



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Proyecto de investigación de grado  
previo a la obtención del título de  
Ingeniera en Marketing

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE PUERTAS CON PANELES DE Balsa (Ochroma pyramidale)  
PARA PLANTACIONES DE Balsa Plantabal S.A, CANTÓN QUEVEDO,  
AÑO 2014**

**AUTORA:**

GEOCONDA ISABEL BEJARANO AVEIGA

**DIRECTOR:**

LCDO. RAFAEL PINTO COTTO, Mg. Sc.

QUEVEDO – LOS RIOS - ECUADOR

2015

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Geoconda Isabel Bejarano Aveiga, declaro que el trabajo descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

GEOCONDA ISABEL BEJARANO AVEIGA

**CI. 1206439414**

## CERTIFICACIÓN

El suscrito, Lcdo. Rafael Pinto Cotto, Mg. Sc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. **CERTIFICA:** Que la egresada Geoconda Isabel Bejarano Aveiga, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, realizó el proyecto de investigación titulado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PUERTAS CON PANELES DE Balsa (Ochroma pyramidale) para plantaciones de Balsa PLANTABAL S.A, Cantón Quevedo, Año 2014”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

**LCDO. RAFAEL PINTO COTTO, Mg. Sc.**

**DIRECTOR DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE PUERTAS CON PANELES DE Balsa (OCHROMA PYRAMIDALE)  
PARA PLANTACIONES DE Balsa PLANTABAL S.A, CANTÓN QUEVEDO,  
AÑO 2014**

Proyecto de investigación presentado al Honorable Consejo Directivo de la  
Facultad de Ciencias Empresariales como requisito previo a la obtención del  
Título de: Ingeniería en Marketing

**APROBADO**

---

**Lcdo. Edgar Pastrano, MSc.**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**Dra. Badie Cerezo Segovia, MSc.**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**Ing. Carlos Villacis, MSc.**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Quevedo – Los Ríos - Ecuador**  
**2015**

## **AGRADECIMIENTO**

La autora deja constancia de su agradecimiento.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en cuyas aulas los maestros me dieron todo de sí para crecer en conocimientos.

A las autoridades de la Universidad.

Lcdo. Edgar Pastrano. MSc. Decano de la de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Lcdo. Rafael Pinto Cotto, MSc. Director de Tesis.

A cada uno de mis profesores que me brindaron sus conocimientos para mi formación profesional.

A todas y cada una de las personas que de una u otra manera me brindaron su apoyo y ayuda para la realización de esta investigación.

**Geoconda**

## **DEDICATORIA**

A:

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi madre Sra. Angelita Aveiga, mi padre Samuel Bejarano y a mi querida hermana Lourdes Angela Bejarano, por siempre apoyarme, por sus consejos por la motivación que me dieron en el presente estudio para culminar esta importante etapa de vida y por los ejemplos de constancia y perseverancia que influirán en mí como profesional.

A mis familiares y amigos que por ser quienes siempre me dieron ánimos en los momentos más importantes de mi vida, y que han sido la fuente de inspiración y ejemplo para la culminación de mi investigación.

**Geoconda**

**(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN**

1.	<b>Título/Title</b>	<b>M</b>	Plan de negocios para la elaboración y comercialización de puertas con paneles de balsa (ochroma pyramidale) para plantaciones de balsa Plantabal S.A, cantón Quevedo, año 2014
2.	<b>Creador / Author</b>	<b>M</b>	Geoconda Isabel Bejarano Aveiga
3.	<b>Materia / Subject</b>	<b>M</b>	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Gestión Empresarial; Plan de negocios
4.	<b>Descripción/Description</b>	<b>M</b>	La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, con el objetivo de realizar un Plan de negocios para la elaboración y comercialización de puertas con paneles de balsa (ochroma pyramidale), para proyectar egresos e ingresos que incurren el proyecto
5.	<b>Editor / Publisher</b>	<b>M</b>	Facultad de Ciencias Empresariales
6.	<b>Colaborador/Contributor</b>	<b>O</b>	Ninguno
7.	<b>Fecha /Date</b>	<b>M</b>	
8.	<b>Tipo /Type</b>	<b>M</b>	Tesis de Grado; Artículo
9.	<b>Formato /Format</b>	<b>R</b>	Doc Word 2007; Pdf; Excel 2007
10.	<b>Identificador/Identifier</b>	<b>M</b>	<a href="http://biblioteca.uteq.ec">http://biblioteca.uteq.ec</a>
11.	<b>Fuente / Source</b>	<b>O</b>	Plan de negocios 2014
12.	<b>Lenguaje/Language</b>	<b>M</b>	Español
13.	<b>Relación /Relation</b>	<b>O</b>	Ninguno
14.	<b>Cobertura/Coverage</b>	<b>O</b>	Cantón Quevedo
15.	<b>Derechos / Rights</b>	<b>M</b>	Ninguno
16.	<b>Audiencia/Audience</b>	<b>O</b>	Tesis de Pregrado

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
DUBLIN CORE.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
<b>I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización.....	3
1.2.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2.2. Diagnóstico del Problema.....	3
1.2.3. Formulación del Problema.....	3
1.2.4. Sistematización del Problema.....	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivo.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
1.5. Hipótesis.....	7
1.5.1. Hipótesis General.....	7
1.5.2. Hipótesis Específica.....	7
1.5.2. Variables.....	7

<b>II.</b>	<b>MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>8</b>
2.1.	Fundamentación Teórica.....	9
2.1.1.	Estudio de Factibilidad .....	9
2.1.2.	Tipos de Factibilidad .....	10
2.1.2.1.	Técnica.....	10
2.1.2.2.	Legal .....	10
2.1.2.3.	Económica .....	10
2.1.2.4.	De gestión .....	10
2.1.2.5.	Ambiental .....	11
2.1.2.6.	Política .....	11
2.1.3	El mercado .....	11
2.1.3.1.	Estudio de Mercado .....	11
2.1.3.2.	Tipos de Mercado.....	12
2.1.3.3.	Segmentación del Mercado.....	13
2.1.3.4.	Beneficios de la Segmentación del Mercado .....	13
2.1.4	La Administración.....	14
2.1.4.1.	Administración Estratégica.....	15
2.1.4.2.	Planeación .....	15
2.1.5.	Estrategias .....	16
2.1.5.1.	Plan Estratégico .....	16
2.1.6.	Misión y Visión .....	17
2.1.7.	Políticas de la Empresa.....	17
2.1.7.1.	Clasificación de las políticas .....	18
2.1.8.	Procesos Administrativos .....	18
2.1.9.	Análisis de la Oferta y Demanda.....	19
2.1.9.1.	El Producto.....	19
2.1.9.2.	El Precio.....	20
2.1.9.3.	La Promoción .....	20
2.1.9.4.	La Publicidad.....	21
2.1.10.	Análisis FODA .....	21
2.1.10.1.	Fortalezas .....	21
2.1.10.2.	Oportunidades.....	22
2.1.10.3.	Debilidades .....	22

2.1.10.4.	Amenazas .....	22
2.1.11.	El Estudio Financiero .....	22
2.1.11.1.	Inversión.....	23
2.1.11.2.	Capital de Operación.....	23
2.1.11.3.	Estado de Resultados .....	23
2.1.11.4.	Flujo de Caja .....	23
2.1.11.5.	Depreciación .....	24
2.1.11.6.	TIR .....	24
2.1.11.7.	VAN.....	24
2.2.	Fundamentación Conceptual .....	25
2.2.1.	Planeación .....	25
2.2.2.	Organización .....	25
2.2.3.	Dirección .....	25
2.2.4.	Control.....	26
2.2.5.	Mercado .....	26
2.2.6.	Promoción .....	26
2.3.	Fundamentación Legal.....	27
2.3.1.	Pasos para crear una Empresa en Ecuador .....	27
2.3.2.	Estructura Legal de la Empresa .....	27
2.3.3.	Pasos para constituir una empresa .....	27
<b>III.</b>	<b>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>31</b>
3.1.	Materiales y métodos.....	32
3.1.1.	Localización de la investigación.....	32
3.1.2.	Materiales .....	32
3.1.3.	Métodos y Técnicas .....	32
3.1.3.1.	Método inductivo – deductivo.....	32
3.1.3.2.	Método histórico.....	33
3.1.3.3.	Método sintético .....	33
3.2.	Tipos de Investigación .....	33
3.2.1.	Investigación de inductivo deductivo.....	33
3.2.2.	Investigación analítica descriptiva.....	33

3.3.	Técnicas de Investigación.....	34
3.3.1.	Observación directa.....	34
3.3.2.	Observación Indirecta.....	34
3.3.3.	Encuesta.....	34
3.4.	Población y Muestra.....	34
3.4.1.	Población.....	34
3.4.2.	Muestra.....	35
<b>IV.</b>	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>36</b>
4.1.	Resultados.....	37
4.1.1.	Estudio de mercado.....	37
4.1.1.1.	Análisis de las encuestas a los habitantes del cantón Quevedo.....	37
4.1.1.2.	Interpretación de las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Quevedo.....	48
4.1.1.3.	Demanda actual.....	59
4.1.1.4.	Demanda futura.....	59
4.1.1.5.	Oferta actual y futura.....	59
4.1.1.6.	Demanda insatisfecha.....	60
4.1.1.7.	Actividades de la Empresa.....	60
4.1.2.	Estudio técnico.....	60
4.1.2.1.	Análisis FODA.....	60
4.1.2.2.	Localización.....	62
4.1.2.3.	Organigrama.....	64
4.1.2.4.	Flujograma de "PANELCOR".....	69
4.1.2.5.	Misión y Visión.....	71
4.1.2.6.	Principios y Valores.....	71
4.1.2.7.	Canal de Distribución.....	72
4.1.3.	Plan de marketing.....	74
4.1.3.1.	Objetivos.....	74
4.1.3.2.	Estrategias de Distribución.....	75
4.1.3.3.	Estrategias de mercadotecnia.....	75
4.1.3.4.	Publicidad.....	76
4.1.3.5.	Producto.....	77

4.1.3.6.	Precio.....	77
4.1.3.7.	Estrategia de Comunicación. ....	78
4.1.3.8.	Creación de la Imagen de Marca. ....	78
4.1.3.9.	Slogan a utilizar para la Empresa. ....	79
4.1.4.	Estudio económico.....	80
4.1.4.1.	Inversión .....	80
4.1.4.2.	Inversión total.....	82
4.1.4.3.	Financiamiento.....	82
4.1.4.4.	Depreciaciones .....	82
4.1.4.4.	Ingresos. ....	83
4.1.4.6.	Egresos.....	84
4.1.4.7.	Punto de equilibrio. ....	85
4.1.4.8.	Estado de pérdidas y ganancias. ....	87
4.1.4.9	Flujo de efectivo.....	88
4.1.5.	Estudio Financiero. ....	89
4.1.5.1.	Valor Actual Neto (VAN). ....	89
4.1.5.2.	Tasa Interna de Retorno (TIR). ....	89
4.1.5.3.	Relación Beneficio Costo (B/C).....	90
4.2.	Discusión. ....	91
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES RECOMENDACIONES .....</b>	<b>92</b>
5.1.	Conclusiones. ....	93
5.2.	Recomendaciones. ....	94
<b>VI.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>95</b>
6.1.	Literatura Citada.....	96
<b>VII.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>99</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
1. Productos adquiridos de balsa .....	37
2. Calidad de los productos de balsa .....	38
3. Si ha escuchado o no sobre los productos .....	39
4. Características más importantes al momento de adquirir las puertas .....	40
5. El precio dispuestos a pagar .....	41
6. Medios de comunicación preferidos.....	42
7. Aceptación a encargar un trabajo .....	43
8. Estilo de puertas sugerido.....	44
9. Un taller y almacén conquistará el mercado .....	45
10. Necesidad de un almacén.....	46
11. Cubrir las expectativas del mercado .....	47
12. Rol en la industria de puertas de madera .....	48
13. Tipo de madera .....	49
14. Puertas consideradas como productos estrellas.....	50
15. Características más importantes al momento de adquirir las puertas .....	51
16. Disponibilidad de la materia prima .....	52
17. Existencia de un plan de gestión de medioambiente .....	53
18. Aceptación a encargar un trabajo .....	54
19. Implementación a la venta de puertas con paneles de balsa..	55
20. Características para seleccionar un proveedor .....	56
21. Precios que están dispuestos a pagar .....	57
22. Necesidad de un almacén.....	58
23. Demanda Futura .....	59
24. Demanda Insatisfecha .....	60
25. Matriz FODA .....	61
26. Equipos y maquinaria.....	80
27. Muebles de oficina. ....	80
28. Equipo de oficina.....	80

29.	Equipo de computación.....	81
30.	Activos fijos intangibles.....	81
31.	Total de Activos fijos.....	81
32.	Capital de trabajo.....	81
33.	Inversión total.....	82
34.	Financiamiento.....	82
35.	Depreciaciones.....	82
36.	Ingresos.....	83
37.	Ingresos proyectados.....	83
38.	Pronóstico de venta de las puertas.....	83
39.	Egresos.....	84
40.	Punto de equilibrio.....	85
41.	Estado de pérdidas y ganancias.....	87
42.	Flujo neto de caja.....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
1. Productos adquiridos de balsa .....	37
2. Calidad de los productos de balsa .....	38
3. Si ha escuchado o no sobre los productos .....	39
4. Características más importantes al momento de adquirir las puertas .....	40
5. El precio dispuestos a pagar .....	41
6. Medios de comunicación preferidos.....	42
7. Aceptación a encargar un trabajo .....	43
8. Estilo de puertas sugerido.....	44
9. Un taller y almacén conquistará el mercado .....	45
10. Necesidad de un almacén.....	46
11. Cubrir las expectativas del mercado .....	47
12. Rol en la industria de puertas de madera .....	48
13. Tipo de madera .....	49
14. Puertas consideradas como productos estrellas.....	50
15. Características más importantes al momento de adquirir las puertas .....	51
16. Disponibilidad de la materia prima .....	52
17. Existencia de un plan de gestión de medioambiente .....	53
18. Aceptación a encargar un trabajo .....	54
19. Implementación a la venta de puertas con paneles de balsa..	55
20. Características para seleccionar un proveedor .....	56
21. Precios que están dispuestos a pagar .....	57
22. Necesidad de un almacén.....	58
23. Macrolocalización.....	62
24. Microlocalización.....	63
25. Organigrama .....	64
26. Flujograma .....	69
27. Canal de distribución.....	74
28. Marca de la Empresa .....	78
29. Logo de la Empresa .....	79
30. Punto de equilibrio .....	86

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
1. Características de los productos de la Empresa "PANELCOR" .....	100
2. Costo de fabricación de las puertas .....	101
3. Sueldos y salarios .....	102
4. Amortización.....	103
5. Vallas publicitarias.....	105
6. Producción.....	106

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se basó en realizar un plan de negocios para encontrar la viabilidad para la creación de una empresa que elabore y comercialice puertas a base de paneles de balsa en el cantón Quevedo. Actualmente el cantón de Quevedo cuenta con una población 173.575 habitantes lo cual hace atractivo para el establecimiento de algún negocio.

A continuación daremos a conocer lo encontrado en cada estudio.

Mediante la realización del estudio de mercado realizado en el cantón Quevedo, indica que el 100% de los habitantes encuestados expresaron que si existe la necesidad para la creación de este tipo de negocio en el cantón

Con el estudio de factibilidad se trató de buscar la mejor ubicación de la empresa que elabore y comercialice puertas a base de paneles de balsa, quedando como resultado en el en el cantón Quevedo en el Kilómetro 4½ Vía Valencia, la empresa contará con un espacio físico de 300 metros cuadrados por ser una zona de suficientes espacios para el establecimiento del negocio

El estudio económico se determinó que para la puesta de marcha del proyecto es necesario tener una inversión de \$ 139.247,50, lo cuales serán financiado 75% Financiamiento con partida presupuestaria a los inversionistas centrales en Suiza a una tasa de interés mínima del 5% a 5 años plazos. El proyecto generará para el primer año una utilidad de \$ 56.171,90 aumentando para los años siguientes

Con el estudio financiero se obtuvo que el proyecto es viable debido que el VAN es positivo \$ **1'314.166,35**; la TIR es de **248%** y la relación B/C generar una ganancia de veinte y siete centavos por cada dólar invertido

## **ABSTRACT**

This research was based on making a business plan to find the feasibility of setting up a company to develop and market based panel doors raft in the canton Quevedo. Currently the canton de Quevedo has a population 173,575 inhabitants which makes it attractive for establishing a business.

Then we will present the findings in each study.

By conducting market research conducted in the canton Quevedo, indicates that 100% of respondents said that if people need to create this type of business in Canton

With the feasibility study attempts were made to find the best location for the company to develop and commercialize doors based panels raft, leaving resulted in the canton Quevedo at Kilometer 4½ Road Valencia, the company will feature a physical space 300 square meters being an area of sufficient space for the establishment of business

The economic study was determined that for the setting up of the project is necessary to have an investment of \$ 139,247.50, which will be funded at 75% Budgetary financing departure a central Investors in Switzerland Low Interest Rate of 5% at 5 years time. The project generated for the first year a profit of \$ 56,171.90 increase for subsequent years

With financial study was obtained that the project is feasible because the NPV is positive \$ 1'314.166,35; IRR is 248% and the B / C ratio generate a profit of twenty-seven cents for every dollar spent

**CAPÍTULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Introducción**

En el medio competitivo, la conformación de una empresa de comercialización y elaboración de puertas y paneles de balsa personalizadas con los clientes y los servicios que estos demanden, requiere de la estructuración de un plan de negocios que contenga un conjunto de actividades planificadas a fin de alcanzar las metas propuestas para lograr el éxito de la empresa; concebido éste de manera proactiva, con visión de futuro y crecimiento.

En la presente investigación, de este plan de negocios se realizó con el propósito de detectar oportunidades en el mercado de comercialización de la balsa, crear una empresa de elaboración y comercialización con la decisión de dedicar recursos económicos, tiempo, esfuerzo en desarrollar una idea novedosa del sector de paneles de balsa y darle a conocer al usuario de los servicios de este sector, la mayor cantidad y calidad de información mediante una gestión con criterio profesional. Para su diseño se contempló estudio de campo con nivel descriptivo enmarcado dentro del tipo de investigación.

Se espera poder aportar un plan viable, novedoso, perdurable en el tiempo, que ofrezca beneficios económicos, agregue valor a clientes, accionistas, empleados, organizaciones relacionadas y sociedad en general, ayudando a mejorar los servicios de la elaboración y comercialización de la región.

## **1.2.Problematización**

### **1.2.1. Planteamiento del Problema**

Las políticas del gobierno actual ha contribuido al crecimiento de proyecto habitacional así como también del 15% el costo del mismo, gracias a este desarrollo ha aumentado la demanda de este sector de la construcción y a su vez la mano de obra.

Los maestros constructores se ven la necesidad de buscar nuevas alternativas donde se optimice el tiempo y el recurso humano entre los múltiples materiales tenemos las puertas de las mismas que se busca tener durabilidad y el ahorro. Es por ello que podemos plantear la siguiente problemática:

La creciente demanda de materiales de construcción nos obliga a buscar puertas de optima durabilidad fácil de instalar y amigables con el medio ambiente

### **1.2.2. Diagnóstico del Problema**

Es tan importante utilizar productos garantizados con normas de certificación. Por esta razón el enfoque de este plan de negocio tiene como finalidad buscar estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa PLANTABAL con su nuevo producto, puertas a base de panel de balsa.

### **1.2.3. Formulación del Problema**

¿Qué proporción de aceptación en el mercado tendríamos mediante la aplicación de las estrategias de comercialización?

