

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

## SEDE CUENCA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL.**

**TEMA:**

PROPUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES, DENOMINADA “MUEBLES ECOLÓGICOS CONVERTIBLES E INNOVADORES MECL.S.A.”

**AUTORES:**

AUCAPIÑA SINCHI.EDWIN RENÉ  
RIVERA PAIDA CHRISTIAN RENÉ

**DIRECTOR/A:**

ING. DIANA CALLE

**CUENCA – ECUADOR**

**2014.**

# DECLARATORIA

El trabajo de grado que presentamos, es original y basado en el proceso de investigación establecido en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Politécnica Salesiana. Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son e exclusiva responsabilidad de los autores.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la Normativa Institucional Vigente.



Aucapiña Sinchi Edwin René.



Rivera Paidá Christian René.

## CERTIFICADO

Que el presente proyecto de tesis, Propuesta de factibilidad para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de muebles, denominada “muebles ecológicos convertibles e innovadores MECI S.A.”, realizado por los estudiantes: Aucapiña Sinchi Edwin René y Rivera Paidá Christian René, fue dirigido por mi persona.



---

Ing. Diana Calle.

## **DEDICATORIA**

A Diosito que ha sido y será la luz que guía mi camino siempre.

A mi mamá, hermana y papá por sus consejos, el apoyo y las palabras de corazón.

A mis amigos, con los cuales compartí en clases, y en especial a un amigo verdadero Christian Rivera.

Edwin Aucapiña.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada a Dios por darme la vida y la sabiduría necesaria durante todo el periodo de mis estudios. A mis padres que con su esfuerzo, sacrificio, paciencia supieron entregar todo de sí, a mi compañero de tesis y todos aquellos que han permitido cumplir las metas más importantes de mi vida.

Christian Rivera.

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar con este proyecto y en sí con mi carrera universitaria he logrado comprender la frase que mi abuelo la decía “el que busca halla”. Recalco esto ya que esta frase me enseña que con perseverancia algo que uno desea lo consigue, es totalmente posible, y que la fe hace las cosas posibles, y que en este caso ha sido lograr culminar una profesión la cual formará parte de toda mi vida.

Si ahora culminé con la tesis y en este momento escribo esto es porque tengo todas las capacidades para hacerlo y por lo cual en primera instancia agradezco a Dios por la salud y vida que me ha dado para cumplir una meta más en mi vida, agradezco a mi mamá y hermana que han sido el eje fundamental y apoyo para poder realizar mis estudios, a mi papá por los consejos, agradezco a mi compañero de tesis Christian, agradezco a la Ingeniera Diana Calle quien ha sido tutora y nos ha compartido sus conocimientos y experiencias, agradezco a todos los docentes que me han nutrido de conocimientos, y finalmente, agradezco a los malos y buenos momentos ya que de ellos adquirí también cultura y experiencias para mi vida.

Edwin Aucapiña.

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar un trabajo tan arduo y con algunas dificultades como el desarrollo de una tesis de grado es inevitable no contar con el apoyo y la participación de personas e instituciones que han facilitado el proceso de desarrollo de la tesis para que tenga un excelente desarrollo. Es por ello que para mí es un placer utilizar este espacio para expresar mis más sinceros grandes agradecimientos.

Debo agradecer de manera especial y sincera a la Ing. Diana Calle, por su apoyo y capacidad en la dirección del trabajo de tesis. Agradezco a los profesores de la facultad quienes apoyaron con su capacidad, al Ing. Fabián Cuesta en la parte de investigación de mercados, al Ing. Santiago Serrano en el desarrollo del diseño de tesis, a la Eco. María Fernanda Guevara por su tiempo y apoyo en el desarrollo económico de la tesis, de manera especial al decano de la facultad Econ. Cesar Vásquez por su consejo de que realicemos lo más pronto el proyecto de tesis antes de egresar, y de manera general a la Universidad Politécnica Salesiana, a mis padres ya que por su apoyo he podido terminar con mis estudios universitarios.

Christian Rivera.

## INDICE

1.	LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN. ....	15
1.1	BASE LEGAL. ....	16
1.1.1	Nombre o Razón Social. ....	16
1.1.2	Propiedad de la empresa. ....	18
1.1.3	Tipo de empresa. ....	18
1.2	PROCEDIMIENTO PARA CONSTITUIRSE UNA COMPAÑÍA. ....	19
1.3	ESTRATEGIAS. ....	20
1.4	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA. ....	24
1.4.1	Estructura orgánica. ....	24
1.4.2	Organigrama estructural. ....	24
1.4.3	Descripción de funciones y procesos. ....	25
2	ESTUDIO DE MERCADO. ....	29
2.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO. ....	29
2.2	ESTRUCTURA DE MERCADO. ....	29
2.2.1	Análisis histórico. ....	29
2.2.2	Análisis de las Tendencias de Mercado. ....	30
2.3	CARACTERIZACION DEL PRODUCTO. ....	32
2.3.1	Descripción del producto. ....	32
2.3.2	Clasificación por uso y efecto. ....	35
2.3.3	Productos complementarios y/o sustitutos. ....	35
2.4	INVESTIGACION DEL MERCADO. ....	36
2.4.1	Segmentación del mercado. ....	36
2.4.2	Definición del universo. ....	38
2.4.3	Selección de la muestra. ....	40
2.4.4	Diseño de los instrumentos de la investigación. ....	43
2.4.5	Investigación de campo. ....	43
2.4.6	Investigación de Grupos Focales ....	71
2.5	ANÁLISIS DE LA DEMANDA. ....	75
2.5.1	Clasificación de la demanda. ....	75
2.5.2	Variables de la Demanda. ....	76
2.6	ANÁLISIS DE LA OFERTA. ....	82
2.6.1	Clasificación de la oferta. ....	82
2.6.2	Factores que afectan a la oferta. ....	82



2.6.3	Comportamiento histórico de la oferta.....	84
2.6.4	Oferta actual.....	84
2.7	DEMANDA Y OFERTA PROYECTADAS.....	85
2.8	ESTUDIO DE MAGNITUD. ....	91
2.8.1	Antecedentes y perspectivas de la industria del mueble. ....	91
2.9	ANÁLISIS DEL PRECIO EN EL MERCADO DEL PRODUCTO. ....	92
2.9.1	Factores que influyen en el comportamiento de los precios. ....	93
2.10	MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	94
2.10.1	La estrategia del marketing y el Marketing Mix. (4Ps).....	94
2.10.2	Comunicación Efectiva. ....	99
3	ESTUDIO TÉCNICO. ....	101
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO. ....	101
3.1.1	Factores Determinantes del Proyecto.....	101
3.1.2	Capacidad de producción o prestación del Servicio.....	103
3.1.3	Descripción de la producción.....	104
3.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	105
3.2.1	Micro localización.....	105
3.2.2	Macro localización.....	112
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	113
3.4	Adquisición de insumos y materias primas.....	113
3.5	Proceso de Producción.....	114
3.6	Fases del proceso productivo .....	114
3.7	ELABORACIÓN DE MUEBLES .....	115
3.7.1	División, preparación de materiales, lijados. ....	117
3.7.2	Armados.....	118
3.7.3	Tallados, lacados, pulidos tapizados. ....	118
3.8	FLUJO GRAMA DE PROCESOS DE FABRICACIÓN DE MUEBLES MECI. SA.	119
3.9	MATERIALES PARA LA CREACION DE MUEBLES CONVERTIBLES. ..	120
3.10	MAQUINARIAS NECESARIAS PARA EL PROCESO DE FABRICACIÓN DE LOS MUEBLES CONVERTIBLES. ....	121
3.10.1	Herramientas complementarias para la producción. ....	124
3.10.2	Bienes muebles para la producción.....	124
3.10.3	Equipos de protección individual (Operarios). ....	124
3.11	SISTEMAS DE COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA. ....	125

3.12	Clasificación de, materiales, materias primas, insumos, recursos humanos y los servicios básicos correspondientes.....	126
3.12.1	MATERIAS PRIMAS, MATERIALES E INSUMOS.....	126
3.12.2	RECURSOS HUMANOS (MANO DE OBRA).....	128
3.12.3	SERVICIOS BÁSICOS .....	128
3.12.4	DETERMINACIÓN DE CANTIDADES DE RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES. ....	128
3.13	CONDICIONES DE ABASTECIMIENTO. ....	132
3.14	REQUERIMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA. ....	135
3.15	REQUERIMIENTOS PARA LA EMPRESA. ....	136
3.15.1	Requerimiento de equipos y maquinarias a utilizar en el proceso productivo. ....	136
3.15.2	Requerimiento de materias primas, materiales e insumos para la elaboración de los muebles convertibles. ....	137
3.15.3	Requerimiento total de materias primas, materiales e insumos para la producción total de la empresa MECI SA.....	140
3.15.4	Requerimiento de servicios básicos para la empresa.....	141
3.15.5	Requerimiento de mano de obra directa e indirecta .....	141
3.15.6	Calendario de ejecución del proyecto. ....	142
3.16	ASPECTOS AMBIENTALES. ....	142
3.16.1	Medidas de prevención y mitigación. ....	142
3.16.2	Normativa técnica y Ambiental. ....	143
4	ESTUDIO FINANCIERO. ....	146
4.1	PRESUPUESTOS.....	146
4.1.1	Presupuesto de Inversión. ....	146
4.1.2	Financiamiento de costos e inversiones. ....	152
4.1.3	Presupuestos de operación. ....	155
4.1.4	Costos indirectos de fabricación (CIF). ....	161
4.1.5	Costos de Producción.....	166
4.1.6	Gastos Operacionales.....	167
4.1.7	Precio de Venta. ....	171
4.2	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS. ....	178
4.3	EVALUACIÓN FINANCIERA. ....	181
4.3.1	Punto de equilibrio.....	181
4.3.2	Punto de Equilibrio ANUAL (Dólares \$).....	182

4.3.3	Índices de evaluación financiera.....	182
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	188
5.1	CONCLUSIONES.....	188
5.2	RECOMENDACIONES.....	191
6	ANEXOS.....	195

## INTRODUCCION.

El Ecuador un país en vías de desarrollo en donde el consumo se ha ido incrementando conforme a las necesidades y las posibilidades de las personas, como consumidores activos del medio; tomado en consideración que la necesidad creada por el cliente tiene como finalidad llegar a un nivel de satisfacción frente al producto ya adquirido.

En la actualidad y en la sociedad que vivimos existe muchos oferentes en varios mercados, sectores e industrias que comercializan muebles para el hogar desde el pequeño hasta el gran productor; sin embargo en estos tiempos las leyes ambientales y ecológicas no están siendo acatadas al 100% para la fabricación de los mismos, para lo cual se propone con un proyecto de implementación ecológica y ambiental en base a un modelo de gestión administrativa, financiera, productiva y de mercado; frente a las empresas ya creadas por países desarrollados y potencias mundiales que tienen como objetivo primordial la parte ecológica ambiental para satisfacer necesidades externas de los demandantes.

En la ciudad de Cuenca existe empresas dedicadas a la fabricación de muebles, pero la mayoría de ellas no cuenta con un conocimiento correcto para llevar procesos adecuados de fabricación que cumplan la expectativa del productor en términos de rentabilidad. Debido al cambio que afronta el país en cuanto a lo social y tecnológico va evolucionando las necesidades de los clientes, por lo tanto las empresas requieren evolucionar junto con las mismas para cubrir la necesidad del demandante.

Contar con un proceso adecuado desde la adquisición de materia prima con responsabilidad hasta la entrega del producto terminado a los posibles clientes cumpliendo con estándares de calidad en cuanto al producto, realizar un proceso de seguridad industrial aplicar leyes y normativas medio ambientales.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

Obtener la propuesta de factibilidad para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de muebles, denominado “muebles ecológicos convertibles e innovadores MECI S.A.”

### **Objetivos Específicos.**

- Diseñar la estructura organizacional y normas internas de la empresa en base a leyes establecidas por organismos gubernamentales para la creación y desarrollo de actividades.
- Diagnosticar la situación actual del mercado de muebles logrando así conocer la demanda insatisfecha.
- Determinar factores técnicos y ambientales que intervienen para la creación de la empresa.
- Evaluar la factibilidad financiera de la propuesta del proyecto, utilizando flujo de caja, costo del dinero, valor actual neto, tasa interna de retorno.

**CAPITULO I**  
**LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

## 1. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.

En la actualidad, en la provincia del Azuay se encuentra ubicada la tercera ciudad más grande del Ecuador (Cuenca) en la cual existe gran variedad de empresas que se desarrollan en diferentes ámbitos, ya sean estas en actividades como la prestación de servicios, en actividades comerciales o industriales. Esta ciudad reconocida como Patrimonio Cultural de la Humanidad se destaca por el amplio segmento en la industria del mueble, es muy reconocida por la calidad y variedad de diseños de muebles que fabrican las empresas, también por su amplia diversidad maderera y tradiciones artesanales, por lo cual con el pasar de los tiempos ha logrado destacarse en diferentes mercados tanto nacionales como internacionales y en el cual "MECI SA." ingresará como una empresa innovadora en la industria del mueble.

*Julio García y Cristóbal Casanueva*, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".<sup>1</sup>

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	
<b>SECTORES ECONÓMICOS</b>	<b>MINERAS.</b> <b>SERVICIOS.</b> <b>COMERCIALES.</b> <b>AGROPECUARIAS.</b> <b>INDUSTRIALES:</b> Transforma la materia prima en un producto terminado. <b>FINANCIERAS.</b>
<b>ORIGEN DE SU CAPITAL</b>	<b>PÚBLICO.</b> <b>PRIVADO:</b> Son aquellas en que el capital proviene de particulares. <b>ECONOMÍA MIXTA</b>
<b>TAMAÑO</b>	<b>GRANDE.</b> <b>MEDIANA.</b> <b>PEQUEÑAS:</b> Se dividen a su vez en. <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pequeña.</b></li> <li>• <b>Micro:</b> Su capital, número de trabajadores y sus ingresos solo se establecen en cuantías muy personales, el número de trabajadores no excede de 10 (trabajadores y empleados).</li> <li>• <b>Empresas familiares.</b></li> </ul>

<sup>1</sup> Del libro: Prácticas de la Gestión Empresarial, de Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva Rocha, Mc Graw Hill, Pág. 3.

<b>CONFORMACIÓN DE CAPITAL</b>	<b>MULTINACIONALES.</b> <b>GRUPOS ECONÓMICOS.</b> <b>NACIONALES.</b> <b>LOCALES:</b> Son aquellas en que su radio de atención es dentro de la misma localidad.
<b>PAGO DE IMPUESTOS</b>	<b>PERSONAS NATURALES.</b> <b>SUCESIONES INDIVISAS.</b> <b>RÉGIMEN SIMPLIFICADO.</b> <b>RÉGIMEN COMÚN:</b> Empresas legalmente constituidas y sobrepasan las limitaciones del régimen simplificado, deben llevar organizadamente su contabilidad. <b>CONTRIBUYENTE ESPECIAL.</b>
<b>NÚMERO DE PROPIETARIOS</b>	<b>INDIVIDUALES.</b> <b>UNIPERSONALES.</b> <b>SOCIEDADES:</b> Todas para su constitución exigen la participación como dueño de más de una persona lo que indica que mínimo son dos por lo general corresponden al régimen común, y son regentadas por la superintendencia de compañías.
<b>FUNCIÓN SOCIAL</b>	<b>CON ÁNIMO DE LUCRO:</b> Se constituye la empresa con el propósito de explotar y ganar más dinero. <b>TRABAJO ASOCIADO.</b> <b>SIN FINES DE LUCRO.</b> <b>ECONOMÍA SOLIDARIA.</b>

1 Elaborado por: Edwin Aucapiña - Christian Rivera

Fuente: <http://elcontadorvirtual.blogspot.com/>

## 1.1 BASE LEGAL.

### 1.1.1 Nombre o Razón Social.

El nombre de la empresa “MECI. SA” (Muebles Ecológicos Convertibles e Innovadores) se deriva por ser una empresa productora y comercializadora de muebles para el hogar, la cual consta de características diferenciadoras que innovan a la misma siendo ecológicos (combinación de materiales, reducción de madera) y convertibles (generando optimización de espacio). La empresa se identifica con la demanda existente en la Ciudad de Cuenca, tanto nacional como internacional, y con los oferentes del medio, para lo cual se tomará en cuenta estos dos aspectos (demanda y oferta) para la elaboración de los diseños que se adaptarán a los gustos y preferencias del consumidor con modelos tradicionales, modernos, innovadores y elegantes, aspectos los cuales identificarán al nombre “MECI. SA” (Muebles Económicos Convertibles e Innovadores), como empresa innovadora y con responsabilidad social al ser ecológicos.



**Detalles se ser una sociedad anónima.**

“MECI. SA” será una empresa anónima ya que se ha podido encontrar las siguientes ventajas:

- Los accionistas no tienen responsabilidad personal por las deudas o daños a terceros.
- Los acreedores de una sociedad anónima tienen derecho sobre los Bienes de la Sociedad anónima, no sobre los bienes de los accionistas.
- Existe facilidad de acumulación de capital o riqueza. La propiedad de una sociedad anónima está representada en acciones que son transferibles.
- Negociabilidad de las acciones. Las acciones pueden ser vendidas de un accionista a otro sin disolver la organización.
- Administración profesional. Los accionistas, eligen una junta directiva y gerencia que se encarga de administrar todos los negocios de la compañía.

La base legal de minuta de constitución de Sociedad Anónima o en sus siglas S.A. según la Ley de Compañías indica lo siguiente:

**MINUTA DE CONSTITUCIÓN SIMULTÁNEA DE COMPAÑÍA ANÓNIMA**

**PRIMERA.- COMPARECIENTES.-** Intervienen en el otorgamiento de esta escritura.

(Nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2, vayan a ser accionistas de la compañía.

**SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.-** Los comparecientes declaran que constituyen, por la vía simultánea, como en efecto lo hacen, una compañía anónima, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Comercio, a los convenios de las parte y a las normas del Código Civil.

**TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.**

**TITULO I**

*Del nombre, domicilio, objeto y plazo*

**Artículo 1º.-** Nombre.- El nombre de la compañía.

**Artículo 2º.-** Domicilio.- El domicilio principal de la compañía.

**Artículo 3º.-** Objeto.- el objeto de la compañía.

**Artículo 4º.-** Plazo.- El plazo de duración de la compañía.

**TITULO II**

*Del capital*

**Artículo 5º.-** Capital y de las acciones.- El capital social, la suma que no puede ser menor de 800 dólares de los Estados Unidos de América.

**TITULO III**

*Del gobierno y de la administración*

**Artículo 6º.-** Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al gerente y al presidente.

Slogan de la empresa:

**“EL CONFORT DEL FUTURO AHORA”**



El logo con su color rojo refleja el poder y la vitalidad, el deseo de mueble fino de calidad e innovación; su diseño lleva la letra “C” representa la principal filosofía de la empresa que es ser convertibles.

### **1.1.2 Propiedad de la empresa.**

La base legal de la constitución de Sociedad Anónima o en sus siglas S.A. se detalla en la Ley de Compañías, Art. 147, donde se indica lo siguiente:

Para proceder a la constitución de una sociedad anónima se requiere:

- Que haya dos socios como mínimo, y que cada uno de ellos suscriba una acción por lo menos.
- Que se exhiba en dinero en efectivo, cuando menos el veinte por ciento del valor de cada acción pagadera en numerario, y
- Que se exhiba íntegramente el valor de cada acción que haya de pagarse, en todo o en parte, con bienes distintos del numerario.

La escritura constitutiva de la sociedad anónima deberá contener, los siguientes datos:

- La parte exhibida del capital social;
- La forma y términos en que deba pagarse la parte insoluta de las acciones;
- La participación en las utilidades concedidas a los fundadores;
- El nombramiento de uno o varios comisarios;
- Las facultades de la asamblea general y las condiciones para la validez de sus deliberaciones, así como para el ejercicio del derecho de voto, en cuanto las disposiciones legales puedan ser modificadas por la voluntad de los socios.

### **1.1.3 Tipo de empresa.**

Según el clasificador, *Clasificador Internacional Industrial Único* la empresa productora y comercializadora de muebles MECI S.A se encuentra ubicada en: Fabricación de muebles de madera para el hogar, Fabricación de muebles de madera para oficina u otros excepto muebles para medicina o afines.

## Tipos de empresas:

D3610000 1	FABRICACION DE MUEBLES DE MADERA PARA EL HOGAR.
D3610000 2	FABRICACION DE MUEBLES DE MADERA PARA OFICINA U OTROS USOS (EXCEPTO MUEBLES PARA MEDICINA O AFINES).
D3610030 1	FABRICACION DE MUEBLES DE OTROS MATERIALES (EXCEPTO DE CERAMICA, HORMIGON O PIEDRA) Y PARA CUALQUIER USO.
D3610010 1	FABRICACION DE MUEBLES DE METAL PARA EL HOGAR.
D3610010 2	FABRICACION DE MUEBLES DE METAL PARA OFICINA Y OTROS USOS (EXCEPTO MUEBLES PARA MEDICINA O AFINES).
D3610020 1	FABRICACION DE MUEBLES DE MATERIALES PLASTICOS PARA CUALQUIER USO, EXCEPTO MUEBLES PARA MEDICINA O AFINES.

Fuente: SRI, Datos CII, 2013.

## 1.2 PROCEDIMIENTO PARA CONSTITUIRSE UNA COMPAÑÍA.

### PROCEDIMIENTO PARA CONSTITUIRSE UNA COMPAÑÍA.<sup>2</sup>

1. Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
2. Si la suscripción se realiza con dinero en efectivo (numérico) se tiene que abrir una “Cuenta de integración de capital” en cualquier banco y si es con especies, encuentran gravados dichos bienes. La cuenta de integración pasa a formar parte de la Escritura como documento habilitante.
3. Otorgar en cualquier Notaria la escritura de constitución de la compañía cuyo borrador o minuta deberá ser elaborada previamente por un abogado.
4. Presentar a la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación (que puede ser el mismo abogado).
5. Si cumple con las disposiciones de la Ley se procede a emitir la Resolución de Aprobación y Extracto correspondiente.
6. Se publica por una vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo.
7. Se margina la resolución aprobatoria en la Notaria.
8. Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil.
9. Remitir a la Superintendencia de compañías la siguiente documentación:
  - Publicación por la prensa.

<sup>2</sup> Superintendencia de Compañías.

- Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita.
  - Copia del formulario 01-A RUC y 01-B RUC que el SRI emite para el efecto.
  - Nombramiento de Administradores.
10. La SC emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener RUC en el SRI.
11. La SC autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el Banco.

### **REQUISITOS PARA EL REGISTRO OBLIGATORIO DE ACTIVIDADES.<sup>3</sup>**

1. Pagar patente.
2. Copia del predio Urbano donde funciona el local.
3. Copia de Cedula de Ciudadanía y certificado de votación.
4. Copia del RUC o RISE.
5. Metraje del local aproximado.

## **1.3 ESTRATEGIAS**

### **Estrategia empresarial.**

La estrategia empresarial, como definición es tener ventajas competitivas frente a los mayores competidores. (Un paso delante de la competencia).

El único propósito de la planificación estratégica es permitir que la empresa obtenga, tan eficientemente como sea posible, una ventaja sostenible sobre sus competidores, es decir, la estrategia empresarial supone, así, un intento de alterar las fortalezas relativas de la compañía para distanciarse de sus competidores de la manera más eficiente.

La empresa aplicará la estrategia de diferenciación, brindando al cliente atención personalizada en donde podrá elegir los diferentes diseños de acuerdo a sus gustos y preferencias, ya sean estos, diseños de muebles convertibles ya elaborados que se encontrarán disponibles para la venta o también muebles bajo pedidos.

### **Estrategia de Crecimiento.**

La estrategia de crecimiento que utilizará la empresa es la de la penetración en los mercados, que consiste en crecer en el mercado con los mismos productos, para darse a conocer a los clientes como empresa y luego ofrecer a los clientes actuales otros productos como muebles convertibles.

---

<sup>3</sup> Municipalidad de Cuenca 2014.

### **Estrategia de Competencia.**

Esta estrategia es muy importante tener en cuenta para competir dentro del mercado de producción y comercialización de muebles, es por ello que se tendrá siempre en cuenta la actualidad, la moda e innovación de la industria. Teniendo en cuenta estos tres aspectos se podrá atraer a un mayor número de posibles clientes.

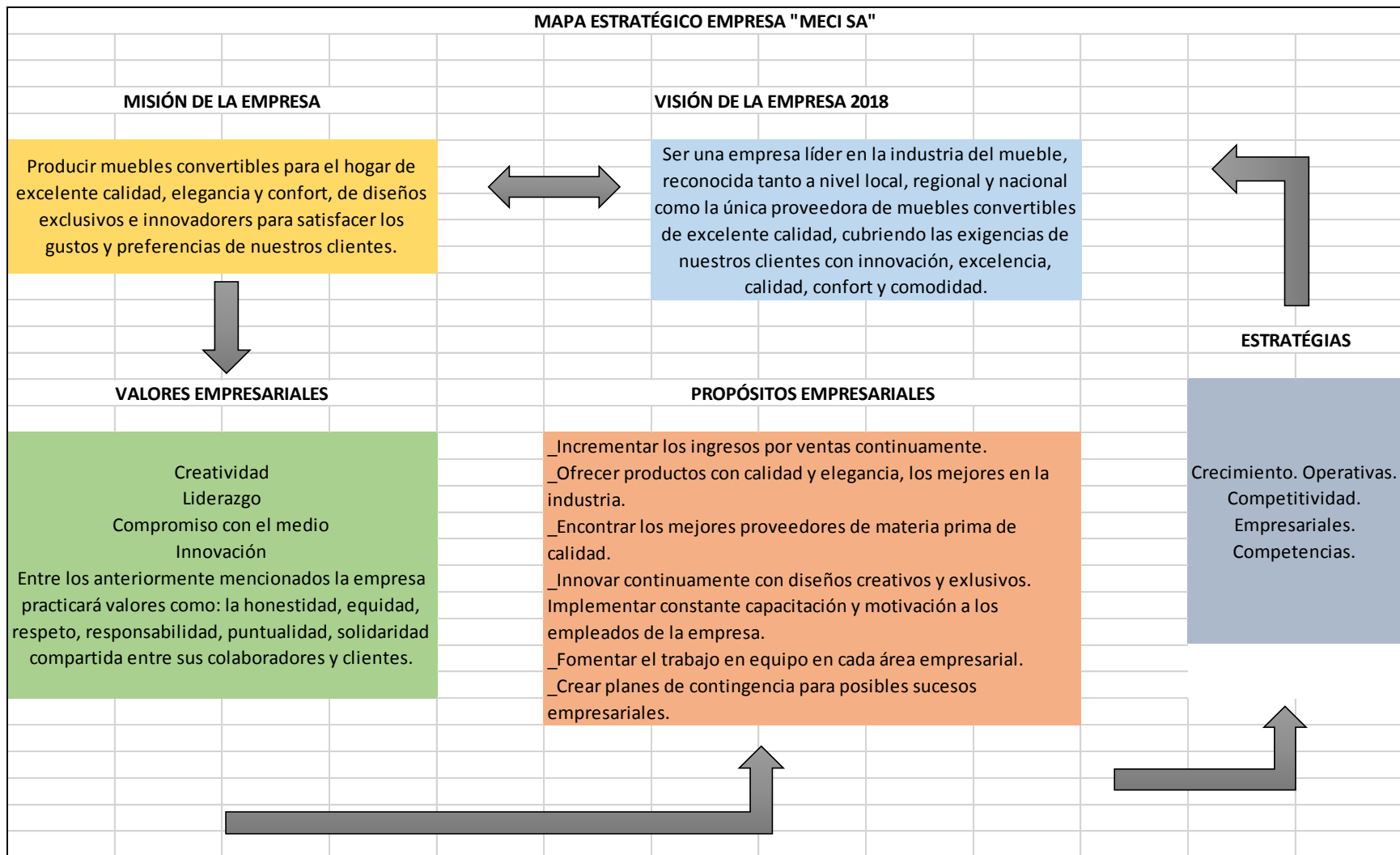
### **Estrategia Operativa**

Se buscará la máxima productividad de todos los recursos empleados en la producción haciendo que todos los empleados se capaciten constantemente en el área y se sientan motivados en su entorno laboral, tomando en cuenta la teoría Tayloriana de la eficiencia en las operaciones, es decir reduciendo el costo de los recursos utilizados y emplearlos al máximo para producir.

- Reducción de los costos de fabricación.
- Reducción de tiempos en procesos.
- Aumento motivacional de los empleados.

### **Estrategia de Competitividad**

Se realizará capacitaciones mediante un ambiente de confianza para con cada uno de los integrantes de la empresa para así lograr un mayor nivel de efectividad en cada área. Esto se realizará mediante la comunicación de actividades que realizaban personas con experiencia en el área de muebles de otras empresas, es decir que por medio de dichas personas se obtendrán factores de éxito, lo cual hará mas competitiva a la empresa generando más fortalezas frente a la competencia.



2Elaborado por: Edwin Aucapiña, Christian Rivera

## **MISIÓN**

Producir muebles convertibles para el hogar de excelente calidad, de elegancia y confort, de diseños exclusivos e innovadores para satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes.

## **VISIÓN**

Ser una empresa líder en la industria del mueble reconocida a nivel local, regional y nacional como la creadora de confort y optimización de la exigencia de nuestros clientes, mostrando la innovación continua que tienen nuestros productos mediante los diseños de excelencia y calidad que ofrece.

## **VALORES**

- Creatividad: brindar los mejores diseños de muebles de excelencia y calidad acomodados cada vez en satisfacer a la demanda en todo ámbito y generando posicionamiento de imagen en diseños.
- Liderazgo: MECI SA mediante el líder dará el camino por el cual transitarán los involucrados en la empresa, brindando la máxima excelencia en muebles, haciendo cada vez un grupo humano interno comprometido y orientado a los objetivos empresariales para mantener una cartera de clientes de calidad y un patrimonio sólido.
- Compromiso con el medio: La empresa no sólo está comprometida con el cliente interno y externo, si no también con la conservación del medio ambiente mediante una política ecológica.
- Innovación: la empresa se anticipará a las necesidades de los clientes y a las acciones de la competencia, estará atenta a los cambios del mercado respondiendo a ellos de manera ágil y segura.
- Entre los anteriormente mencionados la empresa practicará valores como la Honestidad, Equidad, Respeto, Responsabilidad, Puntualidad, Solidaridad compartida entre sus colaboradores y clientes.

## **PROPOSITOS EMPRESARIALES**

- Incrementar los ingresos por ventas continuamente.
- Ofrecer productos con calidad y elegancia, los mejores de la industria.
- Encontrar a los mejores proveedores de materia prima de calidad.
- Innovar continuamente con diseños creativos.
- Implementar constante capacitación y motivación a los empleados de la empresa.
- Fomentar el trabajo en equipo con cada área empresarial.
- Crear planes de contingencia para posibles sucesos empresariales.

## **ESTRATEGIAS**

### **Crecimiento**

- Incorporar tecnología que ayude a minimizar procesos y optimizar tiempo.

### Operativa

- Llevar mantenimiento adecuado y necesario para correcto funcionamiento de las maquinas industriales.

### Competitividad

- Ofrecer a los clientes productos garantizados y únicos.

### Empresarial

- Incrementar la productividad de la organización con la diversificación de diseños.

### Competencia

- Fidelizar al cliente mediante el ofrecimiento de muebles de calidad e innovadores.

## 1.4 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.

### 1.4.1 Estructura orgánica.

“La estructura orgánica de una empresa es la representación gráfica de su organización”<sup>4</sup>; es decir es un sistema de roles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar en equipo de una forma óptima para poder alcanzar las metas propuestas en el plan estratégico y plan de empresa.

### 1.4.2 Organigrama estructural.

La empresa MECI, estará organizada de la siguiente manera:



3Elaborado por: Edwin Aucapiña, Christian Rivera

<sup>4</sup> Es. [wikipedia.org/wiki/organigrama](http://wikipedia.org/wiki/organigrama)



Nivel Directivo: Accionistas, Gerente.

Nivel Operativo: Obreros.

Nivel de Apoyo: Chofer, Jefe de Producción.

### 1.4.3 Descripción de funciones y procesos.

#### **Gerente:**

- Órgano responsable de los recursos: económicos, materiales y humano.
- Aprueba la compra de materia prima, insumos, materiales.
- Persona indicada para la Comercialización, Financiero y Marketing de la empresa.
- Emite todas las políticas necesarias para todas las áreas.

#### **Perfil:**

- Persona con educación superior con título en Ing. Comercial.
- Experiencia mínima 3 años en Gerencia de empresas.
- Valores: Ser ordenado, organizado y responsable.

#### **Jefe de marketing:**

Quién se desempeñe en este cargo deberá tener buenas facultades estratégicas para manejar con éxito nuestra empresa en el mercado ya que la demanda depende del producto, es decir del “enganche” y de la imagen que tenga el mismo sobre la gente; por lo tanto esta persona debe tener las siguientes características y habilidades:

- Saber aplicar las estrategias comerciales.
- Poseer constantemente buena información del mercado actual.
- Poseer información acerca de la competencia.
- Tener buenos contactos comerciales.
- Tener una elevada creatividad.
- Tener conocimiento publicitarios y de marketing.
- Tener una buena información acerca de la calidad del producto.
- Tener buenas relaciones exteriores.

#### **Talento Humano:**

La persona que va a desempeñarse en este cargo, deberá tener principalmente aptitudes de liderazgo y una excelente capacidad de comunicación para mantener una buena relación con el personal. Debe agrupar las siguientes características:

- Saber tomar decisiones eficaz y eficientemente.
- Ser persuasivo.
- Conocer muy bien el ambiente y el mundo laboral.

- Debe conocer a todos y a cada uno de los empleados y mantener una buena relación con ellos.

**Chofer:**

- Trasladar la mercadería y materia prima.
- Encargado de distribuir los muebles terminados al almacén o al lugar de residencia del cliente externo.

Perfil:

- Educación nivel bachiller.
- Licencia profesional.
- Experiencia mínima 2 años en cargos afines.
- Valores: puntualidad, fidelidad, honradez.

**Vendedoras:**

- Personas encargadas de la atención al cliente.
- Son los responsables de realizar pedidos y verificar comportamiento de los posibles clientes.
- Nivel de estudio secundario.
- Personas encargadas de la atención al cliente.

Perfil:

- Experiencia mínima 2 años en la área de ventas.
- Ser extrovertida, amable, cordial con el fin de llegar a los clientes.
- Valores: puntualidad, fidelidad, honradez.

**Contador:**

- Personas encargada de realizar pagos a proveedores.
- Es responsable de llevar registros de ingresos y gastos de la empresa.
- Nivel de estudio superior.

Perfil:

- Experiencia mínima 1 año en la área de contabilidad.
- Valores: puntualidad, fidelidad, honradez.

**Lijadoras:**

- Encargados de dar una elegancia y modelo fino a los muebles.
- Personas con experiencia en la elaboración de muebles para el hogar.

**Talladores:**

- Se encargan de realizar diseños, tallados innovadores, mano de obra calificada para realizar los distintos muebles de sala, comedor, dormitorio, estudio.
- Personas con experiencia en la elaboración de muebles para el hogar.

## Perfil

- Experiencia en esta área.
- Valores: puntualidad, fidelidad, honradez.

**Tapiceros:**

- Persona encargada de tapizar los muebles de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente.
- Personas con experiencia en la elaboración de muebles para el hogar.

## Perfil

- Experiencia de 2 años en esta área.
- Valores: fidelidad, honradez, puntualidad.

**Armador:**

- Persona encargada de armar la estructura de los muebles de acuerdo a los gustos y preferencias del cliente.
- Personas con experiencia en la elaboración de muebles para el hogar.

## Perfil

- Experiencia de 2 años en esta área.
- Valores: fidelidad, honradez, puntualidad.

**Diseñador:**

- Profesional autónomo y creativo.
- Profesional con conocimientos en tendencias del marketing.
- Captar las ideas y necesidades del cliente en una cita de diseño
- Diseñar los muebles
- Indicar los materiales a utilizarse
- Supervisar los procesos de elaboración del mueble
- Vigilar la calidad y caracterización del mueble según lo solicitado por el cliente
- Entregar al cliente el diseño con el mueble fabricado

## Perfil

- Experiencia en diseños afines a la creación de muebles.
- Responsable, fidelidad, honradez.

**CAPITULO II**  
**ESTUDIO DE MERCADO.**

## 2 ESTUDIO DE MERCADO.

### **Investigación comercial:**

“Proceso sistemático de diseño, recolección, análisis y presentación de información relativa a una situación concreta de marketing que una organización enfrenta.”<sup>5</sup>

### 2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

- Diagnosticar la situación actual del mercado de muebles logrando así conocer la demanda insatisfecha.
- Identificar y definir el mercado meta de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- Diseñar estrategias de marketing y canales de distribución más adecuados para cumplir con las expectativas del cliente.

### 2.2 ESTRUCTURA DE MERCADO.

#### 2.2.1 Análisis histórico.

La evolución del mueble tiene su origen en la evolución de la humanidad, los muebles han existido desde hace mucho tiempo, no existe datos precisos desde el surgimiento de este mobiliario pero se conoce que datan desde los tiempos primitivos, mientras pasaron los años se comenzó a utilizar diferentes materias primas para la fabricación de objetos los cuales que serían útiles para el hombre.

En la antigüedad al momento de pintar los muebles, recubrían la madera con una selladora similar al yeso, y luego aplicaban los tintes pigmentados sobre la superficie seca. Los muebles son considerados como un arte, ya que el artista se esmera en crear su obra para que su arte sea bien recibido, los muebles antiguos varían mucho dependiendo a la época de su fabricación.

La provincia del Azuay abarca al cantón Cuenca, ciudad que es pionera del Austro en la producción industrial de muebles en donde se fabrica cinco de cada 10 muebles ecuatorianos; esto según la publicación del diario Hoy de la ciudad de Cuenca (Noviembre, 19 de 2012)

Según datos estadísticos la facturación de la industria nacional del mueble es de 142.000.000 de dólares anuales, según el Censo Nacional Económico del 2010. La industria del mueble azuayo no solo atiende al mercado local (austro), sino que también satisface la demanda de ciudades como Quito y Guayaquil; debido a la gran calidad de sus productos elaborados y también a la confianza que genera el empresario cuencano en este tipo mercado.

---

<sup>5</sup> Del libro: Principios de Marketing, 12 edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. 125-133

Según datos estadísticos del Censo Económico del año 2010, la industria del mueble en Cuenca engloba a 482 fábricas, esto es un 12,13% del país.

El ingreso por ventas es de 59,6 millones de dólares, equivalentes al 41% de esa industria a escala nacional.

Actualmente según Marcelo Serrano, vicepresidente de la Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera, AIMA, argumenta que:

“La fabricación del mueble en el Azuay equivale a más del 60 por ciento de la producción de muebles del país.”

## **Historia**

La industria del mueble surgió en Cuenca luego de la baja en ventas de la paja toquilla en los años 1960, fecha en la que el Gobierno aplicó en la zona del Austro una exoneración tributaria para incentivar la producción. En esa época surgió la empresa de llantas ERCO y luego la industria de la madera.

Frank Tosi Íñiguez creó junto con su hermano la fábrica Artepráctico, una empresa que en 1962 contrató el talento de la mano artesanal cuencana hasta el punto de exportar los muebles de calidad. En esa época, la empresa empleó a 1.000 personas. Tras el cierre de Artepráctico en 1992, muchos de los empleados pusieron sus propios negocios, que con el tiempo se consolidaron en el mercado local. Vitefama, Madeform, Diserval, entre otras, son resultado de la que fuera la primera industria del mueble en la ciudad y el Austro.

### **2.2.2 Análisis de las Tendencias de Mercado.**

La perspectiva de la empresa “MECI SA.” Es expandirse en el mercado cuencano de tendencia joven – adulto, comercializando muebles con diseños especiales modernos y también diseños exclusivos sin perder lo artesanal por lo cual se caracterizan y son reconocidos a nivel del austro, también darán un realce a la innovación ecológica (disminución de materia prima natural); estos productos (muebles) generaran optimización de espacio al momento de la decoración del hogar sin descuidar la comodidad, estilo y confort.

#### **Objetivos:**

- Brindar productos de calidad sin perder lo artesanal mezclado con lo moderno.
- Despertar en los clientes una nueva tendencia por muebles optimizadores de espacio de grandes diseños.

- Imponer nuevas líneas innovadoras y ecológicas, transmitiendo conciencia ambiental y futurística.
- Generar calidez de ambiente a través de la adquisición de los productos por parte de posibles consumidores.

Lo anteriormente señalado indica que los diseños de los muebles de la empresa “MECI SA.” deben ser innovadores y creativos; de lo cual dependerá que sea la clave para la competitividad y así lograr satisfacer las necesidades de los clientes, buscando una relación de comodidad, confort y optimización de espacios a unos precios accesibles para los consumidores de la población joven – adulta cuencana.

En la ciudad de Cuenca se tiende a que todas las empresas del sector industrial, involucradas las industrias que producen muebles, cumplan con las normativas de riesgos laborales, medioambientales, de etiquetado, entre otros para así poder competir en igualdad. Tomando en cuenta las normativas y como eje fundamental de este proyecto los diseños innovadores que son el pilar fundamental para las nuevas tendencias, se logrará diferenciar teniendo ventajas frente a las empresas productoras de muebles.

Se buscará cumplir todas las normativas, reglas y procedimientos para tener una ventaja competitiva frente a empresas que no manejan adecuadamente dichos procesos.

El estilo exclusivo y renovado de muebles que la empresa producirá, abarca una visión futura de optimización de espacio en los hogares con complementos que dan un toque característico moderno y artesanal de Cuenca, atendiendo a una gran demanda clasificada de la siguiente manera:

- Familias recién establecidas. (Parejas jóvenes)
- Espacios físicos jóvenes - adultos (dormitorios)
- Personas de edades entre: 20 – 40 años.

Para esta demanda selectiva se incluirán muebles para sala y dormitorio los cuales podrán ser utilizados para diferentes usos como:

- Camas|, literas
- Juego de muebles con mesa (convertibles)
- Sillones
- Mesa (varios usos)

Estos muebles tendrán diseños clásicos y modernos que marcarán historia, generando un posicionamiento de muebles convertibles en la mente de los consumidores, mediante la presentación de productos (muebles) con detalles característicos como el uso de colores vivos y colores serios dependiendo de los gustos y preferencias de los consumidores, es decir, se producirán muebles que definan el estilo que demanda solicite.

## **2.3 CARACTERIZACION DEL PRODUCTO.**

### **2.3.1 Descripción del producto.**

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca y más los servicios; el producto puede ser un bien, un servicio, una persona o una idea.”<sup>6</sup>

Actualmente en la industria de muebles, en la ciudad de Cuenca la mayor parte de las empresas fabrican bajo pedido, es decir, que por medio de catálogos, revistas y fotos, producen las empresas el diseño escogido por el cliente que va de acuerdo a la decoración personal de su casa o departamento.

En este sector se puede conocer sobre empresas que realizan la distribución directa siendo ellos mismos los fabricantes y llegando al consumidor final, y también existen empresas intermediarias que compran primero al productor y luego venden a los clientes mediante minoristas.

Las diferentes empresas en la ciudad de Cuenca se la realiza la comercialización a crédito, contado o con tarjetas de crédito diferidas para 3, 6, 9,12 o 24 meses, dependiendo como lo elija el cliente.

En cuanto a la publicidad en la industria del mueble es reducida pero sumamente conocida a nivel local como nacional de ciertas empresas. Existen medios como el internet, la televisión, medios escritos y radio por los cuales se da a conocer la oferta de productos muebles de la ciudad.

La empresa “MECI S.A”, que se planea desarrollar, se dedicará a producir muebles de uso múltiple (convertibles), para sala y dormitorio, los cuales estarán fabricados con tableros de MDF, Melaminicos, triplex, con diseños y colores juveniles y modernos, ajustables al área de sala o dormitorio que permitan la atracción de futuros clientes que habitan en lugares reducidos.

---

<sup>6</sup> STANTON, Etzel y Walker Marketing-El Producto.



La producción de este tipo de muebles busca satisfacer en parte la demanda de las empresas que se dedican a la construcción de departamentos y a jóvenes que buscan el arte moderno e innovador. La empresa está dirigida a un nivel económico medio-alto.

#### *2.3.1.1 Características del Producto*

En la ciudad de Cuenca las empresas de muebles para la fabricación de sus productos utilizan diversos tipos de madera como: Laurel, Fernán Sánchez, Colorado, Pino, Cedro, MDF, Melamínico y los fabricados de metal o en Mimbre.

La empresa “MECI SA.” ofrecerá muebles de madera combinados con partes metálicas y de telas (tapices), las cuales ayudan a reducir el impacto ambiental de usar solamente madera en los productos terminados. Se reutilizará los rechazos para disminuir más compra de madera para los productos.

Se ofrecerá muebles de sala y dormitorio, en el cual el cliente va poder elegir el color y los diseños correspondientes, adaptándolos a sus necesidades y para sus respectivos usos.

Para la elaboración de los muebles convertibles el tapizado se lo realizará con telas nacionales o extranjeras, las partes internas contendrán piezas metálicas que servirán de soporte para el revestimiento con diferentes tipos de madera seleccionados. Lo importante será combinar colores a gusto del cliente para que le den una sensación de comodidad, tranquilidad, dinamismo, optimización, renovación y modernidad.

