa de Rendimiento Medio

Después de haber obtenido el costo del capital se procede a calcular la tasa de rendimiento medio, la cual permitirá estimar el Valor Actual Neto (VAN) y la comparación con la Tasa Interna de Retorno (TIR)

C_k = Costo de capital 15,98%

Inf = Inflación promedio 0,26%

$$\text{Tasa de Rendimiento Medio} = ((C_k + 1) (Inf + 1) - 1)$$

$$\text{Tasa de Rendimiento Medio} = ((0,1598 + 1) (0,0026 + 1) - 1)$$

$$\text{Tasa de Rendimiento Medio} = 0,1627$$

$$\text{Tasa de Rendimiento Medio} = \mathbf{16.27\%}$$

5.6.3. Valor Actual Neto

El cálculo del Valor Actual Neto permite verificar si la empresa “Muebles IRMA’s HOME” resultará viable, para ello se utilizaron los flujos de efectivo actualizados a la Tasa de Rendimiento Medio mediante la siguiente fórmula.

$$\text{VAN} = -I + \sum \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

Siendo:

FNE: Flujo neto de efectivo actualizado

i =Tasa de descuento (16,27%)

I = Inversión Inicial

n = (5 años) tiempo de proyección

$$\text{VAN} = -16.700,76 + \frac{8.977,53}{(1+0,1627)^1} + \frac{7.816,47}{(1+0,1627)^2} + \frac{7.685,11}{(1+0,1627)^3} + \frac{6.334,25}{(1+0,1627)^4} + \frac{7.371,07 + 2.998,56}{(1+0,1627)^5}$$

$$\text{VAN} = 10.036,03$$

En vista que se obtuvo un resultado positivo se deduce que el proyecto si es viable.

5.6.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es una medida en la evaluación financiera que hace que el VAN sea igual a cero, para ello es necesario igualar la ecuación a cero y proceder con los cálculos.

$$0 = -16.700,76 + \frac{8.977,53}{(1+TIR)^1} + \frac{7.816,47}{(1+TIR)^2} + \frac{7.685,11}{(1+TIR)^3} + \frac{6.334,25}{(1+TIR)^4} + \frac{7.371,07 + 2.998,56}{(1+TIR)^5}$$

$$\text{TIR} = 40,28\%$$

La Tasa Interna de Retorno es de 40,28% la cual supera a la Tasa de Rendimiento Medio 16,27%, este resultado señala viabilidad para realizar la inversión, ya que la rentabilidad financiera esperada por los ingresos de operación es mayor que la inversión inicial.

5.6.5. Relación Costo Beneficio

Este análisis permite conocer la relación que existe entre el costo y el beneficio; para el presente estudio se tomó en cuenta como beneficio a los flujos netos de efectivo y como costo a la inversión inicial. De tal forma, se obtuvo como resultado favorable de 2,47 A continuación,

se presenta la fórmula para el cálculo, los flujos netos de efectivo y el coeficiente de relación encontrado.

$$(R) \frac{BENEFICIO}{COSTO} = \frac{\Sigma FLUJO NETO DE EFECTIVO}{INVERSION INICIAL}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{41.182,98}{16.700,76} = 2,47$$

Tabla 63

Relación Costo Beneficio

Años	Inversión	Flujos proyectados	Beneficio/Costo
0	16.700,76		
1		8.977,53	2,47
2		7.816,47	
3		7.685,11	
4		6.334,25	
5		10.369,62	
TOTAL		41.182,98	TOTAL

Fuente. *Estudio Económico Financiero*

5.6.6. Periodo de Recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión es una forma práctica de saber en cuanto tiempo se recuperará el total del capital invertido, de tal manera se pudo verificar que dicho valor monetario se recobrará en dos años.

Tabla 64

Periodo de Recuperación de la Inversión

Años	Inversión	Flujos proyectados	Flujos acumulados	Tiempo
0	16.700,76			
1		8.977,53	8.977,53	2 años
2		7.816,47	16.794,00	
3		7.685,11	24.479,11	
4		6.334,25	30.813,35	
5		10.369,62	41.182,98	
Total		41.182,98		