#### **1.2.4. Sistematización del Problema**

- ¿De qué manera una investigación de mercado permitirá conocer las principales preferencias de consumo?
- ¿Cuáles serían los requerimientos técnicos, los costos de producción, administración y ventas; inversión e ingresos que requiere el proyecto para la puesta en marcha del negocio?
- ¿Cómo un estudio financiero permite fijar el monto de la inversión determinando los ingresos, egresos y el coste de la puesta en marcha de la empresa?
- ¿De qué manera en un período de años se podría tener correcciones de los puntos de ventas y canales de distribución del proceso de internacionalización para proyecto de exportación a Centroamérica?

### **1.3. Justificación**

El limitado número de instituciones y organizaciones de carácter formal que operen legítimamente en el cantón determinan un gran segmento de mercado pues los pocos talleres metálicos y cerrajería artística funcionan individualmente sin una propuesta que incluya procesos productivos en gran escala, uso de maquinaria y tecnología moderna así como personal capacitado.

El conformar una empresa formal se podrá satisfacer las necesidades del mercado local de paneles y puertas con paneles de balsa, constituyendo una demanda y que la población urbana y rural adquiera estos productos; lo que incidirá en el surgimiento de nuevas actividades y un desarrollo del sector productivo de esta rama, contribuyendo con un valor agregado para el cambio en la matriz productiva

Las microempresas que ofertan estos productos en el cantón son muy escasas, debido a que sus inversiones y la utilización de la mano de obra son mínimas o deficitarias por lo que con el proyecto se volverá más competitivo el sector de la misma.

El proyecto de inversión y su desarrollo, parten de la viabilidad para la creación de la alternativa que aproveche eficientemente los recursos, orientando la producción de puertas con paneles de balsa, de tal manera que los habitantes cuenten con una empresa seria y competitiva.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Realizar un plan de negocio con técnicas y factores estratégicos que ayuden a identificar las necesidades en el mercado con la finalidad de determinar la aceptación del producto y su rentabilidad.

### **1.4.2. Objetivo Específicos**

- Realizar una investigación de mercado que permita conocer las principales preferencias de consumo.
- Determinar los requerimientos técnicos, los costos de producción, administración y ventas; inversión e ingresos que requiere el proyecto para la puesta en marcha del negocio.
- Desarrollar el estudio financiero que fije el monto de la inversión determinando los ingresos, egresos y el coste de la puesta en marcha de la empresa, con los resultados del estudio de mercado.
- Realizar en dos años un estudio de comercialización, para dar correctivos si son necesarios, de los puntos de ventas, canales de distribución y verificación del proceso de internacionalización para proyectos de exportación a Centroamérica.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis General**

Un plan de negocio ayudará a identificar las necesidades en el mercado con la finalidad de determinar la aceptación del producto y su rentabilidad.

### **1.5.2. Hipótesis Específicas**

- Una investigación de mercado permitirá conocer las principales preferencias de consumo.
- Los requerimientos técnicos, costos de producción, administración y ventas; permite conocer la inversión que requiere el proyecto para la puesta en marcha del negocio.
- El estudio financiero fija el monto de la inversión para determinar los ingresos, egresos y el coste de la puesta en marcha de la empresa.

### **1.5.3. Variables**

#### **Independiente**

Plan de negocios

#### **Dependiente**

Elaboración y Comercialización de Puertas con Paneles de Balsa (Ochroma Pyramidale) para plantaciones de balsa PLANTABAL S.A.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

## 2.1 Fundamentación teórica

### 2.1.1 Estudio de Factibilidad

**(MINTZBERG H. Y. QUINN J., 2013).** En el estudio de factibilidad se señala las alternativas, solución a los problemas del proyecto, se presenta documento del proyecto integrado por los análisis de mercado, de ingeniería, económicos, financiero y el plan de ejecución. Se establecen los elementos cuantificables y no cuantificables del proyecto

Un estudio de factibilidad podrá pronosticar con mayor certeza el rumbo de éxito o fracaso de un proyecto, si se lo realiza dentro de parámetros de alta calidad y de exigencia del equipo encargado en materia de la investigación necesaria para lograr información seria y creíble. Así pues, responsabilidad y profesionalismo, conjugados en compromiso con la calidad, es el primer gran ingrediente requerido para hacer un estudio de factibilidad altamente confiable.

**(WILLIAM Cohen, 2011)** La razón central para realizar el esfuerzo de un estudio de factibilidad de un proyecto radica en el hecho de minimizar los riesgos propios de la inversión, y paralelamente, conocer de manera ordenada en amplitud y profundidad, sobre el portafolio de productos a ofrecer, es natural esperar de parte de los emprendedores inversores disponer de un análisis completo y detallado, capaz de responder al menos a sus principales interrogantes y expectativas, respecto a la idea del proyecto

Si un estudio de factibilidad rigurosamente realizado dice que una idea emprendedora no es viable y por tanto desaconseja su montaje, este trabajo puede merecer una calificación tan alta o mayor, como los estudios que habiendo sido realizados con iguales estándares o incluso menores, hayan encontrado viable invertir en un proyecto.

Cuando un estudio de factibilidad demuestra cualitativa y cuantitativamente la inviabilidad de un emprendimiento, y éste se haya ejecutado como requisito

académico o como proceso para definir una inversión, entonces esta investigación, está realizando un fuerte y significativo aporte de evitar pérdidas a toda la sociedad.

## **2.1.2. Tipos de Factibilidad**

### **2.1.2.1. Técnica**

**(MALHOTRA,K NARESH, 2010)** La factibilidad técnica determina si es posible física o materialmente llevar a cabo un proyecto. Puede incluso llegar a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado

### **2.1.2.2. Legal**

**(MALHOTRA,K NARESH, 2010)** Determina la existencia o no de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, incluyendo las normas internas de la empresa

### **2.1.2.3. Económica**

**(MALHOTRA,K NARESH, 2010)** Determina la rentabilidad de la inversión en un proyecto

### **2.1.2.4. De Gestión**

**(MALHOTRA,K NARESH, 2010)** Determina si existe la capacidad gerenciales internas de la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio.

### **2.1.2.5. Ambiental**

**(MALHOTRA,K NARESH, 2010)** Determina el impacto sobre el ambiente, por ejemplo. La contaminación.

#### **2.1.2.6. Política**

**(MALHOTRA,K NARESH, 2010)** Corresponde a la intencionalidad de quienes deben decidir si quieren o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad.

#### **2.1.3 El Mercado**

**(MEYER E., 2012).** El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado

##### **2.1.3.1 Estudio de Mercado**

**(MALHOTRA,K NARESH, 2010).** Clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros.

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado suelen ser utilizados de forma indistinta (como plantea el autor).

**(ALLAN L. REID, 2010).** Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo.

Sin embargo, e independientemente de la corriente acerca de su clasificación y sinónimos, es importante que el mercadólogo tenga en cuenta lo siguiente: Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas.

### **2.1.3.2 Tipos de Mercado**

**(FISCHER, Laura & ESPEJO, Jorge, 2010).** Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

**Mercado internacional:** Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

**Mercado nacional:** Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

**Mercado regional:** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

**Mercado de intercambio comercial al mayoreo:** Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

**Mercado metropolitano:** Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

**Mercado local:** Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

### **2.1.3.3 Segmentación del Mercado**

**(MARKETINGPOWER, 2013).** El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.

**(HILL y JONES, 2011).** La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

#### **2.1.3.4 Beneficios de la Segmentación del Mercado**

**(STANTON, WALKER & ETZEL, 2011).** La segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.

- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

La segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables.

#### **2.1.4 La Administración**

**(THOMPSON, A. y STRICKLAND, A., 2010)**. La administración tiene como tarea interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlo en acción organizacional, a través de la planeación, la organización, la dirección y el control de todas las actividades realizadas en las áreas y niveles de la empresa, con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación.

**(ETZEL Y WALKER, MC GRAW HIL, 2010)**. Manifiestan que la planeación es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá de orientar la secuencia de operaciones para realizarlo, y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización, podemos considerar a la planeación una función administrativa, que permite la fijación de objetivos, políticas y programas para ejercer la acción planeada.

##### **2.1.4.1 Administración Estratégica**

**(KOONTZ H., 2010)**. Se puede conceptuar a la administración como el esfuerzo humano coordinado, para obtener la optimización de todos los recursos a través del proceso administrativo, a fin de lograr los objetivos institucionales, además

es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar las decisiones internacionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos.

**(MEJIA CALDERA, Rodolfo, 2010).** Manifiesta que la planeación estratégica de tipo general, está orientada al logro de objetivos institucionales dentro de la empresa y tiene como objetivo general la guía de acción misma; es el proceso que consiste en decir sobre una organización y los recursos que serán utilizados y las políticas que se orientan para la consecución de dichos objetivos.

#### **2.1.4.2 Planeación**

**(ALVAREZ T. Martín, 2009)** Son Criterios o directrices de acción elegidos como guía en el proceso de toma de decisiones al poner en práctica o ejecutar las estrategias, programas y proyectos específicos del nivel institucional.

Además son líneas de base que asisten a los miembros de la organización, en la toma de decisiones y en su comportamiento para alcanzar los objetivos de la organización eficientemente.

**(TERRY, G., 2010).** También se define como líneas de actuación básicas o criterios de decisión existentes para seleccionar alternativas, además constituyen las directrices que sirven de vínculo entre la formulación de la estrategia y su implementación.

#### **2.1.5 Estrategias**

**(DELEUZE, Guilles, 2010).** El concepto de estrategia se usa normalmente en tres formas. Primero, para designar los medios empleados en la obtención de cierto fin, es por lo tanto, un punto que involucra la racionalidad orientada a un objetivo.

En segundo lugar, es utilizado para designar la manera en la cual una persona actúa en un cierto juego de acuerdo a lo que ella piensa, cuál será la acción de los demás, y lo que considera que los demás piensan que sería su acción; ésta es la forma en que uno busca tener ventajas sobre los otros. Y en tercer lugar, se utiliza para designar los procedimientos usados en una situación de confrontación con el fin de privar al oponente de sus medios de lucha y obligarlo a abandonar el combate; es una cuestión, entonces, de los medios destinados a obtener una victoria

#### **2.1.5.1 Plan Estratégico**

**(STEINER G., 2010).** Es un programa de actuación, que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir, esta programación se plasma en un documento de consenso donde se concreta las grandes decisiones, a través de un mapa de la organización, que nos señale los pasos para alcanzar nuestra visión de manera que se pueda convertir los proyectos en acciones es decir en tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados.

**(MEJIA CALDERA, Rodolfo, 2010).** La planeación estratégica de tipo general, está orientado al logro de objetivos institucionales dentro de la empresa y tiene como objetivo general la guía de acción misma; es el proceso que consiste en decir sobre una organización, y los recursos que serán utilizados y las políticas que se orientan para la consecución de dichos objetivos.

#### **2.1.6 Misión y Visión**

**(TAMAYO, J., 2009).** La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) para quién lo va a hacer; es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia o de los

propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintas

**( FLEITMAN, Jack, 2009).** En el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones de crecimiento junto a las de competitividad.

**(THOMPSON, A. y STRICKLAND, A., 2010).** El simple hecho de establecer con claridad lo que está haciendo el día de hoy no dice nada del futuro de la compañía, ni incorpora el sentido de un cambio necesario y de una dirección a largo plazo. Hay un imperativo administrativo todavía mayor, el de considerar qué deberá hacer la compañía para satisfacer las necesidades de sus clientes el día de mañana y cómo deberá evolucionar la configuración de negocios para que pueda crecer y prosperar.

Por consiguiente, los administradores están obligados a ver más allá del negocio actual y pensar estratégicamente en el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado y competitivas, etc.

### **2.1.7 Políticas de la Empresa**

**(CONTRERAS C., 2013).** Las políticas son guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian el logro de objetivos y facilitan la implementación de las estrategias, en ocasiones se confunde a las políticas con las reglas, siendo la diferencia que las reglas son mandatos precisos que determinan la disposición, actitud o comportamiento, que deberá seguir o evitar en situaciones específicas el personal de una empresa; de tal manera que, mientras las reglas son estrictas, las políticas son flexibles.

#### **2.1.7.1 Clasificación de las Políticas**

**(PHILLIP KOTLER & otros, 2010).** Las políticas, de acuerdo con el nivel jerárquico en que se formulen y con las áreas que abarquen, pueden ser:

**Estratégicas o generales.** Se formulan a nivel de alta gerencia y su función es establecer y emitir lineamientos que guíen a la empresa como una unidad integrada. Ejemplo: Los empleados que laboran en la empresa tendrán la posibilidad de ascender de puesto, de acuerdo con su eficiencia y antigüedad.

**Tácticas o departamentales.** Son lineamientos específicos que se refieren a cada departamento. Ejemplo: El departamento de ventas, determinará los turnos de trabajo conforme a sus necesidades, siguiendo las disposiciones legales.

**Operativas o específicas.** Se aplican principalmente en las decisiones que tienen que ejecutarse en cada una de las unidades de las que consta un departamento. Por lo regular, se asignan a los niveles inferiores. Ejemplo: Sección de Distribución: De ocurrir una falla en los pedidos, es conveniente reportarla al Jefe en turno o, en su caso, al Jefe de personal.

### **2.1.8 Procesos Administrativos**

**(BACA Urbina Gabriel, 2010).** Las diversas funciones del administrador en conjunto conforman el proceso administrativo, Por ejemplo planeación, organización, dirección y control, consideradas por separado constituyen las funciones administrativas, cuando se toman como una totalidad para conseguir objetivos, conforman el proceso administrativo.

**(MENESES E., 2010).** La Administración planea y organiza la empresa en lo que tenga que ver la estructura de órganos y cargos que la componen en sus actividades, por tal motivo, es importante destacar que todos estos elementos logran que la administración de gerencia sea más efectiva y programada para impulsar la organización al éxito.

### **2.1.9 Análisis de la Oferta y Demanda.**

**(THOMPSON, A. y STRICKLAND, A., 2010).** El sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Vamos ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado. Supongamos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor.

De esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos de los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

#### **2.1.9.1 El Producto**

**(FISCHER L., 2009).** El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.

La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas.

La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

#### **2.1.9.2 El Precio**

**(AMSTRONG Gary, 2009).** La expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble.

#### **2.1.9.3 La Promoción**

**(BONTA P., 2011).** La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". "La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

#### **2.1.9.4 La Publicidad**

**(STANTON Etzel Michael WALKER Bruce, 2009).** Es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde

los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

#### **2.1.10 Análisis FODA**

**(BENAVENTE J., 2009).** Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

##### **2.1.10.1 Fortalezas**

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

##### **2.1.10.2 Oportunidades**

**(LCE UNIKINO, 2013).** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas

##### **2.1.10.3 Debilidades**

**(LCE UNIKINO, 2013).** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

#### **2.1.10.4 Amenazas**

**(LCE UNIKINO, 2013).** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

#### **2.1.11 El Estudio Financiero**

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

##### **2.1.11.1 Inversión**

Es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo.

**(PHILIP KOTLER, 2012).** La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra

manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

#### **2.1.11.2 Capital de Operación**

**(Oliver, W. 2007).** Este resulta útil para establecer el equilibrio patrimonial de cada organización empresarial. Se trata de una herramienta fundamental a la hora de realizar un análisis interno de la firma, ya que evidencia un vínculo muy estrecho con las operaciones diarias que se concretan en ella.

#### **2.1.11.3 Estado de Resultado**

Es el estado financiero que muestra el resultado de las operaciones, la situación financiera de una entidad durante un periodo determinado.

**(RANDALL Geoffrey, 2013).** Toma como parámetro los ingresos en sus diferentes modalidades: venta de bienes, servicios, cuotas, aportaciones y los gastos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones, entre otros. Estos elementos proporcionan la utilidad neta de la empresa que generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

#### **2.1.11.4 Flujo de Caja**

Se conoce como flujo de efectivo al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo conserva alguien después de los gastos, los intereses y el pago al capital.

**(MINTZBERG H. Y. QUINN J., 2013).** La expresión que en el ámbito Contable se conoce como estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un parámetro de tipo financiero que ofrece información en relación a los movimientos que se han realizado en un determinado período, de dinero o cualquiera de sus equivalentes.

#### **2.1.11.5 Depreciación**

Es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial.

**(CONTRERAS C., 2013).** Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en los movimientos de producción, y su utilización efectiva en dicha labor.

#### **2.1.11.6 TIR**

Esta función calcula la tasa interna de rendimiento. La TIR es el tipo de interés que anula el VAN de una inversión.

**(WILLIAM Cohen, 2011).** Se utiliza también para analizar la rentabilidad de una inversión temporal. Como regla general, una inversión cuya TIR sea mayor que el coste de capital, se puede considerar rentable.

#### **2.1.11.7 VAN**

Esta función calcula el valor actual neto de una serie de flujos monetarios en el tiempo y se suele utilizar para determinar la rentabilidad de una inversión.

(GAMMAGE, OROZCO, 2008) En términos generales, cualquier inversión cuyo VAN sea mayor que cero es rentable.

## **2.2 Fundamentación Conceptual**

### **2.2.1 Planeación**

**(PONCE Reyes, 2008).** La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización

**(FERNANDEZ ARENAS, J.A., 2009).** La planeación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se guardan planes y programas.

### **2.2.2 Organización**

**(SIXTO VELASCO, Eugenio, 2010).** Organizar es agrupar y ordenar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando unidades administrativas, asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía, estableciendo las relaciones que entre dichas unidades debe existir.

**(GUZMAN V. Isaac, 2009).** Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue.

### **2.2.3 Dirección**

**(LERNER & BAKER, 2009).** Consiste en coordinar el esfuerzo común de los subordinados, para alcanzar las metas de la organización.

**(LERNER & BAKER, 2009).** Consiste en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y supervisión. Lerner y Baker.

### **2.2.4 Control**

**(LERNER & BAKER, 2009).** El control es un proceso mediante el cual la administración se cerciora si lo que ocurre concuerda con lo que supuestamente debiera ocurrir, de lo contrario, será necesario que se hagan los ajustes o correcciones necesarios.

El control tiene como objeto cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos.

### **2.2.5 Mercado**

**(STANTON, ETZEL & WALKER, 2010).** Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.

**(ALLAN L. REID, 2009).** Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea.

### **2.2.6 Promoción**

**(KOTLER, CÁMARA, GRANDE & CRUZ, 2011).** La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

**(PATRICIO BONTA & MARIO FARBER, 2010).** La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

## **2.3. Fundamentación Legal**

### **2.3.1. Pasos para crear una Empresa en Ecuador**

¿Tienes muchas ideas emprendedoras pero no sabes por dónde empezar? Aprende en este artículo los pasos a seguir para constituir tu empresa propia.

Para constituir una microempresa o una gran industria, los procesos pueden ser largos y complejos. Sin embargo, la gratificación vendrá cuando tengas el respaldo legal y esta pueda funcionar.

### **2.3.2. Estructura Legal de la Empresa**

- Si la idea es tener una empresa de tipo familiar o con personas allegadas, se puede crear una compañía limitada. Esta se conforma por mínimo 2 y máximo 15 socios y tiene “capital cerrado” (capital con un número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores).
- Si se quiere que una empresa no tenga límite de socios y tenga “capital abierto” (número ilimitado de acciones que sí se pueden cotizar en la Bolsa de Valores), se puede crear una compañía anónima.

Mira a continuación el proceso a seguir para constituir tu empresa bajo estas figuras.

### **2.3.3. Pasos para Constituir una Empresa**

**Reserva un nombre.** Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que has pensado para la tuya.

**Elabora los estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

**Abre una “cuenta de integración de capital”.** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital mínimo: \$800 para compañía limitada y \$1600 para compañía anónima.
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno.
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.
- Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

**Eleva a escritura pública.** Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

**Aprueba el estatuto.** Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

**Publica en un diario.** La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

**Obtén los permisos municipales.** En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

**Inscribe tu compañía.** Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

**Realiza la junta general de accionistas.** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

**Obtén los documentos habilitantes.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

**Inscribe el nombramiento del representante.** Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

**Obtén el RUC.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

**Obtén la carta para el banco.** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Cumpliendo con estos pasos podrás tener tu compañía limitada o anónima lista para funcionar. El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes.

