UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Proyecto de Investigación Previo a La Obtención Del Título De Ingeniería En Gestión Empresarial

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA EBANISTERÍA "HERMANOS CONGO" EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2014.

AUTORA:

ANGÉLICA LORENA CONGO MARTÍNEZ

DIRECTORA:

ING. GINA RENDÓN GUERRA, MGE

QUEVEDO – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA

La suscrita, **ING. GINA RENDÓN GUERRA, MGE** Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada Srta. **ANGÉLICA LORENA CONGO MARTÍNEZ**, realizo el Proyecto de Investigación de grado previo a la obtención del título de **INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto

ING. GINA RENDÓN GUERRA, MGE
DIRECTORA

DECLARACION DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **ANGÉLICA LORENA CONGO MARTÍNEZ**, declaro que el Proyecto de Investigación aquí 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 correspondiente a este proyecto de investigación, según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

_____

Srta. ANGÉLICA LORENA CONGO MARTÍNEZ
C.I 120573834-5
AUTORA

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA EBANISTERÍA "HERMANOS CONGO" EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2014.

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL.

Aprobado Por:

Ing. Enrique Intriago Zamora, M.sc.
Presidente del Tribunal

Ing. Mariela Andrade Arias, M.sc.
Miembro del Tribunal

Lic. Bolívar Yépez Yánez, M.sc.
Miembro del Tribunal

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DEDICATORIA

Hoy he triunfado profesionalmente cumpliendo con una meta más de mi vida y por tal motivo dedico este Proyecto Investigativo a:

Mis padres, porque con sus consejos me motivaron día a día a cumplir mi sueño de graduarme en la Universidad y ser una profesional, siempre estuvieron conmigo en cada momento difícil de mi etapa estudiantil.

A mi hermano mayor, que aunque es un angelito desde el cielo sigue mis pasos y viviré orgullosa de saber que desde allá él ve mis logros cumplidos.

A mi hermana menor por ser incondicional conmigo y brindarme su apoyo en cada momento, y considerarme su ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, institución que me abrió sus puertas para formarme como profesional.

A todos los Docentes que estuvieron brindando sus conocimientos a lo largo del Pensum Académico.

A la Ing. Gina Rendón Directora encargada de mi Proyecto de Investigación, que compartió sus conocimientos para llevar a cabo mi trabajo investigativo.

Y finalmente a mi familia que siempre estuvo brindándome su apodo moral para que continúe esforzándome y cumplir mi meta.

Mi mayor agradecimiento con toda lealtad a nuestro creador “DIOS” porque es quien ilumina y decide hasta cuando estaremos en la vida terrenal.

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN (DUBLIN CORE)

1	**Título/Title**	M	PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA EBANISTERÍA “HERMANOS CONGO” EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2014.
2	**Creador/Creator**	M	ANGÉLICA LORENA CONGO MARTÍNEZ
3	**Materia/Subject**	M	CIENCIAS EMPRESARIALES; CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
4	**Descripción/Description**	M	LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE REALIZÓ EN EL CANTÓN QUEVEDO PROVINCIA DE LOS Ríos, EL OBJETIVO DE LA MISMA CONSISTIÓ EN REALIZAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN, CON EL FIN DE OBTENER EL TíTULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL, AÑO 2014
5	**Editor/Publicer**	M	
6	**Colaborador/Contributor**	O	NINGUNO
7	**Fecha/Date**	M	
8	**Tipo/Type**	M	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
9	**Formato/Format**	R	Microsoft Office Word 2010
10	**Identificador/Identifier**	M	http://biblioteca.utep.educ.ec
11	**Fuente/Source**	O	
12	**Lenguaje/Languaje**	M	ESPAÑOL
13	**Relación/Relation**	O	NINGUNO
14	**Cobertura/Coveraje**	O	LA EBANISTERÍA HERMANOS CONGO UBICADA EN EL Km 2 ½ VÍA EL EMPALME
15	**Derechos/Rights**	M	NINGUNO
16	**Audiencias/Audience**	O	PROYECT OF INVESTIGATION

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....i
CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA.....ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....iii
CERTIFICACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL.....iv
DEDICATORIA.....v
AGRADECIMIENTO.....vi
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN (DUBLIN CORE).....vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....viii
INDICE DE CUADROS.....xiii
INDICE DE GRÁFICOS.....xv
ABSTRACT SUMMARY.....xvii

CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN
1.1 Introducción.....2
1.1.1 Problematización.....3
1.1.1.1 Planteamiento del Problema.....3
1.1.1.2 Diagnóstico.....3
1.1.1.3 Formulación del Problema.....3
1.1.1.4 Sistematización del Problema.....4
1.1.2 Justificación.....4
1.2 Objetivos.....5
1.2.1 Objetivo General.....5
1.2.2 Objetivos Específicos.....5
1.3 Hipótesis.....5
1.3.1 General.....5
1.3.2 Específicas.....5

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN
2.1 Fundamentación Teórica.....8
2.1.1. Plan de Negocios.....8
2.1.1.1 Organización.....8
2.1.2 Estudio de Mercado.....9
2.1.2.1.Análisis FODA.....11

2.1.2.2. Comercialización y Mercado 12
2.1.2.3. Marketing mix 13
2.1.2.4 Estructura de los canales de comercialización 14
2.1.2.5. Márgenes de comercialización 14
2.1.2.6. Selección de canales de comercialización 15
2.1.3 Estrategia 15
2.1.3.1 Ventaja competitiva 15
2.1.3.2 Implementación estratégica 15
2.1.3.3. Formulación de la estrategia 16
2.1.3.4. Planificación Estratégica 16
2.1.3.5. Plan Estratégico Organizacional 16
2.1.3.6 Misión 17
2.1.3.7 Visión 18
2.1.3.8. Tipos de estrategias y posicionamiento 18
2.1.5. Plan de Producción 21
2.1.5.1. Proceso de producción 21
2.1.5.2. Elaboración del producto 22
2.1.5.3. Tecnología para la producción 22
2.1.5.4. Costos por volumen de producción 23
2.1.5.5. Elementos del Costo de Producción 24
2.1.6. Estudio Financiero 26
2.1.6.1. Inversión 26
2.1.6.2. Financiamiento con Crédito Bancario 26
2.1.6.3. Financiamiento con proveedores 27
2.1.6.4. Presupuesto de Ingreso y Gastos 27
2.1.7. Estados financieros 27
2.1.7.1. Balance General 28
2.1.7.2. Estado de resultados 28
2.1.7.3. Estado de Flujo de Efectivo 28
2.1.7.4. Evaluación Financiera 28
2.1.8. Valor actual neto 29
2.1.9. Tasa interna de retorno 29
2.2 Fundamentación Conceptual 29
2.2.1 Plan de Negocios 29
2.2.2. Estudio de mercado 29
2.2.3 Comercialización y mercado 30

2.2.4. Estrategia 30
2.2.5. Plan Estratégico 30
2.2.6. Estudio Técnico 30
2.2.7. Plan de Producción 31
2.2.8. Estudio Financiero 31
2.2.8.1. Inversión 31
2.2.8.2. Gasto 31
2.2.8.3. Valor Actual Neto (VAN) 31
2.2.8.4. Tasa interna de retorno (TIR) 31
2.3. Fundamentación legal 32
2.3.1. Constitución del Ecuador 32
2.3.2. Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones 32
2.3.3. Normas Sanitarias 35
2.3.4. Trámites comerciales para crear una empresa 35
2.3.4.1 Acta de constitución 36
2.3.4.2. Escritura de constitución de la empresa 36
2.3.5. Registro de la empresa en la cámara de comercio 37
2.3.6. Certificado de Existencia y Representación legal 37
2.3.7. Registro Único de Contribuyentes (RUC) 38
2.3.8. Trámites tributarios 38
2.3.9. Trámites de funcionamiento 38
2.3.9.1 Planeación distrital o municipal 39
2.3.9.2. Licencia ambiental 39
2.3.9.3. Permiso de bomberos 39
2.3.9.4. Concepto sanitario 40

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
3.1. MATERIALES Y METODOS 42
3.1.1. Materiales 42
3.1.2. Métodos de investigación 42
3.1.2.1 Método Deductivo 42
3.1.2.2 Método Inductivo 42
3.2. Tipos de Investigacion 43
3.2.1 Exploratoria 43
3.2.2 Descriptiva 43
3.2.3 Bibliográfica 43

3.2.4 De campo....43
3.3. Diseño de Investigación....44
3.3.1 Cuali-Cuantitativa....44
3.3.2 Encuesta....44
3.3.2 Elaboración del Cuestionario....44
3.4 Poblacion y Muestra....44
3.4.1 Población....44
3.4.2 Cálculo de la muestra....45

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN
4.1 Resultados....47
4.1.1 Estudio de Mercado....60
4.1.1.1.Análisis del Mercado....60
4.1.1.2 Análisis de la Demanda....60
4.1.1.3 Análisis de la Oferta....60
4.1.1.4 Análisis FODA....60
4.1.1.5 Plan de Estrategias de Marketing....61
4.1.2 Estudio Técnico....61
4.1.2.1 Descripción del Nnegocio....61
4.1.2.2 Nombre de la Empresa....62
4.1.2.3 Actividad de la Empresa....62
4.1.2.4 Representante Legal....62
4.1.2.5 Objetivos del Plan de Negocios....62
4.1.2.6. Misión....63
4.1.2.7 Visión....63
4.1.3 Plan de Producción y Rentabilidad....63
4.1.3.1 Unidades a producir....63
4.1.3.2 Estudio Económico y Financiero....69
4.2 Discusión....80

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
5.1 Conclusiones....83
5.2 Recomendaciones....84

CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA.....85
6.1. LITERATURA CITADA 86
6.2. LINKOGRAFÍA.....90

CAPÍTULO.....91
VII ANEXOS 91

INDICE DE CUADROS

Cuadro Pág.

1. Intención de compra de un mueble de madera. 47
2. Intención de solicitar trabajos en la Ebanistería Hermanos Congo. ... 48
3. Frecuencia de solicitar trabajos en la Ebanistería Hermanos Congo. 49
4. Motivos por los que los clientes conocen la Ebanistería Hermanos Congo. 50
5. Factor importante del cliente al solicitar un trabajo en la Ebanistería Hermanos Congo. ..... ……51
6. Intención de saber la de calidad requerido por el……. cliente..... ……52
7. Calificación de la atención al cliente que brinda la Ebanistería Hermanos Congo. 53
8. Intención de conocer si los clientes reciben garantía por cada trabajo solicitado. 54
9. Intención de conocer el precio que estaría dispuesto a pagar el cliente……..... 55
10. Intención de conocer si el cliente considera necesario que la Ebanistería Hermanos Congo mejore su infraestructura 56
11. Producción Semanal. 63
12. Producción Mensual..... 64
13. Producción anual año 2015..... 64
14. Producción anual año 2016..... 64
15. Producción anual año 2017..... 64
16. Producción anual año 2018..... 65
17. Producción anual año 2019..... 65
18. Presupuesto para adecuación de Ebanistería Hermanos Congo..... 69
19. Proyección de maquinarias de la Ebanistería Hermanos Congo 70
20. Proyección de muebles y enceres que necesita la Ebanistería Hermanos Congo. 70
21. Inversiones fijas de la Ebanistería Hermanos Congo..... 70
22. Gastos de constitución de la Ebanistería Hermanos Congo. 71

23. Inversiones Diferidas de la Ebanistería Hermanos Congo. 71
24. Proyección de la inversión de la Ebanistería Hermanos Congo. 71
25. Presupuesto de Materia Prima en el Proceso de producción de la Ebanistería Hermanos Congo. 72
26. Presupuesto de Materia mano de obra directa en el Proceso de producción de la Ebanistería Hermanos Congo. 72
27. Proyección de Costos Fijos. 73
28. Presupuesto de costo de producción proyectado 73
29. Presupuesto gastos administrativos. 73
30. Proyección de gastos de ventas. 74
31. Intereses proyectados del préstamo bancario 74
32. Depreciaciones de la maquinaria. 75
33. Proyección de ingresos 2015 en ventas de la Ebanistería Hermanos Congo. 75
34. Proyección de ingresos 2016 en ventas de la Ebanistería Hermanos Congo. 76
35. Proyección de ingresos 2017 en ventas de la Ebanistería Hermanos Congo. 76
36. Proyección de ingresos 2018 en ventas de la Ebanistería Hermanos Congo ..... ….76
37. Proyección de ingresos 2019 en ventas de la Ebanistería Hermanos Congo. 76
38. Estado de resultados proyectado de la Ebanistería Hermanos Congo 77
39. Flujo de caja proyectado de la Ebanistería Hermanos Congo. 78
40. Cálculo del TIR Y VAN del plan de negocios para la Ebanistería Hermanos Congo. 79

INDICE DE GRÁFICOS

Gráficos Pág.

1. Preferencia al comprar un mueble de madera. 47
2. Motivo por el cual solicitan trabajos en la Ebanistería Hermanos Congo. 48
3. Frecuencia con la que solicitan trabajos en la Ebanistería Hermanos Congo 49
4. Motivos por los que los clientes conocen la Ebanistería Hermanos Congo 50
5. Factor importante del cliente al solicitar un trabajo en la Ebanistería Hermanos Congo. 51
6. Intención de saber si la Ebanistería Cumple con el estándar de calidad requerido por el cliente.. ..... ……52
7. Calificación de la atención al cliente que brinda la Ebanistería Hermanos Congo.....53
8. Intención de conocer si los clientes reciben garantía por cada trabajo solicitado. 54
9. Intención de conocer la aceptación del precio. 55
10. Intención de conocer si el cliente considera necesario que la Ebanistería Hermanos Congo mejore su infraestructura ……56

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocios se realizó tomando como objeto de estudio la Ebanistería "HERMANOS CONGO", de la cual se obtuvo información para dar cabalidad al tema de investigación: **"Plan de negocios para producción y comercialización de la Ebanistería "Hermanos Congo" en el Cantón Quevedo año 2014"**

Con la información obtenida de la entrevista realizada a uno de los accionistas de la Ebanistería, a los clientes y empleados, se pudo tabular los resultados, elaborar el estudio técnico, desarrollar las estrategias para comercializar y producir dentro de la misma, lo que facilitó la elaboración de las principales conclusiones y recomendaciones.

Es por ello que el presente Proyecto de investigación está constituido por los siguientes Capítulos:

El Capítulo I contiene el marco contextual de la investigación que está formado por: el Planteamiento del problema, limitaciones, alcance e importancia del estudio, los objetivos a alcanzar durante la investigación.

El Capítulo II está formado por el Marco Teórico que permitió definir los términos básicos y asociados al tema, así como también los fundamentos que sirven de respaldo a la investigación.

En el Capítulo III se presenta la metodología aplicada en la investigación, selección de la población y muestra objeto de estudio, tipo de investigación, técnicas, procedimientos e instrumentos utilizados.

El capítulo IV muestra los resultados obtenidos en la investigación que reflejan, que la propuesta del plan de negocios tendrá resultados favorables.

El Capítulo V. Finalmente el ultimo capitulo lo conforman las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

ABSTRACT SUMMARY

This business plan was made on the subject of study Joinery "BROTHERS CONGO", from which information was obtained to give fully to the research topic: "Business plan for production and marketing of the woodwork" Brothers Congo "in Canton Quevedo 2015."

With the information obtained from the interview with one of the shareholders of the Joinery, customers and employees could tabulate the results, develop the technical study, develop strategies to market and produce within it, facilitating the development of the main conclusions and recommendations.

That is why this research project consists of the following chapters:

Chapter I contains the contextual framework of the research consists of: the Problem, limitations, scope and importance of the study, the objectives to be achieved during the investigation.

Chapter II consists of the theoretical framework that allowed and defines basic terms associated with the topic as well as the foundations that serve as support for research.

In Chapter III the methodology used in the research, selection of the population and study sample, type of research, techniques, procedures and tools used are presented.

Chapter IV shows the results of the research reflect the proposed business will market acceptance.

Chapter V reflects the company specifications Garment sports uniforms, the requirement and required workforce, as well as technical-economic evaluation to determine the best option for the company. Finally, conclusions, recommendations, bibliography and appendices are presented.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La necesidad de sobrevivir, motivo a un grupo de tres hermanos, en el año de 1982 incursionaron en la actividad de ebanistería, en sus inicios la micro empresa operaba con el nombre de **"ARMATE"**, se alquilaba las maquinarias para poder elaborar los muebles, al cabo de tres años realizaron la compra de las máquinas y decidieron cambiar la razón social por **"EBANISTERÍA HERMANOS CONGO"**, continuaron operando con el aporte de un talento humano que, basados en la calidad, calidez y excelente acabado de sus muebles mantienen credibilidad frente a sus clientes.

La industria del mueble, tanto a nivel de la comunidad como de todo el estado, representa un importante volumen de negocio, que genera empleo e ingreso de recursos favorables para empresas dedicadas a la confección de muebles elaborados en madera.

El plan de negocios es un documento que les permite a los administradores o accionistas establecer metas, objetivos, estrategias y tácticas, puesto que, aplicándolo se minimiza errores y puede prever futuros inconvenientes, e incluso le sirve como base para poder acceder a créditos bancarios.

En este proyecto de Investigación se expone una problemática existente en la Ebanistería "HERMANOS CONGO", cuyo propósito es realizar un plan de negocios dentro de la misma.

Dando como resultado la elaboración del mismo, puesto que se formularan una serie de acciones sólidas, para que la ebanistería obtenga un crecimiento sostenido, de tal forma que queden contemplados en la misión, visión y filosofía organizacional como medidas de desempeño.

1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN

1.1.1.1 Planteamiento del Problema

La Ebanistería “Hermanos Congo” tiene 31 años operando en el mercado local, elaboran muebles de calidad, el mismo que podría competir con industrias nacionales, tiene niveles de ventas sostenidos, pero solo les sirven como sustento familiar, no han podido desarrollarse económicamente, pues nunca han tenido la visión de formarse como industria y expandir su producción, además de que no han querido arriesgarse solicitando créditos bancarios, por miedo al fracaso. Esta actividad la ejercen de forma empírica, pues no han elaborado un plan de negocios que les permita posicionarse en el mercado y operar de manera organizada.

1.1.1.2 Diagnóstico

Causas

- ❖ Ausencia de presupuesto de ingresos y gastos dentro de la organización que permitan el control de sus operaciones
- ❖ Falta de estrategias que permitan comercializar y vender satisfactoriamente en el mercado.

Efectos

- ❖ Uso inadecuado de recursos con respecto al dinero que ingresa a la Ebanistería Hermanos Congo.
- ❖ Búsqueda de nuevas estrategias de venta para comercializar los muebles.

1.1.1.3 Formulación del Problema

- ¿Cómo un plan de negocios para la producción y comercialización de la ebanistería HERMANOS CONGO incide en el desarrollo familiar?

1.1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo afecta la falta de un plan de negocios en el desarrollo productivo de la Ebanistería “Hermanos Congo”?

- ¿Cómo el estudio técnico, para un plan de negocios influye en la producción de la Ebanistería Hermanos Congo?