En la actualidad en la ciudad existe gran variedad de modelos y calidad de muebles, y sus precios varían dependiendo de las características de que estén formados y también al posicionamiento que tenga dicha empresa en el medio. Y ya que actualmente vivimos en tiempos de crisis la empresa propone ahorrar en dos sentidos:

1. Conseguir que las cosas duren.
2. Conseguir que optimicen lugares o espacios pequeños en el hogar.

##### *2.3.1.1.1 Mueble sofá, cama, stand convertible.*

Un cambio muy significativo en los últimos tiempos es el arte moderno el cual ha transformado el gusto y las preferencias de la juventud actual y esto se debe a la introducción de materiales y colores innovadores que dan elegancia a los ambientes de sala o dormitorio. Se destacan en este sentido el uso de materiales metálicos que crean la posibilidad de que los muebles puedan convertirse. La posibilidad de crear un mueble que se pueda convertir para ahorrar espacio, va a facilitar a los clientes

crear ambientes elegantes que aportarían una solución sencilla e innovadora para un dormitorio.

El Mueble convertible está compuesto de un sofá, cama plegable y stand; el tamaño de la cama estaría de acuerdo a la medida de preferencia del cliente que puede ser plaza o plaza y media, el sofá y stand el tamaño sería de acuerdo al tamaño de la cama.

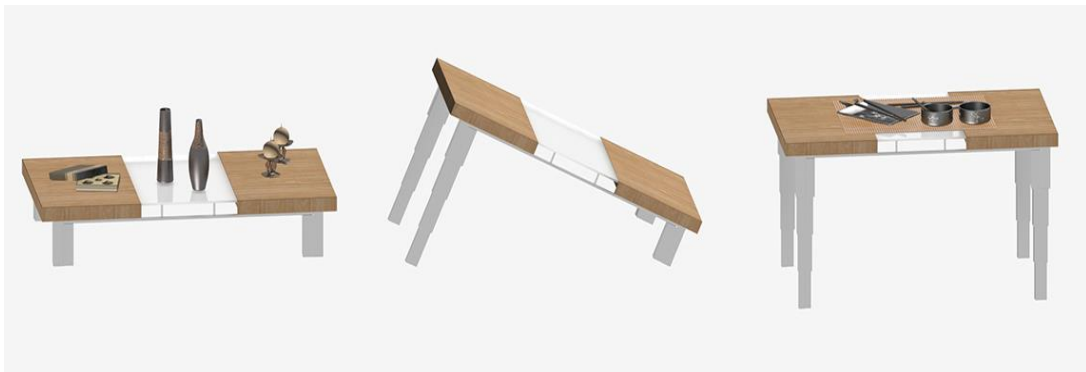
**Foto**



4Autores: Edwin Aucapiña, Christian Rivera.

2.3.1.1.2 Mesa de centro de la sala.

En una reunión entre amigos o visitas familiares es necesario un espacio más amplio o se crean necesidades para atender de mejor manera la mesa de centro en la actualidad parece insignificante es por eso que “MECI S.A” buscara desarrollar una mesa convertible en donde sirva de mesa de centro de un juego de sala y a su vez pueda convertirse en una mesa más extensa como se muestra en la imagen a continuación.



5Autores: Edwin Aucapiña, Christian Rivera.

### 2.3.1.2 Colores y texturas

El cliente puede elegir el color de acuerdo a sus gustos y preferencias, la empresa pondrá a disposición colores juveniles, los tableros a utilizarse difieren de acuerdo a su acabado ya que los tableros Melamínicos vienen con colores ya establecidos por el fabricante y que a su vez permiten que el cliente escoja la tonalidad final que desea para su mueble convertible. En el caso de los tableros MDF, el cliente podrá escoger el color de laca que se utilizaría en el acabado del mueble de dormitorio o sala.

#### Foto



6Fuente: Imágenes de Google.

### 2.3.2 Clasificación por uso y efecto.

La clasificación por uso o efecto se divide básicamente en bienes o servicios de consumo final, intermedios o de capital. Los de consumo son los que se destina directamente al consumidor sin la necesidad o intervención de un intermediario.

Por ello el bien que va a producir la empresa es de uso final porque esta demandado para personas o familias que darían un uso inmediato, los consumidores pueden encontrar varias presentaciones ya sea en diseño colores de muebles para sala y dormitorio de acuerdo a las necesidades que presente.

En nuestro medio los bienes y servicios se clasifican en nuevos o innovadores; son similares con los del mercado español ya que en ese país se da una gran producción de muebles convertibles.

### 2.3.3 Productos complementarios y/o sustitutos.

Se debe considerar un factor muy importante en este sector que es justamente la cultura, ya que en este país en especial en los hogares la adquisición de muebles es necesaria, pero sin embargo en algunos hogares no utilizan muebles por el espacio,

es aquí en donde tenemos un producto sustituto en lo que se refiere a optimizar espacio con estilos de elegancia y modernos.

Identificando productos complementarios tenemos los cojines, aquí el cliente decide si adjunta o no en la compra de sus muebles como también los colchones, el cliente decide el color y precio de acuerdo a su conveniencia.

## **2.4 INVESTIGACION DEL MERCADO.**

Diagnosticar la situación actual del mercado de muebles para conocer la demanda insatisfecha existente, específicamente en el segmento juvenil, identificando sus preferencias y tendencias de manera que se logre cubrir las necesidades de los mismos (posibles clientes).

### **2.4.1 Segmentación del mercado.**

Para realizar la segmentación del mercado de muebles se tomarán en cuenta las siguientes variables:

#### **Variables Geográficas:**

“División de un mercado en distintas unidades geográficas como países, estados, regiones, provincias, municipios o barrios”<sup>7</sup>.

Es importante señalar esta variable ya que la empresa se ubicará en el Austro ecuatoriano en la ciudad de Cuenca, cuna de la industria del mueble en Ecuador.

#### **Variables Demográficas:**

“División de un mercado en grupos en función de variables como la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida de la familia, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad.”<sup>8</sup>

Aquí se tomara en cuenta el nivel de ingresos, la edad, el género, el tamaño de familia y estatus socioeconómico de los posibles clientes.

#### **Variables Pictográficas:**

“División de un mercado en distintos grupos en función de su clase social, su estilo de vida o las características de su personalidad.”<sup>9</sup>

En esta variable se realizará una clasificación del mercado en términos Pictográficos como:

---

<sup>7</sup> Fuente: Del Libro: PHILLIP Kotler, *Introducción a al Marketing*, 2011.

<sup>8</sup> Fuente: Del Libro: PHILLIP Kotler, *Introducción al Marketing*, 2011.

<sup>9</sup> Fuente: Del Libro: PHILLIP Kotler, *Introducción al Marketing*, 2011.

- Personalidad. (pensamientos y sentimientos)
- Temperamento. (decisión de compra de un cliente)
- Motivaciones. (acarrear a la compra)
- Estilos de vida. (modernos, conservadores, modestos, actitudes)
- Tendencias.

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>		
<b>VARIABLES</b>	<b>SUBVARIABLES</b>	<b>RESULTADOS</b>
<b>GEOGRÁFICA</b>	ZONA	AUSTRO
	REGIÓN	SIERRA
	PROVINCIA	AZUAY
	CANTÓN	CUENCA
<b>DEMOGRÁFICA</b>	INGRESOS	MEDIO – ALTO
	EDAD	20 a 40 AÑOS JÓVENES ADULTOS, HOGARES RECIEN FORMADOS
	GÉNERO	MASCULINO / FEMENINO
	ESTATUS SOCIOECONÓMICO	MEDIO – ALTO
<b>PSICOGRÁFICA</b>	CULTURA	PERSONALIDAD
		TEMPERAMENTO
		MOTIVACIONES
		ESTILO DE VIDA
		TENDENCIAS

Fuente: INEC proyección de la población ecuatoriana, por años calendario según cantones.  
Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>	
<b>VARIABLES</b>	<b>SEGMENTOS</b>
<b>GEOGRÁFICA</b>	Para la propuesta de factibilidad de creación de la empresa MECI SA, se considerará la población urbana y rural del cantón Cuenca.
<b>Ubicación</b>	En el presente estudio de mercado se tomará en cuenta a las familias de estatus, bajo - medio (en Cuenca existe un total de 505.585 según INEC en el año 2010.) habitantes:
<b>Población</b>	195.683 son hombres 221.949 son mujeres Zonas urbanas 277.374 habitantes. Zonas rurales 140258 habitantes. <b>Según proyección del INEC</b> para el 2013 Cuenca cuenta con 558.127 habitantes, es decir tomando en cuenta un crecimiento anual del 3.47% que en sumatoria para el 2013 nos da un crecimiento de del 10.40% en tres años.
<b>DEMOGRÁFICA</b>	
<b>Tamaño familiar</b>	Se realizará por deciles de ingresos mensuales: 2,3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9. Se tomará en cuenta las personas entre 20 y 40 años.
<b>Ingresos</b>	
<b>PSICOGRÁFICA</b>	
<b>Cultura</b>	Personalidad Temperamento Motivaciones Estilos de vida Tendencias

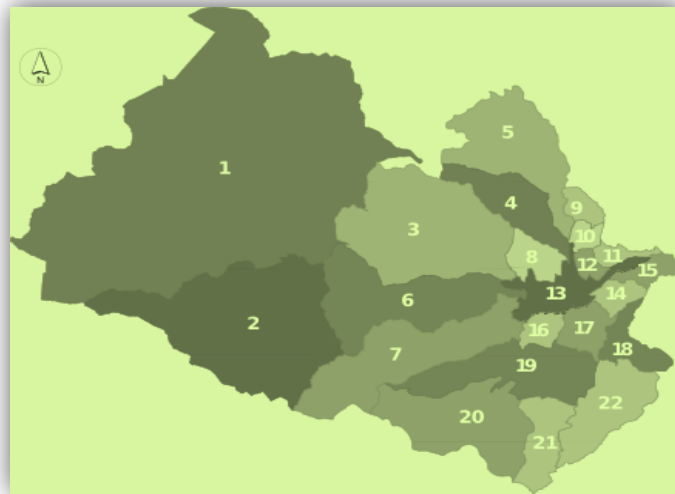
Fuente: INEC proyección de la población ecuatoriana, por años calendario según cantones.

Elaborado: Edwin Aucapiña, Christian Rivera.

## 2.4.2 Definición del universo.

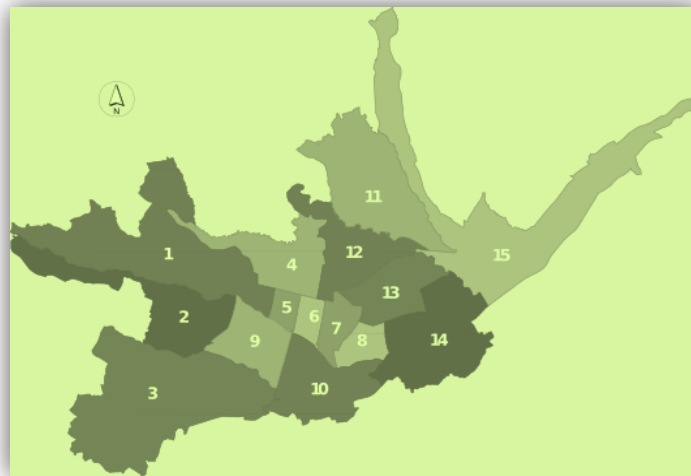
### 2.4.2.1 División política territorial del Cantón Cuenca.

El territorio rural se encuentra dividido en 21 Parroquias, que son: Baños, Chaucha, Checa, Chiquintad, Cumbe, El Valle, Llacao, Molleturo, Nulti, Octavio Cordero Palacios, Paccha, Quingeo, Ricaurte, San Joaquín, Santa Ana, Sayausí, Sidcay, Sinincay, Tarqui, Turi y Victoria del Portete.



1. Molleturo	12. Ricaurte
2. Chaucha	12. Cuenca
3. Sayausí	13. Paccha
4. Chiquintad	14. Nulti
5. Checa	15. Turi
6. San Joaquín.	16. El Valle
7. Baños	17. Santa Ana
8. Sinincay	18. Tarqui
9. Octavio C Palacios	19. Victoria del Portete.
10. Sidcay	20. Cumbe
11. Lacao	21. Quingeo

El sector Urbano está formado por las parroquias de: Bellavista, Cañaribamba, El Batán, El Sagrario, El Vecino, Gil Ramírez Dávalos, Hermano Miguel, Huayna Cápac, Machángara, Monay, San Blas, San Sebastián, Sucre, Totoracochoa, Yanuncay.



1. San Sebastián	2. El Batán
3. Yanuncay	4. Bellavista
5. Gil Ramírez D	6. El Sagrario
7. San Blás	8. Cañaribamba
9. Sucre	10. Huayna Cápac
11. Hermano Miguel	12. El Vecino
13. Totoracocha	14. Monay
15. Machangara	

Fuente: [http://www.cuenca.gov.ec/?q=page\\_divisionpolitica](http://www.cuenca.gov.ec/?q=page_divisionpolitica)

### **Universo de la muestra:**

El universo que se ha definido para este presente proyecto se lo ha seleccionado de acuerdo al segmento al cual van dirigidos los muebles, tomando en cuenta a las personas de estatus medio - alto de edades entre 20 a 40 años para hombres y mujeres.

### **2.4.3 Selección de la muestra.**

Para la población del cantón Cuenca.

Para el cálculo del mercado objetivo se tendrá en cuenta la proyección de la población total del Cantón Cuenca para 2013 que es de 558.127 habitantes (universo) según los datos tomados del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos del 2010 (INEN). Para este proyecto se ha segmentando para personas de edades entre 20 a 40 años de la población total de Cuenca.

Para el cálculo del número de personas de edades que comprenden entre los 20 a 40 años, lo realizamos de la siguiente forma:



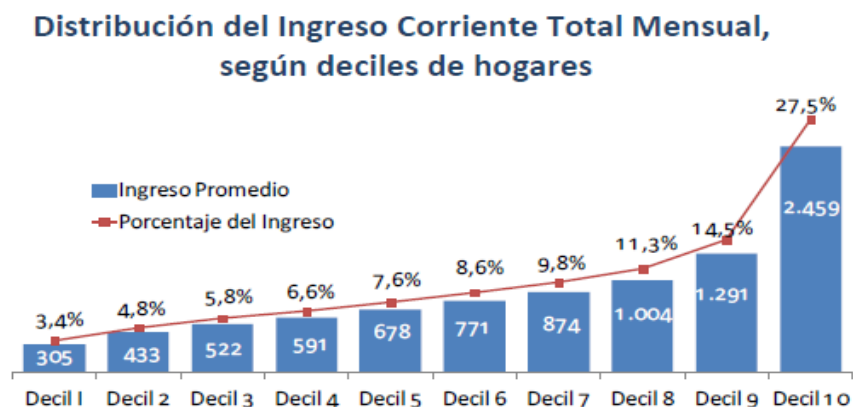
La ciudad de Cuenca abarca el 69.7% del 100% de la población del Azuay con 505.585 habitantes, según datos de la guía oficial de Cuenca.

### Cifras entre las personas jóvenes y los adultos en el Cantón.

- Los menores de 15 años cuentan con el 32.3% del total de la población.
- Las personas entre 15 y 24 años alcanzan el 21.7%.
- Los individuos entre 25 y 64 años poseen el 39.2% del total de pobladores de Cuenca.
- Los ancianos llegan tan solo a ocupar el 6.8%.

Con los datos anteriores y mediante cálculos se ha podido conocer que el número de personas entre 20 a 40 años representa el 24,72% de la población total de Cuenca, y eso representa a 137.969 habitantes con la proyección de la demanda 2013 de 558.127 habitantes.

Según datos del INEC, la distribución de los ingresos totales monetarios y no monetarios por deciles de hogares ordenados, se toma el ingreso per cápita teniendo en cuenta el decil 1 de más bajos ingresos lo que percibe el 3,4% del ingreso total y de decil 10 como de mayores ingresos que tienen el 27,5%. (8,1 veces más).



7Fuente: INEC, Encuesta de ingresos y gastos 2011 – 2012

La empresa MECI. SA según datos de la distribución del ingreso corriente total mensual por deciles de hogares, se dirige a los deciles (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9), debido a que en estos rangos el ingreso es lo suficiente para que las personas puedan adquirir los productos de la empresa a precios establecidos.

El ingreso promedio de los hogares del decil 1 es de 305,00 dólares y del decil 10 es de 2459,00 dólares.

En la siguiente tabla se muestra con detalle la distribución del ingreso:

Deciles	Ingreso Corriente Total mensual	Distribución del Ingreso	Ingreso Promedio mensual	Ingreso per cápita
<b>Total</b>	<b>3.502.915.573</b>	<b>100,0%</b>	<b>893</b>	<b>230</b>
Decil 1	119.780.871	3,4%	305	56
Decil 2	169.820.055	4,8%	433	90
Decil 3	204.661.097	5,8%	522	116
Decil 4	231.814.286	6,6%	591	142
Decil 5	266.065.212	7,6%	678	171
Decil 6	302.658.834	8,6%	771	203
Decil 7	342.920.463	9,8%	874	249
Decil 8	394.131.633	11,3%	1.004	317
Decil 9	506.307.415	14,5%	1.291	443
Decil 10	964.755.705	27,5%	2.459	947

8Fuente: INEC, Encuesta de ingresos y gastos 2011 – 2012

$$\Sigma (4,8\%+5,8\%+6,6\%+7,6\%+8,6\%+9,8\%+11,3\%+14,5\%)= 69\%$$

Esta sumatoria representa el 69% de la población total a los cuales la empresa MECI. SA se va a dirigir según ingresos, es decir que desde el decil número 2 hasta el 9 están los ingresos que se tomará en cuenta.

**Entonces:**

$$137.969 \text{ habitantes} * 69\% = 95.199 \text{ habitantes.}$$

Calculo de la muestra.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

<b>Z<sup>2</sup></b>	1.96 al cuadro (la seguridad es del 95%)
<b>p</b>	Proporción de una categoría de la variable en este caso 0.05
<b>q</b>	Probabilidad de no ocurrencia de un evento en este caso 0.05
<b>N</b>	Tamaño de la población.
<b>d</b>	Precisión (en este caso 5%)

**De donde se obtuvo los siguientes resultados:**

$$n = \frac{95199 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(95199 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 382$$

El tamaño de la muestra es de 95.199 personas, esto indica que la encuesta se aplicara a 382 personas comprendidos entre las edades de 20 y 40 años en el cantón Cuenca, zona urbana y rural.

#### **2.4.4 Diseño de los instrumentos de la investigación.**

##### **Técnicas de investigación**

Para la investigación focal utilizaremos la técnica socio-cualitativa, a esta técnica se entiende como el proceso de producción de significados que apunta a la indagación e interpretación de fenómenos ocultos a la observación del sentido común a las personas comprendidas entre 20 y 40 años.

##### **Tipo de investigación.**

Se va a realizar una investigación a través de grupos focales. Esta investigación nos permitirá conocer conductas y actitudes sociales, obtener mayor cantidad y variedad de respuestas que pueden enriqueces la información, enfocar mejor la investigación y ubicar con mayor facilidad los muebles de “MECI S.A” (Muebles Ecológicos Convertibles e Innovadores).

#### **2.4.5 Investigación de campo.**

##### **2.4.5.1 Proceso de la información.**

La investigación de campo fue realizada en la ciudad de Cuenca durante el mes de marzo de 2014, 382 personas fueron quienes respondieron tanto en la zona urbana con un 66% y zona rural con un 33% de participación.

El análisis de los datos fue realizado en el programa SPSS, que nos ayuda a procesar con mayor rapidez y precisión la información.

##### **2.4.5.2 Análisis de resultados.**

Los datos obtenidos de la investigación a la población de la ciudad de Cuenca se detallan a continuación:

###### **2.4.5.2.1 GENERO**

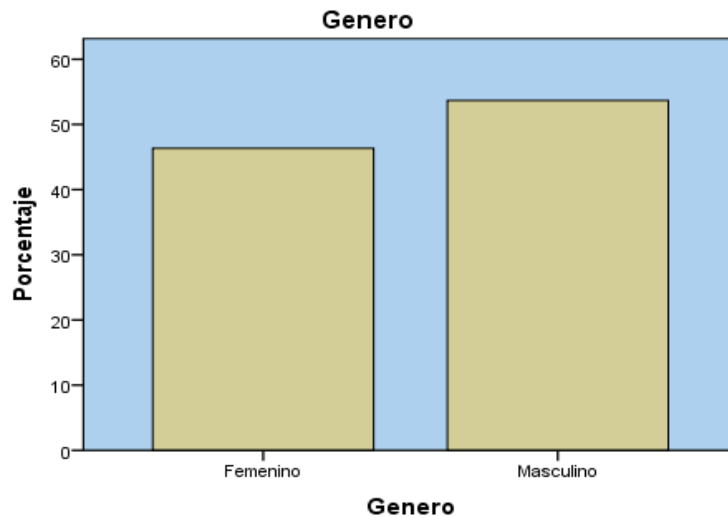
###### **Estadísticos**

Genero

N	Válidos	382
	Perdidos	0

### Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	177	46.3	46.3	46.3
	Masculino	205	53.7	53.7	100.0
	Total	382	100.0	100.0	



### Análisis

Durante el proceso de la investigación de campo se puede observar que se ha realizado en un 46.3% al género femenino y un 53.7% al género masculino ya que tanto hombres como mujeres pueden adquirir muebles para el hogar.

#### 2.4.5.2.2 EDAD

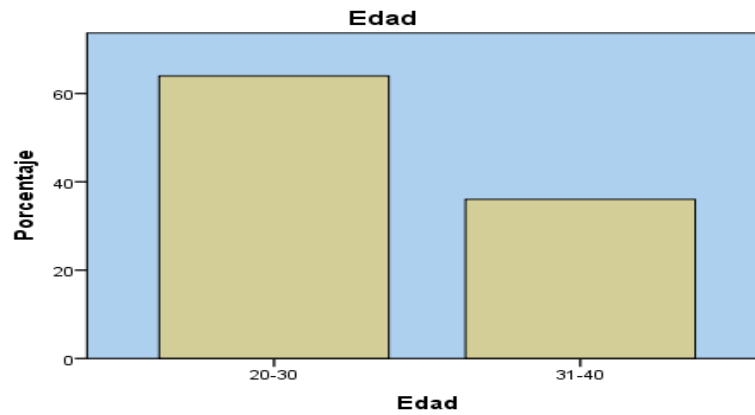
##### Estadísticos

Edad

N	Válidos	380
	Perdidos	2

### Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-30	243	63.6	63.9	63.9
	31-40	137	35.9	36.1	100.0
	Total	380	99.5	100.0	
Perdidos	Sistema	2	.5		
Total		382	100.0		



### Análisis

En el gráfico se puede observar que la mayor parte de los encuestados son de la edad de entre 20 y 30, con un 63.6%, seguido de las edades de entre 31 y 40 con un 35.9%.

#### 2.4.5.2.3 NIVEL DE INGRESOS DE GRUPO FAMILIAR

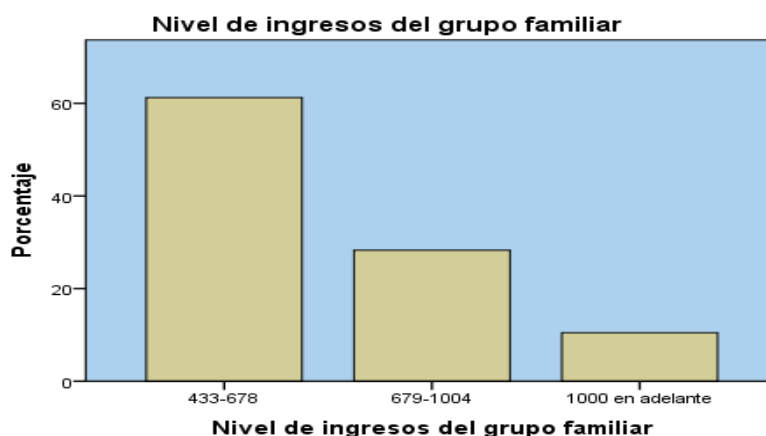
### Estadísticos

Nivel de ingresos del grupo familiar

N	Válidos	382
	Perdidos	0

### Nivel de ingresos del grupo familiar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 433-678	234	61.3	61.3	61.3
679-1004	108	28.3	28.3	89.5
1000 en adelante	40	10.5	10.5	100.0
Total	382	100.0	100.0	



#### Análisis

Se puede observar en el gráfico que el nivel de ingresos de los encuestados con mayor porcentaje corresponde a ingresos de entre \$ 433 a \$678, con un 61.3%, seguido del nivel de ingresos de entre \$679 a \$1004, con un 28.3% y finalmente el nivel de ingresos de más de \$1000 dólares con un 10.5%.

#### 2.4.5.2.4 LUGAR DE RESIDENCIA

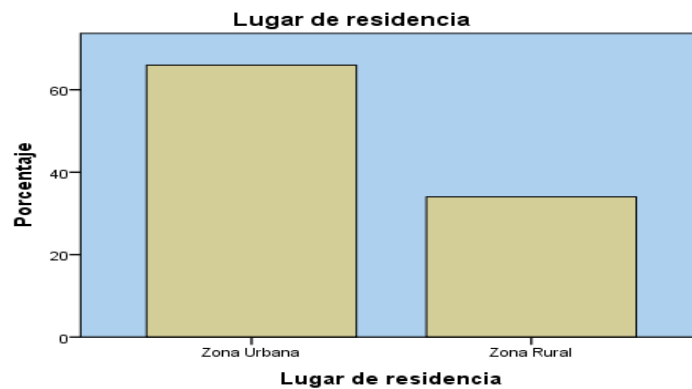
##### Estadísticos

Lugar de residencia

N	Válidos	382
	Perdidos	0

### Lugar de residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Zona Urbana	252	66.0	66.0	66.0
	Zona Rural	130	34.0	34.0	100.0
	Total	382	100.0	100.0	



### Análisis

En el gráfico se puede apreciar que las personas encuestadas corresponden en un 66%, de la zona urbana y un 34% de la zona rural.

### 2.4.5.2.5 INDIQUE CUÁLES SON LAS TRES PRINCIPALES FABRICAS DE MUEBLES QUE USTED CONOCE.

### Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
FAB. Conocidas	380	99.5%	2	.5%	382	100.0%

a. Agrupación

**Frecuencias, FABRICAS\_CONOCIDAS**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
FAB. CON	COLINEAL	333	36.0%	87.6%
	CARRUSEL	99	10.7%	26.1%
	VITEFAMA	114	12.3%	30.0%
	MADEFORM	55	5.9%	14.5%
	CONFORT	4	.4%	1.1%
	VERA VASQUEZ	71	7.7%	18.7%
	ARTE MUEBLE	21	2.3%	5.5%
	ECUAMUEBLE	36	3.9%	9.5%
	CLASIC MUEBLE	13	1.4%	3.4%
	MUEBLE HOGAR	24	2.6%	6.3%
	MUEBLERIA	14	1.5%	3.7%
	BELEN			
	MADECORP	5	.5%	1.3%
	MUEBLES	5	.5%	1.3%
	ROSITA			
	DECORMUEBLES	2	.2%	.5%
	MUEBLES	3	.3%	.8%
	OCHOA			
	LINEA A1	4	.4%	1.1%
	ARTE PRACTICO	3	.3%	.8%
	RECREA	4	.4%	1.1%
	MUEBLES	2	.2%	.5%
	PABLITO			
	MOBLIME	5	.5%	1.3%
	BIENESTRA	7	.8%	1.8%
	STATUS	5	.5%	1.3%
	GALERIA			
	BIZANCO	10	1.1%	2.6%
	CONTINENTAL	2	.2%	.5%
	FABIAN	2	.2%	.5%
	CARVALLO			



MUEBLES LOLITA	5	.5%	1.3%
CUENCA MUEBLES	3	.3%	.8%
MATISE	2	.2%	.5%
PELIKANO	3	.3%	.8%
OTRAS FABRICAS	69	7.5%	18.2%
Total	925	100.0%	243.4%

a. Agrupación

### Análisis

En esta pregunta se ha podido analizar el posicionamiento que tiene cada empresa de muebles en la ciudad de Cuenca, como resultado la empresa Colineal lidera en la mente de los consumidores con un porcentaje de 36%, seguido de la empresa de fabricación de muebles Vitafama, con un porcentaje en la mente del consumidor de 12.3%, la empresa de fabricación de muebles Carrusel, con un porcentaje en la mente del consumidor de 10.7%, la empresa de fabricación de muebles Madeform con un porcentaje en la mente del consumidor de 5.9%.

#### 2.4.5.2.6 ¿EN QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN SUPO DE LOS ACTUALES PROVEEDORES?

##### Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
MEDIOS_COMUNICACION	343	89.8%	39	10.2%	382	100.0%

a. Agrupación

### Frecuencias MEDIOS\_COMUNICACION

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
MEDIOS_COMUNICACION	RADIO	255	49.8%	74.3%
	TELEVISION	191	37.3%	55.7%
	INTERNET	66	12.9%	19.2%
Total		512	100.0%	149.3%

a. Agrupación

### Análisis

En esta pregunta se puede conocer que los encuestados han escuchado de los actuales proveedores de muebles en la radio con un porcentaje de 49.8% siendo este el de mayor porcentaje, seguido de la televisión, con un porcentaje de 37.3%, internet con un 12.9%, también se puede que algunos encuestados habían recibido información en medios como; vallas, volantes, periódicos, comentarios etc.

#### 2.4.5.2.7 ¿QUÉ ESTILOS DE MUEBLES PREFIERE?

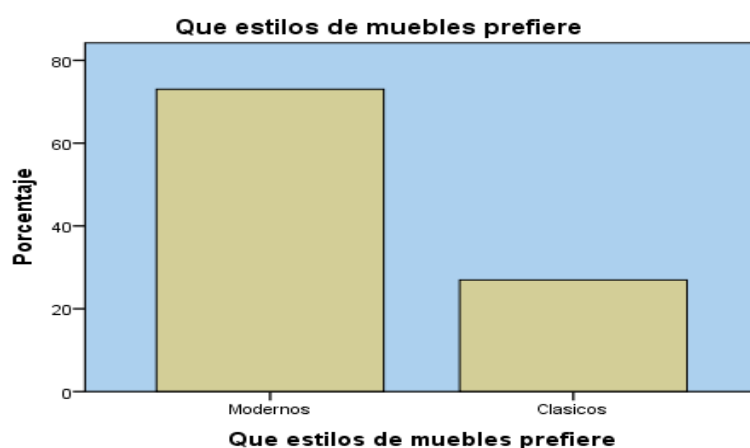
### Estadísticos

Que estilos de muebles  
prefiere

N	Válidos	382
	Perdidos	0

### Que estilos de muebles prefiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Modernos	279	73.0	73.0	73.0
Clásicos	103	27.0	27.0	100.0
Total	382	100.0	100.0	



### **Análisis**

En este gráfico se puede apreciar que los clientes prefieren muebles modernos con un porcentaje de 73%, seguido de los muebles clásicos con un porcentaje de preferencia de 27%

#### 2.4.5.2.8 ¿CÓMO LE GUSTARIA SELLECCIONAR SUS MUEBLES?.

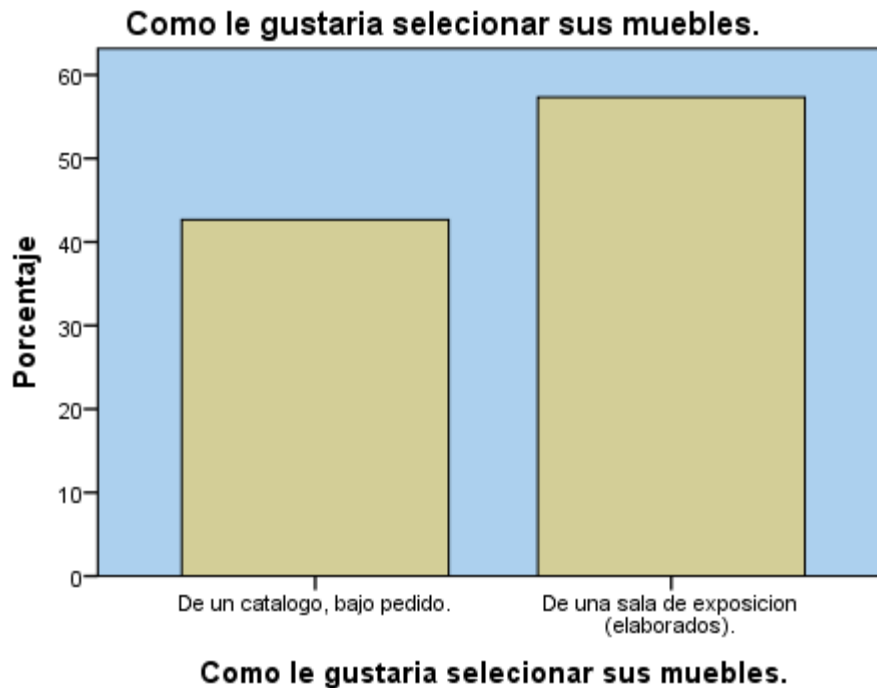
### **Estadísticos**

Como le gustaría seleccionar sus muebles.

N	Válidos	382
	Perdidos	0

#### **Como le gustaría seleccionar sus muebles.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De un catálogo, bajo pedido.	163	42.7	42.7	42.7
De una sala de exposición (elaborados).	219	57.3	57.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	



### **Análisis**

En el grafico se puede apreciar que la población le gustaría seleccionar los muebles de una sala de exposición ya elaborados, con un porcentaje de 57.3%, seguido de la población que le interesaría comprar de un catálogo bajo pedido, con un porcentaje de 42.7%.

#### **2.4.5.2.9 VALORACION DE COMPRA.**

##### **2.4.5.2.9.1 ESCALA DE IMPORTANCIA DE LOS PRECIOS**

### **Estadísticos**

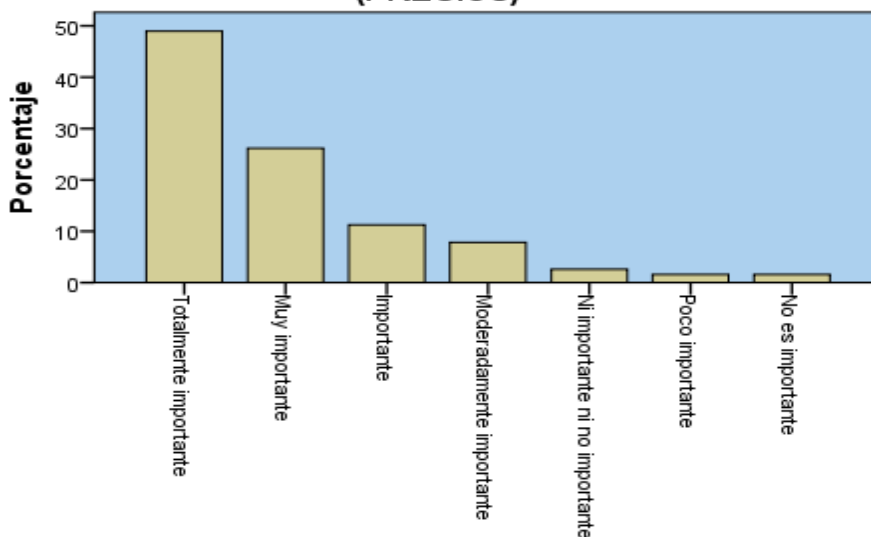
**¿Qué aspectos valora al momento de comprar muebles? (PRECIOS)**

N	Válidos	382
	Perdidos	0

**¿Qué aspectos valora al momento de comprar muebles? (PRECIOS)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente importante	187	49.0	49.0	49.0
Muy importante	100	26.2	26.2	75.1
Importante	43	11.3	11.3	86.4
Moderadamente importante	30	7.9	7.9	94.2
Ni importante ni no importante	10	2.6	2.6	96.9
Poco importante	6	1.6	1.6	98.4
No es importante	6	1.6	1.6	100.0
Total	382	100.0	100.0	

**Que aspectos valora al momento de comprar muebles? (PRECIOS)**



## **Análisis**

Según el análisis de la investigación en lo que corresponde a los precios se puede decir que la población considera a los precios como totalmente importante dentro de una escala de la importancia, con un porcentaje de 49%.

### *2.4.5.2.9.2 ESCALA DE IMPORTANCIA DE LAS FORMAS DE PAGO*

#### **Estadísticos**

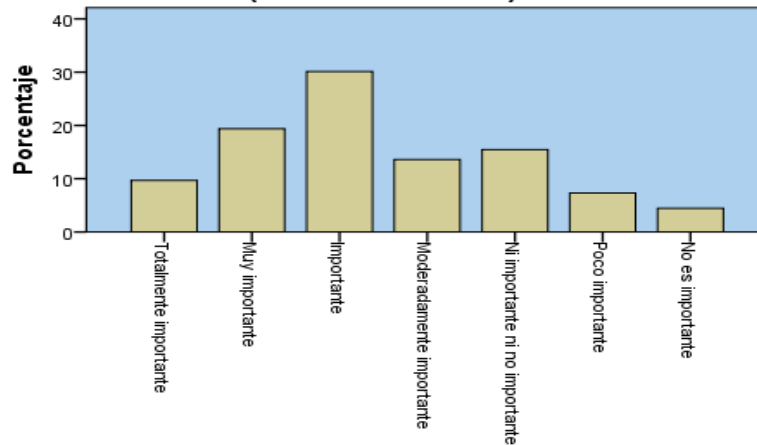
**¿Qué aspectos valora al momento de comprar muebles? (FORMAS DE PAGO)**

N	Válidos	382
	Perdidos	0

**¿Qué aspectos valora al momento de comprar muebles? (FORMAS DE PAGO)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente importante	37	9.7	9.7	9.7
Muy importante	74	19.4	19.4	29.1
Importante	115	30.1	30.1	59.2
Moderadamente importante	52	13.6	13.6	72.8
Ni importante ni no importante	59	15.4	15.4	88.2
Poco importante	28	7.3	7.3	95.5
No es importante	17	4.5	4.5	100.0
Total	382	100.0	100.0	

**Que aspectos valora al momento de comprar muebles?  
(FORMAS DE PAGO)**



### Análisis

El grafico presenta que la población considera importante a las formas de pago, en un porcentaje de 30.1%.

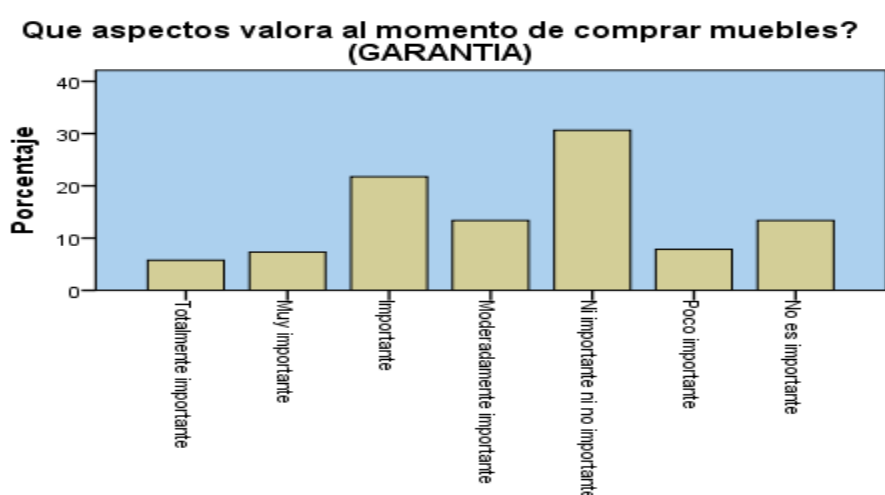
#### 2.4.5.2.9.3 ESCALA DE IMPORTANCIA DE LA GARANTIA

### Estadísticos

N	Válidos	382
	Perdidos	0

### ¿Qué aspectos valora al momento de comprar muebles? (GARANTIA)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente importante	22	5.8	5.8	5.8
	Muy importante	28	7.3	7.3	13.1
	Importante	83	21.7	21.7	34.8
	Moderadamente importante	51	13.4	13.4	48.2
	Ni importante ni no importante	117	30.6	30.6	78.8
	Poco importante	30	7.9	7.9	86.6
	No es importante	51	13.4	13.4	100.0
	Total	382	100.0	100.0	



### Análisis

En la investigación de campo, la población considera a la garantía como ni importante ni no importante en un porcentaje de 30.6%.

#### 2.4.5.2.9.4 ESCALA DE LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO

##### Estadísticos

**¿Qué aspectos valora al momento de comprar muebles? (DISEÑO)**

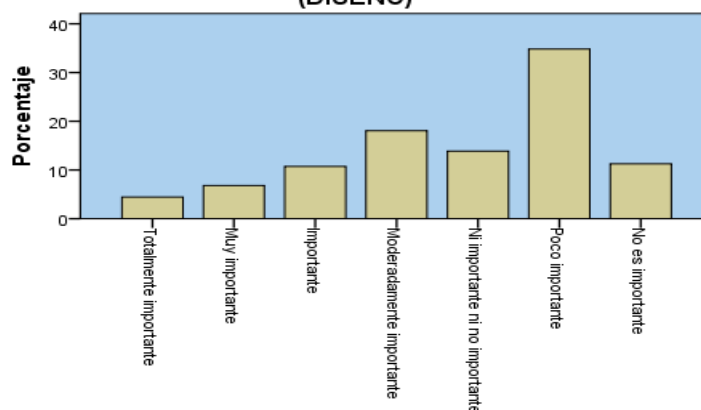
N	Válidos	382
	Perdidos	0

##### ¿Qué aspectos valora al momento de comprar muebles? (DISEÑO)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente importante	17	4.5	4.5	4.5
Muy importante	26	6.8	6.8	11.3
Importante	41	10.7	10.7	22.0
Moderadamente importante	69	18.1	18.1	40.1
Ni importante ni no importante	53	13.9	13.9	53.9
Poco importante	133	34.8	34.8	88.7
No es importante	43	11.3	11.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	



**Que aspectos valora al momento de comprar muebles? (DISEÑO)**



### **Análisis**

La investigación de mercado presenta que la población considera poco importante al diseño de los muebles, en un porcentaje de 34.8%.

#### *2.4.5.2.9.5 ESCALA DE IMPORTANCIA DE LA CALIDAD*

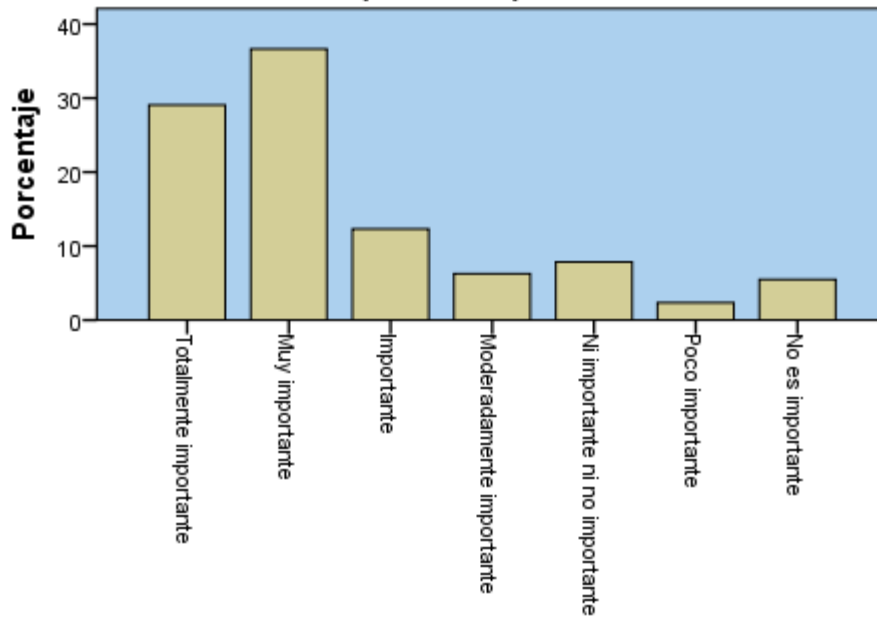
### **Estadísticos**

N	Válidos	382
	Perdidos	0

**¿Qué aspectos valora al momento de comprar muebles? (CALIDAD)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente importante	111	29.1	29.1	29.1
Muy importante	140	36.6	36.6	65.7
Importante	47	12.3	12.3	78.0
Moderadamente importante	24	6.3	6.3	84.3
Ni importante ni no importante	30	7.9	7.9	92.1
Poco importante	9	2.4	2.4	94.5
No es importante	21	5.5	5.5	100.0
Total	382	100.0	100.0	

**Que aspectos valora al momento de comprar muebles?  
(CALIDAD)**



**Análisis**

De los resultados obtenidos de la investigación de campo se puede apreciar que la población considera como segunda valoración a la calidad, en una escala de la importancia como muy importante, en un porcentaje de 36.6%. Esto pone como reto al proyecto a crear muebles de calidad para fidelizar clientes y mantenerlos en el tiempo.

*2.4.5.2.9.6 ESCALA DE IMPORTANCIA DEL TIEMPO DE ENTREGA*

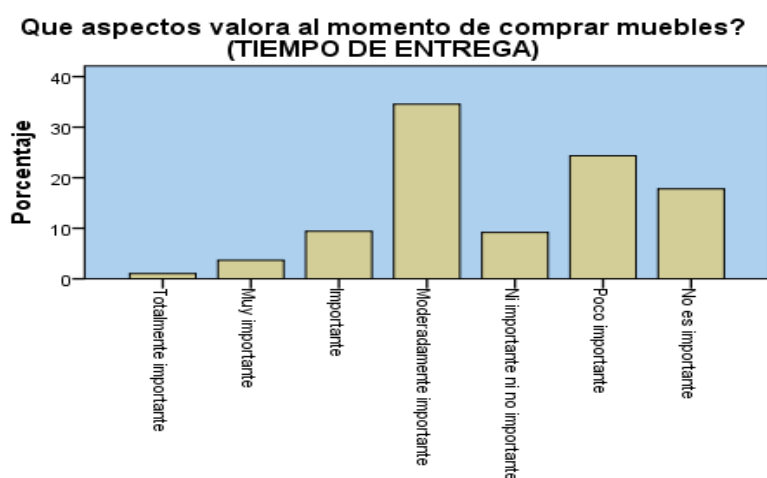
**Estadísticos**

**Que aspectos valora al momento de comprar muebles? (TIEMPO DE ENTREGA)**

N	Válidos	382
	Perdidos	0

**¿Qué aspectos valora al momento de comprar muebles? (TIEMPO DE ENTREGA)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente importante	4	1.0	1.0	1.0
Muy importante	14	3.7	3.7	4.7
Importante	36	9.4	9.4	14.1
Moderadamente importante	132	34.6	34.6	48.7
Ni importante ni no importante	35	9.2	9.2	57.9
Poco importante	93	24.3	24.3	82.2
No es importante	68	17.8	17.8	100.0
Total	382	100.0	100.0	



**Análisis**

Según los resultados obtenidos de la valoración del tiempo de entrega, la población considera como moderadamente importante, en un porcentaje de 34.6%.

