



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y
FINANCIERA**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA PEQUEÑA EMPRESA, DEDICADA A LA
COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES UBICADA EN EL
SECTOR NORTE DEL DMQ AÑO 2018**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Administración bancaria y financiera**

AUTORA: JÁCOME AIMACANA GLORIA ELIZABETH

TUTORA: Pamela Hidalgo

Quito, 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**Quito, 20 de noviembre del 2018**

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **JACOME AIMACAÑA GLORIA ELIZABETH**, de la carrera de Administración Bancaria y Financiera, cuyo tema de investigación fue: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA A IMPLEMENTACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA, DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES UBICADO EN EL SECTOR NORTE DEL DMQ, AÑO 2018**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.


HIDALGO YERO VICTORIA PAMELA
Tutor de Proyectos
**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"**
CONSEJO DE CARRERA

SALAS JIMENEZ FRANCISCO
Adm. Bancaria y Financiera
Delegado Unidad de Titulación
ZABALA ZUMARRA LEONARDO ANTONIO
Lector de Proyectos
**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"**
DIRECCIÓN DE CARRERA

BURGARA
Directora de Carrera

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBI
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pág. Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15 - 163 y Yacuambi (esq.) Telf.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf.: 2246036	Yacuambi Oe2-36 y Bracamoros. Telf.: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo, Jácome Aimacaña Gloria Elizabeth, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



Jácome Aimacaña Gloria Elizabeth

C.C: 1724128457

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Jácome Elizabeth** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Estudio de factibilidad para la implementación de una pequeña empresa, dedicada a la comercialización de muebles, ubicada en el sector DMQ, año 2018, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Jácome Elizabeth
C.C: 1724128457
Quito, día/mes/año

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado una familia maravilloso que ha sabido apoyarme en cada paso que he dado, al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por abrir sus puertas para poder prepararme profesionalmente y a todos los que confiaron en mí especialmente mi tutora Pamela Hidalgo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre por apoyarme en todo momento, a mi Tutora por todo el apoyo que me ha dado para poder finalizar el proyecto, y a Dios por permitirme llegar hasta donde me encuentro.

ÍNDICE GENERAL

Declaración de autoría del estudiante	i
Licencia de uso no comercial.....	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Índice general.....	v
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras.....	xiv
Índice de anexos.....	xv
Resumen ejecutivo	xvi
Abstract	xvii
CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción.....	1
1.01 Antecedentes.....	2
1.01.02 Constitución de la empresa.....	4
1.01.03 Nombre Jurídico o Razón Social: Ecuamueble S. A	4
1.02 Logotipo	4
1.03 Slogan.....	5
1.04 Tipografía	5
1.05 Colores empresariales.....	6
1.06 Imagen corporativa.....	6
1.06.01 Uniformes	7
1.06.02 Papelería.....	7
1.06.02.01 Memos / Anotadores.....	7
1.06.02.02 Sobres.....	8

1.06.02.03 Tarjetas personales o de negocios.....	8
1.06.02.04Hojas membretadas.....	9
1.06.02.05 Folios y papel.....	10
1.06.02.06 Las agendas.....	10
CAPÍTULO II	14
2. Análisis situacional.....	14
2.01 Macroambiente	14
2.1.1 Entorno economico.....	14
2.1.1.01 Producto interno bruto (PIB).	15
2.1.1.02 Tasa de interés activa.....	16
2.1.1.03 Tasa de interés pasiva	17
2.1.2.04 Inflación.....	18
2.1.1.05 Riesgo país.....	19
2.1.1.06 Entorno social	20
2.1.1.07 Población económicamente activa (PEA).....	20
2.1.1.08 Tasa de pobreza.....	20
2.1.1.09 Tasa de desempleo	21
2.1.1.10 Canasta familiar	21
2.1.1.11 Entorno político	22
2.1.1.12 Entorno jurídico	23
2.1.1.13 Entorno ejecutivo.....	23
2.1.1.14 Entorno judicial.....	23
2.1.1.15 Entorno tecnológico.....	24
2.1.1.16 Entorno medioambiente.....	24
2.1.1.17 Responsabilidad social.....	24
2.1.1.18 Entorno local.....	25

2.1.1.19 Cliente	25
2.1.1.20 Proveedores.....	26
2.1.1.1.21 Competidores	27
2.1.1.22 Marketing mix.....	28
2.1.1.24 Precio	30
2.1.1.25 Promoción.....	32
2.2 Estrategias de publicidad.....	33
2.2.1 Publicidad	33
2.2.2 Redes sociales	33
2.2.3 Flyer	33
2.2.4 Merchandising	34
2.4.5 Filosofía corporativa.....	34
2.2.6 Misión	34
2.2.7 Visión.....	35
2.2.8 Objetivos Generales.....	35
2.2.8.1 Objetivos Específicos	35
2.3 Perfil de cargo.....	37
2.3.1 Políticas del Departamento de Marketing.....	38
2.3.2 Reglas del Departamento de Marketing.....	38
2.4 Perfil profesional Gerente general	39
2.5 Matriz foda	41
CAPITULO III.....	43
3. Estudio de mercado.....	43
3.1 Análisis del consumidor	43
3.1.1 Determinación de la población y muestra.....	44
3.01.01.01 Población	44

3.01.02 Técnicas de obtención de información.	46
3.02.01.02 Investigacion cualitativa	46
3.02.01.03 Investigación descriptiva	47
3.01.02.04 Encuesta	48
3.01.02.05 Modelo de encuesta	48
3.01.03 Análisis de la información	52
3.01.03.01 Análisis de los resultados obtenidos	62
3.02 Oferta.....	62
3.02.01 Oferta histórica	62
3.02.02 Oferta actual.....	62
3.03 Demanda.....	63
3.03.01 Demanda histórica	64
3.03.02 Demanda Actual	64
3.03.03 Demanda Proyectada	65
3.04 Balance Oferta demanda.....	66
CAPÍTULO IV	67
4. Estudio técnico.....	67
4.01 Tamaño del proyecto	67
4.01.01 Capacidad instalada	68
4.01.0.02 El Mercado.....	68
4.01.01.03 Disponibilidad de recursos financieros.....	68
4.01.01.04 Disponibilidad de mano de obra	69
4.01.02 Capacidad optima	69
4.02 Localización	69
4.02.01 Macro localización.....	70
4.02.02 Micro localización	71

4.02.0 Localización optima.....	72
4.03.01 Ingeniería del producto	72
4.03.01 Definición de B y S.....	73
4.03.02 Distribución de planta.....	73
4.03.02.01 Matriz SPL.....	74
4.03.02.02 Diseño De planta- Plano	75
4.03.03 Proceso comercial	76
4.03.04 Maquinaria y equipo	77
CAPÍTULO V	79
5.Estudio financiero	79
5.01 Ingresos.....	79
5.01.01 Ingresos operacionales.....	79
5.01.02 Ingresos no operacionales.....	80
5.02 Costo.....	80
5.02.02 Costo indirecto.....	81
5.02.03 Gastos administrativos.....	81
5.02.04 Gastos de ventas.....	83
5.02.05 Gastos financieros.....	84
5.02.06 Costos fijos y variables	84
5.02.06.01 Costos fijos	84
5.02.06.02 Costos variables	84
5.03 Inversiones	85
5.03.01 Inversión fija.....	85
5.03.01.01 Activos Fijos	85
5.03.01.01 Activos nominales diferidos	86
5.03.03 Capital de trabajo.....	87

5.03.04 Fuente de financiamiento y fondos.....	87
5.03.05 Tabla de amortización y financiamiento.....	88
5.03.06 Depreciaciones.....	89
5.03.07 Estado de situación inicial	90
5.03.08 Estados de resultados proyectado a cinco años	91
5.03.09 Flujo de caja.....	92
5.04 Evaluación	94
5.04.01 Tasa de descuento TMAR.....	94
5.04.02 Valor actual neto.....	94
5.04.03 Tasa interna de retorno	95
5.04.04 Periodo de recuperación de inversión PRI.....	96
5.04.05 Relación beneficio Costo RBC	98
5.04.06 Punto de equilibrio.....	98
5.04.07 Analices de índices financieros.....	100
5.04.07.01 Rentabilidad sobre el proyecto	100
5.04.07.02 Rentabilidad sobre activos	101
CAPITULO VI.....	102
1. Análisis de impactos	102
6.02 Impacto económico	102
6.03 Impacto productivo.....	103
CAPITULO VII	104
7 Conclusiones y recomendaciones	104
7.01 Conclusiones.....	104
7.02 Recomendaciones.....	104
ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tasa De Interés Activa	16
Tabla 2 Tasa De Interés PAsiva	17
Tabla 3 Inflación	18
Tabla 4 Riesgo país	19
Tabla 5 Pobreza y Pobreza Extrema año 2016-2017	20
Tabla 6 Tasa de desempleo	21
Tabla 7 Canasta Básica Familiar	22
Tabla 8 Clientes.....	25
Tabla 9 Proveedores.....	26
Tabla 10 Competidores	27
Tabla 11 Plaza	29
Tabla 12 Precio	31
Tabla 13 Perfil del puesto Gerente.....	39
Tabla 14 Perfil del puesto Secretaria/contador	39
Tabla 15 Perfil del puesto Vendedor.....	40
Tabla 16 Fortalezas	41
Tabla 17 Oportunidades	41
Tabla 18 Debilidades.....	42
Tabla 19 Amenazas.....	42
Tabla 20 Tabla Población.....	44
Tabla 21 Regularidad de compra	52
Tabla 22 Adquisición de muebles	53
Tabla 23 Adquisición de muebles	54
Tabla 24 Adquisición de muebles	55
Tabla 25 Adquisición de muebles	56
Tabla 26 Adquisición de muebles	57
Tabla 27 Adquisición de muebles	58
Tabla 28 Adquisición de muebles	59
Tabla 29 Adquisición de muebles	60
Tabla 30 Adquisición de muebles	61
Tabla 31 Oferta actual.....	63

Tabla 32	Oferta proyectada.....	63
Tabla 33	Datos para calcular la demanda actual.....	64
Tabla 34	Cálculo de la demanda.....	64
Tabla 35	Demanda actual.....	65
Tabla 36	Demanda proyectad.....	65
Tabla 37	Oferta demanda.....	66
Tabla 38	Capacidad de ventas.....	67
Tabla 39	Capacidad instalada.....	68
Tabla 40	Macro localización.....	70
Tabla 41	Micro localización.....	72
Tabla 42	Localización optima.....	72
Tabla 43	Razón de cercanía	74
Tabla 44	Simbología de método SLP.....	74
Tabla 45	Maquinaria y equipo	77
Tabla 46	Ingresos operacionales	79
Tabla 47	Rol de pagos personal administrativo	82
Tabla 48	Gastos administrativos	83
Tabla 49	Gastos de ventas.....	84
Tabla 50	Inversión fija	85
Tabla 51	Activos fijos	86
Tabla 52	Activos nominales.....	86
Tabla 53	Capital de trabajo	87
Tabla 54	Fuentes de financiamiento	87
Tabla 55	Amortización.....	88
Tabla 56	Depreciaciones.....	89
Tabla 57	Estado de situación inicial.....	90
Tabla 58	Estados de resultados proyectados.....	91
Tabla 59	Flujo de caja	93
Tabla 60	TMAR	94
Tabla 61	VAN.....	95
Tabla 62	TIR	96
Tabla 63	Periodo de recuperación de la inversión	96

Tabla 64	Periodo de recuperación de la inversión valores corrientes	97
Tabla 65	Relación costo beneficio	98
Tabla 66	Rentabilidad sobre el proyecto.....	101
Tabla 67	rentabilidad sobre activos fijos	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo.....	5
Figura 2 Tipografía	6
Figura 3 Uniformes	7
Figura 4 Papelería memos anotadores.....	7
Figura 5 Sobres	8
Figura 6 Tarjeta de presentación	8
Figura 7 Hojas membretadas.....	9
Figura 8 Agendas corporativas.....	10
Figura 9 Producto interno bruto	15
Figura 10 Organigrama empresa.....	36
Figura 11 Perfil de cargo.....	37
Figura 12 Formula cálculo de la muestra	45
Figura 13: Resultado pregunta 1	52
Figura 14: Resultado pregunta 2	53
Figura 15 Resultado pregunta 3	54
Figura 16: Resultado pregunta 4	55
Figura 17: Resultado pregunta 5	56
Figura 18: Resultado pregunta 5	57
Figura 19 Resultado pregunta 5	58
Figura 20 Resultado pregunta 5	59
Figura 21 Resultado pregunta 5	60
Figura 22 Resultado pregunta 5	61
Figura 23 Macrolocalización.....	70
Figura 24 Micro localización	71
Figura 25 Distribución de planta.....	75
Figura 26 Flujograma proceso de venta	77
Figura 27 Punto de equilibrio.....	100

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta.....	106
Anexo 2 Formulario Luae	109
Anexo 3 Formulario RUC.....	110
Anexo 4 Formulario CRTAU.....	111

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto se analizarán los factores determinantes que permitan implementar un estudio de factibilidad para una pequeña empresa comercializadora de muebles para el hogar, la misma que estará ubicada en el sector de Malchingui, cantón Pedro Moncayo.

En las próximas hojas se detalla los posibles clientes, competidores, proveedores que brindan este servicio actualmente, también mediante un estudio financiero se determina materia prima, mano de obra, gastos administrativos, depreciaciones entre otros, la importancia del estudio financiero es que permite conocer si el proyecto es viable mediante el análisis del punto de equilibrio, VAN, TIR los respectivos periodos de retorno de la inversión.

En un lapso de cinco años se establece si el emprendimiento podrá generar utilidades, ingresos y egresos que le permitan seguir en el mercado de comercialización de muebles para el hogar.

ABSTRACT

In this project we will analyze the determining factors that allow us to implement a feasibility study for a small company that sells furniture for the home, which will be located in the Malchingui sector, canton Pedro Moncayo.

The following pages detail the potential customers, competitors, suppliers that currently provide this service, also through a financial study is determined raw material, labor, administrative expenses, depreciation enre others, the importance of the financial study is to know if the project is viable through the analysis of the equilibrium point, VAN, IRR, the respective return periods of the investment.

In a lapse of five years it is established if the enterprise will be able to generate profits, income and expenses that allow it to continue in the home furniture market.

CAPÍTULO I

1. Introducción

A través del desarrollo de la industria dedicada a la fabricación de muebles en Ecuador se ha desarrollado el presente proyecto para crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles y artículos para el hogar.

Se debe tener en cuenta que el Ecuador es un país que se encuentra en vías de desarrollo donde el consumo de muebles para el hogar se ha ido incrementando conforme a las necesidades de las personas, por lo tanto la finalidad de JMuebleria teniendo en cuenta las necesidades del consumidor es que se sientan satisfechos con los productos adquiridos ofreciendo variedad en sus diseños utilizando materia prima de calidad y terminados de primera.

En la ciudad de Quito existen varias empresas dedicadas a la fabricación de muebles pero en su mayoría no cuentan con un conocimiento adecuado para llevar los diversos procesos como comercialización, fabricación, financiamiento, es decir existen empresas que se han establecido de forma empírica e incluso no cuentan con un estudio financiero.

Debido a los avances tecnológicos que afronta el país van evolucionando las necesidades de los clientes por eso es importante mejorar los procesos de fabricación adquiriendo tecnología de punta que garanticen la calidad de los productos.

La industria de fabricación de muebles ha sido un factor importante para la economía del país y que aún sigue en crecimiento por eso se elabora una propuesta que permita implementar una empresa dedicada a la fabricación y

comercialización de muebles para el hogar la misma que tendrá unas ganancias favorables, estará ubicado en la provincia de Pichincha al norte de Quito.

1.01 Antecedentes

Es importante conocer la historia del mueble ya que en un principio los muebles no se construían, eran objetos de la naturaleza, a los cuales se les daba la función de muebles; no se tienen datos específicos acerca de los primeros muebles ya que vienen con la aparición de los primeros hombres y la necesidad de acomodarse para sentirse confortables. (Tapia , 2012)

Conforme surge la evolución y el hombre descubre la naturaleza y los usos que pueden dar a la misma para crear, aparece entre otros materiales, la madera como materia prima, que permite la creación de materiales útiles al hombre que le benefician dando comodidad. (Tapia , 2012)

Considero que la madera y el mobiliario forman parte de la vida del hombre, ya que son objetos de uso cotidiano que evolucionan con el pasar del tiempo tanto en su forma, diseño y el trato, ofreciendo variantes de uso y decoración en los hogares y lugares de trabajo. (Tapia , 2012)

“Históricamente, el material más utilizado para fabricar muebles es la madera, aunque también se utilizan otros, como el metal y la piedra”. (Tapia , 2012)

“Según estudios arqueológicos, se cree que los muebles han existido desde el periodo neolítico (7000 a.C.). Las muestras más antiguas del mobiliario se han encontrado en el antiguo Egipto y datan de la 4ª y 5ª dinastía (2680 – 2407a.C)”. (Tapia , 2012)

En las diferentes épocas por las que se ha atravesado; el diseño del mobiliario siempre ha reflejado el estilo propio en cada una de ellas, desde la antigüedad hasta nuestros días, claro que la mayoría de los periodos se identificaban con un solo estilo, pero actualmente se nos presenta una amplia gama de diseños, que van desde los más antiguos hasta los más modernos.

Se cree que ya el hombre primitivo utilizaba muebles, con la salvedad de que estos eran sacados directamente de la naturaleza, es decir, usaban todo aquello que les servía para cualquier propósito y no ha quedado constancia de ninguno de ellos. (Vistemadera, 2014)

Es en la época de los egipcios cuando empezamos a tener pruebas físicas más o menos deterioradas por el paso del tiempo, así como representaciones en grabados de la época de la utilización de mobiliario. Los restos que han llegado a nuestros tiempos son de muebles utilizados por las clases más acomodadas y son los siguientes: el taburete (mueble más común porque no hace distinciones sociales), la silla, la cama, el uol(un reposacabezas con pie utilizado para separar la cabeza de la cama), arcones, lámparas, mesas y tronos. (Vistemadera, 2014)

“Estos muebles se caracterizan por una ornamentación geométrica u orgánica (basada en formas de la naturaleza).” (Vistemadera, 2014)

En la época en la que los antiguos griegos eran la civilización dominante, encontramos un tipo de mueble que se caracteriza por prestar mayor atención a la estética que en la época anterior. Los restos existentes son más abundantes que en la época egipcia y ya encontramos mobiliario tanto para las clases medias como para las más potentadas. (Vistemadera, 2014)

“El mobiliario para la clase media se caracteriza por su sencillez y falta de ornamento; así, las mesas son de tres patas.” (Vistemadera, 2014)

Es evidente que la comercialización de muebles ha ido teniendo un crecimiento, especialmente en las zonas urbanas, porque cada año los hogares renuevan o adquieren muebles ya sea por necesidad o comodidad; también los muebles han ido evolucionando con sus diferentes acabados y texturas, actualmente para la fabricación de los mismos se está aprovechando el auge tecnológico que permitan tener terminados de primera que es un factor determinante para el cliente al momento de adquirir muebles para el hogar.

Nombre jurídico

1.01.02 Constitución de la empresa

Nombre jurídico o razón social: éste suele ser el nombre formal de la empresa. Con este nombre se cierre los contratos, se da de alta en Hacienda y se utiliza para otras formalidades. El nombre formal puede ser el mismo que el nombre comercial, o la marca, pero a menudo es diferente, y puede actuar como responsable de varias marcas. (comercionista, 2014, pág. 10)

1.01.03 Nombre Jurídico o Razón Social: Ecuamueble S. A

Nombre comercial

El nombre comercial: el nombre comercial se utiliza para promocionar el comercio al público, por ejemplo, es el nombre de un establecimiento o tienda, ya sea online o física. Es el nombre de la fachada del local. El nombre comercial puede ser el mismo que el nombre jurídico especialmente en empresas pequeñas o con pocas sucursales. (comercionista, 2014)

Nombre Comercial: Mueblería su hogar

1.02 Logotipo

“El logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca”. (significados, 2017)

Muebleria su hogar a elegido un logotipo acorde al nombre por eso se encuentra una casa como figura identicativa principal y tambien da a entender que los muebles que comercializara la empresa esta dedicado al hogar.