Un abogado puede ayudar en el proceso. El costo de su servicio puede variar entre \$600 y \$1,000 o dependiendo del monto de capital de la empresa.



**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **3.1. Materiales y métodos**

### **3.1.1. Localización de la Investigación**

La presente investigación se desarrolló en el Cantón Quevedo – Provincia de Los Ríos, en un tiempo de duración de 60 días.

### **3.1.2. Materiales**

Se utilizaron los siguientes materiales para elaborar esta investigación:

- ✓ Computador
- ✓ Impresora
- ✓ Cámara fotográfica
- ✓ Pen drive
- ✓ Libros
- ✓ Plan de internet
- ✓ Resmas de hojas de papel A4
- ✓ Cartuchos de color y B/N
- ✓ Esferos
- ✓ Resaltadores
- ✓ Carpetas

### **3.1.3. Métodos y Técnicas**

#### **3.1.3.1. Método Inductivo – Deductivo**

**(LOPEZ, Pinto B, 2010).** A través de este método se realizó un estudio en general del proceso funcional, productivo y administrativo de la microempresa, la información obtenida por medio de la observación y las encuestas sirvió para la elaboración del proyecto y establecer conclusiones al final del proceso investigativo. Con este método se utilizó el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para

llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

### **3.1.3.2. Método Histórico.**

Mediante el método se logró establecer la evolución que ha tenido este importante sector en el cantón.

### **3.1.3.3. Método Sintético.**

(HITT, M & IRELAND, D., 2010) Se empleó este método para determinar la rentabilidad económica y financiera del proyecto de elaboración puertas con base de paneles de balsa para su ejecución.

## **3.2. Tipos de Investigación**

### **3.2.1. Investigación de Inductivo Deductivo.**

(RODRIGUEZ, 2010). A través de este método se realizó un estudio en general del proceso funcional, productivo y administrativo de la microempresa, la información obtenida por medio de la observación y las encuestas sirvió para la elaboración del proyecto y establecer conclusiones al final del proceso investigativo. Con este método se utilizó el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

### **3.2.2. Investigación Analítica Descriptiva**

Permitió realizar en el presente proyecto el análisis estratégico aplicando como instrumento encuestas, entrevistas y observación, además se analizaron la inversión, costos fijos y costos variables que intervienen directamente en el proceso de servicio para cumplir con los objetivos del plan de negocio. Este tipo de investigación permitió describir el comportamiento del mercado y cómo interactúa cada una de las fuerzas.

### **3.3. Técnicas de Investigación**

#### **3.3.1. Observación Directa**

Esta técnica se utilizó para observar y registrar la acción mientras esta se está produciendo. Para tener éxito se debe actuar con discreción y no dejar que la presencia afecte al comportamiento de los sujetos objeto de su estudio.

#### **3.3.2. Observación Indirecta**

Se empleó en base a la obtención de datos no observables directamente, datos que se basan por lo general en declaraciones verbales de los sujetos. Dentro de este tipo de observación se encuentran la entrevista y encuesta.

#### **3.3.3. Encuesta**

Permitió obtener información aplicando un cuestionario a los habitantes del cantón Quevedo, de forma impersonal porque el cuestionario no lleva el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos para esta investigación.

### **3.4. Población y Muestra**

#### **3.4.1. Población**

Quevedo es una entidad territorial ecuatoriana de la provincia de Los Ríos. Se ubica en la Región Costa, donde se agrupa gran parte de su población total, la misma que cuenta con 173.535 habitantes según datos proporcionados por el INEC (2010).

#### **3.4.2. Muestra**

Para obtener el valor de la muestra de la población total se utilizó la siguiente

muestra de la Población Económicamente Activa cuya cantidad es 68.367.

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

De donde:

z = Nivel de confianza (95%)

N = Población (68,367)

P= Probabilidad que el evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad que el evento no ocurra (50%)

E = Error máximo admisible± (5%)

n= Tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 . P Q . N}{e^2 (N - 1) + Z^2 . P Q}$$

$$n = \frac{2^2 . 0.25 . 68367}{0.05^2 (68367 - 1) + 2^2 . 0.50}$$

$$n = \frac{4 \cdot 0.25 \cdot 68367}{0.0025(68366) + 4 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{68367}{170.915 + 2}$$

$$n = \frac{68367}{173}$$

n = 395 Habitantes del cantón Quevedo

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados

### 4.1.1. Estudio de Mercado

#### 4.1.1.1. Análisis de las Encuestas a los Habitantes del Cantón Quevedo

**Pregunta 1.- ¿En los últimos 5 años ha adquirido algún tipo de producto elaborado con madera de balsa para su hogar?**

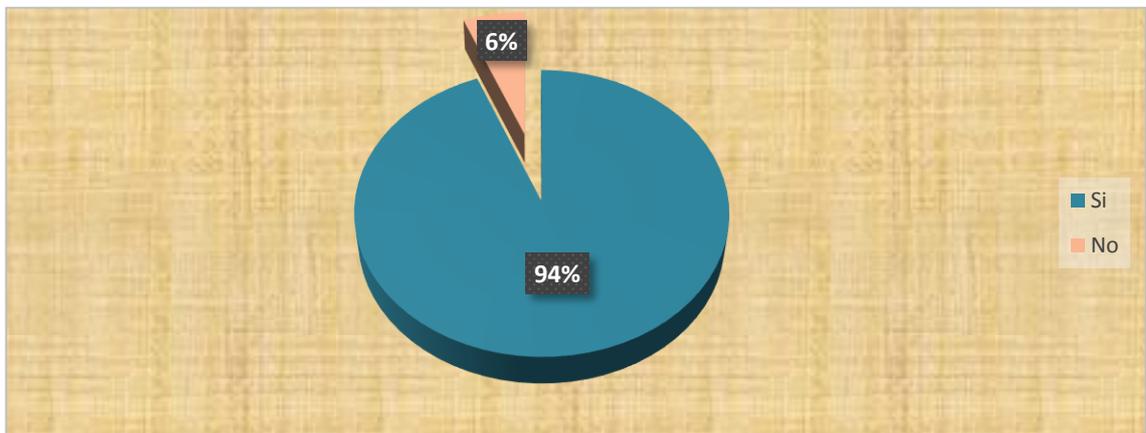
**Cuadro 1:** Productos adquiridos de balsa.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	370	94 %
No	25	6 %
<b>Total</b>	<b>395</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a moradores del cantón Quevedo

Elaboración: Autor

**Gráfico 1**



#### **Análisis:**

Los resultados de la pregunta uno, demuestran que un 94 % de los encuestados dice que si han adquirido productos realizados en balsa en los últimos 5 años y el 6% restante que no. Del análisis de los resultados de esta encuesta, se concluye manifestando que la mayoría de los moradores del cantón Quevedo si han adquirido alguna vez productos realizados en balsa en los últimos cinco años, por lo que la viabilidad y factibilidad del presente proyecto es realizable.

**Pregunta 2.- ¿En comparación con la calidad de otras maderas, los productos elaborados con madera de balsa como los catalogaría?**

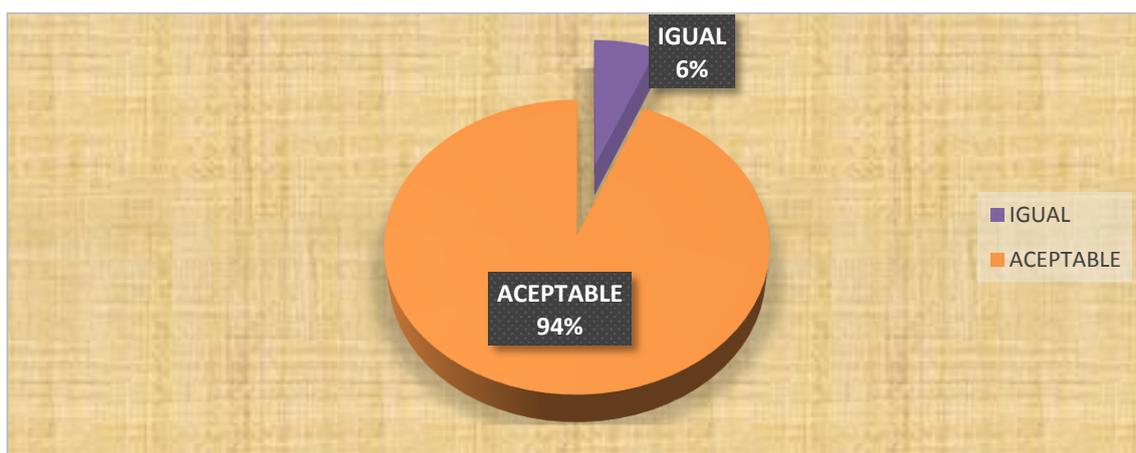
**Cuadro 2:** Calidad de los productos de balsa.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0
IGUAL	25	6 %
ACEPTABLE	370	94 %
<b>Total</b>	<b>395</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a moradores del cantón Quevedo

**Elaboración:** Autor

**Gráfico 2**



**Análisis:**

Los resultados de la pregunta uno, demuestran que un 94 % de los encuestados dice que la calidad de la madera de balsa en comparación con otras, es aceptable, mientras que el 6% restante es igual, se concluye manifestando que la mayoría de los moradores del cantón Quevedo encuestados, creen que la calidad es igual, por tal motivo, dando a entender la factibilidad para la creación de productos elaborados con paneles de balsa para el cantón Quevedo podrá satisfacer la demanda sobre los mismos.

**Pregunta 3.- ¿Ha escuchado o conoce usted sobre puertas ultrarresistentes, acústicas y térmicas, elaboradas con paneles de madera de balsa para viviendas?**

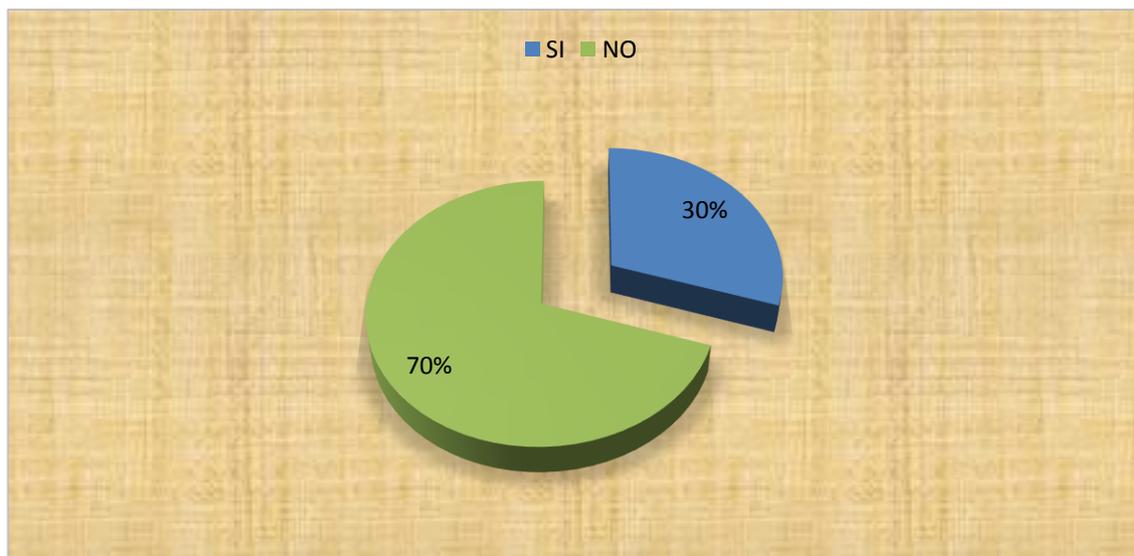
**Cuadro 3:** Si ha escuchado o no sobre los productos.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	117	30 %
NO	278	70 %
TOTAL	395	100 %

**Fuente:** Encuesta a moradores del cantón Quevedo

**Elaboración:** Autor

**Gráfico 3**



**Análisis:**

En el gráfico 3, la mayoría de los encuestados que forman el 70% respondieron que no han escuchado o no conocen sobre puertas ultrarresistentes, acústicas y térmicas, elaboradas con paneles de madera de balsa para viviendas y el 30% restante, en cambio contestó que sí.

**Pregunta 4.- ¿Cuáles son las características más importantes al momento de adquirir las puertas?**

**Cuadro 4:** Características más importantes al momento de adquirir las puertas.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	85	21 %
PRECIO	175	44 %
DISEÑO	135	35%
<b>TOTAL</b>	<b>395</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a moradores del cantón Quevedo

Elaboración: Autor

**Gráfico 4**



**Análisis:**

En el gráfico 4, de la totalidad de los encuestados (100%) el 44% manifestaron que las características más importantes al momento de adquirir las puertas es el precio, el 35% es el diseño y el 21% restante le da más importancia a la calidad.

**Pregunta 5.- ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un tipo de puerta elaborada con paneles de balsa de excelente calidad?**

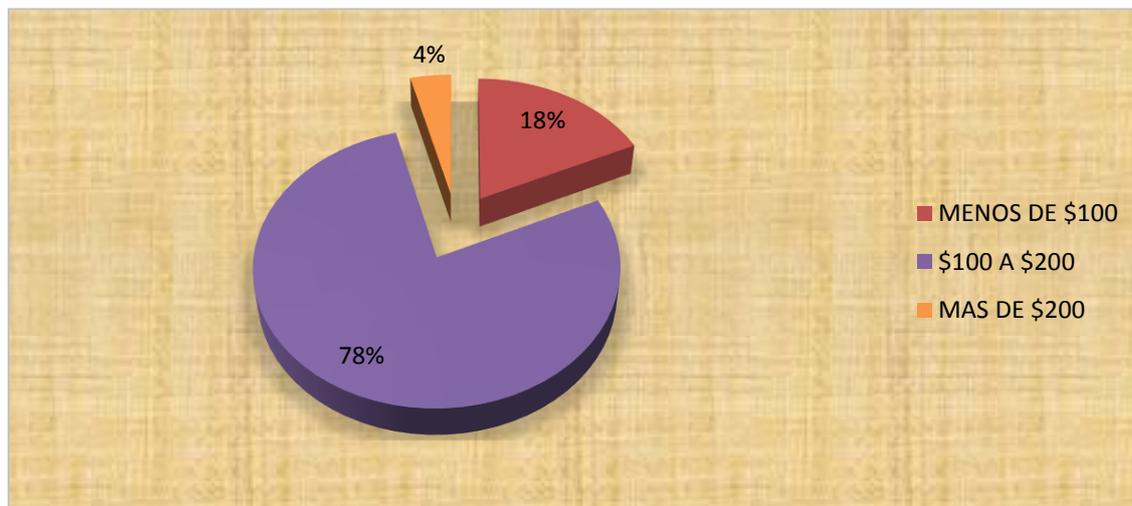
**Cuadro 5:** El precio dispuestos a pagar

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE \$ 100	71	18 %
\$100 A \$ 200	309	78 %
MAS DE \$ 200	15	4 %
TOTAL	395	100 %

Fuente: Encuesta a moradores del cantón Quevedo

Elaboración: Autor

**Gráfico 5**



**Análisis:**

En el gráfico 5, de la totalidad de los encuestados (100%) el 78% manifestaron que están dispuestos a pagar entre \$100 a \$200, el 18% menos de \$100, mientras que el 4% restante más de \$200. Una gran mayoría está dispuesta a pagar un precio en donde está representada la calidad y el diseño que satisfaga los gustos más exigentes.

**Pregunta 6.- ¿En qué medios de comunicación preferiría recibir información sobre el producto?**

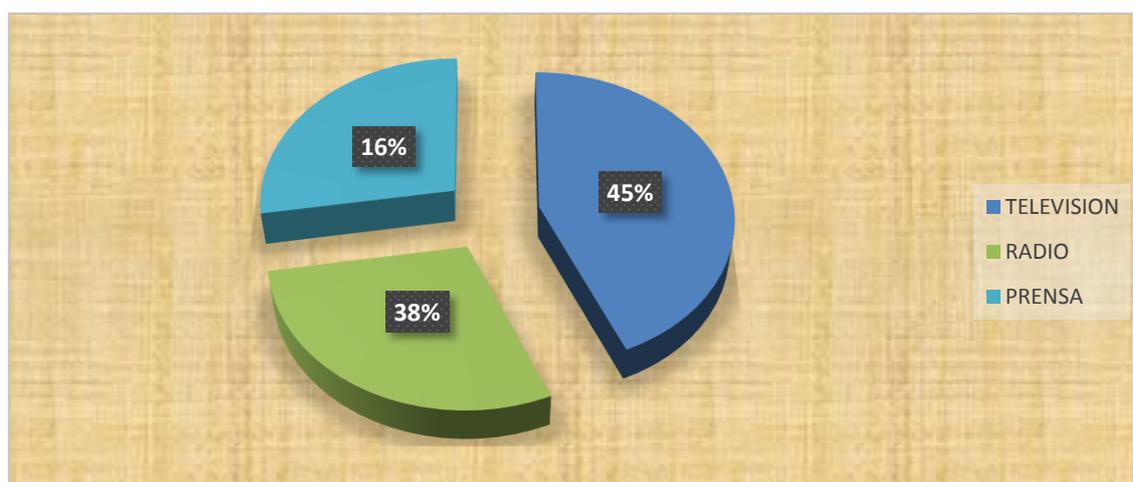
**Cuadro 6:** Medios de comunicación preferidos

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	178	45 %
RADIO	65	16 %
PRENSA	152	38 %
TOTAL	395	100 %

Fuente: Encuesta a moradores del cantón Quevedo

Elaboración: Autor

**Gráfico 6**



**Análisis**

En el gráfico 6, el 45% manifestó que qué entre los medios de comunicación preferidos para recibir información sobre el producto es la televisión, el 38% la prensa, mientras que el 16% restante contestó que prefiere la radio. Los resultados de esta encuesta, alienta a realizar la creación del proyecto en el cantón Quevedo para que los clientes acudan directamente a ella a adquirir sus productos o realizar pedidos.

**Pregunta 7.- ¿Si se comercializara pronto este nuevo estilo en puertas en madera de balsa que cumpliera todas sus expectativas aceptaría usted a encargar un trabajo de ese estilo?**

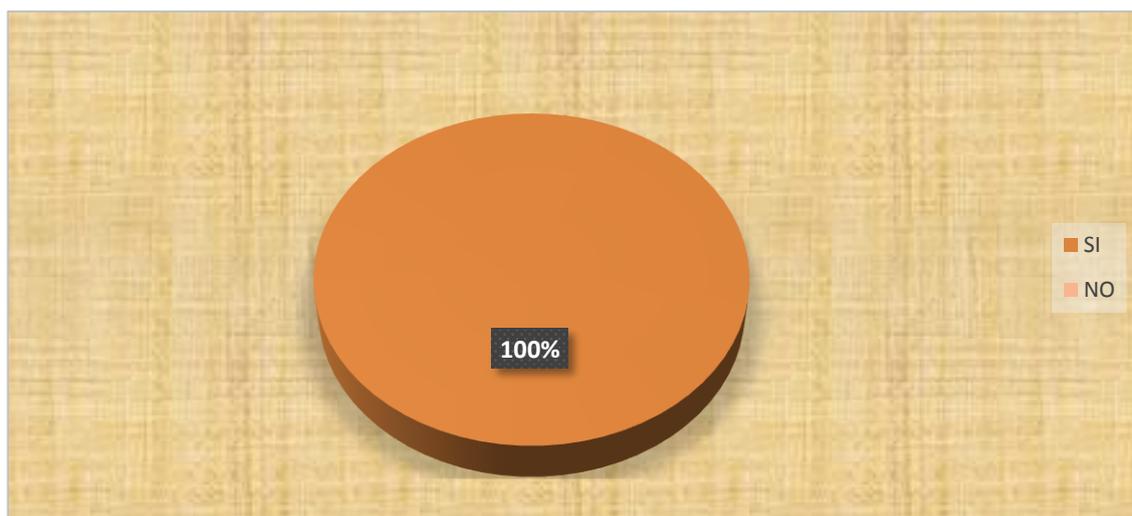
**Cuadro 7:** Aceptación a encargar un trabajo

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	395	100
NO	0	0
TOTAL	395	100 %

Fuente: Encuesta a moradores del cantón Quevedo

Elaboración: Autor

**Gráfico 7**



### Análisis

En el gráfico 7, la totalidad de los encuestados (100%) manifestaron que si se comercializara pronto este nuevo estilo en puertas en madera de balsa que cumpliera todas sus expectativas si aceptarían a encargar un trabajo de ese estilo. Los resultados de esta encuesta, indican que de realizarse el proyecto, los resultados serán favorables.