Fuente. *Estudio Económico Financiero*

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- Del diagnóstico situacional se pudo conocer que, en la actualidad existen varias dificultades que presenta la industria de muebles referente a transportación y almacenamiento del producto, así también, con el estudio de los factores externos mediante la matriz EFE se pudo notar que existen leyes y empresas públicas que apoyan a los emprendimientos, lo cual representa una oportunidad para la creación de esta empresa; por otro lado, también hay políticas que afectan la fabricación de enseres ya que protegen la materia prima que se va a utilizar como por ejemplo la madera.
- De acuerdo con la propuesta de negocio se pudo concluir que será un producto innovador, debido a que el mueble smart posee una función desarmable la cual brinda varios beneficios, tanto para el cliente como a los fabricantes en lo que refiere a transportación y almacenamiento.
- Del estudio de mercado se pudo conocer la demanda actual que es de 7.615 familias que estarían dispuestas a comprar muebles y enseres; así también, con la entrevista se supo la oferta y venta de muebles por año la cual es de 5.512, dichos valores sirven para la proyección de la demanda insatisfecha. Por otro lado, con el análisis de la Matriz de Perfil Competitivo se conoció algunas estrategias mercadológicas que utilizan las empresas potenciales en la zona, las cuales también se podría aplicarlas y mejorarlas para alcanzar las ventas.
- Mediante el estudio técnico administrativo se determinó la ubicación de la empresa, la cual será en la parroquia San Antonio de Ibarra a pocos metros de la zona comercial de muebles y artesanías; por otra parte, también quedan asentadas las actividades a realizar tanto para producción y comercialización del producto; referente a la capacidad productiva se prevé fabricar y vender 104 juegos de sala anualmente, para dicha producción se ha considerado contratar 3 personas como mano de obra directa y un asistente administrativo, además la empresa operará bajo el nombre **“Muebles IRMA’s HOME”**
- Al finalizar la unidad de estudio financiero se pudo verificar la factibilidad del proyecto, ya que las cifras mostradas en los estados proyectados presentan utilidades, así mismo en la evaluación se pudo comprobar que la TIR supera a la Tasa de Rendimiento Medio, lo cual señala que sería rentable la puesta en marcha de este negocio de muebles desarmables, y la inversión inicial se recuperaría en 2 años.

Recomendaciones

- Para la ejecución del proyecto se debe tener en cuenta las oportunidades y amenazas identificadas, de tal manera se sugiere incentivar al personal de trabajo a reducir lo máximo posible el desperdicio de la materia prima a fin de evitar problemas con los organismos reguladores. Además se sugiere ampliar la lista de los componentes clave en la matriz EFE, con el objetivo de conocer de mejor manera las oportunidades y peligros externos que puede acarrear el desarrollo de este plan de negocios.
- A pesar de que el mueble desarmable smart posee características innovadoras, se recomienda seguir mejorando el proceso de fabricación, ya que también se puede utilizar las técnicas, procesos y acabados actuales para crear sofás en diferentes estilos pero con el mismo sistema desmontable.
- Para poder cubrir un alto porcentaje de la demanda insatisfecha, y aprovechar al máximo la capacidad productiva que se planea instalar, se recomienda realizar campañas publicitarias en las redes sociales más utilizadas, las cuales actualmente son Facebook e Instagram.
- Cumplir con la estructura organizacional y valores establecidos, manteniendo también la aplicación de mejora continua en todos los procesos, ya que la práctica de estos principios es fundamental para el desarrollo de toda empresa, además se recomienda hacer seguimiento a las actividades realizadas por los trabajadores para aplicar modificaciones y mantener actualizado el manual de funciones.
- Verificar periódicamente los estados financieros para estar al tanto de los ingresos y egresos que genere la comercialización de muebles desarmables en la parroquia de San Antonio, así también se sugiere chequear las tasas de rendimiento financiero para saber si el capital está generando los ingresos esperados.