Figura 1 Logotipo

Fuente: Propia

Elaborado por: Elizabeth Jácome

1.03 Slogan

“El eslogan es una frase clave o expresión que resume el posicionamiento de la marca o de la empresa”. (significados, 2014)

Slogan: COMODIDAD Y ESTILO PARA EL HOGAR

Se ha elegido este eslogan porque representa la variedad de los muebles a fabricar los mismos que van a tener un estilo diferente y variado, con un precio de venta al alcance del cliente y sobre todo que sienta la comodidad de nuestro producto en casa.

1.04 Tipografía

“La tipografía se conoce como aptitud, oficio y la industria de la elección y el uso de los diversos tipos de letras que están diseñadas con unidad de estilo para poder desarrollar una labor de edición”. (CONCEPTODEFINICION.DE, 2015)

Se ha utiliza la tipografía Gill Sans MT por ser versátil con sus diferentes versiones, además de ser elegante es sencilla y de fácil comprensión en su lectura, se debe tener en cuenta que es una tipografía creada por Eric Gill y publicada oficialmente por la empresa Monotype en el primer tercio del siglo XX.

MUEBLERIA SU HOGAR

Figura 2 Tipografía

Fuente: Propia

Elaborado por: Elizabeth Jácome

1.05 Colores empresariales

“El color corporativo es el que va a representarnos, éste está presente en nuestro logotipo, nuestros rótulos y carteles, nuestra papelería o nuestra señalización corporativa, tanto exterior como interior”. (Llabrés, 2011, pág. 1)

Los expertos han demostrado que cada color tiene una identidad propia, que produce sensaciones en la persona que lo está observando. El color que define nuestra empresa será nuestra primera carta de presentación, ya que producirá un impacto inicial en nuestros clientes o consumidores. (Llabrés, 2011, pág. 1)



Blanco: significa la pureza y la seguridad que se brinda.



Azul: significa la confianza y lealtad que brindamos a los clientes.



Café: significa la satisfacción y una gran variedad de recursos naturales.

Para el logotipo de la empresa Mueblería su hogar se utilizara el color Café debido a que representa a la madera como materia prima principal utilizada en la fabricación de nuestros productos.

1.06 Imagen corporativa

Es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o

productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que se adquiere después de conocer un producto. (Somoswaka, 2017)

1.06.01 Uniformes



Figura 3 Uniformes

Fuente: Propia

Elaborado por: Elizabeth Jácome

1.06.02 Papelería

1.06.02.01 Memos / Anotadores

Sin importar cuál sea tu especialidad, los memos y anotadores son super útiles para agendar prioridades, armar listas o esquemas, bajar ideas y tanto más. Los hay de diferentes materiales y diseños, para todos los gustos y son fundamentales para tener la oficina en casa. (Workana, 2017)



Los cuales servirán para que el personal de la empresa lleve apuntes sobre su trabajo o tareas a realizar, los cuales tendrán el logo de la empresa.

Figura 4 Papelería memos anotadores

Fuente: Propia

Elaborado por: Elizabeth Jácome

1.06.02.02 Sobres

“Los sobres se utilizan principalmente para facturar a los clientes por un producto o servicio. Como en la mayoría de las empresas, el nombre del cliente y la dirección residencial se situará dentro de la ventana transparente del sobre”. (G K. , 2018)



Figura 5 Sobres

Fuente: Propia

Elaborado por: Elizabeth Jácome

La empresa utilizara sobre membretados para el envío de facturas a clientes finales o para uso interno.

1.06.02.03 Tarjetas personales o de negocios

Las tarjetas personales o de negocios son otro elemento de papelería necesaria. Una tarjeta personal generalmente lleva el logotipo de la empresa, junto con la información de contacto como número de teléfono y dirección de correo electrónico. La información de contacto proporciona a los clientes potenciales el acceso fácil a la información si desean averiguar sobre un determinado producto o servicio ofrecido por la empresa. (G K. , 2018)



Dirección Malchingui Calle Quito frente a la escuela pedro moncayo

Figura 6 Tarjeta de presentación

Fuente: Propia

Elaborado por: Elizabeth Jácome

El diseño de la tarjeta de presentación utiliza el color café, tiene la dirección para que los clientes puedan llegar a la empresa, y también cuenta con unas imágenes de muebles ya elaborados, también consta el nombre de la propietaria y los productos principales.

1.06.02.04Hojas membretadas

El papel membretado para cartas con el nombre o logotipo también es necesario para un negocio, y se puede pedir a través de una tienda de suministros de oficina. Esta marca te da todas las cartas salientes para un aspecto profesional. La entrega de papel membretado puede tardar hasta varias semanas, por lo tanto, es importante conservar un suministro constante en la oficina. (G k. , 2018)



Figura 7 Hojas membretadas
Fuente: Propia
Elaborado por: Elizabeth Jácome

Se utilizara para impresión de proformas, certificados, solicitudes que requiera la empresa en su debido momento.

1.06.02.05 Folios y papel.

Los folios son esenciales en cualquier oficina, para imprimir documentos en la impresora o para la fotocopiadora. También se necesitará papel para el fax. Entre el papel necesario que se necesita, se pueden incluir también los sobres, que se suelen usar para meter documentos de todo tipo, como facturas, y para enviarlos con la máxima rapidez y eficacia. (madridiario, 2017)

1.06.02.06 Las agendas

Son un elemento esencial para llevar al día todo nuestro trabajo y para que no se nos olviden las fechas importantes y todas las tareas que tenemos que hacer en la jornada laboral, e incluso en nuestra vida personal más allá de la oficina. (madridiario, 2017)



Figura 8 Agendas corporativas
Fuente: Propia
Elaborado por: Elizabeth Jácome

Se entregaran agendas personalizadas a los clientes más frecuentes y también para el personal especialmente área administrativa y gerencia.

Constitución legal de la empresa

Constitución legal de empresas. Constituir legalmente nuestra empresa nos permite que ésta sea legalmente reconocida, que califique como sujeto de crédito, que podamos emitir comprobantes de pago, y que podamos producir, comercializar y promocionar nuestros productos o servicios con autoridad y sin restricciones. (negocios, 2012)

Documentación legal

1.07 Requisitos para sacar el RUC para Personas Naturales

Personas naturales

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo (Trámites Ecuador, 2018)

SOCIEDADES

- Formulario 01A y 01B
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo (Trámites Ecuador, 2018)

Obtener la licencia metropolitana del permiso de funcionamiento

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento

-
- Copia del RUC
 - Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
 - Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
 - Informe de Compatibilidad de uso de suelo (Ecuatorianos, 2010)

Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal (Ecuatorianos, 2010)

CAPITULO II

2. Análisis situacional

2.01 Macroambiente

El macro ambiente de la empresa puede definirse como el entorno total, que tiene una relación directa o indirecta con el funcionamiento de la empresa. La empresa no está sola haciendo negocios. Está rodeada y opera en un contexto más amplio; este contexto se llama macro ambiente. (Corvo, 2018)

El ambiente externo es un estudio que permite analizar el entorno externo a la empresa competidores, factor económico, entre otros con la finalidad de establecer estrategias que permitan competir directamente y posicionar a la empresa y su marca.

2.1.1 Entorno económico

El entorno económico es el ambiente en el que se mueven las personas, las familias, las empresas, el gobierno; y donde interactúa cada una de estas unidades generando agregados macroeconómicos. Se puede afirmar que Entorno Económico es una introducción a la macroeconomía o Teoría del Ingreso. (Economico, 2011, pág. 1)

Comprende todos los factores que no se pueden controlar en una empresa pero que afecta indirectamente al funcionamiento de las actividades empresariales ya sea de forma positiva o negativa.

2.1.1.01 Producto interno bruto (PIB).

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (Sanper, 2012, pág. 1)

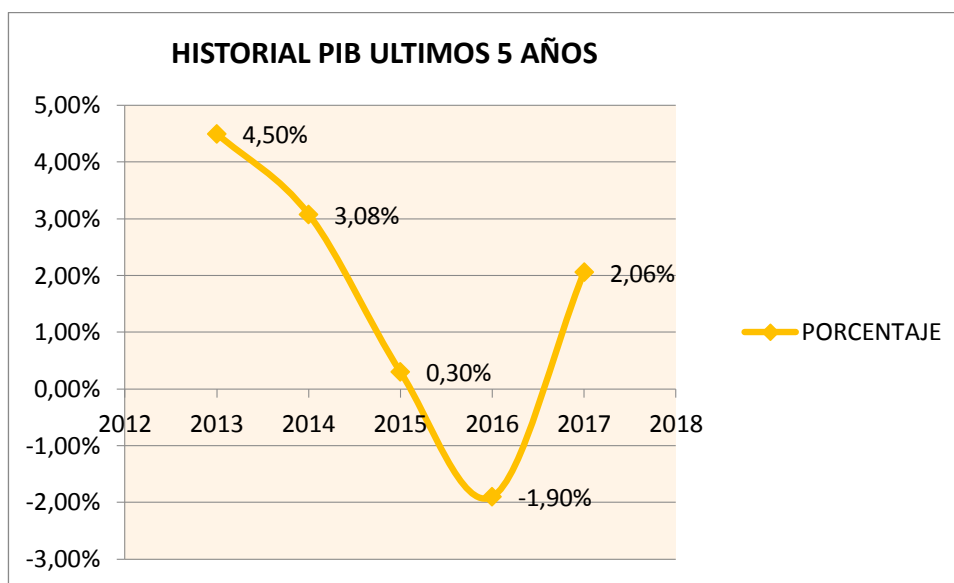


Figura 9 Producto interno bruto
Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central De Ecuador

Análisis

Se presenta como una amenaza ya que el valor monetario de los productos y servicios finalizados se encuentran en un valor negativo para la economía y se puede notar la competitividad que existe entre empresas.

De acuerdo al gráfico se puede observar que el Ecuador tiene una crisis desde el segundo trimestre del 2015 hasta el 2016, a partir del segundo trimestre del 2016 existe una tendencia positiva de recuperación de un 2,06% en el año 2017, el presente análisis del PIB tiene una ponderación positiva lo que indica que el proyecto tiene una oportunidad de crecimiento en el mercado ecuatoriano.

2.1.1.02 Tasa de interés activa

“Es la tasa de interés que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Es decir, la que te cobra el banco por el dinero que te presta.” (Ortiz, 2001)

Tabla 1 Tasa De Interés Activa

FECHA	VALOR
Abril-30-2018	7.63 %
Marzo-31-2018	7.26 %
Febrero-28-2018	7.41 %
Enero-31-2018	7.72 %
Octubre-31-2017	7.86 %
Septiembre-30-2017	8.19 %
Agosto 31-2017	7.58 %
Julio-31-2017	8.15 %
Junio-30-2017	7.72 %
Abril 30-2017	8.13 %
Febrero28-2017	8.25%
Enero 31-2017	8.02%
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38%
Agosto31-2016	8.21%
Julio-31-2016	8.67%
Mayo-31-2016	8.69%

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado por: Banco Central De Ecuador

Análisis

Representa una oportunidad para las empresas ya que a diferencia de años anteriores se puede observar que esta variable ha disminuido su porcentaje, lo que significa que al adquirir un préstamo bancario el interés será menor a lo que cobraba años atrás.

2.1.1.03 Tasa de interés pasiva

“Es la tasa de interés que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. Es decir, la que te paga el banco por tus depósitos”. (Ortiz, 2001)

La tasa de interés pasiva es importante porque representa un valor porcentual que la mayoría de instituciones financieras pagan por depositar dinero a la institución, por tal motivo la empresa debe consultar a diversas instituciones financieras y elegir la mejor opción de financiamiento.

Tabla 2 Tasa De Interés PAsiva

FECHA	VALOR
Abril-30-2018	4.99 %
Marzo-31-2018	4.96%
Febrero-28-2018	5.06 %
Diciembre-31-2017	4.95 %
Octubre-31-2017	4.80 %
Septiembre-30-2017	4.97 %
Agosto 31-2017	4.96 %
Julio-31-2017	4.84 %
Marzo-30-2017	4.89 %
Febrero28-2017	5.07%
Enero 31-2017	5.08%
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51%
Septiembre-30-2016	5.78%

Agosto-31-2016	5.91%
Julio-31-2016	6.01%
Junio-30-2016	6.00%
Mayo-31-2016	5.47%

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central De Ecuador

Análisis

Analizando los datos de años anteriores la tasa pasiva se encontraba en 5% lo que representaba una oportunidad para las empresas que han optado por ahorrar sus ganancias en cuentas de ahorro. Para la empresa representa una oportunidad debido a que el dinero se podría destinar a otras actividades que permitan generar rentabilidad para la empresa.

2.1.2.04 Inflación

“La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada”. (Huertas, 2016)

Tabla 3 Inflación

FECHA	VALOR
Marzo-31-2018	-0.21 %
Febrero-28-2018	-0.14 %
Enero-31-2018	-0.09 %
Diciembre-31-2017	-0.20 %
Octubre-31-2017	-0.09 %
Septiembre-30-2017	-0.03 %
Agosto-31-2017	0.28 %
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central De Ecuador

Análisis

La inflación en los últimos meses del 2018 mantiene un comportamiento decreciente, con variaciones mínimas en comparación al 2016 y 2017, por lo tanto el presente proyecto representa una oportunidad debido a la relación directa de los productos con la materia prima manteniendo una estabilidad en los precios.

2.1.1.05 RIESGO PAIS

El riesgo país es el grado de probabilidad de que un país incumpla con sus obligaciones en moneda extranjera, de su calificación depende, en gran medida, la inversión extranjera directa a cada nación y en consecuencia su desarrollo económico y social. (Carriello, 2010)

El riesgo país es un indicador importante el cual es analizado constantemente por los inversionistas que quieren invertir capital propio en el Ecuador, ya que este indicador permite determinar la seguridad que cuenta el país al momento de crear una nueva empresa.

Tabla 4 Riesgo país

FECHA	VALOR
Enero01-2018	458.00
Enero-01-2017	647.00
Enero-01-2016	1266.00

Fuente: Banco Central Del Ecuador
Elaborado por: Banco Central De Ecuador

Análisis

Hace referencia a las inversiones extranjeras directas en el país, lo que muestra a empresas extranjeras un rango de seguridad para invertir en esta nación según los datos del banco central este riesgo ha ido bajando acorde los años han ido pasando ya que ahora se tiene un riesgo de 459 a diferencia del año 2016.

2.1.1.06 Entorno social

El entorno social de un sujeto está formado por sus condiciones de vida y de trabajo, los estudios que ha cursado, su nivel de ingresos y la comunidad de la que forma parte. Cada uno de estos factores influye en la salud del individuo: por eso, a nivel global, las diferencias entre los entornos sociales de los distintos países crean disparidades en materia de salud. (Pérez, 2008)

2.1.1.07 Población económicamente activa (PEA)

El primer concepto clave, que solemos escuchar con frecuencia, es el de la PEA, que es la abreviación de Población económicamente activa; y se refiere a todas las personas en edad de trabajar, que se encuentran ejerciendo o buscando algún puesto de trabajo en la actualidad. (Davenka, s.f.)

2.1.1.08 Tasa de pobreza

La tasa de pobreza nacional es el porcentaje de personas que vive debajo de la línea de pobreza nacional. Las estimaciones nacionales se basan en estimaciones de subgrupos

Tabla 5 Pobreza y Pobreza Extrema año 2016-2017

Indicador	Área	jun-16	jun-17	Dif	p-valor
Pobreza	Nacional	23,7%	23,1%	-0,6	0,551
	Urbano	15,6%	14,6%	-1,0	0,292
	Rural	40,9%	41,0%	0,1	0,971
Pobreza Extrema	Nacional	8,6%	8,4%	-0,2	0,759
	Urbano	3,9%	3,9%	0,0	0,938
	Rural	18,6%	17,8%	-0,8	0,627

Fuente: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU)
Realizado por: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU)

Análisis

Los niveles de pobreza a nivel nacional, ha obtenido una disminución en un análisis dentro de los periodos 2016 y 2017, por lo que marcando una tendencia el porcentaje seguirá en una baja, lo cual nos genera una amenaza, si bien este

indicador nos ayuda a establecer la desigualdad de los ingresos de las personas, no es un indicador directo para medir el bienestar o condición de vida de una sociedad.

2.1.1.09 Tasa de desempleo

El Desempleo se produce cuando la gente está sin trabajo, pero lo está buscando activamente. Por tanto, la tasa de desempleo es el porcentaje de la población activa (con capacidad de trabajar) que se encuentra desempleada, pero buscando activamente empleo y dispuestos a trabajar. (Péres, 2018)

Tabla 6 Tasa de desempleo

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
mar-08	6,5%	8,0%	5,0%	5,1%	4,5%
mar-09	7,2%	14,1%	4,9%	11,0%	4,1%
mar-10	7,2%	12,3%	3,8%	8,1%	3,1%
mar-11	5,7%	10,0%	4,1%	7,2%	3,5%
mar-12	3,7%	6,3%	4,7%	5,9%	4,4%
mar-13	4,1%	5,5%	3,2%	4,2%	4,4%
mar-14	4,3%	6,1%	3,2%	3,8%	5,8%
mar-15	4,4%	3,8%	3,2%	3,7%	6,4%
mar-16	7,8%	7,2%	4,6%	4,0%	7,0%
jun-16	7,1%	5,3%	3,3%	4,6%	5,3%
sep-16	8,7%	5,7%	3,0%	3,2%	6,5%
dic-16	9,1%	6,4%	4,8%	5,3%	7,1%
mar-17	9,1%	5,1%	4,3%	4,2%	5,0%

Fuente: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU)

Realizado por: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU)

Análisis

El incremento que el indicador ha tenido en el último periodo dentro del país, sumado esto al subempleo radica en una amenaza, debido a que más personas están quedando sin recursos económicos para poder adquirir un producto o un servicio, lo que genera que ocurra comercio ilegal dentro del mercado.

2.1.1.10 Canasta familiar

La canasta básica es un conjunto de productos de primera necesidad y servicios que necesita una familia promedio para subsistir durante un determinado periodo de tiempo (por lo general es por mes), ya sean alimentos, higiene, vestuario, salud y transporte, entre otros. (PQS, 2016)

Tabla 7 Canasta Básica Familiar

CANASTA FAMILIAR BÁSICA						
BASE: Noviembre de 1982 = 100						
GOBIERNOS	MESES	AÑOS	COSTO CANASTA BÁSICA (dólares)	INGRESO FAMILIAR MENSUAL*** (dólares)	RESTRICCIÓN EN CONSUMO (costo-ingreso) (dólares)	RESTRICCIÓN (porcentual)
Lenin Moreno	Junio	2017	707,47	700,00	7,47	1,06%
	Julio	2017	708,51	700,00	8,51	1,20%
	Agosto	2017	709,25	700,00	9,26	1,30%
	Septiembre	2017	708,79	700,00	8,79	1,24%
	Octubre	2017	708,01	700,00	8,01	1,13%
	Noviembre	2017	706,31	700,00	6,31	0,89%
	Diciembre	2017	708,98	700,00	8,98	1,27%
	Enero	2018	712,03	720,53	-8,51	-1,19%
	Febrero	2018	710,46	720,53	-10,07	-1,42%
	Marzo	2018	711,13	720,53	-9,40	-1,32%
	Abril	2018	709,74	720,53	-10,80	-1,52%

Fuente: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU)
Realizado por: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU)

Se utilizara para impresión de proformas, certificados, solicitudes que requiera la empresa en s debido momento.