2.4.5.2.9.7 ESCALA DE IMPORTANCIA DE LA ENTREGA A DOMICILIO

**Estadísticos**

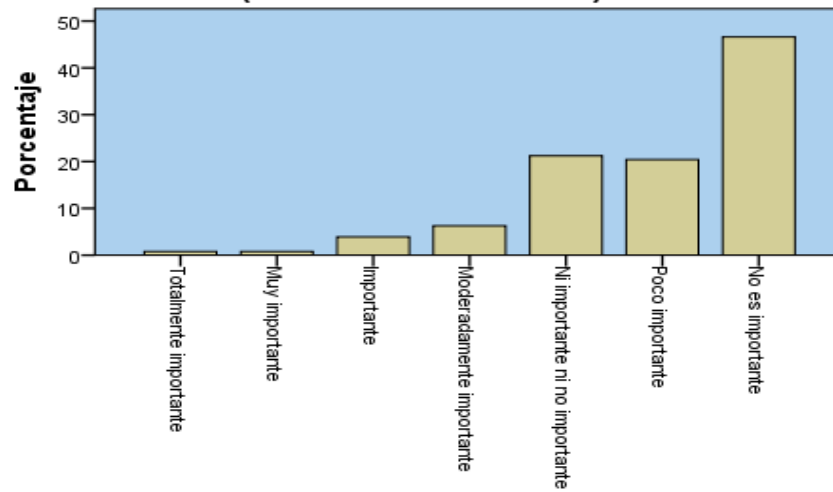
**¿Qué aspectos valora al momento de comprar muebles? (ENTREGA A DOMICILIO)**

N	Válidos	382
	Perdidos	0

**¿Qué aspectos valora al momento de comprar muebles? (ENTREGA A DOMICILIO)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Totalmente importante	3	.8	.8	.8
Muy importante	3	.8	.8	1.6
Importante	15	3.9	3.9	5.5
Moderadamente importante	24	6.3	6.3	11.8
Ni importante ni no importante	81	21.2	21.2	33.0
Poco importante	78	20.4	20.4	53.4
No es importante	178	46.6	46.6	100.0
Total	382	100.0	100.0	

**Que aspectos valora al momento de comprar muebles?  
(ENTREGA A DOMICILIO)**



**Análisis**

Según los resultados obtenidos de la investigación de campo, en el gráfico se puede apreciar que la población considera que no es importante la entrega a domicilio, en un porcentaje de 46.6%.

**2.4.5.2.10 ¿CONOCE USTED DE MUEBLES CONVERTIBLES?**

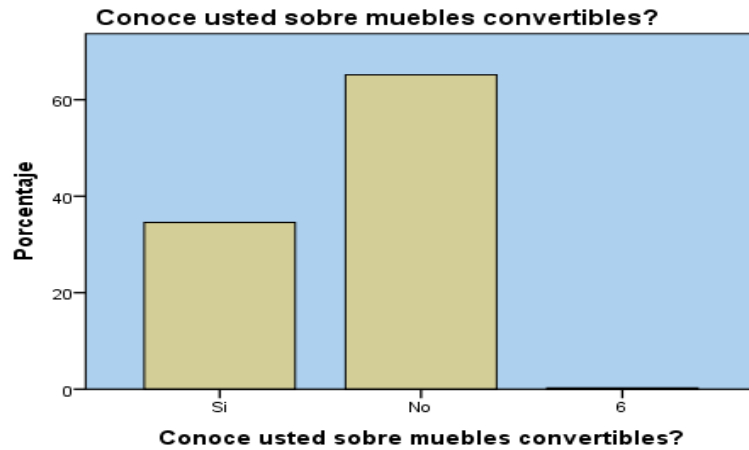
**Estadísticos**

**¿Conoce usted sobre muebles convertibles?**

N	Válidos	382
	Perdidos	0

**¿Conoce usted sobre muebles convertibles?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	132	34.6	34.6	34.6
No	249	65.2	65.2	99.7
6	1	.3	.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	



### **Análisis**

En el gráfico se puede apreciar que la población desconoce de la existencia de muebles convertibles en un porcentaje de 65.2%, seguido del conocimiento de la población de la existencia de estos muebles con un porcentaje de 34.6%. Estos resultados son beneficiosos ya que el proyecto tendrá relevantemente un impacto en el mercado al presentar muebles convertibles.

#### **2.4.5.2.11 ¿CUAL O CUALES DE LOS SIGUIENTES MUEBLES CONVERTIBLES LE INTERESARIA COMPRAR PARA SU HOGAR?**

##### **Resumen de los casos**

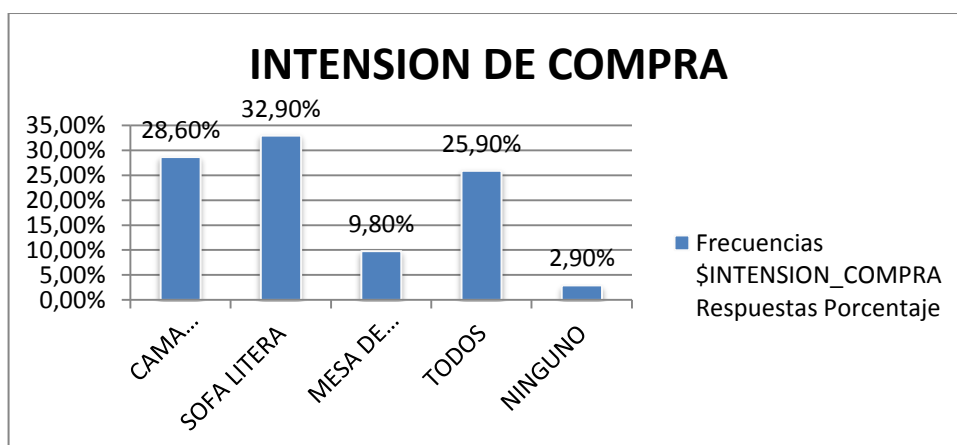
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
INTENSIÓN COMPRA	381	99.7%	1	.3%	382	100.0%

a. Agrupación

### Frecuencias INTENSION\_COMPRA

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
INTENSION COMPRA	CAMA PLEGABLE	126	28.6%	33.1%
	SOFA LITERA	145	32.9%	38.1%
	MESA DE CENTRO CONVERTI BLE	43	9.8%	11.3%
	TODOS	114	25.9%	29.9%
	NINGUNO	13	2.9%	3.4%
	Total		441	100.0%

a. Agrupación



### Análisis

Según la investigación de campo y lo presenta el grafico de resultados, se puede decir los siguiente; a la población le interesaría comprar el sofá litera, con un porcentaje de 32.9%, seguido de la intención de compra de la cama plegable, con un porcentaje de intención de compra de 28.6%, con una intención de compra de todos los tipos de muebles a un 25.9%, intención de compra de una mesa de centro, con un

porcentaje de 9.8% y finalmente a un 2.9% de la población no le interesaría comprar ninguno.

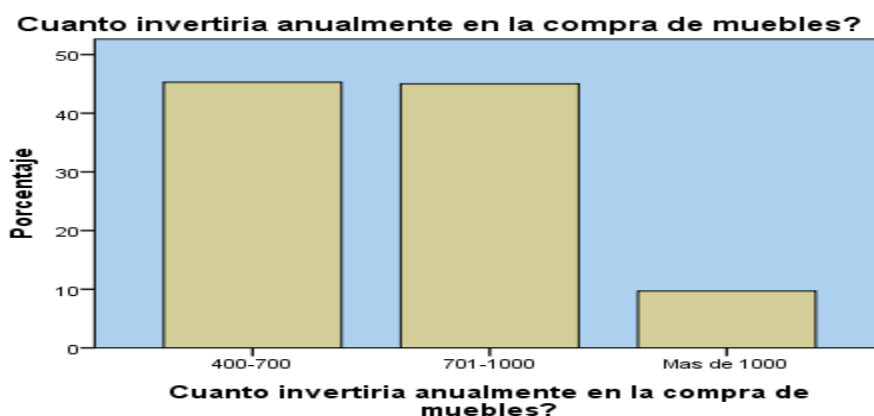
#### 2.4.5.2.12 ¿CUANTO DINERO INVERTIRIA ANUALMENTE EN LA COMPRA DE MUEBLES?

##### Estadísticos

N	Válidos	382
	Perdidos	0

##### ¿Cuánto invertiría anualmente en la compra de muebles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 400-700	173	45.3	45.3	45.3
701-1000	172	45.0	45.0	90.3
Más de 1000	37	9.7	9.7	100.0
Total	382	100.0	100.0	



##### Análisis

Según la investigación de campo el gráfico presenta que la población invertiría anualmente de entre 400 a 700 dólares en la compra de muebles que representa un porcentaje de 45.3%, seguido de la población que invertiría de entre 701 a 1000 que representa un 45% de la población y finalmente la población que invertiría más de 1000 dólares anuales corresponde a un 9.7% de la población.



2.4.5.2.13 CUANTO DINERO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR:

2.4.5.2.13.1 SOFA LITERA

**Estadísticos**

**Cuanto estaría dispuesto a invertir?**

N	Válidos	382
	Perdidos	0
Media		\$402.1204
Varianza		44019.377
Rango		\$1,700.00
Mínimo		\$100.00
Máximo		\$1,800.00

**Cuanto estaría dispuesto a invertir?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos \$100.00	14	3.7	3.7	3.7
\$110.00	1	.3	.3	3.9
\$120.00	3	.8	.8	4.7
\$150.00	11	2.9	2.9	7.6
\$160.00	1	.3	.3	7.9
\$170.00	1	.3	.3	8.1
\$200.00	44	11.5	11.5	19.6
\$250.00	17	4.5	4.5	24.1
\$280.00	1	.3	.3	24.3
\$300.00	93	24.3	24.3	48.7
\$320.00	1	.3	.3	49.0
\$350.00	9	2.4	2.4	51.3
\$380.00	1	.3	.3	51.6
\$400.00	32	8.4	8.4	59.9
\$420.00	2	.5	.5	60.5

\$450.00	15	3.9	3.9	64.4
\$480.00	2	.5	.5	64.9
\$500.00	61	16.0	16.0	80.9
\$550.00	6	1.6	1.6	82.5
\$600.00	26	6.8	6.8	89.3
\$650.00	2	.5	.5	89.8
\$660.00	1	.3	.3	90.1
\$700.00	13	3.4	3.4	93.5
\$750.00	4	1.0	1.0	94.5
\$800.00	11	2.9	2.9	97.4
\$850.00	1	.3	.3	97.6
\$900.00	2	.5	.5	98.2
\$1,000.00	4	1.0	1.0	99.2
\$1,120.00	1	.3	.3	99.5
\$1,500.00	1	.3	.3	99.7
\$1,800.00	1	.3	.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	

### **Análisis**

Según los resultados la población estaría dispuesta a pagar por una sofá litera \$ 402,12 como promedio de un máximo de \$1800.

#### **2.4.5.2.13.2 CAMA PLEGABLE**

##### **Estadísticos**

**¿Cuánto estaría dispuesto a invertir?**

N	Válidos	382
	Perdidos	0
Media		\$432.6675
Varianza		43152.737
Rango		\$1,410.00
Mínimo		\$90.00
Máximo		\$1,500.00

**¿Cuánto estaría dispuesto a invertir?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos \$90.00	1	.3	.3	.3
\$100.00	5	1.3	1.3	1.6
\$120.00	1	.3	.3	1.8
\$150.00	9	2.4	2.4	4.2
\$175.00	1	.3	.3	4.5
\$180.00	1	.3	.3	4.7
\$190.00	1	.3	.3	5.0
\$200.00	43	11.3	11.3	16.2
\$250.00	19	5.0	5.0	21.2
\$280.00	1	.3	.3	21.5
\$300.00	60	15.7	15.7	37.2
\$350.00	17	4.5	4.5	41.6
\$399.00	1	.3	.3	41.9
\$400.00	60	15.7	15.7	57.6
\$450.00	16	4.2	4.2	61.8
\$480.00	1	.3	.3	62.0
\$500.00	55	14.4	14.4	76.4
\$550.00	5	1.3	1.3	77.7
\$600.00	29	7.6	7.6	85.3
\$650.00	5	1.3	1.3	86.6
\$670.00	1	.3	.3	86.9
\$700.00	15	3.9	3.9	90.8
\$750.00	1	.3	.3	91.1
\$760.00	1	.3	.3	91.4
\$780.00	1	.3	.3	91.6
\$800.00	20	5.2	5.2	96.9
\$850.00	2	.5	.5	97.4
\$900.00	1	.3	.3	97.6
\$1,000.00	4	1.0	1.0	98.7

\$1,005.00	1	.3	.3	99.0
\$1,150.00	1	.3	.3	99.2
\$1,200.00	2	.5	.5	99.7
\$1,500.00	1	.3	.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	

### **Análisis.**

Según los resultados de la investigación la población estaría dispuesta a pagar por una cama plegable \$ 432.67 como promedio de un rango máximo de \$1500.

#### *2.4.5.2.13.3 MESA DE CENTRO.*

### **Estadísticos**

¿Cuándo estaría dispuesto a invertir?

N	Válidos	382
	Perdidos	0
Media		\$250.6257
Varianza		36249.741
Rango		\$1,920.00
Mínimo		\$80.00
Máximo		\$2,000.00

### **¿Cuándo estaría dispuesto a invertir?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$80.00	4	1.0	1.0	1.0
	\$100.00	71	18.6	18.6	19.6
	\$120.00	3	.8	.8	20.4
	\$130.00	3	.8	.8	21.2
	\$150.00	36	9.4	9.4	30.6
	\$170.00	2	.5	.5	31.2

\$180.00	4	1.0	1.0	32.2
\$200.00	119	31.2	31.2	63.4
\$220.00	1	.3	.3	63.6
\$250.00	22	5.8	5.8	69.4
\$270.00	1	.3	.3	69.6
\$280.00	1	.3	.3	69.9
\$299.00	1	.3	.3	70.2
\$300.00	53	13.9	13.9	84.0
\$320.00	2	.5	.5	84.6
\$350.00	3	.8	.8	85.3
\$400.00	14	3.7	3.7	89.0
\$450.00	3	.8	.8	89.8
\$500.00	22	5.8	5.8	95.5
\$600.00	4	1.0	1.0	96.6
\$700.00	4	1.0	1.0	97.6
\$800.00	2	.5	.5	98.2
\$850.00	1	.3	.3	98.4
\$950.00	1	.3	.3	98.7
\$1,000.00	3	.8	.8	99.5
\$1,600.00	1	.3	.3	99.7
\$2,000.00	1	.3	.3	100.0
Total	382	100.0	100.0	

### **Análisis.**

Según los resultados la población estaría dispuesta a pagar en promedio por una mesa de centro convertible, \$250,63 de un rango máximo de \$2000.

#### **2.4.5.2.14 ¿COMO CANCELARIA LA COMPRA DE SUS MUEBLES CONVERTIBLES?**

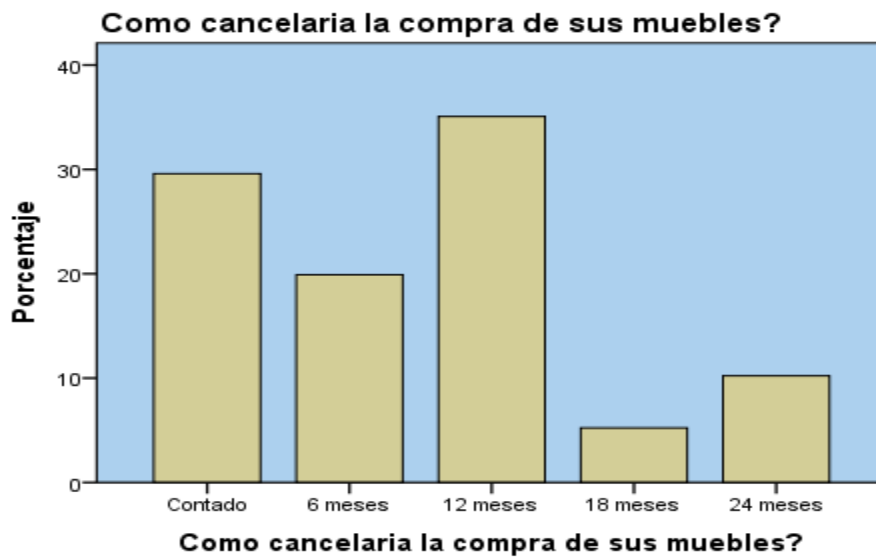
### Estadísticos.

#### ¿Cómo cancelaría la compra de sus muebles?

N	Válidos	382
	Perdidos	0

#### ¿Cómo cancelaría la compra de sus muebles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Contado	113	29.6	29.6	29.6
6 meses	76	19.9	19.9	49.5
12 meses	134	35.1	35.1	84.6
18 meses	20	5.2	5.2	89.8
24 meses	39	10.2	10.2	100.0
Total	382	100.0	100.0	



#### Análisis

Según el resultado de cómo le gustaría cancelar la compra de muebles, la población responde con mayor frecuencia a 12 meses, con un porcentaje de 35.1%, seguido del pago a contado con un porcentaje de 29.6%, pago a 6 meses con un porcentaje de 19.9%, pago a 24 meses con un porcentaje de 10.2%, y finalmente pago a 18 meses con un porcentaje de 5.2%.

## **2.4.6 Investigación de Grupos Focales**

### **2.4.6.1 GRUPO FOCAL NUMERO 1**

#### **Perfil del grupo focal.**

Hombres y mujeres comprendidas entre los 20 y 40 años que tienen el poder de adquisición y además que son madres o padres de familia o responsable del hogar.

#### **Introducción:**

Los grupos focales fueron realizados con el objetivo de conocer más de cerca y las reacciones que tiene cada grupo al momento de dar a conocer los productos mediante imágenes.

Se realizaron dos grupos focales cada uno de ellos con catorce integrantes, el primer fue llevado a cabo el día viernes 28 de marzo y sábado 29 de marzo.

#### **Características**

Este grupo fue llevado a cabo en la casa del asistente del moderador, Edwin Aucapiña

Las personas de este grupo tiene una edad promedio de 26 años, el grupo focal inicio a las 17 horas del viernes 28 de marzo.

#### **Resultados**

El objetivo de la reunión es mostrar un producto innovador de interés familiar y también es conocer sobre la posible acogida e impacto que tendrían los muebles convertibles dentro del mercado.

Mediante una breve introducción se da a conocer sobre el mueble cuencano, además se pregunta qué opina de los mismo en la ciudad, la mayoría de los asistentes concuerdan con que son tradicionales en la ciudad y muchos opinan acerca de la fábrica que fue cerrada, llamada Arte Practico porque dos personas mencionaron que algún miembro de su familia trabajó para Arte Practico, además existen comentarios que los muebles cuencanos son de muy buena calidad, se exportan a nivel de nacional e internacional ya que cuenca es una ciudad rica en bosques y posee todo tipo de madera como pino eucalipto etc.

El moderador pregunta acerca de las preferencias que tienen los asistentes cuando se trata de tener un mueble en el hogar, en su mayoría responde que les gusta los muebles modernos, opinan que los muebles tradicionales son para personas adultas, los muebles modernos son de gran acogida entre los asistentes ya que mencionan que ahora la mayoría de fábricas de muebles están produciendo muebles con diseños innovadores, además también señalan que los colores que son de agrado para la juventud. También se preguntó, que tipo de muebles tienen en el hogar en lo que respondieron que en su mayoría cuentan con muebles mixtos, es decir tradicionales y

modernos y el porcentaje aproximado que ocupan los muebles en el dormitorio, son del 50%, aunque algunos de los asistentes no saben decir exactamente cuánto ocupan los muebles en el dormitorio. La finalidad de esta pregunta es conocer aproximadamente cuánto ocupan los muebles de espacio en el hogar y proponer la alternativa que pueden tener presentando los diseños del proyecto.

Los asistentes dan mayor importancia al precio al comprar los muebles, dicen que depende mucho si tienen la capacidad de pago para adquirir los diseños o modelos que ellos prefieren, los asistentes consideran a los muebles como bienes necesarios y como artículos de lujo porque dicen que la mayoría de personas no lo tienen porque utilizan mucho espacio y además la mayoría de muebles tienen un precio elevado.

Los asistentes en su mayoría cuentan con un ingreso promedio de 600 dólares y dicen que podrían gastar la misma cantidad en adquirir un mueble cada año.

Se preguntó a los asistentes, de qué manera buscaría optimizar el espacio en la habitación, como respuesta general nos dan a conocer que utilizarían un solo mueble para varios usos.

También se pregunta qué tipo de muebles les llamo más la atención cuando asiste a una feria o almacén de muebles, los asistentes dan a conocer diferentes respuestas como el diseño el modelo colores y utilidad de los muebles y las funciones o utilidades que tienen en el hogar.

Como siguiente punto e importante para la investigación, se presenta las imágenes o diseños que se plantean realizar en el presente proyecto.

### **Impacto/reacción.**

Los asistentes dan varias opiniones como; son buenos ahorran espacio y al mismo tiempo dinero, es buena idea, decoran el hogar, recomiendan que se debería crear más diseños.

Los asistentes resumen en una sola palabra al ver las imágenes, innovador, ¿Por qué?, los diseños y tipos de muebles convertibles para los asistentes son de gran utilidad y comodidad, lo que recomiendan es que deberían ser automatizados para que no haya esfuerzo físico, dan una sugerencia que también se debería producir camas con veladores incorporados, librero pupitre, escritorio velador. Además se pregunta acerca de los colores que les gustaría que se fabriquen mencionan colores como, negros blancos, cafés, entre los más sonados entre los asistentes.

Los asistentes dan afirmaciones como nos gustaría tener un sofá litera, mesa de centro convertible la más sonada por los asistentes es el sofá litera.



### **Final.**

Los miembros del grupo focal cuentan con un grado de confianza alto ya que en su mayoría se conocen y esto ayuda a tener respuestas más acertadas por parte de los asistentes.

Los asistentes al grupo focal captan el mensaje y el objetivo con el que se trató el tema y se finalizó sin inconvenientes ni dudas al respecto.

### **2.4.6.2 GRUPO FOCAL NUMERO 2**

#### **Perfil del grupo focal.**

Hombres y mujeres comprendidas entre los 20 y 40 años que tienen el poder de adquisición y además que son madres o padres de familia o responsable del hogar como también jóvenes sin responsabilidad familiar sino que viven de forma independiente.

#### **Introducción.**

En este grupo focal se presentan en su mayoría jóvenes que vive de forma independiente, como el grupo anterior este grupo tiene el mismo objetivo conocer los gustos y preferencias que tienen los posibles consumidores.

Se realizaron dos grupos focales cada uno de ellos con catorce integrantes, el primer fue llevado a cabo el día sábado 29 de marzo del 2014.

#### **Características.**

Este grupo fue llevado a cabo en la casa del moderador, Christian Rivera.

Las personas de este grupo tiene una edad promedio de 26 años, el grupo focal inicio a las 17 horas del día sábado 29 de marzo.

#### **Resultados.**

El objetivo de la reunión es dar a conocer un producto innovador de interés familiar y conocer la posible acogida que tendría dentro del mercado.

Se presenta una breve introducción acerca del mueble cuencano, además se pregunta qué opina de los mismo en la ciudad, la mayoría de los asistentes concuerdan con que son tradicionales en la ciudad, además podemos darnos cuenta con todos concuerdan con que Cuenca es muy conocida por la fabricación de muebles que además aparecieron desde hace muchos años que además se han ido perfeccionando con el pasar del tiempo.

Se pregunta qué opinan acerca de los muebles tradicionales y modernos, nos podemos dar cuenta que los hombres prefieren muebles modernos en su totalidad y las mujeres en algunos casos nos dan a conocer que tienen preferencia por los muebles tradicionales, defiende su respuesta argumentando que los muebles tradicionales son de mayor duración y calidad ya que los muebles de la actualidad

tienen una vida útil de 6 años, esto por experiencia en el uso de muebles de algunos de los asistentes.

En cuanto a la pregunta qué tipo de muebles tienen en el hogar, se puede apreciar que los hombres tienen muebles modernos y las mujeres cuentan con muebles tradicionales y modernos ya que argumentan que los tradicionales ya han pasado por varios años de servicio al hogar, los hombres argumentan en su mayoría que han tenido que cambiar para estar a la moda en diseño de muebles.

No saben decir exactamente cuánto ocupan los muebles de espacio en el hogar, pero finalmente se podría decir que en promedio ocupan el 60%. La finalidad de esta última pregunta es conocer cuánto ocupa aproximadamente los muebles en el hogar de cada asistente y dar a conocer las alternativas que tienen, presentando el producto que se propone en este proyecto.

Los integrantes del grupo focal dan una gran importancia al precio, como segundo al diseño ya que argumentan que depende mucho de con cuánto dinero y las formas de pago disponibles para llevar a cabo una compra de un mueble para el hogar, consideran a los muebles como artículos necesarios, argumentan que forman parte del orden del hogar.

Los asistentes en su mayoría cuentan con un ingreso promedio de 600 dólares y dicen que podrían gastar la misma cantidad en adquirir un mueble al año.

Se preguntó a los asistentes, de qué manera buscaría optimizar el espacio en la habitación, como respuesta general nos dan a conocer que sacarían los muebles que no son de gran utilidad.

También se pregunta qué tipo de muebles les llamo más la atención cuando asiste a una feria o almacén de muebles, los asistentes dan a conocer diferentes respuestas como el diseño, el modelo, los colores.

Como siguiente punto e importante para la investigación, se presenta las imágenes o diseños que se plantean realizar en el presente proyecto.

### **Impacto/reacción.**

Los asistentes resumen en una sola palabra al ver las imágenes, interesante, ¿Por qué?, los diseños y tipos de muebles convertibles para los asistentes son de gran utilidad, lo que recomiendan es que deberían ser automatizados para que no haya esfuerzo físico, además se pregunta acerca de los colores que les gustaría que se fabriquen mencionan colores como, negros blancos, cafés, entre los más sonados entre los asistentes.

Los asistentes dan afirmaciones como nos gustaría tener un sofá litera, mesa de centro convertible la más sonada por los asistentes es el sofá litera.

La opinión que dan los asistentes sobre los muebles convertibles es que deberían ser automatizados, aunque están conscientes que el precio es cambiario, además de tener que contar con un servicio adicional que es la energía eléctrica.

### **Final**

Al principio de la reunión los miembros del grupo focal presentan cuadros de desconfianza y duda sobre el tema a tratarse, pero se plantea estrategias de ambiente para lograr que todos los asistentes tengan una comunicación y den una respuesta general para facilitar el proceso de investigación.

Los asistentes al grupo focal captan el mensaje y el objetivo con el que se trató el tema y se finalizó sin inconvenientes ni dudas al respecto.

## **2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.**

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"<sup>10</sup>

Con el análisis de la demanda se logrará medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado de los muebles, con respecto a los productos de "MECI SA" y también así mismo se buscará la satisfacción de dicha demanda.

### **2.5.1 Clasificación de la demanda.**

La proyección de la demanda contempla aspectos importantes del proyecto con relación a los posibles consumidores; mediante este análisis se logrará determinar los factores y las condiciones que afectan indirectamente a la producción de la empresa y así mismo de manera directa al consumo de los muebles convertibles destinados para personas jóvenes- adultos en el uso de sus dormitorios y salas.

Aquí definiremos la cantidad y calidad de muebles convertibles que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado.

De acuerdo a la clasificación del mercado la demanda se ubicaría en una competencia imperfecta por lo que se puede definir a esta competencia como:

---

<sup>10</sup> Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 240.

- Una situación del mercado en el que la empresa actuará como vendedora en el mercado que compite, aquí se tendrá un cierto control sobre el precio debido a que ofertará productos diferenciados (muebles convertibles).

En este tipo de mercado existe información incompleta del mercado y comportamiento emocional de compra, por lo cual se buscará utilizar la promoción para informar, persuadir o recordar al mercado meta las características y beneficios de los productos que ofrecerá la empresa MECI SA.

*En la Ciudad de Cuenca se encuentra el Centro de Fomento del Sector de la Madera. Se tiene un conocimiento de que el 60% de los muebles de todo el país proviene de la Zona 6 que corresponde al Azuay, Cañar y Morona Santiago englobando aproximadamente 712 establecimientos que se dedican a la fabricación de muebles, y de las cuales 482 se encuentran en la capital Austral (provincia del Azuay).<sup>11</sup>*

### **2.5.2 Variables de la Demanda.**

Es lo que cada persona reflexiona para demandar bienes y servicios.

En este proyecto las determinantes analizadas son:

- Precios del bien ofertados por la empresa.
- Ingreso de las personas.
- Gustos y preferencias de las personas.
- Productos sustitutos.

Para realizar un correcto análisis de la demanda se recurrirá a la investigación de datos provenientes de fuentes primarias y secundarias, y así mismo de indicadores económicos y sociales.

#### **2.5.2.1 PRECIOS DEL BIEN DEMANDADO POR LA EMPRESA**

Para la fijación de los precios la empresa toma en cuenta tres aspectos importantes como, los costos de producción de los muebles, la competencia existente y los datos tomados de las encuestas realizadas en la ciudad, es decir, en estos datos tomados tener en cuenta el aspecto más importante que es la reacción de los consumidores en relación a los precios de los bienes demandados. (Percepción).

Se buscará la determinación de los precios adecuados no solo con respecto a los ingresos y utilidades que generarán, sino también con respecto a la imagen, calidad y prestigio que tendrán los muebles de la empresa al ser modernos innovadores y con responsabilidad ambiental (ecológicos).

---

<sup>11</sup> Fuente: País Productivo, ISSN 1390-7522, Febrero-Marzo 2013 **Revista del Ministerio de Industrias y Productividad** pág. 11.

### **Factor la fijación de precios.**

En este caso al ser una empresa que recién ingresara a la industria del mueble el objetivo primordial es fijar precios de introducción al mercado, utilizando una estrategia de penetración al mercado (relativamente bajo), esto con la finalidad de introducir a la empresa como competencia dentro del mercado mobiliario, generar volumen de producción y dar posicionamiento a la empresa.

Según los resultados de análisis de las encuestas realizadas, mediante el cálculo de una media aritmética, se tiene una acogida de precios por los demandantes los cuales se detalla a continuación:

MUEBLE CONVERTIBLE (SOFÁ – LITERA)	\$ 402,12
MUEBLE CONVERTIBLE (CAMA PEGABLE)	\$ 432,67
MUEBLE CONVERTIBLE (MESA DE CENTRO)	\$ 250,63

#### **2.5.2.2 INGRESOS DE LAS PERSONAS**

Según datos de la ENIGHUR, realizada a 39.617 hogares urbanos y rurales en las 24 provincias del Ecuador se puede conocer la estructura de los ingresos y gastos de los ecuatorianos. Esto realizado entre abril de 2011 y marzo 2012.

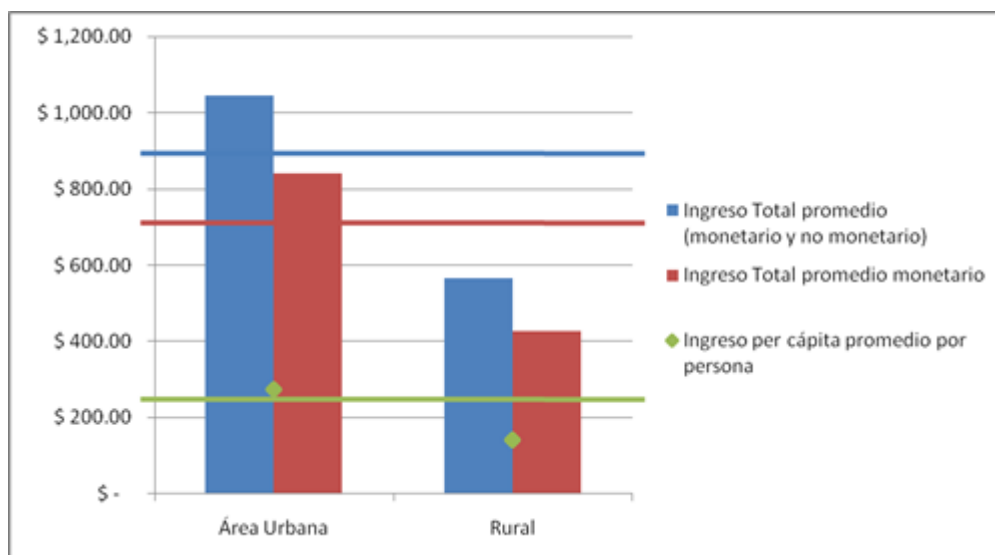
Los resultados muestran que el ingreso total promedio mensual en Ecuador es de 892,90 dólares frente a 809,60 dólares de gasto promedio mensual.

- En el área urbana el ingreso promedio es de 1.046,30 dólares y su gasto es de 943,20 dólares.
- En el área rural el ingreso es de 567,10 dólares en comparación a un gasto de 526,20 dólares.

## Ingreso de los hogares

INGRESOS DE LOS HOGARES ECUADOR	
El ingreso corriente total del hogar comprende todas las entradas en efectivo o en especie percibidas con regularidad por los hogares.	
Estos ingresos son provenientes de fuentes como:	• El trabajo.
	• La renta de la propiedad y el capital.
	• De transferencias entre las que se incluyen: pensiones por jubilación, viudez, enfermedad, alimenticias, bono de desarrollo humano, envío de dinero dentro o fuera del país, entre otros.
El ingreso total (monetario y no monetario) mensual tiene un promedio de 893,00 dólares por hogar a nivel nacional:	AREA URBANA 1.046,00 DÓLARES
	AREA RURAL 567,00 DÓLARES
El ingreso promedio mensual monetario, es de 709,00 dólares a nivel nacional:	AREA URBANA 841,00 DÓLARES
	AREA RURAL 428,00 DÓLARES
Considerando el tamaño del hogar y el ingreso total, se obtiene el ingreso per cápita de los hogares, el mismo que a nivel nacional es de 230,00 dólares promedio:	ÁREA URBANA 274,00 DÓLARES
	ÁREA RURAL 141,00 DÓLARES

9Realizado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera

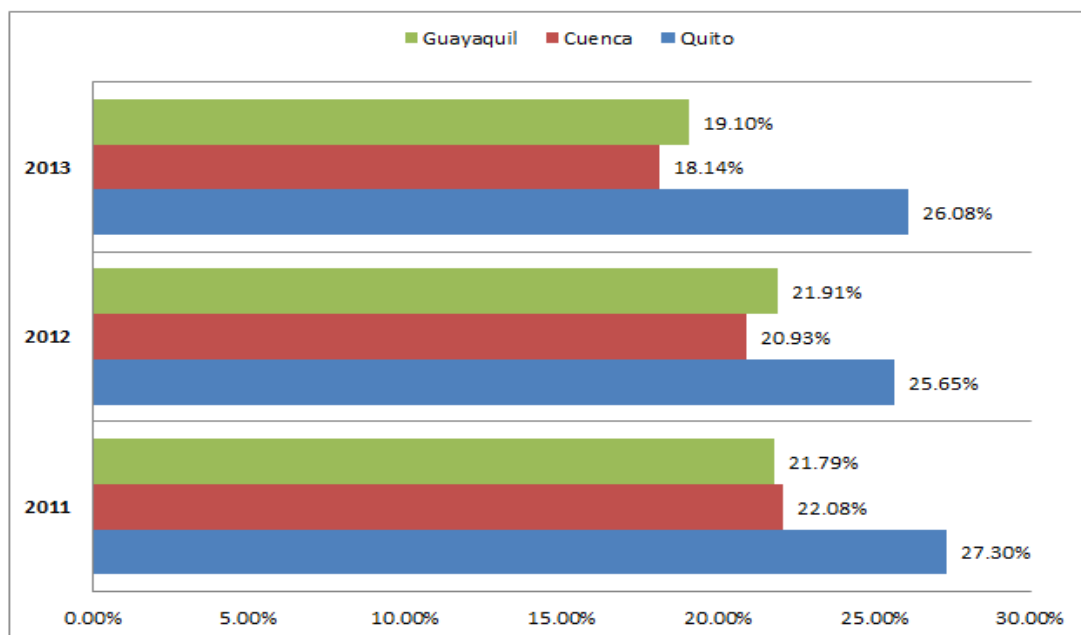


10Fuente: [www.poderes.com.ec](http://www.poderes.com.ec)

### Impuestos, tasas y contribuciones.

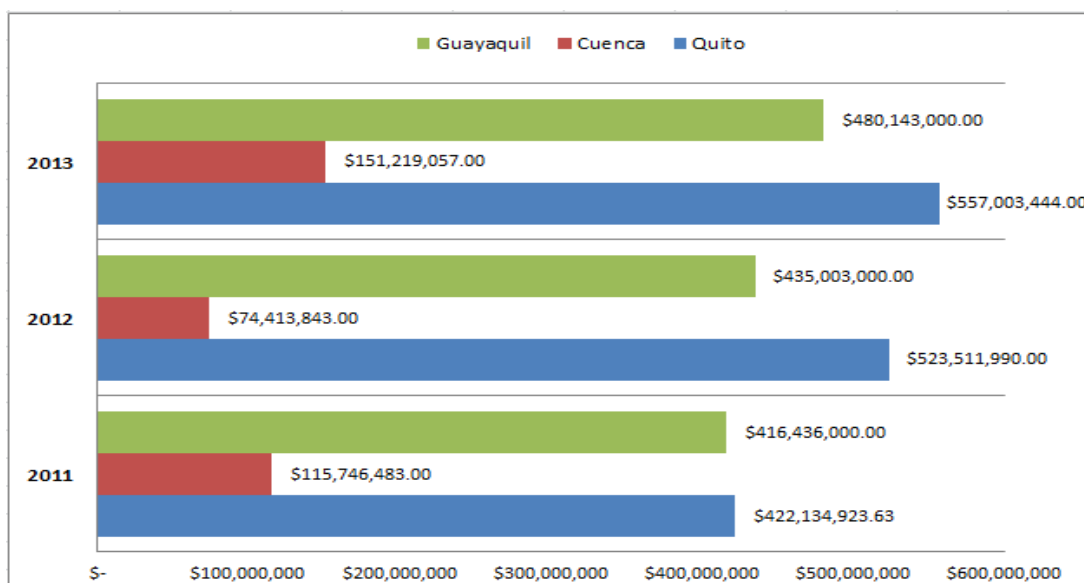
En Cuenca, estos rubros representaron 18.14% en 2013.

Comparativa con Quito y Guayaquil:



11Fuente: [www.poderes.com.ec](http://www.poderes.com.ec)

Relación en cuanto a ingresos de capital y financiamiento Cuenca ha experimentado cambios variables: USD\$ 115.75 millones en 2011, USD\$ 74.41 millones en 2012 y USD\$ 151.22 millones en 2013 así:



12Fuente: [www.poderes.com.ec](http://www.poderes.com.ec)

Según los análisis de datos de la tabla de ingresos de los hogares y gráficos estadísticos de los cuadros anteriores, se pueden saber el nivel de ingresos del consumidor, los cuales ayudan a determinar el comportamiento de la demanda con referencia a los ingresos de las personas, es decir quienes tienen el poder adquisitivo

para comprar los productos de la empresa a los precios previamente señalados para su comercialización.

### ***2.5.2.3 GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LAS PERSONAS***

Cuenca es conocida como “la capital del mueble” por su amplia producción mobiliaria, por su calidad de artesanos en muebles y por la calidad en producción de muebles rústicos, tradicionales y modernos; da gran acogida al consumo local, nacional e internacional, ofrece variedad de productos y hace que los demandantes tengan una preferencia y gusto por todo tipo de muebles.

De acuerdo a datos analizados de las encuestas realizadas en la Ciudad de Cuenca las personas tienen acogida y un gusto por los muebles modernos, con un 73% lo cual nos indica que los muebles convertibles son de preferencia por ser innovadores tanto en optimización de espacios y diseños modernos. También se puede tener diferentes criterios tomados de los 2 grupos focales realizados, los mismos que indican que los muebles convertibles son de más preferencia; los miembros del grupo focal dan criterios de aceptación, dicen que estos mobiliarios son muy útiles en la actualidad y también diferentes de los típicos que ofrecen una sola función.

### ***2.5.2.4 PRODUCTOS SUSTITUTOS***

En la ciudad existe gran variedad de empresas que producen muebles, desde pequeños fabricantes hasta grandes empresarios como, Colineal, Vitefama y Carrusel, Madeform. Estas empresas tienen gran competencia de productos sustitutos, elaborados en diferentes materiales por otras empresas no relacionadas a la madera, pero que elaboran muebles que cumplen las mismas funciones de sus productos ofertantes, los mismos que serán un segmento al cual la Empresa “MECI SA” deberá competir dentro del mercado.

Entre productos sustitutos que se ha podido encontrar en el medio, que de alguna forma satisfacen las mismas necesidades de las personas (confort mobiliario) tenemos los siguientes productos relacionados:

- Muebles de materiales de hierro, metal, aluminio.
- Muebles en materiales plásticos. ( productos PICA)
- Muebles en material de Mimbres.
- Muebles en materiales de hierro forjado y vidrio.
- Muebles en material de escayola, pladur (tipo de yeso)
- Muebles de procedencia China.
- Muebles en material Bambú.

En estos tipos de materiales se puede encontrar variedades de muebles como: camas, escritorios, sillas, estantes, roperos, mesas, etc.

### ***2.5.2.5 COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA DEMANDA.***

Históricamente la ciudad de Cuenca es conocida por la elaboración de muebles tradicionales y rústicos. El comportamiento de la demanda cuencana y nacional se caracteriza por adquirir estos tipos de muebles desde años atrás y ahora en la



actualidad ya que sus artesanos carpinteros todavía en su mayoría laboran con procesos manuales en sus pequeños talleres sin la necesidad de máquinas tecnológicas. Estos pequeños productores realizan trabajos de calidad con materiales económicos lo cual es más accesible para los consumidores de poder adquisitivo medio que en su mayoría son los que generan más demanda.

En el grupo focal realizado en cuanto al tema de los muebles convertibles que la empresa producirá y ofrecerá al mercado dicen personas conocer sobre estos, pero que no existe gran variedad de oferta de los mismos.

Ahora se ha logrado determinar la preferencia actual de los muebles convertibles mediante el análisis de resultados de los grupos focales, de las encuestas realizadas considerando los factores que están orientados a los diseños de muebles “MECI SA”.

Población comprendida de 20 a 40 años (jóvenes solteros, hogares recién formados) de la Ciudad de Cuenca.

#### **Encuestas:**

- En el análisis de las encuestas se ha definido que el 73% de las personas optan por los muebles modernos y tan solamente el 27% prefieren los muebles clásicos.
- También en el análisis se define que el 34.6% de las personas dice conocer sobre este tipo de muebles convertibles.
- En cuanto a la pregunta del tipo de muebles les interesaría adquirir:  
Cama plegable: 28,6%  
Sofá – Litera: 32,9%  
Mesa de centro doble uso: 9,8%  
Todos: 25,9%  
Ninguno: 2,9%

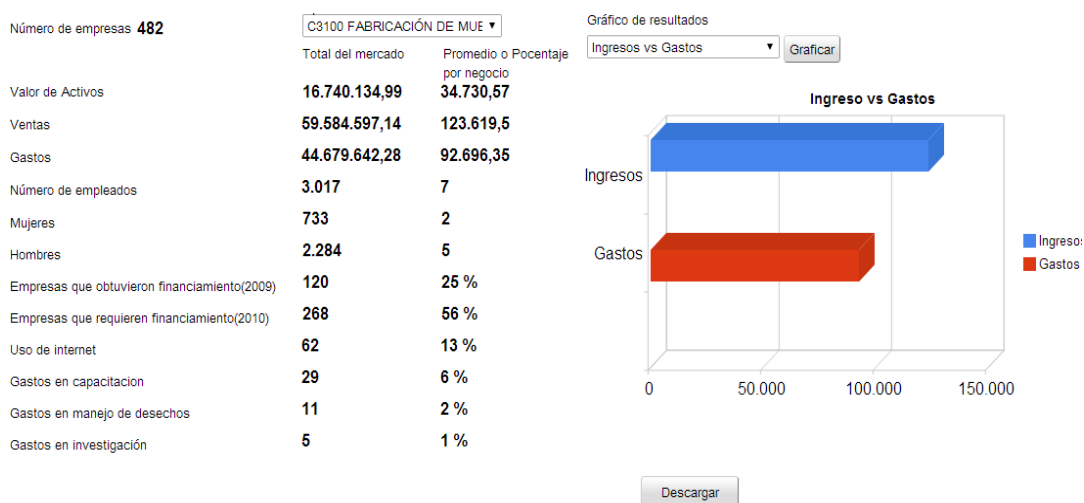
#### **Grupo Focal Realizados:**

En resumen de los dos grupos realizados se ha concluido que existe una acogida por los muebles cuencanos en general.

- Los resultados arrojan buenos criterios y comentarios sobre los muebles modernos.
- Les gustaría adquirir muchas combinaciones de muebles, de colores modernos, y también para así ahorrar espacio en sus hogares.

En conclusión de los análisis se puede decir que el conocimiento de este tipo de muebles es reducido debido a la baja oferta de los mismos. Y también existe una preferencia por parte de las personas.