**Pregunta 8.- ¿Qué estilo de puertas sugiere Ud. para que el proyecto sea aceptado en el mercado Quevedeño?**

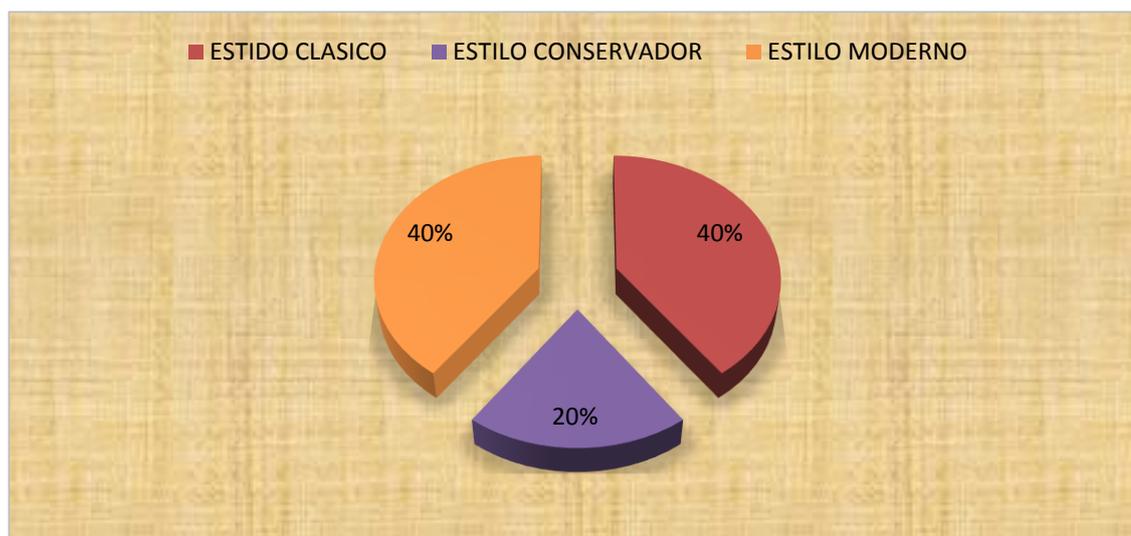
**Cuadro 8:** Estilo de puertas sugerido

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTILO CLÁSICO	159	40 %
ESTILO CONSERVADOR	80	20 %
ESTILO MODERNO	156	40 %
TOTAL	395	100 %

Fuente: Encuesta a moradores del cantón Quevedo

Elaboración: Autor

**Gráfico 8**



**Análisis**

En el gráfico 8, la mayoría de los encuestados que forman el 40% sugieren el estilo clásico, el 40% manifestó que de estilo moderno y el 20% restante, contestó que debe ser de estilo conservador. Según los resultados, con estas respuestas, se demuestra que el proyecto es convincente y factible de realizar.

**Pregunta 9- ¿Considera usted que un taller y almacén de exhibición de puertas de madera de balsa conquistará el mercado local, provincial y nacional?**

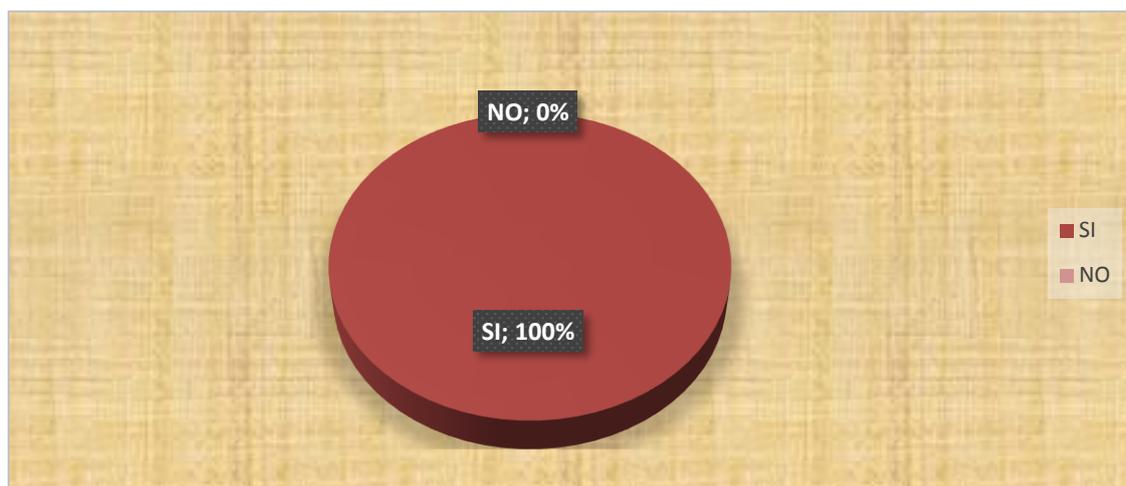
**Cuadro 9:** Un taller y almacén conquistará el mercado

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	395	100 %
NO	0	0
TOTAL	395	100 %

Fuente: Encuesta a moradores del cantón Quevedo

Elaboración: Autor

**Gráfico 9**



### Análisis

En el gráfico 9, se observa que el 100% de los encuestados respondieron que un taller y almacén de exhibición de puertas de madera de balsa conquistará el mercado local, provincial y nacional. Esto indica que con la realización de este proyecto permitirá conquistar el mercado local, provincial y nacional, demostrando su factibilidad.

**Pregunta 10.- ¿Cree usted que un almacén de exhibición de puertas elaboradas con madera de balsa es algo que se necesita en el cantón Quevedo?**

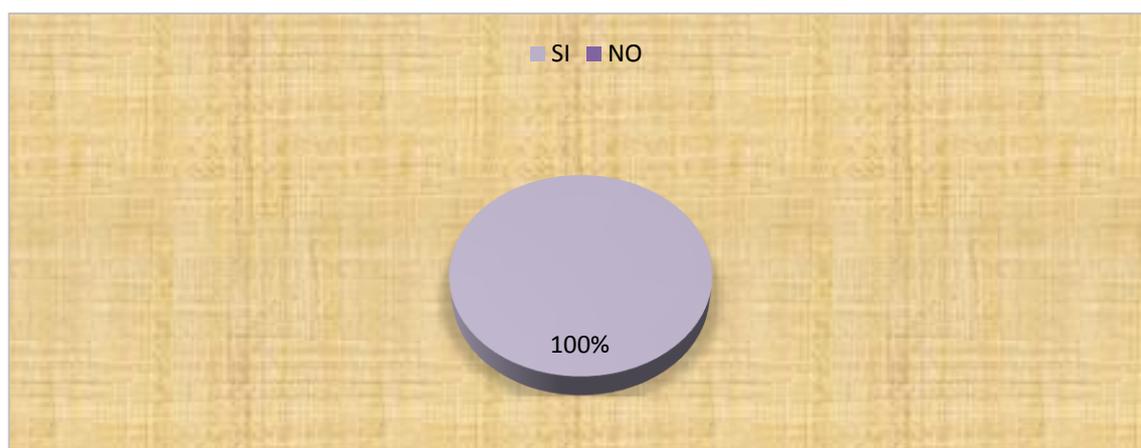
**Cuadro 10:** Necesidad de un almacén

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	395	100 %
NO	0	0
TOTAL	395	100 %

Fuente: Encuesta a moradores del cantón Quevedo

Elaboración: Autor

**Gráfico 10**



### **Análisis**

En el gráfico 10, la totalidad de los encuestados respondieron que un almacén de exhibición de puertas elaboradas con madera de balsa es algo que se necesita en el cantón Quevedo. Según los resultados, un almacén de exhibición de puertas elaboradas con madera de balsa es necesario en el cantón Quevedo.

**Pregunta 11.- ¿Considera usted que un taller de puertas elaboradas con madera de balsa cubrirá las expectativas de quienes son atraídos por este estilo?**

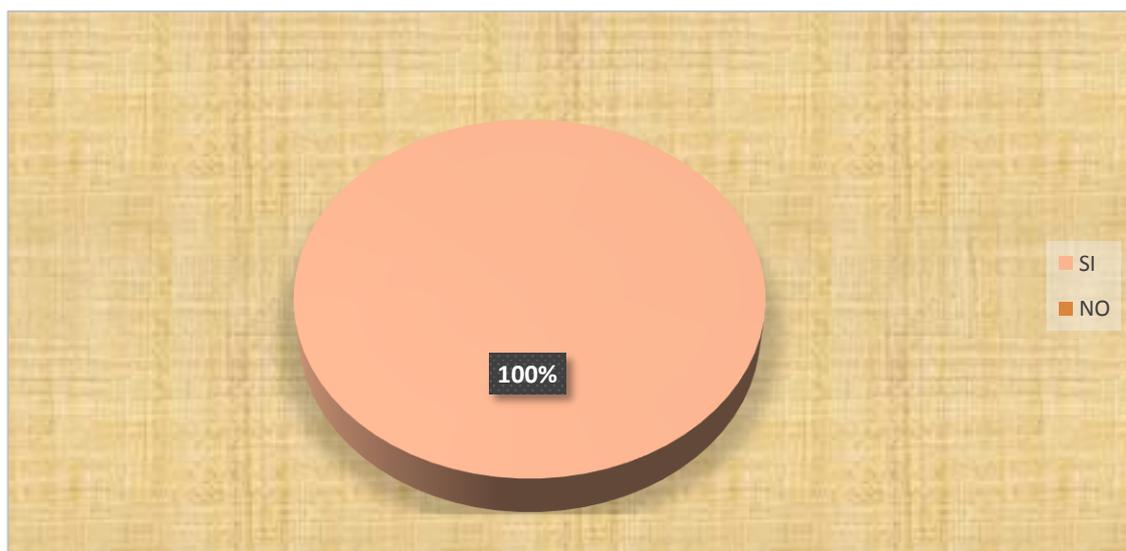
**Cuadro 11:** Cubrir las expectativas del mercado

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	395	100 %
NO	0	0
TOTAL	395	100 %

Fuente: Encuesta a moradores del cantón Quevedo

Elaboración: Autor

**Gráfico 11**



### **Análisis**

En el gráfico 11, la totalidad de los encuestados (100%) manifestaron que un taller de puertas elaboradas con madera de balsa cubrirá las expectativas de quienes son atraídos por este estilo. Con la realización del presente proyecto se logrará captar clientes e incrementar las ventas del producto, debido a su factibilidad comprobada.

#### 4.1.1.2. Interpretación de las encuestas realizadas a los artesanos del cantón Quevedo

**Pregunta 1.- ¿Qué rol desempeña su negocio en la industria de puertas de madera?**

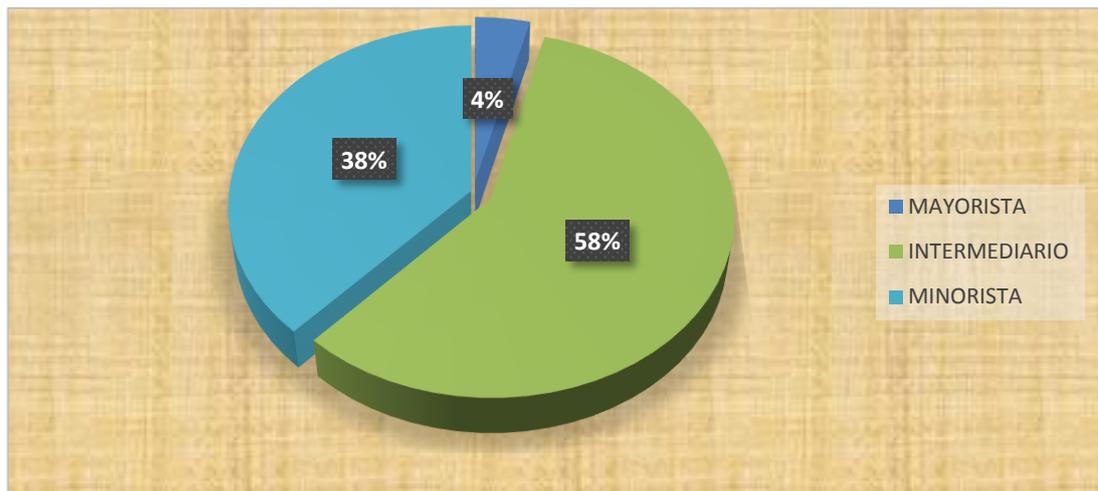
**Cuadro 12:** Rol en la industria de puertas de madera.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAYORISTA	2	4%
INTERMEDIARIO	32	58%
MINORISTA	21	38%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a moradores del cantón Quevedo

Elaboración: Autor

**Gráfico 12**



#### **Análisis**

En el gráfico 12, el 58% de los artesanos encuestados manifestaron que el rol que desempeña su negocio es el intermediario en la venta de puertas, el 38% son minoristas y el 4% en cambio son mayoristas

**Pregunta 2.- ¿Cuáles son los tipos de madera con los cuales usted trabaja con mayor frecuencia?**

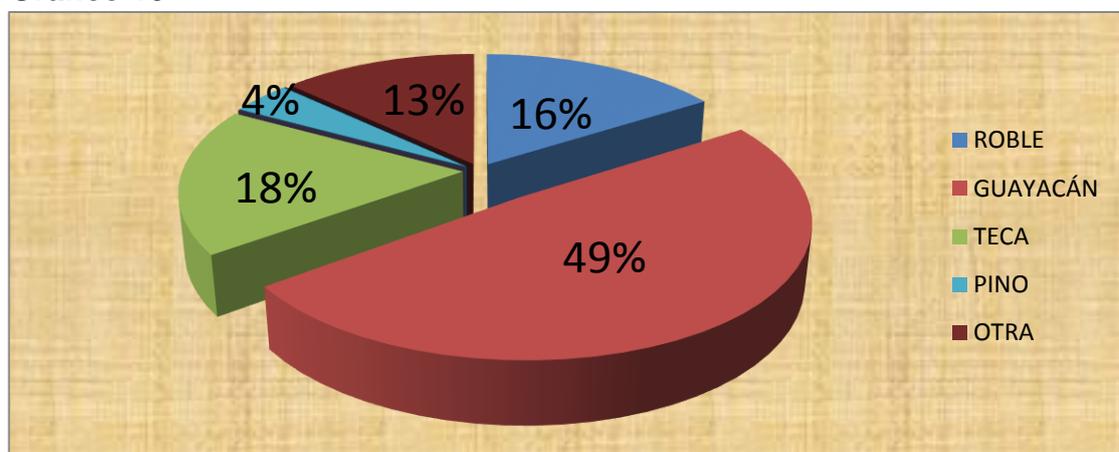
**Cuadro 13:** Tipo de madera

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ROBLE	16	16%
GUAYACÁN	49	49%
TECA	18	18%
LAUREL	0	0
PINO	4	4%
CEDRO	0	0
MDF	0	0
OTRA	13	13%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a moradores del cantón Quevedo

Elaboración: Autor

**Gráfico 13**



**Análisis**

En el gráfico 13, el 56% de los artesanos encuestados manifestaron que el principal tipo de madera que utilizan es el Guayacán, el 18% la Teca, el 16% Roble, 13% otro tipo de madera y el 4% pino. También expresaron que el tipo de madera de depender del cliente según el precio que desee pagar por el producto.

**Pregunta 3.- En su empresa o negocio ¿Cuál de los siguientes tipos de puerta es considerada como producto estrella?**

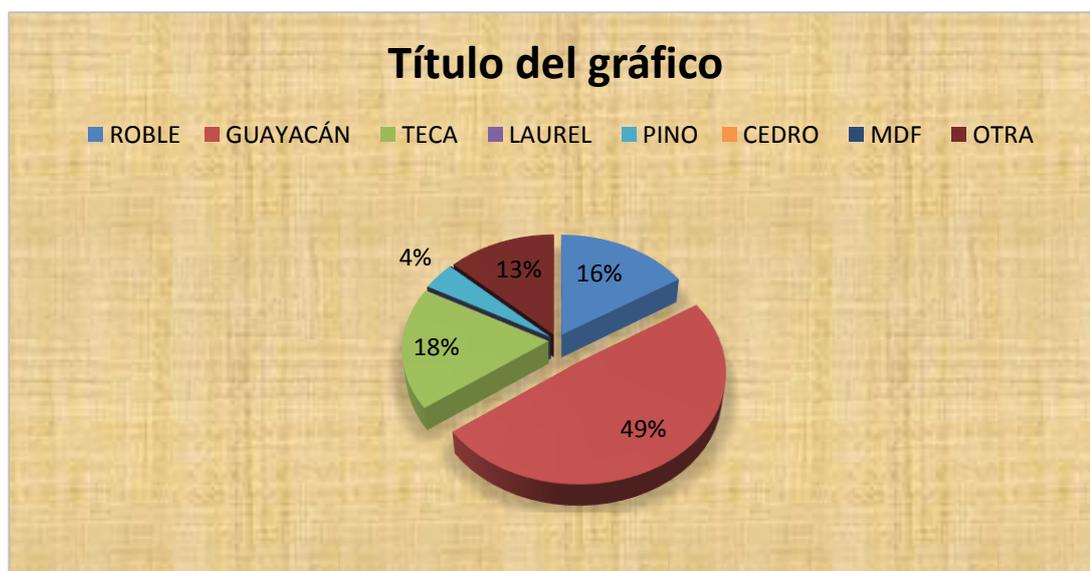
**Cuadro 14:** Puertas consideradas como productos estrellas.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ROBLE	16	16%
GUAYACÁN	49	49%
TECA	18	18%
LAUREL	0	0
PINO	4	4%
CEDRO	0	0
MDF	0	0
OTRA	13	13%
TOTAL	55	100 %

Fuente: Encuesta a moradores del cantón Quevedo

Elaboración: Autor

**Gráfico 14**



### Análisis

En el gráfico 14, el 56% de los artesanos encuestados manifestaron que el principal tipo de madera que estrella entre los clientes es el Guayacán, el 18% la Teca, el 16% Roble, 13% otro tipo de madera y el 4% pino.

