



UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL

Previa a la obtención del título de

**INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGUE**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FABRICACIÓN Y
EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS PREEMSAMBLADOS CON
MADERA – MDF**

Autores:

- ❖ Frank Andrès Gallardo Araujo
- ❖ Ana Fernanda Poveda Torres

Asesor: Ing. Rolando Farfàn

GUAYAQUIL – ECUADOR 2011

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por esta etapa en nuestras vidas y las fuerzas necesarias para dar un paso en la formación profesional, a mi hermano Christian Gallardo y compañeros de la Universidad de Guayaquil de la carrera de "Diseño de Interiores" por los diseños para la elaboración de la tesis.

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo enteramente a mi Mama Rosita que sino fuera por su gran ayuda y consejos no estaría en este momento, presentando este mi proyecto para culminar una etapa más de mi vida.

Frank Gallardo

CAPITULO 1	
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	3
PLANTEAMINEOT DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
CAPITULO 2	
1. INFORMACION DE LA EMPRESA.....	4
1.1. ORGANISMOS CONTROLADORES	6
1.2. CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	6
1.3. ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA.....	7
1.4. NOMBRAMIENTO SEGÚN ASAMBLEA GENERAL	7
1.5. OBTENCION DE REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE	8
1.6. SISTEMA ORGANIZACIONAL.....	10
CAPITULO 3	
2. PERFIL DE LA EMPRESA	11
2.1.Misión:.....	11
2.2. Visión:.....	11
CAPITULO 4	
3. MERCADEO Y COMERCIALIZACION.....	12
3.1 ANÁLISIS DEL MERCADO	12
3.2 ITALIA – HABITOS DE CONSUMO.....	14
3.3 IMPORTACIONES DE ITALIA REFERENTE A NUESTRO PRODUCTO.....	14
3.4 NEGOCIOS CON ITALIA	15
3.5 ANÁLISIS DEL MERCADO DE ESPAÑA	16
3.6 ESPAÑA – HÁBITOS DE CONSUMO.....	17
3.7 OPORTUNIDADES DE NEGOCIO DENTRO DEL MERCADO ESPANOL	20
3.8 OPORTUNIDAD COMERCIAL DENTRO DEL MERCADO EUROPEO	21
3.9 ANÁLISIS DE CONSUMIDORES	22
3.10 ESTRATEGIA COMERCIAL.....	24
3.10.1 PRODUCTO.....	25
3.10.1.1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	26
3.10.1.2 CONTRIBUCIÓN EN LA PRODUCCIÓN.....	26
3.10.2 PRECIO	26
3.10.3 PLAZA- CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	27
3.10.4 PROMOCION	27
CAPITULO 5	
4. HABITOS DE CONSUMO – MERCADO EUROPEO EN GENERAL.....	29
CAPITULO 6	
5. MERCADO ECUATORIANO	31
5.1 LA OFERTA ECUATORIANA	32
5.2 VENTAJAS COMPARATIVAS.....	33
CAPITULO 7	
6. MERCADO / DEMANDA	35
CAPITULO 8	
7. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LA DEMANDA POR TIPO DE MUEBLE.....	37
7.1 RECÁMARAS PARA ADULTO	37
7.2 RECÁMARA PARA NIÑOS	38
7.3 MUEBLES PARA COMEDORES	39
7.4 MUEBLES PARA LA SALA.....	39

CAPITULO 9	
8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	41
CAPITULO 10	
9. ANALISIS FODA DEL SECTOR DE MUEBLES EN EL ECUADOR	43
9.1 FORTALEZAS	43
9.2 DEBILIDADES	43
9.3 OPORTUNIDADES	44
9.4 AMENAZAS S	45
CAPITULO 11	
10. PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTAR DESDE ECUADOR	46
10.1 DECLARACIÓN DE EXPORTACIÓN	46
10.2 DOCUMENTOS A PRESENTAR	47
10.3 TRÁMITES PARA EXPORTAR	47
10.3.1 FASE DE PRE-EMBARQUE	46
10.3.2 FASE POST-EMBARQUE	48
10.4 AGENTE AFIANZADO DE ADUANA	48
10.5 REQUISITOS PARA SER EXPORTADOR EN LA ADUANA	48
10.6 REQUISITOS DE CERTIFICACIÓN Y ETIQUETADO	50
10.7 PARTIDAS ARANCELARIAS	52
CAPITULO 12	
11. COMERCIALIZACIÓN	53
CAPITULO 13	
12. ANALISIS TECNICO	54
12.1 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA	54
12.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	54
12.3 INSTALACIONES Y ESPACIOS PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN	55
12.4 OTRAS INSTALACIONES PARA PROCESOS DIFERENTES DE LA PRODUCCIÓN	56
12.5 DESCRIPCION DE MAQUINARIA PARA LA ELABORACION DEL PRODUCTO	56
12.6 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE LA PLANTA	58
12.7 PROCESOS DE PRODUCCIÓN	59
CAPITULO 14	
13. ANALISIS FINANCIERO	62
13.1 INVERSION	62
13.2 DEPRECIACION	63
13.3 ESTRUCTURA DE CAPITAL	64
13.4 VENTAS MENSUALES	66
13.5 PROYECCION ANUAL	68
13.6 ROL	70
13.7 BALANCES Y RATIOS	71
13.8 TABLA DE PRÉSTAMOS	73
13.9 ESTADO DE RESULTADO	74
CAPITULO 15	
14. ANEXOS	75
14.1 CONTACTOS DE FERIAS	75
14.2 DISEÑOS	76
14.2.1 MUEBLES PARA SALAS	76
14.2.2 MUEBLES PARA COMEDOR	79
14.2.3 MUEBLES PARA DORMITORIO	80
14.2.4 MUEBLES PARA OFICINA	83

14.2.5 AMBIENTACIÓN DE SALA, COMEDOR Y OFICINA	85
14.3 PLANOS	87
CAPITULO 16	
15. RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS	88
CAPITULO 17	
16. RECOMENDACIONES.....	89
CAPITULO 18	
17. CONCLUSIÓN	90

Introducción

Actualmente la humanidad vive en un mundo totalmente globalizado, en donde las barreras comerciales entre países son mínimas, y en donde cada día se buscan oportunidades de emprender nuevos negocios, ya que siempre hay mercados con altas demandas de ciertos productos que por razones innumerables carecen de la oferta necesaria y que no han sido explotadas a cabalidad.

El desarrollo del intercambio comercial entre los países básicamente está en localizar donde existen estas demandas insatisfechas de aquellos productos que se encuentran a su alcance y que en otros mercados su producción nacional no abastece o simplemente escasean de dicho recurso.

El presente proyecto representa un estudio de factibilidad de producción y exportación de productos con madera - MDF hacia el mercado italiano y español, por lo que este trabajo pone en consideración un material que recoge análisis de mercados, explicaciones básicas acerca de conceptos, métodos, técnicas y estudios fundamentales para poder evaluar inversiones modernas, basados específicamente en un estudio que evalúe dichos resultados y que puedan llegar a ser una base para la decisión sobre la ejecución de la inversión.

Como se cita anteriormente, el éxito de un proyecto para que sea viable es el de buscar aquellas oportunidades que representen llevar al exterior productos que son de fácil obtención en el lugar donde te encuentras, como en este caso lo es la madera en el Ecuador.

La exportación de madera en el Ecuador representó el 1.7% de las exportaciones totales del Ecuador según datos de la Corpei, dejando a un lado el petróleo como rubro principal, representa así el sexto rubro de exportación.

Durante el desarrollo de esta nueva propuesta se analizará el impacto que encaminará dicho proceso de producción para una nueva empresa, la implementación de un plan estratégico de lanzamiento y



desarrollo empresarial que permita, un considerable retorno de la inversión, acelerar su crecimiento y posicionamiento en los mercados meta, introduciendo este producto a base de un recurso natural ecuatoriano pero con un valor agregado y diferenciador de los tradicionalmente exportados como materia prima.

Luego de lo anteriormente mencionado a breves rasgos, se quiere dar a conocer el afán de la creación de una empresa denominada "FAGDEMA" la misma que se dedicará a la producción, comercialización y exportación de productos con madera - MDF a países específicos de la Unión Europea, Italia – España, encontrando en estos países una gran demanda insatisfecha de este producto y en los cuales se ha analizado una demanda creciente debido al gran incremento arquitectónico en ambos países.

Justificación

Este proyecto de graduación fue creado con el deseo de dar a conocer a los mercados mencionados previamente, España e Italia, un nuevo producto realizado a base de un recurso natural ecuatoriano, como lo es la madera. FAGDEMA S.A. tiene el afán de incorporar en estos países europeos nuevos estilos de diseño para interiores en hogares y oficinas encaminados a satisfacer las necesidades de los innumerables proyectos inmobiliarios cumpliendo con las altas exigencias del mercado europeo.

Se busca de este modo crear nuevas fuentes de trabajo y de producción en el Ecuador, llegando en cinco años a más lugares del mundo, dando así a conocer la alta calidad de materia prima existente en el país y el gran potencial de producción y mano de obra que el Ecuador puede ofrecer, dejando de lado cualquier antecedente que haya podido tener la producción nacional.

Planteamiento del problema

Cubrir la poca producción que poseen los mercados de España e Italia con productos de madera que se producen en el país basándose en exigencias de acabados, calidad y a su vez optimizando el tiempo al ensamblar o construir interiores y decoraciones en hogares u oficinas.

Objetivo general

Proponer un nuevo producto hecho a base de madera, fácil de ensamblar y con acabados de primera calidad acorde a las exigencias de los posibles clientes en los mercados de Italia y España; de esta manera se entrará a innovar con mejores diseños y tendencias creando perspectivas de alto nivel para el consumidor y sobre todo exigencias por la alta calidad del producto.

Objetivos específicos

- ❖ Analizar la situación interna de la empresa por medio del estudio e identificación de las fortalezas y debilidades.
- ❖ Investigar el escenario externo, para identificar las oportunidades y amenazas que la empresa debe enfrentar para subsistir en la industria.
- ❖ Realizar estudios financieros adecuados para una empresa de esta naturaleza, obteniendo así una ventaja competitiva en los mercados antes mencionados.
- ❖ Proponer las estrategias funcionales, de negocios, globales para crear el producto de manera eficiente e introducirlo a los mercados de Italia y España.

1. Información de la empresa

Datos de la empresa

Razón Social: FAGDEMA S.A.

Nombre Comercial: LUXURWOOD

Producto: Muebles pre-ensamblados de madera MDF

Dirección de la empresa: Km. 16.5 Vía a Daule

FAGDEMA es un ente económico privado que se dedica a la fabricación y exportación de productos pre-ensamblados realizados a base de madera MDF.

Por la actividad que se va a desempeñar, es una fábrica que se encargará del proceso de transformación de la materia prima en un producto terminado más el valor agregado diferenciador gracias a la ayuda de ciertos factores de producción.



FAGDEMA S.A. está constituida como Sociedad Anónima, donde los titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de acciones.

En el caso de FAGDEMA S.A. los accionistas son:

- ANA POVEDA
- FRANK GALLARDO

Los accionistas no responderán con su patrimonio personal las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta el monto del capital aportado.

La constitución de esta sociedad anónima se realizará mediante escritura pública de acuerdo a los requisitos determinados en el artículo 38 del código de comercio, para lo cual también necesitamos la inscripción en el Registro Mercantil.

Art. 38.- La escritura de formación de una compañía en nombre colectivo será aprobada por el juez de lo civil, el cual ordenará la publicación de un extracto de la misma, por una sola vez, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y su inscripción en el Registro Mercantil. ¹

El extracto de la escritura de constitución de la compañía contendrá:

- 1) El nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que lo forman;
- 2) La razón social, objeto y domicilio de la compañía;
- 3) El nombre de los socios autorizados para obrar, administrar y firmar por ella;
- 4) La suma de los aportes entregados, o por entregarse, para la constitución de la compañía; y,
- 5) El tiempo de duración de ésta.

¹ http://www.supercias.gov.ec/Paginas_html/Societario/Marco%20Legal.htm

1.1 Organismos controladores

Como organismos controladores de todas las compañías situadas dentro del Ecuador tenemos los siguientes:

Superintendencia de Compañías, el cual es el órgano de control y vigilancia que tiene semejanza con el registro de la propiedad y con el registro mercantil, en donde se lleva el registro de sociedades en base a las copias que los funcionarios respectivos del registro mercantil deben remitirles.

La inscripción en el Registro Mercantil proveerá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto queda liquidada la obligación de inscribir a la compañía en el libro de matrículas de comercio.

El Código de Comercio sólo queda como ley supletoria de la Ley de Cías y el único organismo controlador de las compañías mercantiles es la Superintendencia de Compañías.

1.2 Constitución de la compañía

Para la constitución de la empresa se procederá a dirigirse a la Superintendencia de Compañías, a la misma donde se enviará una solicitud, misma que incluirá todos los datos necesarios para la constitución de esta nueva empresa.

El nombre comercial quedará registrado como LUXURWOOD S.A., y luego del respectivo registro en la Superintendencia de Compañías se procederá a la apertura de una cuenta corriente en el Banco PRODUBANCO, en el cual se pagará el 35% del Capital suscrito.

Para la apertura de esta cuenta, el banco requiere los siguientes documentos:

- ❖ Acta de Constitución de la Compañía otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- ❖ Nombramiento del Representante Legal inscrita en el Registro Mercantil.



- ❖ Estatutos de la Compañía, si en caso de que este no esté especificado en el Acta de Constitución.
- ❖ Copia de un servicio básico de la compañía o persona de la que va a constar como firma autorizada.
- ❖ Copia de cédula de las personas a ser firmas autorizadas y copia de papeleta de votación.
- ❖ Monto mínimo de apertura de cuenta \$ 1.000.00

Listado de accionistas de la empresa

- Ana Fernanda Poveda Torres, C.I. No. 092328888-0
- Frank Andrés Gallardo Araujo, C.I. No. 092835859-1

1.3 Acta de constitución de la compañía

El Acta de Constitución y estatutos de la compañía, se iniciarán con el Abog. Carlos Ferrín, la misma que debe incluir el listado de accionistas en donde se indicarán los respectivos aportes de cada uno.

Esta tendrá que ser debidamente notariada para luego ser enviado a la Superintendencia de Compañías.

Luego se procederá a la publicación de la Resolución en el DIARIO EL UNIVERSO con las debidas indicaciones establecidas.

Luego se procede a la inscripción en el Registro Mercantil, junto con la Resolución y la escritura de constitución.

1.4 Nombramiento según asamblea general

En la primera junta de accionistas, asistirán:

La Srta. Ana Poveda, la misma que es 1er. Accionista (50%) y se la nombra como Representante Legal de la compañía, y el Sr. Frank Gallardo como 2do. Accionista (50 %), en donde se lo nombra Presidente de la Compañía.



En esta Asamblea General, se emiten los respectivos nombramientos firmados por los asignados y por el Secretario de la Junta, para poder ser inscrito en el Registro Mercantil.

Luego que se procede a la inscripción se solicita el Número de Expediente en la Superintendencia de Compañías.