Análisis

El alto costo de vida que reflejan las cifras presentado por el instituto nacional de estadísticas y censos, no se ve reflejada dentro de la economía interna que una familia pueda tener en un periodo determinado, por lo cual es una amenaza ya que, los valores expedidos son ficticios y no son una garantía para que una familia promedio pueda obtener esos ingresos para abastecer las necesidades básicas del hogar y ayudar a que se genere comercio dentro del país.

2.1.1.11 Entorno político

Está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita (Melgar, 2011)

Análisis:

Son todos los factores políticos que implican una posición de poder en nuestra sociedad ya sea en ventaja o en desventaja para nuestro país.

2.1.1.12 Entorno jurídico

Si por entorno entendemos un ambiente, al añadirle el calificativo de jurídico tenemos que entender que hablamos del ambiente del mundo del derecho que está determinado por la normativa que rige las relaciones de los ciudadanos de un país, e, inclusive, con los de una nación extranjera. (Barzola, 2018)

Análisis:

Un sistema jurídico es el mecanismo para crear el entorno para interpretar y así poder hacer cumplir con las leyes en una jurisdicción.

2.1.1.13 Entorno ejecutivo

La función ejecutiva es un conjunto de operaciones cognoscitivas sustentadas por la actividad de los sistemas más complejos de los lóbulos frontales, las cuales se encargan de la programación, fijación de metas, clasificación, iniciación, ejecución, vigilancia, cambios flexibles y confrontación de todas las funciones. (Pineda, 2000)

Análisis

Las decisiones establecidas por los funcionarios públicos representaran una amenaza dentro de las pequeñas y medianas empresas. La ejecución política en leyes dentro del entorno empresarial se ha visto manchada al no tener un cierto grado de apoyo para las empresas medianas y pequeñas.

2.1.1.14 Entorno judicial

Administrar Justicia, es la potestad pública de juzgar y hacer ejecutar lo juzgado, en una materia determinada por lo tanto, los órganos de la Función Judicial no está revestidos de autoridad para ejercer otra actividad, que no sea la de dar a cada uno lo suyo, dentro del mandato de la Constitución y la Ley. (Moreno-Piedrahita, 2005)

Análisis La función judicial tiene como propósito de servir a la ciudadanía y brindar en forma directa sus servicios y así poder cumplir con todos los derechos que la ley otorga.

2.1.1.15 Entorno tecnológica

Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. Son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. (Melgar, 2011)

Análisis

Está basado en la suma total del conocimiento que se obtiene en las formas que se va hacer las cosas como lo es en diseñar, producir distribuyen y vende los bienes y servicios.

2.1.1.16 Entorno medioambiente

Se habla del grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa. En general incluye los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing. (Melgar, 2011)

2.1.1.17 Responsabilidad social

La responsabilidad social es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente. (Barzola, 2018)

Análisis

Es aclarar o contribuir en una organización correcta, también la obligación del emprendedor a ser más justo empleo de trabajo, uno debe ser más electa en su forma de ser y participar.

2.1.1.18 Entorno local

Análisis del micro entorno

El entorno o ambiente externo está constituido por los elementos ajenos que influyen directa o indirectamente en el cumplimiento de los objetivos. El micro entorno se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. (Molina, 2016)

ANÁLISIS

La empresa debe contar con un análisis para poder identificar las oportunidades y amenazas de la empresa y así poder superar cualquier obstáculo presentado.

2.1.1.19 Cliente

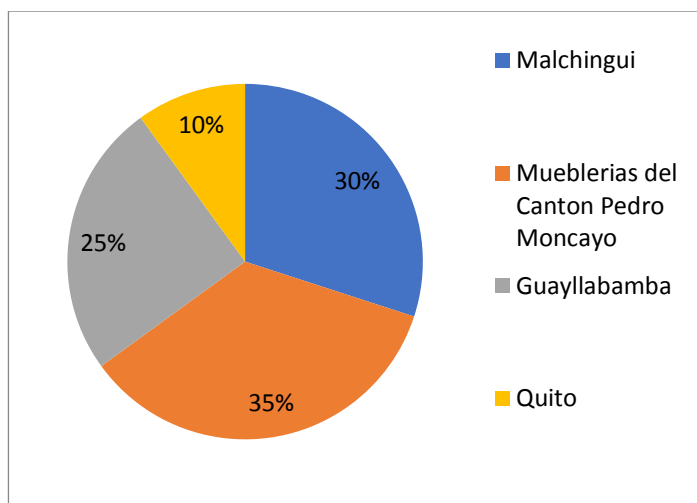
Los clientes es la variable directa de mayor importancia para las empresas. Ellos influyen en la medida que estas deben detectar los cambios que se producen en sus preferencias y en su comportamiento de compra. En función de esos cambios, las empresas toman decisiones con el fin de lograr que ellos sigan adquiriendo sus productos o servicios. (Molina, 2016)

Tabla 8 Clientes

Cliente	Dirección	Teléfono	Tipo de cliente	Posicionamiento en el mercado
Malchingui	Malchingui		Oro	30%
Mueblerías del Canton Pedro Moncayo	Pedro Moncayo		Oro	35%
Guayllabamba	Guayllabamba		Plata	25%
Quito	Quito sector Norte		Bronce	10%

Fuente: Estudio de campo, 2018

Elaborado por: Elizabeth Jácome



Fuente: Estudio de campo, 2018
Elaborado por: Elizabeth Jácome

ANÁLISIS

El cliente es una de las personas de mayor importancia para la empresa ya que por medio del podemos ver las ventajas y desventajas que existen en la empresa, además el cliente es la persona que adquiere un bien o un servicio.

2.1.1.20 Proveedores

Son empresas o personas que facilitan los servicios, insumos, bienes intermedios y bienes finales a la organización. (Molina, 2016)

Tabla 9 Proveedores

Proveedor	Dirección	Telefono	Producto / Servicio	Tipo de proveedor
Sra. Paula Pullas.	Sur de Quito		Muebles de Sala y comedor	Oro
Sra. Fabiola Gualoto	Sur de Quito		Muebles de Sala y dormitorio/ Armarios	Oro
Sr. Javier Caiza	Sur de Quito		Muebles cocina/ infantiles/ sala	Oro
Sra. Lucia Flores	Calderón		Muebles de cocina/sala/dormitorio	Oro
Sr. Hernán Enriquez	Calderón		Modulares/cocina/Juegos de sala y comedor	Oro

Fuente: Estudio de campo, 2018
Elaborado por: Elizabeth Jácome

Análisis

El proveedor es la persona o empresa que se encarga de distribuir determinados productos o servicios a otras empresas para el desarrollo o actividad al realizar.

Mueblería para el hogar por medio del presente estudio ha establecido a dos proveedores principales Edimca y Novocentro porque tienen mejores precios por compras al por mayor.

2.1.1.1.21 Competidores

Los competidores son las empresas que producen y comercializan bienes o servicios, con las cuales la propia organización disputa por ganar la preferencia de clientes y consumidores. Principalmente existen dos tipos de competidores: aquellos que producen o fabrican bienes o servicios similares a los que ofrece la propia empresa; y aquellos que pueden influir en los cambios de preferencia de los clientes para modificar sus intenciones de compra.

Tabla 10 Competidores

Empresa	Dirección	Tele fono	Producto / Servicio	Desventaja
Serviclic	Malchingui		Variedad en muebles	Precios elevados
Locales de Guayllabamba	Guayllabamba		Variedad de Muebles	Se encuentra a 35 min. De Malchingui, al cliente no le beneficia porque tendría que pagar flete
Sra. Lucia Flores	Calderón		Muebles de cocina/sala/dormitorio	Oro

Fuente: Estudio de campo, 2018

Elaborado por: Elizabeth Jácome

Análisis

Es la existencia de dos empresas similares que se dedican a producir el mismo producto o un producto similar, o se dedique a brindar el mismo servicio por la que compiten entre empresas como beneficio a la misma poniendo al servicio o producto un valor agregado.

2.1.1.22 Marketing mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción (debitoor, s.f.)

2.1.1.23 Plaza

Para concretar una venta, no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado. Además, hay que tener un plan de eficiencia para conducir el producto o servicio hasta el cliente. Plaza se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final. (Grapsas, 2017)

Análisis

Se entiende en la forma como en la cual un bien o servicio llegara de una empresa a las manos del consumidor.

Tabla 11 Plaza

Estrategia	Actividad	Objetivo	Resultado	Responsable	Inicio	Fin	Costo	
Participar en Ferias de muebles	Ofrecer muebles personalizados	Lograr ser reconocidos por las personas	Satisfacción del futuro cliente	Administración de marketing	01/01/2019	31/01/2019	M 100,00	A 800,00
Presentarse en el expo Cuenca	Promocionarse	Por las ventas de mueble que realicen nos recomienden a sus clientes	Ganar reconocimiento	Administración de Marketing	02/02/2019	20/02/2019	100,00	800,00
Local de muebles	Servicios	Mantenimiento mueble	Mejoramiento del mueble	Administración de marketing	21/02/2019	30/02/2019	120,00	180,00
Patio de muebles	Venta de servicios	Aliarse con nuevos socios para obtener ingresos a la empresa	Obtener una excelente cartera del cliente	Asistente Marketing	03/03/2019	10/03/2019	80,00	130,00

Elaborador por: Elizabeth Jácome

Fuente: Estudio de campo, 2018

2.1.1.24 Precio

El precio es muy importante, ya que determina el beneficio de la empresa y, por tanto, su supervivencia. El ajuste del precio tendrá un impacto profundo en la estrategia de marketing y dependiendo de la elasticidad de los precios del producto, seguramente afectará la demanda y las ventas. (Marketing-branding, 2013)

Análisis

El precio es lo que un determinado producto o servicio tiene un valor y las personas para adquirir cualquier bien o servicio tenemos que dar el dinero a cambio de un bien o servicio.

Tabla 12 Precio

Estrategia	Actividad	Objetivo	Resultado	Responsable	Inicio	Fin	Costo	
Fijar determinados precios por temporadas	Subir y bajar los precios dependiendo la temporada	Bajar las ventas en temporada de clases	Clientes con buen concepto de la empresa	Ventas	1 de enero del 2019	31 de diciembre de 2019	25	300
Pr la compra de juegos de sala, comedor completos se entregara un obsequio	Darle al cliente algo más de lo que pide por medio de un obsequio el mismo que aplica solo en compras de productos completos	Motivar al cliente a adquirir juegos de muebles completos	Satisfacción del cliente	Ventas	1 de enero del 2019	31 de diciembre de 2019	25	300
Realizar descuentos a los productos de menor salida	Realizar un análisis de los productos que menos se vende para aplicar precios de descuento	Salida de mercadería que no se vende rápidamente	Satisfacción del cliente y empresa	Ventas	1 de enero del 2019	31 de diciembre de 2019	25	300

Elaborador por: Elizabeth Jácome

Fuente: Estudio de campo, 2018

2.1.1.25 Promoción

La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Por lo tanto, la promoción sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio, hazlo conocido, convincente e inolvidable. (Content, Rock, 2013)

Todos los métodos y formas de comunicación que un encargado de marketing puede utilizar para comunicar su producto. (Marketing-branding, 2013)

1. Publicidad: Cualquier comunicación que se paga por, desde comerciales de cine, anuncios de radio y de Internet a través de medios impresos y vallas publicitarias.
2. Relaciones Públicas: Incluye comunicados de prensa, acuerdos de patrocinio, exposiciones, conferencias, seminarios, ferias profesionales y eventos.
3. Organización de Ventas
4. Promoción de Ventas

Análisis

La promoción es muy utilizada por las empresas para dar a conocer su producto o servicio por temporada o por mucha demanda del mismo, para poder promocionar el producto se usa diferentes canales de publicidad ya sea por redes sociales, comercio, conferencias exposiciones, ferias, etc.

Por lo tanto existen varios métodos para dar a conocer un producto o servicio como la publicidad sea en medios impresos, en emisoras de radio o la televisión.

Con el auge que ha tenido la tecnología es posible informar al público utilizando las redes sociales, páginas webs, etc.

Otra forma de impulsar una empresa es en los medios públicos mediante comunicados de prensa escrita, conferencias, también se puede realizar a asistir a eventos adquiriendo un stand para promocionar nuestros productos.

Para captar la atención de los futuros clientes se deben realizar promociones o descuentos por ejemplo 2x1, por la compra de x producto recibe el 15% de descuento, realizar sorteos entre los clientes, etc.

2.2 Estrategias de publicidad

2.2.1 Publicidad

Una estrategia de publicidad es aquel plan de acción diseñado con la finalidad de ayudar a fomentar la venta de determinados productos a los futuros compradores. Existen infinitudes de estrategias de publicidad, igual que productos por hacerle publicidad, en donde cada empresa diseña su propio plan de acción, sin embargo, existen algunas tácticas o maniobras publicitarias que se orientan en algunos principios esenciales como lo son: característica del producto y saber cuál es la situación del mercado. (Definicion, 2015)

2.2.2 Redes sociales

Es una herramienta básica para todos de la actualidad, ya que es gratuito o de bajo costo. Además, es de poco uso y de gran atracción. Pero aquí se exige más que solo publicar y esperar que llegue al cliente. Hay que desarrollar estrategias que ayuden a tu negocio a llegar a los clientes correctos. (Content, Rock, 2013)

2.2.3 Flyer

El flyer es una forma de publicidad en español el termino adecuado es volante para muchas marcas y empresas es un método bastante económico de hacerse promoción y si no se tienen los suficientes recursos monetarios para realizar una gran campaña de publicidad. (Olachea, 2013)

2.2.4 Merchandising

El merchandising se podría definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor. (Ale, 2015)

- Promocionar en página web todo el requerimiento que ofrece el producto al cliente.
- Utilizar medios publicitarios, donde se establecerá promociones para los clientes.
- Utilizar impulsadora que den a conocer los productos del local.
- Realizar entrega de volantes en los puntos más concurridos por las personas
- Colocar impulsadoras en los locales donde se comercialice el producto para que se le dé a conocer los beneficios y variedad a ofertar.
- Fines de mes realizar descuentos por montos determinados En compras.
- En fechas festivas crear un descuento especial a clientes frecuentes.

2.4.5 Filosofía corporativa

La filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización. (Pablo, 2012)

2.2.6 Misión

“Es el patrón de conducta a partir del cual el público juzgara su comportamiento.”
(Matilla, 2010).

Brindar un buen servicio de comercialización de muebles para el hogar de todo tipo, tamaño, modelo, calidad y en especial personalizados y poder satisfacer las necesidades de los clientes llevando el mueble con una garantía excelente.

2.2.7 Visión

“Es una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que esta sea, o que llegue a ser.” (Matilla, 2010).

Hasta el año 2023 ser una empresa líder dedicada a la comercialización de muebles para el hogar y poder ser reconocida a nivel local y regional, día a día poder mostrar la innovación continua de todos los productos mediante los diseños y excelencia

2.2.8 Objetivos Generales

Crear una empresa que se dedica a la comercialización de muebles para el hogar con variedad de muebles para el hogar.

2.2.8.1 Objetivos Específicos

- Otorgar promociones de muebles por temporadas y el cliente pueda disgustar del modelo de mueble.
- Realizar descuentos por que llevan un combo en muebles y garantizar el producto totalmente la entrega a domicilio gratis.

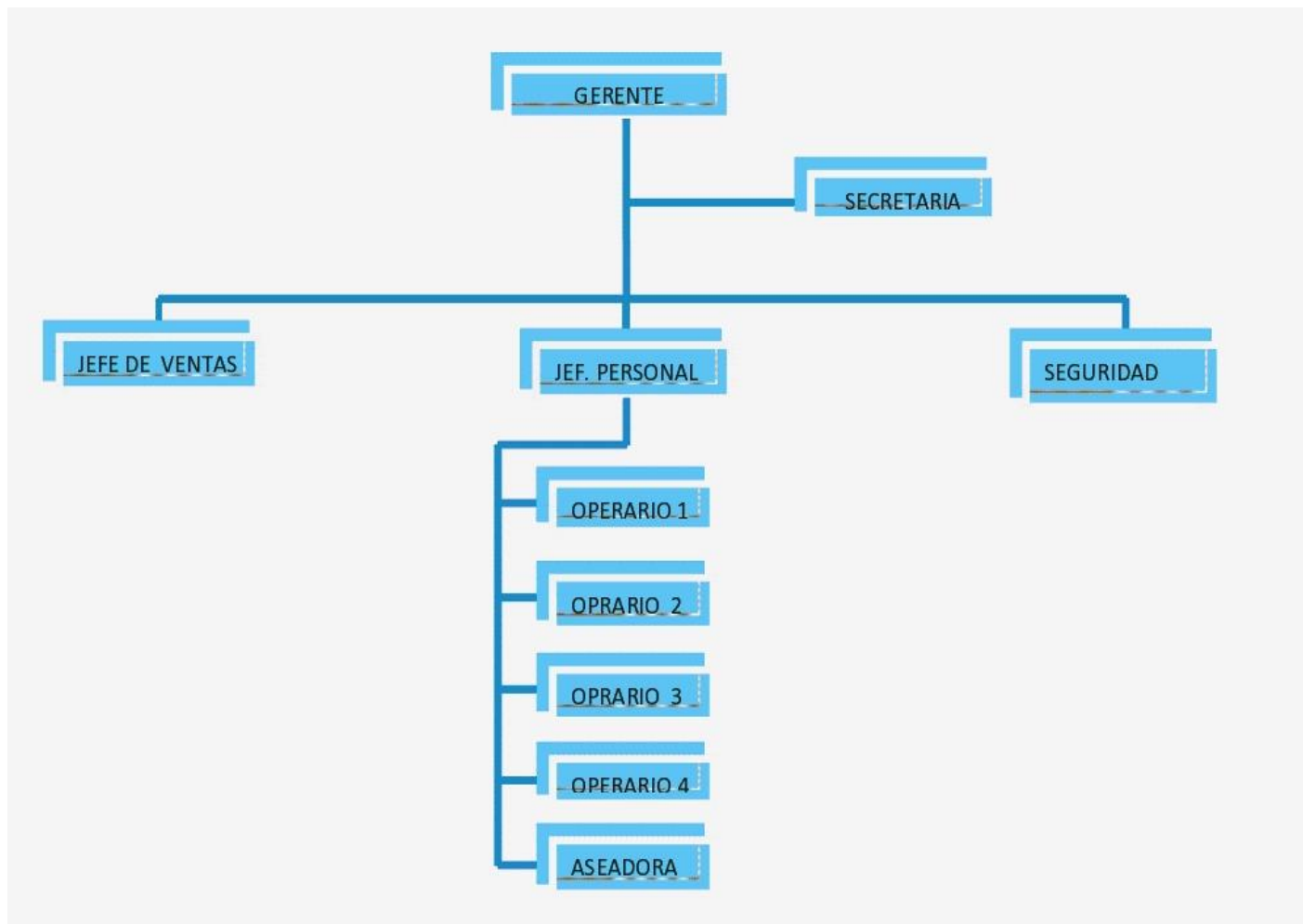


Figura 10 Organigrama empresa
Fuente: Propia
Elaborado por: Elizabeth Jácome

2.3 Perfil de cargo

El perfil de cargo, debe ser uno de los productos típicos del trabajo en Desarrollo Organizacional, es sorprendente el número de organizaciones que lo requieren (el proyecto Avengers debió partir por ahí, por eso los monitos en este post) (A., 2013).