- ¿Cuáles son las formas de evaluar la rentabilidad de un plan de negocios en la Ebanistería Hermanos Congo?

1.1.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realizó con el fin de realizar un plan de negocios para la producción y comercialización de la Ebanistería Hermanos Congo, donde se venda productos de calidad, y por ende el cliente sea el principal beneficiado con el producto.

La aplicación del plan de negocio mejorara el manejo de sus operaciones, no solo a nivel comercial sino también de modo productivo.
La ciudad de Quevedo es un mercado muy amplio y le permitirá a la Ebanistería Hermanos Congo, satisfacer las necesidades y gustos de los clientes fieles y por ende futuros clientes.

Es importante mencionar que, lo que se busca con este proyecto de investigación es, que la Ebanistería Hermanos Congo sea la mejor en competencia.

El éxito en este tipo de negocio está tanto en la innovación, como en el servicio al cliente, y además en una ambientación diferente del lugar, al poder de esta

manera manifestar que la elaboración de un plan de negocios no es algo difícil, y que, solo bastan las ideas y los deseos de superación.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

- Realizar un plan de negocios para la producción y comercialización de la Ebanistería Hermanos Congo en el Cantón Quevedo para el año 2014.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar análisis F.O.D.A de la ebanistería Hermanos Congo
- Establecer estudio de mercado y técnico para la producción de la Ebanistería “Hermanos Congo”
- Realizar el estudio económico y financiero para el plan de negocios en la Ebanistería Hermanos Congo

1.3 HIPÓTESIS

1.3.1 General

La elaboración de un plan de negocios incidirá positivamente en la producción y comercialización de la Ebanistería Hermanos Congo.

1.3.2 Específicas

- El F.O.D.A permitirá corregir factores internos y externos de la Ebanistería Hermanos Congo

- El estudio de mercado y técnico permitirá mejorar la producción y comercialización de la Ebanistería Hermanos Congo

- El plan de negocios permitirá medir la rentabilidad de la Ebanistería Hermanos Congo negocio.

Variables

Variable dependiente: Plan de negocios

Variable independiente: Producción y Comercialización

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Plan de Negocios

El plan de negocios es definido como un instrumento clave y fundamental para el éxito de los promotores del mismo, el cual consiste en diseñar una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto (producto o servicio). Así mismo busca identificar, describir y analizar la idea de negocio para verificar la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera (MUÑIZ, 2010).

"El Plan de Negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica" **(Naveros Arrabal & Cabrerizo Dumont, 2009).**

2.1.1.1 Organización

La organización puede ser considerada como el agrupamiento de actividades necesarias para llevar a cabo los planes a través de unidades administrativas definiendo las relaciones jerárquicas entre los jefes y sus subordinados **(Laris Casillas, 2010).**

La organización es vista como un proceso encaminado a lograr un objetivo, fin que fue previamente fijado por la planeación, la cual coloca las funciones de la empresa en tal forma que estas trabajen individualmente y al mismo tiempo sigan un ritmo general. Se requiere la organización en la empresa, porqué es el medio de lograr una acción colectiva eficiente **(Rodríguez Valencia, 2010).**

2.1.2 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una etapa básica en el proyecto empresarial, en la cual no podemos dejar de considerar nuestros productos o servicios sin tener en cuenta a los clientes, ya que en última instancia, todas nuestras acciones se encaminaran a ellos. Es necesario el análisis de quienes son esos clientes, cuáles son sus necesidades, deseos, demandas y expectativas, y como responder a todo ellos es el objetivo prioritario del estudio de mercado a realizar **(Mateo Campoy D. , 2011).**

El estudio de mercado busca establece el espacio que domina un bien o un servicio en un determinado mercado, dicho esto se puede expresar por espacio los siguientes aspectos:

- Las necesidades que poseen los clientes actuales y potenciales de un determino producto en un espacio específico.
- Las empresas productoras y las condiciones en que se está ofertando los productos.
- Así mismo con la estructura del precio y la distribución del producto de la empresa productora a los clientes **(Iniesta, 2009**).

Análisis de la Demanda

De acuerdo al enfoque se considera que el objetivo del análisis de la demanda se basa en la medición de determinadas fuerzas que afectan las necesidades del mercado con respecto a un bien o servicio, así como el establecimiento de la participación del producto o del proyecto. Es importante destacar que la demanda está en determinada por una serie de factores como la necesidad real del bien o servicio, el nivel de ingresos de la población y su precio **(Hair, Bush, & Ortinau, 2010).**

Análisis de la oferta

El análisis de la oferta tiene como propósito determinar las cantidades o las condiciones en las que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. Así mismo que la demanda, la oferta se basa en una serie de factores tales como los precios en el mercado del producto y los apoyos gubernamentales a la producción, etc, es por ello que la investigación de campo que se realice debe considerar dichos factores conjuntamente con el entorno económico en que se llevara a cabo el proyecto **(Hair, Bush, & Ortinau, 2010).**

Análisis de la Situación del mercado

Sostiene que en esta primera etapa de análisis de la situación obtenemos información que nos permitirá posicionarnos favorable o desfavorablemente en cuanto al entorno y al mercado al que nos dirigimos, así como si lo que estamos haciendo para ser competitivos en él es lo más indicado. Por las razones aducidas, seremos exquisitamente selectivos **(Sainz de Vicuña Ancín, 2013).**

Aspectos sociales y culturales

Se entiende por aspectos sociales y culturales como aquellos que permiten evaluar si el proyecto tiene algún impacto y pertinencia en los futuros consumidores, es por ello que es de vital importancia conocer su nivel de ingresos, estrato social al cual pertenece, costumbres y tradiciones, valores sociales y culturales, etc. ya que ese tipo de información es de carácter referencial para cimentar o complementar otro tipo de estudios para los producto o servicio ofrecidos **(Galindo Ruiz C. J., 2011).**

Aspectos económicos

Los aspectos económicos pueden ser definidos como el ingreso per cápita de los clientes y de la industria, entre los cuales se puede mencionar la consecución de materias primas, procesamiento de los bienes y servicios, el espacio de influencia en el mercado y medios de transporte de los insumos y productos terminados **(Galindo Ruiz C. J., 2011).**

Aspectos tecnológicos

Los aspectos tecnológicos pueden ser conceptualizados como una barrera de entrada al desarrollar un proceso productivo, ya que el costo de la maquinaria para el inicio del proyecto incrementa los costos del mismo **(Galindo Ruiz C. J., 2011).**

Aspectos Psicológicos

Agregan que la psicología apoya a los mercadólogos a comprender como y porque los clientes se comportan como lo hacen. En pocas palabras, los aspectos psicológicos comprenden la motivación, personalidad, percepción, aprendizaje, valores, creencias, actitudes y estilo de vida de los clientes convirtiéndose en factores esenciales para interpretar los procesos de compra y dirigir los esfuerzos de marketing **(Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009).**

2.1.2.1. Análisis FODA

El análisis FODA se concentra en factores internos y los externos basados en un análisis situacional otorgando a la empresa determinadas ventajas y desventajas en cuanto a la satisfacción de las necesidades de su(s) mercado(s) objetivo. Dichas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas son analizadas en relación con las necesidades del mercado y la competencia con la finalidad de ayudar a la empresa a establecer lo que hace bien y las áreas en las que requiere mejorar **(Ferrel & Hartline, 2012).**

2.1.2.2. Comercialización y Mercado

El estudio de comercialización está basado en formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos con la intención de que el bien o servicio llegue al consumidor final, este proceso es compuesto por las formas de almacenamiento, sistemas de transporte, presentación del producto o servicio, el crédito a los consumidores, la asistencia técnica a los usuarios, los mecanismos de promoción y publicidad **(Miranda Miranda, 2012).**

Mercado Proveedor

El mercado de los proveedores está basado en tres aspectos que son el precio, la disponibilidad y la calidad de los insumos.

- El precio de los insumos establece una parte de los costos del proyecto y por lo tanto incide en el valor de las inversiones, así como de los activos fijos y del capital operativo.
- En cuanto a la disponibilidad de los insumos, esta se la obtiene de la capacidad productiva de toda cadena de abastecimiento, la cual determina el valor del proyecto. Es decir, si existe disponibilidad de materia prima esto hará que el precio sea inferior mientras que este aumenta al momento de haber disponibilidad **(Sapag, 2011).**

Mercado Competidor

Mercado competidor es definido como aquel que permite al evaluador conocer el funcionamiento de empresas similares a las que se instalaría con el proyecto con la intención de establecer una estrategia comercial competitiva con ellas. En pocas palabras, el conocer al competidor para evaluar la posibilidad de captar a nuevos clientes es un factor que se debe considerar en un mercado no tradicional, donde se compite por un proveedor o distribuidor **(Sapag, 2011).**

Mercado Consumidor

El mercado consumidor es aquel que entrega la información más importante para el proyecto tales como son las actitudes de compra asociados con la personalidad del clientes, influencia de otros y sus experiencias que los hacen actuar de forma racional, impulsiva o incluso afectivamente al momento de tomar una decisión en cuanto a la adquisición de un bien o servicio **(Sapag, 2011).**

2.1.2.3. Marketing mix

"El marketing mix es definido como el conjunto de instrumentos tácticos a implementarse por la empresa de forma combinatoria para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo".

Producto

Agregan que los compradores necesitan un producto / servicio determinado, desean o pueden desear comprar y tienen capacidad económica y legal para comprarlo. Desde el punto de vista la oferta, los individuos u organizaciones tienen la propiedad o el poder legal sobre el producto/ servicio ofrecido, y tienen la capacidad para cumplir con las expectativas de los compradores **(Rivera & De Garcillán López, 2012).**

Precio

El precio es definido como aquella variable de vital importancia en el Marketing Mix, la cual busca generar beneficios, afectando a la marca y la percepción misma del producto hacia los clientes convirtiéndose en una estrategia **(Kotler & Armstrong, 2013).**

Promoción

La promoción es definida como el proceso mediante el cual un emisor conocido como la empresa se encarga de crear un mensaje de acuerdo a los objetivos que tiene y lo comunica a sus clientes potenciales quienes son los receptores. Este proceso de comunicación no termina cuando el mensaje ha llegado al cliente sino que busca conocer las reacciones de los mismos; esta respuesta se la denomina retroalimentación o feedback con la intención de establecer si los objetivos se han cumplido y si se ha logrado la reacción esperada con el mensaje **(Kotler & Armstrong, 2013).**

Plaza

Los canales de Distribución se definen como el conjunto de empresas o individuos que adquieren o participan en la transferencia de un producto o servicio a medida que éste se llega al cliente o usuario industrial. Se puede considerar que las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización son unas de las más importantes que se deben tomar ya que afecta de forma directa a todas las demás decisiones del Marketing **(Kotler & Armstrong, 2013).**

2.1.2.4 Estructura de los canales de comercialización

Indica que los procesos en la comercialización de un bien o servicio se caracterizan por estar estructurados como un conjunto de relaciones organizacionales que se dan entre los fabricantes, los intermediarios y los clientes finales **(Miranda Miranda, 2012).**

2.1.2.5. Márgenes de comercialización

Define que el margen de comercialización es una medida del costo de comercialización en cada etapa del proceso. Es decir, es la diferencia que se obtiene entre el precio que paga el cliente y el monto que recibe el ofertante o

la empresa que se encarga de prestar el servicio o vender el producto **(Miranda Miranda, 2012).**

2.1.2.6. Selección de canales de comercialización

La selección de canales de comercialización son vitales cuando se trabaja a nivel de factibilidad para diseñar presupuestos financieros y elaborar de forma provisional mapas de posibles canales de comercialización, a más del cálculo de valores agregados. Se considera que el punto inicial para alcanzar un diseño adecuado de canales de comercialización es la identificación de los segmentos de población a los que se desea llegar, es decir los clientes potenciales del proyecto **(Miranda Miranda, 2012).**

2.1.3 Estrategia

Define a la estrategia como el grupo de acciones que se encuentran encaminadas hacia el desarrollo de una ventaja competitiva que sea defendible y sostenible que haga frente a la competencia, a través de la implementación de sus recursos, capacidades y ambiente con la finalidad de satisfacer los objetivos de los clientes potenciales **(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012).**

2.1.3.1 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es conceptualizada como determinados atributos o características que un producto o marca tiene y los cuales le otorgan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos **(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012).**

2.1.3.2 Implementación estratégica

Define a la implementación estratégica como la fase de gestión estratégica donde la estrategia se hace realidad a través de la ejecución de una serie de

acciones y operaciones las cuales integran procesos, personas y la organización en su conjunto, para establecer de forma explícita los pasos que se deben seguir, quienes deben seguirlos y el orden en que deben ser ejecutados **(Prieto Herrera, 2011).**

2.1.3.3. Formulación de la estrategia

Señala que la raíz del proceso de formulación estratégica es el determinar y/o rediseñar la misión, visión y los valores de la organización. Dicho proceso no se limita solamente al establecimiento de las metas, sino que debe determinar cómo pueden ser alcanzadas tomando como punto de partida la posición actual de la organización **(David, 2013).**

2.1.3.4. Planificación Estratégica

Indica que la planificación estratégica es la suma continua de planes estratégicos, sino como un proceso que arranca con la aplicación de un método para obtener el plan estratégico y a partir de aquí, con un estilo de dirección que permite a la empresa mantener su posición competitiva dentro de un entorno en permanente y veloz cambio **(Sainz de Vicuña Ancín, 2013).**

2.1.3.5. Plan Estratégico Organizacional

Define al plan Estratégico Organizacional como la carta de navegación de toda empresa productora de bienes y servicios, la cual sirve para procesar los esfuerzos de sus integrantes para el logro de los objetivos de la empresa. Este plan debe ser de carácter cuantitativo, específico y con un horizonte de tiempo definido para lograr las metas y objetivos establecidos en el mismo. Existen determinados pasos para la composición del plan los cuales son:

a) Resumen ejecutivo: Breve resumen de los principales elementos del Plan estratégico organizacional, el cual sirve como instrumento de orientación general para los interesados del mismo.

b) Definición de la carta Estratégica Organizacional: Identificación clara y precisa de la visión, misión, valores, principios, filosofía que guían, conducen y orientan la empresa, los cuales son construidos y conocidos por todos sus integrantes.

c) Análisis de situación actual: Estructura organizacional vigente donde se detallan los principales proveedores y clientes, el segmento específico para el desempeño empresarial, la evolución histórica de la compañía y otros aspectos que a juicio de los administradores son objeto de análisis.

d) Diagnóstico de la empresa: Se enfoca en la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, unidas a los puntos críticos de éxito de cada una de las áreas de la empresa; con sus diferentes metodologías y ponderaciones según el modelo gerencial a aplicar.

e) Concentración de objetivos y estrategias: Priorización y categorización de los objetivos institucionales, estratégicos y funcionales conjuntamente con sus estrategias y manera de lograrlos.
f) Plan de acción: Parte activa, operativa y dinámica del plan donde se indica el cronograma de los proyectos con sus respectivas actividades integradas con sus recursos, procedimientos, responsables, resultados esperados y evaluación **(Prieto Herrera, 2011).**

2.1.3.6 Misión

Indican que la declaración de la misión se basa en un análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales y en uno de las condiciones existentes y anticipadas en el entorno. La declaración de la misión indica los límites para todos los objetivos, decisiones y estrategias subsecuentes. La declaración de misión se debe enfocar en el mercado o mercados que la organización trata de atender en lugar del bien o servicio ofrecido **(Matilla i Serrano, 2010).**

2.1.3.7 Visión

Define que la visión de una organización es una imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que ésta sea, o llegue a ser y para que sea válida, debe basarse en tres elementos:

Un concepto enfocado, que proporcione valor y que las personas perciban como real.

Una sensación de propósito noble, de algo que impulse a las personas a comprometerse con ello.

Una probabilidad verosímil de éxito, que se perciba posible y alcanzable, de modo que las personas luchen por alcanzar su logro" **(Matilla i Serrano, 2010).**

2.1.3.8. Tipos de estrategias y posicionamiento

Señala que existen los siguientes tipos de estrategias para el posicionamiento en el mercado:

a) Estrategia competitiva

Se dirige a un sector del mercado cuya resistencia a la compra dependerá de la comparación que haga el consumidor entre la oferta de la empresa y las ofertas de la competencia. Cuanto más competitivo se sea en un mercado, mayor será la capacidad para minimizar la resistencia a la compra. Cuanto más atractiva sea la oferta de la empresa de cara al consumidor, en mayor medida éste deseará comprarla.

b) Estrategias de apoyo a la marca

Un producto debe ser apoyado por actividades de promoción, distribución y precios. Los elementos claves en las acciones de promoción, precios y distribución.

Existen los siguientes tipos de estrategias para el posicionamiento en el mercado **(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012).**

c) Estrategia de defensa

La estrategia más básica para un líder es tratar continuamente de fortalecer la posición que ha alcanzado, de tal forma que le sea fácil constreñir o repeler cualquier ataque precedente de los actuales o de futuros competidores.

d) Estrategia de flanqueo

Significa capturar una parte del mercado líder, concretamente compitiendo en aquellos segmentos en los que este no tiene una fuerte presencia. Esto representa una particular amenaza para el líder cuando el mercado está fragmentado en grandes segmentos con diferentes necesidades y preferencias y los productos de líder se ajustan bien solo a algunos de ellos **(O'Shaughnessy, 2010).**

e) Estrategia de confrontación

Es cuando el líder establece una posición fuerte y cuenta con un alto nivel de lealtad por parte de los consumidores, es posible sentarse y esperar a que los competidores fallen. Considera los siguientes tipos de estrategias el posicionamiento en el mercado.