1.5 Obtención de registro único de contribuyente R.U.C.

Para la obtención de un Número de RUC en el Ecuador se solicitan los siguientes requisitos²

- RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial.
- Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la

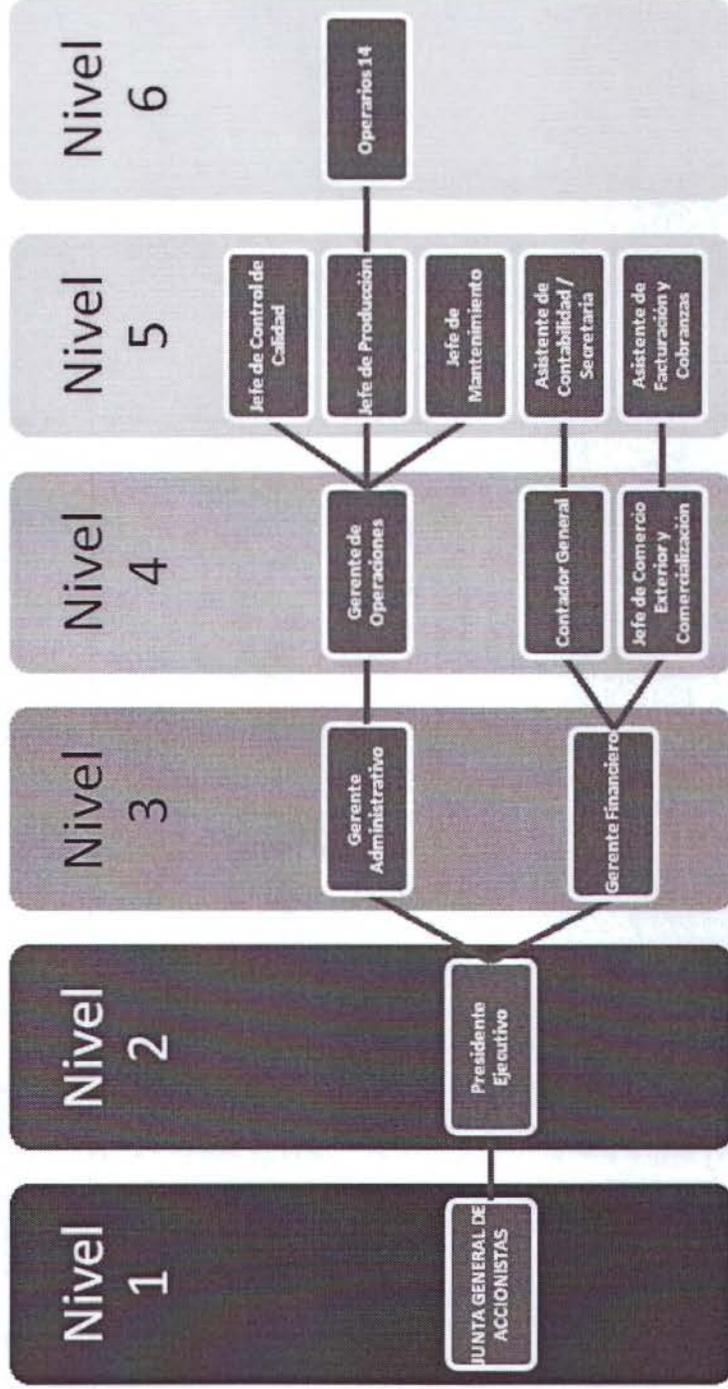
² www.sri.gob.ec/inicio/guiabasicatributaria/ruc/requisitosparatramites

propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

- Original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio, únicamente para aquellos casos en que el predio no se encuentre catastrado. La certificación deberá encontrarse emitida a favor de la sociedad, representante legal o accionistas.

1.6 Sistema organizacional

LUXURWOOD S.A.



2. Perfil de la empresa

2.1 Misión

FAGDEMA S.A. es una empresa dedicada a la producción, exportación, distribución y venta de muebles pre-ensamblados en los distintos sectores inmobiliarios con diferentes modelos, cumpliendo las normas técnicas y especificaciones, alcanzando el liderazgo en los mercados de Italia y España; creando nuevos hábitos de consumos basados en nuestros principios de calidad, variedad, rápida respuesta a la demanda creciente y constantes ideas innovadoras.

2.2 Visión

Se busca a largo plazo ampliar los canales de distribución dentro de la Unión Europea con la finalidad de ingresar con más facilidad a dichos mercados, dando a conocer nuestros productos y posicionarse como empresa líder en el mercado de muebles. Abarcando cada vez más nichos, a los cuales se pueda ofrecer no solo productos de madera pre-ensamblados, sino brindar al mercado nuevas alternativas de productos ecuatorianos con valor agregado, para de esta manera generar producción al país.

3. Mercadeo y comercialización

3.1 Análisis del mercado de Italia

1. DATOS GENERALES DE ITALIA

POBLACIÓN TOTAL	• 60,340,328 habitantes a Diciembre - 2009
PIB PER CAPITA	• 30,581 EURO
MONEDA	• EURO

Fuente: *Human Development Reports (HDR) – United Nations Development - hdr.undp.org/*

Italia, oficialmente la República Italiana, es un país de Europa que forma parte de la Unión Europea. Su territorio lo conforman principalmente la Península Itálica y dos grandes islas en el mar Mediterráneo: Sicilia y Cerdeña.

Italia es una república democrática, forma parte del G8 o grupo de las ocho naciones más industrializadas del mundo y es un país desarrollado con una calidad de vida muy alta, encontrándose en 2005 entre las ocho primeras del Mundo.

También disfruta de un alto índice de desarrollo humano, ubicándose en el puesto dieciocho del país más desarrollado del mundo.

La política se basa en un sistema republicano parlamentarista con democracia representativa desde el 2 de junio de 1946, cuando la monarquía fue abolida por referéndum popular.

2. Balanza comercial de Italia

ITALIA			
EXPORTACIONES A		IMPORTACIONES A	
País	Porcentaje	País	Porcentaje
 Alemania	14,50%	 Alemania	17,70%
 Francia	12,20%	 Francia	11,10%
 Estados Unidos	9,70%	 Países Bajos	6,20%
 Reino Unido	6,70%	 Reino Unido	5,10%
 España	6%	 Estados Unidos	4,90%
Otros	50,90%	Otros	55%

Fuente: Economía italiana, *ambitalia.com*

La actividad industrial ha sido el motor del desarrollo italiano, y el actual eje de su economía y según el Fondo Monetario Internacional en 2008 fue la séptima economía mundial y la cuarta de Europa.³

El comercio exterior, en su mayor parte desarrollado dentro de la órbita de la UE, presenta habitualmente una balanza comercial en positivo, siendo el sexto país del mundo en volumen de exportación en 2008 con 546,900 millones de dólares.⁴

Es el 19avo país del mundo con más alto índice de desarrollo humano. Milán y Roma son la 11ava y la 18ava ciudades más caras del mundo, además de ser Milán la 26ava con mayor producto interno bruto, con 115 billones de dólares.⁵

A finales de 2008 la población del país superó los 60 millones, siendo el cuarto país más poblado de Europa y con la quinta mayor densidad poblacional, con un promedio de 198 personas por kilómetro cuadrado.

³ http://www.g8italia2009.it/G8/Home/Summit/Partecipanti/G8-G8_Layout_locale-1199882116809_PaesiG8.htm

⁴ <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2078rank.html>

⁵ http://www.citymayors.com/features/cost_survey.html

3.2 Italia – hábitos de consumo

Cuando se pregunta a los consumidores italianos por sus intenciones a la hora de realizar cambios en la propia casa, las respuestas positivas van en aumento respecto al pasado año (1 %). Esto es debido en parte a una mayor confianza en el futuro a pesar de la crisis económica y financiera internacional y refleja un cambio positivo en el clima social.

El diseño es especialmente importante en productos como los sofás o la iluminación. Para el 74 % de los italianos el diseño "made in Italy" es el mejor del mundo. Un dato importante es que entre los factores que determinan la compra, el precio no es la variable dominante y se sitúa por detrás de la funcionalidad y la calidad de los materiales.

Nos encontramos pues ante una nueva etapa marcada por la búsqueda de la calidad y dónde el peso de la "marca" cae definitivamente: en una escala del 1 al 10, la funcionalidad tiene un 8,6; la calidad un 8,5; el precio un 8,4 y la marca sólo un 6,3.⁶

3.3 Importaciones de Italia referente a nuestro producto

El 2008 cerró positivamente para el sector del mueble en Italia. Después de un 2007 difícil, todos los indicadores coyunturales, según datos provisionales, se han vuelto de nuevo positivos. La facturación total del sector ha alcanzado los 22 829 millones de euros y ha crecido un 2,5 % respecto del año 2006. Este resultado ha sido gracias en gran parte al aumento del 3,9 % en las exportaciones, pero también por el incremento del 3,8 % en el consumo interno, incremento que ha superado incluso todas las previsiones⁷.

Asimismo, el dato más significativo del sector ha sido el espectacular crecimiento de las importaciones, que han alcanzado los 2 496 millones de euros y una tasa de crecimiento del 18,2 %, aunque

⁶ <http://www.mayoristasdecoracion.com/cambios-en-los-habitos-de-consumo-de-los-italianos>.

⁷ Exportapymes/feria de muebles, tendencias 2010



todavía no perjudican al saldo comercial del sector del mueble italiano, positivo por 8 500 millones de euros.

3.4 Negocios con Italia

Debido a las diferencias entre culturas, es muy importante tener en cuenta los siguientes aspectos al momento de hacer negocios con los potenciales clientes italianos.⁸

- Mantener comportamiento y presencia formal, demostrar en todo momento un conocimiento técnico y detallado del producto presentado.
- Ser puntual en las citas de negocios.
- Ser flexible a modificaciones del producto y a condiciones comerciales.
- Disponer de material promocional y cotizaciones en italiano.
- Entender la idiosincracia del italiano:
 - Exigente, disponible, muy preocupado de la estética.
 - No organizar un viaje entre los meses de Julio y Agosto (Verano Europeo)

⁸ http://www.prochile.cl/nexos/presentacion_mercado_italia_merlet_07.pdf

3.5 Análisis del mercado de España

3. DATOS GENERALES DE ESPAÑA

POBLACIÓN TOTAL	• 47.021.031 a Enero - 2010
PIB PER CAPITA	• 35,116 EURO
MONEDA	• EURO

Fuente: Human Development Reports (HDR) – United Nations Development - hdr.undp.org/

España, también denominado Reino de España, es un país soberano miembro de la Unión Europea, constituido en Estado social y democrático de Derecho y cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria.

Tiene una extensión de 504 645 km², siendo el cuarto país más extenso del continente.

España es una monarquía parlamentaria, con un monarca hereditario que ejerce como Jefe de Estado el Rey de España, y un parlamento bicameral, las cortes generales.

España es actualmente la novena potencia económica mundial, pero ha llegado a ser la octava, e incluso la séptima según el PIB nominal. Los ingresos obtenidos por el turismo permiten equilibrar la balanza de pagos. Desde que España ingresó como miembro de pleno derecho en la Unión Europea las políticas económicas han evolucionado en función de esta gran organización supranacional⁹

En 2009 España importó productos por valor de 210 860 millones de dólares y las exportaciones ascendieron a 158 213 millones de dólares con lo cual España importa más de lo que exporta. Entre las principales importaciones se encontraban combustibles minerales y lubricantes,

⁹ GDP per inhabitant in the member states - First estimates for 2009.» (2010). Consultado el 2010.

maquinaria y equipos de transporte, crudo, productos manufacturados, alimentos, animales vivos y productos químicos. Los principales productos exportados son: maquinaria y equipos de transporte, alimentos y animales vivos, vehículos de motor, hierro y acero, textiles y artículos de confección. Los principales intercambios comerciales de España tienen lugar con los demás países de la Unión Europea (destacando Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, los países del Benelux y Portugal), Estados Unidos y Japón. Los ingresos por turismo, que en 2009 ascendieron a unos 37 250 millones de euros, ayudan a compensar el déficit de la balanza comercial española; el número de personas que visitaron el país en ese mismo año fue de unos 85 millones.

4. Balanza comercial de España

ESPAÑA			
Exportaciones a		Importaciones de	
País	Porcentaje	País	Porcentaje
 Francia	19,3 %	 Alemania	15,0 %
 Alemania	11,4 %	 Francia	14,5 %
 Portugal	9,4 %	 Italia	8,5 %
 Reino Unido	8,5 %	 Reino Unido	5,8 %
 Italia	8,4 %	 Países Bajos	4,9 %
 Estados Unidos	4,0 %	 China	4,3 %
 Países Bajos	3,1 %	 Bélgica	3,7 %
 Bélgica	2,8 %	 Portugal	3,3 %
Otros	33,1 %	Otros	40,0 %

Fuente: INE, año 2010

3.6 España – hábitos de consumo

Hoy en día, la definición de familia ha dado un vuelco de 180 grados, provocado por una serie de cuestiones sociales, económicas y demográficas. Si antes el concepto mayoritario englobaba a un núcleo familiar conformado por dos adultos y dos niños, ahora existen diferentes formas de convivencia. Esta situación afecta a todos los sectores relacionados con el hábitat que, poco a poco, están proponiendo soluciones habitacionales para estos nuevos núcleos familiares y de convivencia.

Lo que se trata es de reflejar cuáles están siendo los principales cambios que se están dando en la forma en que los seres humanos habitan, ya sea en las ciudades, las casas o los objetos cotidianos. Esta se divide en el hábitat, unidades del hogar y mercado. Estos cambios se reflejan en una serie de tendencias que se relacionan entre sí, de modo que en las tendencias que caracterizan las nuevas unidades del hogar se hace referencia al tipo de casa y objetos más afines a cada uno de estos modelos.

Hay que destacar el aumento espectacular de los hogares unipersonales: en España representaban un 13 % en el año 2008, que han dado paso al 21 % en 2009¹⁰; el crecimiento de la tercera edad 1 de cada 5 europeos es mayor de 65 años¹¹ o la reducción del tamaño medio de los hogares, que ha pasado de 4 individuos en 1960 a 2,4 en 2009, son elementos que muestran la magnitud y la rapidez de los cambios, que están teniendo una repercusión en la configuración de las casas y los objetos.

El Informe refleja un panorama complejo en el que conviven muy diversos modelos de familia, que tienen una forma diversa de habitar y por tanto necesidades y preferencias diferentes. Sin embargo la familia sigue siendo una tema central para las personas, un 78,5 % de los españoles considera la familia como una de las cuestiones más importantes en su vida. Desentrañar estas diferencias servirá para comprender las nuevas necesidades en cuanto al hábitat, la casa, y sus enseres y objetos, y de esta forma conocer al consumidor desde otro punto de vista, es decir, conocerlo cómo habitante. Estos nuevos modelos se explican por la evolución de determinados valores y por causa de diversos factores económicos, como la incorporación de la mujer en la vida laboral, o demográficos, como el descenso del nivel de fertilidad o el aumento de la esperanza de vida, entre otros.

Consecuencia de todo ello es el replanteamiento de los modelos de ciudad, que dan paso de modelos insostenibles de consumo a otros más coherentes con el medio ambiente, con ciudades más

¹⁰ UNED – Portal de la Universidad Nacional de Educación a Distancia de España

¹¹ IPF – International Powerlifting Federation – web site



participativas, más inclusivas socialmente porque la diversidad cultural, económica, lo demanda. Incluso se llega a cuestionar el propio urbanismo, que se ocupaba de estructurar las viviendas o el transporte, ya que ahora tienen que hacer frente a otras situaciones más complejas.