Figura 11 Perfil de cargo

Fuente: Propia

Elaborado por: Elizabeth Jácome

2.3.1 Políticas del Departamento de Marketing

- Asistir a la empresa vestidos formalmente
- Siempre atender al cliente con una actitud positiva
- En primera instancia acceder al cliente a recepción para ofrecerle nuestros servicios
- Siempre que se realice una venta felicitar a su compañero de trabajo
- Los computadores de la oficina únicamente serán usadas para la llevar la contabilidad y consulta de clientes

2.3.2 Reglas del Departamento de Marketing

Cualquier volante deberá especificar en su publicidad si ha sido organizado por algún departamento o área.

La entrada de los trabajadores es a las 9:30 a.m. a 8:00 p.m., teniendo un descanso de 1:00 p.m. a 2:00 p.m. para comida.

Los empleados deben estar 5 minutos antes de que sea abierto el local.

Todos deben de portar el uniforme de acuerdo a su área de trabajo.

Todos deben de tratar con amabilidad y respeto a los clientes y entre sí mismo por igual.

2.4 Perfil profesional Gerente general

Empresa Mueblería su Hogar

Tabla 13 Perfil del puesto Gerente

Cargo	Gerente General
Número de personas a cargo	1
Sueldo	\$ 600,00
FUNCIONES	
Función Principal	
Cumplir y hacer cumplir las funciones, actividades de todos los empleados.	
Función Secundaria	
Representa a la Empresa.	
Gestiona las actividades administrativas y financieras.	
Realiza el seguimiento de las tareas a cumplir.	
Delega Funciones.	
Responsabilidades	
Cumplimiento del reglamento interno	
Toma de decisiones	
Requisitos de Educación	Nivel Superior
Requisitos de Experiencia	Mínimo un año

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Jácome

Tabla 14 Perfil del puesto Secretaria/contador

Cargo	Secretaria/Contador
Número de personas a cargo	1
Sueldo	386
FUNCIONES	
Función Principal	
Recibir los visitantes, administración y apoyo en la oficina aplicado en la atención del cliente.	
Función Secundaria	
Responder, registrar y devolver llamadas telefónicas.	
Actualización de citas del calendario, gestionar el email.	
Servicio de orientación del cliente.	
Habilidades computacionales.	
Responsabilidades	
Cumplimiento del reglamento interno.	

Entrega de documentación solicitada a tiempo.	
Requisitos de Educación	Bachillerato
Requisitos de Experiencia	Un Año

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Jácome

Tabla 15 **Perfil del puesto** Vendedor

Cargo	Vendedor
Número de personas a cargo	1
Sueldo	368
FUNCIONES	
Función Principal	
Lograr pedidos a nivel superior e inferior del producto brindando un buen servicio al cliente.	
Función Secundaria	
Captación de nuevos clientes.	
Retención de clientes actuales.	
Lograr determinados volúmenes de venta.	
Establecer nexos entre el cliente y la empresa.	
Responsabilidades	
Administrar su territorio de ventas.	
Contribuir activamente a la solución de los problemas del mercado.	
Requisitos de Educación	Bachiller técnico
Requisitos de Experiencia	Tres año de experiencia

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Jácome

2.5 Matriz foda

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Espinosa, 2013)

Tabla 16 Fortalezas

Nro.	Fortalezas	Impacto		
		Alto 10 - 7	Medio 6 - 4	Bajo 0-3
1	Propuesta Estratégica	X		
2	Gestión Administrativa	X		
3	Gestión Operativa	X		
4	Gestión Comercial	X		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Jácome

Tabla 17 Oportunidades

Nro.	Oportunidades	Impacto		
		Alto 10 - 7	Medio 6 - 4	Bajo 0 - 3
1	Producto Interno Bruto PIB		x	
2	Tasa Activa	X		
3	Población Económicamente Activa	x		
4	Tecnología	X		
5	Nicho de mercado establecido		x	
6	Inflación		x	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Jácome

Tabla 18 Debilidades

Nro.	Debilidades	Impacto		
		Alto 10 - 7	Medio 6 - 4	Bajo 0 - 3
1	Logística		x	
2	Concepto de marca poco potenciada	x		
3	Disponibilidad de recursos financieros		x	
4	Falta de capacitaciones		x	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Jácome

Tabla 19 Amenazas

Nro.	Amenazas	Impacto		
		Alto 10 - 7	Medio 6 - 4	Bajo 0 - 3
1	Competencia		x	
2	Productos Sustitutos	x		
3	Nuevos Competidores		x	
4	Falta de experiencia	x		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Elizabeth Jácome

CAPÍTULO III

3. Estudio de mercado

Para la implementación de la empresa se analiza la oferta y demanda que tiene la adquisición de muebles para el hogar, también se analizara los precios y canales de distribución para el presente proyecto.

“El estudio de mercado sirve para determinar las características de la demanda y el público del producto o servicio que se quiere entregar con el objetivo de planificar o mejorar estrategias del plan de negocios proyectado.” (mercado, 2017)

Mediante este tipo de estudio da a entender si la venta de muebles para el hogar tendrá éxitos en el mercado analizando la oferta, demanda y precio lo que permitirá tomar una decisión acertada al momento de implementar la nueva empresa.

3.1 Análisis del consumidor

Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (CConsumer, 2013)

Este análisis ayuda a conocer las características del consumidor de mejor manera y así ofrecer un producto que permita satisfacer las necesidades del consumidor.

3.1.1 Determinación de la población y muestra

Al determinar la población y muestra nos permite conocer cual será nuestro mercado objetivo (Nicho de mercado) al cual se quiere ingresar permitiendo conocer sus características y determinar la factibilidad de implementar una empresa en el sector elegido.

3.01.01.01 Población

Muchas veces no es difícil obtener información acerca de todas las unidades que componen una población reducida, pero los resultados no pueden aplicarse a ningún otro grupo que no sea el estudiado. (Meyer., 2006)

Para el presente proyecto se toma en cuenta la población existente en Malchingui, la misma que se encuentra ubicada en la provincia Pichincha, Cantón Pedro Moncayo.

Tabla 20 Tabla Población

Población existente en Ecuador	16.776.977
Población de la provincia de Pichincha	2.576.287
Población de Cantón Pedro Moncayo	33.172
Población de Malchingui	4.624

Fuente: Estudio de campo, 2018
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Según datos proporcionados por el INEC en base al último censo poblacional realizado en el año 2010 el número de habitantes de Malchingui es de 4.624

3.01.01.02 Muestra

Muestra de la población:

Cuando se trata de una población excesivamente amplia se recoge la información a partir de unas pocas unidades cuidadosamente seleccionadas, ya que si se aborda cada grupo, los datos perderían

vigencia antes de concluir el estudio. Si los elementos de la muestra representan las características de la población, las generalizaciones basadas en los datos obtenidos pueden aplicarse a todo el grupo. (Meyer., 2006)

El presente proyecto está enfocado en el sector de Malchingui, Cantón Pedro Moncayo, ya que existe una demanda insatisfecha en el sector dedicado a la comercialización de muebles para el hogar, por lo tanto se realizara una investigación de campo mediante la aplicación de encuestas a los habitantes del sector teniendo como referencia los datos obtenidos de la población para el respectivo cálculo de la muestra.

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$= \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

Figura 12 Formula cálculo de la muestra

Fuente: Propia

Elaborado por: Elizabeth Jácome

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo

P= Posibilidad de éxito (50%)

Q= Población de fracaso (50%)

E²= Margen de error (5%)²

Z²= Nivel de confianza (1.96)²

Desarrollo de la muestra

N= 4.624

$$E = 0.05\%$$

$$P = 0.50\%$$

$$Q = 0.05\%$$

$$Z = 1.96\%$$

$$= \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

$$\frac{4.624 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{0.05^2(4.624 - 1) + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}$$

$$n = 355$$

Una vez desarrollado el ejercicio con los datos correspondiente se pudo determinar que se realizaran 355 encuestas, que permitirá conocer los criterios de los consumidores de muebles para el hogar.

3.01.02 Técnicas de obtención de información.

3.01.02.01 Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa permite unificar y analizar los datos numéricos sobre variables previamente determinadas. Estudia la relación entre los elementos que han sido cuantificados y facilita la interpretación de los resultados.

Este tipo de investigación construye una relación entre los elementos numéricos y los objetivos que se pretenden cumplir mediante un modelo lineal o exponencial.

Está basada en la recopilación y en el análisis de los datos que fueron obtenidos, por medio de la aplicación de instrumentos investigativos. (Mendoza, 2013)

3.02.01.02 Investigación cualitativa

El método cualitativo o la investigación cualitativa como también se le llama, es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades es utilizado particularmente en las ciencias sociales; pero de acuerdo a ciertas fuentes también se

utiliza en la investigación política y de mercado, este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias etc. que los participantes experimentan o manifiestan; por ende es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades. (M, 2015)

3.02.01.03 Investigación descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Meyer., 2006)

Etapas:

1. Examinan las características del problema escogido.
2. Lo definen y formulan sus hipótesis.
3. Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
4. Eligen los temas y las fuentes apropiados.
5. Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.
6. Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.

7. Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
8. Realizan observaciones objetivas y exactas.
9. Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

3.01.02.04 Encuesta

Como encuesta se denomina una técnica de recogida de datos para la investigación social. La palabra proviene del francés enquête, que significa "investigación". Como tal, una encuesta está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos. (Significados.com, 2017)

Para el presente estudio de mercado se utilizara el método de encuestas, el mismo que permite obtener información real y actual para poder determinar la oferta y demanda.

3.01.02.05 Modelo de encuesta

ENCUESTA

OBJETIVO

La presente encuesta tiene por objetivo determinar el impacto que tiene el entregar un servicio de comercialización de muebles para la sociedad especialmente el sector de Malchingui.

DATOS GENERALES

INSTRUCTIVO

Marque con una X su respuesta

1. Con que regularidad compra muebles

1 año ()

2-5 años ()

5 años o más ()

2 Porque adquiere muebles

Necesidad ()

Confort/Comodidad ()

Renovación ()

3Cuál es el lugar de influencia para realizar su compra

Centro comercial ()

Carpintería ()

Casa distribuidora ()

4 Valore la calidad y servicio antes adquirida

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

5 Que tipo de madera prefiere en la elaboración de sus muebles.

Cedro ()

Laurel ()

Otros ()

6 Qué tipo de acabado prefiere

Barnizado ()

Natural ()

Pintado ()

7 Cuanto estaría dispuesto a cancelar por muebles de sala

\$80,00 - \$ 120,00 ()

\$120,00 - \$ 400,00 ()

\$ 400,00 o más ()

8.Cuál es su preferencia de pago

Crédito ()

Contado ()

Tarjeta de Crédito ()

9. Estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto por medio de esta iniciativa

Si ()

No ()

10¿Cuál es el medio por el cual le gustaría enterarse de la iniciativa de una nueva empresa para comercializar muebles para el hogar

Volantes ()

Amigos ()

Familia ()

Redes sociales()

Página web ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.01.03 Análisis de la información

Tabulación de datos

Pregunta 1. Con que regularidad compra muebles

Tabla 21 Regularidad de compra

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 año	215	61%
2 -5 años	125	35%
5 años o más	15	4%
TOTAL	355	100%

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

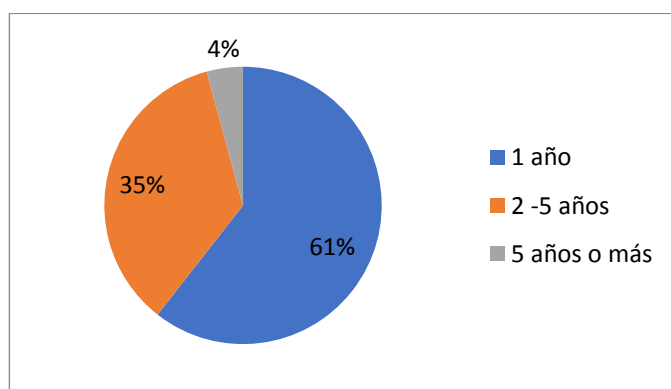


Figura 13: Resultado pregunta 1

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Análisis

Como se puede observar en la figura, del 100% de las personas encuestadas el 61%

Pregunta 2 Porque adquiere muebles

Tabla 22 Adquisición de muebles

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Necesidad	143	40%
Confort/Comodidad	185	52%
Renovación	27	8%
TOTAL	355	100%

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

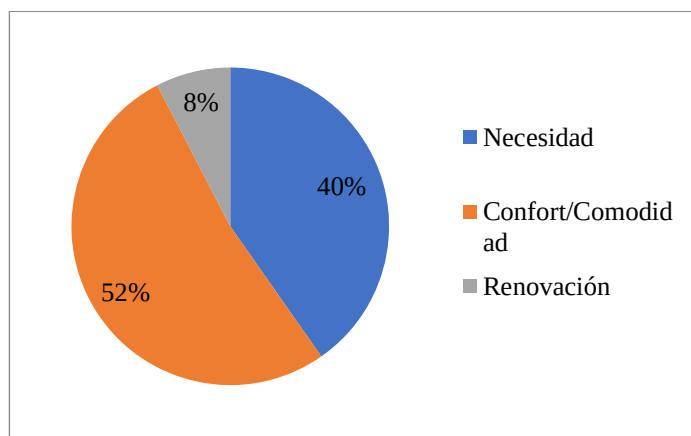


Figura 14: Resultado pregunta 2

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Análisis

Como se puede observar en la figura, del 100% de las personas encuestadas el 61% adquiere muebles por necesidad, el 52% por confort y el 8% por renovar algún mueble viejo o dañado.

Pregunta 3Cuál es el lugar de influencia para realizar su compra

Tabla 23 Adquisición de muebles

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Centro comercial	262	74%
Carpinteria	75	21%
Casa distribuidora	18	5%
TOTAL	355	100%

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

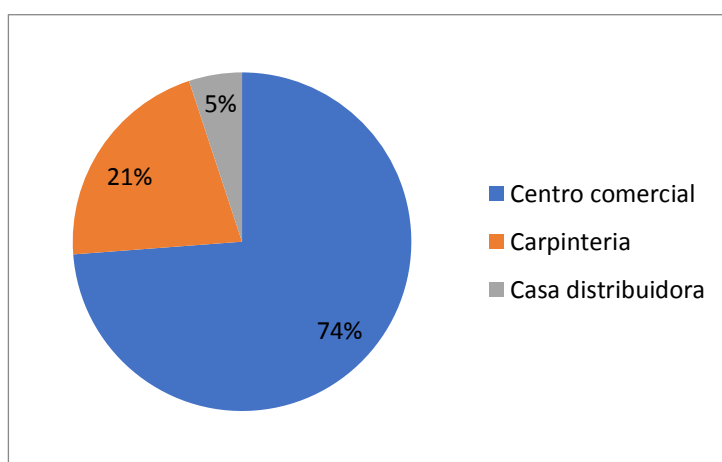


Figura 15 Resultado pregunta 3

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Análisis

Como se puede observar en la figura, del 100% de las personas encuestadas el 74% prefiere comprar en un centro comercial, el 21% mandar a fabricar en una carpintería y el 5% con distribuidores.

Pregunta 4 Valore la calidad y servicio antes adquirida

Tabla 24 Adquisición de muebles

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Satisfecho	130	37%
Poco satisfecho	225	63%
TOTAL	355	100%

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

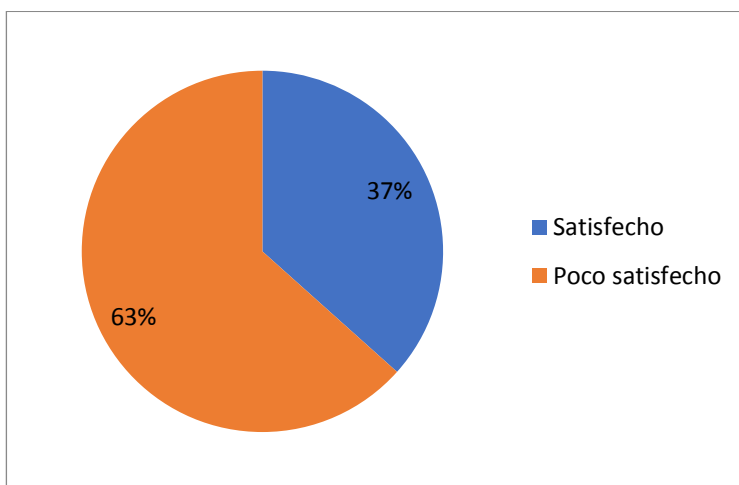


Figura 16: Resultado pregunta 4

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Análisis

Como se puede observar en la figura, del 100% de las personas encuestadas el 37% de los consumidores actualmente se encuentra satisfecho con el servicio que recibe mientras que el 63% está poco satisfecho debido a que los precios son excesivamente caros y no hay variedad en los productos.

Pregunta 5 Que tipo de madera prefiere en la elaboración de sus muebles.

Tabla 25 Adquisición de muebles

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Cedro	122	34%
Laurel	158	45%
Otros	75	21%
TOTAL	355	100%

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

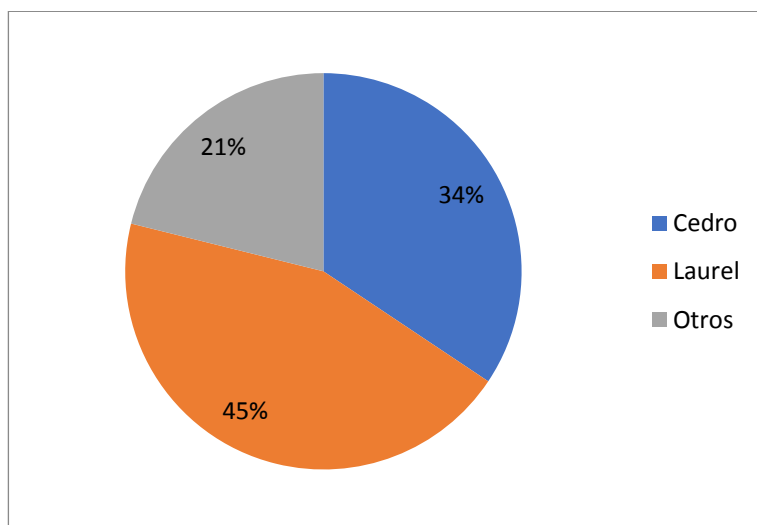


Figura 17: Resultado pregunta 5

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Análisis

Como se puede observar en la figura, del 100% de las personas encuestadas el 34% prefieren muebles de cedro, el 45% de laurel y el 21% otro tipo de material.

Pregunta 6 Qué tipo de acabado prefiere

Tabla 26 Adquisición de muebles

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Barnizado	201	57%
Natural	25	7%
Pintado	129	36%
TOTAL	355	100%

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

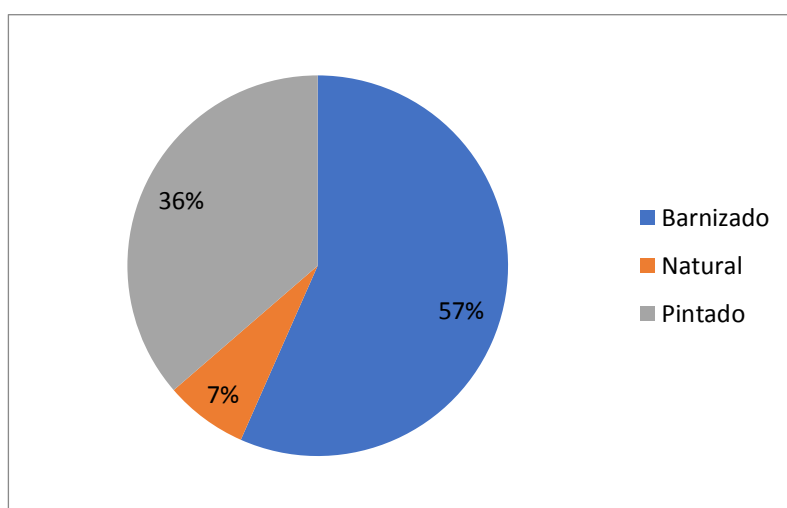


Figura 18: Resultado pregunta 5

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Análisis

Como se puede observar en la figura, del 100% de las personas encuestadas el 57% prefiere sus muebles barnizados, el 7% natural, y el 36% pintado.