Estrategia de mantenimiento

Responde a una situación en la que la marca es comprada rutinaria o habitualmente por el segmento o mercado objetivo considerado.
b) Estrategia de intensificación

Debe desarrollarse cuando la marca se integra en una categoría de productos objeto de búsqueda limitada de información y se encuentra formando parte del reducido número de marcas presentes en el conjunto evocado **(Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013).**

2.1.4. Estudio Técnico

El estudio de la viabilidad técnica es aquel que determina si físicamente es posible ejecutar un proyecto. El estudio técnico es realizado para calcular los costos, inversiones y beneficios que provienen de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. Para ello en este estudio busca las características de la composición óptima de los recursos que permitirán que la producción de un producto o servicio sea eficaz y eficiente. Para lograr esto es necesario examinar de forma detenida las opciones tecnológicas a implementar, así como sus efectos sobre futuras inversiones, costos y beneficios. El resultado del estudio técnico tiende a tener una mayor incidencia que cualquier otro estudio, es por ello que cualquier error que se cometa podrá tener grandes consecuencias sobre la medición de la viabilidad económica **(Galindo Ruiz C. J., 2011).**

Tamaño

El estudio del tamaño de un proyecto es importante para determinar el valor de las inversiones y su nivel operativo lo cual permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y proyectar los ingresos. Además puede conceptualizarse que el tamaño de un proyecto corresponde a su capacidad instalada y se expresa en número de unidades de producción por año **(Galindo Ruiz L. C., 2012).**

Balance de equipos

El balance de equipos debe ser la primera inversión a calcular, esta incluye a todos los activos físicos requeridos para el funcionamiento del proyecto. En el estudio técnico corresponde evaluar la tecnología y la configuración de los equipos y una serie de variables para asegurar una selección adecuada del equipo y del proveedor **(Galindo Ruiz L. C., 2012).**

Balance de obras físicas

El Balance de obras físicas es definido una vez conocida la cantidad de equipos necesarios para el proyecto así como su distribución física. Estas obras físicas corresponden a los lugares para salas de descanso o alimentación para el personal, bodegas, estacionamientos, casetas de vigilancia, vías de tránsito, salas de espera, baños, etcétera **(Galindo Ruiz L. C., 2012).**

Balance de personal

El Balance del personal tiene como objetivo definir el perfil de los colaboradores y de calcular el valor de las remuneraciones asociadas con cada cargo de trabajo. Las remuneraciones son importantes a que forman parte de la estructura total de costos del proyecto, dichos valores dependerán de determinados factores como son el grado de automatización, el nivel tecnológico de los procesos y la situación general del mercado laboral **(Galindo Ruiz L. C., 2012).**

2.1.5. Plan de Producción

El plan de producción es aquel que establece los procesos y procedimientos específicos mediante los cuales se procesan las materias primas conjuntamente con la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. Dicha mezcla permite la producción de productos y servicios. Este plan es trazado en el tiempo dependiendo del nivel de crecimiento de las ventas, ya que se vende por producir y no se produce para vender **(Galindo Ruiz C. J., 2011).**

2.1.5.1. Proceso de producción

Manifiesta que parte de la Ingeniería del Proyecto es el proceso de producción, el cual es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener

los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura **(Baca Urbina, 2010).**

2.1.5.2. Elaboración del producto

La elaboración de un producto se refiere a la creación del producto donde se hace uso de los materiales, mano de obra, maquinaria, instalaciones y energías.
La integración de cada elemento marca la pauta cuando se desea reducir costos. Así, si los materiales supusieran el mayor porcentaje de coste, se prestaría atención a los siguientes aspectos:

- Compras: se buscarían nuevos proveedores que con la calidad adecuada ofrecieran un menor precio.
- Control y gestión de stocks: se trataría de reducir el stock mínimo.
- Distribución en planta: se evitarían excesos en la fabricación.
- Mantenimiento: se implantaría un adecuado sistema de mantenimiento preventivo, evitando mermas por el mal funcionamiento.

Y si fuera de la mano de obra, la atención se concentraría en los siguientes:

- Mejora de métodos: tratando de eliminar lo innecesario, simplificando, etc.
- Control de tiempos: determinando y controlando el tiempo invertido
- Programación y control de producción: evitando paros de los operarios **(Velasco Sánchez, 2010).**

2.1.5.3. Tecnología para la producción

Indica que para la fabricación de un bien o servicio se requiere de las siguientes opciones tecnológicas:

- **Proceso de la mano de obra intensiva**

Este proceso se manifiesta cuando se tiene mano de obra barata, se requiere una cantidad pequeña de producción, hay poca disponibilidad de capital, la producción se realiza sobre pedido y se da una producción sin tener inventarios ni mano de obra calificada.

- **Proceso mecanizado**

Este proceso se realiza cuando existe un costo alto de mano de obra y escasez de mano de obra calificada.

- **Proceso robotizado o automatizado**

Este proceso se lleva a cabo cuando la producción requiere de un ambiente de alto riesgo para el personal tales como la contaminación o intoxicación. Este proceso se utiliza en la industria automotriz, la minería y la industria química **(Meza Orozco, 2010).**

2.1.5.4. Costos por volumen de producción

Los costos por producción son aquellos que se dividen de acuerdo al volumen de producción con que trabaja el negocio, costos fijos y costos variables **(Torres Salinas & Escalante de la O, 2010).**

Costos Fijos

Costos fijos son aquellos que se cuantifican de manera global, estos costos no cambian a pesar de existir cambios en un rango del volumen de producción de un periodo determinado **(Torres Salinas & Escalante de la O, 2010).**

Costos Variables

Los costos variables son definidos como aquellos que cambian según el volumen de producción. Entre otros costos variables se puede mencionar la materia prima directa y algunos costos indirectos tales como los combustibles que utilice la planta productiva **(Torres Salinas & Escalante de la O, 2010).**

Costos Semifijos o Semivariables

Se entiende por Costos Semifijos a aquellos que tienen características de las dos clasificaciones de costos anteriores. Un costo semifijo o semi-variable puede ser considerado como la energía eléctrica, ya que parte de ella se consume sin importar cuanto produzca, en la iluminación y, por otro lado, también se consume en el volumen de producción debido a que algunas máquinas operan de manera continua **(Torres Salinas & Escalante de la O, 2010).**

2.1.5.5. Elementos del Costo de Producción

Define que a medida que la producción avanza, la materia prima en conjunto con la mano de obra y costos indirectos se aproxima a ser un producto terminado **(Torres Salinas & Escalante de la O, 2010).**

Materia prima

La materia prima puede ser definida como los materiales físicos que integran un bien o aquellos que sin estar en el producto son necesarios para ejecutar el proceso de producción. Este elemento del costo se clasifica en dos: materia prima directa y materia prima indirecta **(Torres Salinas & Escalante de la O, 2010).**

Materia Prima Directa

La materia prima directa es aquella que incluye a todos los materiales que son utilizados en la elaboración de un bien. Estos son identificados con mucha facilidad y poseen un valor relevante **(Torres Salinas & Escalante de la O, 2010).**

Materia Prima Indirecta

La materia prima indirecta es definida como aquel elemento que incluye a todos los materiales involucrados en elaboración de un producto pero que no se identifican con facilidad y no tienen un valor relevante, aunque es fácil reconocerlos **(Torres Salinas & Escalante de la O, 2010).**

Mano de obra

La mano de obra se define como el costo del tiempo que los obreros invierten en el proceso de producción para la elaboración del producto terminado. Al igual que la materia prima, la mano de obra se clasifica en dos rubros: mano de obra directa y mano de obra indirecta **(Torres Salinas & Escalante de la O, 2010).**

Mano de obra directa

La mano de obra indirecta es aquella que incluye todo el tiempo de trabajo que se usa de forma directa para la elaboración de un bien o servicio **(Torres Salinas & Escalante de la O, 2010).**

Mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta se refiere a todo el tiempo que se utiliza para mantener en funcionamiento la planta productiva, pero que no se relaciona directamente con los productos **(Torres Salinas & Escalante de la O, 2010).**

Costos indirectos

El costo indirecto se lo define como aquel costo que no puede ser cuantificado en forma individual en relación con el costo de los bienes, ya que integra todos los gastos que se realizan para mantener en operación una planta productiva **(Torres Salinas & Escalante de la O, 2010).**

2.1.6. Estudio Financiero

Indica que el estudio financiero consiste en determinar la rentabilidad del proyecto desde el punto de vista de la economía en su conjunto a precios sombra o de eficiencia, para su efecto sobre la rentabilidad de la inversión. **(Murcia, 2009).**

2.1.6.1. Inversión

Indica que la inversión es la suma de todos los gastos que se van a incurrir para iniciar un proyecto. La inversión del proyecto puede clasificarse, según corresponda, por terreno, obras físicas, equipamiento de fábrica, oficinas, etc **(Kotler, Mercadotecnia, 2010).**

2.1.6.2. Financiamiento con Crédito Bancario

Manifiesta que por lo general se asocia el costo del dinero a la tasa de interés. Cuando se estudian textos de matemática financiera se plantean situaciones financieras prácticas orientadas a elegir la opción de crédito más favorable para el deudor, con base únicamente en el criterio de la tasa efectiva anual. Al

comparar varias opciones de crédito se recomienda elegir la más barata que se supone es aquella con una menor tasa afectiva anual **(Meza Orozco, 2010).**

2.1.6.3. Financiamiento con proveedores

Señala que la fuente de financiamiento con proveedores no tiene mayor relevancia en la evaluación financiera del proyecto, ya que por su bajo porcentaje de participación en el monto total de la inversión inicial es analizada como una forma de financiamiento a corto plazo en casi todos los negocios y proyectos de inversión **(Meza Orozco, 2010).**

2.1.6.4. Presupuesto de Ingreso y Gastos

Manifiesta que el presupuesto de ingreso y gastos es definido como un proceso en el que a partir de una información disponible y un conjunto de herramientas tanto manuales, computarizadas y suposiciones razonables busca prever los resultados operacionales de un proyecto.

El presupuesto de ingresos está integrado por el dinero que se espera recibir por la venta de un bien o la prestación del servicio del proyecto. Una vez determinado el programa de producción y el cálculo de las ventas se procede a la obtención de datos para elaborar el punto de equilibrio, estado de pérdidas y ganancias, informe de resultados y definir la capacidad de pagos en combinación con los costos de producción a saber: costo de fabricación, costo generales de administración, costos generales de ventas y costos financieros **(Prieto Herrera, 2011).**

2.1.7. Estados financieros

Define a los estados financieros como el producto final del proceso contable de la información financiera, elemento imprescindible para que los diversos usuarios puedan tomar decisiones: La información financiera que dichos usuarios requieren que se centre primordialmente en la evaluación de la situación financiera de la rentabilidad y la liquidez **(Guajardo Cantu, 2010).**

2.1.7.1. Balance General

El Balance General se define como aquel documento que presenta la situación financiera de un negocio o empresa, el cual muestra de forma clara y detallada los valores de cada una de las propiedades y obligaciones, así como su capital. Por lo tanto, se entiende por balance general la relación que existe entre los bienes y derechos que integran el Activos, mientras que las deudas y obligaciones son las que integran al Pasivo **(Arroyo Leon, 2013).**

2.1.7.2. Estado de resultados

Se entiende por estado de resultados a aquel informe financiero que refleja la magnitud del incremento o disminución del capital contable de una empresa debido a un grupo de operaciones habituales y extraordinarias durante un periodo dado, diferente a los aportes y las disposiciones de los recursos de los accionistas de la empresa **(Carvalho Betancur, 2010).**

2.1.7.3. Estado de Flujo de Efectivo

Manifiesta que es una herramienta para la dirección, pues ayuda a estimar las necesidades de efectivo de la empresa en diversas épocas del año. (…) resume las entradas y las salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un periodo próximo comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al principio del año **(Duarte Schlageter & Fernández Alonso, 2013).**

2.1.7.4. Evaluación Financiera

Considera que la tarea de evaluar consiste en comparar los beneficios y los costos del proyecto, con miras a determinar si el cociente que expresa la relación entre unos y otros presenta o no ventajas mayores que las que se obtendrían con proyectos distintos, igualmente viables **(ILPES, 2011).**

2.1.8. Valor actual neto

El valor actual neto (VAN) se define como el método que mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión. Este valor es calculado a partir de todos los flujos futuros de caja, proyectados a desde el primer periodo de operación, y se le resta la inversión total expresada en el momento 0. Si el resultado es mayor que 0, indica la ganancia con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de retorno que exigía al proyecto; pero si el resultado es igual a 0, se sobre entiende que el proyecto solo ha recuperado la inversión mientras que si es menor a 0 se considera que el proyecto no es rentable **(Sapag, 2011).**

2.1.9. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR) se considera como aquella que mide la rentabilidad de un proyecto como porcentaje, lo cual indica que se puede exigir al proyecto un beneficio mayor a esa tasa. La máxima tasa a exigir será la que el VAN sea 0 **(Sapag, 2011).**

2.2 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.2.1 Plan de Negocios

(Varela Villegas, 2010), sostiene que el plan de negocios es una herramienta para empresas ya existentes que desean acometer nuevos proyectos que les permita crecer.

2.2.2. Estudio de mercado

(Mateo Campoy D. , 2010), agrega que el estudio de mercado es una etapa básica en el proyecto empresarial que analiza quienes son esos clientes, cuáles son sus necesidades, deseos, demandas y expectativas, y como

responder a todo ellos es el objetivo prioritario del estudio de mercado a realizar.

2.2.3 Comercialización y mercado

(Miranda Miranda, 2012), manifiesta que la comercialización indica las formas detalladas de procesos intermedios que han sido analizados previamente para que el bien o servicio llegue al consumidor final.

2.2.4. Estrategia

(Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2012), indica que una estrategia es un conjunto de pasos o acciones a seguir con la finalidad de crear una ventaja competitiva frente a la competencia haciendo uso de los recursos y capacidades de la empresa en busca de la satisfacción de los clientes.

2.2.5. Plan Estratégico

(Prieto Herrera, 2011), manifiesta que un plan estratégico es aquel de carácter cuantitativo y específico que traza un horizonte de tiempo definido con la intención de alcanzar las metas y objetivos establecidos en el mismo.

2.2.6. Estudio Técnico

(Baca Urbina, 2010), indica que el estudio técnico tiene como objetivo, verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende, también analiza y determina el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

2.2.7. Plan de Producción

(Instituto PYME, 2013), define al plan de producción como aquella sección del plan de negocios donde se detallan los procesos, materiales y responsables de la fabricación del producto a desarrollar.

2.2.8. Estudio Financiero

(Baca Urbina, 2010), indica que el estudio financiero es aquel que determina los montos de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, así como otra serie de factores que servirán como plataforma para la evaluación económica del proyecto.

2.2.8.1. Inversión

(Guzmán Castro, 2011), considera que los gastos son la valoración de los recursos que se requieren para la instalación, el montaje y el comienzo del funcionamiento del proyecto.

2.2.8.2. Gasto

(Greco, 2013), manifiesta que gasto es el desembolso de dinero efectuado por diversos conceptos con el fin de cumplir objetivos de la empresa.

2.2.8.3. Valor Actual Neto (VAN)

(Baca Urbina, 2010), señala que el Valor actual neto es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

2.2.8.4. Tasa interna de retorno (TIR)

(Baca Urbina, 2010), indica que la tasa interna de retorno es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. Constitución del Ecuador

(Asamblea Nacional, 2008), el Articulo 319 indica que “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional”.

(Asamblea Nacional, 2008), el Artículo 320 indica que “En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social”

2.3.2. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

El Código orgánico de la producción, comercio e inversiones de la siguiente manera:

DEL OBJETIVO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Art. 1.-Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.
El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su Conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la

transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas.

Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y el coeficiente.

b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria.

c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.

d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales.

e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores; f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza.

h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.

i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos.

j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados.

k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico – institucional.

l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico**.** Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador.

n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones.

o. Fomentar y diversificar las exportaciones.

p. Facilitar las operaciones de comercio exterior.

q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley.

r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;

s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente.

t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

2.3.3. Normas Sanitarias

Argumenta que es necesario para la definición de las estrategias, investigar sobre aspectos relacionados con las normas sanitarias. Las autoridades sanitarias en cada mercado suelen determinar normas mínimas de calidad y sanitarias (permisos) que necesitan las empresas para comercializar sus productos/servicios **(Zuluaga Giraldo, 2010).**

2.3.4. Trámites comerciales para crear una empresa

Indica que el primer requisito que el gobierno exige a toda persona que desea de manera voluntaria crear y consolidar una empresa, son los trámites de tipo comercial con los que se busca demostrar que se está cumpliendo con la ley como comerciante. A continuación se detallan dichos trámites: **(Zuluaga Giraldo, 2010).**

2.3.4.1 Acta de constitución

Indica que al realizar la reunión de socios para constituir formal y jurídicamente la empresa, se debe levantar un acta que contenga como mínimo: lugar de la reunión, fecha, hora, socios, asistentes, monto de capital con el que se formará la empresa, nombramiento del gerente y suplente y firma de los presentes. Al elaborarse el acta de la reunión para constituir la empresa por escrito y protocolizarse ante notaria, se le está dando el carácter jurídico de legalidad, además de obtener un mayor compromiso y seriedad entre los socios o inversionistas, tal como se hace cuando entre las partes se realiza un negocio de compra venta de bienes, como en el caso de la adquisición de un inmueble **(Zuluaga Giraldo, 2010).**

2.3.4.2. Escritura de constitución de la empresa

Señala que la escritura de la constitución es un documento público a través del se le da vida legal a la empresa y se formaliza un hecho de carácter jurídico no solo para el ente económico, sino ante terceros. Es a través de este documento que se oficializan la constitución de las sociedades.
La escritura de la constitución está dividida en tres partes, así: **(Zuluaga Giraldo, 2010).**

a) Datos iniciales

En ella se identifica la empresa a través de la escritura de constitución en cuanto al número, ciudad, fecha y participantes así:
Escritura no. Lo define la notaria a través de una asignación de un número.
Esta información hace referencia para cualquiera y quedara registrado en todos los documentos.
Ciudad y fecha de constitución: corresponde a la ciudad y fecha y constitución estipulada en el acta de creación.
Participantes: nombres, apellidos y documentos que identifican de los socios y del notario que corresponden.

b) Estatutos generales

Se define como va a operar la empresa en general, su carácter y cuál va a ser su responsabilidad ante los socios y terceros esta parte es importante establecer con claridad, ya que aquí se está defendiendo la administración y manejo en general de la empresa por ello se recomienda cubrir a la ayuda de un experto en derecho comercial.

c) Disposiciones varias

La empresa para complementar la información general que debe contener este documento ellas son: Reformas, Prohibiciones, Clausulas compromisorias y Nombramientos.

2.3.5. Registro de la empresa en la cámara de comercio

Define que con este trámite está garantizado la existencia y representación legal de la empresa ante la cámara de comercio y antes terceros.
Para adelantar esta operación en la cámara de comercio es necesario:

a) Llenar el correspondiente formulario de matrícula de la sociedad exigido por la cámara de comercio. Este documento puede ser retirado en las oficinas más cercanas en la cámara de comercio.
b) Adjuntar una de la copia de las escrituras de constitución, debidamente protocolizada en la notaria, con la firma de todos los socios y del notario.
c) En caso de aportes de inmuebles al capital social, se debe acreditar el pago del impuesto de registro y anotación.
d) Acompañar foto copia de la cedula de ciudadanía del representante legal de la empresa **(Zuluaga Giraldo, 2010).**

2.3.6. Certificado de Existencia y Representación legal

Indica que el certificado que comprueba la existencia y representación legal para las personas jurídicas o el certificado de matrícula mercantil, para las

personas naturales. Con este documento cualquier entidad o persona que lo requiere puede verificar la vigencia o no de la empresa para la realización de cualquier acto mercantil **(Gerencie.com, 2010).**

2.3.7. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente **(Servicios de Rentas Internas SRI, 2015).**

El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y sus establecimientos donde realiza la actividad económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras. Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

2.3.8. Trámites tributarios

Indica que los trámites tributarios tienen como principal objetivo el pago de los diferentes impuestos, gravámenes y tasa que el gobierno nacional requiere, para dar cumplimiento a su actividad social, cultural y recreativa, entre otras. De esta manera se controla y se llevas un registro pormenorizado de todos los comerciantes **(Zuluaga Giraldo, 2010).**

2.3.9. Trámites de funcionamiento

Legalizado todo lo relativo a la constitución de la empresa se debe proceder a obtener el correspondiente permiso de funcionamiento de la compañía, los cuales deben ser llevados a cabo por todas las personas naturales o jurídicas

que cuenten con establecimientos de comercio o que atiendan público sea de forma directa o indirecta. Estos trámites son:

2.3.9.1 Planeación distrital o municipal

Lo primero que se debe hacer es verificar con el departamento nacional de planeación distrital o municipal, si en los planos que allí se encuentran, se permiten esa dirección o lugar de funcionamiento, en donde su principal finalidad es garantizar que el establecimiento comercial pueda operar en el lugar en donde decidió colocar sus puntos de ventas.