También está cambiando el modelo de vivienda, a pesar de que su estructura apenas ha variado en 50 años. Así, se está renovando el interés por la arquitectura destinada a viviendas, sobre todo gracias a concursos de vivienda pública, pero también a la reducción de demanda, y con ello la consecuente búsqueda del valor añadido de estas viviendas. El elemento clave en cada hogar será la flexibilidad, lo que requerirá estrategias destinadas a adaptarse a diversas situaciones y preferencias de sus habitantes.

En cuanto a productos, los seres humanos piden objetos ampliados, es decir, con más usos, más emocionales, y que generen experiencias de todo tipo: desde el juego, la sorpresa, el bienestar, pero también acordes con la ética y la forma de usarlos. Los objetos son interactivos, flexibles pero a la vez sencillos.

Por todo ello, el creciente individualismo está favoreciendo una mayor demanda de personalización de los productos y servicios. El abandono de dogmas y la aceptación de un mundo en constante cambio suponen un terreno idóneo para el surgimiento de un consumo que manifiesta la identidad personal a través de los objetos o, incluso más allá, mediante experiencias.

Es aquí donde entrará en juego la experiencia de compra: el conjunto de emociones positivas generadas en el proceso de compra o de consumo de un bien o servicio y que afectan a la respuesta del consumidor. La experiencia de compra admite diversos grados de implementación, desde la generación de experiencias a partir de los elementos decorativos de la tienda hasta alcanzar su máxima expresión con tiendas concepto (*Flagship Stores*), donde el consumidor vive una experiencia de marca integral.

También serán decisivas las nuevas tecnologías en los hábitos de consumo, ya sea a través de redes sociales o en los denominados mundos virtuales.

Todo apunta que la tendencia se orienta hacia un mundo inteligente, en el que las alternativas se moverán y actuarán en función de los datos y hábitos de cada persona. Los sistemas de comunicación serán los encargados de hacer llegar a cada usuario diferentes tipos de noticias y la publicidad de productos que sean de interés para el consumidor. Se reportara mayor utilidad y de favorecer relaciones entre personas con las mismas afinidades e intereses. Será una forma de comunicación a través de medios informáticos, participativa, inteligente y eficaz que ahorrará tiempo al usuario y le proporcionará un flujo de conocimiento ilimitado.

Actualmente, existe una diferencia entre los cambios que la sociedad está experimentando y su reflejo se obtener cosas materiales. Quizás una de las causas que generan este crecimiento en el consumo de muebles, es la velocidad con la que se han dado estos cambios de tendencias por obtener lo mejor para sus hogares.

3.7 Oportunidades de negocio dentro del mercado español

España se presenta como un mercado atractivo en general para los principales productos de exportación ecuatorianos, sobre todo aquellos que sean competitivos. La directora de la Oficina Comercial de la CORPEI en España, Ma. De la Paz Donoso, señala que es muy importante dar paso de manera creciente a productos con mayor valor agregado.

El exportador ecuatoriano debe tener en cuenta que es necesario manejar técnicas de marketing y promoción que proyecten una imagen de producto "Hecho en Ecuador" y que permitan al consumidor español distinguir y preferir ese producto sobre los de su competencia. El marketing debe conducir a que se conozcan las ventajas, cualidades y formas de consumo.

El mercado Español presenta características favorables para una expansión de la oferta exportable ecuatoriana, que se ve favorecida por



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

un tratamiento privilegiado a través del Sistema de Preferencias Generalizado (SPG andino).

3.8 Oportunidad comercial dentro del mercado europeo

En Europa se encuentran las mejores oportunidades de productos en los siguientes tipos de mobiliario: muebles de diseño étnico para dormitorios y salas de estar y pequeños artículos decorativos; varios productos de fácil montaje; muebles de oficina en el hogar; piezas pequeñas o de uso ocasional; y muebles especializados para niños y personas mayores.

Los muebles multifuncionales, que ahorran espacio, y los muebles de embalaje compacto es probable que consigan una tasa de crecimiento superior a la media en toda la gama de mobiliario. El sector de los muebles de oficina en el hogar está creciendo, impulsado por los estilos cambiantes de trabajo y por la creciente presencia de computadoras en los hogares.

La madera está ganando terreno porque las computadoras personales se están adaptando para encajar con otros muebles para el hogar. Por ejemplo, en el Reino Unido el sector de la sala de estar está funcionando bien porque la nueva tecnología de esparcimiento en el hogar requiere soluciones de almacenaje con madera bien diseñada y de calidad como sustitución de las estanterías metálicas o de plástico de bajo costo.

La actividad de subcontratación de muebles ha empezado a centrarse en Europa Oriental como alternativa a las redes locales. Este ha sido un motivo de la penetración inferior de las importaciones procedentes de Asia y de América Latina en comparación con la registrada en los Estados Unidos.

3.9 Análisis de consumidores

La exportación de este producto es directa con el cliente. En Italia y España, los clientes que se tendrá en la mira son los siguientes:

ESPAÑA

- **Grupo EM**

Grupo Europa Muebles

C/Carlos Jiménez Díaz s/n, Parque Empresarial la Garena 28806 Alcalá de Henares Madrid

Teléfono: (+34) 91 877 38 63

Grupo EM es una franquicia exitosa del mueble y decoración. De origen y capital exclusivamente españoles, constituido actualmente por 111 puntos de venta franquiciados y presencia en 37 provincias españolas.

Como grandes distribuidores, tienen una posición excepcional que les permite acometer esa tarea, satisfaciendo a todos los segmentos del mercado de la decoración y el mueble: desde el más sencillo, a través de la marca de autoservicio **Discount Tifón**, hasta los muebles de vanguardia y tendencia, con marca denominada **Premium Kiona**, pasando por la marca de calidad a buen precio, **Díster**, y la nueva e innovadora **Outletconfort**.



- **El siglo mobiliario**

Ctra. Jumilla, km. 1,5 - P.O. Box 56

Telf. +34 968 71 84 60

Fax +34 968 79 25 85

30510 YECLA (Murcia) SPAIN

E-Mail: info@elsiglomobiliario.com

El Siglo Mobiliario es una sociedad limitada que fue fundada en el año 1996 se encuentra ubicada en Murciana de Yecla, sus propietarios Juan y Jesús Ortín Díaz. La trayectoria profesional de Juan y Jesús se basa en una gran tradición mueblista familiar, pues la empresa de su padre se creó allá por el año 1942, incorporándose en la misma por el año 1966.

En Siglo Mobiliario se encuentra un gran equipo de profesionales que trabaja cada día con la idea de ofrecer comodidad y calidad de vida a su entorno. Actualmente fabrican e importan colecciones de mobiliario en todos los estilos Rústico, Clásico, Colonial y Moderno.

- **Muebles ARASANZ**

C/ Cobalto, 57 08940 Cornellà de Llobregat - BCN

Tel. 934 741 064 - Fax 934 740 719

En Muebles Arasanz, S.A. se caracteriza por su amplia experiencia en diseño y fabricación de muebles de calidad. Fundada en 1961 por el señor Victor Arasanz, apuestan constantemente por la optimización de los recursos productivos, se sitúa actualmente una avanzada posición dentro del sector mobiliario.

La adopción de tecnología de última generación, de innovaciones en los procesos productivos, almacenamiento, logística y oficinas, sumadas a la larga experiencia, permiten garantizar la máxima



calidad de cada uno de los productos ofrecidos con la rapidez en la entrega y la amplia satisfacción del consumidor final.

ITALIA

- **SOLEM**

Rue des Combattants, 2, 7180 SENEFFE

Tel.: +32 64 44 77 69

Fax: +32 64 44 11 48

Fabricante de muebles de todos los estilos desde hace 20 años, con experiencia en el sector de la fabricación de muebles, cocinas, armarios empotrados, cuartos de baños, muebles varios, etc. Realizan sus proyectos a partir de sus planos, de acuerdo con sus peticiones y su pliego de condiciones.

- **Sail desing**

SAIL DESIGN / COMPIGNE

ZI les Places, 42890 Sail Sous Couzan

TELEFONO: +33 4 77 97 71 71

Fabricación francesa de muebles contemporáneos y de diseño (mesas para salón, sillas para comedor, hileras, muebles para TV, mesas bajas). Posibilidad de realizar muebles a medida (acabados, colores, dimensiones, etc.)

3.10 Estrategia comercial (4P'S)

FAGDEMA necesita de una buena estrategia comercial para el reconocimiento de empresa, su aceptación en el mercado y su buen prestigio que al principio de un negocio esto es muy difícil. Una estrategia



es cuando una empresa emprende una serie de acciones, defensivas, ofensivas o neutras, para crear una posición, mantenerse o enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas del sector.

Nuestra estrategia para hacernos conocer en los mercados de Italia y España será de la siguiente manera:

- ❖ Es importante mencionar que como primer paso para entrar al mercado y tener la aceptación debida, nuestro precio será de un bajo costo con una excelente calidad, para que nuestros clientes queden satisfechos de la enorme demanda del sector mobiliario.
- ❖ Publicidad agresiva por medios de comunicación, prensa y paginas Web, pienso que la publicidad es un punto importantísimo para que los consumidores sepan de nuestra existencia. Para esto la publicidad por la televisión, radio, diarios internacionales y afiliaciones a páginas Web es de mucha relevancia para nuestro progreso.
- ❖ Visita personal a importadores de muebles en Italia y España, dejando tarjetas de presentación, catálogo de precios e información de mi empresa

3.10.1 Producto: muebles pre-ensamblados

Los productos que ofrecemos, están hechos de madera en su gran parte combinados con otros materiales de sumo uso para mejores acabados y mejor presentación, así podrá ayudar de una manera más rápida al ensamblado y listo para usarse en el lugar determinado del producto.

Estos productos competirán con otros muebles de similares características, lo que nos diferencia es la calidad de madera que se produce en nuestro país y la adecuada combinación de materias, optimizando recursos reduciendo costo sin perder la calidad y teniendo un factor muy importante que es el consumo de productos naturales y alternativos.

3.10.1.1 Características físicas

El principal material que vamos a utilizar es la madera, considerado un producto natural renovable teniendo como factor principal la ubicación geográfica del país, parte de esta riqueza constituyen sus bosques, en los cuales crecen alrededor de 5 000 especies arbóreas.¹²

El producto se basa en demandas que quieren dar los consumidores en los muebles, puertas y otros productos para acabados de oficinas y hogares. El producto se puede definir que puede ser utilizado en cualquier proyecto inmobiliario e industrial ya que los diseños están hechos para ser utilizados en ambos sectores.

3.10.1.2 Contribución en la producción.

La actividad contribuye al empleo con aproximadamente 200. 000 puestos directos de trabajo en labores del bosque, industria, pequeña industria y artesanía, lo que representa el 5,6 % de la población económicamente activa. Se estima que alrededor de 100 000 personas dependen indirectamente de este sector. La contribución al PIB es de 1,7 %. El promedio de las exportaciones en el período 2002-2009 ha sido alrededor de US \$ 250 millones, corresponde a madera bruta y sus manufacturas.

3.10.2 Precio

El precio que se establecen para los diferentes productos se los puede ver en las tablas del Análisis Financiero, en la sección de ventas mensuales. Aquí se especifican tipos de muebles y cantidades a exportar a los mercados mencionados.

¹² AIMA – Portal de la Asociación de Industriales de la Madera (www.aima.org.ec)

3.10.3 Plaza- canal de distribución

FAGDEMA se encontrara ubicada en la ciudad de Guayaquil, a 500 metros de la Vía Daule, por la Cervecería Nacional.

El canal de distribución se contratara mediante compañías de alquiler de camiones para la distribución de los diferentes tipos de muebles hacia el puerto para su exportación usando varios medios de logística. Para dicha logística nuestra misión es contar con los suficientes proveedores de alquiler de camiones para llegar a tiempo con la cantidad óptima de pedido al lugar final de destino para la exportación en este caso el puerto marítimo de la ciudad de Guayaquil

3.10.4 Promoción

Para darnos a conocer en el mercado se realizara estrategias específicas las cuales se va a permitir llegar a cada uno de nuestros clientes potenciales. Se tendrá algunos tipos de instrumentos para promocionar: venta directa al importador, los anuncios y la publicidad.

De acuerdo a nuestro mercado meta las estrategias mas adecuadas que se van a seguir son:

- **Mercado Directo**

- Banners personalizados electrónicos.
- Catálogos, que serán distribuidos ya sea por correo electrónico o por correo directo, esta estrategia nos permitirá conocer, captar y fidelizar clientes.

- **Ventas directas**

- Por medio de esta vía se lograra contactar a los clientes indicados para ofrecerle todos los productos que se fabrican.



- Enviar periódicamente los costos, diseños, cambios y especificaciones de nuestros clientes, se visitara si es necesario para constatar como se desarrolla nuestro producto en los mercados mencionados a su vez conocer inquietudes que deseen cambiar o hacernos conocer.
- Publicidad
- Banners electrónicos
- Pagina web

4. Hábitos de consumo – mercado europeo en general

Ahora pasamos a realizar una breve explicación sobre algunos de los principales aspectos que se deben considerar, para comprender de manera mas clara las tendencias de sector inmobiliario.

- ❖ La tendencia que ha venido influyendo varias generaciones de manera mas importante en la industria de vivienda, muebles y accesorios para el hogar, son las denominadas Baby boomers, Generación X(niños 5 – 11 años) y Generación Y (parejas jóvenes).
- ❖ Es importante entender que existe una tendencia muy fuerte por utilizar los modelos de mediados de siglo, donde nacieron gran parte de los accesorios de esta generación, específicamente en las telas, para el caso de los muebles.
- ❖ Otra de las tendencias mas utilizadas por diseñadores de interiores, es mezclar lo moderno con lo tradicional, en donde muebles contemporáneos vayan acompañados de otros tradicionales estilo inglés, francés o siglo XVIII.
- ❖ Un ejemplo claro de esta búsqueda por comodidad, se puede mencionar que cada día es común que exista un sofá en el comedor, como significado también de cenar en casa y ver algo de entretenimiento.
- ❖ De acuerdo a ciertos especialistas, los estilos más demandados para este año serán: Tradicional, Contemporáneo y Americano.

Es necesario mencionar cómo los comerciantes de muebles identifican los principales estilos de éstos:

Estilos de muebles¹³

CONTEMPORÁNEO
Art Decó
Arquitectónico contemporáneo
Casual contemporáneo
Europeo Moderno
Escandinavo
AMERICANO
Colonial
Artisanal
Shaker
Suroeste
EUROPEO
Inglés
Francés
Mediterráneo
OTROS TRADICIONALES
Francés formal
Italiano
Neoclásico
Europeo tradicional
Victoriano

Fuente: Elaborada por los autores

¹³ Diseñado por los autores

5. Mercado ecuatoriano

El pronóstico para el mercado del mueble es muy favorable con una tasa de crecimiento de 4,5 % en los períodos 2006 – 2009. Se estima que el mercado se avalúe en 296 mil millones de dólares al cerrar el 2010.¹⁴

Ecuador anualmente exporta muebles de varios tipos a 49 países en el mundo. Este será el producto estrella del sector, sus principales destinos son Europa, Canadá, América del Norte y Asia.