## 2.5.2.6 PROYECCION DE LA DEMANDA



13 Fuente: INEC, 2010.

## 2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

### 2.6.1 Clasificación de la oferta.

Luego del análisis de resultados se puede dar cuenta que la población de Cuenca tiene un amplio conocimiento de la existencia de muebles, además de varias empresas intermediarias que no funcionan como fábricas y comercializadoras sino solo como distribuidores.

La carencia de barreras de entrada al mercado, puede dar paso a que cualquier persona pueda entrar o salir de la industria ya que no requiere de un alto costo de inversión.

El nuevo participante debe estar preparado para entrar en una industria con estrategias de mercado, porque en la actualidad existen varias empresas grandes y pequeñas que están en la industria acompañados de procesos de fabricación de calidad para fidelizar a los posibles clientes.

### 2.6.2 Factores que afectan a la oferta.

#### Número de participantes.

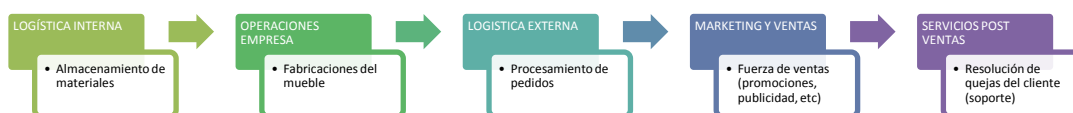
Existen varias empresas dentro de esta industria en el cantón Cuenca entre las más importantes tenemos:

ABRIL INSUASTI STANDS CIA. LTDA.	CUENCA		
32702	AKTUELL MOBEL S.A.	CUENCA	ACTIVA
61879	ALDANA SILLAS Y SILLAS CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
33170	ARQUITECTURA, IMAGEN Y PRODUCCION ARQUIPROD CIA. LTDA.	CHIQUINTAD	ACTIVA
144447	ARTE PRACTICO ARTEPRAC S.A.	CUENCA	ACTIVA
95260	ARTE Y DISEÑO COMCARDIS CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
6638	BEST INTERNATIONAL DEL ECUADOR BESTECUA CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
166938	BOSSA FURNITURE CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
95031	BURGUES CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
30445	CAR DE CA C LTDA	CUENCA	ACTIVA
95002	COMERCIAL C&C CIA. LTDA.	SAYAUSI	ACTIVA
169875	CUENCA FURNITURE CUFUR CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
145602	CUENCA MOBILIARIO CUENCAMOBLE CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
30688	EL CARRUSEL C LTDA	CUENCA	ACTIVA
89833	FABRICA DE MUEBLES RICHELIEU S.A	CUENCA	ACTIVA
174485	MADEHOGAR CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
147441	MADERCENTER CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
33214	MUEBLES BIENSTAR CORONEL CONTRERAS MUBINSCORCON CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
32820	MUEBLES CLASSIC COLLECTION KARPINTESA CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA
202032	MUEBLES HOGAR S. A. MUEBLESA	CUENCA	ACTIVA
95022	ROWOODMADERAS CIA. LTDA.	CUENCA	ACTIVA

14Fuente: Super Intendencia de Compañías.  
Elaborado por: Edwin Aucapiña, Christian Rivera.

### Cadena de distribución.

Clasificación de, materiales, materias primas, insumos, recursos humanos y los servicios básicos correspondientes.



15Elaborado por: Edwin Aucapiña, Christian Rivera.

La empresa de muebles MECI SA, para el correcto funcionamiento y desarrollo de sus actividades requiere los siguientes elementos, que en si están relacionados los unos con los otros y dependen de su buen uso y correcta aplicación para la elaboración de los muebles de la empresa, entre los cuales tenemos los siguientes:

### 2.6.3 Comportamiento histórico de la oferta.

El comportamiento histórico de la oferta inicia considerando a la ciudad de Cuenca como pionera en la fabricación de productos artesanos, desde la década de los 40 inicia lo que hoy es Colineal, a pasar del tiempo con el cierre de la empresa llamada Arte practico los trabajadores empiezan a crear sus propios talleres con diseños que han ido mejorando, como también no solo han mejorado la calidad sino también las promociones, atención al cliente, servicio y garantía.

### 2.6.4 Oferta actual.

Según el análisis de resultados de la investigación de campo se puede apreciar que las empresas de fabricación de muebles y comercializadoras más reconocidas por la población cuencana son:

- Colineal.
- Vitefama.
- Carrusel.
- Madeform
- Vera Vásquez. (entre otros)

Vera Vásquez es una empresa que solo se dedica a comercialización.

Para el análisis de la oferta se ha tomado en cuenta empresas como Vitefama y muebles Classic Collection.

#### Muebles Vitefama.

La empresa Vitefama cuenta con su fábrica en la parroquia Ricaurte, con sus locales comerciales en Cuenca; en el Vergel y las Américas, también en la ciudad de Quito.

Vitefama presentan la siguiente oferta:

	Contado	Crédito
<b>Sala Silver Completa</b>	1144,00	1430,00
<b>Mesa de centro</b>	127,00	159,00
<b>Cama de dos plazas más dos veladores</b>	774,00	967,00
<b>Semanero Dominik</b>	477,00	596,00

Los muebles en esta empresa son fabricados con laurel como materia prima básica y otras maderas como Fernán Sánchez cuero sintético trabajan con micro fibra de cuero, prototipos de patas metálicas , madera sólida y tableros MDF y los precios varían de acuerdo a acabados detalles y tallados.

### **Muebles Classic Collection.**

Esta empresa se dedica a la fabricación de muebles clásicos como producto principal y ofrece productos como juegos de sala, camas etc. Su sala de exhibición se encuentra ubicada en Cuenca, calle Cornelio Merchán y Miguel Cordero.

Muebles Classic Collection presenta la siguiente oferta:

	<b>Contado</b>	<b>Crédito</b>
Cama Romet 2 plaza más velador	486,00	550,00
Cama Española más veladora (clásica).	693,00	750,00
Sala Modular Burna mas mesa de centro Tempo	1174,00	1250,00
Sala Málaga más mesa de centro.	1320,00	1450,00

La empresa trabaja con madera de roble y maderas económicas, su mayor fabricación es de muebles clásicos. Las formas de pago pueden ser a crédito, contado o tarjeta de crédito.

## **2.7 DEMANDA Y OFERTA PROYECTADAS.**

### **DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA – OFERTA (VENTAS)**

Para realizar el cálculo se utilizará la fórmula del método de mínimos cuadrados. Este es un método que sirve para proyectar las ventas de futuros períodos en base a ventas pasadas, (datos históricos) de las empresas de muebles de la ciudad de Cuenca.

En este método de mínimos cuadrados se realizará ajustes para evitar los posibles factores existentes que cambien las condiciones y situaciones de las ventas; ya sean estas situaciones económicas, políticas, situaciones de mercado, de capacidad, tanto externas como internas.

Se ha podido tener datos reales de las ventas de muebles de las empresas productoras, por lo cual, se tiene el conocimiento exacto de lo que se produjo y lo

que se vendió, es decir, lo mismo que se produjo en años anteriores se vendió (demanda- oferta) un punto de equilibrio año a año; todo esto a los precios que se pusieron de acuerdo los productores a nivel general.

Mediante estos datos históricos se podrá proyectar las ventas hasta el 2020 pudiendo conocer así el volumen de consumo año tras año hasta dicha fecha. Esto ayudará a saber si el mercado es de consumo positivo o negativo lo cual afectará al mercado meta de la empresa MECI SA que se analizará más adelante.

Se estimará las ventas de muebles para los siguientes diez años (2011 - 2020) con la misma tendencia conociendo la facturación de Empresas del Sector Madera y Muebles de la provincia del Azuay cantón Cuenca del año 2006 al 2010, datos proporcionados por la Dirección Provincial del Azuay del SRI, 48 PYMES del Sector Madera y Muebles de la Región 6.

DATOS HISTÓRICOS DE EMPRESAS DE MUEBLES DE AZUAY - CUENCA					
AÑOS	2006	2007	2008	2009	2010
	18359,09	18962,71	18985,23	23491,15	\$ 21.657,33
	245311,58	327196,65	368357,39	364300,51	\$ 368.844,05
	154069,25	238058,55	263320,81	2883294,17	\$ 292.038,17
	0,00	0,00	0,00	0,00	\$ 13.098,75
	336473,97	341615,42	510381,10	594788,91	\$ 446.102,48
	41175,91	125237,08	23976,66	12938,48	\$ 26.282,28
	32919,52	36084,76	22595,90	0,00	\$ 0,00
	615632,35	631799,99	926332,21	821144,49	\$ 829.263,27
	123672,89	183648,93	274682,75	246684,57	\$ 205.396,08
	310531,60	355569,71	299714,56	295683,70	\$ 404.335,44
	350376,99	290606,02	494430,59	584018,23	\$ 663.769,31
	52870,12	0,00	0,00	0,00	\$ 0,00
	17390,79	24523,35	24106,08	26836,38	\$ 29.123,52
	12368,43	10820,26	15336,51	16224,97	\$ 7.339,97
	0,00	52683,22	129012,98	131305,12	\$ 155.733,20
	173110,96	207822,09	205750,99	194249,22	\$ 246.481,75
	460545,96	557412,20	726650,96	676101,03	\$ 713.654,89
	0,00	0,00	0,00	37441,21	\$ 63.123,09
	277225,52	337154,91	388089,44	357590,76	\$ 477.417,61
	7851,25	28345,60	46921,22	71563,83	\$ 134.095,71
	0,00	0,00	0,00	0,00	\$ 0,00
	37796,70	41997,40	60499,60	41109,30	\$ 39.784,98
	124011,99	204024,74	252530,69	201104,20	\$ 234.729,68
	286192,11	404726,20	383286,75	552004,43	\$ 838.460,37
	800063,85	1176843,60	1719228,16	1548478,18	\$ 1.229.563,32
	880472,04	1104668,81	1607088,89	1755733,03	\$ 2.235.678,30
	120682,75	261196,77	316485,24	380891,74	\$ 281.095,03
	29497,83	40503,22	30873,39	32903,28	\$ 84.010,29
	7236296,13	8277810,31	8265144,70	11155438,32	\$ 12.749.757,84
	463962,82	438512,99	793632,58	847009,12	\$ 798.631,30
	1607337,09	1845236,58	2372138,84	2236883,78	\$ 2.352.134,36
	926692,54	791170,79	1049185,76	1276265,50	\$ 1.316.944,27
	33694,20	1899,73	634,31	0,00	\$ 0,00
	14282828,07	16952971,12	19301249,71	23244869,58	\$ 26.358.056,64
	198525,51	212868,41	195259,17	356299,50	\$ 101.338,86
	99470,08	81193,84	83539,19	42151,29	\$ 58.880,21
	1737923,81	1606931,90	1794139,33	1694573,46	\$ 1.776.974,86
	379723,43	264244,12	433331,52	616353,22	\$ 709.370,01
	0,00	141675,88	1010428,80	1018829,04	\$ 1.254.043,22
	0,00	0,00	286081,64	574200,22	\$ 396.391,36
	0,00	0,00	648615,56	1071198,20	\$ 1.047.680,83
<b>TOTALES:</b>	32475057,13	37616017,86	45342019,21	55983952,12	\$ 58.961.282,63

16Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.

Fuente: EDEC (Empresa pública municipal de desarrollo económico), Ing. Raúl Contreras, Administrador INNOVA.

### Método de mínimos cuadrados ajustando a la recta:

$Y = (a+bx)$
Y= Variable dependiente
x= Variable independiente
a= Constante (corte eje x)
b= Constante (pendiente)
c= Crecimiento de ventas

$$Y = a + bx$$

XY		X <sup>2</sup>		
AÑO	CANTIDAD DE VENTAS			
X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	(X)(Y)
1	32475057,13	1	1,05463E+15	32475057,13
2	37616017,86	4	1,41496E+15	75232035,72
3	45342019,21	9	2,0559E+15	136026057,63
4	55983952,12	16	3,1342E+15	223935808,48
5	58961282,63	25	3,47643E+15	294806413,15
15	<b>230378329</b>	<b>55</b>	<b>1,11361E+16</b>	<b>762475372,11</b>

17Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.

De donde:

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{N}$$

$$b = \frac{5(762475372,11) - (15)(230378329)}{5(55) - (15)^2}$$

$$b = 7134038,53$$

$$a = \frac{230378329 - 7134038,53(15)}{5}$$

$$a = 24673550,21$$

**Recta ajustada por mínimos cuadrados:**

$$Y = 24673550 + 7134038,53x$$

**Determinación del crecimiento de ventas (c):**

$$c = \frac{b(N)}{\sum y}$$
$$c = \frac{7134038,53(5)}{230378329}$$
$$c = 0,154833108$$

Las ventas crecen a un promedio de 15,48% por período, esto significa que existe una tendencia de crecimiento positiva en cuanto a las ventas de los muebles.

**Pronóstico de ventas estimadas para los para los siguientes diez períodos:**

- **Pronóstico de ventas período 6**

$$Y = 24673550 + 7134038,53(6)$$

$$Y = 67477781,37$$

- **Pronóstico de ventas período 7**

$$Y = 24673550 + 7134038,53(7)$$

$$Y = 74611819,89$$

- **Pronóstico de ventas período 8**

$$Y = 24673550 + 7134038,53(8)$$

$$Y = 81745858,42$$

- **Pronóstico de ventas período 9**

$$Y = 24673550 + 7134038,53(9)$$

$$Y = 88879896,95$$

- **Pronóstico de ventas período 10**

$$Y = 24673550 + 7134038,53(10)$$

$$Y = 96013935,47$$

- **Pronóstico de ventas período 11**

$$Y = 24673550 + 7134038,53(11)$$

$$Y = 103147974,00$$

- **Pronóstico de ventas período 12**

$$Y = 24673550 + 7134038,53(12)$$

$$Y = 110282012,52$$

- **Pronóstico de ventas período 13**

$$Y = 24673550 + 7134038,53(13)$$

$$Y = 117416051,05$$

- **Pronóstico de ventas período 14**

$$Y = 24673550 + 7134038,53(14)$$

$$Y = 124550089,58$$

- **Pronóstico de ventas período 15**

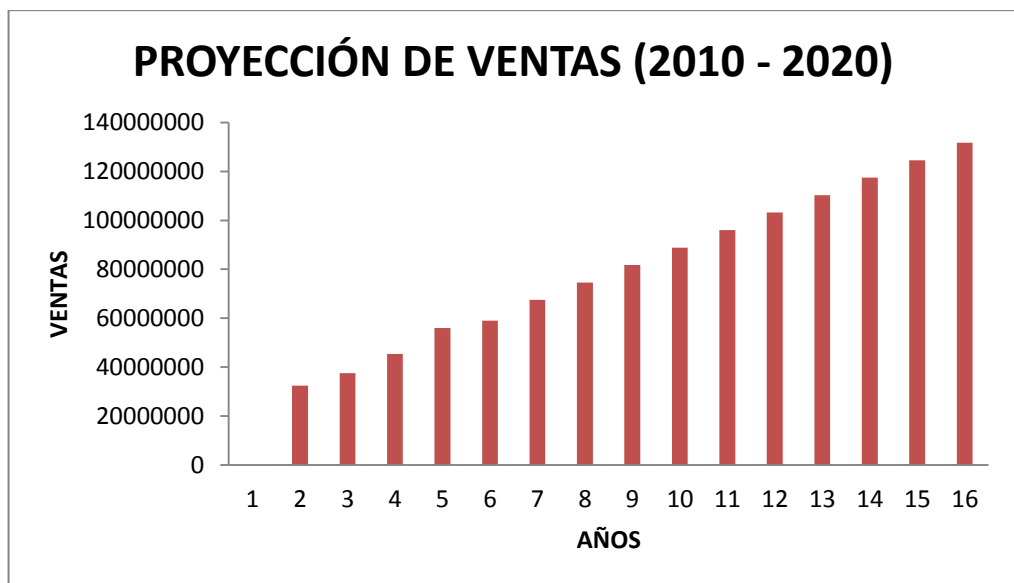
$$Y = 24673550 + 7134038,53(15)$$

$$Y = 131684128,10$$



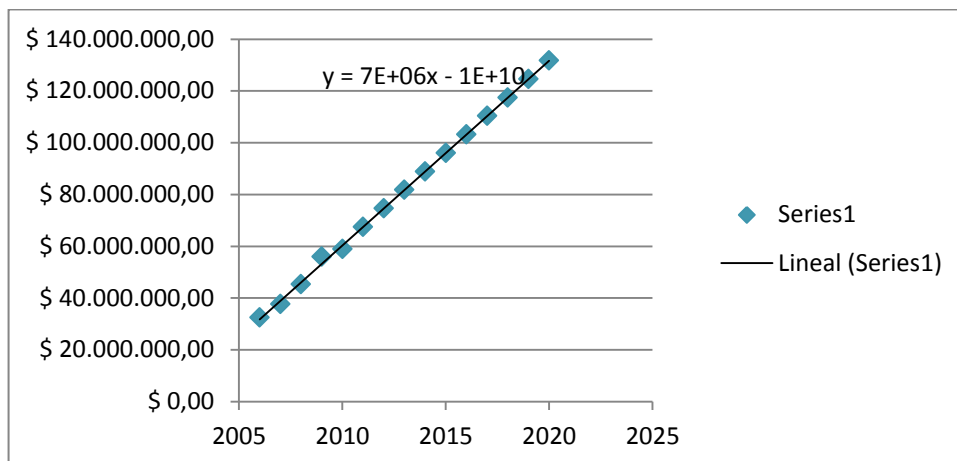
<b>PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES (DEMANDA - OFERTA) DE MUEBLES DEL CANTÓN CUENCA (2010 - 2020)</b>		
	<b>AÑOS</b>	<b>CANTIDAD DE VENTAS ANUALES (DÓLARES)</b>
1	2006	\$ 32.475.057,13
2	2007	\$ 37.616.017,86
3	2008	\$ 45.342.019,21
4	2009	\$ 55.983.952,12
5	2010	\$ 58.961.282,63
6	2011	\$ 67.477.781,37
7	2012	\$ 74.611.819,89
8	2013	\$ 81.745.858,42
9	2014	\$ 88.879.896,95
10	2015	\$ 96.013.935,47
11	2016	\$ 103.147.974,00
12	2017	\$ 110.282.012,52
13	2018	\$ 117.416.051,05
14	2019	\$ 124.550.089,58
15	2020	\$ 131.684.128,10

18Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.



19Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.

### Gráfica de ventas proyectadas hasta el año 2020 (CORRELACIÓN LINEAL).



20Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.

### Correlación lineal.

El grado de intensidad de relación entre las variables es:

$R=0,9880847890$ .

Entonces, esto representa a que " $r$ "  $> 0$ , es decir que la correlación lineal en cuanto a las ventas de muebles en la ciudad es positiva y tiende a 1 y por tanto la correlación es más fuerte.

Entonces la tendencia de ventas del 2013 al 2020 es positiva para la empresa ya que el existe un promedio de crecimiento de 7,12% de ventas cada año y por ende se incrementa el consumo.

La proyección de la oferta y demanda es positiva por lo tanto tiene una tendencia de crecimiento positiva, lo cual según los datos históricos esto significa que todo lo que se ha producido se ha vendido.

### Mercado Meta.

Cabe recalcar que los datos son relevantes pero no exactos, de tal manera que la demanda real que podría suscitar en los años vencidos y está sujeto a varios factores que pueden ocasionar variaciones en factores como por ejemplo:

- Aumento de la población.
- Aumento o disminución de ingresos.
- Cambios en los precios.
- Aparecen productos nuevos o sustitutos.
- Cambios gubernamentales o económicos.
- Cambios en el sistema económico.

De igual manera la oferta está condicionada a factores que pueden variar el crecimiento actual como por ejemplo:

- Calidad del producto.
- Participación del mercado.
- Volúmenes de producción.
- Capacidad técnica y talento administrativo.
- Capacidad utilizada e instalada.
- Publicidad asistida al cliente.
- Sistema de distribución, crédito y comercialización.

## **2.8 ESTUDIO DE MAGNITUD.**

En el presente análisis se permite conocer la magnitud, tamaño e importancia del presente proyecto con respecto a la industria en donde se ubica, además del impacto causa y efecto que tendrá de ser llevado a una fase de ejecución.

### **2.8.1 Antecedentes y perspectivas de la industria del mueble.**

En el transcurso de los últimos años la industria del mueble se ha ido desarrollando favorablemente gracias a las políticas gubernamentales actuales que se ha fomentado las exportaciones y desarrollo de la producción en el país. Es por esto que la competitividad es un reto para los productores de muebles. La asociación por parte de algunos productores de este sector ayuda a disminuir los costos y ofrecer mayor calidad para de esta forma ser más conocidos en el exterior.

“La actividad económica surgió en Cuenca luego de la baja en ventas de la paja toquilla en 1960. En esta época el Gobierno dinamizó la economía de esta región aplicando la exoneración tributaria para incentivar la producción. Fue así que se instaló Arte práctico la primera fábrica de muebles de la ciudad en esa época Arte práctico contrató una mano de obra de 1000 personas.”<sup>12</sup>

*Los sectores de línea blanca y muebles de madera son los que mayor potencial de exportación tienen en el Azuay. Así lo revelan estudios de la Cámara de Industrias y del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, MCPEC.*

*Esteban Ugalde, gerente regional del MCPEC, señaló que Ecuador por tradición ha sido un país exportador de bienes primarios, por lo que uno de los objetivos del Ministerio es el cambio de la matriz de producción del país, sustituyendo las importaciones tradicionales y promoviendo la generación de industrias.*<sup>13</sup>

En la actualidad el factor que preocupa a los productores es la aparición de competencia tanto en el mercado nacional como internacional, por los volúmenes de

---

<sup>12</sup> Publicación de diario el tiempo, fecha, 2012-11-19.

<sup>13</sup> De la publicación: [www.eltiempo.com.ec](http://www.eltiempo.com.ec), con fecha, 2013-01-15.

fabricación. Según una investigación realizada por el Ministerio Coordinador de la Producción, en la zona austral la fabricación del mueble de madera se registró como segunda actividad más potencial. Los muebles que ingresan de países como, Colombia, Perú, Venezuela también preocupan a los productores ya que ingresan con menores costos y en grandes volúmenes.

La industria del mueble por tradición es una de las más fuertes en cantones como Cuenca, Paute y Gualaceo. La fabricación de muebles en Cuenca genera anualmente 60 millones, equivalente al 41% de los recursos que genera esta industria a escala nacional, según datos del Instituto nacional de estadística y censos INEC.

Cinco de cada diez muebles que se fabrican en el país provienen de Azuay. Según datos de la empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico (EDEC), en la provincia se concentra el 60% de la producción maderera de Ecuador.

Según datos del Censo Nacional económico, en Cuenca existen 482 fábricas de muebles lo que representa el 12,13% del país.

En cuanto a las ventajas que tiene otros países frente a Ecuador es que disponen de moneda propia. El mercado internacional es cada vez más exigente en cuanto normas de producción, esto exige a los productores a invertir en la compra de nueva tecnología, además de crear más innovación y diseños, es por ello que afecta a los pequeños productores en especial a los artesanos porque tienen problemas de competitividad en calidad y precios.

Es por ello que en la actualidad se han creado estrategias para la industria como asociaciones, la creación de un proyecto INNOVA quien se encarga de la producción y procesamiento de la madera para la fabricación de muebles.

Existe una convergencia de 28 empresas en la Corporación Maderera del Austro (COMA). Son fábricas en donde predomina la participación de los integrantes, aquí se analizaron los procesos, costos y técnicas de la producción.

La cadena de producción permite la especialización a los productores, por ejemplo una empresa que hace un juego de muebles y recién está entrando en el mercado, podrá ir mejorando la calidad y tiempo cada vez que repite la producción. La clave del éxito está en ocupar toda la capacidad inactiva de la producción.

## **2.9 ANÁLISIS DEL PRECIO EN EL MERCADO DEL PRODUCTO.**

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de

los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Para que la empresa "MECI. SA" pueda competir en el mercado, requiere que los procesos de producción y comercialización de productos sean de calidad y el precio que está determinado mediante las fuerzas de oferta y demanda, esto por ser una competencia perfecta, por lo tanto para la empresa "MECI SA", para competir en el mercado requiere que los procesos tanto de producción como de comercialización de muebles convertibles sean los adecuados, para así poder ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos; siempre tomando en cuenta los precios de la competencia y de los productos sustitutos que existen en el medio.

### 2.9.1 Factores que influyen en el comportamiento de los precios.

El comportamiento de la demanda está dado por los siguientes factores:

#### Índice de la inflación.

La inflación es medida a través del Índice de Precios al Consumidor, con factores como la canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos establecidos a través de un estudio a hogares del país.

**Estructura del Índice de precios al consumidor por ciudades y regiones**

Ciudad	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
Manta	1 57,55	1,28%	3,26%	1,28%
Esmeraldas	1 49,23	0,95%	1,36%	0,95%
Quito	1 45,72	0,89%	3,21 %	0,89%
Machala	1 52,40	0,85%	3,84%	0,85%
Cuenca	1 44,49	0,67%	4,08%	0,67%
Guayaquil	1 39,02	0,59%	2,95 %	0,59%
Loja	1 50,64	0,47%	3,32%	0,47%
Ambato	1 51,26	0,05%	1,99%	0,05%
REGION COSTA	1 45,34	0,82%	2,74%	0,82%
REGION SIERRA	1 47,50	0,64%	3,08%	0,64%
<b>NACIONAL</b>	<b>1 46,51</b>	<b>0,72%</b>	<b>2,92 %</b>	<b>0,72%</b>

21Fuente: [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

#### Análisis

El índice para la ciudad de Cuenca es de 144,49 con una variación mensual de 0,67% y una variación por año de 4,08%, hasta enero del 2014.

## Calidad

Existen diferentes empresas proveedoras de madera (materias primas) en la ciudad, de las cuales se buscará las que mejor calidad de productos ofrezcan. Se necesitará de maderas en bruto y pre elaboradas; por ejemplo para la fabricación de la cama plegable se necesita tableros de maderas preparadas (MDF, etc.) ya que es diferente a la fabricación de la mesa de centro convertible y diferente también a la del sofá litera; por lo tanto se utilizará diferentes tipos de materiales y maderas para cada producto.

## Valoración de Compra.

	<b>Total de votos</b>
<b>Precios</b>	Totalmente Importante. (187/382)
<b>Formas de Pago</b>	Importante (115/382)
<b>Garantía</b>	Ni importante ni no Importante (117/382)
<b>Diseño</b>	Poco Importante (133/382)
<b>Calidad</b>	Muy Importante (140/382)
<b>Tiempo de entrega</b>	Moderadamente Importante (132/382)
<b>Entrega a domicilio</b>	No es Importante (178/382)

22Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Edwin Aucapiña, Christian Rivera.

## Análisis.

Según los datos obtenidos de la investigación de campo se puede apreciar en una escala de la importancia que los precios son Totalmente Importantes, seguido de la calidad que es Muy Importante y las formas de pago como Importantes.

## Competencia.

La empresa se encuentra en una competencia perfecta por lo tanto los precios de los productos serán dados de acuerdo a la oferta y demanda.

## 2.10 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.

### 2.10.1 La estrategia del marketing y el Marketing Mix. (4Ps)

“El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad; producto, precio, distribución y promoción.”<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>



15

23Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.

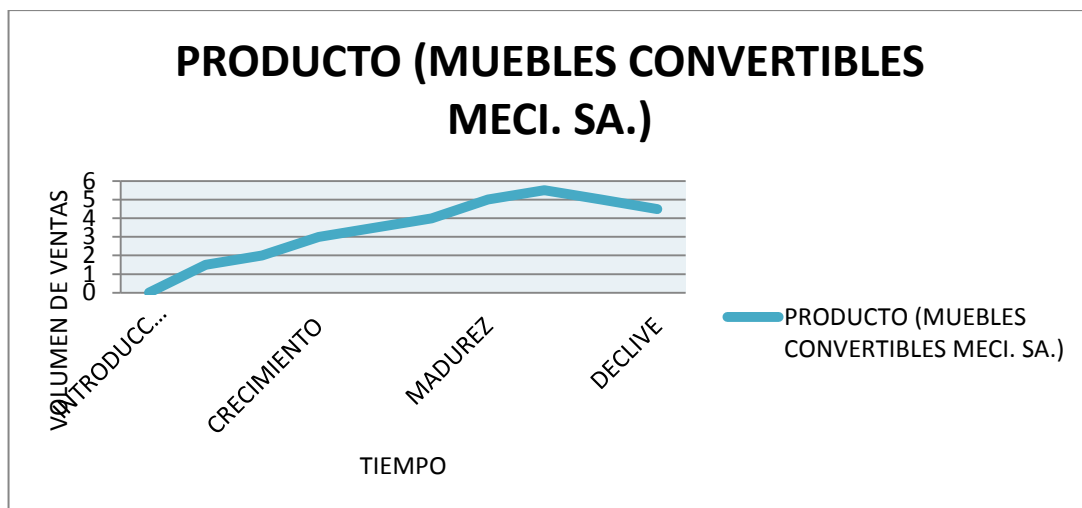
### ***2.10.1.1 Estrategias de productos o servicios.***

En esta estrategia lo más importante a considerar será, mostrar a los consumidores y posibles consumidores la calidad, innovación y el confort que brindan el uso de este tipo de muebles convertibles de la empresa productora y comercializadora de muebles convertibles (calidad de marca).

Se mostrará la diferencia que tienen los muebles y es sí la empresa en cuanto a la calidad de servicio y productos, la garantía ofrecida, los diseños y años de vida de duración, que son diferentes a los de los productos ya ofertados en el mercado cuencano.

Mediante el producto se dará a conocer los atributos, las características y beneficios que el cliente recibirá al momento de adquirir el producto y a su vez al usar el producto (muebles convertibles).

<sup>15</sup> Del libro: Principios de Marketing, 12 edición, La estrategia del marketing y el marketing mix, Philip Kotler y Gary Armstrong, Pág. (56-62)(328-330)



24Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.

### 2.10.1.2 Estrategias de precio.

Con respecto a las fijaciones de precios planteadas anteriormente se buscará penetrar en el mercado, tomando en cuenta que la industria del mueble es una competencia perfecta ya que el precio de los muebles convertibles va de acorde a la oferta, a la demanda del mercado, a los precios de producción de los mismos y también el margen de utilidad.

La empresa se asegurará de establecer los precios de manera competitiva, es decir, que inicialmente para introducir al mercado, iniciará con ofertas de precios relativamente menores a las de los precios de las empresas existentes en la ciudad.

Y con el paso de tiempo se irá tomando en cuenta el peso de la posición de marca que se haya generado hasta ese momento; se irá tomando en cuenta que son productos innovadores de excelente calidad, elaborados con materia prima de calidad.

### 2.10.1.3 Estrategias de plaza.

Con la finalidad de llegar de mejor manera hacia los clientes, se considera el siguiente canal de distribución:



De acuerdo al canal de distribución, el productor es la empresa MECI S.A, es decir la empresa que fábrica muebles convertibles, quien entregara los muebles a los detallistas es decir a los almacenes de muebles ubicados en la ciudad de Cuenca.



Con los detallistas se llevará a un acuerdo para que ofrezcan en su catálogo de ventas muebles convertibles.

Un detalle importante para los clientes es la entrega a domicilio, para generar confianza para los clientes al momento de transportar sus muebles, y de esta forma garantizamos la correcta manipulación de los productos.

#### **2.10.1.4 Estrategias de promoción.**

La estrategia de promoción es un proceso importante para la venta de muebles, ya que los clientes buscan el mayor crédito para la adquisición de muebles, es por ello que la empresa productora y comercializadora de muebles MECI S.A, debe cumplir con estrategias promocionales como: asistir a ferias de muebles ofertando nuevos diseños y utilidades de los muebles como también las formas de pago, como descuentos especiales por compras al contado o volúmenes de compra.

El objetivo es convertir a los clientes en voceros de la empresa, productos y beneficios del producto.

Los primeros minutos que la empresa tiene contacto con la empresa son lo que se conoce como percepción de la calidad, lo cual es muy importante tener en cuenta ciertos factores que denotan el servicio de calidad.

Todo medio de comunicación que llegue al cliente debe ser aprovechado al máximo, los documentos deben traer el logo y slogan de la empresa.

#### **Estrategias push and pull.**

*Push.- Los fabricantes parten de la idea fundamental de que su cliente inmediato no es el consumidor final, sino que en realidad es el propio distribuidor o intermedio y, por tanto solo se conseguirá llegar al consumidor final si se consigue vender previamente el producto al distribuidor.<sup>16</sup>*

El objetivo principal es incitar a los proveedores a una cooperación voluntaria, para que en el momento de la venta empuje las ventas a través de incentivos y condiciones de venta que se le ofrecen.

Para la venta de los muebles convertibles de la empresa MECI S.A se plantean las siguientes estrategias PUSH:

- Entregar a los distribuidores un mueble por cada 20 muebles de compra.

---

<sup>16</sup>Libro: Comunicación interna de la empresa, Marina Romeo Delgado. 2005

- Entregar una comisión del 10% a los distribuidores si venden más 4000, en ventas trimestrales.
- Entregar calendarios, afiches y tarjetas de presentación.

**Pull.** *Consiste en promocionar intensamente el producto a los consumidores finales, mediante intensas campañas de comunicación dirigida al mercado final, de tal forma que se consiga crear una imagen de marca importante en dicho mercado...*<sup>17</sup>

Para la venta de los muebles convertibles se plantean las siguientes estrategias PULL:

- Entregar hojas volantes en puntos estratégicos como ferias de la ciudad, con información de la empresa y puntos de venta de los muebles.
- Crear una página y redes sociales de la empresa que contendrá; información de la empresa, productos precios y pedidos.
- Promocionar descuentos en fechas especiales como; Navidad, Día de la Madre, Fiestas de la Ciudad etc.

### MODELO DE HOJA VOLANTE.



**MECI S.A**  
El confort del futuro ahora!

Ofrecemos una variedad de diseños de muebles convertibles que ahorran espacio para hacer de tu hogar mas comodo moderno y acogedor.



**Cama plegable**

Decora tu hogar con este diseño triple uso para tu dormitorio.



**Mesa de centro**

Decora tu juego de muebles de sala con esta mesa de centro doble uso.



**Sofá cama**

Decora tu sala con este diseño para compartirlo con tu familia y amigos.

Direccion: Uncovia, Km 2.5 Via a Mayancela / Tlf: 3014412  
www.mecimuebles.com / E - mail: info\_mecimuebles.com.ec  
Cuenca - Ecuador.

25Elabora por: Edwin Aucapiña - Christian Rivera.

<sup>17</sup> Libro: Comunicación interna de la empresa, Marina Romeo Delgado. 2005

## 2.10.2 Comunicación Efectiva.

### 2.10.2.1 Publicidad.

La empresa MECI S.A considerara como medio de comunicación efectiva la publicidad en la radio. Para seleccionar este medio, se considera factores como el alcance, la frecuencia, y el impacto deseado.

#### **Alcance.**

La empresa MECI S.A, pretende llegar al mercado cuencano en especial a las personas de edades de entre 20 a 40 años que representa el 24,72% de la población cuencana.

#### **Frecuencia, medios.**

- La empresa MECI S.A pretender realizar 5 publicidades durante el día por un mes. (Por apertura de la empresa en radio con más acogida en la ciudad).
- Publicidad directa desde la ubicación de la empresa (valla publicitaria).
- Mediante la creación de redes sociales como: Facebook, Twitter.

#### **Impacto deseado.**

En la publicidad, la empresa pretende hacer conocer sus productos en el mercado, mediante una descripción de los productos disponibles.

#### **PRESUPUESTO.<sup>18</sup>**

<b>MEDIO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Publicidad Radial (Tropicana).	\$90.
Valla Publicitaria.	\$66.
Facebook, Twitter.	\$0

---

<sup>18</sup> [www.radiotropicana1390.com/publicidad.html](http://www.radiotropicana1390.com/publicidad.html)

**CAPITULO III  
ESTUDIO TÉCNICO.**

### 3 ESTUDIO TÉCNICO.

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.

##### 3.1.1 Factores Determinantes del Proyecto.

Las limitaciones existentes en el tamaño del proyecto son: materia prima, mano de obra, tecnología, financiamiento y mercado, son las determinantes que están dentro un proyecto.

##### 3.1.1.1 *Materia prima*

La materia prima necesaria para la creación de muebles convertibles está conformada necesariamente por tableros MDF y tableros melamínicos, esto de acuerdo al tipo de mueble se utilizaría madera.

Como materia prima aditiva se tiene tornillos, lijas, laca, sellador, tiraderas, herrajes, etc. La disponibilidad de estas materias primas son de fácil adquisición ya que existen varios proveedores de tableros MDF como PLACACENTRO MASISA, (NOVOPAN); mediante estos proveedores obtendremos la materia prima principal que se requiere para elaborar los muebles convertibles; los demás productos se pueden adquirir en una ferretería.

DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA.	
PROVEEDOR.	MATERIA PRIMA.
<b>GERARDO ORTIZ, TAPITEX, ESPUMAS DEL AUSTRO</b>	Esonja con diferentes medidas.
<b>PINAURE</b>	Lacas pintura de diferentes medidas.
<b>NOVOPAN, PELIKANO (PLACACENTRO MASISA)</b>	Tableros MDF, Melamínicos.
<b>MEGA HIERRO</b>	Clavos, lijas, cola blanca.
<b>DECORTEXTILES, TAPITEX</b>	Tapices, telas.
<b>METAL PRINT</b>	Metales, cerrajería.
<b>MADERAS VALDEZ</b>	Tablones de madera.

1 Elaborado por: Edwin Aucapiña - Christian Rivera

Fuente: Observación simple.

##### 3.1.1.2 *Mano de obra*

En cuanto a la disponibilidad de mano de obra se requerirán: tapiceros, lacadores, lijadores, talladores y armadores, esta mano de obra no requiere necesariamente estudios superiores por lo que se pueden adquirir fácilmente por publicaciones en la prensa o recomendaciones de terceros. En cuanto al personal administrativo de requerirá: gerente, contador, vendedor, chofer, analista de marketing, diseñador y analista de talento humano, esta mano de obra requiere necesariamente estudios superiores para garantizar un desempeño eficiente de la empresa.

### ***3.1.1.3 Tecnología***

Para la fabricación de muebles convertibles se requiere de varios procesos en los cuales es necesaria la tecnología para lograr la fabricación de un producto final de calidad. Se requiere de maquinarias como sierras, cortadoras, máquinas de coser, compresores, pistolas de tapizado etc., En la actualidad en nuestra ciudad se encuentra fácilmente en el mercado este tipo de maquinarias; muchos proveedores ofrecen capacitación y mantenimiento, además asistencia técnica y repuestos para las distintas maquinas a utilizarse en la fabricación de muebles convertibles.

### ***3.1.1.4 Financiamiento***

Para la creación de la empresa MECI S.A, productora y comercializadora de muebles convertibles se analizaran dos tipos de recursos financieros: recursos propios y/o recursos de terceros.

Los recursos propios se pueden obtener por posibles socios ya sea con el aporte de activos fijos como terrenos para la creación de la fábrica o capital.

Los recursos financieros de terceros se harán mediante créditos de Instituciones Financieras mediante un análisis de la tasa activa que brinda el mercado. Estas instituciones pueden ser; bancos públicos, bancos privados, mutualistas o cooperativas.

### ***3.1.1.5 Mercado***

El análisis de mercado es necesario para determinar el tamaño del proyecto, en lo cual se tendrá en cuenta determinantes como la oferta y la demanda actual y futura.

### ***3.1.1.6 Capacidad Administrativa***

La gestión administrativa de la empresa requiere un correcto manejo de todos los recursos de la empresa como también un diseño y control adecuado de las ventas, promociones, plan anual de mercadeo, servicio al cliente etc.

### ***3.1.1.7 Limitaciones económicas***

Las limitaciones económicas pueden impedir el correcto funcionamiento de la empresa, sobre todo de la contratación de personal, es por el ello que se tomara alternativas como la administración por parte de los gestores del proyecto; esto dará una opción de crecimiento de acuerdo a la posición de la empresa en el mercado y fidelización de clientes.

### **3.1.1.8 Orden Empresarial**

Desde un principio la empresa contará con un reglamento interno para garantizar su correcto funcionamiento; además se dará a conocer desde un inicio al personal la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa para que de esta manera se maneje una buena cultura institucional.

### **3.1.1.9 Economías de escala.**

Con el tiempo y la experiencia ganada la empresa alcanzará niveles óptimos de producción a gran escala para poco a poco ir produciendo más a menor coste, es decir, se buscará que la producción de la empresa crezca, y entonces sus costes por unidad producida disminuyan.

### **3.1.2 Capacidad de producción o prestación del Servicio.**

“Tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año.”<sup>19</sup>

Se dice que una producción es óptima cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica entre otros indicadores como; el monto de la inversión, monto de ocupación efectiva de mano de obra.

En la empresa de muebles convertibles MECI S.A, se trabajará de la siguiente manera:

El personal administrativo y el personal de producción laborarán en un horario de 8am – 17pm de lunes a viernes. De esta manera se plantea producir:

## **Determinación del tamaño Óptimo del Proyecto.**

---

<sup>19</sup> Fuente: Gabriel Baca “Formulación y evaluación de proyectos.

<b>TIEMPOS NECESARIOS PARA LA FABRICACIÓN DE CADA PRODUCTO DE LA EMPRESA MECI SA.</b>					
<b>TIPO DE MUEBLE</b>	<b>TIEMPO DE FABRICACIÓN (horas Aprox.)</b>	<b>Numero de Personas</b>	<b>TOTAL DE MANO DE OBRA (personas)</b>	<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DIARIA (unidades)</b>	<b>CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN SEMANAL (unidades)</b>
<b>Sofá - Litera</b>					
Preparación (madera, hierros)	1.00	2	8 obreros en máquina		
Ensamblados	1.50	2	10 obreros ensamblando		
Acabados	1.00	1	4 obreros en acabados		
<b>TOTAL:</b>	<b>3.50</b>	<b>5</b>		<b>10</b>	<b>70</b>
<b>TOTAL 8 HORAS DEL DÍA:</b>	8 horas				
<b>Cama Plegable</b>					
Preparación (madera, hierros)	1.50	2	8 obrero en máquina		
Ensamblados	1.00	2	10 obreros ensamblando		
Acabados	1.00	1	4 obreros en acabados		
Instalaciones	0.00		0 obrero		
<b>TOTAL:</b>	<b>3.50</b>	<b>5</b>		<b>15</b>	<b>105</b>
<b>TOTAL 8 HORAS DEL DÍA:</b>	8 horas				
<b>Mesa de Centro Convertible</b>					
Preparación (madera, hierros)	0.75	2	8 obrero en máquina		
Ensamblados	1.00	2	10 obreros ensamblando		
Acabados	0.30	1	4 obreros en acabados		
<b>TOTAL:</b>	<b>2.05</b>	<b>5</b>		<b>20</b>	<b>140</b>
<b>TOTAL 8 HORAS DEL DÍA:</b>	10.25				
<b>TOTALES MENSUALES:</b>			<b>22 obreros</b>		<b>315</b>
<b>TOTALES ANUALES:</b>					<b>3780</b>

2Elaborado por: Edwin Aucapiña - Christian Rivera

Fuente: Criterio de los autores.

### 3.1.3 Descripción de la producción.

El proyecto MECI S.A tiene como fin la fabricación de muebles convertibles. El punto de partida es desarrollar nuevos productos con servicios mejorados para obtener la satisfacción total de los clientes.

Con la creación de estos productos (muebles convertibles) que proporcionan un uso multifuncional se lograría que la empresa vaya creciendo conforme pasa el tiempo.

El producto principal es la creación de muebles convertibles como; cama plegable, sofá litera, mesa de centro convertible. A partir de estos patrones de modelos y diseños se crea la idea de una empresa denominada MECI S.A para la fabricación de los productos antes mencionados. (Muebles convertibles).



## 3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

“El estudio de localización tiene como propósito seleccionar la ubicación conveniente para el proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas conduzca hacia el mayor beneficio para los usuarios y la comunidad, con el menos costo social, dentro de un marco de factores condicionantes.”<sup>20</sup>

Es importante analizar la localización de la empresa ya que de esto depende mucho para que el proyecto sea factible, también es importante determinar si el suelo y el ambiente es apto para la creación de la fábrica, ya que hay que tener en cuenta un factor importante que es el medio ambiente, es decir, el sonido que puede causar, y en sí la contaminación que genera una fábrica de este tipo ya que puede afectar a la población que habita alrededor de la empresa.

### 3.2.1 Micro localización.

Se refiere a la localización exacta para instalar la planta industrial. En el análisis de ubicación se ha encontrado factores como la disponibilidad y cercanía a proveedores y también personas del medio que laboran en la fabricación de muebles. Esto ayuda a definir el lugar correcto para la fábrica.

#### 3.2.1.1 Infraestructura requerida para la fabricación de muebles convertibles.

La distribución de la planta estará dada de acuerdo a factores importantes como son: la optimización de los recursos de la empresa, el movimiento del personal, recepción de la materia prima, movimiento de personal y materiales; todo esto para fomentar una adecuada eficiencia en los empleados.

#### Área Administrativa

El área administrativa cuenta con un área total de 201m<sup>2</sup> y se encuentra distribuida de la siguiente manera:

- Área de oficinas (Gerencia y Contabilidad) de 15m<sup>2</sup>.
- Área de oficinas (marketing y diseño y desarrollo), de 16m<sup>2</sup>.
- Área departamento de recursos humanos de 12m<sup>2</sup>.
- Área de ventas contara con un área de 15m<sup>2</sup>.
- También estará la oficina del jefe de producción con un área de 15m<sup>2</sup>.
- Área de un baño para hombres y uno para mujeres dicha área será de 10m<sup>2</sup>.
- Área de cocina 12 m<sup>2</sup>
- Área de espera de 60 m<sup>2</sup> Área de exhibición de los muebles convertibles.