2.3.9.2. Licencia ambiental

Este es uno de los requisitos que actual mente se está exigiendo principalmente a las industrias que generan residuos sólidos que pueden afectar al medio ambiente, como mecanismo de control igualmente se exige este trámite a las empresas con manejo publicitario o aquellas que por su actividad comercial admiten ruidos.

2.3.9.3. Permiso de bomberos

La finalidad principal de este trámite, es de verificar que la empresa cumpla con las normas mínimas en materia de seguridad en sus instalaciones, como el uso de extintores, salidas de emergencia, alarmas, entre otros, especialmente porque a sus instalaciones ingresaran clientes y usuarios, que requieren se les garanticé las medidas de protección de sus vidas.

2.3.9.4. Concepto sanitario

Este trámite se hace con el fin de verificar que la empresa cumpla con las normas mínimas de sanidad en sus instalaciones, tales como baños públicos, ventilación adecuada, equipo de primeros auxilios, entre otros. Su trámite se realiza atreves de las alcaldías menores u hospitales de la localidad donde está ubicado el establecimiento comercial.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MATERIALES Y METODOS

3.1.1. Materiales

- **Pen drive:** sirvió de soporte para archivar los avances de mi proyecto de investigación.
- **Libros:** Se utilizaron para sustentar el marco teórico que compone al proyecto de investigación.
- **Computadora:** Se utilizó para la realización del proyecto de investigación.
- **Internet (horas):** Sirvió de guía para consultas y referencias relacionadas al tema del proyecto de investigación.
- **Lápiz:** Se lo utilizo para señalar resúmenes, ideas principales y secundarias para después ser plasmadas en el proyecto de investigación.

3.1.2. Métodos de investigación

3.1.2.1 Método Deductivo

Este método se utilizó para el razonamiento y poder obtener las conclusiones que partieron de hechos particulares aceptados como válidos.

3.1.2.2 Método inductivo

Este método contribuyó en el planteamiento de la hipótesis y las recomendaciones del proyecto.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACION

Los tipos de investigación que se utilizaron son:

3.2.1 Exploratoria

En una investigación exploratoria, la muestra es pequeña y no representa a la población, y el análisis de información primaria es cualitativo. Los resultados que arrojó este tipo de investigación resultaron preliminares. Los instrumentos más usados en esta investigación fueron las entrevistas con los expertos, las encuestas piloto, la investigación cualitativa, y el análisis cualitativo de las fuentes de información secundaria o toda aquella información que ya había sido recopilada.

3.2.2 Descriptiva

En la investigación de tipo descriptiva consistió, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

3.2.3 Bibliográfica

Sirvió como punto de partida para la realización de todo el proceso investigativo permitiendo estudiar, evaluar e indagar fuentes de consulta primarias y secundarias tales como libros, internet, revistas entre otros; para obtener información importante sobre el marco teórico.

3.2.4 De campo

Permitió extraer los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de información como la encuesta con el fin de alcanzar objetivos planteados.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Cuali-Cuantitativa

Permitió analizar y evaluar la situación problemática de la investigación.

3.3.2 Encuesta

Se usó la encuesta para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

3.3.2 Elaboración del Cuestionario

El cuestionario se planteó para entrevistar a los directivos o dueños de la Ebanistería Hermanos Congo, de su correcta elaboración dependieron los resultados de la investigación.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

3.4.1 Población

Se tomó en cuenta la población total del cantón Quevedo tomando como referencia un total de **173.575** habitantes según el Censo Nacional del 2010 realizado por el INEC. Pero Para proyectar un estimado de la población actual tomando en cuenta que el último censo que fue realizado en el 2010, para llevar a cabo el proyecto de investigación debió ser considerada la población actual para el año en función con el siguiente cálculo:

Nt = N_o Población al Inicio y al Final del Periodo
Nt = Tiempo en años entre Nt y N_o
r = Tasa de Crecimiento de acuerdo al periodo

$$Nt = N_o\ (\mathbf{1} + \boldsymbol{r})^{\boldsymbol{t}}$$

$$Nt = 173575\ (\mathbf{1} + \mathbf{0,024})^{\mathbf{4}}$$

$$Nt = 173575\ (1.0995116278)$$

$$Nt = 190.848\ R//$$

3.4.2 Cálculo de la muestra

n= Tamaño de la muestra

N = Población a investigarse

E = precisión o error = 5%=0,05

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

$$\mathbf{n = \frac{190.848}{0,05^2(190.848-1)+1}}$$

$$\mathbf{\frac{190.848}{0,0025\ \ (190.847)+1}}$$

$$\mathbf{n = \frac{190.848}{477.12}}$$

n = 400

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS

Interpretación de los resultados

Encuesta dirigida a los clientes de la Ebanistería Hermanos Congo

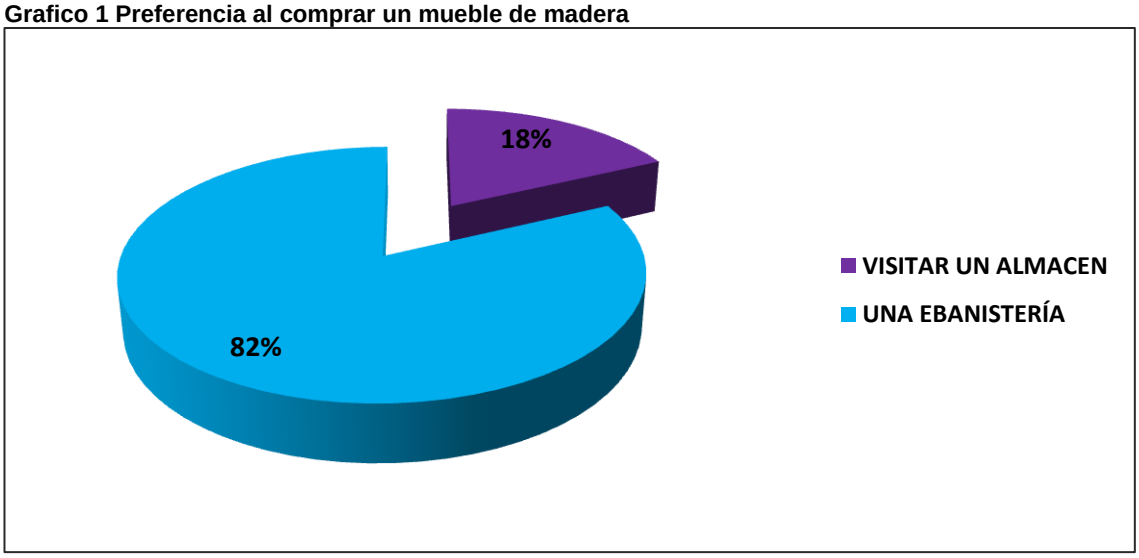
Pregunta 1 ¿Al momento de adquirir un mueble de madera, que prefiere?

Cuadro 1. INTENCIÓN DE COMPRA DE UN MUEBLE DE MADERA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VISITAR UN ALMACEN	71	18%
UNA EBANISTERÍA	329	82%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes de la Ebanistería Hermanos Congo
Elaborado por: Autora

Grafico 1 Preferencia al comprar un mueble de madera



Análisis:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de la Ebanistería Hermanos Congo dio como resultado que, al comprar un mueble de madera para el hogar el 18% prefiere visitar un almacén y el 82% restante escoge visitar una ebanistería por ende favorece a los Hermanos Congo con contratos de muebles de madera.

Pregunta 2

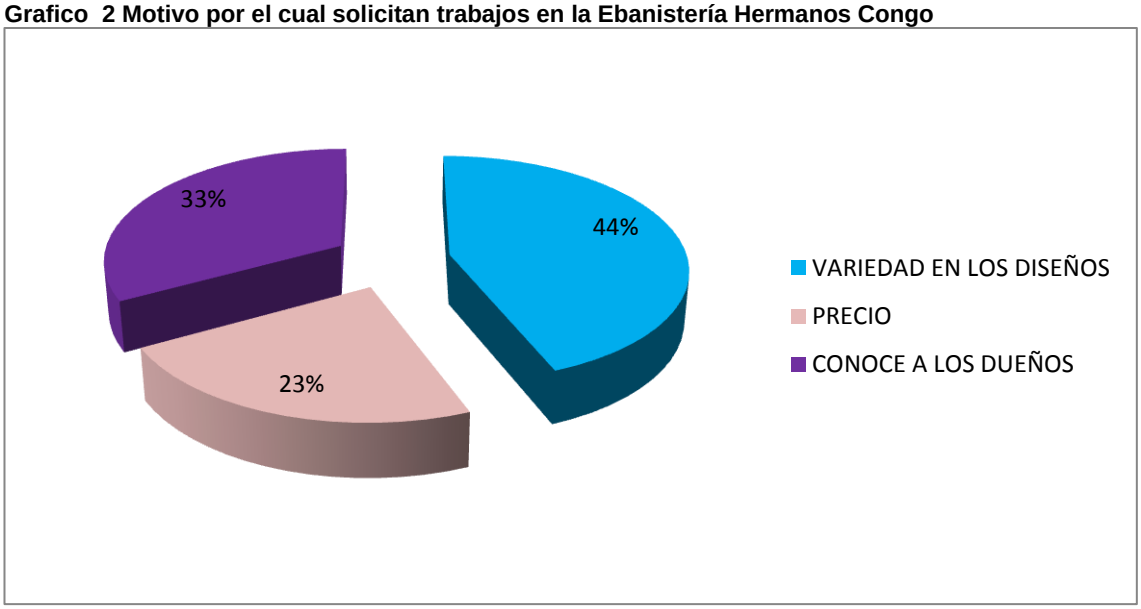
¿Escoja el motivo por el cual usted solicita trabajos en la Ebanistería Hermanos Congo?

Cuadro 2. INTENCIÓN DE SOLICITAR TRABAJOS EN LA EBANISTERÍA HERMANOS CONGO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VARIEDAD EN LOS DISEÑOS	172	44%
PRECIO	95	23%
CONOCE A LOS DUEÑOS	133	33%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes de la Ebanistería Hermanos Congo
Elaborado por: Autora

Grafico 2 Motivo por el cual solicitan trabajos en la Ebanistería Hermanos Congo



Análisis:

El 33% de los encuestados respondió que solicita trabajos en la Ebanistería Hermanos Congo porque conoce a los dueños, el 23% por el precio ya que los muebles varían su costo de acuerdo a la calidad y resistencia de la madera con la que son elaborados los muebles y por último el 44% los prefiere por la gran variedad en los diseños.

Pregunta 3

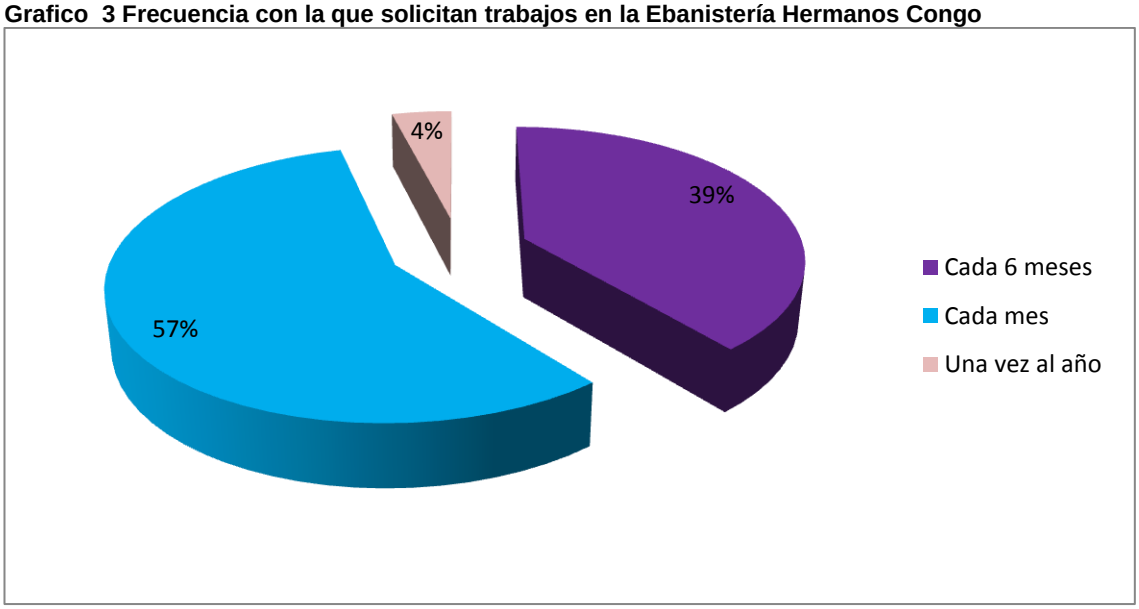
¿Con qué frecuencia solicita trabajos en la Ebanistería Hermanos Congo?

Cuadro 3. FRECUENCIA DE SOLICITAR TRABAJOS EN LA EBANISTERÍA HERMANOS CONGO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada 6 meses	158	39%
Cada mes	227	57%
Una vez al año	15	4%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes de la Ebanistería Hermanos Congo
Elaborado por: Autora

Grafico 3 Frecuencia con la que solicitan trabajos en la Ebanistería Hermanos Congo



Análisis:

Con mayor porcentaje el 57% indicó que la gente solicita trabajos Cada mes ya que depende de la necesidad que tenga dentro del hogar y el 39% respondió que solicita trabajos cada seis meses, por ende mantiene a los Hermanos Congo con contratos favorables que generan ingreso a los mismos.

Pregunta 4

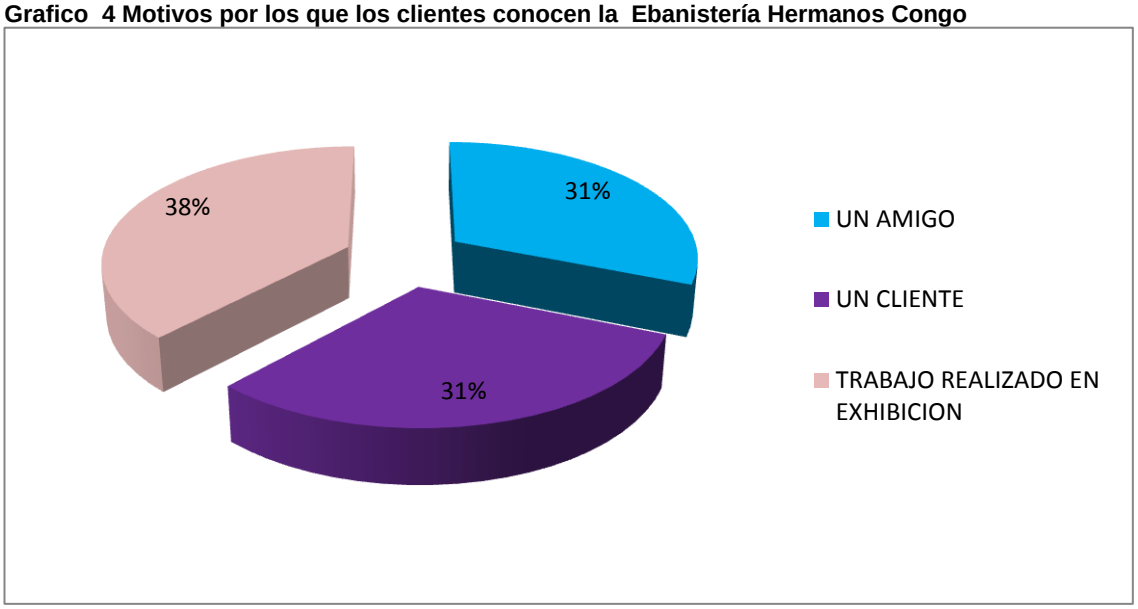
¿Quién lo motivo para que usted solicite trabajos en esta Ebanistería?

Cuadro 4. MOTIVOS POR LOS QUE LOS CLIENTES CONOCEN LA EBANISTERÍA HERMANOS CONGO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UN AMIGO	123	31%
UN CLIENTE	123	31%
TRABAJO REALIZADO EN EXHIBICION	154	38%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes de la Ebanistería Hermanos Congo
Elaborado por: Autora

Grafico 4 Motivos por los que los clientes conocen la Ebanistería Hermanos Congo



Análisis:

El 31% solicitó trabajos porque fue motivado por un cliente, el 31% lo motivo un amigo y el 38% porque vio un trabajo realizado como exhibición ya que de vez en cuando mantienen en el taller muebles ya realizados que enamoran a los consumidores.

Pregunta 5

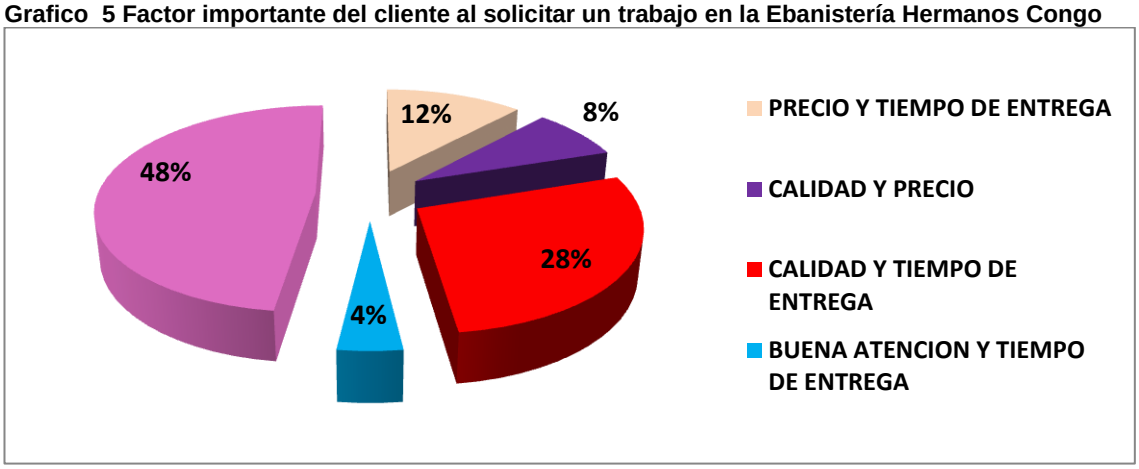
¿Cuál es el factor que considera importante al momento de solicitar trabajos en la Ebanistería Hermanos Congo?