Se estima que en el año 2006 el mundo importó más de 59 mil millones de dólares en muebles y los 10 principales países importadores representaron el 67 % de estas importaciones, siendo los tres líderes Estados Unidos, Alemania, Francia con el 32 %, 7 % y 7 % respectivamente. De estos 10 países, Ecuador exporta a 9 de ellos, quedando fuera de su lista aún Bélgica, país cuyas importaciones han crecido 12 % en el período 2002 - 2008.

En el siguiente cuadro se observan los principales 10 países importadores mundiales de muebles entre el 2002 y el 2006.

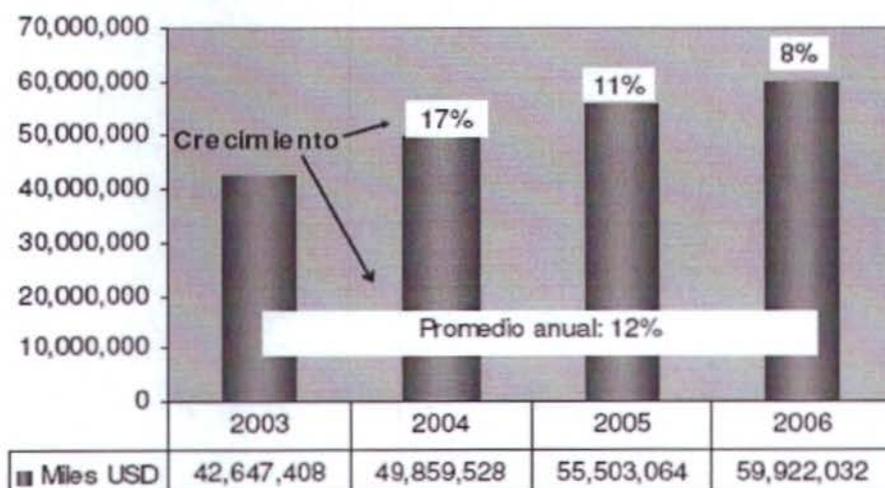
Países importadores de muebles

PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES					
Producto : 9403 Muebles y sus partes					
Rank	Importadores	Total importado en 2006, en miles de US\$	Crecimiento anual en valor entre 2002-2006, %	Crecimiento anual en valor entre 2005-2006, %	Participación en las importaciones mundiales, %
	Estimación Mundo	59,970,780	13	8	100
1	Estados Unidos	19,111,140	11	5	31.9
2	Reino Unido	4,251,612	13	5	7.1
3	Alemania	4,180,492	9	2	7.0
4	Francia	3,679,425	15	5	6.1
5	Japón	2,333,034	7	2	3.9
6	Canadá	2,137,351	17	16	3.6
7	Holanda	1,575,180	11	6	2.6
8	Suiza	1,559,108	11	6	2.6
9	Bélgica	1,483,324	12	4	2.5
10	España	1,353,681	23	0	2.3

Fuente: TRADE MAP
Elaboración: CORPEI – CICO

Las exportaciones de muebles tienen un alto dinamismo en el mercado mundial, en el período 2003 - 2006 sus tasas de crecimiento varían entre 10 % y 18 %. En el año 2005 las exportaciones de estos productos fueron de aproximadamente USD 56 mil millones.

Evolución de las importaciones mundiales de muebles



Fuente: TRADE MAP
Elaboración: CORPEI - CICO

5.1 La oferta ecuatoriana

Ecuador es reconocido internacionalmente por la excelente calidad de madera y sus manufacturas que se destinan al mercado mundial.

Los rubros más destacados corresponden los siguientes: contrachapados y listonados, madera bruta y balsa. Cabe destacar que Ecuador es el primer exportador de balsa y otras maderas para diferentes procesos a escala mundial, cubre el 98 % de la demanda internacional. También está considerado en los primeros lugares de las exportaciones de tableros contrachapados en Sudamérica luego de Brasil y Chile, y,



después de este último país está ubicado como el segundo productor a nivel regional de tableros MDF¹⁵.

Existe una amplia variedad de productos semi-facturados como tableros aglomerados, tableros contrachapados de MDF, muebles, puertas, parquet, duelas, molduras, enchapados decorativos. Es importante destacar que la oferta de muebles de hogar, oficina, pisos, y anaqueles de cocina. Se emplean maderas duras como: Colorado, Canela, Chanul, Mascarey, Tangare y Eucalipto. Maderas semi-duras como: Azucena, Jigua, Laurel, Seique, Cuangare y Sande. Y, maderas livianas como Cedro, Higuierón y Cedro.

Ecuador cuenta con una cultura artesanal de la madera que se ve reflejada en la importante industria de muebles, que empieza a aumentar considerablemente en la exportación.

5.2 Ventajas comparativas

Nuestra gran ventaja es la ubicación geográfica del país, donde encontramos la presencia de la Cordillera de los Andes y la influencia de corrientes marinas determinan que el Ecuador disponga de gran variedad de climas y formaciones vegetales, situándose entre los diez países con mayor biodiversidad del mundo.

Parte de esta riqueza constituyen sus bosques, en los cuales crecen alrededor de 5000 especies de arbóreas. Se estima que el país tiene 14,4 millones de hectáreas de tierra con uso preferentemente forestal, es decir, más del 50 % del territorio nacional¹⁶.

Estos factores han permitido establecer diversos cultivos forestales, además por su ubicación geográfica algunas zonas disponen de 12 horas de luz al día, durante todo el año, lo que incide en una mayor velocidad de crecimiento de especies forestales valiosas, tanto nativas como exóticas, que requiere el mercado nacional e internacional.

¹⁵ CORPEI, crecimiento del mercado del mueble, folleto 2009

¹⁶ cámara de comercio de cuenca, Memoria de trabajos de difusión científica y técnica, núm. 7 (2009)



Cabe destacar el especial cuidado que observa el sector maderero para preservar los recursos naturales, por lo cual aplica un manejo sustentable de los bosques.

Productos exportados por Ecuador

Importadores	Valor de las exportaciones 2005 en miles de US\$	Participación en las exportaciones de Ecuador, %	Cantidad exportada en 2005	Unidad de medida	Valor de unidad (US\$/unidad)	Crecimiento anual de las exportaciones en valor entre 2004-2005, %	Posición relativa de los socios comerciales en las importaciones mundiales	Participación de los socios comerciales en las importaciones mundiales, %
Mundo	3,024	100	615	Toneladas	4,917	-7		
Estados Unidos de América	1,479	49	197	Toneladas	7,508	6	1	32
Venezuela	453	15	110	Toneladas	4,118	28	58	0
Panamá	209	7	42	Toneladas	4,976	-33	69	0
Chile	179	6	35	Toneladas	5,114	13	50	0
Costa Rica	149	5	34	Toneladas	4,382	-63	79	0
Francia	140	5	33	Toneladas	4,242	40	4	6
Colombia	120	4	43	Toneladas	2,791	71	93	0
Perú	65	2	31	Toneladas	2,097	59	99	0
México	48	2	11	Toneladas	4,364	-9	18	0
Bolivia	40	1	10	Toneladas	4	-78	149	0
República Dominicana	33	1	13	Toneladas	2,538	450	63	0
Cuba	23	1	27	Toneladas	852		90	0
Arabia Saudita	23	1	2	Toneladas	11,5	-21	23	0
España	19	1	20	Toneladas	950	-55	10	2
Canadá	10	0	0	Toneladas		400	6	3
Alemania	0	0	0	No medida			2	7
Japón	0	0	0	No medida			5	4
Reino Unido	0	0	0	No medida			3	7

6. Mercado / demanda

Según el informe sobre previsiones financieras e industriales de Databank para el sector del mobiliario de oficina en Italia, los niveles de consumo crecerán un 0,8% con respecto a 2009 por lo que se prevé un ligero aumento en la demanda de muebles de oficina en Italia para los próximos años

Este es un dato muy revelador teniendo en cuenta los niveles de crecimiento negativo registrados en los últimos años (-18,5 % desde 2001).

Además, es importante destacar que las importaciones de mobiliario de oficina seguirán en aumento. En 2009 el crecimiento de las importaciones fue del 5,4 % con respecto al 2008, mientras que en el próximo año se espera un nuevo crecimiento de las importaciones del 3,4 % con respecto a 2010¹⁷.

Según los propios especialistas, la alta demanda por mobiliario y accesorios de oficinas antiguos, modernos o de diseño por parte de los matrimonios jóvenes, explica tal auge y atrae a más empresarios al sector. Se trata de una tendencia notable que resulta atractiva para personas de entre 30 y 35 años, que buscan algo con personalidad y valor.

Las exportaciones españolas de muebles se han incrementado un 14,1 % de enero a septiembre en el 2009 respecto al mismo periodo del año anterior y las importaciones aumentaron un 34,7 %, siguiendo la tendencia alcista de los últimos años.

Estos datos están recogidos en el informe de la Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España (ANIEME) sobre los resultados de comercio exterior de los tres primeros trimestres del año 2009.

¹⁷ Instituto español de comercio exterior/ estudio de mercados

El saldo de la balanza sectorial arroja un déficit de 1 051 millones, con una tasa de cobertura del 54,3 %, según el informe de ANIEME.

Los principales destinos de la exportación española de muebles son Francia, Portugal, Reino Unido, Italia, Alemania y Rusia, según datos citados por ANIME18.

El más destacado es Francia, que ha comprado entre enero y septiembre del 2009 mueble español por un valor de 387,7 millones de euros, cifra que representa un 31 % sobre el total de las importaciones y que consolida su primera posición con un crecimiento de la exportación española del 29,5 %.

Portugal se mantiene como segundo país consumidor de mueble español con un volumen de compras de 161,3 millones, que supone un descenso del 1,8 %.

Reino Unido, que ha importado mueble español por valor de 74 millones de euros, se consolida en el tercer puesto con un crecimiento del 8,2 %, seguido de Italia, Alemania, Rusia y EE.UU.

Respecto a las importaciones, China, Italia, Alemania, Portugal y Francia son los principales países origen de las importaciones españolas, con el 65,3 % de las mismas.

China ha vendido muebles en España por valor de 501,3 millones de euros, Italia por 312,5 millones, Alemania por 302,3 millones, Portugal por 240,6 millones, y Francia por 145,7 millones.

A continuación le siguen, por este orden, Polonia, Indonesia, República Checa, Vietnam y Brasil como origen de la importación española de muebles.

ANIEME destaca el elevado ritmo de crecimiento de las importaciones de muebles procedentes de China (32,4%) que superan ya el 21% de las importaciones totales de muebles que realiza España.



- ❖ El gusto por la televisión ha traído como resultado que los armarios para colocar ésta, ubicados en la dormitorio, se vendan cada día más.
- ❖ También es importante considerar, que existe una mayor tendencia a elaborar dormitorios casi pegados al piso, que permitan darle mayor espacio al lugar. Esto se da especialmente en ciudades en donde los cuartos son pequeños, como Madrid, Barcelona y Milán.

7.2 Dormitorios para niños

Los dormitorios para niños son de mucha demanda en el mercado. Se calcula que aproximadamente 3.5 millones de familias en Italia y España planean comprar este año un dormitorio para niño, lo que significa para la industria, ventas de varios millones de dólares.

Los principales aspectos a considerar en este producto son:

- ❖ Los padres de familia entre 25 y 40 años, son los que mayormente demandan estos productos.
- ❖ A nivel nacional, estos padres de familia se encuentran en mayor cantidad en el Sur y en el Oeste de Italia y España.
- ❖ Un grupo étnico importante en este sector es el de los Latinos, quienes, según algunos analistas, gastarán cerca de 60 millones de dólares en la compra de dormitorios para niño durante este año.
- ❖ Los acabados más demandados son el medio y claro en los tres niveles.
- ❖ Sin embargo, un acabado que viene creciendo particularmente en el nivel bajo, es el de pintado a colores, mientras que el acabado oscuro lo viene haciendo en el nivel alto.
- ❖ El promedio de compra para un dormitorio de niño es de 800 dólares.

7.3 Muebles para comedores

Estos muebles representan una gran oportunidad para los fabricantes de muebles de madera, ya que la mayor parte de este producto que se utiliza en un comedor está hecho de ese material.

Generalmente un comedor se compone de una mesa, de cuatro a seis sillas y una vitrina para mejor diseño.

Entre sus principales características se encuentran las siguientes:

- ❖ Los estilos más demandados son el Contemporáneo y el Americano en el nivel bajo la referencia de precio para este mueble es alrededor de 1,200 euros por una mesa y cuatro sillas para el nivel medio, oxidan precios de 1,500 y 3,000 euros, los estilos de estos son el Americano y el Contemporáneo, por ultimo el nivel alto supera los 3,000 euros, estos son el Siglo XVIII, después el Contemporáneo y también el Europeo.
- ❖ Las maderas más utilizadas son: en el nivel bajo el Pino, en el mediano el Roble y en el alto el Cerezo y la Caoba.
- ❖ Los acabados más solicitados son el claro en el nivel bajo y medio, el oscuro en el nivel alto.
- ❖ Es importante señalar que los estilos Colonial, americano y el artesanal vienen teniendo bastante éxito, particularmente en las zonas del Noreste y del Medio Oeste de Italia y España.
- ❖ En cuanto a los acabados se refiere, en el Noreste de España se demanda más el claro en gran porcentaje. Mientras que en el Medio Oeste primero es el medio, seguido por el oscuro, en el Sur se prefiere el medio antes que el claro.

7.4 Muebles para la sala

Los muebles que ordinariamente integran una sala pertenecen más a la categoría de muebles tapizados, entre los que resaltan los: sillones, sofás, camas, reposets(perezosas) y mecedoras.

Los muebles que ordinariamente integran una sala pertenecen más a la categoría de muebles tapizados, entre los que resaltan los: sillones, sofás, camas, reposets(perezosas) y mecedoras.

De estos, algunos sillones y las mecedoras estarían más dentro del perfil de muebles de madera, ya que los demás en ciertas ocasiones son combinados con metal y alguna tela en especial.

A continuación se presentan algunas características de estos productos:

- ❖ Los nichos de mercado para los productos que integran una sala son muy variados, ya que mientras los baby boomers y la Generación X son los más importantes para el mercado de sillones y sofás, las personas de mayor edad lo son para los reposets(perezosas) y mecedoras.
- ❖ La durabilidad, seguida de la comodidad y de contar con una tela que no moleste en el descanso de consumidor, que se desmanche fácilmente, son los factores más importantes que mandan en la compra de un mueble o sofá entre los consumidores.
- ❖ El estilo también es importante, ya que muchos consumidores buscan que el mueble o sofá combine con la decoración interior de la casa.
- ❖ Las mecedoras, aunque en términos generales venían siendo un producto para gente mayor de 65 años en adelante, han pasado a ser parte del mobiliario de un hogar de gente joven, por el gusto de pasar un tiempo relajante con su bebé o viendo TV.
- ❖ Se estima que más de 7 millones de familias compran una mecedora o mueble para salas, lo que equivale a un mercado de más de 2,300 millones de euros.
- ❖ Los muebles de sala se fabrican en su mayoría en los estilos Tradicionales y Americanos, sin embargo existe una tendencia a producirlas en diferentes estilos ya que al poder ser colocada en diferentes partes de la sala a gusto del consumidor, se busca que sea compatible con la decoración de la casa.