**Pregunta 4.- De acuerdo a su percepción ¿Qué características es la que hace su producto estrella tenga mayor acogida en el mercado?**

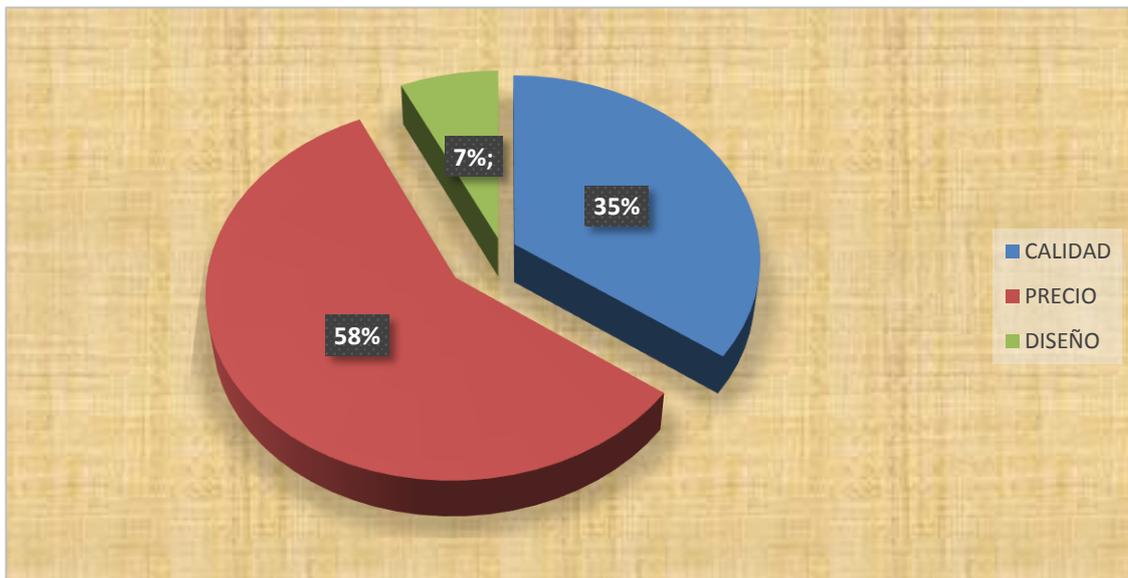
**Cuadro 15:** Características más importantes al momento de adquirir las puertas.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	19	35 %
PRECIO	32	58 %
DISEÑO	4	7%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuesta a moradores del cantón Quevedo

Elaboración: Autor

**Gráfico 15**



### Análisis

En el gráfico 15, el 58% de los artesanos manifestaron que las características más importantes al momento de adquirir las puertas es el precio, el 35% es el diseño y el 7% restante le da más importancia a la calidad.

### Pregunta 5.- ¿Dónde consigue la materia prima para fabricar o distribuir su producto?

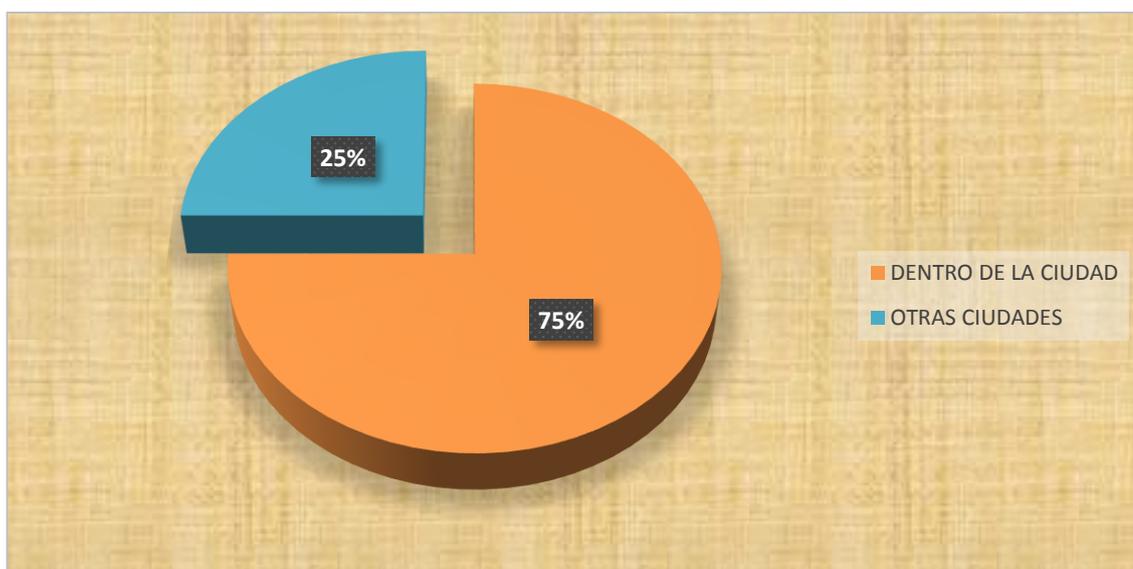
**Cuadro 16:** Disponibilidad de la materia prima

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DENTRO DE LA CIUDAD	41	75 %
OTRAS CIUDADES	14	25 %
TOTAL	55	100 %

Fuente: Encuesta a moradores del cantón Quevedo

Elaboración: Autor

**Gráfico 16**



### Análisis

En el gráfico 16, el 75% de los artesanos manifestaron que adquieren la materia prima para fabricar o distribuir sus productos dentro de la ciudad de Quevedo, mientras que el 25% restante lo hacen por medio de otras ciudades lo que le ha representado un costo mayor de los productos por su transportación

**Pregunta 6.- ¿En su empresa existe y se aplica un plan de gestión de medioambiente, mediante la utilización de productos amigables con el medio ambiente?**

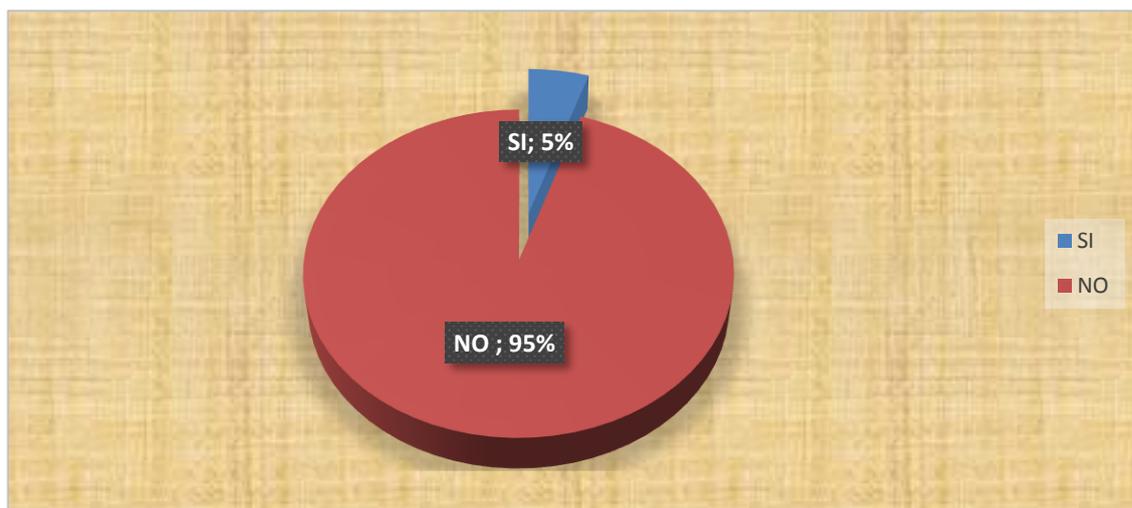
**Cuadro 17:** Existencia de un plan de gestión de medioambiente.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	5 %
NO	52	95 %
TOTAL	55	100 %

Fuente: Encuesta a moradores del cantón Quevedo

Elaboración: Autor

**Gráfico 17**



### **Análisis**

En el gráfico 17, el 95% manifestó que no realizan y no existe un plan de gestión de medioambiente debido que desconocen sobre estos temas y el 5% de los artesanos expresaron que si aplican este tipo de plan de gestión en sus negocios.

### Pregunta 7.- ¿Ha trabajado con puertas elaboradas con paneles de balsa?

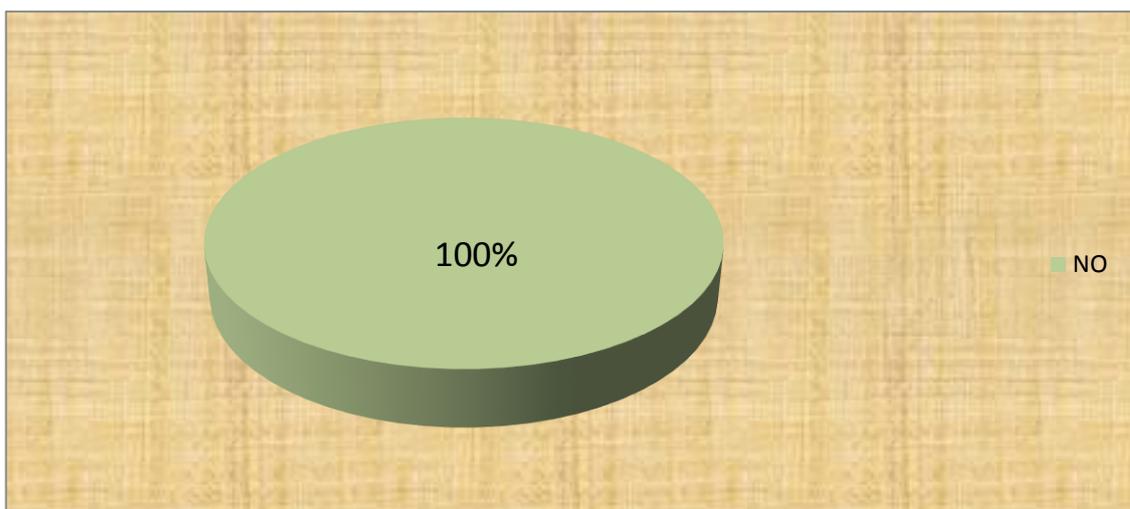
**Cuadro 18:** Aceptación a encargar un trabajo.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	55	100
TOTAL	55	100 %

Fuente: Encuesta a moradores del cantón Quevedo

Elaboración: Autor

**Gráfico 18**



### Análisis

En el gráfico 18, la totalidad de los encuestados (100%) manifestaron que no han trabajado con puertas elaboradas de madera de balsa debida que no es comercializada este tipo de producto.

**Pregunta 8.- ¿Implementaría en su negocio la venta de puertas elaboradas con paneles de balsa?**

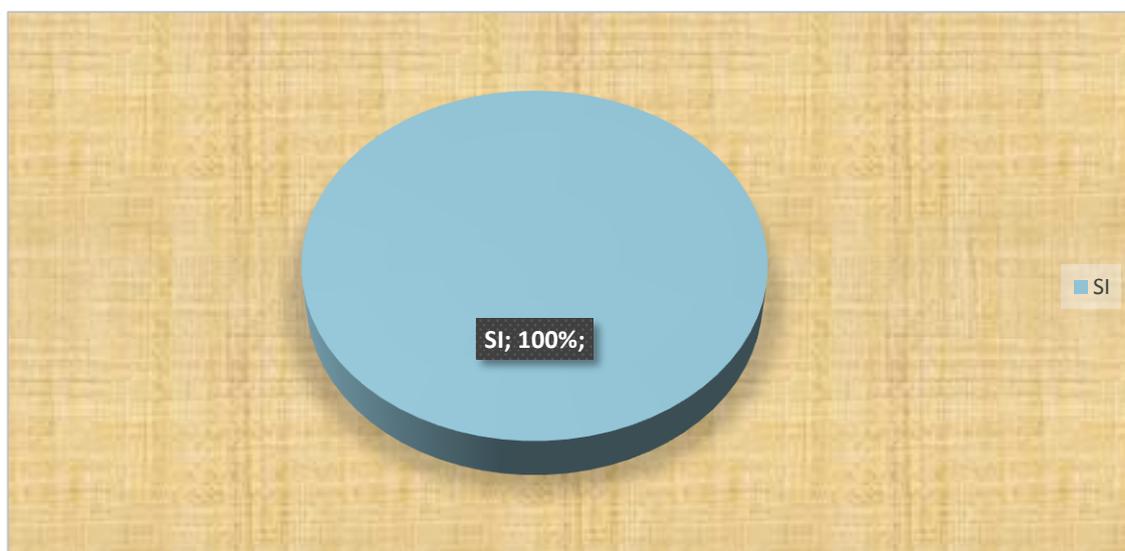
**Cuadro 19:** Implementación a la venta de puertas con paneles de balsa.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	55	100 %

Fuente: Encuesta a moradores del cantón Quevedo

Elaboración: Autor

**Gráfico 19**



**Análisis**

En el gráfico 19, se observa que el 100% de los encuestados respondieron que en su negocio si están dispuestos a vender puertas elaboradas con paneles de balsa. Esto indica la aceptación por parte de los artesanos para venta de este tipo de productos

**Pregunta 9- ¿Cuáles considera las características más importantes al seleccionar un proveedor de puertas?**

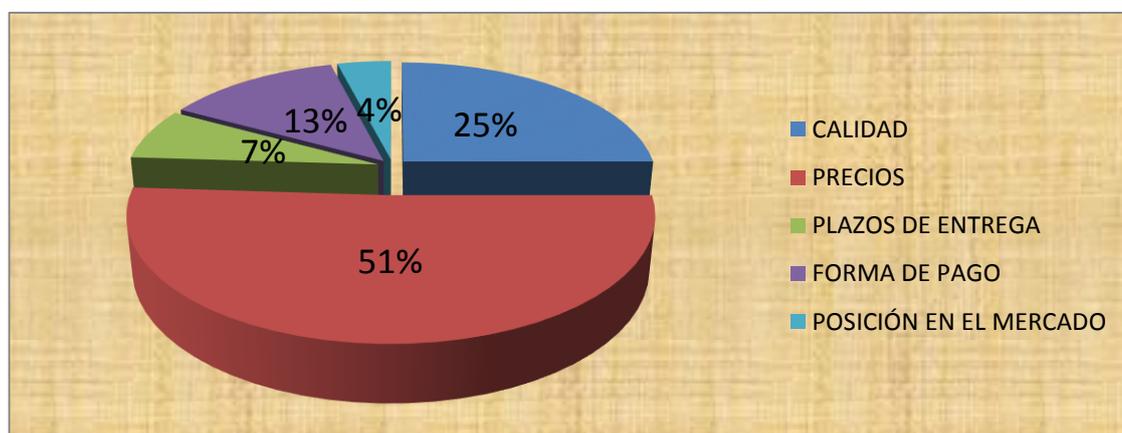
**Cuadro 20:** Características para seleccionar un proveedor

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	14	25%
PRECIOS	28	51%
PLAZOS DE ENTREGA	4	7%
FORMA DE PAGO	7	13%
POSICIÓN EN EL MERCADO	2	4%
CERTIFICACIONES DE GESTIÓN AMBIENTAL	0	0
TOTAL	55	100 %

Fuente: Encuesta a moradores del cantón Quevedo

Elaboración: Autor

**Gráfico 20**



**Análisis**

En el gráfico 20, se observa que el 51% de los encuestados respondieron que al momento de elegir un proveedor se fijan en el precio que se le da al momento de adquirir los productos, el 25% la calidad de los productos, 13% la forma pago que les brinde la empresa, el 7% los pazos que se les entregue el pedido y el 4% la posición en el mercado que ha logrado la empresa.

**Pregunta 10.- ¿Hasta cuándo estaría dispuesto a pagar por un tipo de panel para la elaboración con paneles de balsa de excelente calidad?**

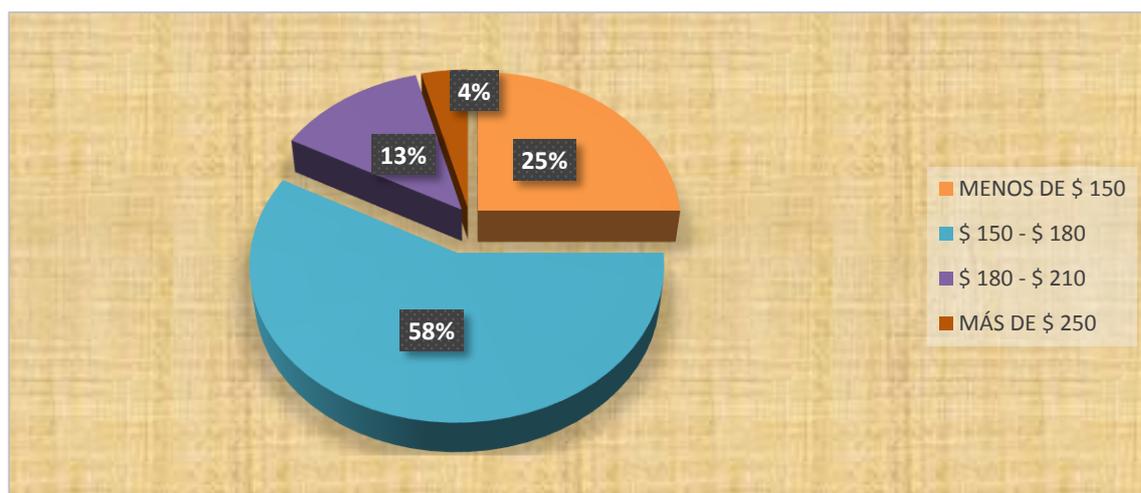
**Cuadro 21:** Precios que están dispuestos a pagar

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE \$ 150	14	25%
\$ 150 - \$ 180	32	58%
\$ 180 - \$ 210	7	13%
MÁS DE \$ 250	2	4%
TOTAL	55	100 %

**Fuente:** Encuesta a moradores del cantón Quevedo

**Elaboración:** Autor

**Gráfico 21**



**Análisis**

El gráfico 21, el 58% de los encuestados expresaron que están dispuestos a pagar por las puertas elaboradas con paneles de balsa un precio de entre \$ 150 - \$ 180, el 25% menos de \$ 150, el 13% entre \$ 180 - 210 y el 4% más de \$250

**Pregunta 11.- ¿Le gustaría adquirir también materia prima para la elaboración con paneles de balsa?**

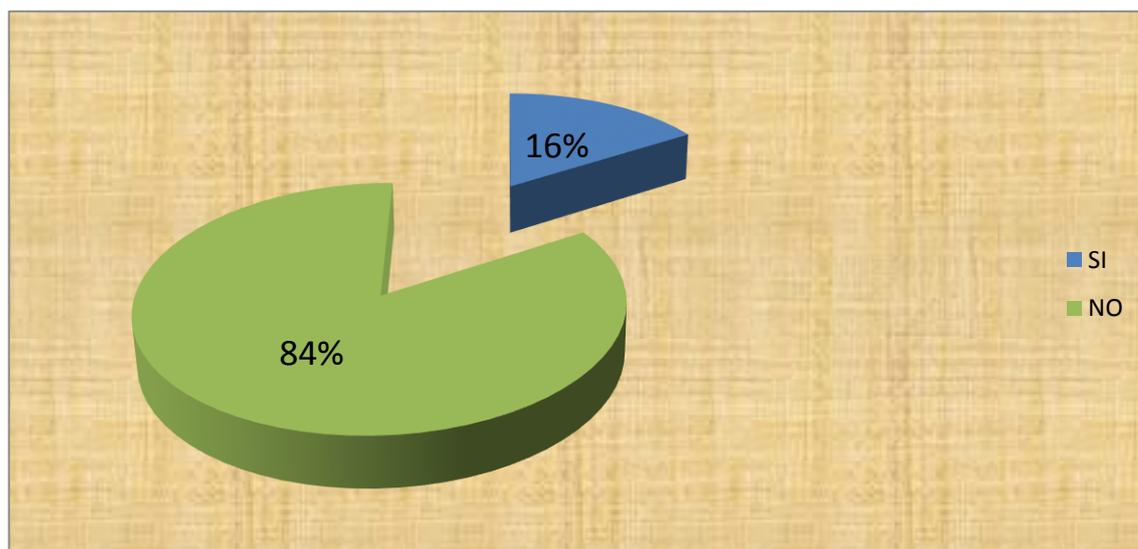
**Cuadro 22:** Necesidad de un almacén

CATEGORÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	16%
NO	46	84%
TOTAL	55	100 %

Fuente: Encuesta a moradores del cantón Quevedo

Elaboración: Autor

**Gráfico 22**



**Análisis**

En el gráfico 22, EL 84% encuestados respondieron no dispuestos adquirir materia prima de paneles de balsa para la venta en sus almacenes debido que ese no es rol de su negocio y el 16% expresaron que si debido que tendrían otro ingreso.