Referencias bibliográficas

- AME. (2020). Ibarra refuerza apoyo a emprendedores locales. <https://ame.gob.ec/ibarra-refuerza-apoyo-a-emprendedores-locales/>
- Banco Central. (2020). La economía ecuatoriana se recuperará 3,1% en 2021. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021>
- Barcelona, T. (2019). ¿Qué hacer cuando tus muebles no pasan por la puerta? - Empresa de Mudanzas en Barcelona. <https://www.transportistabarcelona.es/que-hacer-cuando-tus-muebles-no-pasan-por-la-puerta/>
- Burrow. (2017). Modern Fabric Armchair | Burrow. <https://burrow.com/nomad-fabric/armchair?sku=NSF-CG-1-MD-DW>
- Carrera, M. (2020). Mudanzas Barcelona Madrid. <http://www.mudanzasbarcelonamadrid.es/galeria-de-imagenes.html>
- Casaparatodos EP. (2021). Programa Casa Para Todos | Empresa Pública Casa para Todos EP. <https://www.casaparatodos.gob.ec/programa-casa-para-todos/>
- El Universo. (2018). Cada cinco años se cambia de muebles en Ecuador | Economía | Noticias | El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/01/26/nota/6584620/cada-cinco-anos-se-cambia-muebles/>
- El Universo. (2021). Alza salarial a \$ 500 será una oferta difícil de cumplir si no se ata a la productividad, dicen expertos | Economía | Noticias | El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/salario-500-dolares-oferta-campana-cumplimiento-dificil-empleo-productividad-mesas-competencia-salario-basico-mayo-2021-nota/>
- Fernández, R. (2009). Segmentacion de mercados.
- Giraldo, E. L., Giraldo, J. A., & Valderrama, J. A. (2018). Modelo de Simulación de un Sistema Logístico de Distribución como Plataforma Virtual para el Aprendizaje Basado en Problemas. *Información Tecnológica*, 29(6), 185–198. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000600185>
- Google Maps. (2021). Google Maps. <https://www.google.com/maps/@0.3292661,-78.1740548,15z>
- Holanews. (2021). Ecuador lanza un nuevo plan de crédito para rescatar a las castigadas mipymes - Hola News. <https://holanews.com/ecuador-lanza-un-nuevo-plan-de-credito-para-rescatar-a-las-castigadas-mipymes/>
- INEC. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconomico. Inec, 37. http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

- INEC. (2021). Índice De Precios Al Consumidor. Boletín Estadístico, 258, 1–2. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Junio-2021/01_ipc_Presentacion_IPC_jun2021.pdf
- Jurado, J. (2016). DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SU FINANCIAMIENTO PARA UNA FABRICA DE MUEBLES, CASO MADERCLASS (Vol. 05, Issue 02).
- Mankiw, G. (2019). La oferta, la demanda y el mercado. Principios de Economía, 24. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>
- Mecalux. (2020). 10 problemas logísticos habituales en el almacén - Mecalux.es. <https://www.mecalux.es/blog/problemas-logisticos>
- Ministerio de Ambiente. (2015). Ley Forestal Y De Conservacion De Areas Naturales y Vida Silvestre. 35. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Ley-Forestal-y-de-Conservacion-de-Areas-Naturales-y-Vida-Silvestre.pdf>
- Nergis, Ö. (2018). Analysis of Logistics Activities in the Furniture Industry : a Case Analysis of Logistics Activities in the Furniture Industry : a Case Study forİne Göl. October 2016.
- PD y OT. (2020). Actualizacion Del Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial Del Cantón Ibarra. GADM de Ibarra, 99. https://www.academia.edu/27357890/PLAN_DE_DESARROLLO_Y_ORDENAMIENTO_TERRITORIAL_DEL_CANTÓN_CUENCA
- Prefectura de Imbabura. (2018). Prefectura de Imbabura - Planificación Territorial. <https://www.imbabura.gob.ec/index.php/componente-territorial/competencias-provinciales/planificacion-territorial>
- Primicias. (2021). El riesgo país de Ecuador cae 345 puntos tras elección presidencial. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-caida-ecuador-lasso/>
- Psicología y Mente. (2021). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- Souto, L., & Sánchez, J. E. (2019). CLIENTES . CASO EMPRESA DE LA INDUSTRIA CUBANA DEL MUEBLE “ PROCEDIMIENTO.
- Valencia. (2014). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. Industrial Data, 14(2), 067. <https://doi.org/10.15381/idata.v14i2.6226>
- Valencia, C. (2019). Los 5 factores del éxito de IKEA. <https://www.master-valencia.com/empresas/5-factores-exito-ikea/>
- Xie, Y. M. S. (2018). Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE - MEFE). <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>

Anexos



ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Nombre: Sergio Díaz Alemán

TEMA

“Plan de negocios para un emprendimiento dedicado a la fabricación y comercialización de muebles smart desarmables de fácil almacenamiento y transportación”

Objetivo General.

Diseñar el plan de negocios de un emprendimiento dedicado a la fabricación y comercialización de muebles smart desarmables de fácil almacenamiento y transportación.

Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional para la puesta en marcha del plan de negocios.
- Establecer los aspectos innovadores del producto y la tecnología vanguardista que está asociada a la idea de negocio.
- Realizar un estudio de mercado para conocer el mercado meta y los principales factores de la competencia, a fin de establecer las estrategias para llegar a la demanda insatisfecha.