---

<sup>20</sup> Fuente: Libro de Ramón Rosales Posas, La formulación y evaluación de proyectos, 2008.

- Área de exhibición de productos terminados de 92m<sup>2</sup>.

Área de calles y parqueadero, servirá para guardar los vehículos de la empresa como también para facilitar la carga del producto terminado, recepción de materia prima y parqueo para clientes (visitantes).

- El área será de 412 m<sup>2</sup>

### **Área de producción.**

El área de producción estará definida de acuerdo al tamaño de la maquinaria, la mano de obra, la libertad de movimiento de la misma, el área constara de 300m<sup>2</sup>.

### **Área de acabados.**

Esta área está destinada para realizar actividades como el lacado y la colocación de los toques del mueble, dicha área constara de 60m<sup>2</sup>.

### **Bodegas.**

La bodega estará junto al área de producción en este lugar se almacenara la materia prima y piezas de los muebles el área será de 80m<sup>2</sup>.

### **Baños.**

Para el área de producción habrá 1 baño cada baño con su respectivo lavamanos además de 10 canceles para que puedan guardar la ropa de trabajo esta área será de 10m<sup>2</sup>, para el área administrativa se dispondrá de un baño para hombres y uno para mujeres dicha área será de 10m<sup>2</sup>.

### **Garaje.**

El garaje servirá para guardar los vehículos de la empresa como también para facilitar la carga del producto terminado, recepción de materia prima y parqueo de los clientes.

Como anteriormente se señaló en este capítulo, el área del terreno es de 1155 m<sup>2</sup> lo cual es adecuado para la infraestructura administrativa y también para la planta industrial en donde se llevará acabo los procesos de fabricación de los muebles convertibles.

Según la distribución realizada en el plano el área de la planta industrial contará con un área total de 450m<sup>2</sup>

### 3.2.1.2 Área requerida



26 Elaborado por: Edwin Aucapiña - Christian Rivera

### *3.2.1.3 Criterios de la ubicación de la fábrica de muebles.*

Factores que son tomados para la producción.

- Proveedores.
- Condiciones del suelo.
- Necesidad de carretera vías de acceso y otros medios.
- Disponibilidad de servicios básicos.
- Eliminación de los desechos.

#### **Proveedores.**

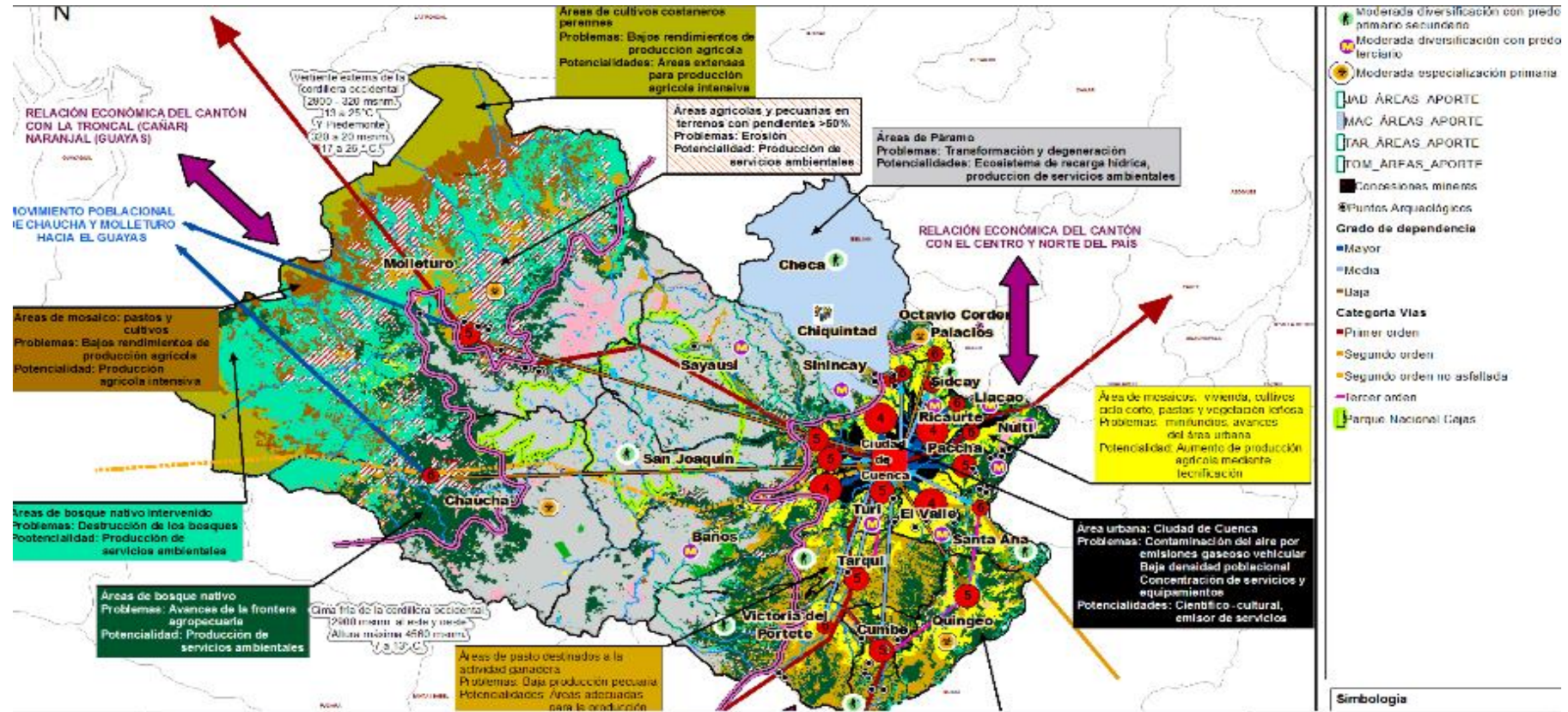
Este factor es muy importante ya que para la fabricación de los muebles se requiere de la optimización de tiempo; la cercanía de los proveedores es un determinante muy significativo para la empresa ya que se disminuye el costo de transportación de materias primas y materiales.

#### **Condiciones del suelo.**

La planta industrial estará ubicada en una zona en donde se puede tratar con mayor facilidad a los productos tóxicos. En el caso de la empresa MECI, tiene procesos de lacados, aquí se utiliza lacas y catalizados que son fuertes tanto para el medio ambiente como para la manipulación de personas.

En cuanto a la contaminación por ruido y aires contaminantes la fábrica se ubicará en un lugar apartado de la población (área urbana); en el lugar existe población pero es mínima y no afectara al normal funcionamiento de la fábrica ni a las personas que habitan a sus alrededores.

## 27 Plan de Ordenamiento Territorial.

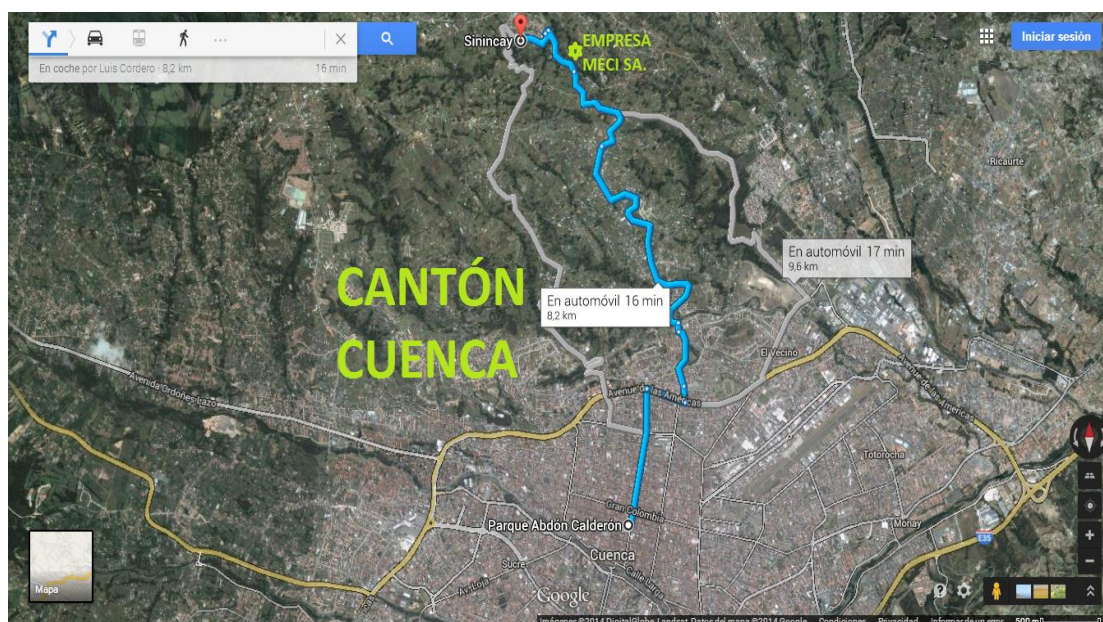


28Fuente: Plan de Ordenamiento Territorial de Cuenca.

La fábrica se va a crear en la parroquia Sinincay en donde se presenta una moderada diversificación con predominio de fábricas de muebles. Este sector se caracteriza por tener a grandes y pequeños productores de muebles.

### **Necesidades de carreteras, vías de acceso y otros medios.**

La localización de la fábrica y el acceso es muy importante, en la actualidad existen vías de acceso por la Uncovia, sector norte de la ciudad de Cuenca desde el centro de la ciudad toma alrededor de 16 minutos, 8,2 km.



29Fuente: Googlemaps.

El tema de la ubicación es muy sensible ya que si no está bien ubicado es muy probable de que los costos aumente debido al costo del transporte de materia prima y productos terminados.

### **Disponibilidad de servicios básicos.**

En la actualidad el área no cuenta con servicios básicos como agua potable, alcantarillado, electricidad.

### **Condiciones de la planta.**

Análisis del área para construir la infraestructura para el taller y administración de la empresa MECI S.A.

### **Criterios tomados en cuenta para la micro localización de la producción.**

<b>Criterio de selección</b>	<b>Descripción</b>	<b>Peso</b>
Condiciones del área.	Ubicación del terreno en donde va a funcionar la fábrica.	0.30/1
Condiciones de la planta.	Tamaño adecuado para la construcción de la fábrica y área administrativa.	0.30/1
Distancia de los proveedores.	Tiempo que se tomaría un medio de transporte para llegar a los proveedores.	0.20/1
Posibilidad de eliminación de desechos	Distancia para eliminar o mitigar los desechos tóxicos	0.20/1

### **Factores a considerar para la comercialización.**

- Seguridad.
- Ambiente.
- Distancia al centro de la ciudad.

### **Criterios tomados en cuenta para la comercialización.**

<b>Criterio de selección</b>	<b>Descripción</b>	<b>Peso</b>
Distancia del mercado.	Mayor número de clientes potenciales.	0.40/1
Seguridad.	Tamaño adecuado para la construcción de la fábrica y área administrativa	0.30/1
Ambiente del área de distribución.	Tiempo que se tomaría un medio de transporte para llegar a los distribuidores.	0.30/1

### **3.2.2 Macro localización**

Se refiere a definir la zona región, provincia, área geográfica en la cual se va a realizar la fábrica de producción de muebles.

La macro localización de la empresa MECI. S.A, está definida en el cantón Cuenca, zona rural (Patamarca). En dicho lugar existe un gran prestigio por la fabricación de muebles, motivo por el cual la empresa pondrá en marcha sus operaciones en este lugar.

#### **Factores que se pueden tomar en cuenta:**

1. Fácil acceso de materia prima.
2. Facilidad de transporte.
3. Localización de mercado y su magnitud.
4. Facilidad de distribución.
5. Disponibilidad de servicios básicos.
6. Leyes y reglamentos gubernamentales.
7. Estructura tributaria.
8. Clima.

#### ***3.2.2.1 Determinación de las fuerzas más relevantes de la macro localización.***

La construcción e instalación de la fábrica está de acuerdo a las necesidades para lograr una mayor optimización de recursos. Existen varios factores que se ha tomado en cuenta para el presente proyecto:

1. Factores ambientales.
2. Medios y costos de transporte.
3. Disponibilidad de mano de obra.
4. Estructura legal.
5. Cercanía de fuentes de abastecimiento.
6. Cercanía del mercado.

#### ***3.2.2.2 Mercado consumidor y fuentes de abastecimiento de insumos.***

La empresa con su producto pretende llegar al consumidor final de forma directa y también mediante detallistas. La entrega de muebles a otros almacenes se lo realizará en camiones adecuados para el transporte de muebles, en los lugares y tiempos acordados que estarán previamente convenidos con los clientes (mayorista o minorista).



## Insumos y fuentes de abastecimiento.

Insumos	Fuentes
<b>Maquinaria y equipo.</b>	Forzza.
<b>Insumos armado y acabado.</b>	Tapitex.
<b>(aglomerados) Tableros enchapados, MDF Melamínicos, Triplex.</b>	P. Masisa.
<b>Fernán Sánchez, Cedro, Laurel.</b>	Mercado Local.
<b>Mano de obra.</b>	Mercado Local.
<b>Computadoras.</b>	Novicompu.

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

“Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.”<sup>21</sup>

La empresa MECI. SA. De muebles convertibles va a contar con factores necesarios para la implementación de la planta:

En esta etapa del proyecto de inversión se va a definir:

- Todo lo relacionado con la instalación de maquinarias y funcionamiento de las mismas.
- Todos los materiales, insumos, materias primas, herramientas, máquinas y equipos necesarios para el funcionamiento correcto de la planta de producción de la empresa MECI S.A.
- EL lugar de implantación del proyecto (la planta industrial).
- Las cantidades y actividades necesarias para el suministro de los materiales y materia prima que se requieren para la fabricación de un mueble convertible.
- Los requerimientos necesarios de recursos humanos para cubrir los distintos procesos de producción.

### 3.4 Adquisición de insumos y materias primas

Para la selección del material correspondiente para la fabricación de los muebles, la empresa tendrá en cuenta al cliente, el cual mediante sus preferencias elegirá modelos expuestos en el almacén, fotos de revistas, de catálogos de la empresa y otros modelos de internet; entonces se podrá elegir materiales adecuados para la fabricación.

También se tomará en cuenta los diseños elegidos por el cliente y se procederá a la adquisición de los insumos y materia prima verificando que sean de calidad.

<sup>21</sup> Fuente: <http://www.cocogum.org/Archivos/Ingenieria%20de%20Proyectos.html>

### 3.5 Proceso de Producción

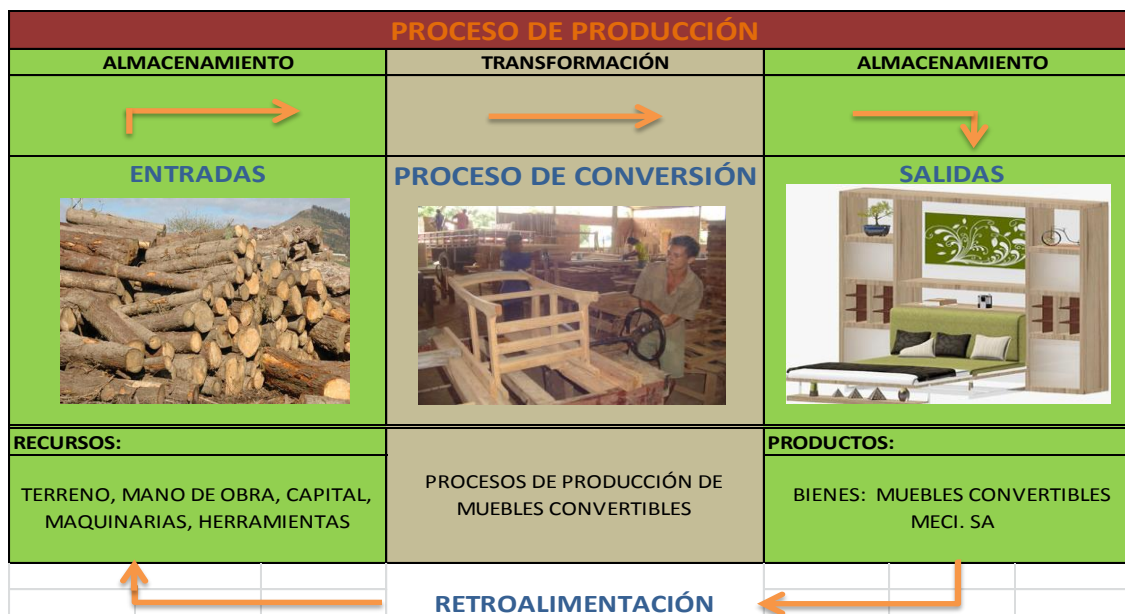
“Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.”<sup>22</sup>

Es decir el proceso de producción de la empresa MECI SA consta en la transformación de los recursos materiales, materias primas en bienes terminados (muebles convertibles) mediante la aplicación correcta de tecnologías relacionadas directamente con los recursos humanos disponibles en la planta industrial.

### 3.6 Fases del proceso productivo

Cada una de estas fases es importante para poder hacer posible la elaboración de los muebles convertibles. Para poder seguir continuamente se realiza un proceso de retroalimentación que implica reunir algunos datos que se toman desde las entradas de materias primas hasta las salidas del producto terminado; con esto se analizará y se regresará los resultados obtenidos en la producción de muebles a la persona que está encargada de controlar procesos para que de esta manera se pueda hacer debidas correcciones.

Mediante el siguiente gráfico se puede mostrar fases del proceso productivo.



30Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera

<sup>22</sup> Fuente: [http://www.ecured.cu/index.php/Proceso de producci%C3%B3n](http://www.ecured.cu/index.php/Proceso_de_producci%C3%B3n)

### 3.7 ELABORACIÓN DE MUEBLES

Para la elaboración de este tipo de muebles se requiere de varios procesos.

#### Metodología.

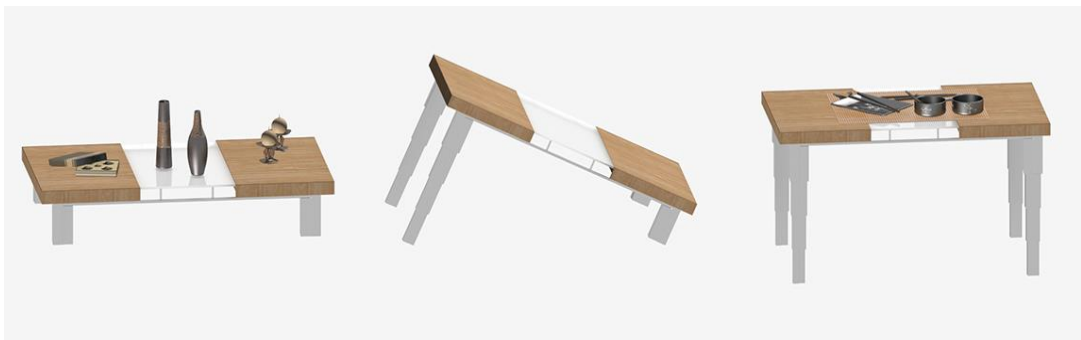
##### 1. Modelos elegido por el cliente.

Los modelos de muebles serán escogidos como anteriormente se señaló en este capítulo, el cliente puede escoger ya sean modelos de la empresa o modelos desde otros medios.

De la empresa:



Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.



Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.

## 2. Modelos de otras fuentes o medios:



<sup>23</sup>Fuente: <http://www.decoratrix.com/tag/muebles-convertibles/>



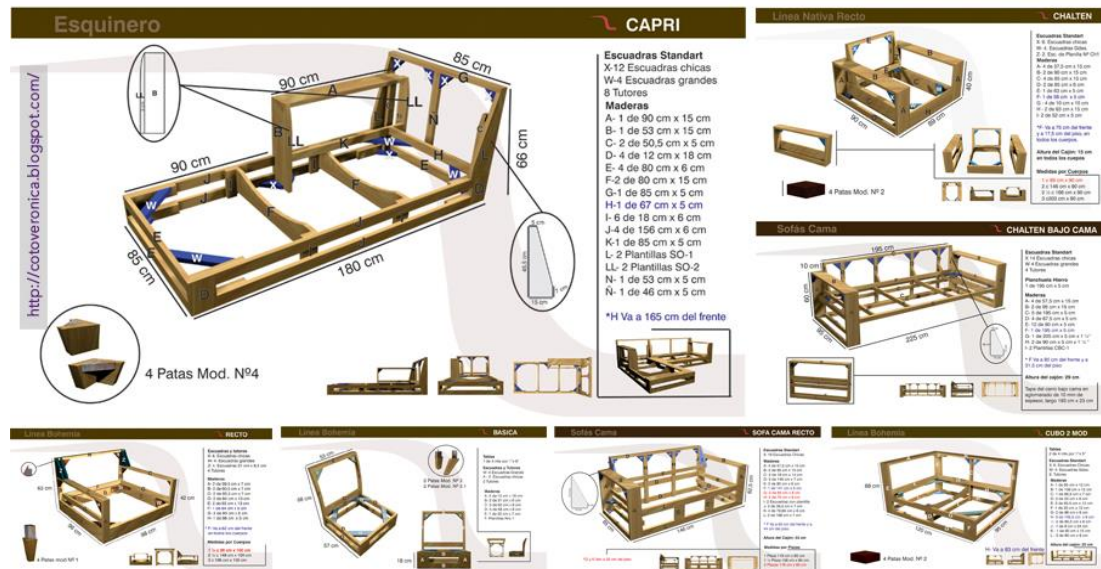
31Fuente: <http://www.decoratrix.com/tag/muebles-convertibles/>

<sup>23</sup> Fuente: <http://www.decoracionde-interiores.com/muebles-convertibles-para-ganar-espacio/>

### 3. Diseños, medidas.

Esto estará encargado por el diseñador de la empresa el mismo que tomará el bosquejo o esquema del mueble convertible que escogió el cliente; seguidamente planteará sus conocimientos ya sea mentalmente o a través de un soporte material para luego proceder a concretar el diseño de mueble previo a producir.

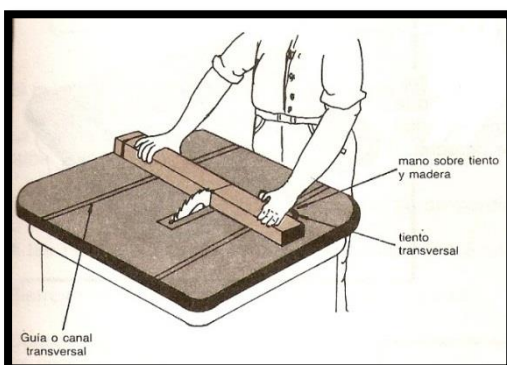
Aspectos a tomar: Línea de muebles, tamaños, estructuras, materiales, formas, funcionalidades.



32Fuente: <http://cotoveronica.blogspot.com/>

#### 3.7.1 División, preparación de materiales, lijados.

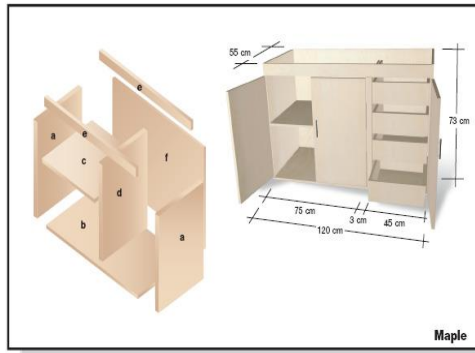
Tomando en cuenta el diseño de muebles se procede a cortar a medidas específicas y a preparar distintos materiales que serán utilizados para la producción. También en esta etapa se procede a realizar los correspondientes lijados de las maderas, eliminación de impurezas.



Fuente: <http://mueblesdomoticos.blogspot.com/2011/04/como-cortar-madera-al-traves-tronzar.html>

### 3.7.2 Armados

Una vez que se obtienen los cortes a medidas, diseños exactos se procede a unir las distintas caras de madera es decir: uniones madera - madera o madera – metales (bisagras, rieles, prensas metálicas, tornillos, clavillos, etc.), formando armazones para su respectivos lacados o tapizados; esto según el tipo de muebles que se esté elaborando.



Fuente: <http://www.ideasdenegocios.com.ar/curso-de-melamina.htm>

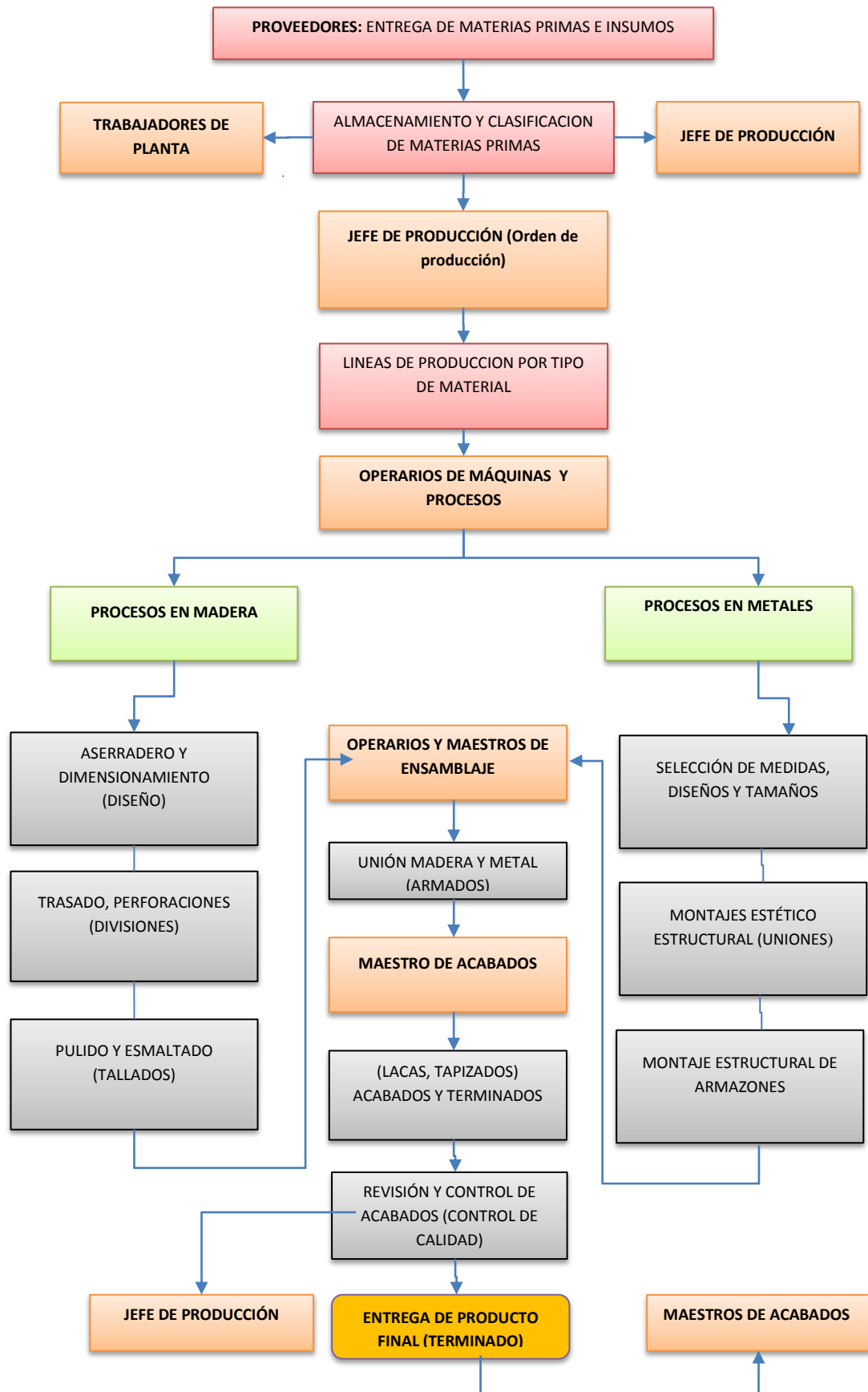
### 3.7.3 Tallados, lacados, pulidos tapizados.

Este es el proceso final por el cual pasaran los muebles. Aquí se procede a dar el acabado final mediante las aplicaciones de tintes, aplicación de selladores, lacados (mates o brillantes), o los tapizados; todo esto depende del tipo de mueble o acabado que se desee dar.



Fuente: <http://www.cymisa.com.mx/chapas7.htm>

3.8 FLUJO GRAMA DE PROCESOS DE FABRICACIÓN DE MUEBLES MECL SA.



Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.

### 3.9 MATERIALES PARA LA CREACION DE MUEBLES CONVERTIBLES.

Como anteriormente se señaló, los materiales, materias primas e insumos se los obtendrá de manera estandarizada para cada producto y también según los acabados que requieran los consumidores (diseños, calidad, etc.).

En la ciudad se puede encontrar varios proveedores de materia prima como:

- Pisos y maderas proveedores de tableros melamínicos.
- Decortextiles, tapitex (tapices y varios)
- Espumas del Austro, Gerardo Ortiz (esponjas, plumón y envolturas)
- Metalprint (proveedores de cerrajería)
- Pinaure (lacas, pinturas, esmaltes)

Según investigación de mercado realizada con empresas proveedoras y personas profesionales como el fabricante de muebles el Sr. John Tacuri (mueblero tapicero profesional), el Sr. Vicente Segovia profesor del SECAP (maestro en el campo de la carpintería), se ha podido coincidir en cuanto a los más óptimos proveedores económicos de la ciudad que brindan los mejores servicios; aquí se pudo encontrar a proveedores tanto de materiales, herramientas y maquinarias para la elaboración de los muebles convertibles de los cuales la empresa necesitará.

- **Proveedores de materia prima (tableros):**

Los materiales como tableros MDF, laminados, enchapados, MDP melamínicos, triplex, herrajes (bisagras, conectores, rieles) y “Novocanto” filos PVC para recubrimiento del borde del tablero se los obtendrá de la empresa PELICANO NOVOPAN del Ecuador o Placacentro Masisa. Distribuidores autorizados ubicados en Juan Montalvo y Rafael María Arizaga. (Distribuidores resto de zonas de Cuenca).

- **Proveedores de materia prima (tablones):**

Maderas Valdez proveerá a la empresa toda clase de Madera de la Costa y Oriente como:

Tablones, Tabloncillos, Tablas, Tiras, Tarugos, Torneados, Etc. Este aserradero se encuentra ubicado en la Av. Los Andes 5-42 y Totoracocha (Frente al Velódromo de Totoracocha).

Teléfono: 07-2864452 Fax: 07-4173257 Celular: 0994442127

- **Proveedores de materiales y herramientas:**

La empresa TAPITEX será la que nos proveerá de todo tipo de herramientas y materiales que se necesitan para la elaboración de los muebles, todos estos elementos



a precios sumamente económicos, se encuentra ubicada en Hurtado De Mendoza 2 - 17 Y José Joaquín De Olmedo. Teléfono: 07-2847780. Fax: 07-834286.

- **Proveedores de Maquinaria:**

“MECI SA” adquirirá maquinaria de la empresa “Máquinas FORZZA Top Line” ubicada en la Ciudad de Cuenca en la Av. Huayna Cápac 1-58 Y Pio Bravo.

La empresa FORZZA provee la marca FORZZA TECH, la cual es una marca especializada en maquinaria de carpintería y metalurgia, esta empresa cuenta con tecnología de punta y estándares americanos con precios razonables (económicos) y es distribuida en Ecuador.

“Forzza Tech es la mejor alternativa para artesanos, talladores, microempresarios e industriales, que buscan invertir en tecnología para producir con precisión, rapidez y seguridad, así como obtener trabajos de mejor calidad y a menor costo frente a la competencia.”<sup>24</sup>

La empresa nos ofrece garantía de la maquinaria adquirida, al igual que servicio técnico e instalación de las mismas y también capacitación técnica al personal.

### 3.10 MAQUINARIAS NECESARIAS PARA EL PROCESO DE FABRICACIÓN DE LOS MUEBLES CONVERTIBLES.

#### **Cepillo Canteador 4 HP**

Esta máquina canteadora codala escuadrando la madera, es decir ayuda a que la madera empiece a tomar una superficie uniforme quedando totalmente plana eliminando las deformidades para que esta pueda ser manipulada.

La cepilladora, también es una máquina diseñada para cepillar (aplanar) y obtener una cara plana a una pieza de madera que proviene de un aserradero (madera en bruto).



Motor: 4HP 220V Monofásico

Mesa: 1.6 x 0.40 mts

4 Cuchillas

Cepillado: 40cm de ancho

Velocidad: 10 mts x minuto

Corte Máximo: 5mm

---

<sup>24</sup> Fuente: <http://deconstruccion.direcuador.com/maderas,-aserraderos.html>

### **Tupi de Mesa 4HP**

El TUPI es una máquina que se utilizará en la producción de muebles para manipular la madera en formas y bosquejos, es decir esta máquina ayudará a perfilar, realizar molduras (formas), filos de los muebles y para refrotar (raspar) piezas de madera.

También esta máquina se utilizará para la modificación de perfiles de madera, por creación de ranuras, galces, mol-duras, etc.

Fuente: Máquinas Forzza Top Line, Maquinarias para Carpintería y Metalmecánica, Ing: Julio César Paredes.



Motor: 4HP 220V Monofásico

Eje: 30mm

Inclinación: 0° a 45°

3 Ejes intercambiables

Velocidad: 1800-1300-5000 y 9000 RPM

### **Sierra Cinta 20" 3HP**

Esta máquina ayuda al calado de piezas curvas. La sierra de cinta está diseñada para realizar cortes rectilíneos y curvilíneos de piezas de madera y tableros, los mismos que son de materiales prefabricados como: aglomerados, MDF, enchapados.



Motor: 3HP 220V Monofásico

Mesa Inclinable: 0° a 45°

Ruedas: 20 pulgadas

Mesa: 60 x 50cm

### **Sierra Escuadradora 3HP**

Esta es una máquina diseñada para cortar madera maciza, aglomerado, tableros de fibra, contracha-pados. Las dos operaciones que se realizan con esta máquina son:

-Canteado.- consiste en aserrar en longitud en el sentido del hilo.

-Tronzado.- cortar la pieza perpendicular a la beta de la madera.



Motor: 3HP 220V Monofásico

Sierra: 25cm

Mesa Corrediza: 120cm

Eje: 30mm

Inclinación: 0° a 45°

Fuente: Máquinas Forzza Top Line, Maquinarias para Carpintería y Metalmecánica, Ing: Julio César Paredes.

### Colector de Polvo 2HP

Esta máquina sirve para evitar una atmosfera peligrosa ayudando a la protección del personal, el ambiente de trabajo, evitar daños de equipos a causa del polvo.



Motor: 2HP 220V Monofásico  
2 Entradas de 100mm  
Velocidad del Aire: 1790 CFM

### Maquinaria pequeña necesaria para la fabricación de muebles.

NOMBRE	DESCRIPCION	DETALLE
<b>Máquina de coser industrial</b>	La máquina ayuda a la unión de las telas (tapices) para los distintos muebles con diferentes hilos especiales.	
<b>Cafetera SG-1046/18</b>	La máquina es necesaria para pintar los muebles que llevan madera procesada.	
<b>Pistolas (1,4mm 1,77mm 1,3mm)</b>	La máquina sirve para tapizar los muebles.	
<b>Compresor max 5HP 220 BIF</b>	Ayuda al funcionamiento de equipos como la cafetera.	
<b>Clavilladora F18/50AC</b>	Maquina necesaria para el tapizado de los muebles.	

<b>Grapadora 30/16AB</b>	Maquinaria necesaria para el tapizado de la esponja.	
<b>Arrancador (3HP Y 5HP)</b>	Maquina necesaria para la protección de los equipos.	
<b>Engrapadora MS 16/50</b>	Maquina necesaria para el tapizado de la tela.	
<b>Taladro (Madera y Hierro).</b>	Maquina necesaria para la fabricación de muebles.	

Fuente: Máquinas Forzza Top Line, Maquinarias para Carpintería y Metalmecánica, Ing: Julio César Paredes.

### 3.10.1 Herramientas complementarias para la producción.

- Juego de herramientas para mantenimiento de maquinaria.
- Martillos.
- Escuadras.
- Metro.
- Esmeril.
- Juegos de brocas y desarmadores.

### 3.10.2 Bienes muebles para la producción.

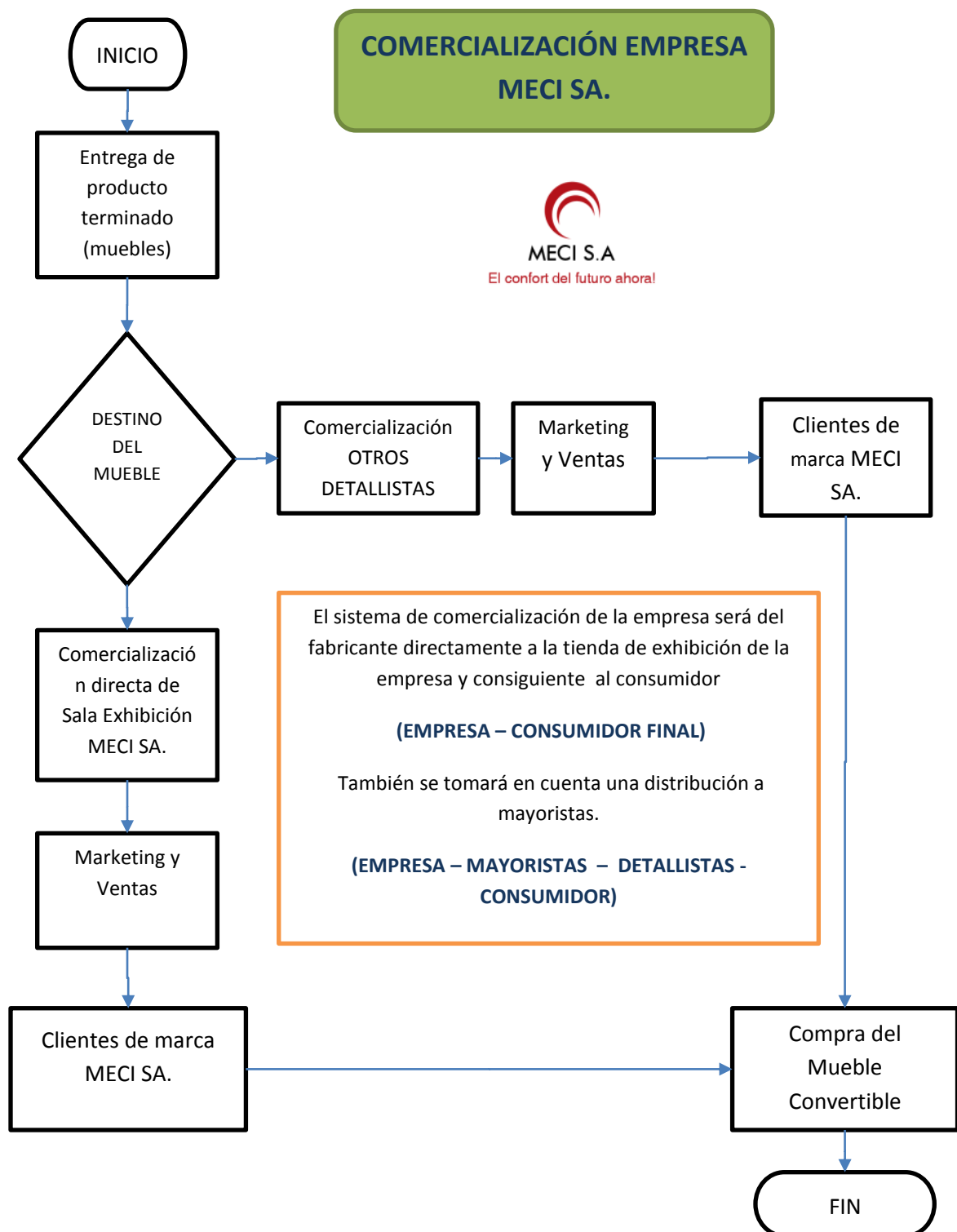
- Mesas de ensamble.
- Estante de herramientas.
- Soportes para lacado.
- Bancos de trabajo.

### 3.10.3 Equipos de protección individual (Operarios).

- Gafas.
- Protección acústica (depende el nivel de ruido de las máquinas).
- Uso de mascarillas (para madera dura).
- Calzado de seguridad (según tamaño de la pieza).

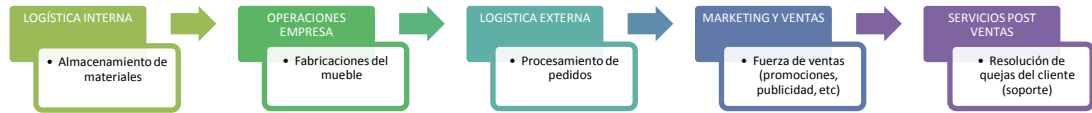
### 3.11 SISTEMAS DE COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA.

Diagrama:



Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.

## Cadena de distribución.



Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.

### 3.12 Clasificación de, materiales, materias primas, insumos, recursos humanos y los servicios básicos correspondientes.

La empresa de muebles MECI SA, para el correcto funcionamiento y desarrollo de sus actividades requiere los siguientes elementos, que en si están relacionados los unos con los otros y dependen de su buen uso y correcta aplicación para la elaboración de los muebles de la empresa, entre los cuales tenemos los siguientes:

- MATERIALES
- MATERIAS PRIMAS
- INSUMOS
- RECURSOS HUMANOS (MO)
- SERVICIOS BASICOS

#### 3.12.1 MATERIAS PRIMAS, MATERIALES E INSUMOS.

<b>DETALLE (MP - Materiales - Insumos - Piezas)</b>	<b>UNIDAD</b>
Clavillos	Unidades
Clavos	Unidades
Cartón	Metros
Cabo Fortex	Metros
Codos (Aluminio)	Metros
Codos (metal)	Unidades
Cola blanca (Plástica)	Galones

Cemento de contacto (Africano)	Galones
Brillantes	Galones
Bisagra Escuadra	Unidades
Grapas 84/10	Cajas
Hilos - Cadena No 3 (Colores varios)	Rollos
Lacas	Galones
Lijas	Unidades
Masilla	Gramos
Tablones de Madera Fernán Sánchez	Tablones
Tablones de Madera Cedro	Tablones
Tablones de Madera Copal	Tablones
Tablones de Madera Ceique	Tablones
Tablones de Madera Laurel	Tablones
Metal	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 1cm	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,00x2,00)de 2cm	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 6cm	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 14cm	Planchas
Pinturas	Galones
Plástico Strech	Metros
Patas de Sofá 13,	Unidades
Plumón PL3 x 30	Metros
Piezas metálicas	Metros
Ruedas Sofá	Unidades
Tableros enchapados	Tableros
Tableros melamínicos	Tableros
Tableros triplex	Tableros
Tapices Microfibras	Metros
Tapices Cheniles	Metros
Tapices Cambrel	Metros
Tarugos 8*40mm 10*40mm 12*40mm	Unidades
Tiraderas	Unidades
Tubos de aluminio (Redondo)	Metros
Tornillos Negros	Unidades

Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera

### 3.12.2 RECURSOS HUMANOS (MANO DE OBRA)


- **Administrativos:** Gerente, Jefe de producción, Recursos humanos, Marketing, Diseñador, Contador.
- **Producción:** Maestro carpintero, Personal para armar, Tapiceros, Tallador, Lacador
- **Ventas:** Personal de Ventas, chofer.

### 3.12.3 SERVICIOS BÁSICOS

- **Servicios básicos:** (agua, luz, teléfono, internet)
- **Seguridad.**

Fuente: Profesor De carpintería Vicente Segovia (SECAP)

### 3.12.4 DETERMINACIÓN DE CANTIDADES DE RECURSOS HUMANOS Y MATERIALES.

DETERMINACIÓN DE CANTIDADES DE RECURSOS HUMANOS			
 MECI S.A. El confort del futuro ahora!			
MANO DE OBRA DIRECTA			
DETALLE		CANTIDAD	UNIDAD
Operarios de máquinas	Cortadores	4	Personas
Operarios de máquinas	Talladores	4	Personas
Lijadores		2	Personas
Maestros de ensamblajes	Armadores	4	Personas
	Tapiceros	4	Personas
Maestros de acabados	Lacadores	4	Personas
MANO DE OBRA INDIRECTA			
DETALLE		CANTIDAD	UNIDAD
Chofer		1	Personas
Jefe de producción		1	Personas
ADMINISTRACIÓN Y VENTAS			
DETALLE		CANTIDAD	UNIDAD
Vendedores		2	Personas
Asist. Administrativos		6	Personas

Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera

Fuente: Investigación en campo.