7 Cuanto estaría dispuesto a cancelar por muebles de sala

Tabla 27 Adquisición de muebles

VARIABLE	FRECUENCIA	%
80,00-120,00	100	28%
120,00 - 400,00	157	44%
400,00 o mas	98	28%
TOTAL	355	100%

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

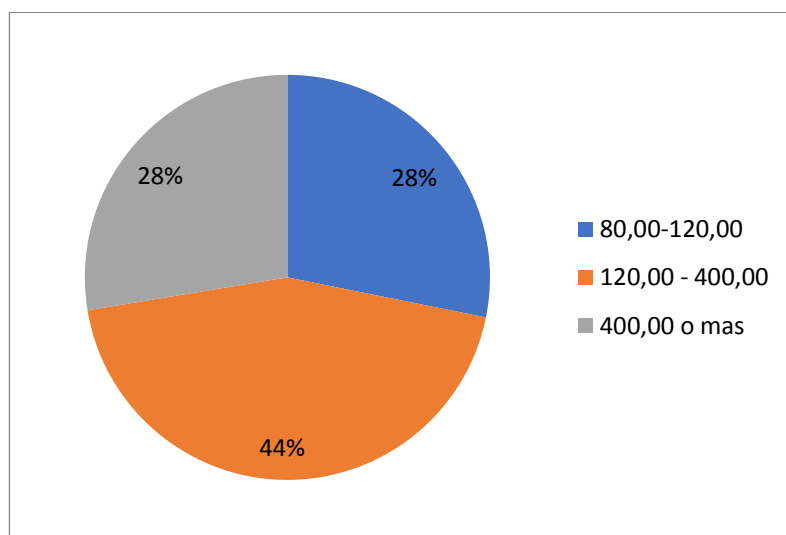


Figura 19 Resultado pregunta 5

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Análisis

Como se puede observar en la figura, del 100% de las personas encuestadas el 28% está dispuesto a pagar de 80,00 a 120,00 dólares, el 44% indica que el costo sería de 120,00 a 400,00 dólares y el 28% de 400,00 dólares en adelante.

8.Cuál es su preferencia de pago

Tabla 28 Adquisición de muebles

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Crédito Directo	171	48%
Contado	77	22%
Tarjeta de Credito	107	30%
TOTAL	355	100%

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

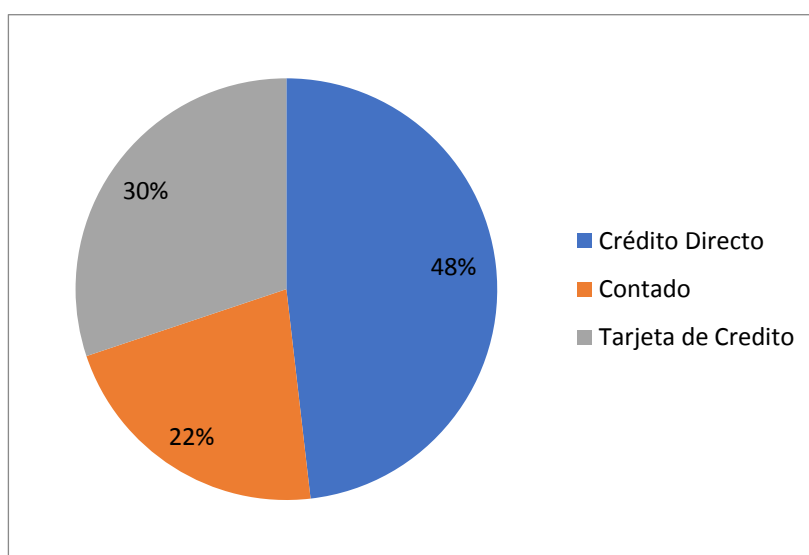


Figura 20 Resultado pregunta 5

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Análisis

Como se puede observar en la figura, del 100% de las personas encuestadas el 48% indica que prefiere pagar mediante crédito directo, el 22% de contado y el 30% mediante tarjeta de crédito.

Pregunta 9. Estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto por medio de esta iniciativa

Tabla 29 Adquisición de muebles

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	235	66%
No	120	34%
TOTAL	355	100%

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

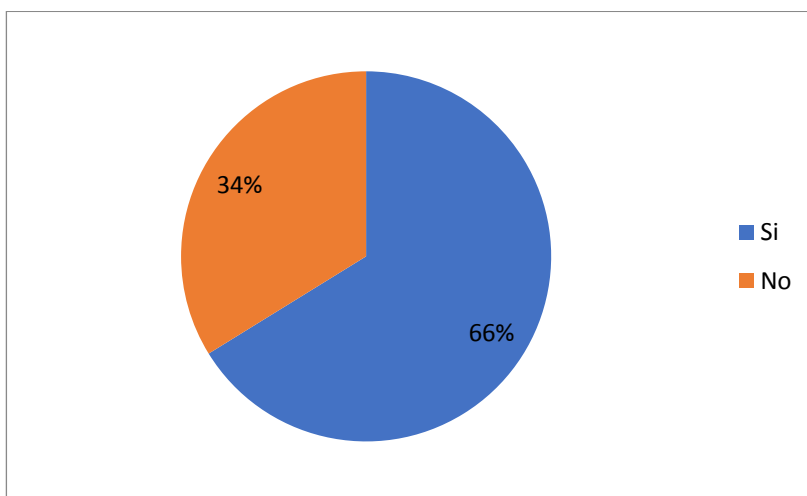


Figura 21 Resultado pregunta 5

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Análisis

Como se puede observar en la figura, del 100% de las personas encuestadas el 66% si está dispuesto a adquirir nuestros productos, mientras que el 34% no lo haría.

Pregunta 10¿Cuál es el medio por el cual le gustaría enterarse de la iniciativa de una nueva empresa para comercializar muebles para el hogar

Tabla 30 Adquisición de muebles

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Volantes	134	38%
Amigos	49	14%
Familia	42	12%
Redes sociales	98	28%
Página web	32	9%
TOTAL	355	100%

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

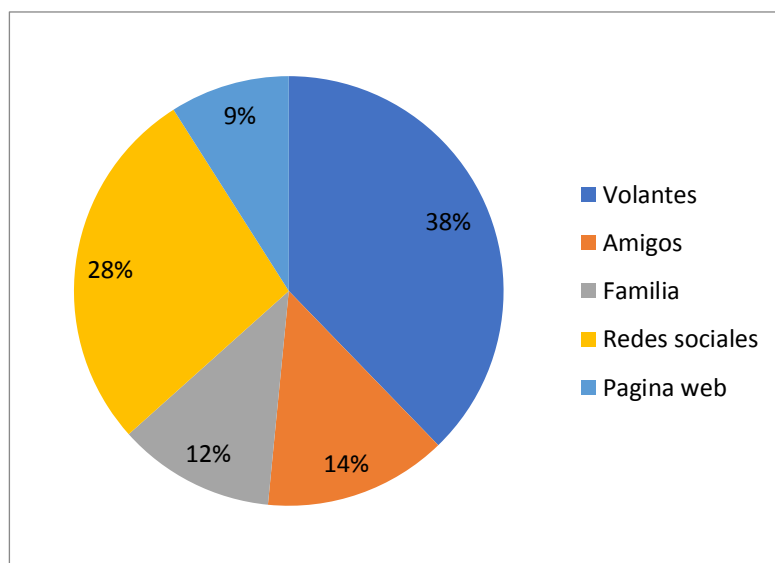


Figura 22 Resultado pregunta 5

Fuente: Encuestas realizadas al consumidor

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Análisis

Como se puede observar en la figura, del 100% de las personas encuestadas el 38% considera que la mejor manera de dar a conocer un emprendimiento es mediante volantes, el 14% mediante amigos, el 12% por familiares, el 28% por redes sociales y el 9% por una página web.

3.01.03.01 Análisis de los resultados obtenidos

Por medio de la tabulación ha llegado a identificar aspectos de gran importancia para el estudio del presente proyecto entre los cuales se tiene lo siguiente:

3.02 Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado (Economiapedia, 2015)

En relación al proyecto se refiere a la cantidad de muebles que está dispuesta a ofertar al mercado la empresa Muebles Hogar.

3.02.01 Oferta histórica

“Laime (2013), menciona que la oferta histórica “es determinar los recursos físicos y humanos disponibles en cada establecimiento o unidad proactiva”. (Pág.31)

3.02.02 Oferta actual

“Para Laime(2013, pág 31), en su libro menciona que la oferta actual permite “determinar el uso actual de la capacidad de producción de un servicio de la competencia”

La oferta actual nos permite evaluar a la competencia que tendrá la empresa nueva al ingresar a un mercado competitivo.

Tabla 31 Oferta actual.

Oferta Actual			
Año	Demanda	Porcentaje de la Competencia	Oferta
2018	5.808.261,89	37%	2.149.056,90

Fuente: Estudio de campo, 2018
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Tabla 32 oferta proyectada

Años	Demanda actual	Aceptación de la competencia	Oferta proyectada
2019	5825686,67	0,37	2155504,069
2020	5843163,73	0,37	2161970,581
2021	5860693,22	0,37	2168456,493
2022	5878275,30	0,37	2174961,863
2023	5895910,13	0,37	2181486,748

Fuente: Estudio de campo, 2018
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Análisis

De acuerdo al análisis de la oferta proyectada durante los 5 años refleja un ingreso favorable de **2.181.486,748** lo cual es favorable para la empresa porque le permitirá mantenerse el mercado competitivo.

3.03 Demanda

“La demanda tiene que ver con lo que los consumidores desean adquirir. Demandar significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción”. (Spain, s/f, pág. 2)

La demanda nos permite conocer el número de personas insatisfechas al momento de adquirir un bien o servicio a un precio determinado en el mercado.

3.03.01 Demanda histórica

Según Maza(2009) menciona que “el objetivo de la Demanda Histórica es conocer el comportamiento del consumo en el tiempo pasado, es decir, la Demanda del producto o servicio que hubo en años anteriores. Este análisis solo se efectúa para productos que existen en el Mercado”.

Por medio de la demanda histórica se puede conocer el comportamiento del consumidor sobre un determinado producto en años anteriores.

3.03.02 Demanda Actual

Tabla 33 Datos para calcular la demanda actual

Población	4624
Total encuestas	355
Porcentaje mayor de aceptación	66%
Porcentaje mayor de frecuencia	61%

Fuente: Estudio de campo, 2018
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Tabla 34 cálculo de la demanda

Resultados de la encuestas			
ACEPTACIÓN			
Población *	Porcentaje de Aceptación mayor	=	Aceptación de personas
	4624	0,66	3051,84
FRECUENCIA			
Aceptación *	Porcentaje de Frecuencia *	Tiempo =	Frecuencia de Compra
3051,84	0,61	12	22.339,47
PRECIO PROMEDIO			

Rango de Precios / 2	=	Precio Promedio
\$120,00 -400,00 / 2		\$260,00

Fuente: Estudio de campo, 2018
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Para la elaboración de esta tabla se debe tener en cuenta el porcentaje de mayor aceptación de los posibles clientes el mismo que se establece en 66% correspondiente a 3051,84 que representa la aceptación de personas, con una frecuencia de consumo de 61% representado por 22.339,47; otro indicador es el promedio de precio el mismo que se ubica en \$260,00 dólares.

Tabla 35 Demanda actual

Calculo de la Demanda Actual			
Frecuencia de compra * Precio promedio aceptado	=	Aceptación de personas	
22.339,47		260	5.808.261,89

Fuente: Estudio de campo, 2018
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

De acuerdo a la tabla se puede observar que la demanda actual que representa el producto es de 5.808.2061,89, lo cual representa una oportunidad en el mercado para la empresa ofreciendo muebles para el hogar variados que permitan satisfacer al cliente.

3.03.03 Demanda Proyectada

Tabla 36 Demanda proyectad

Años	Demanda actual	Tasa de crecimiento población	Demanda proyectada
2018	5.808.261,89	1	5808261,89
2019	5.808.261,89	1,003	5825686,67
2020	5.825.686,67	1,003	5843163,73
2021	5.843.163,73	1,003	5860693,22
2022	5.860.693,22	1,003	5878275,30

2023 5.878.275,30 1,003 5895910,13

Fuente: Estudio de campo, 2018
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

3.04 Balance Oferta demanda

La ley de la Oferta y la Demanda es el principio básico sobre el que se basa una economía de mercado. Este principio refleja la relación que existe entre la demanda de un producto y la cantidad ofrecida de ese producto teniendo en cuenta el precio al que se vende el producto. (Alex, 2016)

Tabla 37 oferta demanda

Años		Demanda proyectada	Oferta proyectada	Balance o demanda insatisfecha
	2019	5825686,67	2155504,069	3670182,60
	2020	5843163,73	2161970,581	3681193,15
	2021	5860693,22	2168456,493	3692236,73
	2022	5878275,30	2174961,863	3703313,44
	2023	5895910,13	2181486,748	3714423,38

Fuente: Estudio de campo, 2018
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Análisis

Para determinar la demanda insatisfecha de la demanda proyectada se restó la oferta proyectada, dando como demanda insatisfecha favorable para la empresa de 3.714.423,38

CAPÍTULO IV

4. Estudio técnico

El estudio técnico digamos que son aquellos procesos que evidencian los conocimientos profundos de los organizadores del proyecto en cuanto a las características sobresalientes. Cualquier tipo de producción industrial se define como el empleo de mano de obra, de materias, materiales auxiliares y de energía, con el único objetivo de lograr fines productivos (Estudio técnico, 2018)

La realización de un estudio técnico es indispensable para poder ejecutar un proyecto, el mismo podrá determinar la ubicación óptima de la empresa.

4.01 Tamaño del proyecto

“El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado”. (Unidad Santo Tomas, s/f)

Tabla 38 capacidad de ventas

Capacidad de venta diaria	\$ 4,00
Capacidad de venta semanal	\$ 20,00
Capacidad mensual	\$ 80,00
Anual	\$ 960,00
Precio de venta	\$ 260,00
Ingresos Anuales	\$ 249.600,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

4.01.01 Capacidad instalada

“Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la Capacidad Instalada depende del conjunto de bienes de Capital que la Industria posee, determinando por lo tanto un límite a la Oferta que existe en un momento dado”. (Ecofinazas, 2018)

Tabla 39 capacidad instalada

Área	Dimensiones	Total m ²
Administrativa	3m de largo ; 4m de ancho	12m ²
Baño	2m de largo ; 1,50m de ancho	2,25m ²
Recepción	3m de largo ; 3m de ancho	9m ²
Bodega 1	6m de largo ; 5m de ancho	30m ²
Bodega 2	6m de largo ; 5m de ancho	30m ²
Caja	3m de largo ; 3m de ancho	9m ²
Parqueadero	5m de largo ; 2,5m de ancho	12,5m ²
TOTAL		104,75m²

Fuente: Estudio de campo, 2018
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Es necesario conocer los factores que pueden afectar en la determinación del tamaño del proyecto esto permitirá mejorar los resultados de comercialización de muebles para el hogar.

4.01.02 El Mercado

El estudio de mercado es un factor que determina el tamaño de la empresa para lo cual se debe considerar la cantidad demandada sea superior a la cantidad máxima de instalación.

4.01.01.03 Disponibilidad de recursos financieros

Es necesario tener el recurso financiero necesario que permita cubrir todas las necesidades de la empresa desde la adquisición de los muebles que se desea vender, hasta cubrir necesidades de inversión de activos fijos, intangibles y capital de trabajo,

por lo tanto el proyecto necesita un financiamiento debido al alto monto de inversión que se necesita lo cual es difícil cubrir con inversión propia.

4.01.01.04 Disponibilidad de mano de obra

Al ser una empresa que se encarga de la comercialización de muebles no es necesario determinar mano de obra pero si debe contar con personal altamente capacitado en ventas que permitan cumplir con los ingresos mínimos mensuales establecidos por la empresa.

Es necesario que la empresa cuente con proveedores que tengan variedad y disponibilidad de muebles de forma inmediata.

4.01.02 Capacidad optima

“Se puede definir la capacidad como “la máxima cantidad de bienes o servicios que puede obtenerse en una unidad productiva en condiciones normales de funcionamiento en un período de tiempo determinado” (Diccionario empresarial, 2017)

El presente proyecto necesitara una capacidad óptima de muebles para ofertar al consumidor productos variados a un precio acorde al mercado actual.

4.02 Localización

Corresponde a la dirección exacta donde se encuentra ubicada la empresa de comercialización o fabricación de servicios o productos. También se debe hacer constar la ubicación geográfica la misma que se puede obtener desde google maps porque nos indica las coordenadas de latitud y longitud de localización.

Entendiendo por localización al lugar donde se encuentra una persona o empresa Muebles Hogar en las tarjetas de presentación y en todo el material publicitario que se entregue a los clientes podrán encontrar la dirección de ubicación de la empresa con números telefónicos y calles definidas.

4.02.01 Macro localización

También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como. Mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales. (De Dios, 2012)

Muebles para el hogar se encuentra ubicado al norte de la provincia de Pichincha en el sector de Malchingui.

Tabla 40 Macro localización

Macro localización	
Provincia	Pichincha
Cantón	Pedro Moncayo
Sector	Malchingui

Fuente: Estudio de campo, 2018
Elaborado por: JACOME, Elizabeth



Figura 23 Macrolocalización
Fuente: Google maps
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

La localización de muebles hogar se decidió debido a la escasez de empresas que comercialicen muebles para el hogar y también se tomó en cuenta los resultados de la encuesta porque existen muchos consumidores que no se encuentran contentos con la empresa que comercializa muebles porque no existe variedad de productos que oferta la competencia actual.

Esto le permite a la empresa tener una rápida acogida por los clientes porque se encuentra ubicado en la calle principal del sector la cuales es muy transcurrida lo que beneficia para que se dé a conocer rápidamente en el sector. Además existe disponibilidad de servicios básicos, entre otros factores que benefician su ubicación es que su infraestructura tiene diversos locales para su arriendo o a la venta, debido a esto el factible emprender un negocio de forma factible.

4.02.02 Micro localización

La micro localización permite direccionar al público al sitio de ubicación de la empresa porque se encuentra en una zona comercial y muy transitada por los futuros clientes.



Figura 24 Micro localización
Fuente: Google maps
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Tabla 41 Micro localización

Canton	Pedro Moncayo
Sector	Malchingui
Dirección	Calle principal

Fuente: Estudio de campo, 2018

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

La empresa se encuentra ubicada en el Cantón Pedro Moncayo, sector Malchingui calle principal, tiene fácil acceso para los clientes y proveedores además se encuentra ubicada en un sector comercial porque existe a su alrededor diversos locales comerciales.