8. Análisis de la competencia

El mueble asiático está de moda en varias ciudades de España como Córdoba comercialmente hablando y, sobre todo, el que tiene estampado el sello made in China. Al menos, eso es lo que se desprende de los últimos datos publicados por el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, que sitúan el incremento de las compras cordobesas de ese producto procedente del lejano Oriente en un 70 por ciento entre enero y agosto del 2009 en relación con la misma época del año pasado.

Los empresarios ya hace tiempo que se han puesto en guardia con la intención de emprender un plan de choque que evite pérdidas. Se insiste en la necesidad de que el sector celebre una jornada para analizar esa invasión del gigante asiático. Precisamente, unos días también se discutió sobre esa competencia en los mercados. Fue en una reunión mantenida en el Consorcio Escuela de la Madera de Encinas Reales entre empresarios españoles y una delegación llegada de la ciudad italiana de Pesaro, cuya industria del mueble guarda muchas similitudes con la andaluza, sobre todo por su alta composición de pymes y microempresas. Ese encuentro dejó claro que el problema sólo se podía combatir desde la especialización, la internacionalización y la apuesta por el diseño.

Mucha culpa de ese brusco incremento de las importaciones asiáticas lo tienen las compras a bajo costo procedentes de China, cuyas facturaciones totales han crecido un 55,5 %. Así, si las empresas de algunas ciudades españolas realizaron entre enero y agosto de 2009 un total de 492 operaciones con China que arrojaron un saldo de 3,2 millones de euros, en lo que va de año se han realizado con ese país un total de 704 operaciones con un monto total que supera los cinco

No obstante, Italia continúa a la cabeza en lo que a ventas de mueble a España se refiere. Los datos que ofrece al respecto el Consejo Superior de Cámaras de Comercio indican que las compras cordobesas al país transalpino han pasado de suponer 5,9 millones de euros durante los ocho primeros meses de 2009 a los 6,8 millones de euros del mismo periodo de 2008.

La amenaza llegada de Oriente no es nueva si se tiene en cuenta el balance del último ejercicio y lo que ello supuso para Córdoba. Así, en 2004, el sector perdió un 20 % de la cuota de mercado nacional, debido a las importaciones de Italia, Francia, Alemania y China, que subieron un 23 %. Entonces, aunque las ventas de los países asiáticos sólo subieron un 20 %, la mayoría del producto que entró en España el año pasado procedía del último de esos países, ya que tanto Italia, como Alemania y Francia adquieren los muebles semielaborados en este gran mercado para darle su acabado e impronta final y acabar exportándolos como propios. Se trata de una moda a la que también se han apuntado los fabricantes y comerciantes cordobeses, atraídos por los bajos costos.

9. Análisis FODA del sector de muebles en el Ecuador

Para entender un poco mejor la situación actual del Ecuador en el sector de muebles, se ha realizado este breve análisis que nos ayudará a esclarecer el escenario:

9.1 Fortalezas

- ❖ Crecimiento importante en los últimos años de las exportaciones ecuatorianas de madera
- ❖ Diversificación en la producción maderera.
- ❖ Buena calidad en los productos madereros destinados al mercado internacional, en comparación con los principales competidores.
- ❖ Importante experiencia en productos relacionados con muebles de todo tipo en diversas ciudades del país como Cuenca, Atahualpa y zonas cercana a la península de Santa Elena.

9.2 Debilidades

- ❖ Gran cantidad de empresas pequeñas y medianas que producen sin la suficiente calidad y estandarización.
- ❖ Escasa integración de las empresas para poder afrontar mercados que requieren volúmenes importantes de muebles para satisfacer la demanda de los mercados internacionales.
- ❖ Graves deficiencias en la tala, lo que conlleva a un gran desperdicio de materia prima para la fabricación de muebles.
- ❖ Limitaciones tecnológicas en diseño y acabado de muebles.
- ❖ La relación propietario - industria es frágil, debido a que pocas empresas son propietarias de los boques.

- ❖ Problemas tecnológicos en el tratamiento y secado de la madera.
- ❖ Deficiente capacitación en el nivel obrero, que incide en la calidad de los productos.
- ❖ Mayoritaria participación de intermediarios en la comercialización de madera.

9.3 Oportunidades

- ❖ Demanda creciente a nivel nacional e internacional de madera y muebles por diseños y estilos diferenciados.
- ❖ Fácil acceso a mercados regionales.
- ❖ Crecimiento de los precios en los mercados interno e internacional.
- ❖ Importante demanda de artículos con mayor valor agregado, que permitirá obtener un mayor margen de rentabilidad y diversificar los mercados.
- ❖ Demanda insatisfecha de madera terciada en Perú y Colombia.
- ❖ Se amplía el acceso a mercados asiáticos como Japón, Corea y Taiwán.
- ❖ Consumo interno abastecido casi en su totalidad por producción nacional.

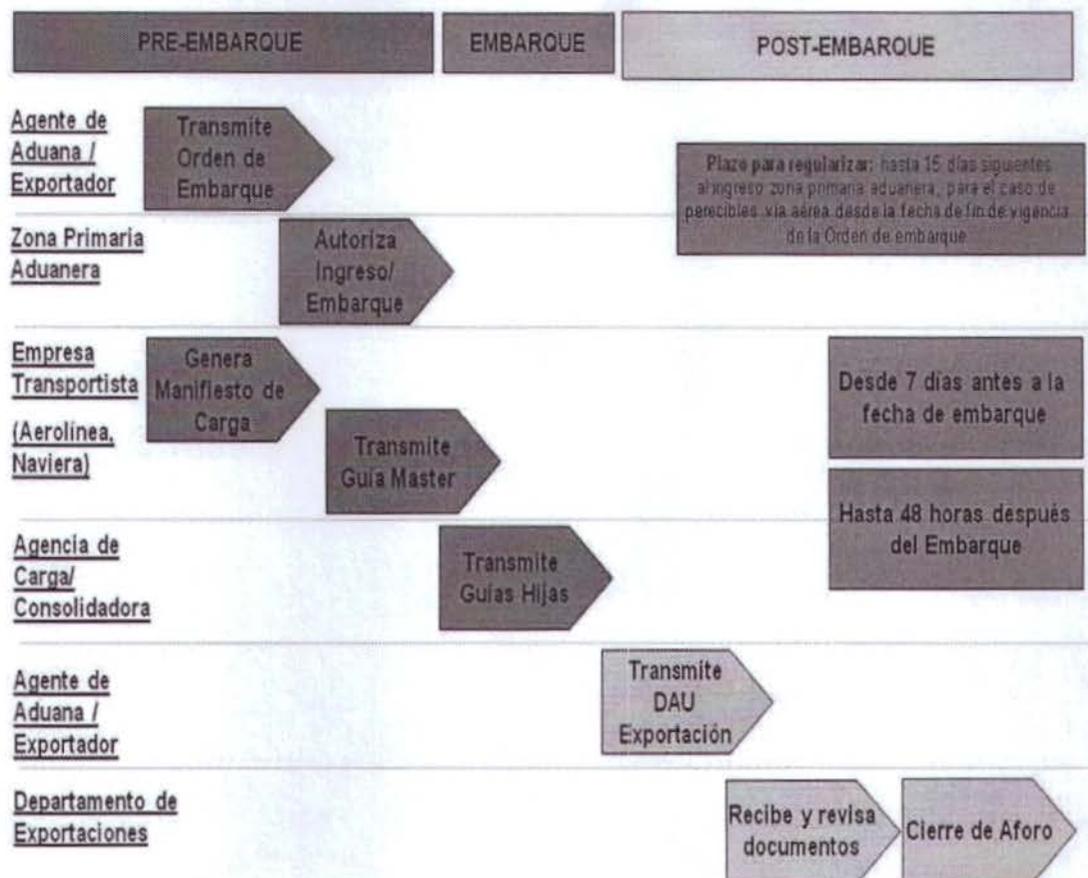
9.4 Amenazas

- ❖ Si las empresas del sector y el Estado Ecuatoriano no procuran desarrollar ventajas competitivas sostenibles, la regulación de la ITTO (International Tropical Timber Organization) para impedir desde el año 2000 la exportación de madera no proveniente de bosques manejados de forma sustentable y la corriente ecologista que promueve la no destrucción de los bosques, afectarán a las exportaciones ecuatorianas.

- ❖ Destrucción de áreas forestales para emprender labores agrícolas.

- ❖ Falta de inversión para reforestación por parte de las empresas, debido a que la recuperación es de muy largo plazo
- ❖ Dificultades en la época invernal para la explotación forestal en la costa, lo que resta competitividad a las exportaciones ecuatorianas por la necesidad de mantener altos niveles de stock.

Procedimiento Exportaciones



10.1 Declaración de Exportación.

Todas las exportaciones deben presentar la Declaración Aduanera Única de Exportación (DAU) y llenarlo según las instrucciones contenidas en el manual de despacho de exportaciones en el distrito aduanero donde tramita la exportación.

²⁰ Aduanas del Ecuador/procedimientos

10.2 Documentos a presentar.

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- ❖ RUC de exportador.
- ❖ Factura comercial original.
- ❖ Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- ❖ Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- ❖ Registro como exportador a través de la página Web de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- ❖ Documento de Transporte.

10.3 Trámites para exportar

El trámite de una exportación al interior de la aduana comprende dos fases:

10.3.1 Fase de Pre-embarque

Se inicia con la transmisión y presentación de la Orden de Embarque (código 15), que es el documento que consigna los datos de la intención previa de exportar. El exportador o su agente de aduana deberán transmitir electrónicamente a la Corporación Aduanera Ecuatoriana la información de la intención de exportación, utilizando para el efecto el formato electrónico de la Orden de Embarque, publicado en la página web de la Aduana, en la cual se registrarán los datos relativos a la exportación tales como: datos del exportador, descripción de mercancía, cantidad, peso y factura provisional.

Una vez que es aceptada la Orden de Embarque por el Sistema Interactivo de Comercio Exterior (SICE), el exportador se encuentra habilitado para movilizar la carga al recinto aduanero donde se registrará el ingreso a Zona Primaria y se embarcarán las mercancías a ser exportadas para su destino final.

10.3.2 Fase Post-Embarque

Se presenta la DAU definitiva (Código 40), que es la Declaración Aduanera de Exportación, que se realiza posterior al embarque.

Luego de haber ingresado la mercancía a zona primaria para su exportación, el exportador tiene un plazo de 15 días hábiles para regularizar la exportación, con la transmisión de la DAU definitiva de exportación.

Para el caso de exportaciones vía aérea de productos perecibles en estado fresco, el plazo es de 15 días hábiles después de la fecha de fin de vigencia (último día del mes) de la orden de embarque.

Previo al envío electrónico de la DAU definitiva de exportación, los transportistas de carga deberán enviar la información de los manifiestos de carga de exportación con sus respectivos documentos de transportes.

El SICE validará la información de la DAU contra la del manifiesto de carga. Si el proceso de validación es correcto, se enviará un mensaje de aceptación al exportador o agente de aduana con el refrendo de la DAU.

Numerada la DAU, el exportador o el agente de aduana presentarán ante el Departamento de Exportaciones del Distrito por el cual salió la mercancía, los siguientes documentos:

- DAU impresa.
- Orden de Embarque impresa.
- Factura comercial definitiva.
- Documento de Transporte.
- Originales de Autorizaciones Previas.
- Pago a CORPECUADOR (para exportaciones de banano).
- Pago de impuesto CORPEI.

10.4 Agente Afianzado de Aduana

Es obligatorio la intervención del agente afianzado de aduanas en los siguientes casos:

- Para exportaciones efectuadas por entidades del sector público.
- Para los regímenes especiales.

10.5 Requisitos para ser Exportador en la aduana

- ❖ Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- ❖ Registrarse en la Página Web de la Corporación Aduanera (CAE).
- ❖ El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:
 - ❖ Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.
 - ❖ Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007.

- Barreras arancelarias

En el siguiente cuadro se detallan los aranceles ad-valorem promedios que los principales países importadores del sector de muebles, imponen al Ecuador para su ingreso a esos mercados.

ARANCEL PROMEDIO EN LOS PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES							
PARTIDA PAIS	030229	030269	030329	030341	030344	030374	030379
Japón	3.50%	5.00%	3.50%	3.50%	3.50%	7.00%	4.81%
USA	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
España	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Francia	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Alemania	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Reino Unido	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Italia	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Dinamarca	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Rusia	7.50%	7.50%	7.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Bélgica	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Hong Kong	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Canadá	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Noruega	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

Fuente: MAC MAP

Elaboración: CORPEI - CICO

10.6 Requisitos de certificación y etiquetado²¹

Las consideraciones que afectan las decisiones individuales de compra institucionales, industriales o privadas se basan en percepciones sobre los valores de la parte proveedora. La certificación y el etiquetado pueden (o no pueden) suministrar información sobre estos valores.

Las empresas comerciales e industriales que se ocupan de proyectos de edificación y construcción, hoteles, oficinas y tiendas es más probable que hagan mayor hincapié en la seguridad, calidad, funcionalidad y diseño del mueble que en los aspectos ambientales y sociales de la fabricación de muebles o de la cadena de suministro de su materia prima, la madera. Esto es comprensible porque estas empresas conocen mejor los aspectos comerciales del día a día relativos, por ejemplo, a los pleitos por responsabilidad jurídica y a la obtención de nuevos contratos.

En cambio los minoristas del mercado consumidor (que tratan principalmente en muebles para el hogar, muebles de fácil montaje, muebles pequeños o de uso ocasional, muebles de jardín) se han hecho más sensibles a valores "más blandos". Algunas cadenas de muebles responden a las preocupaciones de sus clientes desarrollando sistemas de gestión medioambiental, y vigilan, de algún modo, el origen de sus productos y materias primas o pueden dar preferencia a muebles hechos con madera certificada.

Es probable que se exija a los exportadores de muebles de países tropicales que presenten pruebas de que la materia prima de sus muebles, la madera, no procede de fuentes ilegales ni contribuye a la deforestación o la degradación del bosque.

²¹ Aduanas del Ecuador/procedimientos/para exportar



La manera más segura de responder a estas exigencias es obtener un certificado de cadena de custodia de un programa existente de certificación, como el del Consejo de Manejo Forestal (FSC). Otras formas de certificación de la gestión forestal pueden también servir, pero los compradores pueden poner en tela de juicio su credibilidad. La presión ha sido más fuerte en los muebles de jardín y los productos vendidos a través de cadenas de bricolage.

Grandes compradores, como la empresa mundial IKEA, plantean sus propios requisitos a los suministradores de muebles de madera. Los exportadores nuevos de muebles de países tropicales deberían discutir con sus posibles compradores (grupos de compra, mayoristas, importadores, negociantes) cuáles son sus requisitos en los países de los exportadores y cómo atender mejor estos requisitos habida cuenta de las condiciones específicas de los países exportadores.

Los productores no pueden esperar a que cualquier etiqueta o certificado abra automáticamente todas las puertas. Es importante comprender que la falta de una determinada etiqueta o certificado no cerrará tampoco estas puertas.