**DETERMINACIÓN DE CANTIDADES DE MATERIA PRIMA, MATERIALES E INSUMOS**

**MUEBLES CONVERTIBLES DORMITORIOS SOFÁ - LITERA**




DETALLE (MP - Materiales - Insumos - Piezas)	CANTIDAD	UNIDAD
Clavillos	0	Libras
Clavos	0	Libras
Cartón	0	Metros
Cabo Fortex	0	Metros
Codos (Aluminio)	0	Metros
Codos (metal)	8	Unidades
Cola blanca (Plástica)	1/8	Galones
Cemento de contacto (Africano)	1/8	Galones
Brillantes	0	Galones
Bisagra Escuadra	4	Unidades
Grapas 84/10	1	Cajas
Hilos - Cadena No 3 (Colores varios)	1/8	Rollos
Lacas	0	Galones
Lijas	1	Unidades
Masilla	0	Gramos
Madera Fernán Sánchez	1	Tablones
Madera Cedro	0	Tablones
Madera Copal	0	Tablones
Madera Ceique	0	Tablones
Madera Laurel	0	Tablones
Metal	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 1cm	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,00x2,00)de 2cm	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 6cm	2	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 14cm	0	Planchas
Pinturas	1/8	Galones
Plastico Strech	4	Metros
Patas de Sofá 13,	4	Unidades
Plumón PL3 x 30	1	Metros
Piezas metálicas	0	Metros
Ruedas Sofá	0	Unidades
Tableros enchapados	0	Tableros
Tableros melamínicos	0	Tableros
Tableros triplex	0	Tableros
Tapices Microfibras	0	Metros
Tapices Cheniles	5	Metros
Tapices Cambrel	0	Metros
Tarugos 8*40mm 10*40mm 12*40mm	20	Unidades
Tiraderas	0	Unidades
Tubos de aluminio (Redondo)	10	Metros
Tornillos Negros	20	Unidades

Fuente: Profesor De carpintería Vicente Segovia (SECAP), Investigación en campo artesanos de la madera, Jhon Tacurí

DETERMINACIÓN DE CANTIDADES DE MATERIA PRIMA, MATERIALES E INSUMOS		
MUEBLES CONVERTIBLES SALAS: MESA DE CENTRO CONVERTIBLE		
 <b>MECI S.A</b> El confort del futuro ahora!		
DETALLE (MP - Materiales - Insumos - Piezas)	CANTIDAD	UNIDAD
Clavillos	1/8	Libras
Clavos	0	Libras
Cartón	0	Metros
Cabo Fortex	0	Metros
Codos (Aluminio)	0	Unidades
Codos (metal)	0	Unidades
Cola blanca (Plástica)	0	Galones
Cemento de contacto (Africano)	1/9	Galones
Brillantes	0	Galones
Bisagra Escuadra	0	Unidades
Grapas 84/10	0	Cajas
Hilos - Cadena No 3 (Colores varios)	0	Rollos
Lacas	1/8	Galones
Lijas	1	Unidades
Masilla	30	Gramos
Madera Fernán Sánchez	1/4	Tablones
Madera Cedro	0	Tablones
Madera Copal	0	Tablones
Madera Ceique	0	Tablones
Madera Laurel	0	Tablones
Metal	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 1cm	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,00x2,00)de 2cm	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 6cm	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 14cm	0	Planchas
Pinturas	1/8	Galones
Plastico Strech	2	Metros
Patas de Sofá 13,	0	Unidades
Plumón PL3 x 30	0	Metros
Piezas metálicas	4	Metros
Ruedas Sofá	0	Unidades
Tableros enchapados	0	Tableros
Tableros melamínicos	1/2	Tableros
Tableros triplex	0	Tableros
Tapices Microfibras	0	Metros
Tapices Cheniles	0	Metros
Tapices Cambrel	0	Metros
Tarugos 8*40mm 10*40mm 12*40mm	10	Unidades
Tiraderas	2	Unidades
Tubos de aluminio (Redondo)	0	Metros
Tornillos Negros	6	Unidades

Fuente: Profesor De carpintería Vicente Segovia (SECAP), Investigación en campo artesanos de la madera, Jhon Tacurí

DETERMINACIÓN DE CANTIDADES DE MATERIA PRIMA, MATERIALES E INSUMOS		
MUEBLES CONVERTIBLES SALAS - DORMITORIO: CAMA - PLEGABLE		
 <b>MECI S.A</b> El confort del futuro ahora!		
DETALLE (MP - Materiales - Insumos - Piezas)	CANTIDAD	UNIDAD
Clavillos	1	Libras
Clavos	0	Libras
Cartón	2	Metros
Cabo Fortex	0	Metros
Codos (Aluminio)	0	Metros
Codos (metal)	4	Unidades
Cola blanca (Plástica)	1/4	Galones
Cemento de contacto (Africano)	1/4	Galones
Brillantes	1/8	Galones
Bisagra Escuadra	6	Unidades
Grapas 84/10	1	Cajas
Hilos - Cadena No 3 (Colores varios)	1/8	Rollos
Lacas	0	Galones
Lijas	1	Unidades
Masilla	0	Gramos
Madera Fernán Sánchez	0	Tablones
Madera Cedro	0	Tablones
Madera Copal	0	Tablones
Madera Ceique	0	Tablones
Madera Laurel	0	Tablones
Metal	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 1cm	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,00x2,00)de 2cm	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 6cm	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 14cm	1	Planchas
Pinturas	1/8	Galones
Plastico Strech	6	Metros
Patas de Sofá 13,	2	Unidades
Plumón PL3 x 30	0	Metros
Piezas metálicas	4	Metros
Ruedas Sofá	0	Unidades
Tableros enchapados	2	Tableros
Tableros melamínicos	0	Tableros
Tableros triplex	0	Tableros
Tapices Microfibras	2	Metros
Tapices Cheniles	0	Metros
Tapices Cambrel	0	Metros
Tarugos 8*40mm 10*40mm 12*40mm	0	Unidades
Tiraderas	0	Unidades
Tubos de aluminio (Redondo)	2	Metros
Tornillos Negros	10	Unidades

Fuente: Profesor De carpintería Vicente Segovia (SECAP), Investigación en campo artesanos de la madera, Jhon Tacurí

### 3.13 CONDICIONES DE ABASTECIMIENTO.

La cadena de abastecimiento son actividades relacionadas con la transformación de un bien, desde la materia prima hasta el consumidor final.

Para tener buenas condiciones en el abastecimiento de la empresa será ineludible asegurarse de las necesidades de la misma, esto permitirá identificar y adquirir los bienes y servicios que la empresa requiere para su correcto funcionamiento, tanto en el área operativa como administrativa en relación con clientes, proveedores y todas las áreas funcionales inter-empresariales.

La empresa realizará un mantenimiento de registros exactos y a tiempo tanto de recursos humanos como de recursos materiales para poder cubrir a la demanda.

Es decir, el correcto abastecimiento de la empresa dependerá de factores como:

- La determinación correcta de proveedores (externos o internos)
- La correcta planeación de envío y sostenimiento de inventarios.
- Estrechas relaciones con los clientes (CRM).

Una fuente tomada de un artículo digital de la revista “Énfasis y logística MEXICO Y CENTROAMÉRICA” ayuda a tener una imagen más detallada en cuanto a la relación de la cadena de abastecimiento entre áreas departamentales y con clientes y proveedores.

Según el Dr. Douglas M. Lambert uno de los académicos más reconocidos en logística, profesor líder intelectual del modelo de negocios Supply Chain Management (Gestión de cadena de suministro) en una entrevista exclusiva con Énfasis Logística en una de sus preguntas, explicó:

“Cuanto más estrechas sean las relaciones cliente-proveedor, mayor participación funcional es necesaria. Todas las áreas de una organización deben participar en la gestión de la cadena de abastecimiento.”<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Fuente: <http://www.logisticamx.enfasis.com/notas/4089-mas-alla-del-supply-chain-management>



33Fuente: [http://logisticaytransporteinlog.com/wpcontent/files/Cadena\\_de\\_Abastecimiento.pdf](http://logisticaytransporteinlog.com/wpcontent/files/Cadena_de_Abastecimiento.pdf)  
Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.

**Plano de distribución de PLANTA INDUSTRIAL (maquinarias - herramientas)**



34 Elaborado por: Edwin Aucapiña, Christian Rivera.

### 3.14 REQUERIMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA.

Como anteriormente se señaló en este capítulo, el área del terreno es de 1155 m<sup>2</sup> lo cual es adecuado para la infraestructura administrativa y también para la planta industrial en donde se llevará a cabo los procesos de fabricación de los muebles convertibles.

Según la distribución realizada en el plano el área de la planta industrial contará con un área total de 450m<sup>2</sup> distribuidos de la siguiente manera:

- Área de producción de 300m<sup>2</sup>.
- Área de acabados de 60m<sup>2</sup>.
- Área de la bodega (materiales) de 80m<sup>2</sup>.
- Área del baño y para guardar ropa de trabajo área de 10m<sup>2</sup>.

El área administrativa cuenta con un área total de 201m<sup>2</sup> y se encuentra distribuida de la siguiente manera:

- Área de oficinas (Gerencia y Contabilidad) de 15m<sup>2</sup>.
- Área de oficinas (marketing y diseño y desarrollo), de 16m<sup>2</sup>.
- Área departamento de recursos humanos de 12m<sup>2</sup>.
- Área de ventas contará con un área de 15m<sup>2</sup>.
- También estará la oficina del jefe de producción con un área de 15m<sup>2</sup>.
- Área de un baño para hombres y uno para mujeres dicha área será de 10m<sup>2</sup>.
- Área de cocina 12 m<sup>2</sup>
- Área de espera de 60 m<sup>2</sup>

#### **Área de exhibición de los muebles convertibles.**

- Área de exhibición de productos terminados de 92m<sup>2</sup>.

Área de calles y parqueadero, servirá para guardar los vehículos de la empresa como también para facilitar la carga del producto terminado, recepción de materia prima y parqueo para clientes (visitantes).

- El área será de 412 m<sup>2</sup>

### 3.15 REQUERIMIENTOS PARA LA EMPRESA.

#### 3.15.1 Requerimiento de equipos y maquinarias a utilizar en el proceso productivo.

De acuerdo al tamaño del proyecto especificado y al programa de producción a realizar se especificará los equipos, la maquinaria y las herramientas necesarias para el proceso productivo y también para el área administrativa.


<b>REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS</b>		
<b>PLANTA INDUSTRIAL</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>
Cepillo Canteador 4 HP	2	Unidades
Tupi de Mesa 4HP	2	Unidades
Sierra Cinta 20" 3HP	2	Unidades
Sierra Escuadradora 3HP	2	Unidades
Colector de Polvo 2HP	4	Unidades
Máquina de coser industrial	2	Unidades
Cafetera SG-1046/18	4	Unidades
Compresor max 5HP 220 BIF	2	Unidades
Pistolas (1,4mm 1,77mm 1,3mm)	4	Unidades
Clavilladora F18/50AC	4	Unidades
Grapadora 30/16AB	4	Unidades
Arrancador (3HP Y 5HP)	6	Unidades
Engrapadora MS 16/50	3	Unidades
Taladro (Madera y Hierro)	3	Unidades
Teléfonos	1	Unidades
Camión	1	Unidades
<b>PLANTA ADMINISTRATIVA</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDADES</b>
Equipos de Computación	7	Unidades
Teléfonos	7	Unidades

Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.



### 3.15.2 Requerimiento de materias primas, materiales e insumos para la elaboración de los muebles convertibles.


#### SOFÁ – LITERA.

DETERMINACIÓN DE CANTIDADES DE MATERIA PRIMA, MATERIALES E INSUMOS			
MUEBLES CONVERTIBLES DORMITORIOS SOFÁ - LITERA (Producción mensual de 70 unidades)			
 <b>MECI S.A.</b> <small>El confort del futuro ahorral</small>			
DETALLE (MP - Materiales - Insumos - Piezas)	CANTIDAD UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL 70	UNIDAD
Clavillos	0	0	Libras
Clavos	0	0	Libras
Cartón	0	0	Metros
Cabo Fortex	0	0	Metros
Codos (Aluminio)	0	0	Metros
Codos (metal)	8	560	Unidades
Cola blanca (Plástica)	1/8	8.75	Galones
Cemento de contacto (Africano)	1/8	8.75	Galones
Brillantes	0	0	Galones
Bisagra Escuadra	4	280	Unidades
Grapas 84/10	1	70	Cajas
Hilos - Cadena No 3 (Colores varios)	1/8	8.75	Rollos
Lacas	0	0	Galones
Lijas	1	70	Unidades
Masilla	0	0	Gramos
Madera Fernán Sánchez	1	70	Tablones
Madera Cedro	0	0	Tablones
Madera Copal	0	0	Tablones
Madera Ceique	0	0	Tablones
Madera Laurel	0	0	Tablones
Metal	0	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 1cm	0	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,00x2,00)de 2cm	0	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 6cm	2	140	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 14cm	0	0	Planchas
Pinturas	1/8	8.75	Galones
Plastico Strech	4	280	Metros
Patas de Sofá 13,	4	280	Unidades
Plumón PL3 x 30	1	70	Metros
Piezas metálicas	0	0	Metros
Ruedas Sofá	0	0	Unidades
Tableros enchapados	0	0	Tableros
Tableros melamínicos	0	0	Tableros
Tableros triplex	0	0	Tableros
Tapices Microfibras	0	0	Metros
Tapices Cheniles	5	350	Metros
Tapices Cambrel	0	0	Metros
Tarugos 8*40mm 10*40mm 12*40mm	20	1400	Unidades
Tiraderas	0	0	Unidades
Tubos de aluminio (Redondo)	10	700	Metros
Tornillos Negros	20	1400	Unidades

Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.

Fuente: Profesor De carpintería Vicente Segovia (SECAP), Investigación en campo artesanos de la madera, Jhon Tacurí


## CAMA – PLEGABLE

DETERMINACIÓN DE CANTIDADES DE MATERIA PRIMA, MATERIALES E INSUMOS			
MUEBLES CONVERTIBLES SALAS - DORMITORIO: CAMA - PLEGABLE (Producción mensual 84 unidades)			
 <b>MECI S.A.</b> <small>El confort del futuro ahora!</small>			
DETALLE (MP - Materiales - Insumos - Piezas)	CANTIDAD	CANTIDAD MENSUAL 84	UNIDAD
Clavillos	1	84	Libras
Clavos	0	0	Libras
Cartón	2	168	Metros
Cabo Fortex	0	0	Metros
Codos (Aluminio)	0	0	Metros
Codos (metal)	4	336	Unidades
Cola blanca (Plástica)	1/4	21	Galones
Cemento de contacto (Africano)	1/4	21	Galones
Brillantes	1/8	10.5	Galones
Bisagra Escuadra	6	504	Unidades
Grapas 84/10	1	84	Cajas
Hilos - Cadena No 3 (Colores varios)	1/8	10.5	Rollos
Lacas	0	0	Galones
Lijas	1	84	Unidades
Masilla	0	0	Gramos
Madera Fernán Sánchez	0	0	Tablones
Madera Cedro	0	0	Tablones
Madera Copal	0	0	Tablones
Madera Ceique	0	0	Tablones
Madera Laurel	0	0	Tablones
Metal	0	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 1cm	0	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,00x2,00)de 2cm	0	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 6cm	0	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 14cm	1	84	Planchas
Pinturas	1/8	10.5	Galones
Plastico Strech	6	504	Metros
Patas de Sofá 13,	2	168	Unidades
Plumón PL3 x 30	0	0	Metros
Piezas metálicas	4	336	Metros
Ruedas Sofá	0	0	Unidades
Tableros enchapados	2	168	Tableros
Tableros melamínicos	0	0	Tableros
Tableros triplex	0	0	Tableros
Tapices Microfibras	2	168	Metros
Tapices Cheniles	0	0	Metros
Tapices Cambrel	0	0	Metros
Tarugos 8*40mm 10*40mm 12*40mm	0	0	Unidades
Tiraderas	0	0	Unidades
Tubos de aluminio (Redondo)	2	168	Metros
Tornillos Negros	10	840	Unidades

Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.

Fuente: Profesor De carpintería Vicente Segovia (SECAP), Investigación en campo artesanos de la madera, Jhon Tacurí

## MESA DE CENTRO CONVERTIBLE.

DETERMINACIÓN DE CANTIDADES DE MATERIA PRIMA, MATERIALES E INSUMOS			
MUEBLES CONVERTIBLES SALAS: MESA DE CENTRO CONVERTIBLE (Producción mensual de 140 unidades)			
 <b>MECI S.A.</b> El confort del futuro ahora!			
DETALLE (MP - Materiales - Insumos - Piezas)	CANTIDAD	CANTIDAD MENSUAL 140	UNIDAD
Clavillos	1/8	17.5	Libras
Clavos	0	0	Libras
Cartón	0	0	Metros
Cabo Fortex	0	0	Metros
Codos (Aluminio)	0	0	Unidades
Codos (metal)	0	0	Unidades
Cola blanca (Plástica)	0	0	Galones
Cemento de contacto (Africano)	1/9	15.56	Galones
Brillantes	0	0	Galones
Bisagra Escuadra	0	0	Unidades
Grapas 84/10	0	0	Cajas
Hilos - Cadena No 3 (Colores varios)	0	0	Rollos
Lacas	1/8	17.5	Galones
Lijas	1	140	Unidades
Masilla	30	4200	Gramos
Madera Fernán Sánchez	1/4	35	Tablones
Madera Cedro	0	0	Tablones
Madera Copal	0	0	Tablones
Madera Ceique	0	0	Tablones
Madera Laurel	0	0	Tablones
Metal	0	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 1cm	0	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,00x2,00)de 2cm	0	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 6cm	0	0	Planchas
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 14cm	0	0	Planchas
Pinturas	1/8	17.5	Galones
Plastico Strech	2	280	Metros
Patas de Sofá 13,	0	0	Unidades
Plumón PL3 x 30	0	0	Metros
Piezas metálicas	4	560	Metros
Ruedas Sofá	0	0	Unidades
Tableros enchapados	0	0	Tableros
Tableros melamínicos	1/2	70	Tableros
Tableros triplex	0	0	Tableros
Tapices Microfibras	0	0	Metros
Tapices Cheniles	0	0	Metros
Tapices Cambrel	0	0	Metros
Tarugos 8*40mm 10*40mm 12*40mm	10	1400	Unidades
Tiraderas	2	280	Unidades
Tubos de aluminio (Redondo)	0	0	Metros
Tornillos Negros	6	840	Unidades

Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.

Fuente: Profesor De carpintería Vicente Segovia (SECAP), Investigación en campo artesanos de la madera, Jhon Tacurí.

### 3.15.3 Requerimiento total de materias primas, materiales e insumos para la producción total de la empresa MECI SA.

REQUERIMIENTO DE MATERIALES, MATERIAS PRIMAS E INSUMOS						
TOTALES MENSUALES						
PLANTA INDUSTRIAL						
CONCEPTO	CANTIDAD (Sofá - Litera) 70	CANTIDAD (Cama - Plegable) 84	CANTIDAD (Mesa de Centro) 140	TOTAL CANTIDADES	UNIDAD	TIEMPO
Clavillos	0	84	17.5	101 1/2	Unidades	Mensual
Clavos	0	0	0	0	Libras	Mensual
Cartón	0	168	0	168	Metros	Mensual
Cabo Fortex	0	0	0	0	Metros	Mensual
Codos (Aluminio)	0	0	0	0	Unidades	Mensual
Codos (metal)	560	336	0	896	Unidades	Mensual
Cola blanca (Plástica)	8.75	21	0	29 3/4	Galones	Mensual
Cemento de contacto (Africano)	8.75	21	15.56	45 1/3	Galones	Mensual
Brillantes	0	10.5	0	10 1/2	Galones	Mensual
Bisagra Escuadra	280	504	0	784	Unidades	Mensual
Grapas 84/10	70	84	0	154	Cajas	Mensual
Hilos - Cadena No 3 (Colores varios)	8.75	10.5	0	19 1/4	Rollos	Mensual
Lacas	0	0	17.5	17 1/2	Galones	Mensual
Lijas	70	84	140	294	Unidades	Mensual
Masilla	0	0	4200	4200	Gramos	Mensual
Madera Fernán Sánchez	70	0	35	105	Tablones	Mensual
Madera Cedro	0	0	0	0	Tablones	Mensual
Madera Copal	0	0	0	0	Tablones	Mensual
Madera Ceique	0	0	0	0	Tablones	Mensual
Madera Laurel	0	0	0	0	Tablones	Mensual
Metal	0	0	0	0	Planchas	Mensual
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 1cm	0	0	0	0	Planchas	Mensual
Planchas de esponja amarilla (1,00x2,00)de 2cm	0	0	0	0	Planchas	Mensual
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 6cm	140	0	0	140	Planchas	Mensual
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 14cm	0	84	0	84	Planchas	Mensual
Pinturas	8.75	10.5	17.5	36 3/4	Galones	Mensual
Plastico Strech	280	504	280	1064	Metros	Mensual
Patas de Sofá 13,	280	168	0	448	Unidades	Mensual
Plumón PL3 x 30	70	0	0	70	Metros	Mensual
Piezas metálicas	0	336	560	896	Metros	Mensual
Ruedas Sofá	0	0	0	0	Unidades	Mensual
Tableros enchapados	0	168	0	168	Tableros	Mensual
Tableros melamínicos	0	0	70	70	Tableros	Mensual
Tableros triplex	0	0	0	0	Tableros	Mensual
Tapices Microfibras	0	168	0	168	Metros	Mensual
Tapices Cheniles	350	0	0	350	Metros	Mensual
Tapices Cambrel	0	0	0	0	Metros	Mensual
Tarugos 8*40mm 10*40mm 12*40mm	1400	0	1400	2800	Unidades	Mensual
Tiraderas	0	0	280	280	Unidades	Mensual
Tubos de aluminio (Redondo)	700	168	0	868	Metros	Mensual
Tornillos Negros	1400	840	840	3080	Unidades	Mensual

Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.

Fuente: Profesor De carpintería Vicente Segovia (SECAP), Investigación en campo artesanos de la madera, Jhon Tacurí

### 3.15.4 Requerimiento de servicios básicos para la empresa.

SERVICIOS BÁSICOS PARA LA EMPRESA		
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD
<b>ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN:</b>		
Consumo de luz	12	Mensual
Consumo de agua potable	12	Mensual
Consumo de teléfono	12	Mensual
Consumo de internet	12	Mensual
Consumo de Gasolina	12	Mensual
Consumo de enseres y materiales de limpieza	12	Mensual
Servicios de seguridad	12	Mensual
<b>PRODUCCIÓN:</b>		
Consumo de luz	12	Mensual
Consumo de agua potable	12	Mensual
Servicios de seguridad	12	Mensual
Consumo de teléfono	12	Mensual

Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.

Fuente: Investigación de campo - criterio de los Autores.

### 3.15.5 Requerimiento de mano de obra directa e indirecta

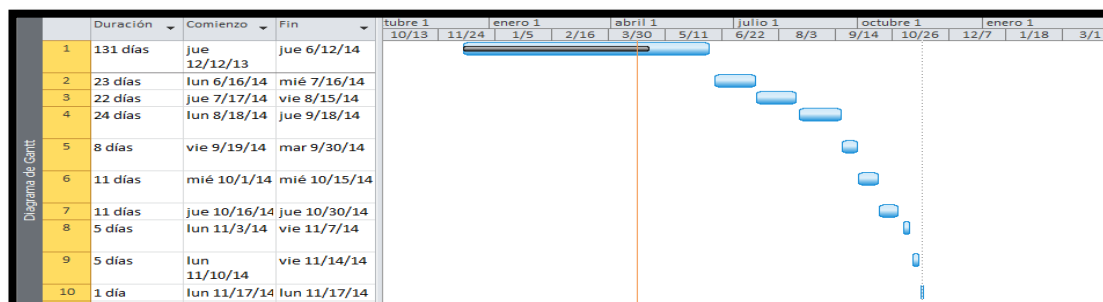
REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA (MOD Y MOI)		
<b>MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)</b>		
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD
Operio de maquina (cortadores y talladores).	12	Meses
Lijadores	12	Meses
Maestros de ensamblaje (armadores y tapiceros).	12	Meses
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA (MOI)</b>		
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD
Jefe de Producción	12	Meses
Chofer	12	Meses
<b>ADMINISTRACIÓN</b>		
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD
Gerente	12	Meses
Contador	12	Meses
<b>Diseñador</b>	<b>12</b>	<b>Meses</b>
Talento Humano	12	Meses
Departamento de Marketing	12	Meses
<b>Ventas</b>	<b>12</b>	<b>Meses</b>

Elaborado por: Edwin Aucapiña – Christian Rivera.

Fuente: Investigación de campo - criterio de los Autores.

### 3.15.6 Calendario de ejecución del proyecto.

“La planificación de la obra es una acción de futuro que prevé su desarrollo y resulta ser el primer paso en un ciclo que continua con la programación o ajuste de calendario, la evaluación de la viabilidad de la obra y su control durante su ejecución, que permite recoger la información precisa para corregir la planificación final de la obra.”<sup>26</sup>



35Elaborado por: Edwin Aucapiña, Christian Rivera.

## 3.16 ASPECTOS AMBIENTALES.

La manipulación de desechos tóxicos como lacado de madera, de acuerdo a los aspectos ambientales es necesario factores de suma importancia en la fabricación de muebles convertibles.

El catalizante afecta mucho para la salud de las personas, el polvo, residuos de las máquinas y ruido.

### 3.16.1 Medidas de prevención y mitigación.

Los trabajadores de la fábrica cuentan con medidas de prevención para evitar problemas futuros, es por ello que la estructura del taller debe ser cerrado en su totalidad para evitar malestares entre la población más próxima a la empresa. Estos malestares pueden ser causados por la fabricación de los muebles, generando desechos tóxicos y ruidos por lo que para ello los obreros deberán utilizar mascarillas; en lo que se refiere al ruido, la fábrica no causará molestias ya que estará ubicada en un lugar en donde existe poca población.

En cuanto a los desechos como el aserrín, serán vendidos a personas que se dedican a la crianza de aves o como materia prima para la fabricación de ladrillos y/o para la fabricación de nuevos tableros.

1 <sup>26</sup> Del Libro: Organización y control de obras de Daniel Castro Fresno, José Luis Aja Setién

### 3.16.2 Normativa técnica y Ambiental.

#### **Normativa técnica.**

En la fabricación de muebles la capacitación en el manejo de madera es fundamental, ya que se debe conocer acerca del cuidado de la madera para garantizar una producción de calidad para los clientes, además, se requiere la capacitación del personal en el manejo de maquinarias, esto para lograr una manipulación óptima de las mismas y garantizar una vida útil duradera.

#### **Normativa Ambiental.**

Ecuador Forestal especifica la ley de aprovechamiento y corte de madera en el artículo 4 y 5 del capítulo II, dando a conocer los siguientes requisitos que por parte de la empresa se seguirán de manera adecuada:

#### *CAPITULO II*

##### *Requisitos para el Aprovechamiento Forestal*

*Art. 4.- El Ministerio del Ambiente en calidad de Autoridad Nacional Ambiental autorizará el aprovechamiento forestal de madera, en bosques públicos o privados, mediante la emisión de la licencia de aprovechamiento forestal, la cual será emitida previa la aprobación de los siguientes documentos, según el caso:*

*a) Para bosques naturales húmedos, andinos y secos, mediante:*

- 1. Plan de Manejo Integral y Programa de Aprovechamiento Forestal Sustentable, respectivo.*
- 2. Programa de Aprovechamiento Forestal Simplificado.*
- 3. Plan de Manejo Integral y Programa de Corta para Zona de Conversión Legal, respectivo;*

*b) Para el caso de formaciones pioneras, árboles relictos, plantaciones forestales, árboles plantados y árboles de la regeneración natural en cultivos, mediante programas de corta; y,*

*c) Para el caso de madera a ser cortada, utilizada o afectada por la construcción de obras públicas, mediante una licencia de aprovechamiento forestal especial.*

*Los planes y programas a los cuales se refiere el presente artículo deberán ser elaborados acorde a las normas técnicas específicas que para el efecto emita la Autoridad Nacional Ambiental.*

*Art. 5.- Para la aprobación de planes, programas y licencia de aprovechamiento forestal los beneficiarios deben justificar la tenencia o propiedad a través de:*

*a) Para aprobar los planes y programas dentro de predios ubicados en bosques y vegetación protectores del Estado se autorizará únicamente el aprovechamiento con la adjudicación otorgada por el Ministerio del Ambiente; y, para el caso de predios cuya titulación haya sido otorgada antes de la declaratoria de Patrimonio Forestal del Estado o Bosques y Vegetación Protectores, con la adjudicación otorgada por la autoridad competente;*

*b) En áreas con bosques en las cuales se construyan obras públicas, el programa de aprovechamiento forestal será aprobado previa la presentación de la licencia ambiental y posterior a ello, será emitida la licencia de aprovechamiento forestal especial;*

*c) Para el caso de predios con título de propiedad individual: certificado original o copia certificada actualizada del Registro de la Propiedad;*

*d) Para el caso de predios con título de propiedad colectivo:*

*1. Certificado original o copia certificada, actualizada del Registro de la Propiedad.*

*2. Acta suscrita y formalizada por la asamblea de la comunidad o centro en la cual se autoriza al miembro de la misma, el uso del área (finca). En el acta deberá constar la superficie del área a ser intervenida y los límites de la misma con el cierre del perímetro de al menos 4 coordenadas (UTM-Datum WGS-84) o a través del mecanismo que la autoridad ambiental determine y estará acompañada por documentos actualizados y certificados que acrediten el nombramiento de la directiva de la comunidad o centro;*

*e) Para el caso de posesionarios con derechos preexistentes que han iniciado trámites de adjudicación: certificado de posesión emitido por la autoridad competente de adjudicación, que demuestre que el interesado está tramitando el título de propiedad y; que demuestre que no existe oposición al trámite de adjudicación; y,*

*f) Para el caso de posesionarios individuales que aún no han iniciado trámite de adjudicación: declaración juramentada de posesión con al menos dos colindantes como testigos, otorgada ante un Notario Público o un Juez de lo Civil, en la cual el solicitante y los testigos bajo juramento declaren que el interesado está en posesión pacífica, tranquila e ininterrumpida, con el ánimo de señor y dueño en el predio objeto del aprovechamiento forestal, por un período mínimo de 5 años.*

*En todos los predios de propiedad individual, deberán constar al menos 2 coordenadas (UTM-Datun WGS-84), del área a ser intervenida, o con el mecanismo que la autoridad ambiental nacional lo determine.<sup>27</sup>*

---

<sup>27</sup> De la página: [ecuadorforestal.org](http://ecuadorforestal.org).



**CAPITULO IV.  
ESTUDIO FINANCIERO.**

## 4 ESTUDIO FINANCIERO.

### 4.1 PRESUPUESTOS.

“Se basa en hechos reales históricos que están en la contabilidad. Es una estimación programada de manera sistemática de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo o empresa durante un periodo”<sup>28</sup>

#### 4.1.1 Presupuesto de Inversión.

En los presupuestos de inversión se detalla los activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

##### 4.1.1.1 Activos Fijos.

Los activos fijos o más conocidos como tangibles, comprende aquellos bienes de los cuales se beneficiará la empresa; estos tipos de activos no son comprados para venderlos.

Entre estos se detalla activos como: terrenos, edificios, maquinaria, equipos, etc., los mismos que están sujetos a depreciaciones.

Para iniciar la actividad la empresa necesariamente se deberá invertir en activos fijos necesarios para la producción los cuales son detallados a continuación con sus respectivos valores.

**Tabla 2 Inversión en maquinaria.**

<b>MAQUINARIA REQUERIDAS PARA LOS PROCESOS DE FABRICACIÓN</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>No. UNIDADES</b>	<b>VALOR UNITARIO (DÓLARES)</b>	<b>VALOR UNITARIO (DÓLARES)</b>
Cepillo Canteador 4 HP	2	\$ 4,800.00	\$ 9,600.00
Tupi de Mesa 4HP	2	\$ 2,200.00	\$ 4,400.00
Sierra Cinta 20" 3HP	2	\$ 1,800.00	\$ 3,600.00
Sierra Escuadradora 3HP	2	\$ 4,500.00	\$ 9,000.00
Colector de Polvo 2HP	4	\$ 550.00	\$ 2,200.00
Máquina de coser industrial	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00
Compresor max 5HP 220 BIF	2	\$ 1,844.00	\$ 3,688.00
<b>TOTAL INVERSIÓN MAQUINARIA:</b>			<b>\$ 34,088.00</b>

<sup>28</sup> Del libro: Guía General de Estudio. Carrera Administración de Empresas.

**Tabla 3 Inversion en equipo y herramientas.**

<b>EQUIPOS Y HERRAMIENTAS REQUERIDAS PARA LOS PROCESOS DE FABRICACIÓN</b>			
Pistolas (1,4mm 1,77mm 1,3mm)	4	\$ 170.90	\$ 683.60
Clavilladora F18/50AC	4	\$ 136.74	\$ 546.96
Cafetera SG-1046/18	4	\$ 98.00	\$ 392.00
Grapadora 30/16AB	4	\$ 79.90	\$ 319.60
Arrancador (3HP Y 5HP)	6	\$ 196.92	\$ 1,181.52
Engrapadora MS 16/50	3	\$ 252.69	\$ 758.07
Taladro (Madera y Hierro)	3	\$ 250.00	\$ 750.00
Caja De Herramientas Marca Stanley Bostitch	1	\$ 70.00	\$ 70.00
Martillo de bola de 8 a 40 onzas	4	\$ 10.00	\$ 40.00
Escuadra profesional 8 mango metálico	4	\$ 18.00	\$ 72.00
Metro (cinta power 1/2 de 3metros.)	2	\$ 10.00	\$ 20.00
Esmeril Rong Long 1/2 HP	2	\$ 200.00	\$ 400.00
Juegos de brocas y desarmadores 29 piezas HSS	1	\$ 150.00	\$ 150.00
<b>TOTAL INVERSIÓN HERRAMIENTAS:</b>			<b>\$ 5,383.75</b>

36Elaborado por: Edwin Aucapiña, Christian Rivera

Tabla 4 Inversion en muebles y enseres.

<b>MUBLES Y ENSERES REQUERIDOS PARA LA EMPRESA</b>			
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			
<b>Concepto:</b>	<b>No. De Unidades</b>	<b>Valor (Dólares)</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Escritorios	6	509	3054
Sillas	21	54.99	1154.79
Archivador Metálico Tipo Librero	7	271.92	1903.44
Plantas	5	25	125
Juego de muebles visita	1	700	700
<b>TOTAL</b>			<b>6937.23</b>
<b>ÁREA DE COCINA</b>			
<b>Concepto:</b>	<b>No. De Unidades</b>	<b>Valor (Dólares)</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Mesa de comer	1	140	140
Cocineta Electrica De 2 Qemadores	1	60	60
Cafetera Electrica Para 120 Tazas	1	100	100
Vajilla Mbl Para 20 Piezas	1	40	40
<b>TOTAL</b>			<b>340</b>
<b>ÁREA COMERCIAL</b>			
<b>Concepto:</b>	<b>No. De Unidades</b>	<b>Valor (Dólares)</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Escritorios	1	509	509
<b>TOTAL</b>			<b>509</b>
<b>ÁREA DE PRODUCCIÓN</b>			
<b>Concepto:</b>	<b>No. De Unidades</b>	<b>Valor (Dólares)</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Mesas de ensamble	4	100	400
Estante de herramientas	1	60	60
Soportes para lacado	6	20	120
Bancos de trabajo	6	10	60
Gafas de protección	6	10	60
Protección acústica	6	10	60
<b>TOTAL</b>			<b>760</b>
<b>SUMATORIA TOTAL:</b>			<b>8546.23</b>

37Elaborado por: Edwin Aucapiña, Christian Rivera

**Tabla 5 Inversion en equipo de oficina.**

<b>EQUIPOS DE OFICINA REQUERIDOS PARA LA EMPRESA</b>			
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			
<b>Concepto:</b>	<b>No. De Unidades</b>	<b>Valor (Dólares)</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Telefono Alambrico Kx-ts	6	\$ 20.90	\$ 125.40
Telefax	1	\$ 123.00	\$ 123.00
Televisor Led Toshiba 32"	1	\$ 348.99	\$ 348.99
Varios (resmas, carpetas,etc.)	7	\$ 10.00	\$ 70.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 667.39</b>

**Tabla 6 Inversion en equipo de computacion.**

<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN REQUERIDOS PARA LA EMPRESA</b>			
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			
<b>Concepto:</b>	<b>No. De Unidades</b>	<b>Valor (Dólares)</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Computador Dell All In One	7	\$ 615.00	\$ 4,305.00
Impresora L555 Epson	3	\$ 349.99	\$ 1,049.97
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5,354.97</b>

**Tabla 7 Inversion en vehiculo.**

<b>VEHÍCULO REQUERIDO PARA LA EMPRESA</b>			
<b>ÁREA PRODUCCIÓN - COMERCIALIZACIÓN</b>			
<b>Concepto:</b>	<b>No. De Unidades</b>	<b>Valor (Dólares)</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Vehículo Hino 610	1	\$ 36,400.00	\$ 36,400.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 36,400.00</b>

**Tabla 8 Inversión en terreno e instalaciones.**

<b>TERRENO E INSTALACIONES REQUERIDO PARA LA EMPRESA</b>			
<b>ÁREA ADMINISTRATIVA - PRODUCCIÓN</b>			
<b>Concepto:</b>	<b>No. De Unidades</b>	<b>Valor (Dólares)</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Terreno 1550m <sup>2</sup>	1	\$ 15,500.00	\$ 15,500.00
Construcción de la empresa (instalaciones)743m <sup>2</sup>	1	\$ 60,000.00	\$ 60,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 75,500.00</b>

La empresa MECI S.A para iniciar sus operaciones deberá invertir en \$150.440,34. Los activos están sujetos a depreciación para efectos contables. A continuación se detalla la depreciación de los activos fijos el método que se utiliza es de línea recta, método por el cual se utiliza cuotas fijas o constantes en función de la vida útil y los porcentajes estimados por la ley según el art. 28 del Reglamento de Aplicación de la ley de Régimen Tributario Interno que corresponde a Gastos generales deducibles, en este caso es del 10% para todo el equipo, maquinaria y muebles listados anteriormente; excepto para el equipo de computación que es de 33%, el edificio que es de 5% y vehículo 20%, en la tabla que se presenta a continuación se dan los valores correspondientes de la depreciación anual de cada uno de los activos que requiere la empresa de acuerdo a cada una de las áreas de trabajo como lo es en: área de producción, área de administración y área de ventas.

**Tabla 9 Depreciación de activos fijos.**

DEPRECIACIONES								
Ano	PRODUCCION			ADMINISTRACION			VENTAS	Total Deprecion
	Maquinaria	Equipo y herramientas	Instalaciones	Muebles y enseres	Equipos de oficina	Equipo de computacion	Vehiculo	
2014	\$3,408.80	\$538.38	\$3,000.00	\$854.62	\$66.74	\$1,767.14	\$7,280.00	\$16,915.68
2015	\$3,408.80	\$538.38	\$3,000.00	\$854.62	\$66.74	\$1,767.14	\$7,280.00	\$16,915.68
2016	\$3,408.80	\$538.38	\$3,000.00	\$854.62	\$66.74	\$1,767.14	\$7,280.00	\$16,915.68
2017	\$3,408.80	\$538.38	\$3,000.00	\$854.62	\$66.74	\$1,767.14	\$7,280.00	\$16,915.68
2018	\$3,408.80	\$538.38	\$3,000.00	\$854.62	\$66.74	\$1,767.14	\$7,280.00	\$16,915.68

#### *4.1.1.2 Inversión en activos intangibles y diferidos.*

Se considera activos intangibles a todos aquellos servicios o derechos que el proyecto necesita para poner en marcha. Activos intangibles son inversiones que están sujetas a amortización.

**Tabla 10 Inversión en activos intangibles.**

<b>ACTIVOS INTANGIBLES DE LA EMPRESA</b>			
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>Parcial</b>	<b>Anualidad</b>	<b>Valor Total (Dólares)</b>
<b>Licencias de Software:</b>			<b>\$ 1.254,00</b>
Licencia de Software de Diseño	\$ 900,00		
Licencia de Software Administrativo Financiero Contable	\$ 330,00		
Licencia de software para Facturación, Ventas.	\$ 24,00		
<b>Gastos de Constitución:</b>			<b>\$ 995,00</b>
Escritura Pública	\$ 125,00		
Publicación en diarios de la ciudad de Cuenca	\$ 30,00		
Pago de notaria	\$ 40,00		
Inscripción de la compañía registro mercantil	\$ 80,00		
Inscripción de nombramientos de Gerente	\$ 35,00		
Afiliación a la Cámara de Comercio de Cuenca	\$ 360,00	\$ 240,00	
Pago de Patente Municipal	\$ 25,00		
Honorarios profesionales a abogados	\$ 300,00		
<b>TOTAL:</b>			<b>\$ 2.249,00</b>

38Elaborado por: Edwin Aucapiña, Christian Rivera  
Fuente: Consultorio jurídico de la Universidad de Cuenca.

La inversión total en activos intangibles es de \$2.249,00.

En el presente proyecto se considera un porcentaje del 20% anual para la amortización.

En las siguientes tablas se presentan las amortizaciones.

**Tabla 11 Amortización de activos intangibles.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>AÑOS</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Licencias de Software	\$ 1,254.00	5	\$ 250.80	\$ 250.80	\$ 250.80	\$ 250.80	\$ 250.80	\$ 250.80
Gastos de Constitución	\$ 995.00	5	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00	\$ 199.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 449.80</b>	<b>\$ 449.80</b>	<b>\$ 449.80</b>	<b>\$ 449.80</b>	<b>\$ 449.80</b>	<b>\$ 449.80</b>

#### **4.1.1.3 Capital de trabajo.**

La inversión del capital de trabajo en términos contables se refiere a la diferencia entre activos corrientes y los pasivos corrientes, esto en términos contables y en términos de finanzas se define como inversión de capital para iniciar las actividades de la empresa hasta recibir los primeros ingresos.

Para el estudio de factibilidad de la empresa MECI S.A, el capital de trabajo será calculado para un periodo de dos meses por la siguiente razón; se toma al primer mes para la producción de los muebles, el siguiente mes para la comercialización teniendo en cuenta que se concederá un plazo de 30 días a los clientes para cancelar el valor de los muebles.

**Tabla 12 Capital de Trabajo.**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor de 2meses</b>
Roles de Pago	\$ 16,177.37	\$ 32,354.74
Servicios Basicos	\$ 270.00	\$ 540.00
Suministros de Oficina	\$ 81.50	\$ 163.00
Otros gastos	\$ 156.00	\$ 312.00
Materia prima	\$ 51,832.32	\$ 103,664.64
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 52,339.82</b>	<b>\$ 137,034.38</b>

#### 4.1.2 Financiamiento de costos e inversiones.

A continuación se presenta la tabla de resumen de la inversión inicial.

**Tabla 13 Resumen de Inversión inicial de la empresa MECI S.A.**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>
Maquinaria	\$ 34,088.00
Equipo y herramientas	\$ 5,383.75
Muebles y Enseres	\$ 8,546.23
Equipos de Oficina	\$ 667.39
Equipos de Computación	\$ 5,354.97
Vehículo	\$ 36,400.00
Construcción (Instalaciones)	\$ 60,000.00
<b>Total de activos fijos:</b>	<b>\$ 150,440.34</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>VALOR</b>
Licencias de Software	\$ 1,254.00
Gastos de Constitución	\$ 995.00
<b>Total de activos Intangibles:</b>	<b>\$ 2,249.00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>VALOR</b>
<b>Total de Capital de trabajo:</b>	<b>\$ 137,034.38</b>
<b>Totales de la inversión Inicial:</b>	<b>\$ 289,723.72</b>



**Tabla 14 Estructura de capital de la empresa MECI S.A.**

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>		
<b>RECURSOS</b>	<b>PORCENTAJ E (%)</b>	<b>VALORES</b>
<i>Capital Propio</i>	30%	\$86,917.12
<i>Deuda (Instituciones Financieras)</i>	70%	\$202,806.60
<b>Total Capital:</b>	100%	\$289,723.72

La estructura de capital está definida de acuerdo al monto máximo de préstamo de la Corporación Financiera Nacional que corresponde al 70%, en la tabla que se presenta a continuación se detalla los términos para el préstamo de la Corporación Financiera Nacional.

<b>FINANCIAMIENTO ESTRATEGICO ESTRATEGICO DE LA CORPORACION FINANCIERA NACIONAL.</b>	
<b>DESTINO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capital de Trabajo: Adquisición de materia prima, insumos, materiales directos e indirectos, pago de mano de obra, etc.</li> </ul>
<b>BENEFICIARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personas naturales.</li> </ul>
<b>MONTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hasta el 70%; para proyectos nuevos.</li> </ul>
<b>PLAZO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capital de Trabajo: hasta; 3 años.</li> </ul>
<b>PERIODO DE GRACIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se fijará de acuerdo a las características del proyecto y su flujo de caja proyectado.</li> </ul>
<b>TASA DE INTERES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capital de trabajo: 10.5%.</li> </ul>
<b>GARANTIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional. En caso de ser garantías reales no podrán ser inferiores al 125% de la obligación garantizada.</li> </ul>
<b>DESEMBOLSOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De acuerdo al cronograma aprobado por la CFN. Para cada desembolso deberán estar constituidas garantías que representen por lo menos el 125% del valor adeudado a la CFN.</li> </ul>
<b>SITUACIONES ESPECIALES DE FINANCIAMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aporte del cliente en:</li> <li>Construcción: Hasta el 40% del costo del proyecto, conforme a normativa vigente de la CFN (incluye valor de terreno).</li> </ul>
<b>REQUITOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.</li> <li>Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.</li> <li>Proformas de la maquinaria a adquirir.</li> <li>Proformas de materia prima e insumos a adquirir.</li> </ul>

39 Fuente: Corporacion Financiera Nacional.

Elaborado por: Edwin Aucapiña, Christian Rivera.

Tabla 15 Tabla de amortización de capital.

AMORTIZACIÓN CON CUOTA CONSTANTE DE LA DEUDA A LA CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL (CFN)					
VALOR DE LA DEUDA			\$ 289.723,72		
TASA DE INTERES			0,105		
PERIODOS			3		
CUOTA			\$ 117.529,09		
Periodos (n)	Saldo Inicial	Cuotas (Pagos)	Intereses	Capital	Saldo Final
0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 289.723,72
1	\$ 289.723,72	\$ 117.529,09	\$ 30.420,99	\$ 87.108,10	\$ 202.615,62
2	\$ 202.615,62	\$ 117.529,09	\$ 21.274,64	\$ 96.254,45	\$ 106.361,17
3	\$ 106.361,17	\$ 117.529,09	\$ 11.167,92	\$ 106.361,17	\$ 0,00
TOTAL:			\$ 62.863,55	\$ 289.723,72	\$ 352.587,27

### CALCULO DE LA ANUALIDAD

Valor Actual (VA) = \$289.729,72

TASA DE INTERÉS = 10,5%

PERIODO = 3 AÑOS

ANUALIDAD = \$117.529,09

$$VA = A \left[ \frac{(1+i)^n - 1}{i(1+i)^n} \right]$$

$$VA = A \left[ \frac{(1+10,5\%)^3 - 1}{i(1+10,5\%)^3} \right]$$

$$VA = A \left[ \frac{0,349232625}{0,141669425} \right]$$

$$VA = A[2,465123473]$$

$$A = \frac{VA}{2,465123473}$$

$$A = \frac{289.723,72}{2,465123473}$$

$$A = \$117.529,09$$

### 4.1.3 Presupuestos de operación.

#### 4.1.3.1 *Presupuestos de ingresos.*

El presupuesto de los ingresos de la empresa está calculado en base a la cantidad que se plantea producir y vender y también los precios a los cuales se espera que el producto salga al mercado, se espera un incremento en la producción del 4% en relación al año 2014; esto debido a que en años futuros la producción tendrá perfeccionamiento en los procesos y también se adquirirá la experiencia necesaria para poder disminuir los costos ya sea en materia prima en tiempos de producción, mano de obra y demás recursos a utilizarse en el proceso de fabricación de los muebles convertibles.