#### 4.1.1.3. Demanda actual

Para determinar nuestra demanda utilizaremos la información gracias a los resultados del cuadro número 6 quienes consumirían nuestras puertas de paneles de balsa. Estos datos determinan la cantidad de personas que adquirirían puertas ultrarresistentes, acústicas y térmicas, elaboradas con paneles de Madera de balsa para su vivienda. Con estos datos y considerando la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo es de 68.367 personas.

$$DA = 68367 * 100\% = 68367 \text{ personas}$$

#### 4.1.1.4. Demanda futura

**Cuadro 23.** Demanda futura

<b>AÑOS</b>	<b>FA</b>
<b>1</b>	68367
<b>2</b>	70213
<b>3</b>	72109
<b>4</b>	74056
<b>5</b>	76055

Para el cálculo de las proyecciones de la demanda futura se utilizó como porcentaje el crecimiento poblacional del cantón Quevedo 2.7% de acuerdo al Instituto Nacional Estadística y Censo.

#### 4.1.1.5. Oferta actual y futura

Para la oferta actual no vamos a tener competidores directos debido a que la propuesta del proyecto es de realizar puertas a base de madera de balsa que actualmente en el cantón de Quevedo nadie las elabora.

#### 4.1.1.6. Demanda insatisfecha

**Cuadro 24.** Demanda insatisfecha

<b>AÑOS</b>	<b>O</b>	<b>D</b>	<b>DI</b>
<b>2014</b>	0	68367	-68367
<b>2015</b>	0	70213	-70213
<b>2016</b>	0	72109	-72109
<b>2017</b>	0	74056	-74056
<b>2018</b>	0	76055	-76055

#### 4.1.1.7. Actividades de la Empresa

El almacén de exhibición de puertas de madera de balsa “PANELCOR” será una empresa líder en la Industria de Puertas de balsa, cuyo segmento va dirigido a Oficinas y público en general, teniendo como giro del negocio la construcción de productos elaborados únicos en su especie.

### 4.1.2. Estudio Técnico

#### 4.1.2.1. Análisis FODA

A continuación se presenta el FODA o análisis de viabilidad que permitió recolectar información para la propuesta de la estrategia que se empleó en “PANELCOR”:

**Cuadro 25. Matriz FODA**

<b>FORTALEZA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Materia prima, de alta calidad y durabilidad.</li> <li>▪ Centro de exhibición a nivel local: “PANELCOR”.</li> <li>▪ Cuenta con una provisión suficiente de materia prima.</li> <li>▪ Mano de obra calificada.</li> <li>▪ Producto personalizado.</li> <li>▪ Ofrece una atractiva y extensa garantía (5 años)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mercado de gran crecimiento, industria en desarrollo.</li> <li>▪ Puertas con modelos indispensables para el hogar y decorar.</li> <li>▪ Existe una tendencia actual por productos personalizados.</li> <li>▪ Facilidad para obtención en líneas de crédito (sector bancario, estado)</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No posee un Plan de Marketing.</li> <li>▪ Ser nuevos en el mercado: Inexperiencia, lenta reacción ante la competencia.</li> <li>▪ No cuenta con un mapa de procesos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productos sustitutos de menor costo.</li> <li>▪ La competencia existente a través de mueblerías ya posicionadas en el mercado local.</li> <li>▪ Bajo nivel de conocimiento de las propiedades y beneficios de la madera BALSA por parte del mercado.</li> </ul>

#### 4.1.2.2. Localización de la Empresa

##### A. MACROLOCALIZACIÓN

La empresa se localizará en la provincia de Los Ríos, propiamente en el cantón Quevedo, al norte de esta localidad limita con la provincia del Pichincha, y al sur limita con la provincia del Oro y Guayas.

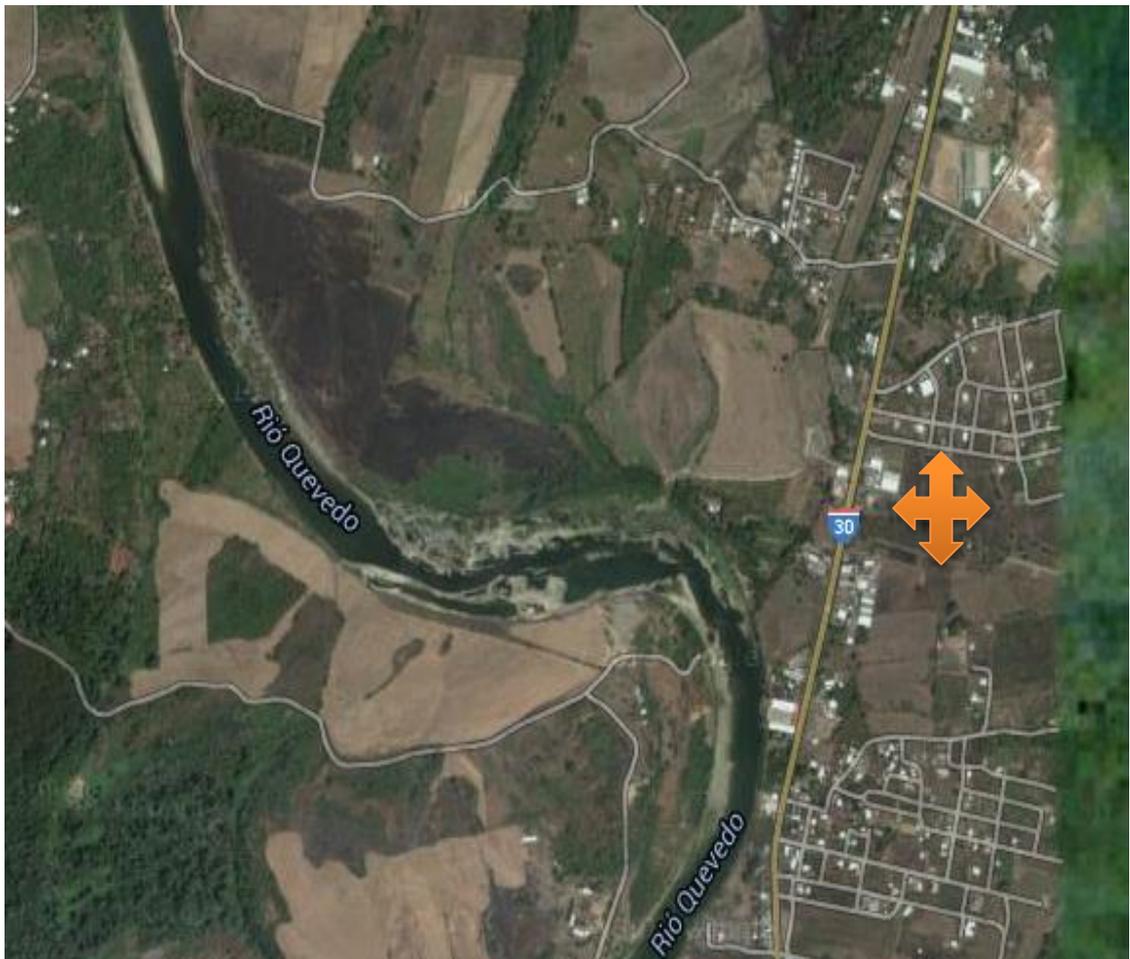
**Grafico 23.** Macrolocalización



## B. MICROLOCALIZACIÓN

El almacén de exhibición de puertas elaboradas con madera de balsa que se llamará “PANELCOR” tendrá su centro de operación en el Kilómetro 4/2 Vía Valencia. Las instalaciones contarán con todos los servicios básicos como: luz, agua potable, alcantarillado y teléfono.

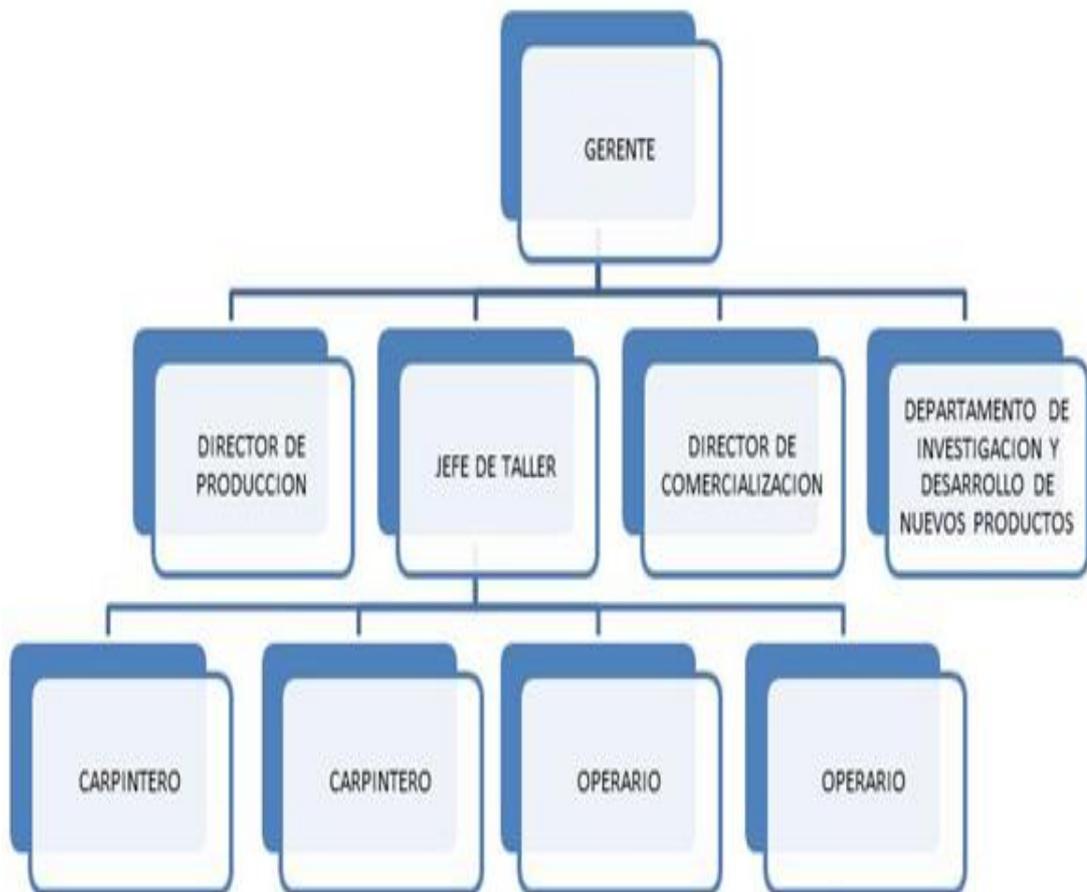
**Grafico 24.** Microlocalización



### 4.1.2.3. Organigrama

#### A. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

**Grafico 25.** Organigrama



#### B. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

La empresa "PANELCOR" se caracteriza por contar con un equipo debidamente capacitado en todas las áreas asignadas, por lo que su organización está distribuida de acuerdo a las funciones establecidas de sus integrantes, tomando en cuenta de tal manera que la Gerencia General tiene influencia directa sobre todas las demás funciones tanto técnicas como administrativas. A continuación de describe cada una de ellas:

## **GERENCIA GENERAL**

El Gerente General dirige, coordina y supervisa las actividades productivas y Administrativas de la Empresa, así como diseñar y ejecutar las políticas comerciales de la misma en conjunto con el departamento de comercialización.

### **Responsabilidades Principales**

- Establece metas y otros indicadores de gestión de empresa para su normal desarrollo.
- Coordina el desarrollo de las metas y resultados operacionales y financieros de la Empresa.
- Identifica e implementa estrategias para publicidad y promoción de productos.
- Autoriza la adquisición de todo lo necesario para la constitución de la empresa.
- Realiza la contratación, selección y clasificación de servicios especiales para la empresa.

## **DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN**

Apoya al gerente en los manejos de los controles productivos y operacionales, servicio a clientes y cumplimientos de políticas y normas de la Empresa.

### **Responsabilidades Principales**

- Informa a la gerencia sobre el cumplimiento de las disposiciones recibidas en la Empresa.
- Coordina e informa los trabajos técnicos y productivos de la Gerencia.
- Desarrolla estudios de mercados y evaluación de proveedores.
- Efectúa las gestiones para realizar todas las compras que requiera la empresa.

- Investigar y estar al día del desarrollo de nuevas técnicas de diseño y producción para lograr perfeccionamiento continuo de los productos.
- Desarrolla seminarios para sus dirigidos sobre el empoderamiento de la importancia de hacer las cosas con calidad.
- Propone e implementa sistemas de costos de producción.
- Elaborar y efectuar índices financieros.
- Investigar sobre nuevas técnicas de producción y uso de tecnología en cuanto a maquinarias y herramientas.
- Crear, o supervisar si existe; el departamento de investigación y desarrollo de nuevas líneas de productos.
- Asistir a ferias internacionales sectoriales para conocer el movimiento y tendencias de los mercados internacionales en coordinación con el jefe de comercialización.

## **JEFE DE TALLER**

Responsable de la fabricación de los productos dentro de las especificaciones, calidad y cantidad establecidos en los planes de producción.

### **Responsabilidades Principales**

- Elabora e implementar planes y políticas de producción.
- Supervisa la adquisición, almacenamiento y distribución de la materia prima e insumos.
- Supervisa los procesos de producción, así como al personal involucrado.
- Elabora registro de producción, calidad, puntos críticos, accidentes, paralizaciones, rendimiento del personal, maquinarias y equipo.
- Controla la calidad de materias primas, insumos y materiales.
- Implementa y supervisa los estándares de producción.
- Verifica el funcionamiento correcto de maquinaria y equipo.
- Investigar sobre nuevas técnicas de producción y uso de tecnología en cuanto a maquinarias y herramientas.

## **DIRECTOR DE COMERCIALIZACIÓN**

Responsable de elaborar y mantener actualizados los registros comerciales y contables.

### **Responsabilidades Principal**

- Revisar que se hayan realizado* las declaraciones y pago al SRI.
- Elaborar informes técnicos sobre las compras y ventas.
- Ordenar el archivo de documentos como facturas de proveedores, ventas, retenciones, guías de remisión, etc.
- Viabilizar el proceso de comercialización virtual, a través de la creación de una tienda virtual de PANELCOR, para ampliar la posibilidad de ventas nacionales e internacionales.
- Desarrollar cada dos años el estudio de comercialización.
- Asistir a ferias internacionales sectoriales para conocer el movimiento y tendencias de los mercados internacionales.

## **CARPINTEROS**

Para esta función la empresa requiere de carpinteros los mismos que son responsables de la ejecución de los procesos de elaboración de las puertas.

### **Responsabilidades Principales**

- Manejo de máquinas-herramientas como torno, fresadora, cepilladora, limadora.
- Manejo de Materia Prima.
- Cumplir con las especificaciones establecidas en las órdenes de trabajo y en la programación de la producción.

## **OPERARIOS**

La empresa requiere de operarios para la ejecución de los procesos de construcción y acabado de las puertas de madera de balsa.

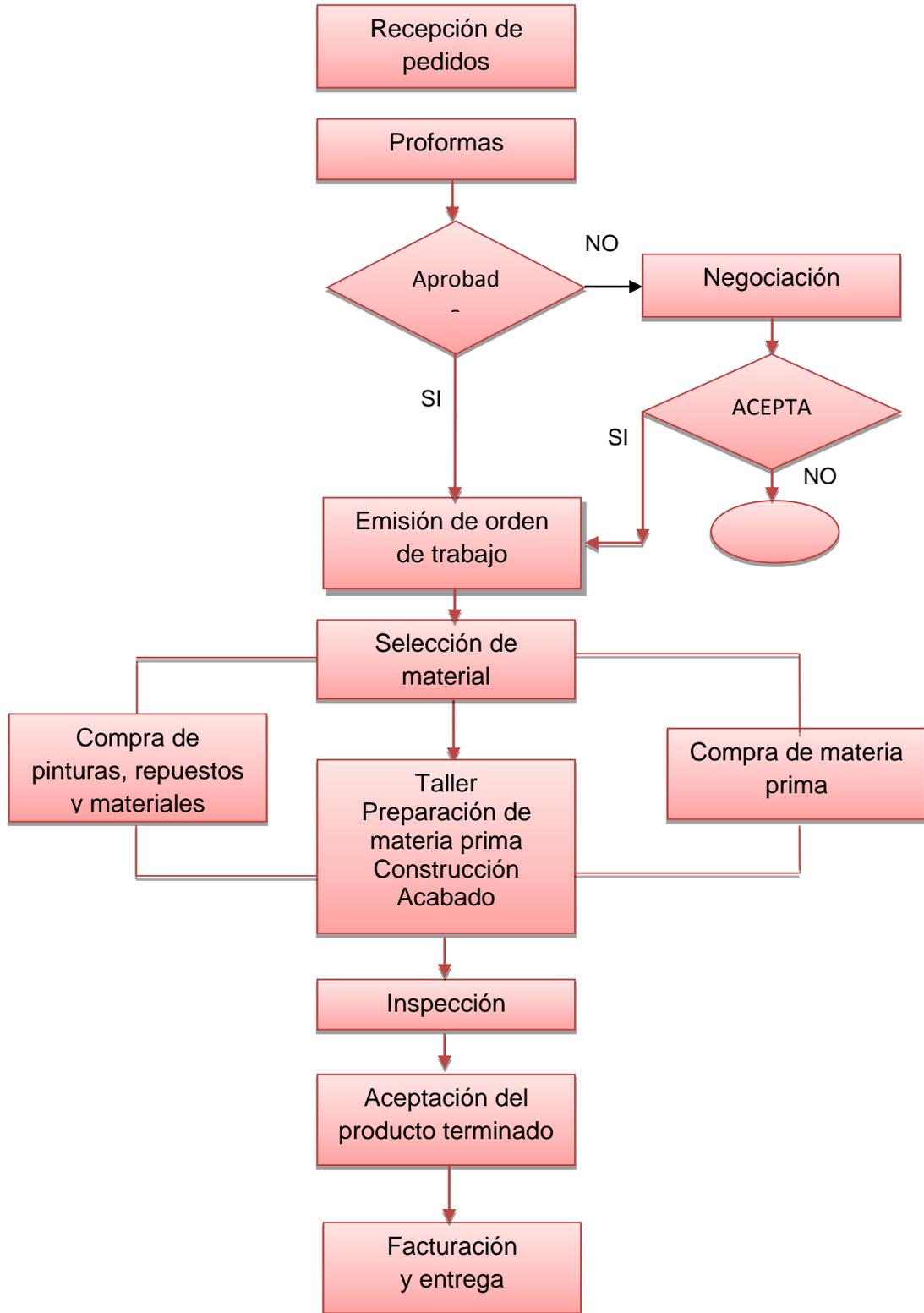
### **Responsabilidades Principales**

- Operación de acabados de las puertas de acuerdo al diseño establecido.
- Operación de Pulidoras.
- Operaciones de Montaje y Desmontaje.
- Ejecutar las actividades de acabado de los productos.
- Cumplir con las especificaciones establecidas en las órdenes de trabajo y en la programación de la producción.

#### 4.1.2.4 Flujograma de "PANELCOR"

##### A. FLUJOGRAMA

Grafico 26. Flujograma



## **B. ACTIVIDADES DEL FLUJOGRAMA**

**Recepción:** Se receipta el pedido registrando el tipo de producto, las características técnicas y las especificaciones especiales determinadas por el cliente.

**Preparación de la Proforma:** La Gerencia procede a elaborar una proforma que detalla el costo total del producto solicitado, incluyendo impuestos, gastos de transporte, gastos de financiación, costos de accesorios, repuestos adicionales, etc.

**Negociación:** Se presenta la proforma y dependiendo del monto y del tipo de pedido, existe la flexibilidad para negociar descuentos, formas de pago y tiempo de entrega.

**Emisión de la orden de Trabajo:** Una vez que se ha aprobado la proforma, se emite la orden de trabajo correspondiente y se la entrega al Jefe de Taller.

**Taller:** El Jefe de Taller y el personal de planta ejecutan procesos necesarios para cumplir con la orden de trabajo en el tiempo convenido con el cliente. El jefe de Taller determina el tipo de materia prima a ser comprada, así como aquella que puede ser reciclada de los desperdicios de procesos anteriores.