Cuadro 5. FACTOR IMPORTANTE DEL CLIENTE AL SOLICITAR UN TRABAJO EN LA EBANISTERÍA HERMANOS CONGO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO Y TIEMPO DE ENTREGA	**48**	**12%**
CALIDAD Y PRECIO	33	8%
CALIDAD Y TIEMPO DE ENTREGA	110	28%
BUENA ATENCION Y TIEMPO DE ENTREGA	17	4%
PRECIO, CALIDAD Y BUENA ATENCION	192	48%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes de la Ebanistería Hermanos Congo
Elaborado por: Autora

Grafico 5 Factor importante del cliente al solicitar un trabajo en la Ebanistería Hermanos Congo



Análisis:

El 48% considera como factor importante el precio, calidad y buena atención ya que de ello depende el éxito de la venta, el 28% respondió calidad y tiempo de entrega dependiendo de la necesidad, el 12% consideró el precio y el tiempo de entrega, el 8% eligió calidad y precio debido a que si es costoso el mueble por ende debe poseer excelente calidad en el acabado y solo el 4% buena atención y tiempo de entrega señaló buena atención y tiempo de entrega llegando a ser un factor de poca relevancia.

Pregunta 6

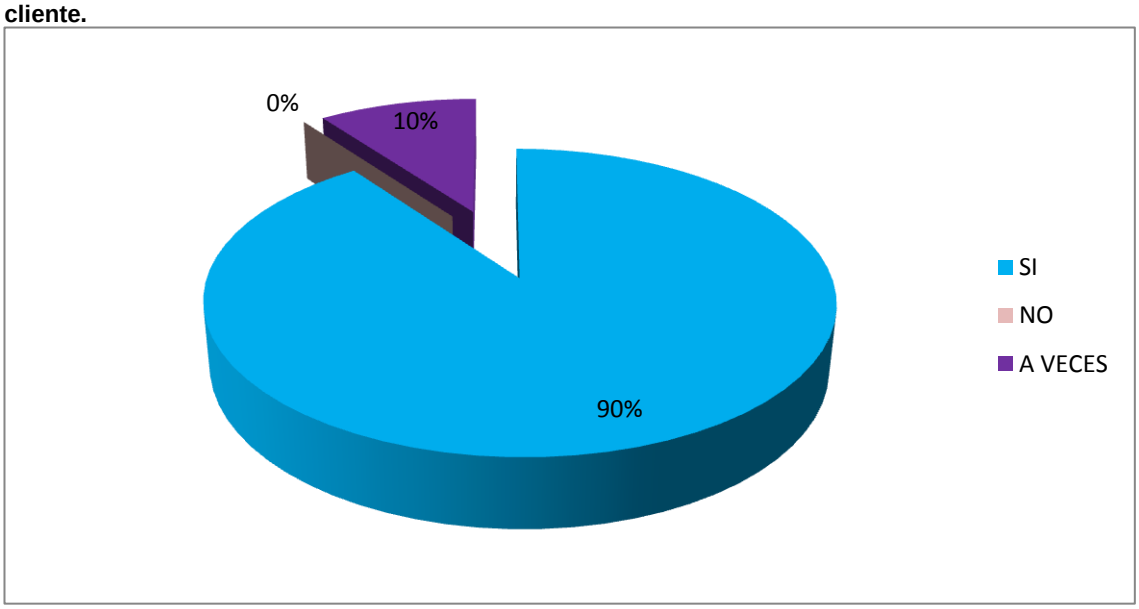
¿Al recibir un trabajo realizado, cree usted que cumple con el estándar de calidad requerido?

Cuadro 6 INTENCIÓN DE SABER SI LA EBANISTERÍA CUMPLE CON EL ESTÁNDAR DE CALIDAD REQUERIDO POR EL CLIENTE

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	360	90%
NO		0%
A VECES	40	10%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes de la Ebanistería Hermanos Congo
Elaborado por: Autora

Grafico 6 Intención de saber si la Ebanistería Cumple con el estándar de calidad requerido por el cliente.



Análisis:

Con respecto al estándar de calidad requerido por los clientes de la ebanistería Hermanos Congo, se conoció que el 90% de la población encuestada está conforme con la calidad de los muebles que allí se elaboran y un 10% poco considerable cree que no ha sido recibido un mueble de calidad.

Pregunta 7

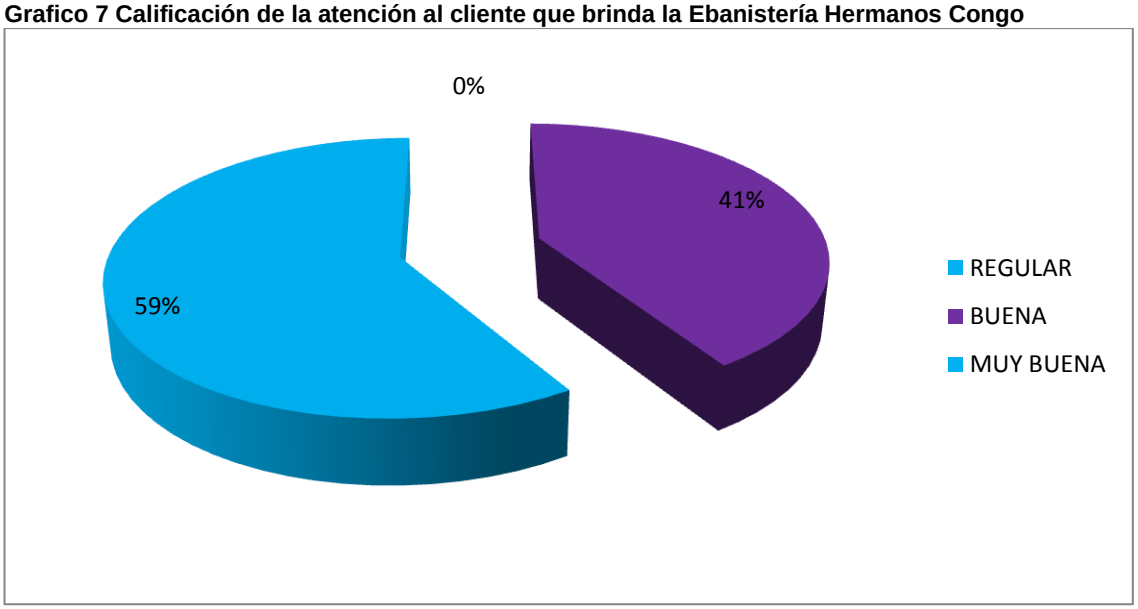
¿Cómo califica la atención que recibió en la Ebanistería Hermanos Congo?

Cuadro 7 CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE QUE BRINDA LA EBANISTERÍA HERMANOS CONGO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REGULAR	0	0%
BUENA	165	41%
MUY BUENA	235	59%
TOTAL	400	100%

Fuente: Clientes de la Ebanistería Hermanos Congo
Elaborado por: Autora

Grafico 7 Calificación de la atención al cliente que brinda la Ebanistería Hermanos Congo



Análisis:

EL 59% de los clientes encuestados consideraron que la atención que brinda la Ebanistería Hermanos Congo es muy buena porque siempre se muestran pacientes y acatan las sugerencias que los clientes solicitan en el acabado de cada mueble, el 41% señalo buena la atención recibida siendo las dos respuestas favorables ya que nadie se queja por ser mal atendido.

Pregunta 8

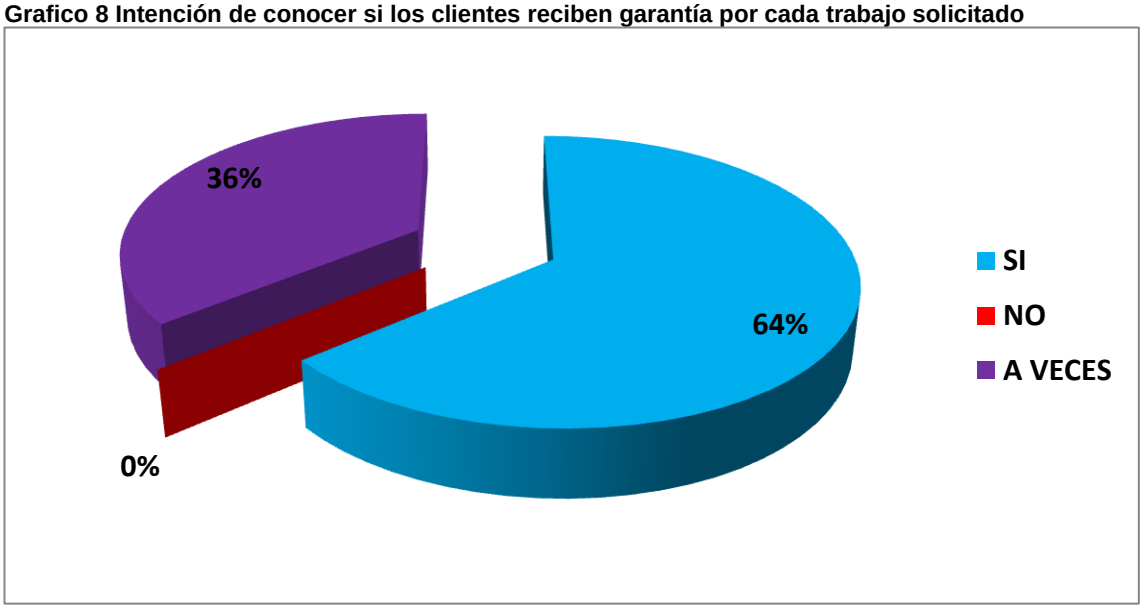
¿Recibe usted alguna garantía al retirar un trabajo realizado en dicha Ebanistería?

Cuadro 8. INTENCIÓN DE CONOCER SI LOS CLIENTES RECIBEN GARANTÍA POR CADA TRABAJO SOLICITADO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	250	64%
NO		0%
A VECES	150	36%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes de la Ebanistería Hermanos Congo
Elaborado por: Autora

Grafico 8 Intención de conocer si los clientes reciben garantía por cada trabajo solicitado



Análisis:

El 64% asegura que la ebanistería brinda la seguridad y la garantía de rectificar daños en caso que sufra imperfectos el mueble y el 36% indicó que en ciertas ocasiones no han recibido garantía pero con la ventaja de que siempre han quedado satisfechos con el mueble recibido.

Pregunta 9

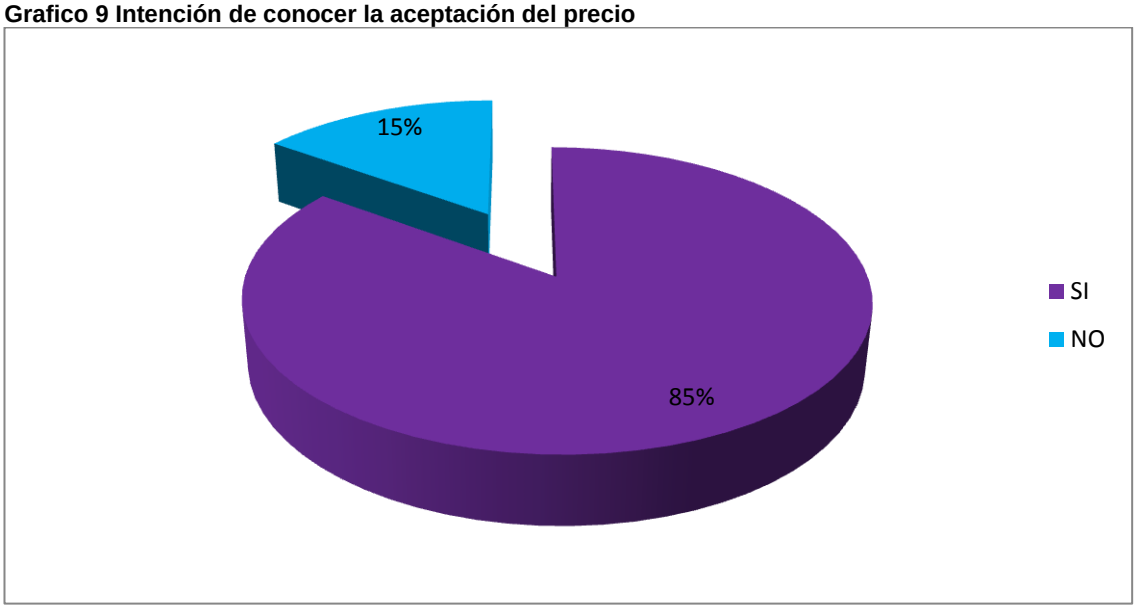
¿Usted considera que el precio estipulado de los muebles que construyen los Hermanos Congo, es aceptable o inaceptable?

Cuadro 9. INTENCIÓN DE CONOCER LA ACEPTACIÓN DEL CLIENTE HACIA LOS PRECIOS QUE OFERTA LA EBANISTERÍA HERMANOS CONGO

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	338	85%
NO	62	15%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes de la Ebanistería Hermanos Congo
Elaborado por: Autora

Grafico 9 Intención de conocer la aceptación del precio



Análisis:

Del total de personas encuestadas un 85% considera aceptable los precios de los muebles que elaboran los Hermanos Congo, y el 15% lo considera inaceptable debido a que ciertas personas usan la opción de negociación y debaten el precio hasta quedar en mutuo acuerdo donde ambas partes queden satisfechas.

Pregunta 10

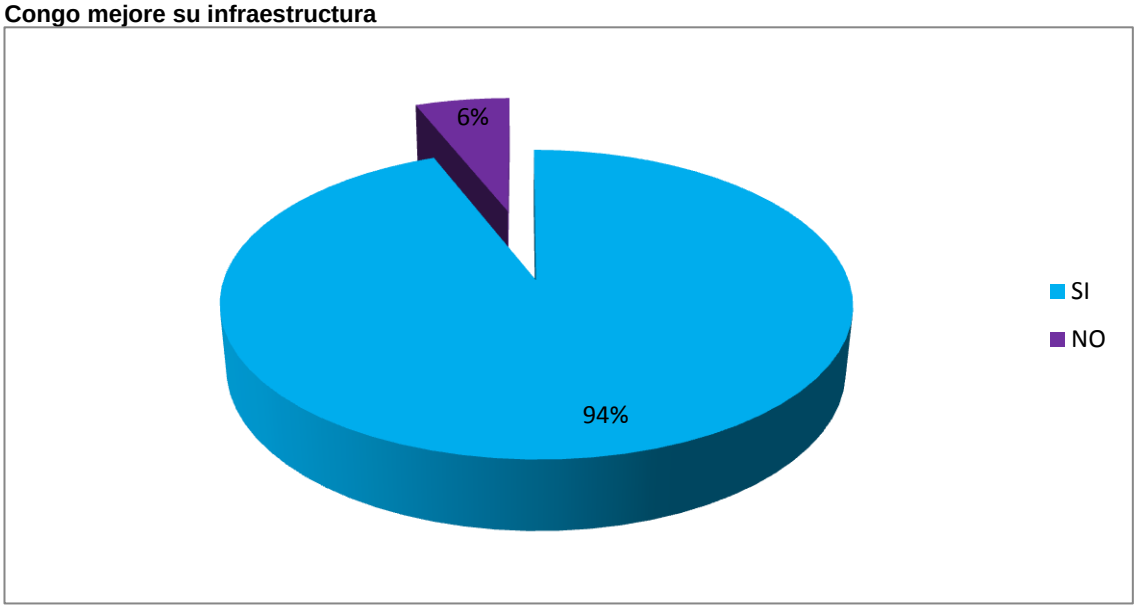
¿Según su criterio es importante que la Ebanistería Hermanos Congo mejore su infraestructura?

Cuadro 10 INTENCIÓN DE CONOCER SI EL CLIENTE CONSIDERA NECESARIO QUE LA EBANISTERÍA HERMANOS CONGO MEJORE SU INFRAESTRUCTURA

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	375	94%
NO	25	6%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los Clientes de la Ebanistería Hermanos Congo
Elaborado por: Autora

Grafico 9 Intención de conocer si el cliente considera necesario que la Ebanistería Hermanos Congo mejore su infraestructura



Análisis:

El 6% respondió que no porque no depende tanto de la opinión del cliente si no de la visión que tengan como emprendedores, pero el 94% considera que la Ebanistería Hermanos Congo debe mejorar su infraestructura debido a que brindan un buen servicio muebles de calidad una atención excelente y los clientes los empleados merecen un ambiente acogedor para que cada vez que sean visitados su imagen como artesanos cause buena perspectiva.

RESULTADOS DE ACUERDO A LA ENTREVISTA AL GERENTE

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
1. ¿En qué año se formó la Ebanistería?	Julio de 1988	A inicios del año 1988 los Hermanos Congo Arce iniciaron sus actividades como ebanistas.
2. ¿Cómo se inició en esta actividad?	En sociedad Por Iniciativa Propia	El deseo de superarse económicamente los motivó a iniciar con el negocio ya que poseían la habilidad.
3. ¿Cómo financió el inicio de sus operaciones?	Dinero Propio	Con recursos propios Iniciaron, ya que cada uno aporto cierta cantidad de dinero y hacer posible que marche el negocio.
4. ¿Hizo un estudio de mercado antes de iniciar esta actividad?	Si…… Porque en base al estudio de mercado se pudo identificar las posibilidades de sostenibilidad del negocio	Hicieron estudio de mercado y en base a la aceptación iniciaron la actividad.
5. ¿Qué estrategias utiliza para captar los clientes?	Brindando un buen servicio, basado en la calidad del producto y la atención a los clientes, puesto que los mismos son pilares fundamentales dentro de un negocio.	Siempre han mantenido su clientela basado en la buena atención y la dedicación que le brindan a la calidad del producto que el cliente solicita
6. ¿Cómo adquiere la materia prima?	Lo visitan proveedores	Los proveedores hacen las visitas a la Ebanistería y proceden de ese modo a obtener la materia prima
7. ¿Qué otro tipo de materiales utiliza como materias primas?	MDF – RH Y PLYWOOD	Para la elaboración de los muebles de madera no solo utilizan la materia prima en función, sino que además se apoyan con otros materiales que perfeccionan el acabado
8. ¿Cómo calcula usted el valor de	De acuerdo al mueble que se fabrique por ejemplo: si se	Ellos dan precio a cada Mueble de acuerdo a la

cada mueble?	trata de elaboración de closets se calcula por metro cuadrado y si es por anaqueles se calcula por metro lineal	medida, ya que la materia prima tiene su costo y de acuerdo a los metros del mueble calculan el valor, sin olvidar los demás rubros que conlleva producir el mueble.
9. ¿En qué lugares aledaños a la ciudad, realiza la mayor cantidad de entrega de sus muebles?	Valencia – Buena fe – Mocache – San Carlos – Guayaquil	Es Por el gran tiempo que tienen en el mercado, que son reconocidos a varios cantones aledaños a Quevedo.
10.El transporte que utiliza para la entrega de sus muebles es:	Alquilado	No poseen vehículo para hacer las debidas entregas por eso cuentan con transporte alquilado.
11. ¿Cree que sus muebles pueden competir en el mercado nacional?	Si Porque fabricamos con calidad garantizada	Los hermanos Congo se Consideran aptos para competir en el mercado nacional, porque mantienen la credibilidad en ellos mismo y en la labor que desempeñan.
12. ¿Cuáles son los productos que encabezan las ventas?	Camas Muebles de cocina Puertas Closets	Como lo indica la pregunta son 4 productos los que solicitan más los clientes
13. ¿la mano de obra recibe capacitación constantemente?	Si	Capacitan la mano de obra porque de ese modo mantienen orientados a sus empleados
14. ¿Realizan innovaciones en la materia prima?	Si	Lo hacen porque les gusta mejorar sus habilidades y producir un mueble atractivo
15. ¿Cuál es la forma de compra de la materia prima?	Contado y Crédito	Tienen la facilidad de comprar a crédito y al contado la materia prima
16. ¿Cuáles son los productos que	Materiales Prefabricados y A listonados (MDF –	Se ayuda con estos materiales porque

considera como sustitutos de la madera?	PLYWOOD – RH)	complementan el acabado del mueble
17. ¿Cuáles son las fortalezas dentro de la Ebanistería?	Buen equipo de trabajo Confianza de la clientela	Mantienen un buen equipo de trabajo que cumplen con los requerimientos y mantienen a sus clientes satisfechos
18. ¿Cuáles son las debilidades que tiene la Empresa?	Falta de apoyo del gobierno La competencia desleal de la introducción de productos de mala calidad Falta de infraestructura	El gobierno no alcanza a cubrir todas las necesidades de los microempresarios.
19. ¿Cuáles son las amenazas de la misma?	La recarga de impuestos La subida de costos de accesorios y materiales	El incremento de impuestos afecta a los precios de costos y ventas de los muebles
20. ¿Cuáles son las oportunidades que brinda la Ebanistería?	Créditos de la banca privada Asesoría por parte de la Junta Nacional de Defensa del Artesano	Por ser clientes puntuales en sus pagos acceden a créditos bancarios.
21. ¿Le gustaría que se implemente un plan de negocios para mejorar la producción y comercialización de sus productos?	Si Porque permitiría incrementar el volumen de producción y a la vez las ventas generando ingresos favorables para la ebanistería.	Están de acuerdo con el proyecto de investigación planteado ya que les permitirá llevar ordenadamente sus funciones y posiblemente mejorar las ventas

4.1.1 Estudio de Mercado

4.1.1.1. Análisis del Mercado

De acuerdo a la investigación de mercados realizada en la presente investigación se logró determinar que el 82% de la población encuestada en el cantón Quevedo prefiere solicitar un mueble de madera en una Ebanistería. Por lo cual se puede considerar que la Ebanistería Hermanos Congo forma parte de ese porcentaje y a su vez le permitirá tener ingresos favorables.