La certificación puede dar una ventaja en la comercialización o en la entrada en un determinado mercado, pero la decisión de obtener un certificado debería basarse en los valores de la organización o en requisitos de clientes conocidos. Las empresas más despiertas y responsables pueden conseguir los mayores beneficios, pero esto no significa que las indiferentes o simplemente irresponsables se vean obligadas a dejar el negocio a corto plazo. A pesar de todos los esfuerzos sobre normalización, certificación, verificación y garantía de calidad, resultados ambientales, responsabilidad social y otros aspectos del comportamiento empresarial, siempre habrá algunos mercados en los que todo se acepta si el producto tiene un precio competitivo y tiene una calidad aceptable.

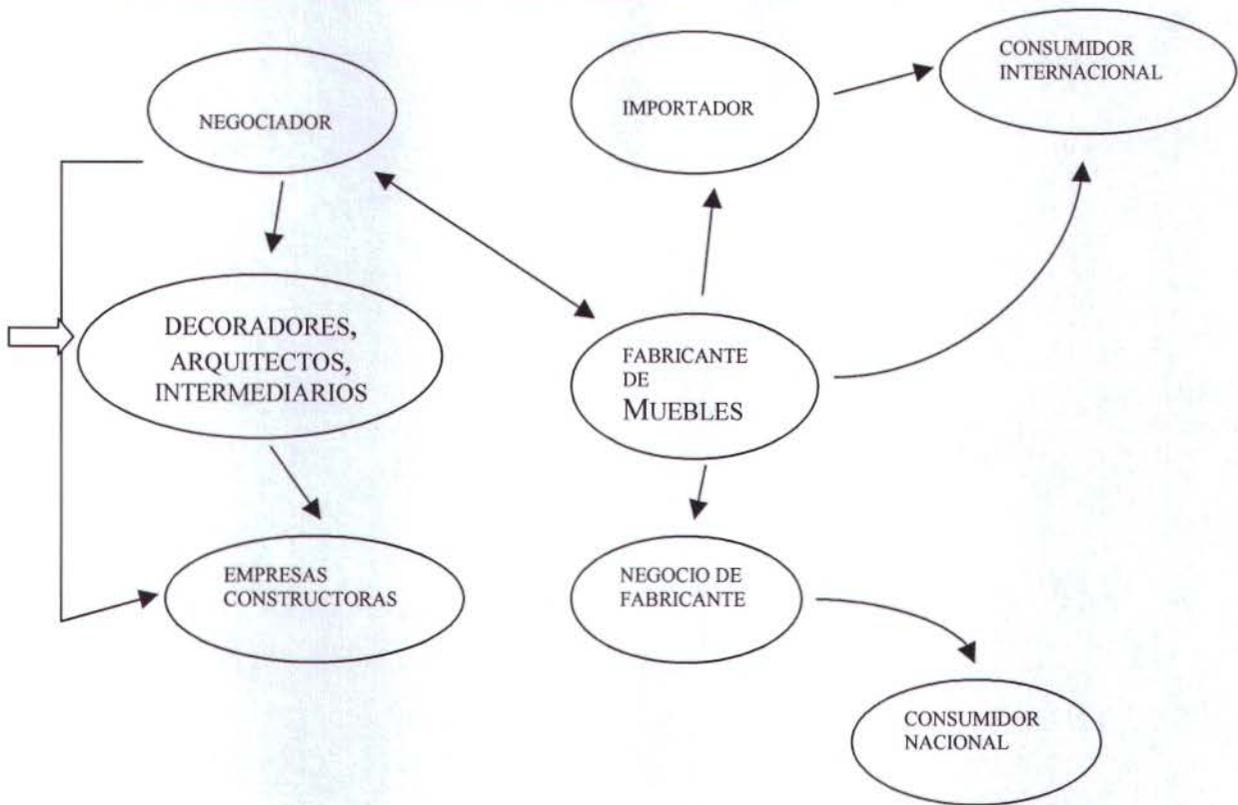
10.7 Partidas arancelarias

Para el análisis del sector de muebles se han tomado los siguientes capítulos:

Partida Descripción

Partida	Descripción
9403	<i>Muebles y sus partes</i>
Subpartidas:	
940360	- Demás muebles de madera
940350	- Muebles de madera del tipo de los utilizados en los dormitorios
940390	- Partes de muebles
940330	- Muebles de madera del tipo de los utilizados en las oficinas
940310	- Muebles de metal del tipo de los utilizados en las oficinas
940340	- Muebles de madera del tipo de los utilizados en las cocinas
940320	- Demás muebles de metal
940370	- Muebles de plástico
940380	- Muebles de otras materias, incluido el roten, mimbre, bambu o materias similares

11. Comercialización



12. Análisis técnico

12.1 Descripción del área geográfica

Las instalaciones en donde se desarrollará la actividad de elaboración de Muebles pre-ensamblados con madera / MDF se encuentra localizado en:

Provincia:	Guayas
Ciudad:	Guayaquil
Sector:	Vía Daule – Km. 16,5
Terreno:	890 mt ²
Costo del mt²:	\$30.00
Ubicación:	A 500 mt de la Vía Daule, por la

Cervecería Nacional

Costo total del terreno:	\$ 26 700
---------------------------------	-----------

Superficie:

Son 890 metros cuadrados del total del terreno.

12.2 Descripción del producto

La madera a utilizar en este tipo de proceso es el LAUREL NEGRO y FIGUEROA, combinado con MDF dando un valor agregado a los muebles. Ambas maderas muy cotizadas por su alta calidad y presentación; por esta razón el mercado europeo en especial Italia y España demandan de el producto que se ofrece, así es como los mismos se convierten en el mercado meta.

La materia prima se obtendrá de madereros en las comunas de la zona del norte de Esmeraldas donde la conseguiremos a un mejor precio por la razón de que la conseguiremos sin

mejor precio por la razón de que la conseguiremos sin intermediarios y sin la compra a un distribuidor, sino directamente a los que proveen de esta materia prima.

La forma de compra de la materia prima será en forma de tronco, para luego sufrir una transformación debido a que para la elaboración del producto deseado esta deberá cortarse en forma de tablas y tablones.

12.3 Instalaciones y espacios para el área de producción

- ❖ Se requerirá una superficie mínima de 300 m².
- ❖ Iluminación uniforme, natural y/o artificial en la zona de producción.
- ❖ El acondicionamiento eléctrico deberá cumplir las normas de baja tensión y estar preparado de forma que permita la realización de los procesos. (Tipo de cableado 220 V)
- ❖ Instalación de aire comprimido, ventilación de la planta.
- ❖ Se requerirán varios silos de almacenaje para todas las fases de producción.
 - Compresor.
 - Condiciones ambientales: gran ventilación y sistema de aspiración (cortezas y residuos), de acuerdo con la normativa vigente de los correspondientes organismos competentes en la materia.

- **Permisos del ministerio de medio ambiente**
- **Cuerpo de bomberos**
- **Permiso de funcionamiento de la municipalidad de guayaquil**

12.4 Otras instalaciones para procesos diferentes de la producción.

- ❖ Un espacio mínimo de 50m² destinado al almacenaje.
- ❖ Un espacio mínimo de 70m² para despachos de dirección, sala de recepción y actividades de coordinación.
- ❖ Departamento Administrativo y Contabilidad.
- ❖ Aseos y servicios higiénicos-sanitarios en número proporcional a la capacidad de la planta.

Para la fabricación del producto, la planta deberá reunir las condiciones higiénicas, acústicas, de habitabilidad y de seguridad, exigidas por la legislación vigente, y disponer de licencia municipal de apertura como centro para el proceso de muebles de madera – MDF.

12.5 Descripción de maquinaria para la elaboración del producto

Para el funcionamiento de la planta y producción de los muebles de madera se necesitará varios tipos de maquinaria industriales, las cuales estarán ubicadas y divididas como se muestra en los planos de la planta (anexo 15.3) de esta manera constan de las siguientes equipos:

- Lijadora de mano para superficies planas
- Máquina transportadora de grandes pallets
- Guías láser
- Detección de partículas metálicas
- Sierra circular con carro móvil (escuadradora).
- Desdobladora

- 2 Canteadoras
- 3 Retestadoras
- 1 Sierra circular múltiple
- 1 Compresor
- Automatismos de manejo de piezas
- Alimentadores para las máquinas principales
- Taladro Industrial
- Taladros de mano
- Sierra de mano de mesa
- 3 Cepilladoras
- Cortadora de Moldes
- Tupic de mano
- Torno industrial para acabados y formas
- Cortadora Industrial para MDF
- Moldes para Madera
- Correctora de Mano Linea
- Serruchos eléctricos para rectificación

En esta parte se detallará los materiales a utilizar tanto para acabados y procesos de fabricación de los muebles que complementan el aspecto final de nuestro producto:

- Brocas de varias medidas
- Rollos de lijas finas y gruesas para madera
- Pegamento industrial
- Clavos, vinchas metálicas
- Cuchillas para sierras y cortadoras
- Escofines para tallado
- Martillos de gomas para ensambles
- Tornillos de varias medidas

Para la elaboración de los distintos tipos de muebles, que es la parte final del proceso, se encuentran los acabados y es aquí donde se revisará que nuestro producto no tenga ningún daño. Una vez cumplido este paso se detallan los siguientes materiales a utilizar:

- Maderol para curar la madera en sus parte externa
- Selladores
- Fondos grises para mejor acabado
- Tintes para coloración del producto
- Pintura
- Diluyente
- Empaste para correcciones
- Fondo para muebles
- Polvos de amarillo ocre
- Polvo nogal
- Masilla plástica

12.6 Determinación de la capacidad de la planta

FAGDEMA contará con los servicios de 14 obreros, los mismos que estarán separados por aéreas de procesos. Nuestro objetivo es producir 100 unidades de muebles para dormitorio en el primer semestre, luego incrementar a 145 unidades en el segundo semestre de producción, muebles para salas y oficinas 35 unidades en el primer semestre y 45 unidades para el segundo semestre, por ultimo muebles para comedor 30 unidades el primer semestre y 40 unidades el segundo semestre. Las personas contratadas se regirán a un control y aceptación de políticas internas teniendo en consideración que contarán con todos los beneficios de ley, para crear un buen ambiente laboral y de aceptación por las personas que trabajen en la planta.



La capacidad de producción en sus inicios es de 165 unidades mensuales de diferentes tipos de muebles en el primer semestre y de 230 en el segundo semestre. Luego se pasara a elaborar con la misma cantidad de personas y optimizando el tiempo de producción, por lo que esto se dará después de 3 meses de ajustes técnicos y adaptación a la empresa y uso de la maquinaria, así llegando a producir 350 unidades mensuales de muebles para el siguiente año de producción.

Las áreas encargadas del proceso de producción de nuestro producto están determinadas de la siguiente manera:

- ❖ Colocación de madera (2 personas)
- ❖ Colocación y trazos de moldes (2 personas)
- ❖ Cortes, formas, medidas y verificación de ensamble (5 personas)
- ❖ Rectificaciones, correcciones (2 personas)
- ❖ Acabados de pintura y otros detalles (2 personas)
- ❖ Supervisores de todo el proceso y aceptación del producto para exportar (1 personas)

12.7 Procesos de producción

1. Se coloca la madera en forma de tablas y tablones sobre las mesas de trabajo, se distribuye por medidas para asignar las cantidades para la elaboración del producto.

2. La madera pasa por la máquina cepilladora para dejar una superficie lisa y quitar las impurezas que se encuentra en el material.

3. La madera se traslada a los bancos de trabajo para comenzar el proceso de trazar medidas, ubicación de moldes sobre la madera, asignar las cantidades de piezas que saldrá por cada tabla o tablón según sea el caso y tipo de producto.

4. Teniendo las medidas y divisiones sobre la madera se procede a pasar al área de la sierras, aquí en este proceso comienza con los cortes de las partes del producto, se va dando forma a los moldes trazados se realizan diferentes tipos de perforaciones para empatar el producto. Una vez terminado se determina las cantidades fijadas y especificaciones técnicas en todo este proceso.

5. Esta parte se procede al corte de la madera MDF para la colocación y combinación con la madera en los diferentes tipos de muebles, también se procederá a ubicar las materias extras que se combinaran con el producto.

6. La madera está expuesta a varias enfermedades por eso en este paso se procede a la primera curación de todas las piezas obtenidas en los anteriores procesos este paso se demora un día ya que es el tiempo óptimo para que absorba la madera los componentes químicos y así evitar daños sobre ella.

7. Una vez curada la madera se crea una capa sobre la superficie de todas las partes donde pasan al proceso de lijado esto sirve para quitar las impurezas darle forma a las partes, corregir imperfecciones ir preparando para la parte del ensamble.

8. Luego de todo este proceso se procede a la verificación de cada parte que no tenga ningún error de medidas, si es así pasa por un pulido para corregir esto. Se prueba todas las partes que se cumplan con las medidas y terminación del producto.

9. Después que ser revisado y estar todo correcto cada pieza se dirige para realizar el proceso de acabados, aquí se procede a dar fondos de colores de acuerdo a los tipos de producto, colocar elementos adicionales de los muebles, luego a



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

la parte de pintura del mueble y la parte final un secado que dura entre 2 días para que tenga una mejor presentación el producto.

Después de todo este proceso tenemos el producto final que se podrá exhibir en las salas implementadas para mostrar el producto armado, cabe mencionar que cuando sea exportado se enviarán en forma de piezas para que sea armado en el exterior definiendo así los gustos de los consumidores.

13. Análisis financiero

13.1 Inversión

La inversión que se va a realizar en el proyecto es de \$ 99 883 con un capital de trabajo de \$ 44 251, donde se detalla los diferentes rubros a utilizar.

INVERSION INICIAL				
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT.	TOTAL	VALOR TOTAL
Muebles y Equipos de Oficina				\$ 3.119
Escritorios	5	\$ 45,00	\$ 225,00	
Sillas	7	\$ 34,83	\$ 243,81	
Archivadores	8	\$ 44,00	\$ 352,00	
Closet	3	\$ 160,00	\$ 480,00	
Aire Acondicionado	5	\$ 350,00	\$ 750,00	
Teléfonos	2	\$ 34,20	\$ 68,40	
Equipos de Computación				\$ 1.860
Computadores	4	\$ 355,00	\$ 1.420,00	
Impresoras	2	\$ 220,00	\$ 440,00	
Maquinarias				\$ 50.075
Lijadora de mano de superficies planas	4	\$ 234,00	\$ 936,00	
Máquina transportadora de grandes pallets	1	\$ 850,00	\$ 850,00	
Guías láser	8	\$ 20,00	\$ 160,00	
Sierra circular con carro móvil	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00	
Desdobladora	2	\$ 235,00	\$ 470,00	
Canteadoras	2	\$ 2.600,00	\$ 5.200,00	
Retestadoras	2	\$ 210,00	\$ 420,00	
Sierra circular múltiple	1	\$ 2.343,00	\$ 2.343,00	
Compresor	1	\$ 328,00	\$ 328,00	
Automatismos de manejo de piezas	1	\$ 290,00	\$ 290,00	
Taladro Industrial	2	\$ 654,00	\$ 1.308,00	
Taladros de mano	4	\$ 79,00	\$ 316,00	
Sierra de mano de mesa	4	\$ 190,00	\$ 760,00	
Cepilladoras	3	\$ 200,00	\$ 600,00	
Cortadora de Moldes	6	\$ 287,00	\$ 722,00	
Tupic de mano	8	\$ 35,00	\$ 280,00	
Torno industrial para acabados y formas	1	\$ 9.200,00	\$ 9.200,00	
Cortadora Industrial para MDF	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	
Moldes para Madera	8	\$ 45,00	\$ 360,00	



Correctora de Mano Lineal	3	\$ 144,00	\$ 432,00	
Equipo de Seguridad	1	\$ 700,00	\$ 700,00	
Bancos para Soporte	4	\$ 456,00	\$ 1.824,00	
Gastos Constitución	1	\$ 300,00		\$ 300
Gastos Preoperacionales				\$ 278
Patente municipal	1	\$ 18,00	\$ 18,00	
Línea telefónica	1	\$ 30,00	\$ 30,00	
Medidor empresa eléctrica	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
Afiliación a CCG	1	\$ 50,00	\$ 150,00	
Capital de trabajo				\$ 44.251
TOTAL				\$ 99.883

13.2 Depreciación

En el siguiente cuadro refleja que la depresión es de \$ 6 055, se detalla la vida útil de los bienes a poseer.