**Inspección:** Se verifica el cumplimiento de la orden de trabajo tanto en calidad de procesos como acabado y se realizan pruebas de funcionamiento.

**Facturación de entrega:** Cuando se recibe el pago por el trabajo efectuado, sea en efectivo o cheques, letras de cambio o pagarés, se procede a realizar la facturación y entrega del producto al cliente.

#### 4.1.2.5. Misión y Visión

##### A. MISIÓN

Ser líderes del mercado nacional y latinoamericano, ofreciendo de manera continua productos de óptima calidad con aplicaciones complementarios que satisfagan las necesidades del sector de la construcción e inmobiliario, insertándonos en la comunidad como una empresa con responsabilidad social y respetuosa con el medio ambiente.

##### B. VISIÓN

Posicionarnos a mediano plazo como empresa líder en el diseño, elaboración y comercialización de paneles y de soluciones innovadoras para el sector de la construcción e inmobiliario.

#### 4.1.2.6.

##### A. PRINCIPIOS

**Dar libre acceso.-** Aquellas personas que esté relacionada con el sector inmobiliario y de la construcción.

**Educación, formación e información.-** Se dará la apertura a las universidades para que sus estudiantes realicen sus pasantías laborales y profesionales en las diferentes áreas de la empresa.

**Compromiso con la comunidad.-** Damos donaciones para el desarrollo socioeconómico y mejoramiento del nivel de vida de la comunidad cercan a de la empresa, donaciones de terrenos, construcción de canchas para el fomento del deporte, donaciones de vituallas en casos de emergencias, ayuda a eventos sociales y culturales.

## **B. VALORES**

**Honestidad.-** Ejecutar en forma transparente las actividades diarias de todos los trabajadores en sus diferentes tareas.

**Integridad.-** ofrecemos productos de alta calidad.

**Responsabilidad Social.-** Cumplir con los estándares de bienestar con los empleados, de acuerdo con **las regulaciones** de las instituciones de control, y mantener un desarrollo sostenible y amigable con el medio ambiente.

**Compromiso.-** Cumplir con sus obligaciones, tanto los personales como profesionales.

### **4.1.2.7. Canal de Distribución**

Existe dos tipos de canales, uno de ellos es el canal para productos de consumo y el otro es para productos industriales, en el caso de la Empresa “PANELCOR” se define como el canal de distribución el que se utiliza para productos de consumo.

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cuatro tipos que se consideran los más usuales:

- Productores - consumidores
- Productores – minoristas - consumidores
- Productores – mayoristas – minoristas o detallistas - consumidores
- Productores – intermediarios – mayoristas – minoristas - consumidores

Para establecer el tipo de canal a utilizar es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

## **A. COBERTURA DE MERCADO**

En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

En el caso de la Empresa "PANELCOR" el mercado al cual se desea abastecer es PEA de 18 a 65 años, y es necesario tener un canal que permita llegar a más consumidores.

## **B. COSTOS**

La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corta sea la plaza, menor será el costo de distribución, y por lo tanto menor el precio que deban pagar.

En el momento de vender el producto a detallistas o mayoristas el costo de distribución lo asumirán los antes mencionados. En el momento en que la Empresa "PANELCOR" realice la distribución directa se tomará en cuenta los costos de mantener la sucursal de la misma dándole al consumidor más beneficios.

Con la finalidad de abarcar mayor cantidad del mercado se utilizará un canal directo, que permita ir directamente hacia los consumidores finales, tener control del producto y costos más bajos.

A continuación se presenta gráficamente el canal que utilizará la microempresa:

**Grafico 27.** Canal de distribución



### **4.1.3. Plan de marketing**

#### **4.1.3.1. Objetivos**

##### **A. OBJETIVO GENERAL**

Posicionar el producto de puertas con paneles de balsa “PANELCOR” con la finalidad de satisfacer las necesidades de construcción.

## **B. OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Promocionar el producto de puertas con paneles de balsa con estrategias de BTL, Street Marketing, Marketing Gráfico y Marketing Directo.
- Realizar estrategias con entidades públicas y privadas.
- Implementar tienda virtual

### **4.1.3.2. Estrategias de Distribución**

Las estrategias utilizadas en la distribución son:

- Establecer un canal de distribución adecuándolo a los patrones de consumo del mercado objetivo, el lugar principal de distribución será el almacén de exhibición que fue resultado del estudio de mercados realizado anteriormente.
- Consolidar la fuerza de ventas propia, que se realizará mediante la contratación y capacitación de personal que realice la gestión de ventas.
- Contar con el salón de exhibición local propio de la Empresa “PANELCOR” que permita entregar directamente el producto al cliente, controlar la distribución, los precios y ofrecer servicio post venta.

### **4.1.3.3. Estrategias de Mercadotecnia**

- Exhibición en ferias de construcción marzo 2015 Quito.
- Exhibición en ferias de muebles noviembre 2015 Guayaquil.
- Exhibición en ferias Habitat (vivienda, hogar, construcción) Abril 2015 Guayaquil.
- Exhibición en ferias de Madexpo Quito. (Próximamente)

- Exhibición en feria internacional madera diseño (próximamente)
- Alianzas con instituciones públicas y privadas
- Alianzas con los carpinteros.
- Vallas publicitarias llamativas en lugares estratégicos.
- Dar a conocer los productos y sus diferentes usos de PANELCOR, a través de conferencias en los colegios e institutos tecnológicos industriales y turísticos, para desarrollar emprendimientos con estos alumnos y garantizar lluvias de ideas permanentes para nuevos proyectos.

#### **4.1.3.4. Publicidad**

Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio (recibiendo comentarios y sugerencias de los clientes que visiten el centro de exhibición).

Crear comunicación verbal (el trato amable y cortés que le da el personal que atiende a los clientes en la entrada al centro de exhibición durante su estadía en nuestras instalaciones).

Dar continuidad a la publicidad (para que la gente sepa de la existencia y continuidad de PANELCOR y evitar que el público especule que el centro de exhibición ha cerrado sus puertas, ya que cuando no se mantiene una publicidad constante puede dar paso a que las personas creen que ya no existe un lugar.

- Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- Identificar la compañía con el cliente.
- Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.

#### **4.1.3.5. Producto**

Una manera de obtener ventajas competitivas ante cualquier competencia, será la ampliación futura de nuestras líneas de servicio como, tumbados, muebles de líneas rectas adicionales a esto, dar valor agregado al servicio utilizando las estrategias adecuadas que se describirán en el plan estratégico.

#### **4.1.3.6. Precio**

El precio es una variable del marketing muy importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones por parte de los consumidores; así como también es una variable que debe tener relación con el logro de las metas organizacionales. En cuanto al precio de las puertas con paneles de balsa hemos decidido (en base a las encuestas realizadas) fijar un nivel de precios.

2 caras Termolaminado	\$287,36
Termolaminado y trascara melanina blanca	\$190,68
Termolaminado y trascara rustica MDF	\$183,68

Esto nos puede beneficiar en el caso de que muchas veces el precio influye en la percepción que el cliente se hace con respecto a un servicio (lo que se conoce como asociación del precio del servicio con su calidad), al poner un precio demasiado bajo causaríamos una percepción de bajo nivel de calidad, un precio muy alto en cambio aunque pueda causar una asociación de calidad alta nos puede perjudicar produciendo una disminución de una posible reducción de la demanda y es por estos argumentos expuestos que hemos decidido mantener el precio anteriormente manifestado.

El método a usar para la Fijación de Precios del producto que ofrecerá Panelcor será el del Precio basado en Costos orientado en recuperar la inversión en un período de tiempo no muy largo.

#### **4.1.3.7. Estrategia de Comunicación**

**Prensa Escrita.-** Se realizarán flayers serán entregadas por jóvenes a las salidas de los centros comerciales y distribuidora de productos para carpinteros. Este medio de comunicación nos servirá mucho en el proceso de introducción, haciendo mucho énfasis en resaltar el logotipo y eslogan de “PANELCOR”.

**Radio.-** este canal de comunicación de costo relativamente medio será usado también en la etapa de introducción del servicio porque es de fácil acceso y a la vez de uso masivo para poder llegar a muchos consumidores que no acceden a la prensa escrita o para posicionarnos en la mente de los consumidores a través del slogan de nuestro producto.

**Televisión.-** debido a que este es un medio de comunicación muy costoso será implementada en la etapa de crecimiento del servicio cuando podamos tener un rendimiento que nos permita costear los gastos que el uso de este medio implica.

**Estrategia de marketing de boca en boca.-** Es una estrategia moderna del marketing; es una técnica que consiste en pasar información por medio verbales a través de recomendaciones de una manera informal y personal.

#### **4.1.3.8. Creación de la Imagen de Marca**

El nombre de nuestra Marca para el producto de las puertas y tableros con paneles de balsa tiene como fondo de dos colores que demuestra transparencia, elegancia, Es un nombre muy explicativo que con sólo nombrarlo puede dar una rápida idea de lo que se trata el negocio y permite tener una rápida percepción del producto.

**Grafico 28.** Marca de la Empresa

The logo for Panelcor features the word "Panelcor" in a bold, blue, sans-serif font. The letter 'P' is significantly larger and more stylized than the other letters, with a thick, rounded top and a sharp, downward-pointing bottom. The rest of the word "anelcor" is in a smaller, standard weight of the same font. The entire logo is set against a white background with a subtle, light blue glow around the text.

Es un elemento gráfico, visual que identifica a la empresa; por ello nuestro logotipo está compuesto de dos imágenes que es la pata de un elefante y por debajo uno de nuestros paneles que representa claramente la rigidez y su resistencia al cual nos enfocamos.

**Grafico 29.** Logo de la Empresa



**4.1.3.9. Slogan a utilizar para la Empresa**

El Slogan, es una frase memorable y corta, un dicho, una frase repetitiva y un medio publicitario, que nos permitirá llamar la atención sobre el producto que vamos a lanzar.

## Tableros rígidos y ultra resistentes

#### 4.1.4. Estudio económico

##### 4.1.4.1. Inversión

##### A. Activos fijos tangibles

**Cuadro 26:** Equipos y maquinaria

DESCRIPCIÓN	CANT.	VU	VT
Tupyy de mano	1	2.800,00	2.800,00
Compresor	1	1.600,00	1.600,00
Sierra circular	1	4.600,00	4.600,00
Cepilladora	1	5.200,00	5.200,00
Canteadora	1	2.400,00	2.400,00
Moladora	1	280,00	280,00
Lijadora	1	180,00	180,00
Torno	1	1.800,00	1.800,00
Máquina de lijar	1	1.900,00	1.900,00
	1	720,00	720,00
Pistola de tapizar			
Martillo electrónico	1	240,00	240,00
Cortadora	1	560,00	560,00
<b>TOTAL</b>			<b>22.280,00</b>

**Cuadro 27:** Muebles de oficina

DESCRIPCIÓN	CANT.	VU	VT
Dispensador	1	78,00	78,00
Sillas de plástico	10	25,00	250,00
Vitrina de vidrio	2	46,00	92,00
Escritorio	1	90,00	180,00
<b>TOTAL</b>			<b>600,00</b>

**Cuadro 28:** Equipo de oficina

DESCRIPCIÓN	CANT.	VU	VT
Archivadores	3	100,00	300,00
Telefono inalámbrico	2	75,00	150,00
Aire acondicionado (Samsung)	2	500,00	1.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.450,00</b>

**Cuadro 29:** Equipo de computación

DESCRIPCIÓN	CANT.	VU	VT
Impresoras	3	50,00	150,00
Computadoras	3	500,00	1.500,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.650,00</b>

**B. Activos fijos intangibles****Cuadro 30:** Activos fijos intangibles

DESCRIPCIÓN	VU	VT
Instalación	1.000,00	1.000,00
Constitución de la empresa	800,00	800,00
Trámites legales	300,00	300,00
Softwares	80,00	80,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>2.180,00</b>

**Cuadro 31:** Total de Activos fijos

DESCRIPCIÓN	VT
Activos fijos	25.980,00
Activo fijo intangibles	2.180,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>28.160,00</b>
IMPREVISTOS 5%	1.408,00
<b>TOTAL</b>	<b>29.568,00</b>

**C. Capital de trabajo****Cuadro 32:** Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	VM	VA
Salarios	6.689,96	80.279,50
Local	1.500,00	18.000,00
Servicios básicos	850,00	10.200,00
Materiales de limpieza	40,00	480,00
Materiales de oficina	60,00	720,00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>109.679,50</b>

#### 4.1.3.2. Inversión total

**Cuadro 33:** Inversión total

DESCRIPCIÓN	VT
Activos fijos	29.568,00
Capital de trabajo	109.679,50
<b>TOTAL</b>	<b>139.247,50</b>

#### 4.1.4.3. Financiamiento

**Cuadro 34:** Financiamiento

DESCRIPCIÓN	%	VT
Financiamiento con partida presupuestaria a los inversionistas centrales en Suiza	75%	104.435,63
Aporte propio (RENTABILIDAD DEL EJERCICIO 2013)	25%	34.811,88
<b>TOTAL</b>		<b>139.247,50</b>

#### 4.1.4.4. Depreciaciones

**Cuadro 35:** Depreciaciones

DESCRIPCIÓN	VA	VR	VU	VT
Equipo de oficina	1.450,00	10%	5	261,00
Muebles de oficina	600,00	10%	5	27,00
Equipo de computación	1.650,00	33%	3	367,50
Equipos y maquinaria	22.280,00	10%	5	4.010,40
<b>TOTAL</b>				<b>4.693,67</b>

#### 4.1.4.5. Ingresos

**Cuadro 36:** Ingresos

<b>PUERTAS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
2 caras Termolaminado	600	287,36	172.416,00
Termolaminado y trascara melanina blanca	720	190,68	137.289,60
Termolaminado y trascara rustica MDF	840	183,68	154.291,20
<b>TOTAL</b>			<b>463.996,80</b>

**Cuadro 37:** Ingresos proyectados

<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL</b>
1	463.996,80
2	487.196,64
3	511.556,47
4	537.134,30
5	563.991,01

**Cuadro 38:** Pronóstico de venta de las puertas

<b>AÑOS</b>	<b>2 caras Termolaminado</b>	<b>Termolaminado y trascara melanina blanca</b>	<b>Termolaminado y trascara rustica MDF</b>
2014	600	720	840
2015	630	756	882
2016	662	794	923
2017	695	833	972
2018	729	875	1021

#### 4.1.4.6. Egresos

**Cuadro 39: Egresos**

DETALLE	AÑOS PRODUCTIVOS				
	1	2	3	4	5
<b>Costos fijos</b>					
Sueldos y salarios	80.278,50	84.292,43	88.507,05	92.932,40	97.579,02
Alquiler del local	18.000,00	18.900,00	19.845,00	20.837,25	21.879,11
Servicios básicos	10.200,00	10.710,00	11.245,50	11.807,78	12.398,16
Depreciaciones	4.693,99	4.693,99	4.693,99	4.693,99	4.693,99
Suministros de limpieza	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
Suministros de oficina	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
<b>Total de costos fijos</b>	<b>143.855,61</b>	<b>149.466,86</b>	<b>155.358,67</b>	<b>161.545,07</b>	<b>168.040,79</b>
<b>Costos variables</b>					
Materia prima	231.998,40	243.598,32	255.778,24	268.567,15	281.995,51
<b>Total de costos variables</b>	<b>231.998,40</b>	<b>243.598,32</b>	<b>255.778,24</b>	<b>268.567,15</b>	<b>281.995,51</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>375.854,01</b>	<b>393.065,18</b>	<b>411.136,90</b>	<b>430.112,22</b>	<b>450.036,29</b>

#### 4.1.4.6. Punto de equilibrio

**Cuadro 40:** Punto equilibrio

DETALLE	VALOR
Costos fijos	143.855,61
Costos variables	231.998,40
Egresos	375.854,01
Ingresos	463.996,80
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>\$ 287.7111,22</b>

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Razón del margen de contribución}} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos totales}}}$$

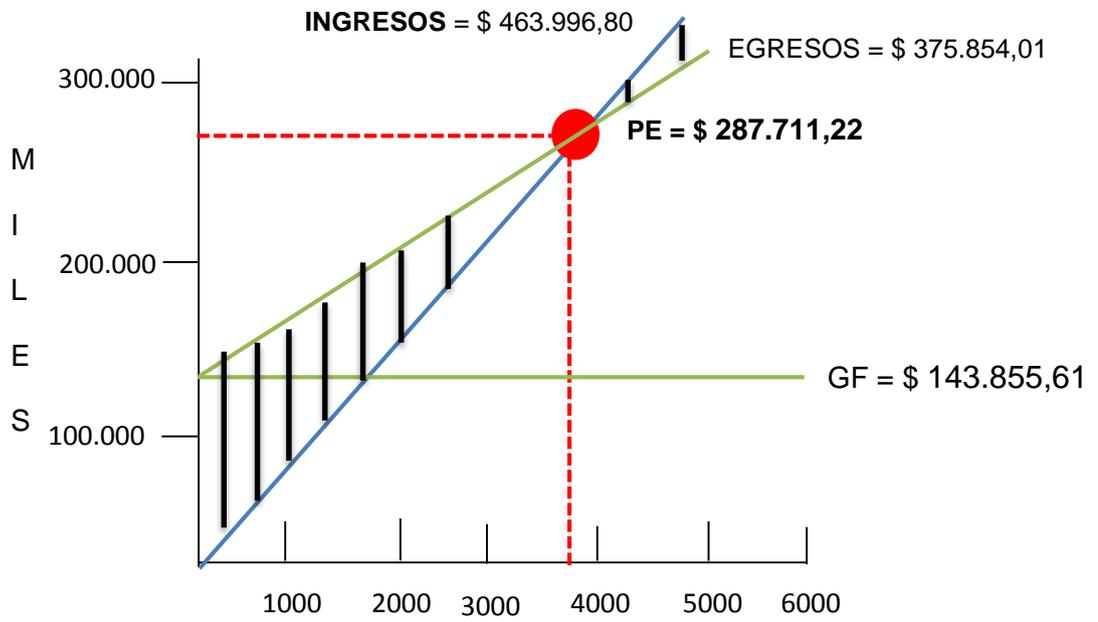
$$PE = \frac{143.855,61}{1 - \frac{231.998,40}{463.996,80}}$$

$$PE = \frac{143.855,61}{1 - 0,5}$$

$$PE = \frac{143.855,61}{0,5}$$

$$PE = \$ 287.711,22$$

**Gráfico 30.** Punto de equilibrio



#### 4.1.4.6. Estado de pérdidas y ganancias

**Cuadro 41:** Estado de pérdidas y ganancias

DETALLE	AÑOS PRODUCTIVOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	463.996,80	487.196,64	511.556,47	537.134,30	563.991,01
Egresos	375.854,01	393.065,18	411.136,90	430.112,22	450.036,29
Utilidad bruta	88.112,79	94.131,46	100.419,57	107.022,08	113.954,72
Utilidad antes del 15% participación empleados	13.216,92	14.119,72	15.062,93	16.053,31	17.093,21
Utilidad antes de impuesto	74.895,87	80.011,74	85.356,63	90.968,77	96.861,51
Impuesto a la renta	18.723,97	20.002,94	21.339,16	22.742,19	24.215,38
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>56.171,90</b>	<b>60.008,81</b>	<b>64.017,47</b>	<b>68.226,58</b>	<b>72.646,13</b>

#### 4.1.4.7. Flujo neto de caja

**Cuadro 42:** Flujo neto de caja

DETALLE	AÑOS PRODUCTIVOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		463.996,80	487.196,64	511.556,47	537.134,30	563.991,01
<b>Total de ingresos</b>		<b>463.996,80</b>	<b>487.196,64</b>	<b>511.556,47</b>	<b>537.134,30</b>	<b>563.991,01</b>
<b>Egresos</b>						
Inversión inicial	-139.247,50					
Gastos administrativos		80.278,50	84.292,43	88.507,05	92.932,40	97.579,02
Depreciaciones		4.693,99	4.693,99	4.693,99	4.693,99	4.693,99
Gastos financieros		26.936,76	26.936,76	26.936,76	26.936,76	26.936,76
<b>Total de egresos</b>	<b>-139.247,50</b>	<b>111.909,25</b>	<b>115.923,18</b>	<b>120.137,80</b>	<b>124.563,15</b>	<b>129.209,77</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-139.247,50</b>	<b>352.057,55</b>	<b>371.273,47</b>	<b>391.418,67</b>	<b>412.571,15</b>	<b>434.781,24</b>