Es decir, que el incremento del 4% que se espera en la producción está relacionado con el aumento de la población, la experiencia productiva en la producción de los muebles y la adquisición de tecnología para mejorar la calidad de producción y disminución de tiempos y corte de personal; también se podrá mejorar las competencias del talento humano.

**Tabla 16 Presupuestos de Ingresos.**

<b>PRESUPUESTOS DE INGRESOS</b>																
<b>CONCEPTO</b>	<b>2014</b>			<b>2015</b>			<b>2016</b>			<b>2017</b>			<b>2018</b>			
	<b>Cant.</b>	<b>P.U.</b>	<b>Total</b>	<b>Cant.</b>	<b>P.U.</b>	<b>Total</b>	<b>Cant.</b>	<b>P.U.</b>	<b>Total</b>	<b>Cant.</b>	<b>P.U.</b>	<b>Total</b>	<b>Cant.</b>	<b>P.U.</b>	<b>Total</b>	
Sofá - Litera	840	369,92	\$310.732,80	874	369,92	\$323.310,08	874	369,92	\$323.310,08	874	369,92	\$323.310,08	874	369,92	\$323.310,08	
Cama - Plegable	1008	483,38	\$487.247,04	1048	483,38	\$506.582,24	1048	483,38	\$506.582,24	1048	483,38	\$506.582,24	1048	483,38	\$506.582,24	
Mesa de centro Convertible	1680	162,89	\$273.655,20	1747	162,89	\$284.568,83	1747	162,89	\$284.568,83	1747	162,89	\$284.568,83	1747	162,89	\$284.568,83	
<b>Suma Total</b>			<b>\$1.071.635,04</b>			<b>\$1.114.461,15</b>			<b>\$1.114.461,15</b>			<b>\$1.114.461,15</b>			<b>\$1.114.461,15</b>	

#### 4.1.3.2 Costos de materiales.

### 1. MUEBLE CONVERTIBLE (SOFÁ LITERA).

#### a) Consumo y costo de materia prima directa por unidad.

Tabla 17 Costo y consumo de materia prima directa por unidad.

COSTO Y CONSUMO DE MATERIA PRIMA DIRECTA POR UNIDAD				
MUEBLES CONVERTIBLES DORMITORIOS SOFÁ - LITERA				
DETALLE (MP - Materiales - Insumos - Piezas)	CANTIDAD A CONSUMIR	UNIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
Codos (metal)	8	Unidades	\$ 1.00	\$ 8.00
Bisagra Escuadra	4	Unidades	\$ 2.50	\$ 10.00
Madera Fernán Sánchez	1	Tablones	\$ 7.00	\$ 7.00
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 6cm	2	Planchas	\$ 17.25	\$ 34.50
Patas de Sofá 13,	4	Unidades	\$ 4.00	\$ 16.00
Tapices Cheniles	5	Metros	\$ 7.27	\$ 36.35
Tubos de aluminio (Redondo)	10	Metros	\$ 7.00	\$ 70.00
<b>TOTAL:</b>				<b>\$ 181.85</b>

#### b) Volumen de producción y costo de materia prima directa.

Tabla 18 Volumen de producción y costo de materia prima directa.

VOLUMEN DE PRODUCCIÓN Y COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA					
TIPO DE MUEBLE	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN		COSTO DE MATERIA PRIMA		
	Mensual (Unidades)	Anual (Unidades)	Costo unitario (\$)	Costo Mensual (\$)	Costo anual (\$)
<i>Sofá - Litera</i>	70	840	\$ 181.85	\$ 12,729.50	\$ 152,754.00

### 2. CAMA PLEGABLE.

#### a) Consumo y costo de materia prima directa por unidad.

**Tabla 19 Costo y consumo de materia prima directa por unidad.**

COSTO Y CONSUMO DE MATERIA PRIMA DIRECTA POR UNIDAD				
MUEBLES CONVERTIBLES DORMITORIOS CAMA - PLEGABLE				
DETALLE (MP - Materiales - Insumos - Piezas)	CANTIDAD A CONSUMIR	UNIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
Codos (metal)	4	Unidades	\$ 1.00	\$ 4.00
Bisagra Escuadra	6	Unidades	\$ 2.50	\$ 15.00
Planchas de esponja amarilla (1,35x1,90)de 14cm	1	Planchas	\$ 60.59	\$ 60.59
Patas de Sofá 13,	2	Unidades	\$ 4.00	\$ 8.00
Piezas metálicas	4	Metros	\$ 6.00	\$ 24.00
Tableros enchapados	2	Tableros	\$ 65.00	\$ 130.00
Tapices Microfibras	2	Metros	\$ 8.59	\$ 17.18
Tubos de aluminio (Redondo)	2	Metros	\$ 7.00	\$ 14.00
<b>TOTAL:</b>				<b>\$ 272.77</b>

**b) Consumo y costo de materia prima directa por unidad.**

**Tabla 20 Volumen de producción y costo de materia prima directa.**

VOLUMEN DE PRODUCCIÓN Y COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA					
TIPO DE MUEBLE	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN		COSTO DE MATERIA PRIMA		
	Mensual (Unidades)	Anual (Unidades)	Costo unitario (\$)	Costo Mensual (\$)	Costo anual (\$)
<i>Cama Plegable</i>	84	1008	\$ 272.77	\$ 22,912.68	\$ 274,952.16

**3. MUEBLE CONVERTIBLE (MESA DE CENTRO CONVERTIBLE).**

**a) Consumo y costo de materia prima directa por unidad.**

**Tabla 21 Consumo de materia prima directa por unidad.**

COSTO Y CONSUMO DE MATERIA PRIMA DIRECTA POR UNIDAD				
MUEBLES CONVERTIBLES DORMITORIOS MESA DE CENTRO CONVERTIBLE				
DETALLE (MP - Materiales - Insumos - Piezas)	CANTIDAD A CONSUMIR	UNIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
Madera Fernán Sánchez	1/4	Tablones	\$ 7.00	\$ 1.75
Piezas metálicas	4	Metros	\$ 6.00	\$ 24.00
Tableros melamínicos	1/2	Tableros	\$ 68.50	\$ 34.25
Tiraderas	2	Unidades	\$ 3.00	\$ 6.00
<b>TOTAL:</b>				<b>\$ 66.00</b>

**b) Consumo y costo de materia prima directa por unidad.**

**Tabla 22 Volumen de producción y costo de materia prima directa.**

VOLUMEN DE PRODUCCIÓN Y COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA					
TIPO DE MUEBLE	VOLUMEN DE PRODUCCIÓN		COSTO DE MATERIA PRIMA		
	Mensual (Unidades)	Anual (Unidades)	Costo unitario (\$)	Costo Mensual (\$)	Costo anual (\$)
Mesa de Centro	140	1680	\$ 66.00	\$ 9,240.00	\$ 110,880.00

**4.1.3.3 Costos de mano de obra directa.**

A continuación se presenta la nómina del personal de mano de obra directa:

**Tabla 23 Rol de pagos mensual.**

Cargo	CANT	Sueldo	Pago mensual	Fondo	Decimo XIII	Decimo XIV	Vacaciones	Total	Aporte Personal	Impuesto a la renta	Total	Neto a recibir
				Reserva				Ingresos			Deducciones	
Personal de Produccion												
Operarios de maquina	8	\$ 480.00	\$ 3,840.00	\$ 320.00	\$ 320.00	\$ 226.67	\$ 13.33	\$ 4,720.00	\$ 359.04	\$ -	\$ 359.04	\$ 4,360.96
Lijadores	2	\$ 320.00	\$ 640.00	\$ 53.33	\$ 53.33	\$ 56.67	\$ 2.22	\$ 805.56	\$ 59.84	\$ -	\$ 59.84	\$ 745.72
Maestro de Ensamblaje	8	\$ 460.00	\$ 3,680.00	\$ 306.67	\$ 306.67	\$ 226.67	\$ 12.78	\$ 4,532.78	\$ 344.08	\$ -	\$ 344.08	\$ 4,188.70
Maestros de Acabado	4	\$ 350.00	\$ 1,400.00	\$ 116.67	\$ 116.67	\$ 113.33	\$ 4.86	\$ 1,751.53	\$ 130.90	\$ -	\$ 130.90	\$ 1,620.63
<b>SUB TOTAL</b>	<b>22</b>											
<b>Total</b>			\$ 9,560.00	\$ 796.67	\$ 796.67	\$ 623.33	\$ 33.19	\$ 11,809.86	\$ 893.86	\$ -	\$ 893.86	\$ 10,916.00

**Tabla 24 Rol de pagos Anual.**

Cargo	CANT	Sueldo	Pago Anual	Fondo	Decimo XIII	Decimo XIV	Vacaciones	Total	Aporte Personal	Impuesto a la renta	Total	Neto a recibir
				Reserva				Ingresos			Deducciones	
Personal de Produccion												
Operarios de maquina	8	\$ 480.00	\$ 46,080.00	\$ 3,840.00	\$ 3,840.00	\$ 2,720.00	\$ 160.00	\$ 56,640.00	\$ 4,308.48	\$ -	\$ 4,308.48	\$ 52,331.52
Lijadores	2	\$ 320.00	\$ 7,680.00	\$ 640.00	\$ 640.00	\$ 680.00	\$ 26.67	\$ 9,666.67	\$ 718.08	\$ -	\$ 718.08	\$ 8,948.59
Maestro de Ensamblaje	8	\$ 460.00	\$ 44,160.00	\$ 3,680.00	\$ 3,680.00	\$ 2,720.00	\$ 153.33	\$ 54,393.33	\$ 4,128.96	\$ -	\$ 4,128.96	\$ 50,264.37
Maestros de Acabado	4	\$ 350.00	\$ 16,800.00	\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,360.00	\$ 58.33	\$ 21,018.33	\$ 1,570.80	\$ -	\$ 1,570.80	\$ 19,447.53
<b>SUB TOTAL</b>	<b>22</b>											
<b>Total</b>			\$ 114,720.00	\$ 9,560.00	\$ 9,560.00	\$ 7,480.00	\$ 398.33	\$ 141,718.33	\$ 10,726.32	\$ -	\$ 10,726.32	\$ 130,992.01

**1. Cálculo de los días laborables en un mes:**

1 año= 52 semanas.

52 \* 5 días laborables a la semana = 260 días.

260 días – 11 días festivos y feriados = 249 días laborables al año.

249 días dividido para 12 meses, tenemos que laboran en promedio 21 días al mes.

**2. Cálculo de horas mensuales:**

8 horas diarias por 21 días laborables al mes = **168 horas mensuales.**

**3. Cálculo del valor de la hora:**

Sueldo de Operarios de Máquina \$ 545.12 / 168 h. = \$3.24

Sueldo de Maestros de Ensamblaje \$ 523.59 / 168 h. = \$3.12

Sueldo de Maestros de Acabados \$ 405.16 / 168 h. = \$2.41

Sueldo de los lijadores \$ 372.86/168 h. = \$2.22

En la fase de preparación de la madera trabajan operarios, en el área de ensamblado trabajan lijadores y maestros de ensamblaje y en el área de acabados trabajan los maestros de acabados.

**Costos de mano de obra directa por mueble**

- *Sofá Litera.*

**Tabla 25 Sofá Litera.**

Sofa litera				
Mano de obra directa	N. de personas	Horas	Costo hora	Costo total
Preracion de madera	2	1	3.24	6.48
Ensamblado	2	1.5	5.34	16.02
Acabados	1	1	2.41	2.41
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>3.5</b>	<b>10.99</b>	<b>24.91</b>



- *Cama plegable.*

**Tabla 26 Cama plegable.**

<b>Cama Plegable.</b>				
<b>Mano de obra directa</b>	<b>N. de personas</b>	<b>Horas</b>	<b>Costo hora</b>	<b>Costo total</b>
Preracion de madera	2	1.5	3.24	9.72
Ensamblado	2	1	5.34	10.68
Acabados	1	1	2.41	2.41
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>3.5</b>	<b>10.99</b>	<b>22.81</b>

- *Mesa de centro convertible.*

**Tabla 27 Mesa de centro.**

<b>Mesa de centro</b>				
<b>Mano de obra directa</b>	<b>N. de personas</b>	<b>Horas</b>	<b>Costo hora</b>	<b>Costo total</b>
Preracion de madera	2	0.75	3.24	4.86
Ensamblado	2	1	5.34	10.68
Acabados	1	0.3	2.41	0.723
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>2.05</b>	<b>10.99</b>	<b>16.26</b>

#### **4.1.4 Costos indirectos de fabricación (CIF).**

“Además de los materiales directos y la mano de obra directa, hacen falta para la fabricación de los productos otra serie de costos tales como servicios públicos (agua, luz y teléfonos), arrendamientos de plantas y equipos, seguros de plantas etc. Todos estos costos junto con los materiales indirectos y la mano de obra indirecta, conforman el grupo de los llamados Costos Generales de Fabricación, que constituyen el tercer elemento integral del costo total del producto terminado”.<sup>29</sup>

Es decir los costos indirectos de fabricación son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la mano factura (muebles convertibles), pero si contribuyen y forman parte de los costos de producción, la mano de obra indirecta y materiales indirectos, la luz eléctrica, depreciación del edificio y depreciación de equipo de fábrica.

<sup>29</sup> Fuente: Del libro contabilidad de Costos de Bernard J. Hargadon Jr., Armando Munera Cardenas, 2da edición. Cap 1 pag6.

## Conformación del CIF de la producción de muebles convertibles:

- Servicios básicos.
- Depreciación de equipo y maquinaria.
- Materiales indirectos.

### A. Especificación de los materiales indirectos.

#### 1. Sofá litera.

Tabla 28 Costo y consumo materia prima indirecta (sofá litera).

COSTO Y CONSUMO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA POR UNIDAD				
MUEBLES CONVERTIBLES DORMITORIOS SOFÁ - LITERA				
DETALLE (MP - Materiales - Insumos - Piezas)	CANTIDAD A CONSUMIR	UNIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
Cola blanca (Plástica)	1/8	Galones	\$ 6.80	\$ 0.85
Cemento de contacto (Africano)	1/8	Galones	\$ 10.74	\$ 1.34
Grapas 84/10	1	Cajas	\$ 4.25	\$ 4.25
Hilos - Cadena No 3 (Colores varios)	1/8	Rollos	\$ 9.06	\$ 1.13
Lijas	1	Unidades	\$ 0.30	\$ 0.30
Pinturas	1/8	Galones	\$ 15.00	\$ 1.88
Plastico Strech	4	Metros	\$ 3.00	\$ 12.00
Plumón PL3 x 30	1	Metros	\$ 2.82	\$ 2.82
Tarugos 8*40mm 10*40mm 12*40mm	20	Unidades	\$ 0.05	\$ 1.00
Tornillos Negros	20	Unidades	\$ 0.10	\$ 2.00
<b>TOTAL:</b>				<b>\$ 27.57</b>

En cuanto a este mueble convertible la producción será de 70 unidades mensuales, es decir el valor mensual de materiales indirectos para este tipo de mueble convertible es de \$1.929,90

## 2. Cama plegable.

**Tabla 29 Costo y consumo de materia prima indirecta (cama plegable).**

COSTO Y CONSUMO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA POR UNIDAD				
MUEBLES CONVERTIBLES DORMITORIOS CAMA - PLEGABLE				
DETALLE (MP - Materiales - Insumos - Piezas)	CANTIDAD A CONSUMIR	UNIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
Clavillos	1	Libras	\$ 2.00	\$ 2.00
Cartón	2	Metros	\$ 0.50	\$ 1.00
Cola blanca (Plástica)	1/4	Galones	\$ 6.80	\$ 1.70
Cemento de contacto (Africano)	1/4	Galones	\$ 10.74	\$ 2.69
Brillantes	1/8	Galones	\$ 15.00	\$ 1.88
Grapas 84/10	1	Cajas	\$ 4.25	\$ 4.25
Hilos - Cadena No 3 (Colores varios)	1/8	Rollos	\$ 9.06	\$ 1.13
Lijas	1	Unidades	\$ 0.30	\$ 0.30
Pinturas	1/8	Galones	\$ 15.00	\$ 1.88
Plastico Strech	6	Metros	\$ 3.00	\$ 18.00
Tornillos Negros	10	Unidades	\$ 0.10	\$ 1.00
<b>TOTAL:</b>				<b>\$ 35.82</b>

En cuanto a este mueble convertible la producción será de 84 unidades mensuales, es decir el valor mensual de materiales indirectos para este tipo de mueble convertible es de \$3.008,88.

## 3. Mesa de centro.

**Tabla 30 Costo y consumo de materia prima indirecta (mesa de centro).**

COSTO Y CONSUMO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA POR UNIDAD				
MUEBLES CONVERTIBLES DORMITORIOS MESA DE CENTRO CONVERTIBLE				
DETALLE (MP - Materiales - Insumos - Piezas)	CANTIDAD A CONSUMIR	UNIDAD	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
Clavillos	1/8	Libras	\$ 2.00	\$ 0.25
Cemento de contacto (Africano)	1/9	Galones	\$ 10.74	\$ 1.19
Lacas	1/8	Galones	\$ 10.00	\$ 1.25
Lijas	1	Unidades	\$ 0.30	\$ 0.30
Masilla	30	Gramos	\$ 0.08	\$ 2.40
Pinturas	1/8	Galones	\$ 15.00	\$ 1.88
Plastico Strech	2	Metros	\$ 3.00	\$ 6.00
Tarugos 8*40mm 10*40mm 12*40mm	10	Unidades	\$ 0.05	\$ 0.50
Tornillos Negros	6	Unidades	\$ 0.10	\$ 0.60
<b>TOTAL:</b>				<b>\$ 14.37</b>

En cuanto a este mueble convertible la producción será de 140 unidades mensuales, es decir el valor mensual de materiales indirectos para este tipo de mueble convertible es de \$2.011,8.

La suma de estos tres muebles convertibles da un costo total de \$6.950,58 en cuanto a materiales indirectos.

**B. Servicios Básicos.**

**Tabla 31**

CONCEPTO	ÁREA ADMINISTRATIVA	ÁREA DE PRODUCCIÓN	ÁREA DE VENTAS
<i>Luz</i>	\$ 40.00	\$ 100.00	\$ 10.00
<i>Agua Potable</i>	\$ 20.00	\$ 10.00	\$ 0.00
<i>Teléfono</i>	\$ 20.00	\$ 0.00	\$ 15.00
<i>Internet</i>	\$ 55.00	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Costos individuales</b>	<b>\$ 135.00</b>	<b>\$ 110.00</b>	<b>\$ 25.00</b>
<b>Costo total servicio</b>		\$ 270.00	

**C. Depreciaciones (maquinaria, equipo y herramientas, instalaciones).**

**Tabla 32 Depreciaciones.**

DEPRECIACIONES			
Ano	PRODUCCION		
	Maquinaria	Equipo y herramientas	Instalaciones
2014	\$3,408.80	\$538.38	\$3,000.00
2015	\$3,408.80	\$538.38	\$3,000.00
2016	\$3,408.80	\$538.38	\$3,000.00
2017	\$3,408.80	\$538.38	\$3,000.00
2018	\$3,408.80	\$538.38	\$3,000.00
	\$6,947.18		
<b>TOTAL MENSUAL</b>		<b>\$578.93</b>	

**D. Otros gastos de producción.**

**Tabla 33 Otros gastos de producción.**

Concepto	Pago Anual	Valor Mensual
Diseñador de muebles	\$600.00	\$50.00

## Asignación de los CIF horas hombre.

**Tabla 34 CIF Relacion (Hombre - Horas).**

CIF RELACIÓN (HOMBRE - HORAS)				
CONCEPTO	DÍAS DE TRABAJO	HORAS HOMBRE POR UNIDAD	HORAS HOMBRE MENSUAL	TASA APLICABLE CIF
<i>Sofá - Litera (22 OBREROS)</i>	7 DÍAS	3.50	245	28%
<i>Cama - Plegable(22 OBREROS)</i>	7 DÍAS	3.50	294	33%
<i>Mesa de Centro Convertible (22 OBREROS)</i>	7 DÍAS	2.05	350	39%
<b>TOTAL HORAS HOMBRES MENSUAL:</b>	<b>20 DÍAS</b>		<b>889</b>	<b>100%</b>

## Valores de los CIF asignados.

- Servicios Básicos: \$110.
- Depreciación de maquinaria, equipo y herramientas e instalaciones: \$578.93.
- Gastos en diseñador de muebles: \$50.

## Cálculo de las horas hombre mensual.

**Tabla 35 Cálculo de las horas hombre mensual.**

<b>Cálculo de horas - Hombre mensuales:</b>			
Sofá - Litera:	3,50 horas * 70 muebles mensuales = 245 horas		
Cama - Plegable:	3,50 horas * 84 muebles mensuales = 294 horas		
Mesa Convertible:	2,05 horas * 140 muebles mensuales = 350 horas		
Esto Suma un total de 889 horas mensuales.			
<b>Cálculo de la tasa aplicable de los CIF y valor</b>			
Sofá - Litera:	245 horas/889	28%	
\$738.93 X 28% = \$206.90/70 = \$ 2.96			
Cama - Plegable:	294 horas / 889	33%	
\$738.93 X 33% = \$243.85/84 = \$2.90			
Mesa Convertible:	350 horas / 889	39%	
\$738.93 X 39% = \$288.18/140 = \$2.06		100%	

Elaborado por: Edwin Aucapiña, Christian Rivera.

Esto suma un total de 889 horas mensuales; el costo de los servicios básicos, depreciaciones de maquinaria, equipos, herramientas, instalaciones y gasto de diseñador de muebles es de \$738.93.

**Tabla 36 CIF Mensuales.**

<b>CIF MENSUALES DE LA EMPRESA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>SOFÁ - LITERA TASA CIF 28%</b>	<b>CAMA - PLEGABLE TASA CIF 33%</b>	<b>MESA DE CENTRO CONVERTIBLE TASA CIF 39%</b>
<i>Materia prima indirecta</i>	1929.90	3008.88	738.93
<i>Servicios básicos</i>	31.90	41.80	36.30
<i>Depreciación</i>	167.89	219.99	191.05
<i>Diseñador de muebles</i>	14.50	19.00	16.50
<b>TOTALES</b>	<b>2144.19</b>	<b>3289.67</b>	<b>982.78</b>

#### 4.1.5 Costos de Producción.

**Tabla 37 Costo de Producción Unitaria.**

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN DE CADA MUEBLE CONVERTIBLE</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>SOFÁ - LITERA</b>	<b>CAMA - PLEGABLE</b>	<b>MESA DE CENTRO CONVERTIBLE</b>
<i>Materia Prima</i>	181,85	272,77	66,00
<i>Maano de Obra Directa</i>	24,91	22,83	16,26
<i>Costos Indirectos de Fabricación (CIF)</i>	22,57	35,82	14,37
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>	<b>229,33</b>	<b>331,42</b>	<b>96,63</b>
<i>UNIDADES MENSUALES A PRODUCIR</i>	70	84	140
<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>\$ 16.053,10</b>	<b>\$ 27.839,28</b>	<b>\$ 13.528,20</b>

#### 4.1.6 Gastos Operacionales.

Los gastos operacionales son ocasionados por el desarrollo económico del proyecto y representan desembolsos para poner en marcha, gastos administrativos y de ventas que se detallan a continuación.

##### 4.1.6.1 Gastos Administrativos.

**Tabla 38 Rol de pagos personal Administrativo (mensual).**

Cargo	CANT	Sueldo	Pago mensual	Fondo	Decimo XIII	Decimo XIV	Vacaciones	Total	Aporte	Impuesto	Total	Neto a
				Reserva				Ingresos	Personal	a la renta	Deducciones	recibir
<b>Personal de Administracion</b>												
Gerente	1	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 58.33	\$ 58.33	\$ 28.33	\$ 2.43	\$ 847.43	\$ 65.45	\$ -	\$ 65.45	\$ 781.98
Jefe de Produccion	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 28.33	\$ 2.08	\$ 730.42	\$ 56.10	\$ -	\$ 56.10	\$ 674.32
Ing de Marketing	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 28.33	\$ 2.08	\$ 730.42	\$ 56.10	\$ -	\$ 56.10	\$ 674.32
Jefe de Recursos Humanos	1	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 45.83	\$ 45.83	\$ 28.33	\$ 1.91	\$ 671.91	\$ 51.43	\$ -	\$ 51.43	\$ 620.48
Disenador	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 28.33	\$ 2.08	\$ 730.42	\$ 56.10	\$ -	\$ 56.10	\$ 674.32
Contador	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 28.33	\$ 1.39	\$ 496.39	\$ 37.40	\$ -	\$ 37.40	\$ 458.99
<b>SUB TOTAL</b>	<b>6</b>											
<b>Total</b>			<b>\$ 3,450.00</b>	<b>\$ 287.50</b>	<b>\$ 287.50</b>	<b>\$ 170.00</b>	<b>\$ 11.98</b>	<b>\$ 4,206.98</b>	<b>\$ 322.58</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 322.58</b>	<b>\$ 3,884.40</b>

**Tabla 39 Rol de pagos personal Administrativo (anual).**

Cargo	CANT	Sueldo	Pago Anual	Fondo	Decimo XIII	Decimo XIV	Vacaciones	Total	Aporte	Impuesto	Total	Neto a
				Reserva				Ingresos	Personal	a la renta	Deducciones	recibir
<b>Personal de Administracion</b>												
Gerente	1	\$ 700.00	\$ 8,400.00	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 340.00	\$ 29.17	\$ 10,169.17	\$ 785.40	\$ -	\$ 785.40	\$ 9,383.77
Jefe de Produccion	1	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 340.00	\$ 25.00	\$ 8,765.00	\$ 673.20	\$ -	\$ 673.20	\$ 8,091.80
Ing de Marketing	1	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 340.00	\$ 25.00	\$ 8,765.00	\$ 673.20	\$ -	\$ 673.20	\$ 8,091.80
Jefe de Recursos Humanos	1	\$ 550.00	\$ 6,600.00	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 340.00	\$ 22.92	\$ 8,062.92	\$ 617.10	\$ -	\$ 617.10	\$ 7,445.82
Disenador	1	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 340.00	\$ 25.00	\$ 8,765.00	\$ 673.20	\$ -	\$ 673.20	\$ 8,091.80
Contador	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 340.00	\$ 16.67	\$ 5,956.67	\$ 448.80	\$ -	\$ 448.80	\$ 5,507.87
<b>SUB TOTAL</b>	<b>6</b>											
<b>Total</b>			<b>\$ 41,400.00</b>	<b>\$ 3,450.00</b>	<b>\$ 3,450.00</b>	<b>\$ 2,040.00</b>	<b>\$ 143.75</b>	<b>\$ 50,483.75</b>	<b>\$ 3,870.90</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 3,870.90</b>	<b>\$ 46,612.85</b>

**Tabla 40 Suministros de Oficina.**

<b>SUMINISTROS DE OFICINA PARA LA EMPRESA</b>									
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>			<b>1ER AÑO</b>			<b>2DO AÑO</b>		
	<b>Cant.</b>	<b>C.U.</b>	<b>C.T.</b>	<b>Cant.</b>	<b>C.U.</b>	<b>C.T.</b>	<b>Cant.</b>	<b>C.U.</b>	<b>C.T.</b>
<i>Cartucho de tinta</i>	1	16.00	16.00	4	16.00	64.00	6	16.00	96.00
<i>Caja de clips</i>	1	3.50	3.50	6	3.50	21.00	6	3.50	21.00
<i>Talonario de facturas</i>	1	30.00	30.00	1	30.00	30.00	2	30.00	60.00
<i>Engrapadora</i>	2	3.00	6.00	6	3.00	18.00	6	3.00	18.00
<i>Caja de grapas</i>	1	3.00	3.00	4	3.00	12.00	4	3.00	12.00
<i>Perforadora</i>	2	4.00	8.00	4	4.00	16.00	6	4.00	24.00
<i>Esferos</i>	10	0.30	3.00	10	0.30	3.00	10	0.30	3.00
<i>Resmas de papel (500 papel bond A-4)</i>	2	6.00	12.00	3	6.00	18.00	4	6.00	24.00
<b>TOTAL:</b>		<b>\$ 81.50</b>			<b>\$ 182.00</b>			<b>\$ 258.00</b>	

**Tabla 41 Servicios basicos, Area Administrativa.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>
<i>Luz</i>	\$ 40.00
<i>Agua Potable</i>	\$ 20.00
<i>Teléfono</i>	\$ 20.00
<i>Internet</i>	\$ 55.00
<b>Costo total</b>	<b>\$ 135.00</b>

**Tabla 42 Depreciaciones área administrativa.**

<b>ADMINISTRACION</b>		
<b>Muebles y enseres</b>	<b>Equipos de oficina</b>	<b>Equipo de computacion</b>
\$854.62	\$66.74	\$1,767.14
\$854.62	\$66.74	\$1,767.14
\$854.62	\$66.74	\$1,767.14
\$854.62	\$66.74	\$1,767.14
\$854.62	\$66.74	\$1,767.14
\$2,688.50		



**Tabla 43 Amortizaciones de la empresa.**

CONCEPTO	VALOR	AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
Licencias de Software	\$ 1,254.00	5	\$ 250.80	\$ 250.80	\$ 250.80	\$ 250.80	\$ 250.80
Gastos de Constitución	\$ 995.00	5	\$199.00	\$199.00	\$199.00	\$199.00	\$199.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 449.80</b>	<b>\$ 449.80</b>	<b>\$ 449.80</b>	<b>\$ 449.80</b>	<b>\$ 449.80</b>

**4.1.6.2 Gastos de Ventas.**

**Tabla 44 Rol de personal de Ventas (mensual).**

Cargo	CANT	Sueldo	Pago mensual	Fondo	Decimo XIII	Decimo XIV	Vacaciones	Total	Aporte	Impuesto	Total	Neto a
				Reserva				Ingresos	Personal	a la renta	Deducciones	recibir
Personal de Ventas												
Vendedores	2	\$ 400.00	\$ 800.00	\$ 66.67	\$ 66.67	\$ 56.67	\$ 2.78	\$ 992.78	\$ 74.80	\$ -	\$ 74.80	\$ 917.98
Transportista	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 28.33	\$ 1.39	\$ 496.39	\$ 37.40	\$ -	\$ 37.40	\$ 458.99
<b>SUB TOTAL</b>	<b>3</b>											
<b>Total</b>			<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 100.00</b>	<b>\$ 100.00</b>	<b>\$ 85.00</b>	<b>\$ 4.17</b>	<b>\$ 1,489.17</b>	<b>\$ 112.20</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 112.20</b>	<b>\$ 1,376.97</b>

**Tabla 45 Rol de personal de Ventas (Anual).**

Cargo	CANT	Sueldo	Pago Anual	Fondo	Decimo XIII	Decimo XIV	Vacaciones	Total	Aporte	Impuesto	Total	Neto a
				Reserva				Ingresos	Personal	a la renta	Deducciones	recibir
Personal de Ventas												
Vendedores	2	\$ 400.00	\$ 9,600.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 680.00	\$ 33.33	\$ 11,913.33	\$ 897.60	\$ -	\$ 897.60	\$ 11,015.73
Transportista	1	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 340.00	\$ 16.67	\$ 5,956.67	\$ 448.80	\$ -	\$ 448.80	\$ 5,507.87
<b>SUB TOTAL</b>	<b>3</b>											
<b>Total</b>			<b>\$ 14,400.00</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 1,020.00</b>	<b>\$ 50.00</b>	<b>\$ 17,870.00</b>	<b>\$ 1,346.40</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1,346.40</b>	<b>\$ 16,523.60</b>

**Tabla 46 Otros Gastos de Ventas (vehículo).**

Gastos	Mensual	2014	2015	2016	2017	2018
Combustible	\$100.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
Repuestos	\$0.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00	\$150.00
Aceite	\$40.00	\$480.00	\$480.00	\$480.00	\$480.00	\$480.00
Lavada y Pulverizada	\$16.00	\$192.00	\$192.00	\$192.00	\$192.00	\$192.00
Llantas	\$0.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00
Matricula	\$0.00	\$264.01	\$0.00	\$0.00	\$264.00	\$0.00
SOAT + FONSOAT	\$0.00	\$62.04	\$62.04	\$62.04	\$62.04	\$62.04
<b>TOTAL</b>	<b>\$156.00</b>	<b>\$3,148.05</b>	<b>\$2,884.04</b>	<b>\$2,884.04</b>	<b>\$3,148.04</b>	<b>\$2,884.04</b>

**Combustible:** Consume \$17 dólares a la semana, con un recorrido aproximado de 40000 km diarios, de lunes a sábado.

**Repuestos:** Un aproximado de \$150 anuales (daños, cambio de piezas).

**Aceite:** Se cambia cada 4000 km.

**Lavada y Pulverizada:** Se realizara una vez al mes a un costo de \$16 dólares.

**Llantas:** El cambio se realizara cada año.

**Matricula:** Se realizara cada 4 años a un precio de \$264.01.

**SOAT + FONSOAT:** Este seguro universal cubrirá accidentes de tránsito que ocurrirán dentro del territorio nacional a un costo de \$62.04.

### Gastos de Publicidad de la empresa MECI SA.

**Tabla 47 Gastos de publicidad.**

MEDIO	PRESUPUESTO
Publicidad Radial (Tropicana). 1 mes	\$228,00.
Valla Publicitaria. (Empresa)	\$200,00.
Facebook, Twitter.	\$0,00.
Trípticos y tarjetas de presentación	\$100,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$528,00</b>

**Tabla 48 Depreciacion Vehiculo.**

VENTAS
<b>Vehiculo</b>
\$7,280.00
\$7,280.00
\$7,280.00
\$7,280.00
\$7,280.00
\$7,280.00

#### 4.1.6.3 Gastos Financieros.

Tabla 49 Intereses.

AÑO	VALOR ANUAL INTERÉS
0	\$ 0,00
1	\$ 30.420,99
2	\$ 21.274,64
3	\$ 11.167,92
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 62.863,55</b>

#### 4.1.7 Precio de Venta.

*“El precio de venta es el dinero que debe abonar el consumidor para comprar un producto, por otra parte la venta consiste en el traspaso de un bien a otra persona tras el pago del precio acordado, la transacción final se da con la entrega de una cantidad determinada de dinero y finalmente el precio es el valor monetario que se le asigna a lazo, dicho valor monetario se expresa en dinero y señala la cantidad que debe tener el comprador o cliente para hacerse con un producto o servicio.”<sup>30</sup>*

Para la determinación de los precios de venta se tomará en cuenta los costos fijos y variables.

El precio de venta se analizará mediante criterios del precio de producción y el valor adicional que el consumidor tiene (percepción del precio). Se buscará financiar los costos fijos para obtener utilidad en la venta de los muebles convertibles.

En síntesis se puede decir que el precio de venta es el resultado del precio de producción sumado a una ganancia.

#### Formula del precio de venta (relación cantidades pronosticadas a vender)

$$PV = \frac{(CT + GF)(M + 1)}{Q}$$

De donde:

**CT** = costos totales (costos fijos + costos variables)

**GF** = los gastos financieros aplicables a cada producto.

<sup>30</sup> Fuente: Pagina Web, definicónde.com.

**M** = margen de utilidad en relación a los costos de producción, los gastos operacionales y los GF.

**Q** = las cantidades pronosticadas a vender

### **COSTOS TOTALES (CT)**

En estos costos están los costos fijos (CF) y los costos variables (CV)

CF = Gastos administrativos de ventas y los financieros.

CV = Materia Prima y Mano de obra directa (MOD)

### **Costos Globales.**

En el análisis de los costos globales se encuentran los costos variables y fijos. Los costos fijos están conformados por, gastos de ventas, administrativos y financieros. Los costos variables están conformados por la mano de obra y materia prima directa.

En las siguientes tablas se presenta detallada cada uno de ellos.

**Tabla 50 Gastos Administrativos.**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
<i>Rol de pagos</i>	\$ 3.884,40
<i>Servicio básicos</i>	\$ 135,00
<i>suministros de oficina</i>	\$ 81,50
<i>depreciación de muebles y enseres</i>	\$ 71,22
<i>depreciación de equipo de oficina</i>	\$ 5,56
<i>equipo de computacion</i>	\$ 147,26
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.324,94</b>

**Tabla 51 Gastos administrativos mensuales por mueble convertible.**

Los gastos administrativos, los gastos de ventas, los gastos financieros, la mano de obra directa y la materia prima de cada mueble convertible anteriormente se los asigno con los porcentajes de acuerdo a las horas hombres de la siguiente manera:

Sofá – litera = 28%

Cama plegable = 33%

Mesa de centro convertible = 39%

<b>ASIGNACIÓN A LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
<b>CONCEPTO:</b>	<b>Gastos Administrativos</b>
<i>Sofá - Litera 28%</i>	\$ 1.210,98
<i>Cama - Plegable 33%</i>	\$ 1.427,23
<i>Mesa de Centro convertible 39%</i>	\$ 1.686,73
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 4.324,94</b>

**Tabla 52 Gastos de ventas.**

<b>GASTOS VENTAS</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
<i>Rol de pagos de personal de ventas</i>	\$ 1.376,97
<i>Servicio básicos de ventas</i>	\$ 25,00
<i>Depreciación de vehículos</i>	\$ 606,67
<i>Gastos de Publicidad</i>	\$ 528,00
<i>Otros gastos de ventas</i>	\$ 156,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.692,64</b>

**Tabla 53 Gastos de ventas por producto.**

<b>ASIGNACIÓN A LOS GASTOS DE VENTAS POR PRODUCTO</b>	
<b>CONCEPTO:</b>	<b>Gastos Administrativos</b>
<i>Sofá - Litera 28%</i>	\$ 753,94
<i>Cama - Plegable 33%</i>	\$ 888,57
<i>Mesa de Centro convertible 39%</i>	\$ 1.050,13
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 2.692,64</b>

**Tabla 54 Costos indirectos de Fabricación. (CIF) Fijos.**

<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN FIJOS (CIF)</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
<i>Servicios básicos de producción</i>	\$ 110,00
<i>Dpreciaciones</i>	\$ 578,93
<i>Diseñador de muebles</i>	\$ 50,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 738,93</b>

**Tabla 55 Costos indirectos de fabricación (CIF) Fijos por PRODUCTO.**

<b>ASIGNACIÓN A LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
<b>CONCEPTO:</b>	Servicios básicos de producción	Depreciaciones	Diseñador de muebles	<b>TOTALES</b>
<i>Sofá - Litera 28%</i>	\$ 30,80	\$ 162,10	\$ 14,00	<b>\$ 206,90</b>
<i>Cama - Plegable 33%</i>	\$ 36,30	\$ 191,05	\$ 16,50	<b>\$ 243,85</b>
<i>Mesa de Centro convertible 39%</i>	\$ 42,90	\$ 225,78	\$ 19,50	<b>\$ 288,18</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 110,00</b>	<b>\$ 578,93</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 738,93</b>

**Tabla 56 Resumen de los Costos Fijos (CF) mensuales.**

<b>COSTOS FIJOS MENSUALES</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
<i>Gastos Administrativos</i>	4324,94
<i>Gastos de Ventas</i>	2692,64
<i>CIF fijos</i>	738,93
<b>TOTAL:</b>	<b>7756,51</b>

**Tabla 57 Costos Fijos (CF) mensuales por producto.**

<b>COSTOS FIJOS (CF) MENSUALES POR PRODUCTO</b>	
<b>CONCEPTO:</b>	<b>Costos Fijos</b>
<i>Sofá - Litera 28%</i>	\$ 2.171,82
<i>Cama - Plegable 33%</i>	\$ 2.559,65
<i>Mesa de Centro convertible 39%</i>	\$ 3.025,04
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 7.756,51</b>

**Tabla 58 Costos Variables Mensuales.**

<b>COSTOS VARIABLES MENSUALES</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
<i>Materia prima</i>	\$ 44.882,18
<i>Mano de Obra Directa</i>	\$ 5.936,14
<i>CIF Variable</i>	\$ 6.950,58
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 57.768,90</b>

**Tabla 59 Costos Variables Unitarios por Producto.**

<b>COSTOS VARIABLES UNITARIOS POR PRODUCTO</b>			
<b>CONCEPTO:</b>	<b>Sofá -Litera</b>	<b>Cama - Plegable</b>	<b>Mesa de centro convertible</b>
<i>Materia Prima</i>	\$ 181,85	\$ 272,77	\$ 66,00
<i>Mano de Obra directa</i>	\$ 24,97	\$ 22,81	\$ 16,26
<i>CIF Variables</i>	\$ 27,57	\$ 35,82	\$ 14,37
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 234,39</b>	<b>\$ 331,40</b>	<b>\$ 96,63</b>

**Tabla 60 Gastos Financieros.**

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
<i>Intereses</i>	\$ 2.535,08

**Tabla 61 Gastos Financieros por Producto.**

<b>GASTOS FINANCIEROS POR PRODUCTO</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>GASTOS (INTERESES)</b>
Sofá - Litera 28%	\$ 709,82
Cama - Plegable 33%	\$ 836,58
Mesa de Centro Convertible 39%	\$ 988,68
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.535,08</b>

**Tabla 62 Resumen de Costos y Gastos por Producto.**

<b>RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS POR PRODUCTO</b>							
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>						
	Costos Fijos (CF) mensuales	Costos Fijos (CF) Unitarios	Costos Variables (CV) Mensuales	Costos Variables (CV) Unitarios	COSTOS TOTALES	GASTOS FINANCIEROS MENSUALES	GASTOS FINANCIEROS UNITARIOS
<i>Sofá - Litera</i>	\$ 2.171,82	\$ 28,91	\$ 17.037,30	\$ 243,39	\$ 19.209,12	\$ 709,82	\$ 10,14
<i>Cama - Plegable</i>	\$ 2.559,65	\$ 28,40	\$ 27.837,60	\$ 331,40	\$ 30.397,25	\$ 836,58	\$ 9,96
<i>Mesa de Centro Convertible</i>	\$ 3.025,04	\$ 20,14	\$ 13.528,20	\$ 96,63	\$ 16.553,24	\$ 988,68	\$ 7,06
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 7.756,51</b>		<b>\$ 58.403,10</b>		<b>\$ 66.159,61</b>	<b>\$ 2.535,08</b>	

**Margen de Utilidad de la Empresa Meci S.A.**

Según el resumen obtenido en los costos y gastos por producto la empresa aplicará como política el 30% como margen de utilidad.

Con estos datos se obtiene los siguientes resultados del precio de venta por producto:

**Tabla 63 Precio de Venta.**

<b>PRECIO DE VENTAS DE LOS MUEBLES CONVERTIBLES</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>
Sofá - Litera	\$ 369,92
Cama - Plegable	\$ 483,38
Mesa de centro convertible	\$ 162,89
<b>TOTALES:</b>	<b>\$ 646,27</b>



**Cálculo del precio de venta de cada mueble convertible**  
**SOFÁ - LITERA**

$$PV = \frac{(CT + GF)(M + 1)}{Q}$$
$$PV = \frac{(19.209,12 + 709,82)(30\% + 1)}{70}$$
$$PV = \frac{25.894,62}{70}$$
$$PV = \$369,92$$

**CAMA – PLEGABLE**

$$PV = \frac{(CT + GF)(M + 1)}{Q}$$
$$PV = \frac{(30.397,25 + 836,58)(30\% + 1)}{7084}$$
$$PV = \frac{40603,98}{84}$$
$$PV = \$483,38$$

**MESA DE CENTRO CONVERTIBLE**

$$PV = \frac{(CT + GF)(M + 1)}{Q}$$
$$PV = \frac{(16.553,24 + 988,68)(30\% + 1)}{140}$$
$$PV = \frac{22804,50}{140}$$
$$PV = \$162,89$$

## 4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.

Tabla 64 Estado de situación Inicial.

<b>"EMPRESA MECI S.A."</b>					
Del 1 de Enero de 2014					
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL					
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>				Préstamo Bancario	\$ 202.806,60
Caja - Bancos	\$ 33.187,74			<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 202.806,60</b>
Inventarios	\$ 103.664,64				
Suministros de Oficina	\$ 182,00				
<b>Total Activos Corrientes</b>		<b>\$ 137.034,38</b>		<b>Patrimonio</b>	
				Capital	\$ 102.417,12
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>				<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 102.417,12</b>
Maquinaria	\$ 34.088,00				
Equipo y Herramientas	\$ 5.383,75				
Muebles y Enseres	\$ 8.546,23				
Equipos de Oficina	\$ 667,39				
Equipos de Computación	\$ 5.354,97				
Vehículo	\$ 36.400,00				
Terreno	\$ 15.500,00				
Construcción - Instalaciones	\$ 60.000,00				
<b>Total Activos No Corrientes</b>		<b>\$ 165.940,34</b>			
				<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	
<b>OTROS ACTIVOS</b>					
Licencias de Software	\$ 1.254,00				\$ 305.223,72
Gastos de Constitución	\$ 995,00				
<b>Total Otros Activos</b>		<b>\$ 2.249,00</b>			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 305.223,72</b>			

Realizado por: Edwin Aucapiña – Chrsitian Rivera.