4.1.1.2 Análisis de la Demanda

Para el respectivo análisis de la demanda se consideró la población total de Quevedo, ya que este plan de negocios está proyectado a cinco años.

4.1.1.3 Análisis de la oferta

La Ebanistería Hermanos Congo con respecto a la producción y comercialización de muebles de madera en el cantón Quevedo será estimado para cada año un crecimiento de 0,05% anual

4.1.1.4 Análisis FODA

Fortaleza

- Buen equipo de trabajo
- Confianza de la clientela

Oportunidades

- Créditos de la banca privada
- Asesoría por parte de la Junta Nacional de Defensa del Artesano

Debilidades

- Falta de apoyo del gobierno
- La competencia desleal de la introducción de productos de mala calidad
- Falta de infraestructura

Amenazas

- La recarga de impuestos
- La subida de costos de accesorios y materiales

4.1.1.5 Plan de estrategias de Marketing

Productos

De acuerdo a la investigación de mercado se tomó en cuenta los productos de mayor relevancia es decir los muebles que son más solicitados por los clientes dichos productos se muestran a continuación.

4.1.2 Estudio Técnico

Se demuestra la parte técnica del negocio y la actividad que desempeña como Ebanistería, las proyecciones para años futuros, los requerimientos necesarios para la fabricación de los productos y la organización requerida para realizar la producción.

4.1.2.1 Descripción del negocio

La Ebanistería Hermanos Congo es una empresa dedicada a la elaboración de muebles hechos a base de madera, la misma que se encuentra ubicada en el Km 2 ½ VÍA El Empalme, actualmente cuenta con una infraestructura no muy adecuada, pero esto no ha sido impedimento para que se encuentren posicionados en el mercado y brindar productos con elevados estándares de

calidad y por ende brindar una atención de primera, dejando satisfecha a su clientela.

Poseen un personal capacitado y dedicado a su labor dentro de la misma, constantemente durante los años de labor han arrendado por no poseer local propio.

4.1.2.2 Nombre de la Empresa

Ebanistería Hermanos Congo

4.1.2.3 Actividad de la Empresa

Elaboración de muebles de madera para el hogar, producción y comercialización

4.1.2.4 Representante legal

Sr. Jorge Aníbal Congo Arce

4.1.2.5 objetivos del plan de Negocios

- Utilizar adecuadamente las maquinarias del taller de ebanistería que le permita el aprovechamiento de los recursos
- Realizar una inversión que le permita obtener un local propio.
- Conseguir fidelidad por parte de los clientes que tiene la Ebanistería Hermanos Congo
- Recuperar el monto de inversión a largo plazo

4.1.2.6. Misión

Desarrollar, producir y comercializar productos a base de madera que superen las expectativas de los clientes y consumidores generando mayor inversión por parte de los mismos y por ende el desarrollo empresarial.

4.1.2.7 Visión

Ser el principal distribuidor a nivel regional de todo tipo de muebles a base de madera de óptima calidad, además ser una de las fuentes de trabajo más reconocidas por contribuir al mejoramiento de la situación económica y al desarrollo de la población.

4.1.3 Plan de Producción y Rentabilidad

A continuación se detallan aspectos fundamentales como las unidades a producir, el proceso de producción, costos y recursos requeridos para llevar a cabo la inversión dentro del plan de negocios como son los costos directos, materia prima y mano de obra.

4.1.3.1 Unidades a producir

Se desea producir para el primer año 48 camas, 48 closets, 192 puertas y 48 anaqueles de cocina anualmente de los cuales se ha estimado que para cada año tendrá considerado un 5% de incremento en unidades para venta, costo por producir el cual queda distribuido de la siguiente manera:

Cuadro 11 Producción Semanal

Producto	**Cant.**	**Costo por Producir**	**margen de utilidad 20%**	**Total**
Puertas	4	$ 126,50	$ 151,80	$ 607,20
Closets	1	$ 210,00	$ 252,00	$ 252,00
Camas	1	$ 294,50	$ 353,40	$ 353,40
Muebles de cocina	1	$ 250,00	$ 300,00	$ 300,00
Total Productos	7			$ 1.512,60

Elaborado por: Autora

Cuadro 12 Producción Mensual

Producto	Cant.	Costo por Producir	margen de utilidad 20%	Total
Puertas	16	$ 132,83	$ 159,39	$ 2.550,24
Closets	4	$ 220,50	$ 264,60	$ 1.058,40
Camas	4	$ 309,23	$ 371,07	$ 1.484,28
Muebles de cocina	4	$ 262,50	$ 315,00	$ 1.260,00
Total Productos	28			$ 6.352,92

Elaborado por: Autora

Cuadro 13 Producción anual año 2015

Producto	Cant.	Costo por Producir	margen de utilidad 20%	Total
Puertas	192	$ 139,47	$ 167,36	$ 32.133,02
Closets	48	$ 231,53	$ 277,83	$ 13.335,84
Camas	48	$ 324,69	$ 389,62	$ 18.701,93
Muebles de cocina	48	$ 275,63	$ 330,75	$ 15.876,00
Total Productos	336			$ 80.046,79

Elaborado por: Autora

Cuadro 14 Producción anual año 2016

Producto	Cant.	Costo por Producir	margen de utilidad 20%	Total
Puertas	202	$ 146,44	$ 175,73	$ 35.496,95
Closets	50	$ 243,10	$ 291,72	$ 14.586,08
Camas	50	$ 340,92	$ 409,10	$ 20.455,23
Muebles de cocina	50	$ 289,41	$ 347,29	$ 17.364,38
Total Productos	352			$ 87.902,63

Elaborado por: Autora

Cuadro 15 Producción anual año 2017

Producto	Cant.	Costo por Producir	margen de utilidad 20%	Total
Puertas	212	$ 153,76	$ 184,51	$ 39.116,94
Closets	52	$ 255,26	$ 306,31	$ 15.927,99
Camas	52	$ 357,97	$ 429,56	$ 22.337,12
Muebles de cocina	52	$ 303,88	$ 364,65	$ 18.961,90
Total Productos	368			$ 96.343,94

Elaborado por: Autora

Cuadro 16 Producción anual año 2018

Producto	Cant.	Costo por Producir	margen de utilidad 20%	Total
Puertas	223	$ 161,45	$ 193,74	$ 43.203,92
Closets	55	$ 268,02	$ 321,62	$ 17.689,26
Camas	55	$ 375,86	$ 451,04	$ 24.807,08
Muebles de cocina	55	$ 319,07	$ 382,88	$ 21.058,65
Total Productos	388			$ 106.758,91

Elaborado por: Autora

Cuadro 17 Producción anual año 2019

Producto	Cant.	Costo por Producir	margen de utilidad 20%	Total
Puertas	234	$ 169,52	$ 203,43	$ 47.601,81
Closets	58	$ 281,42	$ 337,70	$ 19.586,84
Camas	58	$ 394,66	$ 473,59	$ 27.468,21
Muebles de cocina	58	$ 335,02	$ 402,03	$ 23.317,66
Total Productos	408			$ 117.974,52

Elaborado por: Autora

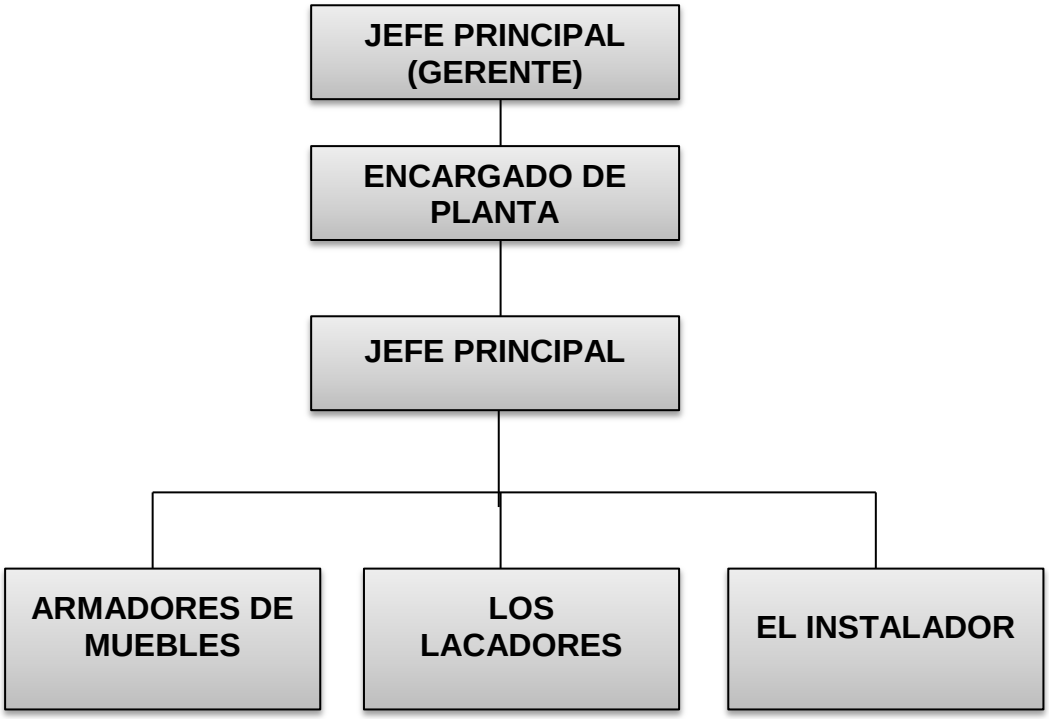
Maquinaria y Equipos

En esta fase se detallan las maquinarias y equipos que la Ebanistería Hermanos Congo utiliza para sus labores dentro de la misma, las mismas que se detallan en el (Anexo # 7)

Plan Organizacional

Descripción de los procesos y técnicas aplicadas en la Ebanistería Hermanos Congo.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EBANISTERIA



Funciones del Gerente

- Define y prioriza las inversiones de cada una de las Divisiones dependientes de la Gerencia, requiera para mejorar sus procesos productivos.

- Vela por el mejoramiento continuo de los procesos y capacidades de las divisiones bajo su gestión.

- Evalúa periódicamente los resultados operativos y tomar las decisiones en forma oportuna, con el propósito de alcanzar un óptimo aprovechamiento del personal productivo y de los recursos materiales puestos a su disposición.

Funciones del Encargado de planta

- Dirige y controlar las actividades de los procesos de la Planta, la disponibilidad y utilización de recursos necesarios para el cumplimiento de los programas de producción y mantenimiento.

- Controla y verificar el cumplimiento de normas, especificaciones y procedimientos para garantizar los requerimientos de nuestros clientes.

- Detecta las fallas técnicas reales o potenciales que se puedan presentar en el desarrollo de la producción y de mantenimiento; informando oportunamente su ocurrencia para acometer acciones que aseguren el cumplimiento de los parámetros del proceso y requisitos de calidad de los productos.

- Coordina el suministro oportuno de los recursos necesarios para garantizar el normal desarrollo de los procesos de producción y mantenimiento y el cumplimiento de lo establecido en los programas de producción y mantenimiento preventivo.

Funciones de los Armadores de muebles

Son los encargados de diseñar, cortar y dar forma a la madera para luego fabricar los muebles

Funciones de los Lacadores

Son los que ultiman detalles en el mueble es decir dan la aplicación de los acabados, pintura, bisagras, chapas etc.

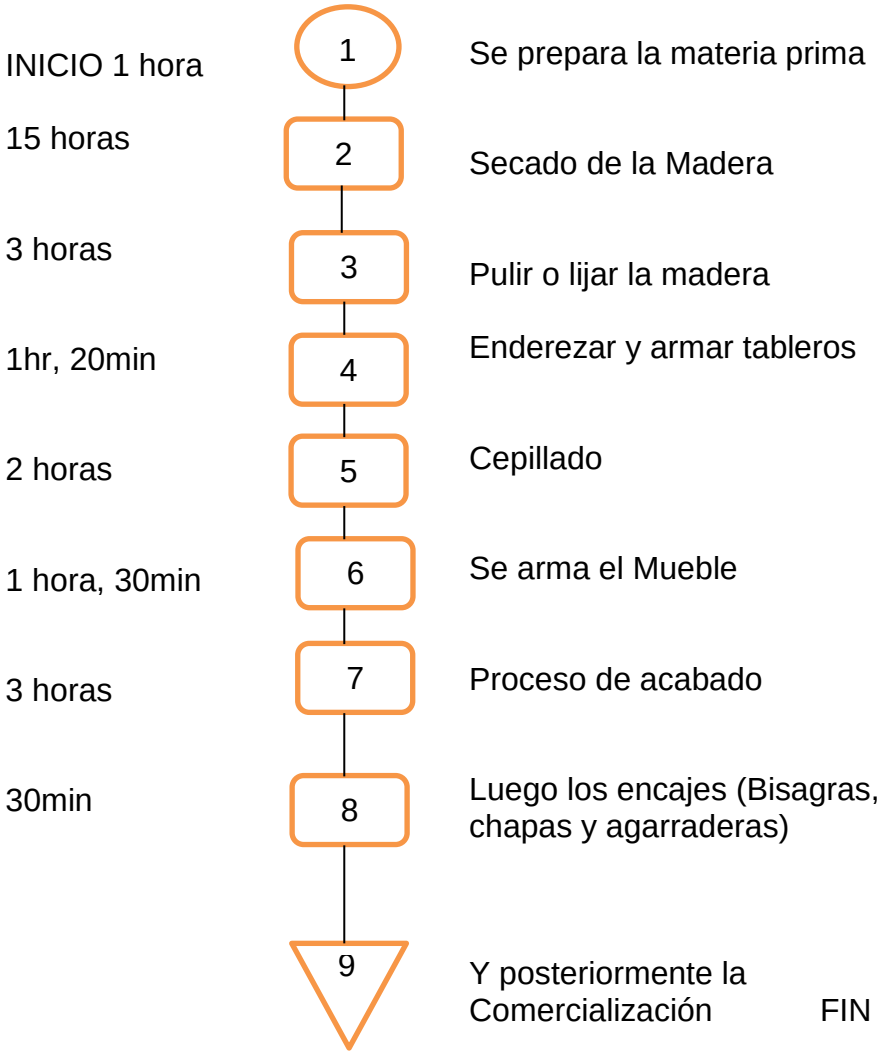
Funciones de El instalador

Desarrolla su actividad profesional en el área de instalación de grandes, medianas y pequeñas empresas, por cuenta ajena o propia, dedicadas a la fabricación, comercialización e instalación de mobiliario.

Distribución de la mano de obra

Mano de Obra Directa (MOD)	= 5 personas
Mano de Obra Indirecta (MOI)	= 4 personas
Eventuales	= 3 personas
Total	**11personas**

Diagrama del proceso de producción



4.1.3.2 Estudio Económico y Financiero

Determinación de Inversiones

A continuación se mostrara los diferentes tipos de inversiones que se necesitaran para mejorar la comercialización y producción de la Ebanistería Hermanos Congo

Inversiones Fijas

En las inversiones fijas esta detallado el presupuesto que se requiere para adecuar la Ebanistería Hermanos Congo los rubros y costos necesarios de cada uno, las maquinarias, equipos, muebles y enceres.

Cuadro 18 Presupuesto para Adecuación de Ebanistería Hermanos Congo

DECUACIONES DEL TALLER		
Cantidad	**Descripción**	**V. Total**
1	Salida de Emergencia	$ 120,00
1	Extintor	$ 50,00
2	Bodega para materia prima	**$ 350,00**
2	Pintura y Mano de Obra	$ 170,00
1	Instalaciones Eléctricas	$ 200,00
ADECUACIONES DE AREA PARA VENTAS		
Cantidad	**Descripción**	**V. Total**
7	Canaletas	$ 6,65
-	Cableado eléctrico e Iluminación	$ 1.000,00
5	Pinturas	$ 500,00
TOTAL EN ADECUACIONES		**$ 2.396,65**

Elaborado por: Autora.

Cuadro 19. Proyección de Maquinarias de la Ebanistería Hermanos Congo

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
2	CEPILLADORA	$ 5.000,00	$ 10.000,00
2	CANTEADORA	$ 700,00	$ 1.400,00
2	LIJADORA ELECTRICA	$ 300,00	$ 600,00
1	SIERRA ELECTRICA	$ 3.000,00	$ 3.000,00
1	TUPI	$ 200,00	$ 200,00
1	LIJA DE DISCO	$ 200,00	$ 200,00
1	SIERRA CIRCULAR	$ 700,00	$ 700,00
3	TALADRO	$ 160,00	$ 480,00
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS			**$ 16.580,00**

Elaborado por: Autora.