Tabla de Depreciación y Amortización				
DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA	%DEPRECIACIÓN/ AMORTIZACIÓN	DEPRECIACIÓN/ AMORTIZACIÓN ANUAL
	TOTAL	UTIL		
Muebles de Oficina	3.119	10	10%	312
Equipos de Computación	1.860	3	33%	620
Maquinarias	50.075	10	10%	5.008
Gastos Constitución	300	5	20%	60
Gastos Preoperacionales	278	5	20%	56
TOTAL				6.055

13.3 Estructura de capital

En el siguiente cuadro se puede observar que los activos son \$ 99 883, donde se hará un préstamo bancario de \$ 49 883 y nuestro capital de aportación es de \$ 50 000.

CUADRO No. 3			
Estructura de Capital			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja Bancos	\$ 44.251	Préstamos Bancarios	\$ 49.883
Muebles de Oficina	\$ 3.119		
Equipos de Computación	\$ 1.860		
Maquinaria	\$ 50.075	PATRIMONIO	
Gastos Constitución	\$ 300	Capital	\$ 50.000
Gastos Preoperacionales	\$ 278		
Total Activos	\$ 99.883	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 99.883

13.4 Ventas mensuales

En el siguiente cuadro se puede observar como están proyectadas las ventas mensuales divididas semestralmente la producción con un crecimiento anual de un 10 % de las ventas totales. Los costos posee un estimado de un 66 % dejando una rentabilidad de 34% aproximadamente, los productos están segmentados por niveles que son: nivel bajo(B), nivel medio(M) y nivel alto(A)

Proyección de Ventas Mensuales												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Muebles para dormitorios B	35	35	35	35	35	35	50	50	50	50	50	50
Muebles para dormitorios M	45	45	45	45	45	45	65	65	65	65	65	65
Muebles para dormitorios A	20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	30	30
PVP Muebles Dormitorio B	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349	349
PVP Muebles Dormitorio M	522	522	522	522	522	522	522	522	522	522	522	522
PVP Muebles Dormitorio A	684	684	684	684	684	684	684	684	684	684	684	684
Costo Muebles Dormitorio B	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218	218
Costo Muebles Dormitorio M	348	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336	336
Costo Muebles Dormitorio A	456	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445
Vtas. Muebles Dorimtorio B	\$ 12.208	\$ 12.208	\$ 12.208	\$ 12.208	\$ 12.208	\$ 12.208	\$ 17.440	\$ 17.440	\$ 17.440	\$ 17.440	\$ 17.440	\$ 17.440
Vtas. Muebles Dorimtorio M	\$ 23.490	\$ 23.490	\$ 23.490	\$ 23.490	\$ 23.490	\$ 23.490	\$ 33.930	\$ 33.930	\$ 33.930	\$ 33.930	\$ 33.930	\$ 33.930
Vtas. Muebles Dorimtorio A	\$ 13.680	\$ 13.680	\$ 13.680	\$ 13.680	\$ 13.680	\$ 13.680	\$ 20.520	\$ 20.520	\$ 20.520	\$ 20.520	\$ 20.520	\$ 20.520
Costos totales Dormitorio B	\$ 7.630	\$ 7.630	\$ 7.630	\$ 7.630	\$ 7.630	\$ 7.630	\$ 10.900	\$ 10.900	\$ 10.900	\$ 10.900	\$ 10.900	\$ 10.900

Costos totales Dormitorio M	\$ 15.660	\$ 15.120	\$ 15.120	\$ 15.120	\$ 15.120	\$ 15.120	\$ 21.840	\$ 21.840	\$ 21.840	\$ 21.840	\$ 21.840	\$ 21.840
Costos totales Dormitorio A	\$ 9.120	\$ 8.900	\$ 8.900	\$ 8.900	\$ 8.900	\$ 8.900	\$ 13.350	\$ 13.350	\$ 13.350	\$ 13.350	\$ 13.350	\$ 13.350
Muebles para Comedor	30	30	30	30	30	30	40	40	40	40	40	40
PVP Muebles Comedor	561	561	561	561	561	561	561	561	561	561	561	561
Costo Muebles Comedor	387	387	387	387	387	387	387	387	387	387	387	387
Vtas. Muebles Comedor	\$ 16.830	\$ 16.830	\$ 16.830	\$ 16.830	\$ 16.830	\$ 16.830	\$ 22.440	\$ 22.440	\$ 22.440	\$ 22.440	\$ 22.440	\$ 22.440
Costos Muebles Comedor	\$ 11.610	\$ 11.610	\$ 11.610	\$ 11.610	\$ 11.610	\$ 11.610	\$ 15.480	\$ 15.480	\$ 15.480	\$ 15.480	\$ 15.480	\$ 15.480
Muebles para Sala y Oficina	35	35	35	35	35	35	45	45	45	45	45	45
PVP Muebles Sala y Oficina	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430	430
Costo Muebles Sala y oficina	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296	296
Vtas. Muebles Sala y oficina	\$ 15.050	\$ 15.050	\$ 15.050	\$ 15.050	\$ 15.050	\$ 15.050	\$ 19.350	\$ 19.350	\$ 19.350	\$ 19.350	\$ 19.350	\$ 19.350
Costos Muebles Sala y oficina	\$ 10.360	\$ 10.360	\$ 10.360	\$ 10.360	\$ 10.360	\$ 10.360	\$ 13.320	\$ 13.320	\$ 13.320	\$ 13.320	\$ 13.320	\$ 13.320

3.5 Proyección anual

La empresa durante los 4 años de ventas se estima un crecimiento de 10 % a partir del quinto año el crecimiento será de un 15 %, en quinto año se adquiere nuevos equipos de computación, las tasas utilizadas para realizar los diferentes cálculos son utilizadas del sistema financiero. El tiempo en recuperar nuestra inversión es aproximadamente un año

Estado de Resultados (Anual)											
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ventas	1.169.628	1.286.591	1.415.250	1.556.775	1.790.291	2.058.835	2.367.660	2.722.809	3.131.230	3.600.915	
Costo de Producción	771.820	887.593	1.020.732	1.173.842	1.349.918	1.552.406	1.785.267	2.053.057	2.361.015	2.715.167	
Utilidad Bruta	397.808	398.998	394.518	382.933	440.373	506.429	582.393	669.752	770.215	885.748	
Gastos											
Sueldos y Salarios	177.002	203.553	234.086	269.199	309.578	356.015	409.417	470.830	541.454	622.673	
Servicios Básicos	6.000	6.480	6.998	7.558	8.163	8.816	9.521	10.283	11.106	11.994	
Alquiler	24.000	26.400	29.040	31.944	35.138	38.652	42.517	46.769	51.446	56.591	
Mantenimiento	5.194	5.349	5.510	5.675	5.845	6.021	6.201	6.387	6.579	7.105	
Suministros	1.200	1.380	1.587	1.825	2.099	2.414	2.776	3.192	3.671	4.221	
Varios	6.000	6.600	7.260	7.986	8.785	9.663	10.629	11.692	12.862	14.148	
Depreciación Muebles Oficina	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	
Depreciación Equipo de Computación	620	620	620	0	0	620	620	620	0	0	
Depreciación Maquinaria	5.008	5.008	5.008	5.008	5.008	5.008	5.008	5.008	5.008	5.008	
Amortización Pre operacionales	116	116	116	116	116	0	0	0	0	0	
Total Gastos	225.451	255.817	290.536	329.622	375.043	427.520	487.002	555.093	632.437	722.051	
Utilidad Operativa	172.357	143.181	103.982	53.311	65.330	78.909	95.392	114.659	137.778	163.696	
Gastos Financieros	0	0	0								
Utilidad antes de RUT e Impuestos	172.357	143.181	103.982	53.311	65.330	78.909	95.392	114.659	137.778	163.696	
Pago Utilidades e Impuestos	62.479	51.903	37.693	19.325	23.682	28.605	34.579	41.564	49.945	59.340	

Utilidad Neta	109.878	91.278	66.289	33.986	41.648	50.304	60.812	73.095	87.834	104.356
Más Depreciaciones	6.055	6.055	6.055	5.435	5.435	5.939	5.939	5.939	5.319	5.319
Pago Capital de Préstamo	0	0	0							
Compra de Nuevos Equipos					1.860					
Recuperación de Activos										
Recuperación de Capital de Trabajo										44250,6
Flujos Nominales	-99882,81	115.933	97.333	72.344	39.421	45.223	56.244	66.752	79.035	93.153
Flujos Actuales		101.269	74.268	48.218	22.951	22.999	24.986	25.903	26.791	27.582
Valor Actual Neto (V.A.N.)	314.897									
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	94,09%									
Tiempo de Recuperación	12 meses									

Tasas	
Inflación	8,00%
Tasas Pasivas (Costo de Oportunidad bancaria)	6,00%
Indice	0,48%
T.M.A.R.	14,48%

13.6 Rol

Los sueldos y salarios que pagara la empresa se basan de acuerdo a las funciones de cada empleado

Sueldos, Beneficios y Prestaciones Sociales Departamento de Administración y Ventas

Cargo	Sueldo	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Aporte Personal	Total
Administrativo							
Presidente	\$1.400,00	\$116,67	\$22,00	\$58,33	\$170,10	\$130,90	\$1.898,00
Gerente de Operaciones	\$850,00	\$70,83	\$22,00	\$35,42	\$103,28	\$79,48	\$1.161,00
Contador General	\$800,00	\$66,67	\$22,00	\$33,33	\$97,20	\$74,80	\$1.094,00
Jefe de Comercio Exterior y Comercialización	\$750,00	\$62,50	\$22,00	\$31,25	\$91,13	\$70,13	\$1.027,00
Jefe de Control de calidad	\$750,00	\$62,50	\$22,00	\$31,25	\$91,13	\$70,13	\$1.027,00
Jefe de Produccion	\$750,00	\$62,50	\$22,00	\$31,25	\$91,13	\$70,13	\$1.027,00
Jefe de Mantenimiento	\$750,00	\$62,50	\$22,00	\$31,25	\$91,13	\$70,13	\$1.027,00
Asistente Contabilidad - Secretaria	\$330,00	\$27,50	\$22,00	\$13,75	\$40,10	\$30,86	\$464,20
Facturación - Cobranzas	\$330,00	\$27,50	\$22,00	\$13,75	\$40,10	\$30,86	\$464,20
Operarios(14)	\$3.920,00	\$326,67	\$308,00	\$163,33	\$476,28	\$366,52	\$5.560,80
Totales Mensuales	\$10.630,00	\$885,83	\$506,00	\$442,92	\$1.291,55	\$993,91	\$14.750,20
Totales Anuales	\$127.560,00	\$10.630,00	\$6.072,00	\$5.315,00	\$15.498,54	\$11.926,86	\$177.002,40

13.7 Balances y ratios

Se muestra cada cuenta de la proyección anual.

BALANCES GENERALES PROYECTADOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
Caja Bancos	\$ 142.130	\$ 220.899	\$ 274.032	\$ 313.527	\$ 311.061
Muebles de Oficina	\$ 3.119	\$ 3.119	\$ 3.119	\$ 3.119	\$ 3.119
Equipos de Computación	\$ 1.860	\$ 1.860	\$ 1.860	\$ 1.860	\$ 1.860
Maquinarias	\$ 50.075	\$ 50.075	\$ 50.075	\$ 50.075	\$ 50.075
Gastos Constitución	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Gastos Preoperacionales	\$ 278	\$ 278	\$ 278	\$ 278	\$ 278
- Depreciación Acumulada	\$ (5.939)	\$ (11.879)	\$ (17.818)	\$ (23.138)	\$ (28.457)
- Amortización Acumulada	\$ (116)	\$ (231)	\$ (347)	\$ (462)	\$ (578)
TOTAL ACTIVOS	\$ 191.707	\$ 264.422	\$ 311.499	\$ 345.559	\$ 337.658
PASIVOS					
<i>Pasivo Corriente</i>					
Prestamos Bancarios	\$ 16.570	\$ 18.355	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Pasivo No Corriente</i>					
Préstamos Bancarios	\$ 18.355	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

TOTAL PASIVOS	\$ 34.925	\$ 18.355	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO					
Capital	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000
Utilidades Retenidas		\$ 106.783	\$ 196.066	\$ 261.499	\$ 295.559
Utilidades del ejercicio	\$ 106.783	\$ 89.284	\$ 65.433	\$ 34.060	\$ (7.901)
TOTAL PATRIMONIO	\$ 156.783	\$ 246.066	\$ 311.499	\$ 345.559	\$ 337.658
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 191.707	\$ 264.422	\$ 311.499	\$ 345.559	\$ 337.658
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente =	8,58	12,03			
Estructura del Capital =	0,22	0,07			
Cobertura Gastos Financieros =	35,50	44,18			
Cobertura para gastos fijos =	1,76	1,56	1,36	1,16	1,17
Rendimiento sobre patrimonio =	0,70	0,37	0,21	0,10	0,12
Rendimiento sobre la inversión =	0,57	0,35	0,21	0,10	0,12
Utilidad Ventas =	0,15	0,11	0,07	0,03	0,04
Margen Bruto =	0,34	0,31	0,28	0,25	0,25
Margen Neto =	0,09	0,07	0,05	0,02	0,02

13.8 Tabla de préstamos

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO PROPUESTO
(Cifras en dólares)

PRINCIPAL: \$
\$ 49.883

INTERES : 10,50 % ANUAL EN DOLARES

PLAZO: 3 AÑOS

AÑOS	SEMESTRES	SALDO AL INIC. SEMESTRE	INTERES	AMORTIZ.	INT. Y AMORTIZ.	SALDO AL FINAL SEMEST.
	1	\$ 49.883	\$ 2.619	\$ 7.288	\$ 9.906	\$ 42.595
1	2	\$ 42.595	\$ 2.236	\$ 7.670	\$ 9.906	\$ 34.925
	3	\$ 34.925	\$ 1.834	\$ 8.073	\$ 9.906	\$ 26.852
2	4	\$ 26.852	\$ 1.410	\$ 8.497	\$ 9.906	\$ 18.355
	5	\$ 18.355	\$ 964	\$ 8.943	\$ 9.906	\$ 9.412
3	6	\$ 9.412	\$ 494	\$ 9.412	\$ 9.906	-

FUENTE: Bancos Privados e Intermediarias
Financieras

ANUALIDAD = 9.906

13.9 Estado de resultado

Estado de Resultados (mensual)														Primer Año
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
Ventas	81.258	81.258	81.258	81.258	81.258	81.258	113.680	113.680	113.680	113.680	113.680	113.680	113.680	1.169.628
Costo de Producción	54.380	53.620	53.620	53.620	53.620	53.620	74.890	74.890	74.890	74.890	74.890	74.890	74.890	771.820
Utilidad Bruta	26.878	27.638	27.638	27.638	27.638	27.638	38.790	38.790	38.790	38.790	38.790	38.790	38.790	397.808
Gastos														0
Sueldos y Salarios	14.750	14.750	14.750	14.750	14.750	14.750	14.750	14.750	14.750	14.750	14.750	14.750	14.750	177.002
Servicios Básicos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Alquiler	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000
Suministros	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Mantenimiento					2.597						2.597			5.194
Varios	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6.000
Depreciación Muebles Oficina	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	312
Depreciación Equipo de Computación	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	620
Depreciación Maquinaria	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	5.008
Amortizaciones	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	116
Total Gastos	18.355	18.355	18.355	18.355	20.952	18.355	18.355	18.355	18.355	18.355	20.952	18.355	18.355	225.451
Utilidad Operativa	8.523	9.283	9.283	9.283	6.686	9.283	20.435	20.435	20.435	20.435	17.838	20.435	20.435	172.357
Gastos Financieros						2.619						2.236		4.855
Utilidad antes de RUT e Impuestos	8.523	9.283	9.283	9.283	6.686	6.664	20.435	20.435	20.435	20.435	17.838	18.199	18.199	167.502

14. Anexos

14.1 Contactos de ferias

Mebeltech – exhibición internacional de mobiliario, materiales de construcción, maquinaria y tecnología

Frecuencia: anual

Lugar: plovdiv

e-mail: katiag@fair.bg

Furniture spring / furniture autumn (exhibition international)

Frecuencia: anual

Lugar: palacio nacional de cultura (valencia)

E-mail fairs13@bccci.bg

Tourism and leisure time exhibition

Frecuencia: dos ediciones anuales

Lugar: genova

Organizador: tourexpo-varna ltd

Technomebel – exhibición internacional especializada en productos de madera y en la industria del mueble.