4.02.0 Localización optima

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital” (Ordoñez, 2011)

Tabla 42 Localización optima

Factores relevantes	Peso asignado	Calificación	Calificación ponderada
Cercanía con el cliente	0,3	10	2,6
Cercanía con Proveedores	0,1	9	1,2
Competidores	0,15	4	1,2
Accesibilidad	0,1	9	1
Servicios básicos	0,08	8	0,64
Precio arriendo	0,12	9	1,02
Infraestructura	0,15	9	1,1
Total	1		8,76

Fuente: Estudio de campo, 2018

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

4.03.01 Ingeniería del producto

La estrategia en Ingeniería de Producto tiene como objetivo avanzar en el desarrollo de concepto del producto, y el diseño y desarrollo de sus componentes y partes mecánicas, electrónicas y de software. Así, se obtiene un elemento apto

para su comercialización mediante diversos procesos de fabricación. (Tekniker, 2018)

Son actividades que permiten transformar la materia prima para diseñar un bien o servicio que se pueda ofrecer al mercado y a la vez obtener ganancias de su venta o distribución.

También nos permite determinar cómo se va a vender un bien o servicio, sus características, diferenciación de otros productos que permitan garantizar el éxito del proyecto siendo la razón de ser de la empresa mueble hogar.

4.03.01 Definición de B y S

La fabricación de productos o servicios nos permite detallar aspectos importantes de los muebles que se desea comercializar indicando características técnicas y comerciales como puede ser color, terminado, tipo de madera utilizada, medidas, etc.

Por lo tanto es indispensable analizar las necesidades tanto de la empresa como de los posibles consumidores.

4.03.02 Distribución de planta

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc.

Los objetivos de la distribución en planta son:

1. Integración de todos los factores que afecten la distribución.
2. Movimiento de material según distancias mínimas.
3. Circulación del trabajo a través de la planta.
4. Utilización “efectiva” de todo el espacio.

5. Mínimo esfuerzo y seguridad en los trabajadores.

6. Flexibilidad en la ordenación para facilitar reajustes o ampliaciones (Ingeniería rural, 2018, pág. 1)

En esta etapa se define como se van a organizar los elementos dentro del espacio físico o planta en la cual va a funcionar la empresa, esta distribución de planta debe permitir que los procesos se realicen de forma eficaz y en el menor tiempo posible.

4.03.02.01 Matriz SPL

Tabla 43 Razón de cercanía

Numero	Razón
1	Por proceso
2	Por control
3	Por conveniencia
4	Por seguridad
5	Por higiene

Fuente: Estudio de campo, 2018
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Tabla 44 Simbología de método SLP

Letra	Orden de proximidad	Valor en líneas
A	Absolutamente necesaria	=====
E	Especialmente importante	=====
I	Importante	=====
O	Ordinaria o normal	=====
U	(Sin importancia)	=====
X	Indeseable	~~~~~
XX	Muy indeseable	~~~~~

Fuente: Estudio de campo, 2018
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

ÁREAS	
GERENCIA	
ÁREA DE VENTAS	A2
DEPART. ADMINISTRATIVO	E/2
PROVEEDORES	A/3
BODEGA	I/5
PARQUEADERO	A/1
BAÑO	E/1
	I/3
	U/2
	X/3
	O/5
	I/1
	A5
	E1
	O/5
	X/4
	O/5
	O/5

Figura: Matriz SPL

Fuente: Estudio de campo, 2018

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

4.03.02.02 Diseño De planta- Plano

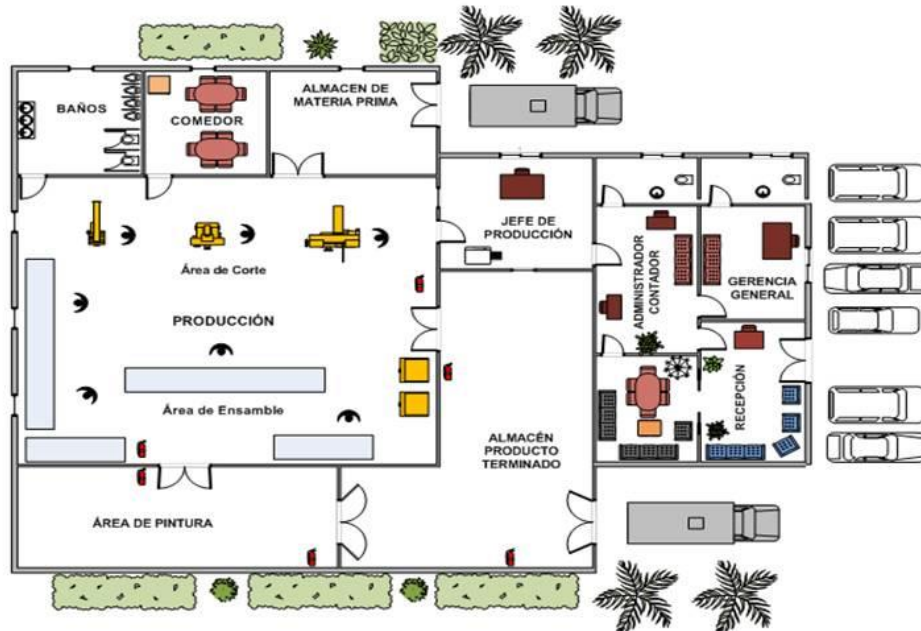


Figura 25 Distribución de planta

Fuente: Estudio de campo, 2018

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA, DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES, UBICADA EN EL SECTOR DMQ, AÑO 2018

4.03.03 Proceso comercial

El proceso comercial se realiza de acuerdo a 4 fases de comercialización entre las cuales se tiene: atraer la atención del cliente potencial por medio de publicidad, promociones o acciones de marketing que permitan dar a conocer nuestros productos al consumidor; también se tiene la venta de un producto un determinado precio; la tercera fase consiste en satisfacer la necesidad de los clientes y por último la satisfacción del cliente permite fidelizar a nuestro público objetivo.

Descripción de los muebles para el hogar:

1. Realizar la requisición de los muebles al proveedor de acuerdo a la orden de pedido
2. Realizar el documento para la orden de pedido
3. Seleccionar los muebles en bodega de acuerdo a la demanda que exista en el mercado
4. Seleccionar a ficha técnica y características del producto
5. Seleccionar los muebles que se van a exhibir en el local
6. Ubicar los muebles en su respectivo lugar el mismo que debe ser visible para el cliente
7. Dejar un espacio prudente para que no existan muebles amontonados
8. Realizar el control de calidad antes de vender un producto
9. Empaquetar el producto
10. Exhibir los muebles al consumidor final.

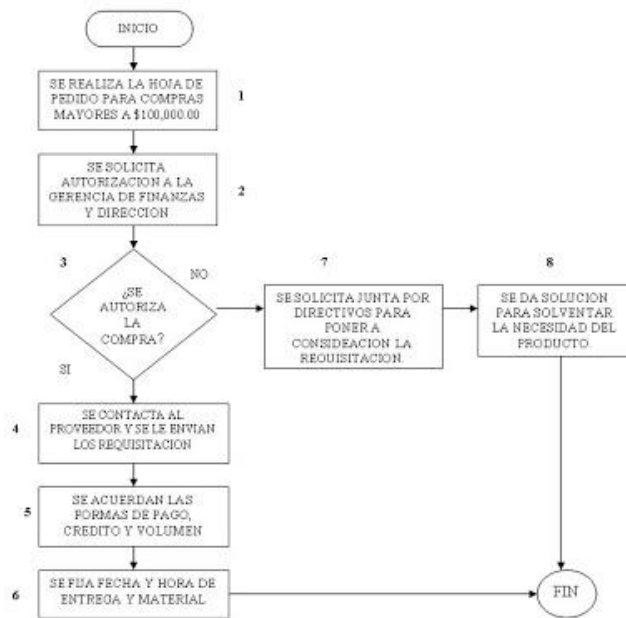


Figura 26 Flujograma proceso de venta
Fuente: Estudio de campo, 2018
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

4.03.04 Maquinaria y equipo

“Comprende los activos adquiridos en arrendamiento financiero, que la empresa utiliza para la producción o suministro de bienes y servicios, para arrendarlos a terceros o para propósitos administrativos, y que se espera usar por más de un ejercicio económico”. (Muebles y enceres, 2016)

Tabla 45 Maquinaria y equipo

Descripción	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
1. MAQUINARIA Y EQUIPO			
Mesa o carro de cargas	3	120,00	360,00
Total Maquinaria y Equipos			360,00
2.MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio en L	2	120,00	240,00
Estanteria Metalica	2	60,00	120,00
Escritorio lineal	2	50,00	100,00
Archivador	1	85,00	85,00
Sillas	6	25,00	150,00

Total Muebles y enseres			695,00
3. UTILES DE OFICINA			
Resma de Papel Bond	4	3,00	12,00
Grapadora	1	3,50	3,50
Perforadora	1	4,50	4,50
Grapas	2	1,35	2,70
Tinta Impresora	4	5,00	20,00
Esferos	6	0,40	2,40
Total Utiles de oficina			45,10
4. EQUIPO COMPUTO			
Computador	2	400,00	800,00
Impresora Multifunción	1	225,00	225,00
Total Equipo de computo			1025,00
5. EQUIPOS DE OFICINA			
Teléfono Convencional	1	25,00	25,00
Teléfono Celular	2	125,00	250,00
Calculadora	2	15,00	30,00
Papelera	2	11,25	22,50
Total Equipos de Oficina			327,50
6. VEHICULO			
Vehiculo Camioneta	1	15000,00	15000,00
Total Vehiculo			15000,00
TOTAL		16279,00	17452,60

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

CAPÍTULO V

5. Estudio financiero

El estudio financiero está integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de la operaciones necesarias para que un empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo (Navarro, s/f)

Por medio del estudio financiero se puede determinar si el proyecto es factible y viable debido a que nos permite analizar y evaluar el proyecto antes de su ejecución.

5.01 Ingresos

Corresponden a los valores que genera la empresa durante su actividad comercial por dineros que recibe por la venta de sus productos hacia el consumidor final. Estos rubros se deben ubicar dentro de la ecuación de consumo y ganancia.

5.01.01 Ingresos operacionales

Tabla 46 ingresos operacionales

Ingresos operacionales	MUEBLES PARA EL HOGAR		TOTALES
	Productos		
Año 1	Q	1800	1800,00
	V/U	95,00	95,00
	Ingreso	171.000,00	171000,00
Año 2	Q	1828	1828,00
	V/U	95,18	95,18
	Ingreso	173989,95	173989,95

Año 3	Q	1857	1857,00
	V/U	95,36	95,36
	Ingreso	177086,01	177086,01
Año 4	Q	1886	1886,00
	V/U	95,54	95,54
	Ingreso	180193,21	180193,21
Año 5	Q	1915	1915,00
	V/U	95,72	95,72
	Ingreso	183311,58	183311,58

Fuente: Estudio de campo, 2018
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Los ingresos operacionales permiten generar ingresos de la actividad comercial para la cual fue creada la empresa.

5.01.02 Ingresos no operacionales

Son rubros que se generan por actividades comerciales que no son de la empresa. Para el presente proyecto por ser una empresa que está iniciando sus actividades comerciales no cuenta con ingresos relacionados de otros giros fuera del negocio.

5.02 Costo

El costo, también llamado coste, es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades. (Enciclopedia de conceptos, 2017)

5.02.01 Costo directo

El coste directo es aquel que puede medirse y asignarse directamente y de forma inequívoca a un producto concreto. Es una categoría de coste clasificado en función de su relación con la producción.

“Son los costes que se imputan de forma muy clara a un producto para conocer su coste unitario y para los que no es necesario establecer ningún criterio de imputación entre diferentes productos porque su reparto económico individual es obvio”. (Economipedia, 2015)

Corresponde a los costos que intervienen directamente en la comercialización de los muebles para el hogar.

5.02.02 Costo indirecto

Un costo indirecto es aquel costo que no se logra identificar fácilmente, no es viable cuantificar su valor con exactitud, o simplemente es complejo, demanda tiempo, esfuerzo y quizás puede salir costoso tratar de medir el valor que interviene en la elaboración del producto. Por ejemplo para fabricar un armario, este requiere de pegante, el cual no se utiliza en su totalidad sino lo necesario, en este caso es complejo calcular, medir y cuantificar el valor del pegante utilizado para la fabricación el armario. (ABCFinanzas, 2016)

Son todos aquellos gastos que realiza la empresa en la distribución y comercialización de los productos es decir servicios básicos, arriendo, teléfono, depreciaciones, etc. Estos servicios se cargan ala cuenta de Gastos de Servicios Básicos

5.02.03 Gastos administrativos

Los gastos administrativos son los gastos en los que incurre una empresa que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la producción o las ventas. Estos gastos están relacionados con la organización en su conjunto en lugar de un departamento individual. Los salarios de los altos ejecutivos y los costos de los servicios generales como la contabilidad son ejemplos de gastos administrativos. (Riquelme, 2018)

Tabla 47 Rol de pagos personal administrativo

Nomina	CARGO	FECHA DE INGRESO	DIAS TRABAJADOS	SUELDO BASICO
Empleado1	Operario 1 comerc	01/01/2019	30	\$ 386,00
Empleado2	Operario 2 comercializ	01/01/2019	30	\$ 386,00
Empleado3	Gerente General	01/01/2019	30	\$ 450,00
Empleado4	Secretaria contador	01/01/2019	30	\$ 400,00
Empleado5	Vendedor	01/01/2019	30	\$ 395,00
TOTALES				\$ 2.017,00

Fuente: Estudio de campo, 2018
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

TOTAL DEDUCCIONES	TOTAL RECIBIR	IESS PATRONAL	IESS POR PAGAR	DECIMO TERCERO SUELDO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL MENSUAL
\$ 36,48	\$ 349,52	\$ 43,04	\$ 79,52	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,15	\$ 16,08	\$ 541,61
\$ 36,48	\$ 349,52	\$ 43,04	\$ 79,52	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 32,15	\$ 16,08	\$ 541,61
\$ 42,53	\$ 407,48	\$ 50,18	\$ 92,70	\$ 37,50	\$ 32,17	\$ 37,49	\$ 18,75	\$ 626,08
\$ 37,80	\$ 362,20	\$ 44,60	\$ 82,40	\$ 33,33	\$ 32,17	\$ 33,32	\$ 16,67	\$ 560,09
\$ 37,33	\$ 357,67	\$ 44,04	\$ 81,37	\$ 32,92	\$ 32,17	\$ 32,90	\$ 16,46	\$ 553,49

Fuente: Estudio de campo, 2018
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

De acuerdo a los gastos administrativos son obligatorios porque permiten que la empresa continúe su subsistencia, al cumplir con las obligaciones patronales se asegura el funcionamiento de la empresa.

Tabla 48 gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldos	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Prestaciones Sociales	\$ 336,16	\$ 4.033,96
Servicios básicos	\$ 64,65	\$ 775,80
Útiles de Aseo	\$ 3,17	\$ 38,00
Útiles de Oficina	\$ 3,62	\$ 43,40
arriendo	\$ 300,00	\$ 300,00
Depreciación equipo de cómputo	-	\$ 293,33
Depreciación de Equipo de Oficina	-	\$ 32,75
Depreciación muebles y enseres	-	\$ 69,50
Depreciación de infraestructura	-	\$ 0,00
Depreciación vehículo	-	\$ 3.000,00
TOTAL		\$ 18.186,74

Fuente: Estudio de campo, 2018
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Todos los gastos mencionados anteriormente son primordiales para que la empresa inicie su actividad económica detallando tanto el coste mensual y anual.

5.02.04 Gastos de ventas

Son los relacionados con la preparación y almacenamiento de los artículos para la Venta, la promoción de ventas, los Gastos en que se incurre al realizar las ventas y, si no se tiene un departamento de reparto, también los Gastos por este concepto. Los originados por las ventas o que se hacen para el fomento de éstas, tales como: comisiones a agentes y sus Gastos de viajes, Costo de muestrarios y exposiciones, Gastos de propaganda, Servicios de correo, teléfono y telégrafo del área de ventas, etc. (Eco-finanzas, s/f)

Están relacionados a la gestión comercial entre los cuales se tiene descuentos, comisiones, publicidad, diseño y creación de página web, hojas volantes, tarjetas de presentación, trípticos que le permitan a la empresa posicionarse en el mercado.

Tabla 49 gastos de ventas

Medios publicitarios empresa Mueble hogar					
Detalle	cantidad	unidades	valor unitario	valor total	Valor Anual
Tarjetas de presentación	1000	unidades	0,05	45,00	540,00
Página web	1	unidades	45,00	45,00	540,00
Volantes	1000	unidades	0,04	35,00	420,00
TOTAL			45,08	125,00	1500,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

5.02.05 Gastos financieros

“Se denominan gastos financieros a todos aquellos gastos que derivan de la obtención de financiación o titularidad de cualquier pasivo financiero. Afectan tanto a las empresas como a los individuos”. (Economiapedia, 2015)

Para la implementación del proyecto es necesario solicitar un financiamiento a una entidad bancaria en este caso se realizara al Banco del Pichincha, también se tiene claro que el financiamiento genera un gasto por los intereses.

5.02.06 Costos fijos y variables

5.02.06.01 Costos fijos

“Son aquellos que siempre deberás pagar, independiente del nivel de producción de tu negocio o emprendimiento. Puedes tener meses que no produzcas o vendas, pero en los que de todas formas deberás pagar”. (Paz, 2017)

5.02.06.02 Costos variables

“Son aquellos que deberás pagar para producir tus productos o prestar tus servicios. Mientras mayor sea el volumen de tu producción, más costos variables deberás pagar”. (Paz, 2017)

5.03 Inversiones

5.03.01 Inversión fija

La Inversión Fija, es la asignación de recursos reales y Financieros para obras físicas o servicios básicos del Proyecto, cuyo monto por su naturaleza no tiene necesidad de ser transado en forma continua durante el horizonte de planeamiento, solo en el momento de su adquisición o transferencia a terceros. Estos recursos una vez adquiridos son reconocidos como patrimonio del Proyecto, siendo incorporados a la nueva unidad de producción hasta su extinción por agotamiento, obsolescencia o liquidación final. (Spw, 2018)

Tabla 50 Inversión fija

CUADRO DE INVERSIONES						
INVERSION FIJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria	-360,00					0
Muebles y Enseres	-695,00					347,50
Utiles de oficina	-45,10					22,55
Equipo de oficina	-327,5					163,75
Vehículo	-15.000,00					7.500,00
Equipo de Computación	-1.025,00			-512,5		512,5
TOTAL	-17.452,60			-512,5		8.546,30

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Como se detalla en el cuadro la inversión fija corresponde a equipos y materiales que requiere la empresa para su funcionamiento.

5.03.01.01 Activos Fijos

“Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta”. (Debitor, 2018)

Tabla 51 **Activos fijos**

Activos Fijos	Valor
Maquinaria y Equipo	\$ 360,00
Muebles y Enseres	\$ 695,00
Equipo de Computo	\$ 880,00
Equipo de oficina	\$ 192,50
Infraestructura	\$ 3.500,00
Vehículo	\$ 15.000,00
TOTAL	\$ 20.627,50

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Los activos fijos mencionados son necesarios porque sirven para que la empresa realice su actividad comercial de forma óptima.

5.03.01.01 Activos nominales diferidos

Se refiere a los gastos ya pagados pero que todavía no han sido usados. El principal objetivo de todo esto es no alterar las cuentas financieras de las compañías en los periodos en los que no se han utilizado esos desembolso catalogados como gastos.

En cualquier momento una empresa puede adquirir algo o abonar ciertos gastos que no van a ser empleados a corto plazo, sino que irán usándose con el tiempo. Mientras ocurre esto mantendrán la categoría de activos de la empresa. (Economía simple, 2016)

Tabla 52 **Activos nominales**

Activos Nominales	Valor
Gastos de Constitución	\$ 150,00
Estudio de Factibilidad	\$ 450,00
Capacitación de Personal	\$ 350,00
TOTAL	\$ 950,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Todos estos gastos son indispensables para brindar un servicio de calidad al cliente final.