Cuadro 20. Proyección de Muebles y Enceres que Necesita la Ebanistería Hermanos Congo

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Escritorio	$ 200,00	$ 200,00
4	Sillas	$ 20,00	$ 80,00
2	Archivadores	$ 40,00	$ 80,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			**$ 360,00**

Elaborado por: Autora.

Cuadro 21. Inversiones Fijas de la Ebanistería Hermanos Congo

Detalle	Valor
Adecuaciones Del Taller	$ 2.396,65
Maquinarias y Equipos	$ 16.580,00
Muebles y Enseres	$ 360,00
TOTAL	**$ 19.336,65**

Elaborado por: Autora.

Inversiones diferidas

Son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos para la puesta en marcha del proyecto; tales como:

Estudios, gastos de organización y puesta en marcha, pago de permisos y patentes, gastos de capacitación y entrenamiento personal.

Cuadro 22. Gastos de Constitución de la Ebanistería Hermanos Congo

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Gastos de Constitución de la Empresa	$ 700,00	$ 700,00
1	Trámites obtención del RUC	-	-
1	Registro Empleador en el IESS	-	-
1	Patentes, derechos, permisos municipales	$ 350,00	$ 350,00
TOTAL			$ 1.050,00

Elaborado por: Autora.

Cuadro 23. Inversiones Diferidas de la Ebanistería Hermanos Congo

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Estudio de Mercado	$ 1.000,00	$ 1.000,00
1	Gastos de Constitución	$ 1.050,00	$ 1.050,00
9	Capacitaciones al Recurso Humano	$ 300,00	$ 2.700,00
TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS			**$ 4.750,00**

Elaborado por: Autora.

Financiamiento

El capital necesario de la ebanistería Hermanos Congo es de $ 26.026,65 USD el cual equivale a la suma de las inversiones El 70% del capital necesario se va a financiar a través de un préstamo bancario al Banco del Pichincha con una tasa de interés del 16% anual mientras que el 30% será financiado con capital propio de los socios de la empresa.

Cuadro 24. Proyección de la Inversión de la Ebanistería Hermanos Congo

Necesidades de Capital		**Plan de Financiamiento**	
	USD		**USD**
Ambientación del local	$ 2.396,65	Patrimonio	
Contribución en especies	$ 1.050,00	Recursos Personales (efectivo)	$ 6.000,00
Maquinarias y Equipo	$ 16.580,00		
Activos Corrientes	$ 6.000,00	Préstamo Bancario	$ 20.026,65
Total	**$ 26.026,65**	**Total**	**$ 26.026,65**

Elaborado por: Autora.

Amortización del Préstamo Bancario

El préstamo bancario a realizar en el Banco del Pichincha es por un periodo de 5 años que equivale a 60 meses con una tasa de interés del 16% anual (1,33% mensual) y el valor de la amortización mensual es de $333.77 USD. (Ver anexo # 9)

Costos de Producción

Dentro de estos costos se encuentran los costos materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación (costos variables) y los costos fijos. Cabe recalcar que para la proyección de los costos de producción se han considerado el número de unidades a vender de acuerdo al plan de ventas anteriormente establecido.

Cuadro 25. Presupuesto de Materia Prima en el Proceso de producción de la Ebanistería Hermanos Congo

Materia Prima Directa	camas	closets	anaquel de cocina	puertas
Madera	$ 120,00	$ 120,00	$ 140,00	$ 60,00
Pintura	$ 70,00	$ 60,00	$ 80,00	$ 20,00
Materiales Adicionales (Clavos, tornillos, lija)	$ 24,50	$ 20,00	$ 50,00	$ 15,00
Acabado	$ 80,00	$ 60,00	$ 30,00	$ 31,50
TOTAL	**$ 294,50**	**$ 260,00**	**$ 300,00**	**$ 126,50**

Elaborado por: Autora

Cuadro 26. Presupuesto de Materia Mano de Obra Directa en el Proceso de Producción de la Ebanistería Hermanos Congo

CANT	Mano de Obra Directa	Sueldo/mensual	Sueldo Anual Estimado	Beneficios Sociales	Total
4	**ARMADORES**	**1200**	**14400**	**520**	
3	**LACADORES**	**750**	**9000**	**470**	
1	**INSTALADOR**	**200**	**2400**	**420**	
	TOTAL	**$ 2150,00**	**$ 25.800,00**	**$ 2.167,16**	**$ 28.037,16**

Elaborado por: Autora

Cuadro 27 Proyección de Costos Fijos

Descripción	cuota mensual	total anual
Luz Eléctrica	$ 120,00	$ 1.440,00
Agua Potable	$ 15,00	$ 180,00
Teléfono	$ 19,00	$ 228,00
Arriendo Taller	$ 500,00	$ 6.000,00
total		**$ 7.848,00**

Elaborado por: Autora

Cuadro 28 Presupuesto de Costo de Producción Proyectado

Detalle	2015	2016	2017	2018	2019
Mano de Obra Directa	$ 28.037,16	$ 29.439,02	$ 30.910,97	$ 32.456,52	$ 34.079,35
Materia Prima Directa	$ 981,00	$ 1.030,05	$ 1.081,55	$ 1.135,63	$ 1.192,41
Costos Indirectos	$ 250,00	$ 262,50	$ 275,63	$ 289,41	$ 303,88
Costos Fijos	$ 7.848,00	$ 8.240,40	$ 8.652,42	$ 9.085,04	$ 9.539,29
TOTAL	**$ 37.116,16**	**$ 38.971,97**	**$ 40.920,57**	**$ 42.966,60**	**$ 45.114,93**

Elaborado por: Autora

Gastos de Administración (Mano de Obra Indirecta)

Para este cálculo Han sido considerados los sueldos anuales que reciben los administrativos

Cuadro 29 Presupuesto Gastos Administrativos

Mano de Obra Directa	Sueldo/mensual	Sueldo Anual Estimado	Beneficios Sociales	Total
GERENTE	**700**	**8400**	**920**	
ENCARGADO DE PLANTA	**500**	**6000**	**720**	
TOTAL	**$ 1.200,00**	**$ 14.400,00**	**$ 1.640,00**	**$ 17.240,00**

Elaborado por: Autora

Gastos de Ventas

Para este cálculo han sido tomados en cuenta los valores que se gastaran en la publicidad y los medios por los cuales se comercializara los productos a ofertar y por ende hacerse conocer como Ebanistería

Cuadro 30 Proyección de Gastos de Ventas

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
800	Folletos	$ 0,10	$ 80,00
5	Espacio Publicitario Periódico	$ 20,00	$ 100,00
1	creación de página web	$ 120,00	$ 120,00
6	Publicidad Radial	$ 50,00	$ 300,00
TOTAL			**$ 600,00**

Elaborado por: Autora

Costos Financieros

Dentro de este se consideran los intereses del préstamo bancario como costos financieros, los mismos que se consideran como costos fijos al mismo tiempo. El valor total a pagar de los intereses del préstamo bancario a cinco años es $8.144,22 USD**.**

Cuadro 31 Intereses Proyectados del Préstamo Bancario

Descripción	2015	2016	2017	2018	2019
Intereses	$ 2.910,55	$ 2.269,70	$ 1.628,85	$ 987,99	$ 347,13

Elaborado por: Autora

Depreciaciones

La adquisición de cada maquinaria tiene su valor depreciable a continuación se detallan mencionados valores:

Cuadro 32 Depreciaciones de la Maquinaria

DESCRIPCION	VALOR DE EQUIPOS	% ANUAL UNITARIO	TOTAL ANUAL
CANTEADORA	$ 2.200,00	10%	$ 220,00
CEPILLADORA	$ 1.000,00	10%	$ 100,00
LIJADORA	$ 50,00	10%	$ 5,00
CIERRA LA CIENTA	$ 1.700,00	10%	$ 170,00
TALADRO	$ 60,00	10%	$ 6,00
TUPÍ	$ 480,00	10%	$ 48,00
CEPILLO ELECTRICO	$ 180,00	10%	$ 18,00
LIJA DE DISCO	$ 500,00	10%	$ 50,00
CIERRA CIRCULAR	$ 2.800,00	10%	$ 280,00
TOTAL DEPRECIACIONES	**$ 8.970,00**		**$ 897,00**

Elaborado por: Autora

Estimación de Ingresos

Para estimar los ingresos anuales se ha considerado el total unidades a vender anualmente con su respectivo costo de venta

Cuadro 33 Proyección de Ingresos 2015 en Ventas de la Ebanistería Hermanos Congo

Producto	Cant.	Costo por Producir	margen de utilidad 20%	Total
Puertas	192	$ 139,47	$ 167,36	$ 32.133,02
Closets	48	$ 231,53	$ 277,83	$ 13.335,84
Camas	48	$ 324,69	$ 389,62	$ 18.701,93
Muebles de cocina	48	$ 275,63	$ 330,75	$ 15.876,00
Total Productos	336			$ 80.046,79

Elaborado por: Autora

Cuadro 34 Proyección de Ingresos 2016 en Ventas de la Ebanistería Hermanos Congo

Producto	Cant.	Costo por Producir	margen de utilidad 20%	Total
Puertas	202	$ 146,44	$ 175,73	$ 35.496,95
Closets	50	$ 243,10	$ 291,72	$ 14.586,08
Camas	50	$ 340,92	$ 409,10	$ 20.455,23
Muebles de cocina	50	$ 289,41	$ 347,29	$ 17.364,38
Total Productos	352			$ 87.902,63

Elaborado por: Autora

Cuadro 35 Proyección de Ingresos 2017 en Ventas de la Ebanistería Hermanos Congo

Producto	Cant.	Costo por Producir	margen de utilidad 20%	Total
Puertas	212	$ 153,76	$ 184,51	$ 39.116,94
Closets	52	$ 255,26	$ 306,31	$ 15.927,99
Camas	52	$ 357,97	$ 429,56	$ 22.337,12
Muebles de cocina	52	$ 303,88	$ 364,65	$ 18.961,90
Total Productos	368			$ 96.343,94

Elaborado por: Autora

Cuadro 36 Proyección de Ingresos 2018 en Ventas de la Ebanistería Hermanos Congo

Producto	Cant.	Costo por Producir	margen de utilidad 20%	Total
Puertas	223	$ 161,45	$ 193,74	$ 43.203,92
Closets	55	$ 268,02	$ 321,62	$ 17.689,26
Camas	55	$ 375,86	$ 451,04	$ 24.807,08
Muebles de cocina	55	$ 319,07	$ 382,88	$ 21.058,65
Total Productos	388			$ 106.758,91

Elaborado por: Autora

Cuadro 37 Proyección de Ingresos 2019 en Ventas de la Ebanistería Hermanos Congo

Producto	Cant.	Costo por Producir	margen de utilidad 20%	Total
Puertas	234	$ 169,52	$ 203,43	$ 47.601,81
Closets	58	$ 281,42	$ 337,70	$ 19.586,84
Camas	58	$ 394,66	$ 473,59	$ 27.468,21
Muebles de cocina	58	$ 335,02	$ 402,03	$ 23.317,66
Total Productos	408			$ 117.974,52

Elaborado por: Autora

Estado de Resultados Proyectado

Cuadro 38 Estado de Resultados Proyectado de la Ebanistería Hermanos Congo

	DESCRIPCION	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
+	VENTAS	$ 80.046,79	$ 87.902,63	$ 96.343,94	$ 106.758,91	$ 117.974,52	$ 489.026,79
-	(COSTOS DIRECTOS)	$ 28.037,16	$ 29.439,02	$ 30.910,97	$ 32.456,52	$ 34.079,35	$ 154.923,02
=	**UTILIDAD BRUTA**	**$ 52.009,63**	**$ 58.463,61**	**$ 65.432,97**	**$ 74.302,39**	**$ 83.895,17**	**$ 334.103,77**
-	**GASTOS OPERATIVOS**	**$ 18.290,00**	**$ 18.102,00**	**$ 19.007,10**	**$ 19.957,46**	**$ 20.955,33**	$ 96.311,89
+	GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 17.240,00	$ 18.102,00	$ 19.007,10	$ 19.957,46	$ 20.955,33	$ 95.261,89
+	GASTOS GENERALES	$ 1.050,00					$ 1.050,00
=	**UTILIDAD OPERATIVA**	**$ 33.719,63**	**$ 40.361,61**	**$ 46.425,87**	**$ 54.344,93**	**$ 62.939,84**	$ 272.051,69
-	(DEPRECIACION)	$ 897,00	$ 897,00	$ 897,00	$ 897,00	$ 897,00	$ 2.691,00
-	(G.AMORTIZACION)	$ 333,78	$ 333,78	$ 333,78	$ 333,78	$ 333,78	$ 1.401,24
-	(G.FINANCIAMIENTO)	2.910,55	2.269,70	1.628,85	987,99	347,13	$ 15.133,50
=	**UTILIDAD ANTES IMP.**	$ 29.578,30	$ 36.861,13	$ 43.566,24	$ 52.126,16	$ 61.361,93	$ 252.358,95
-	**(IMP. 36,25%)**	$ 10.722,13	$ 13.362,16	$ 15.792,76	$ 18.895,73	$ 22.243,70	$ 91.480,12
=	**UTILIDAD NETA**	$ 18.856,17	$ 23.498,97	$ 27.773,48	$ 33.230,43	$ 39.118,23	$ 160.878,83

Elaborado por: Autora

Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 39 Flujo de Caja Proyectado de la Ebanistería Hermanos Congo

	DESCRIPCION	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
+	VENTAS	$ 80.046,79	$ 87.902,63	$ 96.343,94	$ 106.758,91	$ 117.974,52	$ 489.026,79
-	(COSTOS DIRECTOS)	$ 28.037,16	$ 29.439,02	$ 30.910,97	$ 32.456,52	$ 34.079,35	$ 154.923,02
-	(COSTOS INDIRECTOS)	$ 17.240,00	$ 18.102,00	$ 19.007,10	$ 19.957,46	$ 20.955,33	$ 95.261,89
=	**FLUJO OPERATIVO**	**$ 34.769,63**	**$ 40.361,61**	**$ 46.425,87**	**$ 54.344,93**	**$ 62.939,84**	**$ 238.841,88**
-	**INGRESOS NO OPERATIVOS**	**$ 26.026,65**					**$ 26.026,65**
+	CREDITO	$ 20.026,65					$ 20.026,65
+	APORTE PROPIO	$ 6.000,00					$ 6.000,00
-	**EGRESOS NO OPERATIVOS**	**$ 39.659,33**	**$ 15.631,86**	**$ 17.421,61**	**$ 19.883,72**	**$ 22.590,83**	**$ 115.187,35**
+	INVERSIONES	$ 26.026,65					$ 26.026,65
+	PAGO DE DIVIDENDOS	2.910,55	2.269,70	1.628,85	987,99	347,13	$ 8.144,22
+	IMPUESTO	$ 10.722,13	$ 13.362,16	$ 15.792,76	$ 18.895,73	$ 22.243,70	$ 81.016,48
	FLUJO NO OPERATIVO	**$ 65.685,98**	**$ 15.631,87**	**$ 17.421,61**	**$ 19.833,72**	**$ 22.590,83**	
=	**FLUJO NETO**	**($ 30.916,35)**	**$ 24.729,74**	**$ 29.004,26**	**$ 34.511,21**	**$ 40.349,01**	**$ 97.677,87**
=	**flujo de caja**	($ 30.916,35)	$ 24.729,74	$ 29.004,26	$ 34.511,21	$ 40.349,01	$ 97.677,87
=	**flujo de caja acumulado**	$ 30.916,35	$ 55.646,09	$ 84.650,35	$ 119.161,56	$ 159.510,57	

Elaborado por: Autora

Cuadro 40 Cálculo del TIR Y VAN del Plan de Negocios para la Ebanistería Hermanos Congo

año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	año 4	año 5
-$ 26.026,65	-$ 30.916,35	$ 24.729,74	$ 29.004,26	$ 34.511,21	$ 40.349,01
TIR	31%				
VAN	$ 31.120,39				

Costo Beneficio

$$B/C = \frac{VAN\ i}{VAN\ e}$$

Dónde:

VAN i: Valor Actual Neto de los Ingresos

VAN e: Valor Actual Neto de los Egresos

$$B/C = \frac{\$\ 675.932,27}{\$\ 573.440,01}$$

$$B/C = 1{,}17$$

Con la elaboración de este cálculo queda demostrado que la Ebanistería Hermanos Congo por cada dólar invertido obtendrá 0.17 ctvs. de dólar

4.2 DISCUSIÓN

Según Sapag, N La demanda se comporta de acuerdo a la satisfacción que brinde una empresa con los productos que brindan, y en base a ese comportamiento el productor mejora los diseños con ayuda de los avances tecnológicos y elaborar mejores diseños con excelente calidad, por ende los clientes mantendrán favoritismo por ser clientes fijos en dicho negocio.

Se cumple dicho concepto En relación con el grafico #1 y #2 de los resultados con mayor porcentaje se aprecia la preferencia de los clientes que tiene la Ebanistería Hermanos Congo, y estoy de acuerdo que mientras exista variedad en los diseños y calidad en el acabado hace posible que tenga éxito en las ventas.

Según Prieto Herrera y Eliecer Jorge, El mercado debe ser estudiado como objeto importante y de la mejor manera para que le permita asignar los recursos necesarios de acuerdo a la producción solicitada y en base a eso elegir las opciones de inversión para proyectar la producción a futuro y tomar decisiones favorables para el negocio.

Se plasma el concepto mencionado porque, al distribuir los recursos necesarios se evitan desperdicios y se utiliza lo preciso para producir y al hacer proyecciones el emprendedor se visualiza el adecuado uso de recursos y con los excedentes puede realizar futuras inversiones que servirán de beneficio tanto para el negocio como al cliente.

Según OCFERREL & MICHAEL D HARTLINE,El análisis FODA brinda un marco para identificar los factores internos más pertinentes (Fortalezas y Debilidades dela empresa) así como los factores externos (Oportunidades Y Amenazas), descubiertos a partir del análisis de situación, y que obligan a la empresa a concentrarse en los asuntos que tendrán el máximo impacto sobre su estrategia y tácticas.

Se destaca a este autor, porque el Análisis FODA es el estudio interno y externo que un empresario realiza dentro de su empresa para identificar sus anomalías y sus ventajas, por ende saber cómo actuar ante sus debilidades y como aprovechar las fortalezas, para ello poder tomar decisiones que favorezcan a la misma.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación:

- Con el F.O.D.A se resume que los factores internos y externos De la Ebanistería Hermanos Congo le permiten cumplir con los objetivos, y a la vez utilizar las estrategias necesarias para que la ebanistería pueda comercializar sus productos conservando la fidelidad de sus clientes y ser reconocidos a nivel regional.

- Mediante el estudio de mercado y técnico realizado a la ebanistería Hermanos Congo se comprobó que hay aceptación por parte de los clientes basado en la calidad de los productos que oferta la misma, conjuntamente con la labor de cada empleando que les permite realizar de manera sistematizada la producción y en el tiempo necesario.