#### 4.1.5. Estudio Financiero

##### 4.1.5.1. Valor Actual Neto (VAN)

$$VAN = -I \frac{FNE}{(1+i)^n} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-1}} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-2}} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-3}} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-4}}$$

$$VAN = -139.247,50 \frac{352.057,55}{(1+10,5\%)} + \frac{371.273,47}{(1+10,5\%)^2} + \frac{391.418,67}{(1+10,5\%)^3} + \frac{412.571,15}{(1+10,5\%)^4} + \frac{434.781,24}{(1+10,5\%)^5}$$

$$VAN = -139.247,50 + 318.604,12 + 304.067,05 + 290.104,66 + 276.725,86 + 263.912,16$$

$$VAN = 1'314.166,35$$

##### 4.1.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$VAN = -I \frac{FNE}{(1+i)^n} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-1}} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-2}} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-3}} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-4}}$$

$$0 = -139.247,50 \frac{352.057,55}{(1+258\%)} + \frac{371.273,47}{(1+258\%)^2} + \frac{391.418,67}{(1+258\%)^3} + \frac{412.571,15}{(1+258\%)^4} + \frac{434.781,24}{(1+258\%)^5}$$

$$0 = -139.247,50 + 98.418,94 + 29.015,09 + 8.551,39 + 2.519,76 + 742,33$$

$$0 = 0$$

##### 4.1.5.3. Valor Actual Neto (VAN)

###### VAN DE INGRESOS

$$VAN = -I \frac{FNE}{(1+i)^n} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-1}} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-2}} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-3}} + \frac{FNE}{(1+i)^{n-4}}$$

$$VAN = -139.247,50 \frac{463.996,80}{(1+10,5\%)} + \frac{487.196,64}{(1+10,5\%)^2} + \frac{511.556,47}{(1+10,5\%)^3} + \frac{537.134,30}{(1+10,5\%)^4} + \frac{563.991,01}{(1+10,5\%)^5}$$

$$\text{VAN} = -139.247,50 + 419.906,61 + 399.006,28 + 379.146,24 + 360.274,71 + 342.342,48$$

$$\text{VAN} = 1'761.428,81$$

### **VAN DE EGRESOS**

$$\text{VAN} = -I \frac{\text{FNE}}{(1+i)^n} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^{n-1}} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^{n-2}} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^{n-3}} + \frac{\text{FNE}}{(1+i)^{n-4}}$$

$$\text{VAN} = -139.247,50 \frac{375.854,01}{(1+10,5\%)} + \frac{393.065,18}{(1+10,5\%)^2} + \frac{411.139,90}{(1+10,5\%)^3} + \frac{430.112,22}{(1+10,5\%)^4} + \frac{450.036,29}{(1+10,5\%)^5}$$

$$\text{VAN} = -139.247,50 + 340.139,38 + 321.914,11 + 304.719,06 + 288.491,27 + 273.171,98$$

$$\text{VAN} = 1'389.188,29$$

$$\text{B/C} = \frac{\text{VAN INGRESOS}}{\text{VAN EGRESOS}}$$

$$\text{B/C} = \frac{1'761.428,81}{1'389.188,29}$$

$$\text{B/C} = 1.27$$

## 4.2. Discusión

De acuerdo al estudio de mercado se determinó que existe una demanda insatisfecha en el mercado, lo que garantiza la creación de la empresa que va elaborar y comercializar puertas a base de paneles de balsa en el cantón Quevedo. Además en las encuestas realizadas los habitantes con el 100% respondieron que es necesario la creación de este tipo de negocio, lo que concuerda con **(Ortega, 2010)**, Quien dice que el estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción o servicios en un período determinado.

El valor actual neto es de **\$ 1'314.166,35** positivo, coincidiendo con los manifestado por **(SAPAG & SAPAG N, 2013)**. Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual.

La tasa interna de retorno es de **248%**, la cual resultado superior a la tasa de interés del mercado, por lo tanto el proyecto es factible y viable desde el punto de vista económico **(Ortega, 2010)**. Es la tasa de actualización que iguala el valor presente de los ingresos totales con el valor presente de los egresos totales de un proyecto en estudio.

La relación beneficio costo es de **1,27%**, es decir que por cada dólar invertido retorna un dólar con veinte y siete centavos, lo cual concuerda con **(SAPAG & SAPAG N, 2013)**. La relación beneficio costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando es cero, la relación beneficio costo será igual a uno.

**CAPITULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

1. El estudio de mercado demuestra que el proyecto presenta alta factibilidad, ya que en el cantón Quevedo existe demanda insatisfecha con respecto a una empresa que elabore y comercialice puertas a base de balsa, así como que existe cero negocios que presten el mismo servicio en el cantón.
2. La empresa que elabore y comercialice puertas a base de madera de balsa es una empresa que estará ubicada estratégicamente en el cantón Quevedo en el Kilómetro 4½ Vía Valencia, la cual contará en sus instalaciones con áreas de producción y área de administrativa en sus instalaciones y estará conformada por 9 personas.
3. En la evaluación económica – financiera se obtuvo los siguientes resultados: VAN de **\$ 1'314.166,35**; TIR de **248%**; Relación Beneficio – costo es de **\$ 1,27** centavos, por lo cual se concluye que estos indicadores sustentan la realización del proyecto y que por cada dólar invertido, se recibirá 0,27 centavos de utilidad. Estos resultados indican que el proyecto es factible de ejecutarlo.

## **5.2. Recomendaciones**

- 1.** En virtud de la factibilidad de la propuesta, se recomienda aceptar el presente proyecto e implantar la empresa en la cual se elaborará y comercializará puertas a base de madera de balsa.
- 2.** Para una adecuada administración de la empresa es recomendable establecer un manual de funciones, en el cual se especifica las actividades que debe realizar el personal dentro de la empresa.
- 3.** El presente proyecto luego de demostrar su viabilidad económica – financiera, debería ser implementado el proyecto dado los beneficios sociales y económicos que brindarían tanto a los inversionistas como a la sociedad.

**CAPITULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 6.1. Literatura citada

ANZOLA S. (2009). Administración de pequeñas empresas (Quinta Edición ed.). México DF, México: McGraw Hill.

BACA G. (2011). Evaluacion de proyectos (Quinta Edición ed.). McGraw Hill.

BLANCO, A. (2012). Formulación y Evaluación de proyectos (Primera Edición ed.). Caracas, Venezuela: Ciencia.

CHILQUINGA, Manuel. (2010). Costos (Primera Edición ed.). Ecuador.

CORDOVA G. (2011). Formulación y Evaluación de proyectos (Segunda Edición ed.). ECOE Ediciones.

CUEVAS F. (2009). Control de Costos y Gastos (Primera Edición ed.). México DF, México: Limusa SA.

es.thefreedictionary.com. (2012). El hierro.

FERNANDEZ E. (2010). Los proyectos de inversión (Segunda Edición ed.). Managua, Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.

FERNANDEZ E. (2010). Los proyectos de inversión (Segunda Edición ed.). Managua, Costa Rica: Tecnológica de CR.

GARZA, G. (2009). Macroeconomía del sector servicios (Primera Edición ed.). México DF, México: México.

HARO K. (2009). Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental (Cuarta Edición ed.). Barcelona, España: Mundi Prensa.

HERNANDEZ, Ricardo. (2010). Manual para elaborar un plan de mercadeo (Primera Edición ed.). México DF, México: McGraw HILL.

HITT, M & IRELAND, D. (2010). Administración estratégica (Tercera Edición ed.). México DF, México: Cengage Learning.

KOTLER P & KELLER K. (2009). Dirección de Marketing (Duodécima Edición ed.). Pearson Edición.

LOPEZ, Pinto B. (2010). Los pilares del marketing. Cataluña, España: POLITEX.

MENDOZA, V. (2011). Referencias y ceremonias.

MERCADO S. (2009). Administración Aplicada (Primera Edición ed.). México DF, México: Limusa SA.

MIRANDA J. (2011). Gestión de proyectos (Cuarta Edición ed.). Bogotá: MM Editores.

NICHOLSON W. (2009). Teoría Microeconómica (Novena Edición ed.). México DF, México: Cengage Learning.

ORTEGA F. (2011). Analisis financieros. (M. e. Proyectos, Ed.) Ecuador.

RODRIGUEZ. (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas. (2010, Ed.) Administración de pequeñas y medianas empresas.

SAPAG & SAPAG N. (2013). Preparación y evaluación de proyectos (Quinta Edición ed.). Pearson Education.

STAIR R. REYNOLDS. (2012). Fundamentos de los sistemas de información empresarial (Cuarta Edición ed.). Cengage Learning.

VASQUEZ, P & RODRÍGUEZ M. (2011). Plan de marketing para el incremento de las ventas de servicios. Manta, Ecuador: Universidad Eloy Alfaro.

VENEGAS B. (2010). Fundamentos de Administración Financiera. Edición Décimo Cuarta.

[www.rincondelvago.com](http://www.rincondelvago.com) . (2014). El hierro y su importancia.

**CAPITULO VII**  
**ANEXOS**

## ANEXO 1. Características de los productos de la Empresa "PANELCOR"

### PUERTAS ELABORADAS CON ESTILO MELAMÍNICO



### PUERTAS ELABORADAS CON ESTILO MDF PINTADO



## ANEXO 2. Costo de fabricación de las puertas

### Panelcor 2 caras termolaminado

Producto	Unid/m2	Valor	Total
Mdf 3mm crudo	2	6,5	13
Relleno Balsa	4	4	16
Costo proceso termolaminado	5,76	18	103,68
Costo proceso prensado	1	10	10
Costo Proceso Formateo final	1	1	1
			<b>143,68</b>

### Panelcor cara termolaminado y trascara melamina blanca

Producto	Unid/m2	Valor	Total
Mdf 3mm crudo	1	6,5	6,5
Mdf 3mm melamina	1	10	10
Relleno Balsa	4	4	16
Costo proceso termolaminado	2,88	18	51,84
Costo proceso prensado	1	10	10
Costo Proceso Formateo final	1	1	1
			<b>95,34</b>

### Panelcor cara TERMOLAMINADO Y TRASCARA RUSTICA MDF

Producto	Unid/m2	Valor	Total
Mdf 3mm crudo	1	6,5	6,5
Mdf 3mm crudo	1	6,5	6,5
Relleno Balsa	4	4	16
Costo proceso termolaminado	2,88	18	51,84
Costo proceso prensado	1	10	10
Costo Proceso Formateo final	1	1	1
			<b>91,84</b>

### ANEXO 3. Sueldos y salarios

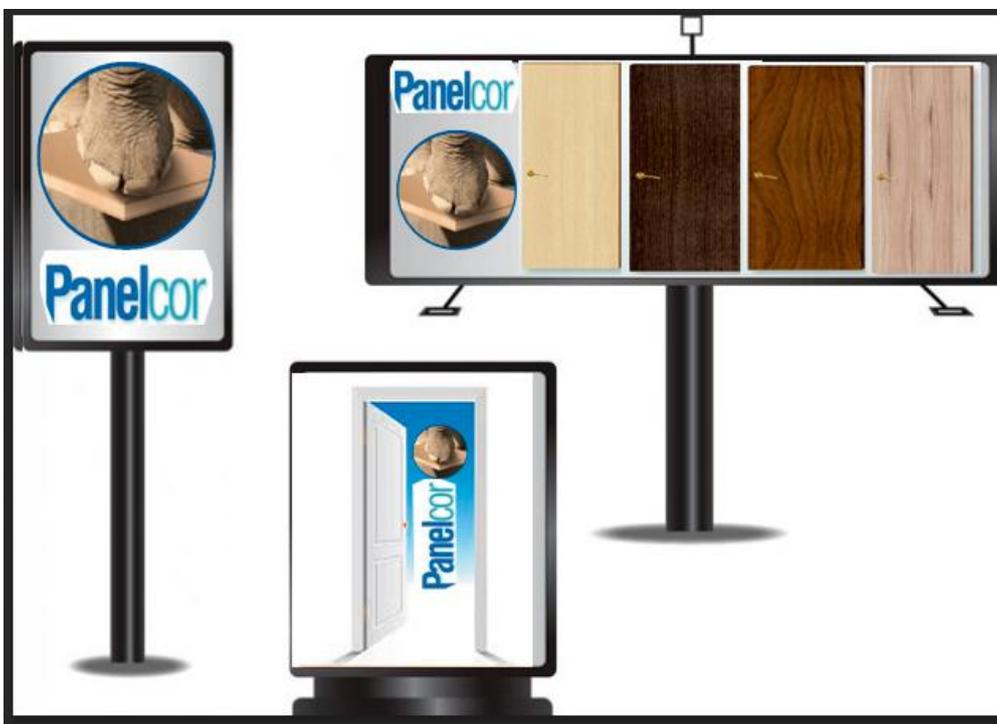
#	CARGO	Salario	13º sueldo	14º sueldo	Vacaciones	IESS	MENSUAL	ANUAL
1	Gerente general	1.500,00	125,00	28,33	62.,50	167,25	1.883,08	22.596,96
1	Secretaria	370,00	31,06	28,33	15,53	41,56	489,25	5.870,97
1	Jefe de producción	800,00	66,67	28,33	33,33	89,20	1.017,53	12.210,36
1	Jefe de taller	500,00	41,67	28,33	20,83	55,75	646,58	7.758,96
1	Jefe de Comercialización	650,00	54,17	28,33	27,08	72,48	832,06	9.984,66
2	Operario	690,00	115,00	57,50	28,75	76,94	910,69	10.928,22
2	Carpintero	690,00	115,00	57,50	28,75	76,94	910,69	10.928,22
<b>TOTAL</b>							<b>6.689,86</b>	<b>80.278,35</b>

## ANEXO 4. Amortización

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>					
BENEFICIARIO		Geoconda Bejarano			
INSTIT. FINANCIERA		INVERSIONISTAS			
MONTO EN USD		\$ 139.247,50			
TASA DE INTERES		5,00%		T. EFECTIVA	5,1162%
PLAZO		5	años		
GRACIA		0	años		
FECHA DE INICIO		22/01/2015			
MONEDA		DOLARES			
AMORTIZACION CADA		30	días		
Número de períodos		60	para amortizar capital		
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		139.247,50			
1	21-feb-2015	137.199,93	580,20	2.047,57	2.627,77
2	23-mar-2015	135.143,82	571,67	2.056,11	2.627,77
3	22-abr-2015	133.079,15	563,10	2.064,67	2.627,77
4	22-may-2015	131.005,87	554,50	2.073,28	2.627,77
5	21-jun-2015	128.923,96	545,86	2.081,91	2.627,77
6	21-jul-2015	126.833,37	537,18	2.090,59	2.627,77
7	20-ago-2015	124.734,07	528,47	2.099,30	2.627,77
8	19-sep-2015	122.626,02	519,73	2.108,05	2.627,77
9	19-oct-2015	120.509,19	510,94	2.116,83	2.627,77
10	18-nov-2015	118.383,54	502,12	2.125,65	2.627,77
11	18-dic-2015	116.249,03	493,26	2.134,51	2.627,77
12	17-ene-2016	114.105,63	484,37	2.143,40	2.627,77
13	16-feb-2016	111.953,30	475,44	2.152,33	2.627,77
14	17-mar-2016	109.792,00	466,47	2.161,30	2.627,77
15	16-abr-2016	107.621,69	457,47	2.170,31	2.627,77
16	16-may-2016	105.442,35	448,42	2.179,35	2.627,77
17	15-jun-2016	103.253,92	439,34	2.188,43	2.627,77
18	15-jul-2016	101.056,37	430,22	2.197,55	2.627,77
19	14-ago-2016	98.849,67	421,07	2.206,70	2.627,77
20	13-sep-2016	96.633,77	411,87	2.215,90	2.627,77
21	13-oct-2016	94.408,64	402,64	2.225,13	2.627,77
22	12-nov-2016	92.174,23	393,37	2.234,40	2.627,77
23	12-dic-2016	89.930,52	384,06	2.243,71	2.627,77
24	11-ene-2017	87.677,46	374,71	2.253,06	2.627,77
25	10-feb-2017	85.415,01	365,32	2.262,45	2.627,77
26	12-mar-2017	83.143,13	355,90	2.271,88	2.627,77
27	11-abr-2017	80.861,79	346,43	2.281,34	2.627,77
28	11-may-2017	78.570,94	336,92	2.290,85	2.627,77
29	10-jun-2017	76.270,55	327,38	2.300,39	2.627,77
30	10-jul-2017	73.960,57	317,79	2.309,98	2.627,77
31	09-ago-2017	71.640,97	308,17	2.319,60	2.627,77

32	08-sep-2017	69.311,70	298,50	2.329,27	2.627,77
33	08-oct-2017	66.972,73	288,80	2.338,97	2.627,77
34	07-nov-2017	64.624,01	279,05	2.348,72	2.627,77
35	07-dic-2017	62.265,50	269,27	2.358,51	2.627,77
36	06-ene-2018	59.897,17	259,44	2.368,33	2.627,77
37	05-feb-2018	57.518,97	249,57	2.378,20	2.627,77
38	07-mar-2018	55.130,86	239,66	2.388,11	2.627,77
39	06-abr-2018	52.732,80	229,71	2.398,06	2.627,77
40	06-may-2018	50.324,75	219,72	2.408,05	2.627,77
41	05-jun-2018	47.906,66	209,69	2.418,09	2.627,77
42	05-jul-2018	45.478,50	199,61	2.428,16	2.627,77
43	04-ago-2018	43.040,22	189,49	2.438,28	2.627,77
44	03-sep-2018	40.591,78	179,33	2.448,44	2.627,77
45	03-oct-2018	38.133,15	169,13	2.458,64	2.627,77
46	02-nov-2018	35.664,26	158,89	2.468,88	2.627,77
47	02-dic-2018	33.185,09	148,60	2.479,17	2.627,77
48	01-ene-2019	30.695,59	138,27	2.489,50	2.627,77
49	31-ene-2019	28.195,72	127,90	2.499,87	2.627,77
50	02-mar-2019	25.685,43	117,48	2.510,29	2.627,77
51	01-abr-2019	23.164,68	107,02	2.520,75	2.627,77
52	01-may-2019	20.633,42	96,52	2.531,25	2.627,77
53	31-may-2019	18.091,62	85,97	2.541,80	2.627,77
54	30-jun-2019	15.539,23	75,38	2.552,39	2.627,77
55	30-jul-2019	12.976,21	64,75	2.563,03	2.627,77
56	29-ago-2019	10.402,50	54,07	2.573,70	2.627,77
57	28-sep-2019	7.818,08	43,34	2.584,43	2.627,77
58	28-oct-2019	5.233,65	32,58	2.595,20	2.627,77
59	27-nov-2019	2.638,45	21,81	2.605,97	2.627,77
60	27-dic-2019	32,49	10,99	2.616,78	2.627,77

## ANEXO 5. VALLAS PUBLICITARIAS



## ANEXO 6. PRODUCCIÓN



1



2

Descortezado y corte de trozas a una medida ajustada a las especificaciones del producto 1.35 mts.



3



4

Alimentación de trozas al torno para su respectivo debobinado.



5



6

Obtención de láminas húmedas con un espesor definido según programa de producción.



7



8

Retiro de láminas húmedas para el ingreso al proceso de secado



Clasificación por calidad y densidad.

Pre armado y prensados de tableros según configuraciones por lamina.

Escuadrado y lijado de tableros.