- Efectuar un estudio técnico administrativo para determinar las necesidades básicas del proyecto, en referencia a las instalaciones físicas como el personal idóneo para empezar a producir y vender.
- Analizar la viabilidad de la inversión, los ingresos y los egresos proyectados de la idea de negocio con base en un estudio económico financiero.

La presente encuesta tiene como objetivo primordial, recopilar información acerca del criterio de la población, en referencia al plan de negocios que pretende lanzar un mueble desarmable al mercado.

Instrucciones:

1. Por favor antes de empezar la encuesta, tenga en cuenta que esta imagen presenta el mueble que se va a ofertar, mismo que se lo puede desarmar para facilitar su transportación, también se señalan el nombre de sus partes para dar mejor comprensión a las preguntas.
2. De igual manera, considere que, al desarmarse el mueble, el asiento y el respaldo quedan sujetos y conforman un puesto, dando la opción de poder ampliar el número de puestos, en tal sentido, su diseño hace que sea fácil de armarlo (cualquier persona podría hacerlo)



ENCUESTA

I. Información general

EDAD	SEXO	ESTADO CIVIL
a) 25-30	a) Masculino	a) Casado
b) 31-35	b) Femenino	b) Soltero
c) 36-45	c) LGBTI	c) Divorciado
d) 46-50		d) Viudo
e) Más de 50		

II. Encuesta

Nro	Variable	Pregunta	Respuesta del encuestado				
1	Decisión introductoria	¿Estaría interesado en adquirir muebles para su sala u oficina?	Muy interesado	Interesado	Regular	Algo interesado	Nada interesado
2		¿Estaría interesado en adquirir un tipo de mueble desarmable de fácil transportación para su sala u oficina?	Si	No			
3	Importancia de la innovación	¿Considera importante la funcionalidad en un mueble que sea desarmable para su fácil transportación?	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
4	Factores del producto	De los siguientes factores ¿Cuál le resultaría más importante al momento de elegir muebles para su sala u oficina?	Optimización de espacio	Precio	Comodidad	Diseño	Calidad de los materiales
5	Precio de venta	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de un juego de sala de siete puestos?	Entre 600 USD y 800 USD	Entre 801 USD y 1.000 USD	Entre 1001 USD-1200 USD	1201 USD en adelante	

6	Color de muebles	¿Qué color de muebles sería de su preferencia?	Verde	Gris	Azul	Beige	Negro
7	Funcionalidades extras	¿Estaría de acuerdo si el mueble tuviera incrustado un tomacorriente y un parlante para reproducir música?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
8	Tiempo de renovación	¿Cada que tiempo consideraría oportuno cambiar los muebles de su sala u oficina?	Cada 2 años	Cada 3 años	Cada 5 años	Cada 8 años	Cada 10 años o mas
9	Promoción	¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre este tipo de mueble desarmable?	Radio	Televisión	Catálogos	Vallas publicitarias	Correo electrónico
10		¿Mediante qué red social preferiría ver promociones de muebles?	Facebook	WhatsApp	Instagram	Tik Tok	Twitter
11	Tipo de entrega del producto	Si se decidiera a efectuar la compra ¿Cómo le gustaría que se realice la entrega de los muebles?	A través de una agencia de envíos y encomiendas (Servi Entrega)	Entrega e instalación a domicilio por parte de la empresa	Acercarse usted directamente a la fábrica ubicada en San Antonio de Ibarra		

MSc. Ximena Cisneros

DOCENTE FACAE

Firma y Sello

MSc. Marlon Pineda

DOCENTE FACAE

C.I. 1001348992

Anexo 2



ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE CULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Objetivo: Entrevista dirigida a las empresas oferentes de muebles de sala de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

Marque con una (X) su respuesta

Preguntas

1. ¿Qué tipo de muebles ofrece en su negocio?

- a) Muebles de sala
- b) Muebles de comedor
- c) Muebles de dormitorio

2. ¿Qué estilo de muebles de sala ofrece?

- a) Lineales
- b) Contemporáneos
- c) Tallados

3. ¿De qué manera establece los precios en los muebles de sala?

- a) Por juego de sala
- b) Por número de asientos

4. ¿Cuántos juegos de sala vende al mes?

- a) 8 a 10
- b) 10 a 12
- c) 12 o más 7.
- d) Otro.....

5. ¿Cuáles son los colores más demandados?