- Con la evaluación económica y financiera se concluye que el valor total requerido para la inversión es de $ 26.026,65 además que el plan de negocios para la producción y comercialización es rentable con un TIR del 31% el cual demuestra que la Ebanistería Hermanos Congo tiene ingresos favorables, y un VAN de $ 31.120,39 quedando comprobado que por cada dólar invertido tendrá 0,17 ctvs. Lo que significa que el negocio será provechoso y crecerá como industria.

5.2 RECOMENDACIONES

Luego de haber expuesto las conclusiones del proyecto de investigación recomiendo lo siguiente:

- Innovar estrategias que le permitan llegar a nuevos clientes los mismos que le harán crecer fructuosamente y posicionarse como industria a nivel regional.

- Adquirir nuevas tecnologías acordes con las exigencias del mercado para mantener la calidad de sus muebles, y lograr que el producto compita a nivel nacional y se expanda como industria.

- Buscar un financiamiento para la construcción de un local propio con un espacio físico mayor al que ya se tiene y de esta manera aumente la producción.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1. LITERATURA CITADA

- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). Comportamiento del Consumidor. Madrid: ESIC Editorial.
- Arroyo Leon, V. M. (28 de 08 de 2013). MailxMail.com. Obtenido de MailxMail.com: http://www.mailxmail.com/curso-contabilidad-financiera-basica/balance-general
- Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos. Mexico: McGraw-Hill.
- Carvalho Betancur, J. A. (2010). Estados Financieros: Normas para preparación y presentación. Bogotá: Ecoe Ediciones. Edicion 2da 212-217pp.
- Duarte Schlageter, J., & Fernández Alonso, L. (2013). Finanzas operativas, un coloquio. México: Sociedad Panamericana de Estudios Empresariales.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. México: Cengage Learning.
- Galindo Ruiz, C. J. (2011). Formulacion y Evaluacion de Planes de Negocios. Bogotá: Ediciones de la U.
- Galindo Ruiz, L. C. (2012). Formulacion y Evaluacion de Planes de Negocio. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gerencie.com. (12 de 06 de 2010). Gerencie.com. Obtenido de http://www.gerencie.com/certificado-de-existencia-y-representacion-legal-cumple-funciones-diferentes-a-las-del-rut.html
- Greco, O. (2013). Diccionario Contable. Buenos Aires: Valletta Ediciones.
- Guajardo Cantu, G. (2010). Contabilidad Financiera (4ª Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

- Guzmán Castro, F. (2011). El estudio económico - financiero y la evaluación en proyectos de la industria química. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). Investigación de Mercado. México: Edición Continental.
- ILPES. (2011). Guía para la presentación de proyectos. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Iniesta, P. (2009). Máster de Marketing. Barcelona: Gestión 2009.
- Institituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones. (22 de 12 de 2010). PRO ECUADOR . Obtenido de Institituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf
- Instituto PYME. (2013). Preparación del plan de producción. Obtenido de Instituto PYME: http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/907/Preparaci%C3%B3n-del-plan-de-producci%C3%B3n
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). MARKETING. Mc Graw-Hill. 9na Edición.
- Kotler, P. (2010). Mercadotecnia (Cuarta Edición ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON EDUCACION.
- Laris Casillas, F. J. (2010). Administración integral. México: CECSA.
- Mateo Campoy, D. (2010). Cómo Gestionar Y Planificar Un Proyecto en la Empresa. España: Ideaspropias Publlicidad S.L.

- Mateo Campoy, D. (2011). Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa, Técnicas y Métodos para el ëxito de un Proyecto Empresarial. España: Ideas Propias Editorial.
- Matilla i Serrano, K. (2010). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona: UOC.
- Meza Orozco, J. d. (2010). Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en Excel. Bogotá: Ecoe Ediciones. Ed Primera. 114p.
- Miranda Miranda, J. J. (2012). Gestión de Proyectos. Bogotá: MM Editores. Ed 7ma. 133-144pp.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, . I. (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC. 2da Edición 41-42pp.
- Muñiz González, L. (2010). Guia Práctica para mejorar un Plan de Negocio. Barcelona: Profit Editorial.
- Murcia, J. (2009). Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación. Bogotá: Editorial Alfaomega Colombiana S.A.
- Naveros Arrabal, J. A., & Cabrerizo Dumont, M. d. (2009). Plan de Negocio. España: Publicaciones Vertice S.L.
- O'Shaughnessy, J. (2010). Marketing competitivo. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Prieto Herrera, J. E. (2011). GESTION ESTRATEGICA ORGANIZACIONAL. Bogotá: Ecoe Ediciones. Ed Tercera. 111-117pp.
- Rivera, J., & De Garcillán López, M. (2012). Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC EDITORIAL (3ª Edición ed.).
- Rodríguez Valencia, J. (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas. México: Cengage Learning.

- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). El plan de marketing en la práctica (18º ed ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sapag Chain, N. (2011). PROYECTOS DE INVERSIÓN: Formulación y Evaluación (5ta edición ed.). México: Pearson Educación.
- Sapag, N. (2011). Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación. Chile: Person Educación.
- Servicios de Rentas Internas SRI. (09 de 01 de 2015). Servicios de Rentas Internas SRI. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/10138/92
- Torres Salinas, A. S., & Escalante de la O, M. (2010). Contabilidad de Costos: análisis para la toma de decisiones. México: McGrawHill.
- Varela Villegas, R. (2010). Innovación Empresarial (3era Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Velasco Sánchez, J. (2010). Organización de la producción: Distribuciones en planta y mejora de los métodos y los tiempos. Teoría y práctica. Madrid: Grupo Anaya Comercial.
- Zuluaga Giraldo, R. (2010). Creación y consolidación de Empresas. Bogotá: Ecoe Ediciones. Edición Primera.

6.2. LINKOGRAFÍA

- Arroyo Leon, V. M. (28 de 08 de 2013). MailxMail.com. Obtenido de MailxMail.com: http://www.mailxmail.com/curso-contabilidad-financiera-basica/balance-general
- Gerencie.com. (12 de 06 de 2010). Gerencie.com. Obtenido de http://www.gerencie.com/certificado-de-existencia-y-representacion-legal-cumple-funciones-diferentes-a-las-del-rut.html
- Institituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones. (22 de 12 de 2010). PRO ECUADOR . Obtenido de Institituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf
- Instituto PYME. (2013). Preparación del plan de producción. Obtenido de Instituto PYME: http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/907/Preparaci%C3%B3n-del-plan-de-producci%C3%B3n
- Servicios de Rentas Internas SRI. (09 de 01 de 2015). Servicios de Rentas Internas SRI. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/10138/92

CAPÍTULO

VII ANEXOS

MEMORÁNDUM-TESIS PRORROGA. Nº: 013

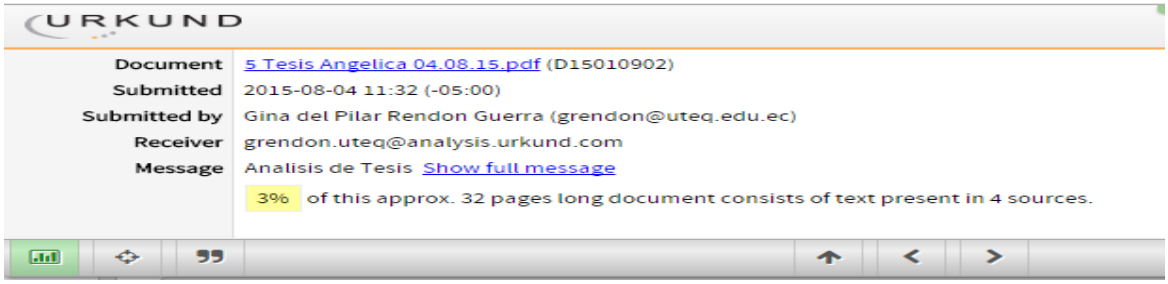
Para: Lcdo. Edgar Pastrano Quintana; M.Sc.
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

De: Ing. Gina Rendón Guerra; MGE
DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Asunto: Informe de Dirección de Proyecto de Investigación

Fecha: 04 de agosto del 2015

Mediante la presente cumplo en presentar a usted, el informe final del Trabajo de Investigación cuyo tema es **"PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCION YCOMERCIALIZACION DE LA EBANISTERIA HERMANOS CONGO, CANTON QUEVEDO AÑO 2014.",** presentado por la señorita **CONGO MARTINEZ ANGELICA LORENA,** egresada de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, que fue revisado bajo mi dirección según lo asignado en la Resolución del Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la sesión ordinaria del lunes 24 de marzo del 2014, **y prorroga de Comisión Académica realizada el viernes, veinte y nueve de mayo del dos mil quince aprobada administrativamente el cinco de junio de presente año**, toda vez que se ha desarrollado de acuerdo al Reglamento General de Graduación de Pregrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo y cumple con el requerimiento de análisis de **URKUND** el cual avala los niveles de originalidad en un **91%,** y de similitud **3 %,** del trabajo investigativo.


URKUND

Document	5 Tesis Angelica 04.08.15.pdf (D15010902)
Submitted	2015-08-04 11:32 (-05:00)
Submitted by	Gina del Pilar Rendon Guerra (grendon@uteq.edu.ec)
Receiver	grendon.uteq@analysis.urkund.com
Message	Analisis de Tesis Show full message

3% of this approx. 32 pages long document consists of text present in 4 sources.

Valido este documento para que la Comisión Académica de la Facultad siga con los trámites pertinentes, de acuerdo a lo que establece el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Por su atención deseo significar mis agradecimientos

Cordialmente,

_____
Ing. Gina Rendón Guerra; MGE
DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO # 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EBANISTERIA

1. **¿Al momento de adquirir un mueble de madera, que prefiere?**
   Visitar un almacén
   Una ebanistería
2. **¿Escoja el motivo por el cual usted solicita trabajos en la Ebanistería Hermanos Congo?**
   Variedad en los diseños
   Precio
   Conoce a los dueños
3. **¿Con que frecuencia solicita trabajos en la ebanistería Hermanos Congo?**
   Siempre
   A veces
   Nunca
4. **¿Quién lo motivo para solicitar trabajos en esta Ebanistería?**
   Un amigo
   Un cliente
   Un trabajo realizado en exhibición
5. **¿Cuál es el factor que considera importante al momento de solicitar trabajos en la ebanistería Hermanos Congo?**
   Precio y tiempo de entrega __
   Calidad y precio___
   Calidad y tiempo de entrega___

Buena atención y tiempo de entrega___

Precio, calidad y buena atención___

6. **¿Al recibir un trabajo realizado, cree usted que cumple con el estándar de calidad requerido?**

   Si

   No

   A veces

7. **¿Cómo califica la atención que recibió en la Ebanistería Hermanos Congo?**

   Regular

   Buena

   Muy buena

8. **¿Recibe usted alguna garantía al retirar un trabajo realizado en dicha Ebanistería?**

   Si

   No

   A veces

9. **¿Usted considera que el precio estipulado de los muebles que construyen los Hermanos Congo, es aceptable o inaceptable?**

   SI

   NO

10. **¿Según su criterio es importante que la ebanistería Hermanos Congo mejore su infraestructura?**

    Si

    No

ANEXO # 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ENTREVISTA AL GERENTE

1.- ¿En qué año se formó la Ebanistería?

2.- ¿Cómo se inició en esta actividad?

En sociedad

Por Iniciativa Propia

Por Crecer Económicamente

Por herencia

3.- ¿Cómo financió el inicio de sus operaciones?

Dinero Propio

Aporte De Socios

Préstamo Bancario

4.- **¿Hizo un estudio de mercado antes de iniciar esta actividad?**

Si

No

Y Por qué?

5.- ¿Qué estrategias utiliza para captar los clientes?

Publicidades televisivas

Volantes

Anuncios en periódicos

Ninguno

6.- ¿Cómo adquiere la materia prima?

Compra directa al productor

Lo visitan proveedores

7.- Que otro tipo de materiales utiliza como materias primas

MDF

RX

PLYWOOD

8.- ¿Cómo calcula usted el valor de cada mueble?

Por medida

Por modelo

Por tipo de materia prima

9.- ¿En qué lugares aledaños a la ciudad, realiza la mayor cantidad de entrega de sus muebles?

Valencia

Buena Fe

Mocache

Ventanas

10.- El transporte que utiliza para la entrega de sus muebles es:

Propio

Alquilado

11.- ¿Cree que sus muebles pueden competir en el mercado nacional?

Si

No

Y por qué?

12.- ¿Cuáles son los productos que encabezan las ventas?

Cómodas

Veladores

Camas

Cunas

Muebles de cocina

Modulares para el hogar

13.- ¿la mano de obra recibe capacitación constantemente?

Si

No

14.- ¿Realizan innovaciones en la materia prima?

Si

No

15.- ¿Cuál es la forma de compra de la materia prima?

a) contado

b) crédito

c) ambos

16.- ¿Cuáles son los productos que considera como sustitutos de la madera?

MDF

PLYWOOD

RX

17.- ¿Cuáles son las fortalezas dentro de la Ebanistería?

18.- ¿Cuáles son las debilidades que tiene la Empresa?

19.- ¿Cuáles son las amenazas de la misma?

20.- ¿Cuáles son las oportunidades que brinda la Ebanistería?

21.- ¿Le gustaría que se implemente un plan de negocios para mejorar la producción y comercialización de sus productos?

Si

No

Y por qué

ANEXO # 4 INFREESTRUCTURA ACTUAL DE LA EBANISTERIA HERMANOS CONGO

ANEXO # 5 MOMENTOS EN QUE SE REALIZÓ LA ENTREVISTA AL GERENTE (PROPIETARIO)

ANEXO # 6

Puertas principales	Puertas Interiores
CAMA 2 PLAZAS	**CAMA 1 PLAZA**

CLOSET	**ANAQUEL DE COCINA**

Anexo # 7

Tabla 42 Requerimiento de maquinarias modernas

CANTEADORA	CEPILLADORA
CIERRA CIRCULAR	**CIERRA LA CINTA**

CEPILLO ELECTRICO	**LIJA DE DISCO**
TALADRO	**TUPI**

Elaborado por: Autora

ANEXO # 9

Tabla 43. Amortización del préstamo bancario de la Ebanistería Hermanos Congo

MESES	AMORTIZACION	INTERESES	CUOTA	SALDO
0		1,33%		$ 20.026,65
1	$ 333,77	$ 267,02	$ 600,79	$ 19.692,88
2	$ 333,77	$ 262,57	$ 596,34	$ 19.359,11
3	$ 333,77	$ 258,12	$ 591,89	$ 19.025,34
4	$ 333,77	$ 253,67	$ 587,44	$ 18.691,57
5	$ 333,77	$ 249,22	$ 582,99	$ 18.357,80
6	$ 333,77	$ 244,77	$ 578,54	$ 18.024,03
7	$ 333,77	$ 240,32	$ 574,09	$ 17.690,26
8	$ 333,77	$ 235,87	$ 569,64	$ 17.356,49
9	$ 333,77	$ 231,42	$ 565,19	$ 17.022,72
10	$ 333,77	$ 226,97	$ 560,74	$ 16.688,95
11	$ 333,77	$ 222,52	$ 556,29	$ 16.355,18
12	$ 333,77	$ 218,07	$ 551,84	$ 16.021,41
13	$ 333,77	$ 213,62	$ 547,39	$ 15.687,64
14	$ 333,77	$ 209,17	$ 542,94	$ 15.353,87
15	$ 333,77	$ 204,72	$ 538,49	$ 15.020,10
16	$ 333,78	$ 200,27	$ 534,05	$ 14.686,32
17	$ 333,78	$ 195,82	$ 529,60	$ 14.352,54
18	$ 333,78	$ 191,37	$ 525,15	$ 14.018,76
19	$ 333,78	$ 186,92	$ 520,70	$ 13.684,98
20	$ 333,78	$ 182,47	$ 516,25	$ 13.351,20
21	$ 333,78	$ 178,02	$ 511,80	$ 13.017,42
22	$ 333,78	$ 173,57	$ 507,35	$ 12.683,64
23	$ 333,78	$ 169,12	$ 502,90	$ 12.349,86
24	$ 333,78	$ 164,66	$ 498,44	$ 12.016,08
25	$ 333,78	$ 160,21	$ 493,99	$ 11.682,30
26	$ 333,78	$ 155,76	$ 489,54	$ 11.348,52
27	$ 333,78	$ 151,31	$ 485,09	$ 11.014,74
28	$ 333,78	$ 146,86	$ 480,64	$ 10.680,96
29	$ 333,78	$ 142,41	$ 476,19	$ 10.347,18
30	$ 333,78	$ 137,96	$ 471,74	$ 10.013,40
31	$ 333,78	$ 133,51	$ 467,29	$ 9.679,62
32	$ 333,78	$ 129,06	$ 462,84	$ 9.345,84
33	$ 333,78	$ 124,61	$ 458,39	$ 9.012,06
34	$ 333,78	$ 120,16	$ 453,94	$ 8.678,28
35	$ 333,78	$ 115,71	$ 449,49	$ 8.344,50
36	$ 333,78	$ 111,26	$ 445,04	$ 8.010,72
37	$ 333,78	$ 106,81	$ 440,59	$ 7.676,94
38	$ 333,78	$ 102,36	$ 436,14	$ 7.343,16
39	$ 333,78	$ 97,91	$ 431,69	$ 7.009,38
40	$ 333,78	$ 93,46	$ 427,24	$ 6.675,60
41	$ 333,78	$ 89,01	$ 422,79	$ 6.341,82

42	$ 333,78	$ 84,56	$ 418,34	$ 6.008,04
43	$ 333,78	$ 80,11	$ 413,89	$ 5.674,26
44	$ 333,78	$ 75,66	$ 409,44	$ 5.340,48
45	$ 333,78	$ 71,21	$ 404,99	$ 5.006,70
46	$ 333,78	$ 66,76	$ 400,54	$ 4.672,92
47	$ 333,78	$ 62,31	$ 396,09	$ 4.339,14
48	$ 333,78	$ 57,86	$ 391,64	$ 4.005,36
49	$ 333,78	$ 53,40	$ 387,18	$ 3.671,58
50	$ 333,78	$ 48,95	$ 382,73	$ 3.337,80
51	$ 333,78	$ 44,50	$ 378,28	$ 3.004,02
52	$ 333,78	$ 40,05	$ 373,83	$ 2.670,24
53	$ 333,78	$ 35,60	$ 369,38	$ 2.336,46
54	$ 333,78	$ 31,15	$ 364,93	$ 2.002,68
55	$ 333,78	$ 26,70	$ 360,48	$ 1.668,90
56	$ 333,78	$ 22,25	$ 356,03	$ 1.335,12
57	$ 333,78	$ 17,80	$ 351,58	$ 1.001,34
58	$ 333,78	$ 13,35	$ 347,13	$ 667,56
59	$ 333,78	$ 8,90	$ 342,68	$ 333,78
60	$ 333,78	$ 4,45	$ 338,23	$ 0,00

Elaborado por: Autora.