Tabla 65 Estado de Resultados.

<b>EMPRESA MECI S.A.</b>				
Al 31 de Diciembre de 2014				
ESTADO DE RESULTADOS				
INGRESOS		2014		2015
CUENTAS	PARCIAL	TOTAL	PARCIAL	TOTAL
<b>Ventas netas</b>		<b>\$ 1.071.635,04</b>		<b>\$ 1.114.461,15</b>
Mueble convertible (sofá - Litera)	\$ 310.732,80		\$ 323.310,08	
Mueble convertible (Cama - Plegable)	\$ 487.247,04		\$ 506.582,24	
Mueble convertible (Mesa de Centro Convertible)	\$ 273.655,20		\$ 284.568,83	
<b>(-) Costos de Ventas</b>		<b>\$ 689.046,96</b>		<b>\$ 716.608,84</b>
Mueble convertible (sofá - Litera)	\$ 192.637,20		\$ 200.342,69	
Mueble convertible (Cama - Plegable)	\$ 334.071,36		\$ 347.434,21	
Mueble convertible (Mesa de Centro Convertible)	\$ 162.338,40		\$ 168.831,94	
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>		<b>\$ 382.588,08</b>		<b>\$ 397.852,31</b>
<b>(-) EGRESOS</b>		<b>\$ 82.342,80</b>		<b>\$ 82.078,79</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>				
<i>Gastos Administrativos</i>		<b>\$ 54.563,15</b>		<b>\$ 54.563,15</b>
Sueldos y beneficios del personal ADMINISTRATIVO	\$ 46.612,85		\$ 46.612,85	
Servicios Básicos	\$ 1.620,00		\$ 1.620,00	
Suministros de Oficina	\$ 182,00		\$ 182,00	
Amortización de Activos Intangibles	\$ 449,80		\$ 449,80	
Gastos de depreciación de muebles y enseres	\$ 854,62		\$ 854,62	
Gastos de depreciación de equipos de oficina	\$ 66,74		\$ 66,74	
Gastos de depreciación de equipos de computación	\$ 1.777,14		\$ 1.777,14	
Gastos de depreciación de instalaciones	\$ 3.000,00		\$ 3.000,00	
<i>Gastos de ventas</i>		<b>\$ 27.779,65</b>		<b>\$ 27.515,64</b>
Sueldos y beneficios del personal de VENTAS	\$ 16.523,60		\$ 16.523,60	
Servicios Básicos	\$ 300,00		\$ 300,00	
Gastos de publicidad	\$ 528,00		\$ 528,00	
Otros gastos de ventas	\$ 3.148,05		\$ 2.884,04	
Gastos de depreciación de vehículo	\$ 7.280,00		\$ 7.280,00	
<b>(+) Ingresos Operacionales</b>				
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		<b>\$ 300.245,28</b>		<b>\$ 315.773,52</b>
<b>(+) Ingresos no Operacionales</b>	\$ -		\$ -	
<b>(-) Gastos Financieros</b>		<b>\$ 30.420,99</b>		<b>\$ 21.274,64</b>
Intereses pagados	\$ 30.420,99		\$ 21.274,64	
<b>(=) Utilidad Antes de Beneficios empleados</b>		<b>\$ 269.824,29</b>		<b>\$ 294.498,88</b>
<b>(-) Repartición de Utilidad</b>	\$ -		\$ -	
<b>(=) Utilidad Antes de Beneficios empleados</b>		<b>\$ 40.473,64</b>		<b>\$ 44.174,83</b>
<b>(-) Utilidad Trabajadores 15%</b>	15%	\$ 40.473,64	15%	\$ 44.174,83
Trabajadores 10%	\$ 26.982,43		\$ 29.449,89	
Hijos 5%	\$ 13.491,21		\$ 14.724,94	
<b>(=) Utilidad Antes de Impuesto a la Renta</b>		<b>\$ 229.350,65</b>		<b>\$ 250.324,05</b>
<b>(-) Impuesto a la Renta 25%</b>		<b>\$ 57.337,66</b>		<b>\$ 62.581,01</b>
<b>(=) Utilidad DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 172.012,98</b>		<b>\$ 187.743,04</b>

40 Elaborado por: Edwin Aucapiña, Christian Rivera.

**Tabla 66 Flujo de Caja del Inversionista.**

EMPRESA MECI S.A. 2014		AL 1 DE ENERO DE FLUJO DE CAJA LIBRE					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
<b>INGRESOS</b>							
<b>TOTAL</b>	\$ -	\$ 1.071.635,04	\$ 1.114.500,44	\$ 1.133.112,60	\$ 1.133.112,60	\$ 1.133.112,60	
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>							
<b>Materia Prima</b>							
<i>Sofá - Litera</i>		\$ 152.754,00	\$ 158.864,16	\$ 161.517,19	\$ 161.517,19	\$ 161.517,19	
<i>Cama - Plegable</i>		\$ 274.952,16	\$ 285.950,25	\$ 290.725,62	\$ 290.725,62	\$ 290.725,62	
<i>Mesa de centro Convertible</i>		\$ 110.880,00	\$ 115.315,20	\$ 117.240,96	\$ 117.240,96	\$ 117.240,96	
				\$ -	\$ -	\$ -	
<b>Mano de Obra</b>							
<i>Sofá - Litera</i>		\$ 20.924,40	\$ 21.761,38	\$ 22.124,79	\$ 22.124,79	\$ 22.124,79	
<i>Cama - Plegable</i>		\$ 22.992,48	\$ 23.912,18	\$ 24.311,51	\$ 24.311,51	\$ 24.311,51	
<i>Mesa de centro Convertible</i>		\$ 27.316,80	\$ 28.409,47	\$ 28.883,91	\$ 28.883,91	\$ 28.883,91	
<b>Costos Indirectos de Fabricación CIF</b>							
<i>Sofá - Litera</i>		\$ 26.730,28	\$ 27.799,49	\$ 28.263,74	\$ 28.263,74	\$ 28.263,74	
<i>Cama - Plegable</i>		\$ 40.476,04	\$ 42.095,08	\$ 42.798,07	\$ 42.798,07	\$ 42.798,07	
<i>Mesa de centro Convertible</i>		\$ 12.548,80	\$ 13.050,75	\$ 13.268,70	\$ 13.268,70	\$ 13.268,70	
<b>Gastos Administrativos</b>							
<i>Sueldos y beneficios de personal ADMINISTRATIVO</i>		\$ 46.612,85	\$ 48.477,36	\$ 49.286,94	\$ 49.286,94	\$ 49.286,94	
<i>Servicios Básicos</i>		\$ 1.620,00	\$ 1.684,80	\$ 1.712,94	\$ 1.712,94	\$ 1.712,94	
<i>Suministros de Oficina</i>		\$ 182,00	\$ 189,28	\$ 192,44	\$ 192,44	\$ 192,44	
<i>Amortización de activos intangibles</i>		\$ 449,80	\$ 467,79	\$ 475,60	\$ 475,60	\$ 475,60	
<i>Gastos de depreciación de muebles y enseres</i>		\$ 854,62	\$ 888,80	\$ 903,65	\$ 903,65	\$ 903,65	
<i>Gastos de depreciación de equipos de oficina</i>		\$ 66,74	\$ 69,41	\$ 70,57	\$ 70,57	\$ 70,57	
<i>Gastos de depreciación de equipos de computación</i>		\$ 1.777,14	\$ 1.848,23	\$ 1.879,09	\$ 1.879,09	\$ 1.879,09	
<i>Gastos de depreciación de construcción e instalacion</i>		\$ 3.000,00	\$ 3.120,00	\$ 3.172,10	\$ 3.172,10	\$ 3.172,10	
<b>Gastos de Ventas</b>							
<i>Sueldos y beneficios de personal de VENTAS</i>		\$ 16.523,60	\$ 17.184,54	\$ 17.471,53	\$ 17.471,53	\$ 17.471,53	
<i>Servicios Básicos</i>		\$ 300,00	\$ 312,00	\$ 317,21	\$ 317,21	\$ 317,21	
<i>Otros Gastos</i>		\$ 3.148,05	\$ 3.273,97	\$ 3.328,65	\$ 3.328,65	\$ 3.328,65	
<i>Depreciación de Vehículos</i>		\$ 7.280,00	\$ 7.571,20	\$ 7.697,64	\$ 7.697,64	\$ 7.697,64	
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 771.389,76</b>	<b>\$ 802.245,35</b>	<b>\$ 815.642,85</b>	<b>\$ 815.642,85</b>	<b>\$ 815.642,85</b>	
<b>C: FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>		<b>\$ 300.245,28</b>	<b>\$ 312.255,09</b>	<b>\$ 317.469,75</b>	<b>\$ 317.469,75</b>	<b>\$ 317.469,75</b>	
<b>D: EGRESOS NO OPERACIONALES</b>							
<i>Pago de Intereses</i>		\$ 30.420,99	\$ 21.274,64	\$ 11.167,92	\$ -	\$ -	
<i>Utilidad antes de impuestos y Participaciones</i>		\$ 269.824,29	\$ 290.980,45	\$ 306.301,83	\$ 317.469,75	\$ 317.469,75	
<i>15% participación de Trabajadores</i>		\$ 40.473,64	\$ 43.647,07	\$ 45.945,27	\$ 47.620,46	\$ 47.620,46	
<i>Utilidad antes de impuestos</i>		\$ 229.350,65	\$ 247.333,38	\$ 260.356,56	\$ 269.849,29	\$ 269.849,29	
<i>25% Impuesto a la Renta</i>		\$ 57.337,66	\$ 61.833,35	\$ 65.089,14	\$ 67.462,32	\$ 67.462,32	
<i>Utilidad Neta</i>		\$ 172.012,98	\$ 185.500,04	\$ 195.267,42	\$ 202.386,97	\$ 202.386,97	
<i>(+) Amortización</i>		\$ 449,80	\$ 449,80	\$ 449,80	\$ 449,80	\$ 449,80	
<i>(+) Depreciaciones</i>		\$ 12.978,50	\$ 12.978,50	\$ 12.978,50	\$ 12.978,50	\$ 12.978,50	
<b>E: FLUJO FINAL</b>		<b>\$ 185.441,28</b>	<b>\$ 198.928,34</b>	<b>\$ 208.695,72</b>	<b>\$ 215.815,27</b>	<b>\$ 215.815,27</b>	
<i>Inversión en Activo Fijo</i>	\$ 150.440,34						
<i>Inversión en Activo Intangible</i>	\$ 2.249,00						
<i>Capital de Trabajo</i>	\$ 137.034,38						
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 289.723,72</b>						
<b>FLUJO TERMINAL DE FONDOS</b>	<b>\$ (289.723,72)</b>	<b>\$ 185.441,28</b>	<b>\$ 198.928,34</b>	<b>\$ 208.695,72</b>	<b>\$ 215.815,27</b>	<b>\$ 215.815,27</b>	

41Elaborado por: Edwin Aucapiña, Christian Rivera

### 4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.

El punto de equilibrio da a conocer un punto de partida que la empresa debe operar para no producir pérdidas, su aplicación ayuda a la administración en las operaciones de planeación y control.

La empresa MECI S.A fabricará varios productos es por ello que se establecerá el punto de equilibrio para cada tipo de mueble convertible.

#### 4.3.1 Punto de equilibrio.

##### Sofá – Litera.

$$\begin{aligned} \text{P. E.} &= \frac{\text{Costos Fijos Totales (mensuales)}}{\text{Precio de venta}(U) - \text{Costo Variable}(U)} \\ \text{P. E.} &= \frac{\$2.171,82}{369,92 - 243,39} \\ \text{P. E.} &= 17,16 \end{aligned}$$

##### Cama – Plegable.

$$\begin{aligned} \text{P. E.} &= \frac{\text{Costos Fijos Totales (mensuales)}}{\text{Precio de venta}(U) - \text{Costo Variable}(U)} \\ \text{P. E.} &= \frac{\$2.559,65}{483,88 - 331,40} \\ \text{P. E.} &= 16,79 \end{aligned}$$

##### Mesa de Centro Convertible.

$$\begin{aligned} \text{P. E.} &= \frac{\text{Costos Fijos Totales (mensuales)}}{\text{Precio de venta}(U) - \text{Costo Variable}(U)} \\ \text{P. E.} &= \frac{\$3025,04}{162,89 - 96,63} \\ \text{P. E.} &= 45,65 \end{aligned}$$

Sumando las unidades de los tres muebles convertibles tenemos un total de 80 unidades mensuales que es el punto de Equilibrio para la empresa.

### 4.3.2 Punto de Equilibrio ANUAL (Dólares \$)

$$P.E. (\$) = \frac{\text{Costos Fijos Totales (mensuales)}}{1 - \frac{\text{Costo Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$P.E. (\$) = \frac{7756,51 * 12}{1 - \frac{58.403,10 * 12}{1.071.635,04}}$$

$$P.E. (\$) = \frac{93.078,12}{1 - \frac{700.837,20}{1.071.635,04}}$$

$$P.E. (\$) = \frac{93.078,12}{1 - 0,653988693}$$

$$P.E. (\$) = \frac{93.078,12}{0,346011307}$$

$$P.E. (\$) = \$269.003,12$$

### 4.3.3 Índices de evaluación financiera.

#### 4.3.3.1 Valor Actual Neto.

El valor actual neto es un término muy utilizado para la evaluación financiera de cualquier tipo de proyectos.

**Tabla 67 Tasa de descuento.**

Para el cálculo de la tasa de descuento en este caso se toma una aversión al riesgo del 16%

CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO						
INVERSIÓN REQUERIDA	\$ 289.723,72	Tasa	Costo tasa pasiva Referencial (BCE)	Aversión al Riesgo	Costo	Costo Pomedio Ponderado
		100%				
INVERSIONISTAS	\$ 86.917,12	30%	4,53%	16%	20,53%	6,16%
PRÉSTAMO (CFN)	\$ 202.806,60	70%	4,53%		10,50%	7,35%
<b>Total:</b>						13,51%
						14%

Para el cálculo de la tasa de descuento en este caso se toma una aversión al riesgo del 20%

CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO						
INVERSIÓN REQUERIDA	289723,72	Tasa	Costo tasa pasiva Referencial (BCE)	Aversión al Riesgo	Costo	Costo Pomedio Ponderado
		100%				
INVERSIONISTAS	\$ 86.917,12	30%	4,53%	20%	24,53%	7,36%
PRÉSTAMO (CFN)	\$ 202.806,60	70%	4,53%		10,50%	7,35%
<b>Total:</b>						14,71%
						15%

#### 4.3.3.2 Cálculo del Valor Actual Neto

$$Ii + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5} \dots \dots \dots \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

$$VAN = (289.723,72) + \frac{185.441,28}{(1+0,14)^1} + \frac{198.928,34}{(1+0,14)^2} + \frac{208.695,12}{(1+0,14)^3} + \frac{215.815,27}{(1+0,14)^4} + \frac{215.815,27}{(1+0,14)^5}$$

$$VAN = (289.723,72) + \frac{185.441,28}{(1,14)^1} + \frac{198.928,34}{(1,14)^2} + \frac{208.695,12}{(1,14)^3} + \frac{215.815,27}{(1,14)^4} + \frac{215.815,27}{(1,14)^5}$$

$$VAN = (289.723,72) + 162.667,79 + 153.068,90 + 140.863,26 + 127.779,96 + 112.087,69$$

$$VAN = (289.723,72) + 678.952,63$$

$$VAN 1 = 406.753,88$$

$$VAN = (289.723,72) + \frac{185.441,28}{(1 + 0,15)^1} + \frac{198.928,34}{(1 + 0,15)^2} + \frac{208.695,12}{(1 + 0,15)^3} + \frac{215.815,27}{(1 + 0,15)^4} + \frac{215.815,27}{(1 + 0,15)^5}$$

$$VAN = (289.723,72) + \frac{185.441,28}{(1,15)^1} + \frac{198.928,34}{(1,15)^2} + \frac{208.695,12}{(1,15)^3} + \frac{215.815,27}{(1,15)^4} + \frac{215.815,27}{(1,15)^5}$$

$$VAN = (289.723,72) + 161.253,29 + 150.418,40 + 137.220,43 + 123.393,08 + 107.298,33$$

$$VAN = (289.723,72) + 679.584,53$$

$$VAN2 = 389.859,81$$

La tasa interna de retorno (TIR) es necesaria evaluar en el proyecto ya que se trata de un proyecto de inversión. La tasa interna de retorno (TIR) es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad en relación al capital invertido.



### Cálculo de la TIR (Tasa Interna de Retorno)

$$TIR = i_2 - VAN_2 \left( \frac{i_2 - i_1}{VAN_2 - VAN_1} \right)$$

$$TIR = 0,15 - 389.859,81 \left( \frac{0,15 - 0,14}{389.859,81 - 406.753,88} \right)$$

$$TIR = 0,15 - 389.859,81 \left( \frac{0,01}{-16.894,07} \right)$$

$$TIR = 0,15 + 0,230767251$$

$$TIR = 0,3807$$

$$TIR = 38,07\%$$

**Tabla 68 Periodo de recuperación de la inversión de la empresa MECI S.A.**

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN DE LA EMPRESA		
INVERSIÓN TOTAL: \$ 289.723,72		
AÑOS	<i>Fljo de Caja</i>	<i>Flujo de Caja Acumulado</i>
1	185.441,28	180.529,98
<b>2</b>	<b>198.928,34</b>	<b>384.369,62</b>
3	208.695,12	593.064,74
4	215.815,27	808.880,01
5	215.815,27	1.024.695,28

### **Relación Costo – Beneficio.**

La fórmula de la relación costo beneficio, sirve para medir el éxito del proyecto; retorno sobre la inversión.

$$C/B = \frac{\text{Beneficio} - \text{Costo}}{\text{Costo}}$$
$$C/B = \frac{1.071.635,04 - 82.342,80}{82.342,80}$$
$$C/B = \frac{989.292,24}{82.342,80}$$
$$C/B = 12,01$$

El resultado obtenido es mayor que 1, esto significa que los ingresos netos del proyecto son superiores a los egresos netos, es decir que los beneficios (ingresos) son mayores a los sacrificios (egresos)

**CAPITULO V.  
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

### 5.1 CONCLUSIONES.

En el presente proyecto se ha logrado conocer más a profundidad la industria del mueble en la ciudad de Cuenca; mediante los diferentes estudios realizados se ha podido determinar e identificar todos los puntos que hay que cubrir y considerar para llevar con total éxito la creación de la empresa MECI SA.

Este proyecto supone un cambio importante en la forma de amoblar los hogares, brindando comodidad, confort y sobre todo a la vez optimizando espacios en hogares pequeños; todo esto con la utilización de un mueble multifuncional.

Los muebles que se oferta son de diseños innovadores y modernos, los cuales estarán fabricados fundamentalmente con maderas pre elaboradas como tableros melamínicos, tableros MDF, tableros aglomerados, los mismos que serán combinados con piezas de materiales como el metal, el aluminio para que puedan ser manipulados fácilmente según como el consumidor así lo desee.

Con los conocimientos adquiridos en la rama de Administración de Empresas y el Marketing se ha logrado plantear el tema:

Propuesta de factibilidad para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de muebles, denominado “muebles ecológicos convertibles e innovadores MECI S.A.”, dicho tema abarca un estudio legal para implementación, funcionamiento y constitución de la empresa, un estudio de mercado para el análisis de oferta y demanda, un estudio técnico para analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los muebles, y concluyendo con un estudio financiero el cual nos muestra si el proyecto es sustentable, viable y rentable en el tiempo.

De los análisis realizados como síntesis para cada estudio se tiene:

#### **Estudio legal**

La empresa de producción MECI S.A. se ubicará en un sector adecuado para operar con tranquilidad. Según estudios no existe problema alguno para la constitución y para el desarrollo de actividades en este sector de la ciudad.

Con la investigación en empresas industriales del medio se ha logrado plantear con certeza la estructura organizacional y normas internas que se requiere en este tipo de empresas.

Se ha planteado un personal administrativo adecuado así como también personal para el área de producción.

### **Estudio de mercado**

De acuerdo al estudio de mercado se puede concluir que la producción de muebles en la ciudad no solo satisface al mercado local, sino también a nivel nacional, debido a la gran calidad del producto que será llevado por los intermediarios de la empresa y también a la confianza que genera el empresario cuencano en este tipo de mercado.

En la investigación mediante los grupos focales se puede concluir que la población tiene mayor atención en el sofá litera, seguido de la cama plegable, seguido de la mesa de centro convertible, además que para el cliente resulta atractivo los modelos de muebles convertibles expuestos.

En cuanto a líder del mercado se tiene a la empresa de muebles Colineal, es la que domina tanto la mente del consumidor como el consumo en el mercado por su amplia experiencia y por sus altos niveles de ventas y publicidad.

En un porcentaje del 73% de la población encuestada prefiere los muebles modernos por lo que se puede concluir que el proyecto tendría una gran acogida por lo que está enfocado en la producción de muebles modernos.

Con este estudio realizado se ha podido detectar cuáles son las necesidades reales de las personas (familias) que compran muebles.

Mediante encuestas realizadas se ha medido el impacto real que causan los muebles convertibles en las personas (familias) de la ciudad de Cuenca. En los resultados existe aceptación ya que se ha logrado difundir modelos innovadores que brindan experiencias positivas en el uso de los muebles que ofrecerá la empresa.

### **Estudio técnico**

En este estudio se estructuró los planos que abarcan instalaciones adecuadas para el proceso productivo. Se determinó los recursos humanos y materiales para la fabricación de muebles convertibles y también las maquinarias requeridas para los procesos.

Para la elaboración de estos muebles la maquinaria es simple y se requiere más personas que máquinas.

Teniendo en cuenta tiempos de producción la empresa producirá un total de 294 muebles convertibles cada mes, distribuidos de la siguiente manera:

Sofá – litera = 70 unidades.

Cama – plegable = 84 unidades

Mesa de centro convertible = 140 unidades

La maquinaria para la fabricación de los muebles convertibles es de muy fácil acceso de compra ya que en la ciudad de Cuenca existen varias empresas proveedoras y con diferentes beneficios como garantías, capacitación al personal etc.

Se ha podido determinar que no es necesario emplear tecnología de punta ni equipos sofisticados ya que se trata de una producción simple y además existen empresas proveedoras que venden material procesado de materia prima para la fabricación de muebles como: tableros MDF, melamínicos etc.

La producción en la empresa es totalmente visible ya que se puede determinar con mayor facilidad las fallas en los procesos y sus causas para posteriormente tomar las medidas necesarias para tener una producción de mayor calidad

### **Estudio financiero**

Finalmente en este estudio se ha logrado determinar la inversión requerida para el funcionamiento en el área administrativa y el área de producción.

La inversión requerida total es de \$289.723,72. El 70% será financiado por la Corporación Financiera Nacional (CFN) como un requerimiento de capital de trabajo para un plazo de 3 años como lo plantea la CFN, y el 30% será el capital aportado entre los 2 socios de la empresa de manera directa al proyecto.

En este estudio se ha logrado determinar el VAN para 5 años, arrojando como resultados un VAN positivo de \$372761,80 superior a cero, y una tasa interna de retorno (TIR) de 37,55% superior a la tasa de descuento del proyecto tomada con una tasa referencial pasiva de 4,53% y una aversión al riesgo de 16% y 20%.

El riesgo de la inversión inicial se verá compensada por los ingresos que generan los productos innovadores que se ofrecerá, teniendo en cuenta una recuperación de la inversión en el segundo año de actividades empresariales.

Podemos concluir que el proyecto y en sí la empresa al cumplir con los parámetros establecidos en los cuatro estudios obtendrá márgenes de rentabilidad aceptables que le permitirá sobrevivir con actividades positivas adaptándose a cambios económicos u otras condiciones cambiantes del mundo de los negocios.

## **5.2 RECOMENDACIONES.**

A nivel general se debe tener en cuenta mejoras tecnológicas en la industria del mueble para optimizar procesos de producción, reduciendo mano de obra y por ende disminuyendo costos de producción asegurando siempre la calidad de productos.

Realizar constantes capacitaciones de personal (obreros) para que puedan actuar con las capacidades correctas en la elaboración de los muebles.

Al tener resultados positivos, índices favorables del proyecto no descuidar el manejo de ninguna actividad macro o micro empresarial, y sobre todo a los clientes que son parte fundamental y más importante para que la empresa viva.

En este tipo de proyectos analizar si existe la facilidad de obtención de datos estadísticos de la industria.

Al ser este un producto innovador en el mercado local, se recomienda en primera instancia implementar un plan de marketing que dé a conocer los muebles convertibles a todo el mercado cuencano, para que se cumpla con los objetivos de ventas proyectadas para que de esa manera garantizar la factibilidad y viabilidad del proyecto.

Finalmente se recomienda día a día crecer con la marca MECI, localmente y con miras hacia una expansión nacional e internacional con el paso de los años; mediante el marketing realizar un buen manejo de la imagen corporativa, atención al cliente y la cadena de valor para adelantarse a las necesidades de los consumidores.

## Biografía.

- ❖ KOTLER Philip, *La estrategia del marketing y el marketing mix*, 12va. Edición, Mexico.
- ❖ GARCIA Julio, *Practica de la Gestión Empresarial*, 2va. Edición, España, 2009.
- ❖ KOTLER, Philip, *Fundamentos de Marketing*, 8va. Edición, Pearson Educación / Prentice Hall, 2008.
- ❖ STANTON, Wiliiam, *Fundamentos de Marketing*, 14va. Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2007.
- ❖ HARTLINE D, Michael, *Estrategias de marketing*, 3ra Edición, Cengage Learnig Editores S.A, 2006.
- ❖ WALPOLE E, Ronald, *Probabilidad y Estadística*, 9na Edición, HardCover, 2011.
- ❖ MEZA DE JESUS Jhonny Orozco, *Matemáticas Financiera Aplicadas*, Ecoe Ediciones, 2008.
- ❖ FREAD David, *Administración Estratégica*, Pearson Educación, México, 2003.
- ❖ KINNEY R Michael, *Contabilidad de Costos*, 5ta edición, International Thomson editores, 2005.
- ❖ PONCE EYES, Agustin, *Administración de Empresas*, Limusa Noruega, México, 1995.
- ❖ BRAIDO T, Nestor P, *Neoromarketing*, Puerto Norte Sur, 2007.
- ❖ ROMEO DELAGO, Marina, *Comunicación interna de la empresa*, 2005.
- ❖ UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA, Guía General de Estudio, *Administración de Empresas*, 2013.



- ❖ SUPER INTENCIA DE COMPAÑIAS, Consulta de Requisitos, Rescatado 28 de marzo, [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo\\_soc.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf)
  
- ❖ GOBIERNO AUTONOMO DESENTRALIZADO DEL CANTON CUENCA, Consulta Plan de Ordenamiento Territorial, Rescatado 1 de abril, <http://www.cuenca.gov.ec/sites/default/files/pdot/modelo.pdf>

# **ANEXOS**

## 6 ANEXOS



### ENCUESTA PARA CONOCER LA DEMANDA DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MUEBLES CONVERTIBLES.

---

**OBJETIVO:** ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANADA Y EL NIVEL DE ACEPTACION QUE TENDRIAN LOS POSIBLES CLIENTES DE LA CIUDAD DE CUENCA, RESPECTO A LA CREACION DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MUEBLES, "MECI S.A".

---

#### INSTRUCCIONES:

1. La encuesta esta aplicada a un segmento de mercado de 20 a 40 años.
  2. Responda con la mayor sinceridad posible a las siguientes preguntas.
  3. Los resultados son netamente académicos y serán analizados con absoluta reserva.
  4. Señale con "v" en el lugar que corresponda.
- 

#### DATOS PERSONALES

**Género:** F  M

**Edad:** 20 - 30  31 – 40

**Nivel de Ingresos mensual en su grupo familiar:** \$ 433 – 678  \$ 679 – 1004  1005 –en adelante

**Lugar de residencia:** Zona Urbana  Zona Rural

#### INFORMACION DE LOS REQUERIMIENTOS DE LA DEMANDA

**1. Indique cuáles son las tres principales fábricas de muebles que usted conoce.**

-----  
-----  
-----

**2. ¿En qué medios de comunicación supo de los actuales proveedores de muebles?**

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Internet
- d) Otros  (\_\_\_\_\_)

**3. ¿Qué estilo de muebles prefiere?**

Modernos

Clásicos

**4. ¿Cómo le gustaría seleccionar sus muebles?**

De un catálogo, bajo pedido

De una sala de exposición (elaborados)

**5. ¿Qué aspectos valora o valoraría al comprar sus muebles? Califique del 1 al 7 siendo 1 más importante.**

Precios

Formas de Pago

Garantía  Diseño

Calidad

Tiempo de entrega

Entrega a domicilio

**6. ¿Conoce usted sobre muebles convertibles?**

Si

No

**7. ¿Cuál o cuáles de los siguientes muebles convertibles (multiusos) le interesaría comprar para su hogar?**

Cama plegable

Sofa - litera

Mesa de centro convertible doble uso

Todos

Ninguno

**8. ¿Cuánto dinero invertiría anualmente en la compra de muebles para el hogar?**

a) 400 – 700

b) 701 – 1000

c) Más de 1000

d)

**9. Cuanto estaría dispuesto a pagar por muebles de este estilo (Convertibles) Modelos como:**

Sofá litera: \$.....

Cama plegable: \$.....

Mesa de centro: \$.....

**10. ¿Cómo cancelaría la compra de sus muebles convertibles?**

Contado

Crédito: 6 meses  12 meses  18 meses  24 meses

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

<b>GRUPO FOCAL EMPRESA "MECI SA."</b>		
<b>FECHA:</b>		
<b>LUGAR:</b>		
<b>ACTIVIDAD:</b> Grupo focal empresa "MECI SA."	<b>MECI 1AMC</b>	
<b>TEMA:</b> Opiniones sobre la acogida de muebles convertibles propuestos por la empresa.		
<b>NOMBRE DEL MODERADOR:</b> Christian Rivera P.		
<b>ASISTENTE DEL MODERADOR:</b> Edwin R Aucapiña S.		
<b>PARTICIPANTES:</b> 16 personas incluido moderador y asistente.		
<b>PREGUNTAS: 1</b>		
<p><b>1. Hable todo lo que conozca del mueble Cuencano.</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		
<p><b>2. ¿Qué opiniones puede decir sobre muebles tradicionales y muebles innovadores actuales?</b></p> <p><b>Tradicionales:</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p><b>Actuales:</b> _____</p> <p>_____</p>		
<p><b>3. ¿Qué tipo de muebles tiene en su cuarto y en su sala?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		
<p><b>4. ¿Del 100% cuantos metros aproximados ocupan de espacio los muebles de su cuarto?</b></p> <p>_____</p>		
<p><b>5. ¿De qué forma buscaría optimizar espacio en su habitación?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		
<p><b>6. ¿Con qué frecuencia ha renovado o renovaría los muebles de su hogar?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p>		

<p><b>7. ¿Cómo considera usted a los muebles de su hogar; artículos necesarios o artículos decorativos de lujo? ¿Por qué?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>8. Califique del 1 al 5, (siendo 1 de más importancia) el factor o factores que influyen a usted en el momento de la compra de un mueble:</b></p> <p>Marca del mueble            _____</p> <p>Utilidad del mueble        _____</p> <p>Diseño del mueble         _____</p> <p>Precio del mueble         _____</p> <p>Comodidad que brinda     _____</p>
<p><b>9. En las ferias de muebles o cualquier almacén de muebles que haya ido usted. ¿Qué tipo de muebles le llamó más la atención, o que le impactó?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>10. ¿Cuánto dinero dispone de acuerdo a sus ingresos familiares para invertir anualmente en muebles para su hogar?</b></p> <p>_____</p>
<p><b>Nombre:</b> _____</p> <p>_____</p> <p><b>Edad:</b> _____</p>

<b>GRUPO FOCAL EMPRESA "MECI SA."</b>		
<b>FECHA:</b>		
<b>LUGAR:</b>		
<b>ACTIVIDAD:</b> Grupo focal empresa "MECI SA."	<b>MECI 2DMC</b>	
<b>TEMA:</b> Opiniones sobre la acogida de muebles convertibles propuestos por la empresa.		
<b>NOMBRE DEL MODERADOR:</b> Christian Rivera P.		
<b>ASISTENTE DEL MODERADOR:</b> Edwin R Aucapiña S.		
<b>PARTICIPANTES:</b> 16 personas incluido el moderador y asistente		
<b>PREGUNTAS: 2</b>		
<p><b>1. ¿Qué opina de los diseños de muebles que pudo apreciar, le parecen cómodos? ¿Qué se puede cambiar?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		
<p><b>2. ¿Qué combinaciones de muebles le gustaría a usted?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		
<p><b>3. ¿En qué tipo de colores le gustaría la fabricación de estos muebles?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		
<p><b>4. ¿Le gustaría amoblar tu cuarto o sala con muebles tradicionales finos de calidad, o con muebles innovadores, convertibles y modernos? ¿Por qué?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		
<p><b>5. ¿Qué impresión te causo el conocer sobre estos muebles que a más de innovadores son convertibles?</b></p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>		
<p><b>6. ¿Cuál de los siguientes muebles convertibles , funcionales y multiuso le interesa comprar para su hogar ( sofá-litera, cama plegable, mesa de centro convertible doble uso)</b></p>		

<hr/> <hr/>
<b>7. En fin, ¿Qué opina de los muebles convertibles?</b> <hr/> <hr/> <hr/>
<b>Nombre:</b> _____ _____
<b>Edad:</b> _____
<b>¿Qué opina del Grupo Focal realizado?</b> <hr/> <hr/>



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**GRUPO FOCAL**  
**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CUENCA, 15 DE MARZO DE 2014  
JUAN BOSCO VILLAZHAÑAY, CPA  
ASISTENTE FINANCIERO DEL CONSEJO DE SEGURIDAD CIUDADANA (CSC)

Muchas gracias por haber recibido esta invitación para asistir a la reunión pautada para el próximo 28 y 29 de marzo a los lugares de concentración citados para los 2 grupos focales.

1er grupo focal: En la Cdla. Kennedy, Panamericana Norte y Batallón del Pichincha.

2do grupo focal: Barrio San Vicente de la parroquia de Sinincay. (Iberias)

La reunión comenzará a las 5:00 PM y concluirá con unos refrigerios y confraternización social a las 7:00 PM.

Debido a que estaremos hablando con un número limitado de personas, el éxito y la calidad del Grupo Focal estará basado en su cooperación, y así mismo en la cooperación de las personas que asistirán dicha fecha.

Edwin, Christian contamos con su asistencia al Grupo Focal de tema: ***"Opiniones sobre la acogida de muebles convertibles propuestos por la empresa."***; para que de esta manera usted, los participantes y nosotros contribuyamos a que el proyecto de investigación sea un éxito total. De la misma manera, usted como participante tendrá la oportunidad de dar sugerencias para el mejoramiento de las actividades del Grupo Focal en el cuál usted participará.

Este es un proyecto de investigación mercadológica de estudiantes de la Universidad de Politécnica Salesiana para la realización de tesis previo a la obtención del Título en Ingeniería Comercial Mención En Marketing.

**Nota:**

Garantizamos la confidencialidad de sus opiniones. El informe de resultados finales será totalmente anónimo, y sólo servirá para documentar las opiniones sobre la aceptación de los muebles convertibles en el estudio de Mercado de la presente Tesis de Grado.

Si por alguna razón usted no puede participar, por favor comunicarse lo más pronto posible para así poder realizar las gestiones y poder sustituirlo. Nuestro teléfono es 2-900-396 / (+593) 983-860-269 / (+593) 992-201-335

Gracias por su atención a la presente, espero tener la oportunidad de saludarle personalmente el próximo 28 y 29 de marzo.

Atentamente:

Christian Rivera P.

Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana  
Moderador del Grupo Focal.

**Modelo de encuesta.**

GRUPO FOCAL EMPRESA "MECI SA."	
FECHA:	29 de marzo del 2014
LUGAR:	Casa del moderador
ACTIVIDAD: Grupo focal empresa "MECI SA."	MECI 1AMC
TEMA: Opiniones sobre la acogida de muebles convertibles propuestos por la empresa.	
NOMBRE DEL MODERADOR: Christian Rivera P.	
ASISTENTE DEL MODERADOR: Edwin R Aucapiña S.	
PARTICIPANTES: 16 personas incluido moderador y asistente.	
PREGUNTAS: 1	
1. Hable todo lo que conozca del mueble Cuencano.	<p>Son muebles que han ido mejorando con el pasar del tiempo existen desde mucho tiempo.</p>
2. ¿Qué opiniones puede decir sobre muebles tradicionales y muebles innovadores actuales?	<p>Tradicionales: Son buenos Actuales: Son mas sencillos</p>
3. ¿Qué tipo de muebles tiene en su cuarto y en su la sala?	<p>Muebles tradicionales</p>
4. ¿Del 100% cuantos metros aproximados ocupan de espacio los muebles de su cuarto?	<p>No se aproximadamente</p>
5. ¿De qué forma buscaría optimizar espacio en su habitación?	<p>Todos son necesarios</p>
6. ¿Con qué frecuencia ha renovado o renovaría los muebles de su hogar?	<p>Cada 2 años</p>
7. ¿Cómo considera usted a los muebles de su hogar; artículos necesarios o artículos decorativos de lujo? ¿Por qué?	<p>Artículos decorativos para el hogar</p>
8. Califique del 1 al 5, (siendo 1 de más importancia) el factor o factores que influyen a usted en el momento de la compra de un mueble:	
Marginalidad del mueble	5
Utilidad del mueble	2
Diseño del mueble	4
Precio del mueble	3
Comodidad que brinda	1

9. En las ferias de muebles o cualquier exhibición de muebles que haya ido usted, ¿Qué tipo de muebles le llamó más la atención, o que le impactó?

*Me llama más la atención los modelos*

10. ¿Cuánto dinero dispone de acuerdo a sus ingresos familiares para invertir anualmente en muebles para su hogar?


*500*

Nombre: *Angel Maya*  
Edad: *24*


## Maquinarias



**PROFORMA DE LA EMPRESA FORZZA.**



**TOP LINE**  
RUC: 1704072998001  
Aut. S.R.I No.  
Paredes Caizaluisa Julio César



**MÁQUINAS FORZZA TOP LINE**  
Máquinas para Carpintería y Metalmecánica

Punto de Venta: Huayna Cápac 1-58  
y Pío Bravo  
Telfs.: 2822197 / 093979857 / 2833463

e-mail:paredesj.@etapanet.net  
www.forzzatech.com  
Cuenca-Ecuador

**PROFORMA Nº 0000434**

CLIENTE: Edwin Acepina	FECHA: Cuenca, Marzo 28 / 2014
DIRECCIÓN: Cde Arquiabas	TELF: 900396
CIUDAD: Cuenca	E-MAIL: 0983860269

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	P.TOTAL
- Cepillo - Canteador 5HP - 30cm - 220V	1	*	4.800,00
- Sieme de mesa Exmetre dora 3HP inclinabl. 1.60mt.	1	*	4.500,00
- Sieme Cante 3HP	1	*	1.800,00
- Tupy 3HP - 30mm	1		2.200,00
- Tupy 1/2 - 3 ejes intercambiables.	1		1.800,00
			SUBTOTAL
			DESCUENTO
			VALOR NETO:
			IVA. ....%
			TOTAL
			PROFORMA

CONTADO:	
CREDITO:	
ENTRADA:	
CUOTA MENSUAL:	
Nº MENSUALIDADES:	

OBSERVACIONES: - Garantía - Servicio técnico e instalación  
y capacitación técnico

Julio Paredes C.

01/01/2014

## PROFORMA DE MAQUINARIAS EMPRESA TAPITEX.



# Tapitex

Cuenca, 28 Marzo 2014

SEÑOR  
EDWIN AUCAPIÑA  
C.I.0104716949  
Ciudad

Por medio de la presente reciba un cordial saludo de la empresa TAPITEX al mismo tiempo le estamos enviando la siguiente cotización

### PROFORMA

CAN	MARCA	DESCRIPCION	P. unit	TOTAL
1	IMP	CEPILLADORA CANTIADORA + MOTO	3460,00	3460,00
1	IMP	SIERRA DE MESA SB250DS	2576,00	2576,00
1	DW	REBAJADORA DW625	500,00	500,00
1	IMP	SIERRA CINTA 18 HBS430	1580,00	1580,00
1	NEL	CAFETERA SG-1046118	98,00	98,00
1	ABR	PISTOLA 1,4MM T7714	170,90	170,90
1	ABR	PISTOLA 1,77MM T6617	170,90	170,90
1	ABR	PISTOLA 1,3., T8613	170,90	170,90
1	SCH	COMPRESOR MAX 5HP 220 BIF	1644,00	1644,00
1	FAST	CLAVILLADORA F18/58AC	136,74	136,74
1	FAST	GRAPADORA 80/16AB	79,90	79,90
3		ARRANCADOR 3HP BIF	111,99	335,97
1		ARRANCADOR 5HP BIF	196,92	196,92
1	DEL	RADIAL DELTA	1759,00	1759,00
1	FAST	ENGRAPADORA MS16/50	252,69	252,69
		<b>TOTAL</b>		<b>13331,92</b>

NOTA DESCUENTO DE CONTADO 8%

NOTA SIERRA SB250DS 15%

NOTA: PRECIOS INCLUYEN IVA

Por la atención que se sirva dar a la presente anticipamos sentimientos de consideración y estima, esperando poder atenderle de la manera mas comedida

ATENTAMENTE


SR MANUEL BALCAZAR

R.C. 102408117001

04-01-2014

AV.HURTADO DE MENDOZA 2-17 Y J.J. OLMEDO TLF. 072861861

**PRECIOS CHENILE, ESPONGA EMPRESA TAPTEX.**



PRECIOS  
CHENILLES Y ESPONJAS  
FECHA 02/04/2014

REFERENCIA	PRECIO
ESPONJA AMARILLA 1,35X190 4CM	17,25
ESPONJA AMARILLA 1,35X1,90 14CM	60,59
ESPONJA AMARILLA 1X2 2CM	6,44
CHENILLES NACIONALES	7,27
CHENILLES IMPORTADOS	12
GRAPA 84/10	4,25
AFRICANO GALON	10,74
HILOS No 3	9,06
PLUMON PL3 X30	84,67
CAMBREL 75G 300MTS	157,92

**PRECIOS MICROFIBRAS EMPRESA TAPITEX.**



**Tapitex**

**PRECIOS**

**MICROFIBRAS**


**FECHA: 02/04/2014**

<b>REFERENCIA</b>	<b>PRECIO</b>
GABY	\$ 5,55
PLUMAS	\$ 5,55
MIC 100	\$ 5,55
LLANAS	\$ 5,25
ZELMA	\$ 5,55
FOX	\$ 5,55
XBL 8011-2	\$ 6,45
XBL8008-1	\$ 8,59
XBL8007-10	\$ 7,50
J2693	\$ 5,55
ROSS	\$ 4,80
CUERO P.U.	\$ 7,96
COR. 2060	\$ 5,75
COR	\$ 5,75
CUERINA FORMULA	\$ 3,81





**PROFORMA MUEBLES CLASSIC COLLECTION.**



**CLASSIC  
COLLECTION**

**MUEBLES CLASSIC COLLECTION**  
**KARPINTESA CIA. LTDA.**  
 Matriz: Vía a Llaico s/n Sector La Dolorosa  
 Telefax: (07) 2875-514 / (07) 2876-556 · E-mail: vgnfas@mueblesclassic.com  
 www.mueblesclassic.com  
 Sala de Exhibición: Cornelio Merchán y Miguel Cordero Esq. Sector C.C. El Vergel  
 Telf.: (07) 4101027 · Cuenca - Ecuador

**PROFORMA N°0006310**

---

FECHA DE EMISION: 12-02-2014

FECHA DE ENTREGA: \_\_\_\_\_

CLIENTE: Sr. Christian Rivera

DIRECCION: \_\_\_\_\_

TELF.: 0992201365

VENDEDOR: Nancy Contreras

FORMA DE PAGO: \_\_\_\_\_

FECHA VCTO.: \_\_\_\_\_

N° PRESUPUESTO: \_\_\_\_\_

RUC/C.I.: \_\_\_\_\_

CIUDAD: \_\_\_\_\_

N° DE PEDIDOS: \_\_\_\_\_

LOCAL: \_\_\_\_\_

CLAVE: \_\_\_\_\_

CANT.	CODIGO	DETALLE	P. UNIT.	P. TOTAL
01		Cama Komet 2 plaza		
01		Velador Komet (negro) Contado \$486,00		
01		Cama Española		
01		Velador Español (clásico) Contado \$693,00		
01		Sala Modular Borna (negro)		
01		Mesa centro Tempo. Contado \$1174,00		
01		Sala Malaga		
01		Mesa centro Malaga 2200 X 600 Contado \$1320,00		

BANCO	CUENTA N°	CHEQUE N°	VALOR	F. VCTO.

SUMAN \$	
DESCUENTO \$	
SUBTOTAL \$	
I.V.A. \$	
TOTAL \$	

04/01/2014

**PRECIOS DE TABLEROS MDF.**

## NOTA DE VENTA

**Fecha:** \_\_\_\_\_  
**Señor:** *P. J. M.*  
**Dirección:** \_\_\_\_\_ **Telf:** \_\_\_\_\_

CANT.	DESCRIPCION	PUNIT	TOTAL
1	mof 15mm 214 X 260	455.	
1	mof 18mm 214 X 260	665.00	
1	mof 3mm	18.00	
1	melamina color de 15mm 250 X 183	68.50	
1	melamina color de 18mm 250 X 183	80.00	
1	folio 3mm 244 X 2100	23.00	
<b>TOTAL \$</b>			

04/01/2014  
 Se acepta la mercadería no aceptamos devoluciones  
 FIRMA \_\_\_\_\_