5.03.03 Capital de trabajo

“Es la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo.” (Porto & Merino, 2012)

Tabla 53 Capital de trabajo

Capital de Trabajo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Materia Prima Existente	\$ 4.521,60	\$ 4.521,60	\$ 4.521,60	\$ 13.564,80
Servicios Básicos	\$ 622,65	\$ 622,65	\$ 622,65	\$ 1.867,95
Arriendo	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 900,00
Mano de obra directa	\$ 772,00	\$ 772,00	\$ 772,00	\$ 2.316,00
Caja Bancos	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00
TOTAL	\$ 7.716,25	\$ 7.716,25	\$ 7.716,25	\$ 23.148,75

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Corresponde a todos lo necesario que requiere la empresa para iniciar su funcionamiento entre ellos tenemos gastos administrativos, gastos de ventas.

5.03.04 Fuente de financiamiento y fondos.

Se llaman fuentes de financiamiento a las vías que utilice la empresa para conseguir fondos, para que la empresa pueda mantener una estructura económica, es decir, sus bienes y derechos, será necesario unos recursos financieros. Este tipo de recursos se encontrarán en el patrimonio neto y el pasivo. (Universidad privada Telesup, 2018)

Tabla 54 Fuentes de financiamiento

Fuentes de Financiamiento			
	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	BANCO
INVERSIONES FIJAS	\$ 17.127,50	\$ 7.500,00	\$ 2.127,50
Maquinaria y Equipo	\$ 360,00		\$ 360,00
Muebles y Enseres	\$ 695,00		\$ 695,00
Equipo de Computo	\$ 880,00		\$ 880,00
Equipo de oficina	\$ 192,50		\$ 192,50

Vehículo	\$ 15.000,00	\$ 7.500,00	
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 950,00	\$ 0,00	\$ 950,00
Gastos de Constitución	\$ 150,00		\$ 150,00
Estudio de Factibilidad	\$ 450,00		\$ 450,00
Capacitación de Personal	\$ 350,00		\$ 350,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.716,25	\$ 1.500,00	\$ 6.216,25
Materia Prima Existente	\$ 4.521,60		\$ 4.521,60
Arriendo	\$ 300,00		\$ 300,00
Servicios Básicos	\$ 622,65		\$ 622,65
Mano de obra directa	\$ 772,00		\$ 772,00
Caja Bancos	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
TOTAL	\$ 25.793,75	\$ 9.000,00	\$ 9.293,75
	100%	34,89%	36,03%

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Se puede observar en el cuadro que la empresa necesita un financiamiento del 59% para que se pueda cubrir los gastos de los activos fijos debido que son elevados.

5.03.05 Tabla de amortización y financiamiento

“Cargo anual que se hace para recuperar la inversión” (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010)

Tabla 55 Amortización

Amortización FRANCES			
Deuda	\$ 9.293,75		
N cuotas	5	anual	
Tasa	11,83%	anual	
Amortización	Interes	valor anual	saldo insoluto
			\$ 9.293,75
\$ 1.467,88	\$ 1.099,45	\$ 2.567,33	\$ 7.825,87
\$ 1.641,53	\$ 925,80	\$ 2.567,33	\$ 6.184,35
\$ 1.835,72	\$ 731,61	\$ 2.567,33	\$ 4.348,63
\$ 2.052,89	\$ 514,44	\$ 2.567,33	\$ 2.295,74
\$ 2.295,74	\$ 271,59	\$ 2.567,33	\$ 0,00
	\$ 2.443,44		

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

La empresa al necesitar capital financiado realizara un préstamo al Banco del Pichincha por \$ 19.987,60 monto que será utilizado para adquirir los muebles para su comercialización.

5.03.06 Depreciaciones

La depreciación indica el monto del gasto que corresponde a cada período. Se distribuye el costo total del activo entre el número de años de vida útil. Ésta se registra abajo del rubro de cada activo que se deprecia y se va restando el monto al total del activo fijo. (Rodríguez R. A., 2011)

Tabla 56 Depreciaciones

DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS							
DESCRIPCIÓN	VALOR	VID A UTI L	año1	año2	año3	año4	año5
Maquinaria	\$ 360,00	10	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00
Muebles y Enseres	\$ 695,00	10	\$ 69,50	\$ 69,50	\$ 69,50	\$ 69,50	\$ 69,50
Equipo de oficina	\$ 327,50	10	\$ 32,75	\$ 32,75	\$ 32,75	\$ 32,75	\$ 32,75
Equipo de Computación	\$ 880,00	3	\$ 293,33	\$ 293,33	\$ 293,33	-	-
Infraestructura	\$ 0,00	10		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Vehículo	\$ 15.000,00	5	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL			\$ 3.431,58	\$ 3.431,58	\$ 3.431,58	\$ 3.138,25	\$ 3.138,25
DEPRECIACION ACTIVO DIFERIDO							
DESCRIPCION	VALOR	VID A UTI L	año1	año2	año3	año4	año5
Activos Nominales	\$ 950,00	5	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Los activos fijos se van desgastando al pasar el tiempo porque va perdiendo su vida útil de acuerdo a lo detallado en la tabla depreciaciones.

5.03.07 Estado de situación inicial

“El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado.” (Freire, 2015)

Tabla 57 Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
	\$		\$
Bancos	<u>1.500,00</u>	Cuentas por pagar	-
		Total Pasivo Corriente	-
ACTIVOS NO CORRIENTE			\$
	\$		\$
Propiedad planta y equipo	20.627,50	PASIVO LARGO / PLAZO	9.293,75
			\$
Equipo de Oficina	\$ 192,50	Prestamo L/P	<u>9.293,75</u>
Maquinaria o Equipos	\$ 360,00	TOTAL DE PASIVO	<u>9.293,75</u>
Infraestructura	\$ 3.500,00		
	\$ 15.000,00		
Vehículo	0		
Equipo de Computo	\$ 880,00		
			\$
			13.908,75
Muebles y Enseres	\$ 695,00	PATRIMONIO	5
			\$
			13.908,75
		Capital	5
OTROS ACTIVOS			\$
	\$		\$
Gastos d Organización	\$ 150,00		
Gastos de Instalación	\$ 450,00		
Gastos de Publicidad	\$ 125,00		
Capacitación personal	\$ 350,00		
	\$		\$
	<u>23.202,50</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>23.202,50</u>
TOTAL DE ACTIVOS	<u>0</u>		<u>0</u>

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA, DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES, UBICADA EN EL SECTOR DMQ, AÑO 2018

FIRMA
GERENTE

CONTADOR

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Muebles para el hogar presenta un estado de situación inicial cuyo patrimonio es de un total de 23.202,50 dólares.

5.03.08 Estados de resultados proyectados a cinco años

También conocido como “Estado de ingresos y egresos”, “Estado de rentas y gastos” o “Estado de pérdidas y ganancias”. El Estado de resultados es uno de los estados financieros básicos e importantes que se elaboran en el sistema contable, el cual muestra cuánto se perdió o cuánto se ganó en un período de tiempo determinado, es decir el resultado del ejercicio. De esta manera podemos darnos cuenta como operó la empresa durante el periodo y como obtuvo sus resultados positivos o negativos. (Duque, 2017)

Tabla 58 **estados de resultados proyectados**

ESTADOS DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE 2018					
DETALLE	1	2	3	4	5
	\$	\$	\$	\$	\$
INGRESOS	171.000,00	173.989,95	177.086,01	180.193,21	183.311,58
	\$	\$	\$	\$	\$
SERVICIOS TOTALES	171.000,00	173.989,95	177.086,01	180.193,21	183.311,58

INFLACIÓN:	0,21%				
	1	2	3	4	5
COSTOS					
	\$	\$	\$	\$	\$
COSTO DE COMERCIALIZACION	107.461,60	107.687,27	107.913,41	108.140,03	108.367,12
COSTO DIRECTO	\$ 96.263,51	\$ 96.465,66	\$ 96.668,24	\$ 96.871,24	\$ 97.074,67
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	\$ 11.198,09	\$ 11.221,61	\$ 11.245,17	\$ 11.268,79	\$ 11.292,45
GASTOS DE VENTAS	\$ 11.281,25	\$ 11.304,94	\$ 11.328,68	\$ 11.352,47	\$ 11.376,31
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 18.936,74	\$ 18.976,51	\$ 19.016,36	\$ 19.056,30	\$ 19.096,31
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.542,89	\$ 3.550,33	\$ 3.557,78	\$ 3.565,26	\$ 3.572,74
UTILIDAD BRUTA	\$ 29.777,52	\$ 32.470,91	\$ 35.269,78	\$ 38.079,16	\$ 40.899,08
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	\$ 4.466,63	\$ 4.870,64	\$ 5.290,47	\$ 5.711,87	\$ 6.134,86
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 25.310,89	\$ 27.600,27	\$ 29.979,31	\$ 32.367,28	\$ 34.764,22
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 935,47	\$ 1.054,86	\$ 2.195,42
UTILIDAD NETA	\$ 25.310,89	\$ 27.600,27	\$ 29.043,84	\$ 31.312,42	\$ 32.568,80

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Para la realización del cuadro es necesario tener en cuenta la tasa de inflación anual.

5.03.09 Flujo de caja

El flujo de caja es un informe financiero que presenta el detalle de los ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa, en un período determinado. A partir de este informe podemos conocer de manera rápida la liquidez de la empresa y tomar decisiones (Emprende hoy, 2017)

Tabla 59 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
PERIODOS					
DETALLE	1	2	3	4	5
	\$	\$	\$	\$	\$
INGRESOS	171.000,00	173.989,95	177.086,01	180.193,21	183.311,58
SERVICIOS TOTALES	\$ 171.000,00	\$ 173.989,95	\$ 177.086,01	\$ 180.193,21	\$ 183.311,58
COSTOS					
	\$	\$	\$	\$	\$
COSTO DE PRODUCCION	107.461,60	107.687,27	107.913,41	108.140,03	108.367,12
COSTO DIRECTO	\$ 96.263,51	\$ 96.465,66	\$ 96.668,24	\$ 96.871,24	\$ 97.074,67
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	\$ 11.198,09	\$ 11.221,61	\$ 11.245,17	\$ 11.268,79	\$ 11.292,45
GASTOS DE VENTAS	\$ 11.281,25	\$ 11.304,94	\$ 11.328,68	\$ 11.352,47	\$ 11.376,31
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 18.936,74	\$ 18.976,51	\$ 19.016,36	\$ 19.056,30	\$ 19.096,31
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.542,89	\$ 3.550,33	\$ 3.557,78	\$ 3.565,26	\$ 3.572,74
	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD BRUTA	29.777,52	32.470,91	35.269,78	38.079,16	40.899,08
PARTICIPACION EMPLEADOS (15%)	\$ 4.466,63	\$ 4.870,64	\$ 5.290,47	\$ 5.711,87	\$ 6.134,86
	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	25.310,89	27.600,27	29.979,31	32.367,28	34.764,22
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 935,47	\$ 1.054,86	\$ 2.195,42
	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD NETA	25.310,89	27.600,27	29.043,84	31.312,42	32.568,80
DEPRECIACIONES (+)	\$ 3.431,58	\$ 3.431,58	\$ 3.431,58	\$ 3.138,25	\$ 3.138,25
AMORTIZACIONES (+)	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00
	\$	\$	\$	\$	\$
EXCEDENTE OPERACIONAL	28.932,47	31.221,85	32.665,43	34.640,67	35.897,05

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

En el cuadro se realizó un detalle de flujos de ingresos y egresos que tiene la empresa, esto ayuda a tomar decisiones al momento de adquirir mercadería porque ya se conoce la liquidez de la empresa.

5.04 Evaluación

5.04.01 Tasa de descuento TMAR

Es una tasa de interés mínima que se le exige a un proyecto de inversión o empresa y cuyo retorno debe garantizar la recuperación de la inversión inicial, los costos de operación, los intereses del préstamo y la rentabilidad que el inversionista exige para sus recursos invertidos.” (Mungaray Lagarda & Ramirez Urquidy , Lecciones de microeconomía para microempresas, 2004)

Tabla 60 TMAR

CALCULO DE LA TMAR

TMAR = TASA ACTIVA + TASA PASIVA

Tasa Activa	8,06%
Tasa Pasiva	4,83%
TMAR	12,89%

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

5.04.02 Valor actual neto

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos de efectivo descontados a la inversión inicial.” (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, 2010)

Para poder determinar si un proyecto es viable o no es necesario calcular el VAN como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 61 VAN

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
			\$		\$		\$		\$		\$
VAN =	-\$		\$		31.245,8		31.831,1		34.709,3		35.984,0
	25.793,75	+	28.932,47	+	6	+	3	+	7	+	0
			1,13		1,27		1,44		1,62		1,83
					\$		\$		\$		\$
VAN =	-\$		\$		24.517,8		22.125,1		21.371,0		19.626,0
	25.793,75	+	25.628,91	+	0	+	2	+	0	+	1
			\$								
VAN =	-\$		113.268,8								
	25.793,75	+	4								
VAN =	\$										
	87.475,09										
TIR =	115,15%										
TMAR =	12,89%										

SI TIR ES > A TMAR SE ACEPTA EL
PROYECTO
SI TIR ES < A TMAR SE RECHAZA EL
PROYECTO

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

5.04.03 Tasa interna de retorno

“Es la tasa que reduce a cero las equivalencias del valor presente neto, valor futuro o valor anual en una serie de ingresos y egresos. Es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado, el cual va a mostrar si conviene invertir en un determinado proyecto”.

(Rodríguez R. A., 2011)

Tabla 62 TIR

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
			\$		\$		\$		\$		\$
	-\$		\$		31.245,8		31.831,1		34.709,3		35.984,0
VAN =	25.793,75	+	28.932,47	+	6	+	3	+	7	+	0
			1,13		1,27		1,44		1,62		1,83
			\$		\$		\$		\$		\$
	-\$		\$		24.517,8		22.125,1		21.371,0		19.626,0
VAN =	25.793,75	+	25.628,91	+	0	+	2	+	0	+	1
			\$		\$		\$		\$		\$
	-\$		113.268,8								
VAN =	25.793,75	+	4								
	\$										
VAN =	87.475,09										
TIR =	115,15%										
TMAR =	12,89%										

SI TIR ES > A TMAR SE ACEPTA EL PROYECTO
SI TIR ES < A TMAR SE RECHAZA EL PROYECTO

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

5.04.04 Periodo de recuperación de inversión PRI

Tabla 63 Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACION

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-\$ 25.793,75	-\$ 25.793,75	1,00	-\$ 25.793,75	-\$ 25.793,75
1	\$ 28.932,47	\$ 3.138,72	0,89	\$ 25.628,91	-\$ 164,84
2	\$ 31.245,86	\$ 34.384,59	0,78	\$ 24.517,80	\$ 24.352,96
3	\$ 31.831,13	\$ 66.215,72	0,70	\$ 22.125,12	\$ 46.478,08
4	\$ 34.709,37	\$ 100.925,09	0,62	\$ 21.371,00	\$ 67.849,08
5	\$ 35.984,00	\$ 136.909,08	0,55	\$ 19.626,01	\$ 87.475,09

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

De acuerdo al cuadro el PRI nos permite determinar en qué tiempo se pudra recuperar la inversión realizada en el presente proyecto.

Tabla 64 Periodo de recuperación de la inversión valores corrientes

**PERIODO DE RECUPERACION A
VALORES CORRIENTES**

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 1	\$ 28.932,47	-\$ 25.793,75
1 mes	\$ 2.411,04	-\$ 23.382,71
2 mes	\$ 2.411,04	-\$ 20.971,67
3 mes	\$ 2.411,04	-\$ 18.560,63
4 mes	\$ 2.411,04	-\$ 16.149,59
5 mes	\$ 2.411,04	-\$ 13.738,55
6 mes	\$ 2.411,04	-\$ 11.327,51
7 mes	\$ 2.411,04	-\$ 8.916,47
8 mes	\$ 2.411,04	-\$ 6.505,43
9 mes	\$ 2.411,04	-\$ 4.094,39
10 mes	\$ 2.411,04	-\$ 1.683,35
11 mes	\$ 2.411,04	\$ 727,69
12 mes	\$ 2.411,04	\$ 3.138,72
1 mes	\$ 2.411,04	\$ 5.549,76
2 mes	\$ 2.411,04	\$ 7.960,80
3 mes	\$ 2.411,04	\$ 10.371,84
4 mes	\$ 2.411,04	\$ 12.782,88
5 mes	\$ 2.411,04	\$ 15.193,92
6 mes	\$ 2.411,04	\$ 17.604,96
7 mes	\$ 2.411,04	\$ 20.016,00
8 mes	\$ 2.411,04	\$ 22.427,04
9 mes	\$ 2.411,04	\$ 24.838,08
10 mes	\$ 2.411,04	\$ 27.249,12
11 mes	\$ 2.411,04	\$ 29.660,16
12 mes	\$ 2.411,04	\$ 32.071,20
1 mes	\$ 2.411,04	\$ 34.482,24
2 mes	\$ 2.411,04	\$ 36.893,28

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	2años 1 meses	PRVC
--------------------------	---------------	------

La inversión tiene un periodo de recuperación de 2 años con 1 mes.

5.04.05 Relación beneficio Costo RBC

“Es aquella relación en que tanto el flujo de beneficios como el de los costos se actualiza a una tasa de interés que se considera próxima al costo de oportunidad del capital” (Guerra Espinal & Aguilar Valdez, 2002)

Tabla 65 Relación costo beneficio

RELACION BENEFICIO COSTO				
$RBC = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{COSTOS ACTUALIZADOS}}$				
PERIODO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	C ACTUALIZ
1	\$ 171.000,00	\$ 171.000,00	\$ 107.461,60	\$ 107.461,60
2	\$ 173.989,95	\$ 173.989,95	\$ 107.665,77	\$ 107.665,77
3	\$ 177.086,01	\$ 177.086,01	\$ 96.629,66	\$ 96.629,66
4	\$ 180.193,21	\$ 180.193,21	\$ 108.075,29	\$ 108.075,29
5	\$ 183.311,58	\$ 183.311,58	\$ 108.280,64	\$ 108.280,64
		\$ 885.580,75		\$ 528.112,96
RBC =	1,68			

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

Se obtiene un beneficio de 4,68 por cada dólar de inversión.