- a) Beige
- b) Azul
- c) Café
- d) Otro.....

6. ¿Qué factores tienen más en cuenta sus clientes?

- a) Calidad

- b) Color
- c) Estilo
- d) Precio

7. ¿Enumere de que tipo de madera están hechos los muebles que oferta en su negocio?

.....

.....

.....

.....

8. ¿Qué medio de publicidad maneja en su negocio?

- a) Radio
- b) Redes sociales
- c) Televisión
- d) Otro.....

Anexos (Proformas de maquinaria y materia prima)

COMERCIAL HERRERA

Sucursal Ibarra: San Antonio – Carlos Alfonso Viteri y 27 de Noviembre
 Teléfonos: 062932902 – 0999053491
 Geovannyherrera68@gmail.com

PROFORMA

Ibarra, 03 de agosto de 2021

Cliente: Díaz Alemán Sergio Antonio
 CI: 1003857172
 Telef: 0997344397

Atendiendo a la cotización solicitada, le proporcionamos la siguiente información.

Cantidad	Unidad	Descripción	V. Total
1		Clavilladora F50	38
1		Esponja amarilla 6 cm	19.80
1		Esponja amarilla 3 cm	9.9
3		Esponja negra 1 cm	2.15
1		Clavillo F 38	7.5
1		Tensor azul	13
10		Risatorp. 65	55
2		Hilos Coats 36BVA	6
3		PLUMON SONYTEX	6.9
3		Lienso Blanco	4.5
2		Africano Lts	6.30
1		Grapa 8010	4.4
SUBTOTAL			164.87
IVA			18.58
TOTAL			173.45

Observaciones:
 ✓ Oferta de proforma valida por 15 días

MAINCO
MAQUINARIAS INDUSTRIALES DE CONFECCION
DIRECC. PANAMERICANA NORTE Y IMBABURA
TEL.: 02330 743 - 0999466179 - 090011520
E-mail: maincoindustrial@gmail.com
ASIENTOS - IMBABURA - ECUADOR

FACTURA PROFORMA
Nro. 3355
RUC 1002675963001
02/08/2021

CLIENTE: SERGIO ANTONIO DIAZ ALEMAN C.I. 1003857172
DIRECCION CALLE EZEQUIEL RIVADENEIRA Y SUCRE TEL.: 0997344397
CIUDAD: SAN ANTONIO DE IBARRA

De nuestras consideraciones:
Es muy grato llevar a consideración de Uds. la cotización de las máquinas que se describen a continuación:

	V. Unitario	Valor Total
1 Máquina Industrial Recta garfio grande. Marca KANSEW Modelo KS8800B	526.79	526.79
SUBTOTAL		526.79
IVA		63.21
TOTAL		590.00

FORMA DE PAGO: CONTADO
TIEMPO DE ENTREGA: Inmediato si existe en stock o máximo de 30 a 35 días laborales a partir del pedido con el 50% al pedido y 50% a la entrega de las mismas
CARANTIA: 2 años con servicio técnico y repuestos en el caso de máquinas industriales y 6 meses de servicio técnico en máquinas domésticas, cortadoras, bordadoras domésticas, planchas, coseadoras de costales, estampadoras y sopletes.
No se dará garantía por las siguientes razones:
* Daños causados por maltrato o uso indebido de la maquinaria. * Desgaste natural de los productos debido a su uso. * Averías ocasionadas por sobrecargas eléctricas. * Si la máquina es destinada a usos distintos para los que ha sido fabricada. * Si la máquina es reparada por el cliente o por personal no autorizado por MAINCO.
La presente garantía cubre servicio técnico a domicilio sobre maquinaria con mueble y motor va que debido a su tamaño no pueden ser llevadas a nuestros talleres. Máquinas domésticas, cortadoras, bordadoras domésticas, planchas, etc., serán enviadas por el cliente a los talleres para su reparación. El servicio técnico a domicilio para máquinas con muebles será cubierto dentro del perímetro de la provincia de Imbabura. Fuera de este perímetro el cliente trasladará el cabezal de la máquina a nuestros talleres.
Los servicios de reparación por la garantía no tendrán costo alguno.
MAINCO se compromete a capacitar al personal en los talleres del mismo.
Asesoramiento y enseñanza del manejo de las máquinas durante el tiempo requerido.
En cada máquina se adjunta todos los accesorios y herramientas para su normal funcionamiento.
VALIDEZ: De la oferta 30 días

Por la gentil acogida que nos digne dar a esta oferta, le agradezco y me suscribo de Ud.
Muy atentamente,
Paulo Cesar Ayala C.T.E.G.
Gerente G.

JMM INDUSTRIAL
TORNOS - MAQUINARIA - POLEAS
CALIF. ARTESANAL 73654

PROFORMA
N° 000804

CLIENTE: DIAZ ALEMAN SERGIO ANTONIO
C.I.: 1003857172 - TELF.: 0997344397
LUGAR & FECHA: IBARRA / AGO 2021
40 años de servicio avalan nuestra experiencia

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOT/ DSCTO
1	CALADORA TOTALMETER ESTRUCTURADA EN HIERRO REFORZADO CAPACIDAD DE CORTE DE 52 CM VOLANTES DE 52 CM MOTOR DE 3/4HP (WEG - 110V)		750.00
1	SIERRA DE BANCO TOTALMETER ESTRUCTURADA EN HIERRO REFORZADO DESPLAZAMIENTO VERTICAL DE DISCO DE CORTE DE HASTA 14" INCH CAPACIDAD DE CORTE DE DISCO DE 35 A 40 CM DE DIAMETRO MOTOR DE 3HP (WEG - 220V)		1450.00
1	TORNO DE MADERA (MEDIANO) TOTALMETER ESTRUCTURADA EN HIERRO REFORZADO MOTOR DE 1HP (WEG - 220V)		650.00

OBSERVACIONES:
ESPERANDO BRINDAR PRECIOS ACCESIBLES Y COMPETITIVOS PRESENTAMOS.
* OFERTA DE PROFORMA VALIDA POR 15 DIAS.
* NUESTROS PRECIOS NO GRABAN IVA YA QUE SOMOS ARTESANOS CALIFICADOS

SUB TOT	
I.V.A.	
TOTAL	2.850,00

CONDICIONES 1.- TIEMPO DE ENTREGA: CON/ENIR
2.- FORMA DE PAGO: 50% ANTIPO Y 50% CONTRA ENTREGA

Av. Fray Vacas Galindo 10-35 y Av. Cap. Cristóbal de Troya
0991673292 0994299921 industrialjmm@gmail.com
jmm industrial jmm_industrial

CERELECTRIC
SPECIALIZADOS EN MATERIAL ELÉCTRICO Y AUTOMATIZACIÓN
ING. ENRIQUE CERON LORENA CUMANDA
MATERIALES ELÉCTRICOS S.A.S. - RUMIQUIZA - CALI
Mater y Establecimiento: Puerto Montoya 7-13 y Olmos
Tel.: (052) 811 801 - Cali (052) 309 182 / 0522 793 464
andresccc@hotmail.es
IBARRA - ECUADOR

FACTURA
(RUC:0401361381003)
AUT. SRE: 1128166293
S: 0029201

0092153
ORDENADO A LLENAR CONTABILIDAD

Cliente: MARCO DIAZ
RUC:.....: 1002779435
Dirección: SAN ANTONIO
Tel.:.....: 0988520711

Control Interno: 000973248

Fecha Emisión: 02/08/2021
Fecha Vencimiento: 02/08/2021
Vendedor:.....: NL

Código	Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. Total
L080048	TOMADOR CLIENTE + USB MARFIL AGUA MARVILU 1	1.00	10.49	10.49
TC	ENCHUFE BLINDO 2 PATAS T/COPPER	1.00	1.11	1.11
820181	GEPELO 2X16 300V 60C	2.00	0.53	1.06

TARIFA 0%: 0.000 TARIFA 12%: 12.88

FORMA DE PAGO: DN / ELECTR TARJ / CREDIT CREDIT OTROS CH

DESCUENTO: 0.00
SUBTOTAL: 12.88
+ 12% I.V.A.: 1.55
+ FLETE: 0.00
TOTAL: 14.43

ENTREGU CONFORME
RECEBI CONFORME

Acceptamos todas las Tarjetas de Crédito
Diners Club PACIFICARD VISA Mastercard American Express Cuentas facti

Proyecto: Proyecto: Esmeraldas - 0999735012 CIUDAD GUARANDA - TEL: 00221314100 - AUT. SRE: 13438
Tel.: 052 832 818 - Móvil: 0988610201 - Cel: 0151 4 8950 - VÁLIDA HASTA 04/08/2022

ORIGINAL AQUÍ
COPIA AQUÍ
RECIBIDO EN CARTELONADO