5.04.06 Punto de equilibrio

Sirve como herramienta para realizar el presupuesto, que presenta de manera anticipada el nivel de ingresos que la empresa debe obtener para poder cubrir el total de gastos y costos, todo esto permite fijar los objetivos de ventas para lograr

obtener las ganancias fijadas. Se debe indicar que el índice del punto de equilibrio no es solamente el vértice donde se juntan los ingresos con los egresos, y no se tienen pérdidas ni ganancias como comúnmente se conoce. (Román, 2012)

Tabla punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

Costos Fijos:	Valor		
Gastos Administrativos		\$ 18.936,74	
Gastos de Ventas		\$ 11.281,25	
Gastos Financieros		\$ 3.542,89	
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ 33.760,88	
Costo Variable unitario		\$ 70,06	
Precio		\$ 95,00	
PE =	CF	p	- Cvu
PE =	\$ 33.760,88	\$ 95,00	- \$ 70,06
PE =	\$ 33.760,88	=	1.353,57 u
	\$ 24,94		

DEMOSTRACION

VENTAS	\$ 128.588,80
(-) Costo Variable	\$ 94.827,91
(=) Margen Contribucion	\$ 33.760,88
(-) Costo Fijos	\$ 33.760,88
(=) Utilidad Operacional	\$ 0,00

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: JACOME, Elizabeth

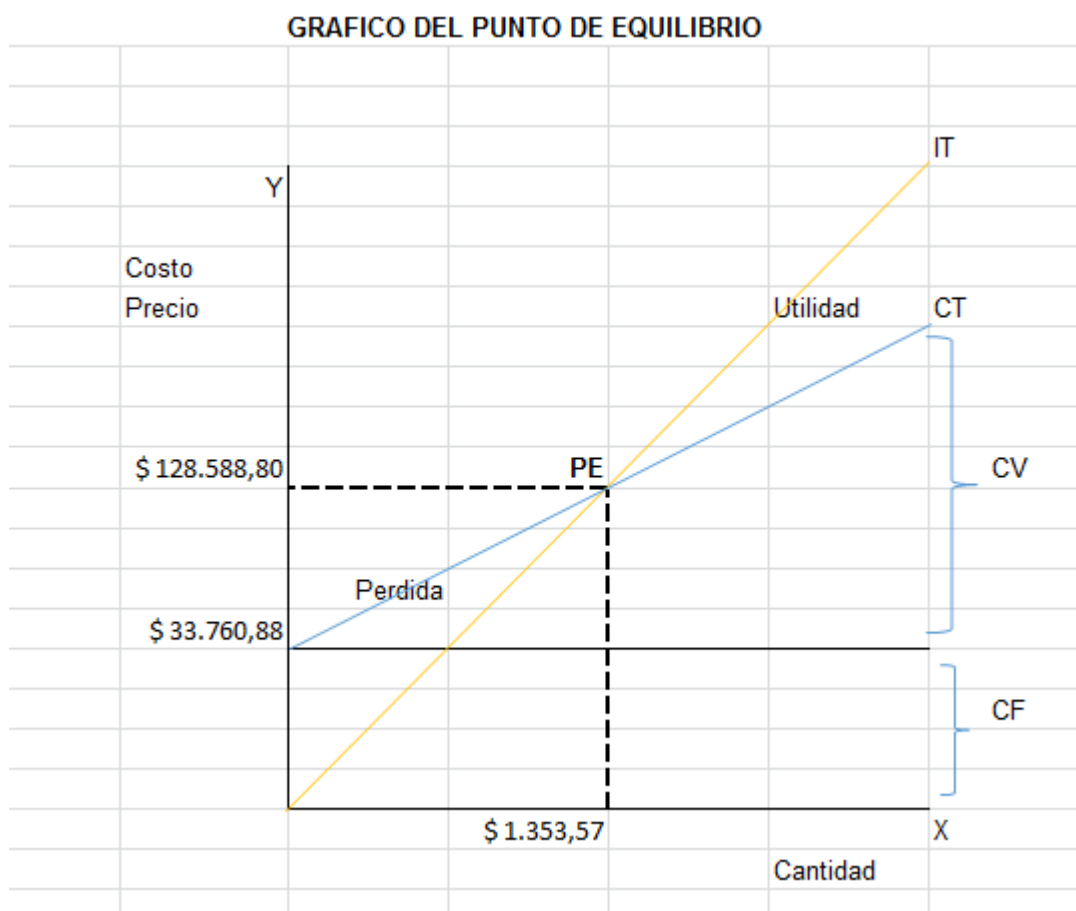


Figura 27 Punto de equilibrio
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

5.04.07 Analices de índices financieros

5.04.07.01 Rentabilidad sobre el proyecto

Miden el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir. Son de mucho uso, proporcionan orientaciones importantes ya que relacionan directamente la capacidad de generar fondos en la operación de corto plazo de la empresa. (Mejías, 2017)

Tabla 66 Rentabilidad sobre el proyecto

R.O.E =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$
R.O.E =	$\frac{25.310,89}{9.000,00}$
R.O.E =	2,81

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

El rendimiento sobre el patrimonio es de 9,35 lo cual indica que la inversión es rentable.

5.04.07.02 Rentabilidad sobre activos

Tabla 67 Rentabilidad sobre activos fijos

R.O.A =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$
R.O.A =	$\frac{25.310,89}{20.627,50}$
R.O.A =	1,23

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: JACOME, Elizabeth

En relación a los activos fijos se puede observar que existe un rendimiento de 6,83 lo que determina que la empresa obtendrá un rendimiento aceptable generando una rentabilidad alta.

CAPITULO VI

1. Análisis de impactos

6.01 Impacto ambiental

El presente proyecto no genera impacto ambiental debido a que solo se encarga de comercializar los productos ms no su fabricación, por lo tanto no contamina ni afecta el aire, suelo o agua.

De acuerdo a la definición de impacto ambiental refiriéndose al efecto o daño al medio ambiente que genere algún efecto en la naturaleza, al dedicarse a la comercialización no se afecta no a los recursos naturales ni al medio ambiente.

Es necesario que la empresa aplique normas que permitan ahorrar y no desperdiciar la electricidad por ejemplo encender las luces solo cuando sea necesario, al finalizar las labores apagar todos los accesorios de computación que estén en funcionamiento.

6.02 Impacto económico

El proyecto genera un fuerte impacto económico porque al ser un nuevo emprendimiento genera fuente de trabajo a las personas del sector contribuyendo con la economía del país.

También permite medir los beneficios de la inversión realizada generando un impacto socioeconómico.

6.03 Impacto productivo

La implementación de la empresa mejora la calidad de vida de las personas, también permitirá impulsar a otras personas a iniciar nuevos emprendimientos que porten el crecimiento económico aumentando las plazas de trabajo en el país.

CAPITULO VII

7 Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

La implementación del proyecto está dedicada a la comercialización de muebles para el hogar, para lo cual tiene una propuesta factible debido a la aceptación que tiene el servicio con un porcentaje favorable.

Los precios que se han establecido para los muebles a comercializar son aceptables según la encuesta realizada a los futuros clientes.

La factibilidad del presente proyecto está garantizada por los precios y por la demanda que favorecen a la implementación de la empresa.

Muebles para el hogar tendrá como ubicación el sector de Malchingui en la Av Principal.

7.02 Recomendaciones.

Establecer estrategias comerciales con los proveedores que permitan reducir costos de esta manera se tendrá precios competitivos en el mercado.

Utilizar estrategias publicitarias que permitan dar a conocer a la empresa en el sector.

Impulsar el financiamiento de futuros emprendimientos para proyectos, por lo cual la tasa de interés deben ser bajas con periodos de pago factibles de esta forma la empresa podrá establecer sus gastos de forma adecuada.

Se debe elegir de forma adecuada a los proveedores para lo cual se debe realizar una evaluación minuciosa garantizando que se adquiera productos de calidad y al mejor precio.

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

OBJETIVO

La presente encuesta tiene por objetivo determinar el impacto que tiene el entregar un servicio de comercialización de muebles para la sociedad especialmente el sector de Malchingui.

DATOS GENERALES

INSTRUCTIVO

Marque con una X su respuesta

1. Con que regularidad compra muebles

1 año ()

2-5 años ()

5 años o más ()

2 Porque adquiere muebles

Necesidad ()

Confort/Comodidad ()

Renovación ()

3Cuál es el lugar de influencia para realizar su compra

Centro comercial ()

Carpintería ()

Casa distribuidora ()

4 Valore la calidad y servicio antes adquirida

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

5 Que tipo de madera prefiere en la elaboración de sus muebles.

Cedro ()

Laurel ()

Otros ()

6 Qué tipo de acabado prefiere

Barnizado ()

Natural ()

Pintado ()

7 Cuanto estaría dispuesto a cancelar por muebles de sala

\$80,00 - \$ 120,00 ()

\$120,00 - \$ 400,00 ()

\$ 400,00 o más ()

8.Cuál es su preferencia de pago

Crédito ()

Contado ()

Tarjeta de Crédito ()

9. Estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto por medio de esta iniciativa

Si ()

No ()

10¿Cuál es el medio por el cual le gustaría enterarse de la iniciativa de una nueva empresa para comercializar muebles para el hogar

Volantes ()

Amigos ()

Familia ()

Redes sociales()

Página web ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 Formulario Luae

FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAЕ) EN EL D.M.Q.



INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO					
RUC / RUC:	Nombre Comercial:				
Establecimiento No.:	Principal:	Secundario:	Padrón / RUC:	Permis No.:	Año del establecimiento (m2)
Actividad Económica:					
PERSONA NATURAL					
C.C. / Pasaporte:	Nombres y Apellidos:				
PERSONA JURÍDICA					
C.C. / Pasaporte Reg. Legal:	Nombres y Apellidos Reg. Legal:				
Fecha Nacimiento Reg. Legal:	Razón Social:				
IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (NOTULACIÓN)					
Ejemplo: actividad en la descripción y/o promotor de la identificación del establecimiento:					
Tipo del negocio			Ubicación del negocio		Local
			Tamaño de la fachada		m ² ☐ Propio
			Adosado a la fachada frontal		m ² ☐ Alquilado
			Adosado a la pared mediana		m ²
			Adosado a la pared lateral		m ²
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO					
Remota		Calle principal		Número	
				Calle secundaria	
Sector o referencia para ubicación				Piso	Oficina / Departamento
				Edificio	
Teléfono 1		Teléfono 2		e-mail	
				Horario de atención	

INSTRUCTIVO FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS (LUAЕ) EN EL D.M.Q.

INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	
Esta sección solicita información general para identificar al establecimiento y será utilizada por los diferentes sectores del Municipio involucrados en el proceso de emisión de la Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento: Comercio, Turismo, y Recreación.	
RUC / RUC No.	Corresponde al número de Registro Único de Contribuyentes del SRI.
Nombres Comerciales:	Corresponde al nombre con el que los clientes ubican al establecimiento, que puede ser la misma razón social o otra.
Actividad Económica:	Para el caso de tener varios establecimientos bajo el mismo RUC, debe colocar el número de establecimiento descrito en el RUC / RUC o identificar con una X el establecimiento correspondiente.
Padrón / RUC:	Corresponde al número de registro de la Persona o RUC.
Permis No.	Corresponde al número de permiso en el cual se ubica el establecimiento de la actividad económica, independientemente de manera de un local propio o arrendado.
Año del establecimiento:	Registre en meses cuadrados el área del establecimiento dando como ejemplo la actividad económica.
Actividad Económica:	Registre la descripción de cada una de las actividades económicas que se realiza en el mismo establecimiento, esta descripción debe ser la misma que consta en el Registro Único de Contribuyentes.
TIPO DE CONTRIBUYENTE	
PERSONA NATURAL:	
Cédula de ciudadanía o Pasaporte:	Añadir el número de cédula del propietario del negocio o en caso de ser extranjero, el número del pasaporte.
Nombres y Apellidos:	Indicar nombres y apellidos completos del propietario del negocio.
PERSONA JURÍDICA:	
C.C. / Pasaporte Reg. Legal:	Colocar el número de cédula o pasaporte del representante legal.
Nombres y Apellidos Reg. Legal:	Indicar los nombres y apellidos completos del representante legal.
Fecha Nacimiento Reg. Legal:	Registrar el día, mes y año en el que fue nombrado el representante legal / Vigencia: fecha en la que caduca el nombramiento del representante legal.
Razón Social:	Registrar nombre de la persona jurídica, empresa o compañía.
INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	
TURISMO:	
Se esta sección de ser aplicable, deberá registrarse la información solicitada. En concordancia con el Decreto Presidencial No. 073 está prohibido el funcionamiento de establecimientos dedicados a juegos de azar practicados en salas de juegos. Toda actividad económica relacionada con el sector del Turismo debe constar con Registro Turístico.	
IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (NOTULACIÓN):	
En esta sección deberá registrarse la información solicitada en meses cuadrados, siempre y cuando corresponda al meso que sirve por fin exclusivo de la descripción, ubicado y/o promotor de la identificación o localización del establecimiento.	
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:	
En estos campos se deberá completar claramente la información solicitada correspondiente a la dirección del establecimiento, es importante que registre el mismo un número telefónico y correo electrónico.	
COORDENADAS DE UBICACIÓN:	
Obligado el propietario del establecimiento con el fin de facilitar su localización para la fase de inspección y control.	
DECLARACIÓN JURADA Y FIRMA:	
El titular de la L.U.A. es responsable de la veracidad de las declaraciones que, bajo juramento, ha efectuado en el formulario de solicitud.	

Anexo 3 Formulario RUC

 REPÚBLICA DEL ECUADOR SERVICIO DE RENTAS INTERNAS FORMULARIO RUC 01-A ...le hace bien el país		INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO		ORIGINAL: SRI www.sri.gov.ec	
A.- IDENTIFICACIÓN					
☐ INSCRIPCIÓN * Si el trámite corresponde a Inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario. * No es necesario marcar con una X todas las secciones.					
☐ ACTUALIZACIÓN * Si el trámite corresponde a Actualización, deberá marcar con una X únicamente en este cuadro según información que se actualice y llenar todos los campos de dicho cuadro.					
☐ B.- RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE PARTIDA O COMERCIAL (De conformidad a lo señalado en la sección A.- IDENTIFICACIÓN. Sólo marcar en caso de ACTUALIZACIÓN)					
☐ C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD					
☐ D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (distinto a Constitución, cuando corresponda)					
☐ E.- DATOS DEL CONTADOR					
☐ F.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL					
☐ G.- UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)					
☐ H.- MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)					
☐ I.- ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES O BENEFICIARIOS					
☐ J.- ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)					
☐ K.- ACTIVIDADES ECONÓMICAS ADICIONALES (MATRIZ) (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)					
PRIMAS DE RESPONSABILIDAD					
Nota: Declaro que los datos contenidos en este formulario son exactos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ello se deriva (Art. 87 Código Tributario, Art. 8 Ley del RUC y Art. 8 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).		AUTORIZACIÓN: Autorizo al señor/a _____ con cédula de identidad o c/cedencia, o pasaporte No. _____ para que realice la inscripción o actualización del RUC registrado en este formulario.		PRIMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO	

Anexo 4 Formulario CRTAU

FORMULARIO DECLARATIVO CRTAU-01

Del cumplimiento de las condiciones mínimas en materia de Reglas Técnicas de Arquitectura y Urbanismo para las actividades de equipamientos y servicios o comercio con relación de compatibilidades permitida con el uso de suelo en edificaciones existentes para la emisión de LUAE.



Del Anexo del Libro Instrumado "Del Régimen Administrativo del suelo en el Distrito Metropolitano de Quito" sancionado con la Ordenanza Metropolitana No. 172 del 30 de diciembre de 2011 y su Ordenanza Metropolitana Reformatoria No. 432 del 13 de septiembre de 2013.

INFORMACIÓN DEL SOLICITANTE*		INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO*	
101 NOMBRES Y APELLIDOS	301 RUC / RSE	302 NOMBRE COMERCIAL	304 IPREDIO No.
102 C.I. / PASAPORTE No.	303 NOMBRE COMERCIAL	305 ESTABLECIMIENTO No.	306 DIRECCIÓN
103 NÚMERO TELEFÓNICO	304 NOMBRE COMERCIAL	306 DIRECCIÓN	307 TIPO DE USO
104 CORREO ELECTRÓNICO	305 NOMBRE COMERCIAL	307 TIPO DE USO	
105 DIRECCIÓN DOMICILIO	306 NOMBRE COMERCIAL		

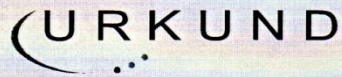
REGLAS TÉCNICAS*		
ELEMENTO	CUMPLIMIENTO	REFERENCIA
101 La altura del establecimiento medida desde el piso hasta el tumbado es igual o mayor 2,50m. (REFERENCIA 1)	☐ SI ☐ NO	
102 El establecimiento tiene en su interior una circulación con un ancho libre o sin obstáculos de mínimo 90 cms. (REFERENCIA 2)	☐ SI ☐ NO	
103 La puerta de ingreso al establecimiento mide al menos 90 cm de ancho para pasar. (REFERENCIA 3)	☐ SI ☐ NO	
104 La puerta de ingreso al establecimiento mide al menos 2,06 m de alto para pasar. (REFERENCIA 4)	☐ SI ☐ NO	
105 El establecimiento tiene puertas de vidrio, ventanas o claraboyas por donde ingrese luz natural	☐ SI ☐ NO	
106 El establecimiento se ventila por: (REFERENCIA 5)	☐ Ventilación por: ☐ Ventana o puerta al exterior ☐ Ventilación mecánica ☐ Ductos ☐ No se ventila	
107 El establecimiento tiene al menos un medio baño dentro del mismo, entendiendo al medio baño como el cuarto de baño con un inodoro y un lavamanos. (REFERENCIA 6)	☐ SI ☐ NO	
108 El cuarto de baño del establecimiento tiene una altura mayor o igual a 2,30 m, medida desde el piso hasta el tumbado. (REFERENCIA 7)	☐ SI ☐ NO	
109 Todos los lados del baño tienen por lo menos 90 cm de ancho. (REFERENCIA 8)	☐ SI ☐ NO	
110 El baño se ventila por: (REFERENCIA 9)	☐ Ventilación por: ☐ Ventana o puerta al exterior ☐ Ventilación mecánica ☐ Ductos ☐ No se ventila	
111 El establecimiento fue diseñado y declarado como área útil para uso comercial o de oficina y no es una adaptación de un espacio de circulación comunal, estacionamiento cubierto o bodega sin regulares.	☐ SI ☐ NO	

Yo, _____ (NOMBRE DEL TITULAR DE LUAE/ REPRESENTANTE LEGAL) portador del documento de Identificación No. _____ (No. CÉDULA / PASAPORTE), por mis propios derechos (o en legal representación de la persona jurídica identificada en este documento), declaro que lo consignado en este formulario se encuentra en absoluta correspondencia con la verdad y que conozco y entiendo las consecuencias del incumplimiento de estas reglas técnicas o de su falsa declaración.

FIRMA TITULAR LUAE / REPRESENTANTE LEGAL	C.I./PASAPORTE	FECHA (dd/mm/aaaa)
--	----------------	--------------------

* REVISAR LAS INDICACIONES DE CÓMO LLENAR EL FORMULARIO EN EL INSTRUCTIVO EN LA PÁGINA SIGUIENTE
FORMULARIO GRATUITO.

Página 1 de 2



Urkund Analysis Result

Analysed Document: ELIZABETH JACOME 05 NOVIEMBRE FINALIZADO.docx
(D43543978)
Submitted: 11/5/2018 4:54:00 PM
Submitted By: apacordillera@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

PROYECTO DE TESIS EMPRESA DE PUBLICIDAD DIGITAL.pdf (D26651532)
PROYECTO -ACTUAL LIDA.doc (D15724373)
DIGNA MERCEDES BORJA CALDERON.pdf (D30300560)
Tesis Diana Fernanda Arellano Cueva Urkund.pdf (D30373167)
Luis Anibal Cacuango Cacuango.pdf (D30300645)
liz proyecto URKUND.pdf (D37024278)
TESIS CARMITA FINAL.pdf (D36958686)
TRABAJO DE TITULACION 2.pdf (D43081115)
<https://www.monografias.com/trabajos81/capital-trabajo/capital-trabajo.shtml>

Instances where selected sources appear:

29

*Entrega
para correcciones*
*Victoria realizada
12-NOV-2018*
[Signature]

[Signature]
03-11-2018



TECNOLOGICO SUPERIOR
CORDILLERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **JÁCOME AIMACAÑA GLORIA ELIZABETH**, portador de la cédula de identidad N° 1724128457, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 20 de noviembre del 2018


20 NOV 2018

Sra. Mariela Balseca
CAJA


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
Ing. Francisco Salas
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN
Adm. Bancaria y Financiera


Ing. William Parra
BIBLIOTECA


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
20 NOV 2018
9.12

COORDINACIÓN PRÁCTICAS
Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Ing. María Fernanda Burga
DIRECTOR DE CARRERA
Adm. Bancaria y Financiera


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

CTeo Cristina Chuqui
SECRETARIA-ACADÉMICA