Frecuencia: anual

Lugar: international exhibition centre - valencia

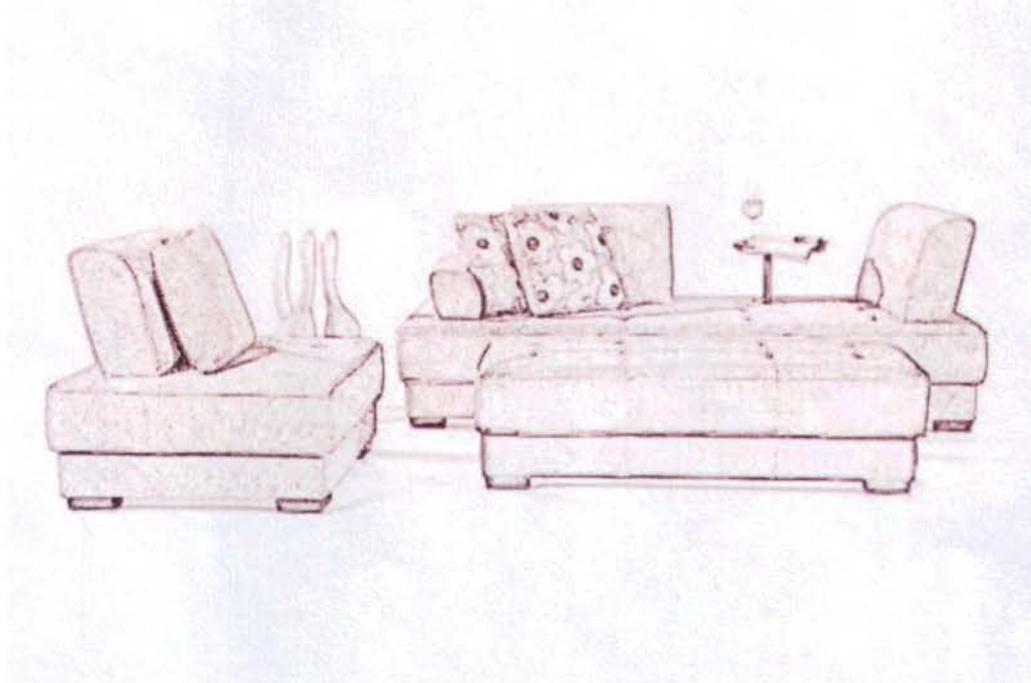
Email: kstoilov@bulgarreklama.com

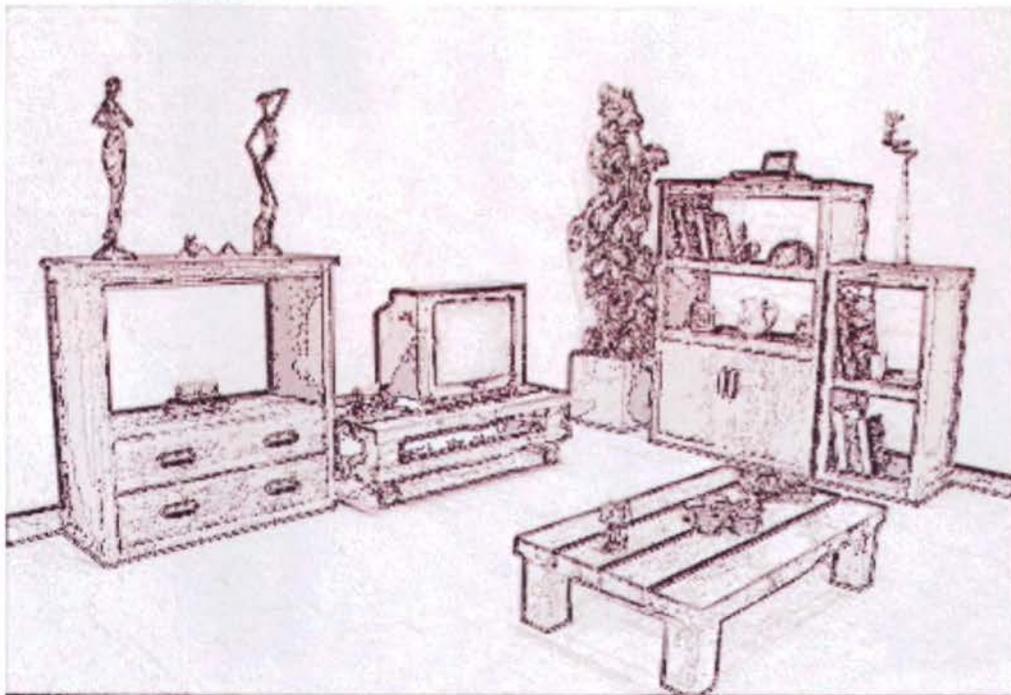
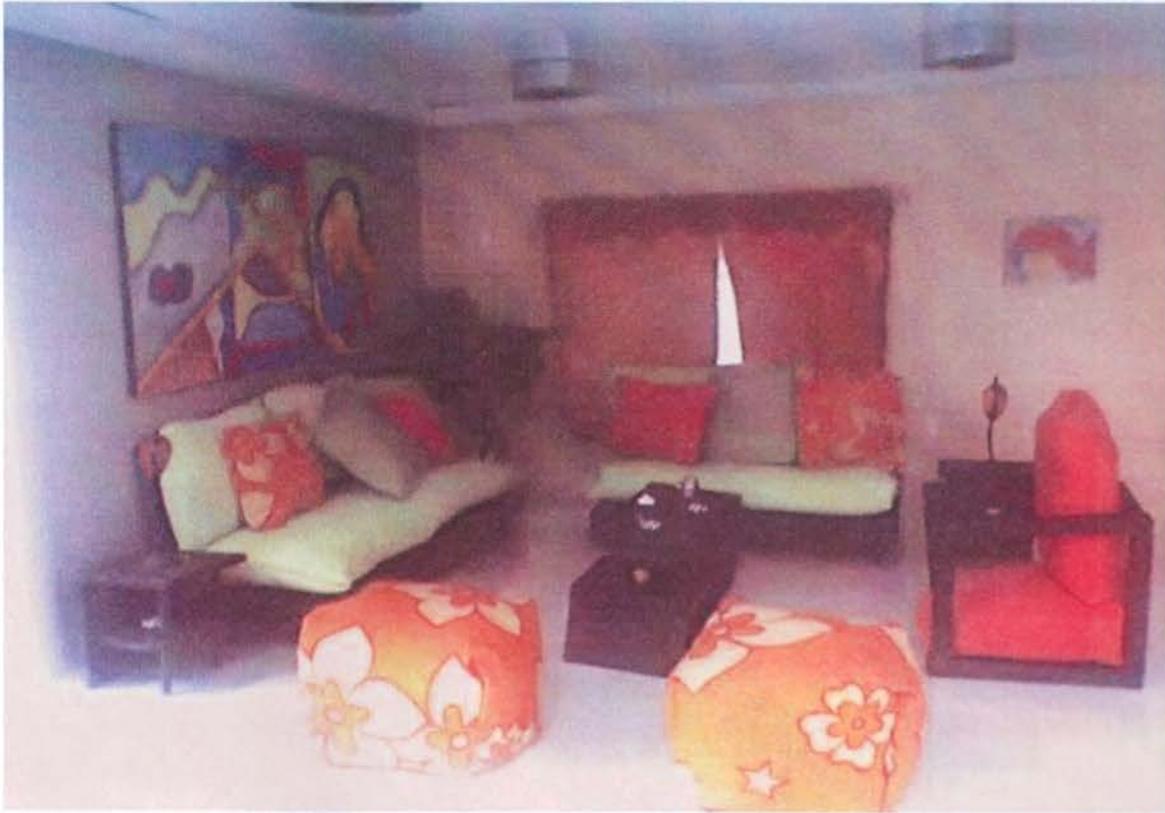
14.2 Diseños ²²

14.2.1 Muebles para salas



²² Por las autoras



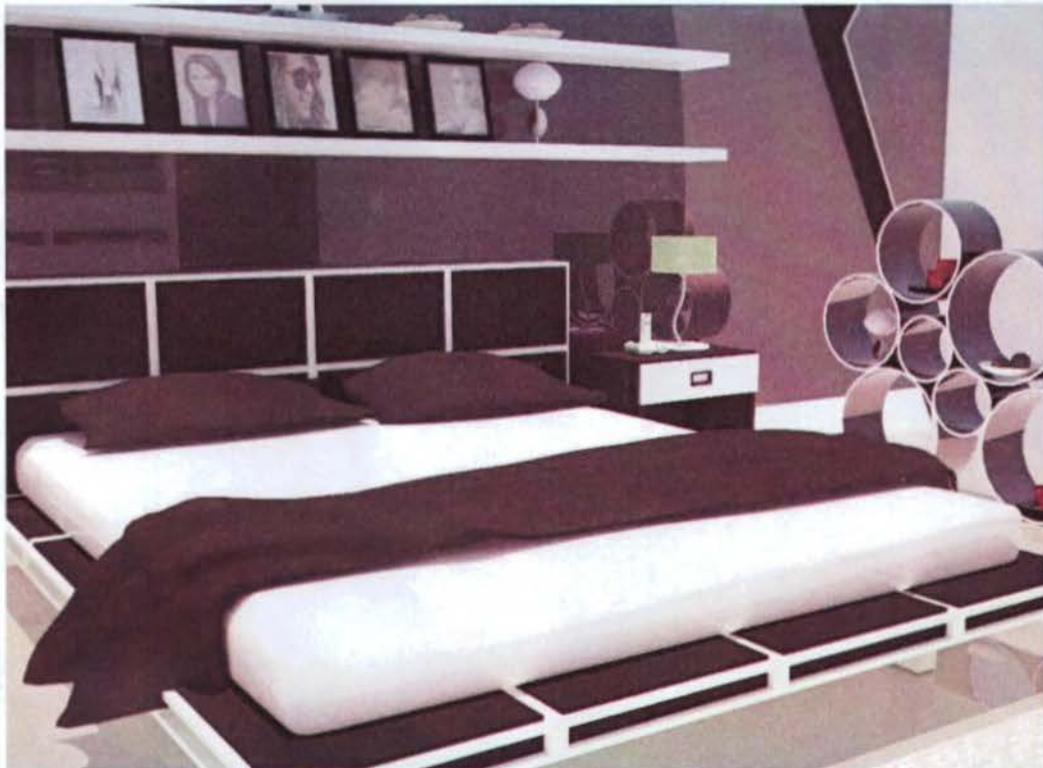


14.2.2 Muebles para comedor²³



²³ Diseñado por los autores

14.2.3 Muebles para dormitorio²⁴

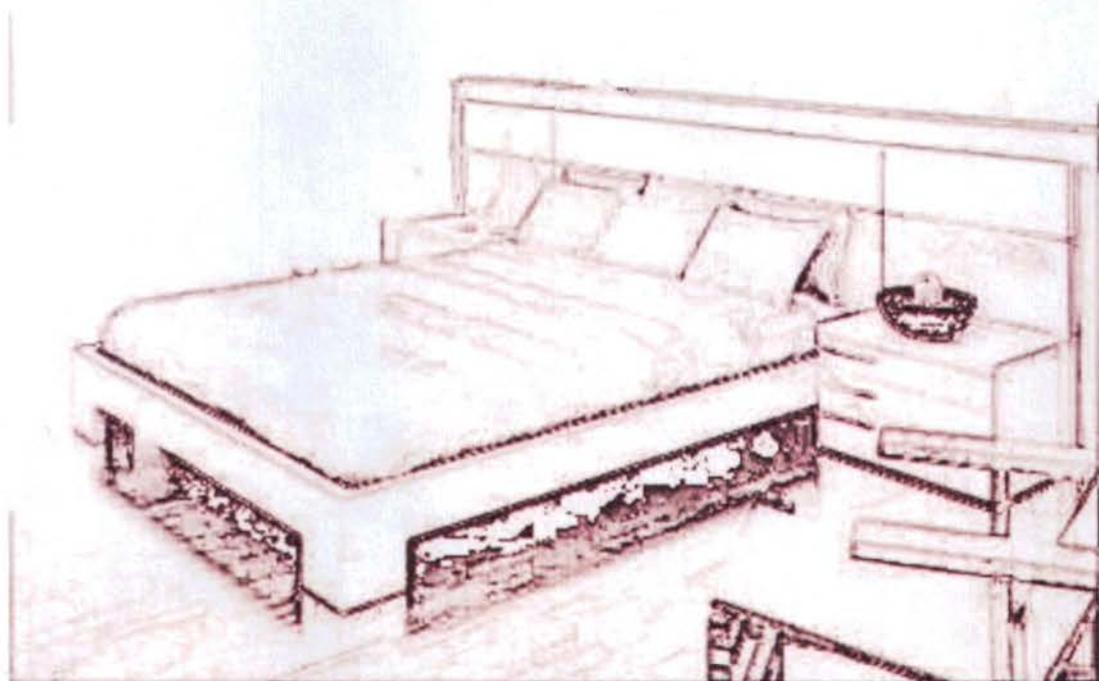


²⁴ Diseñado por los autores





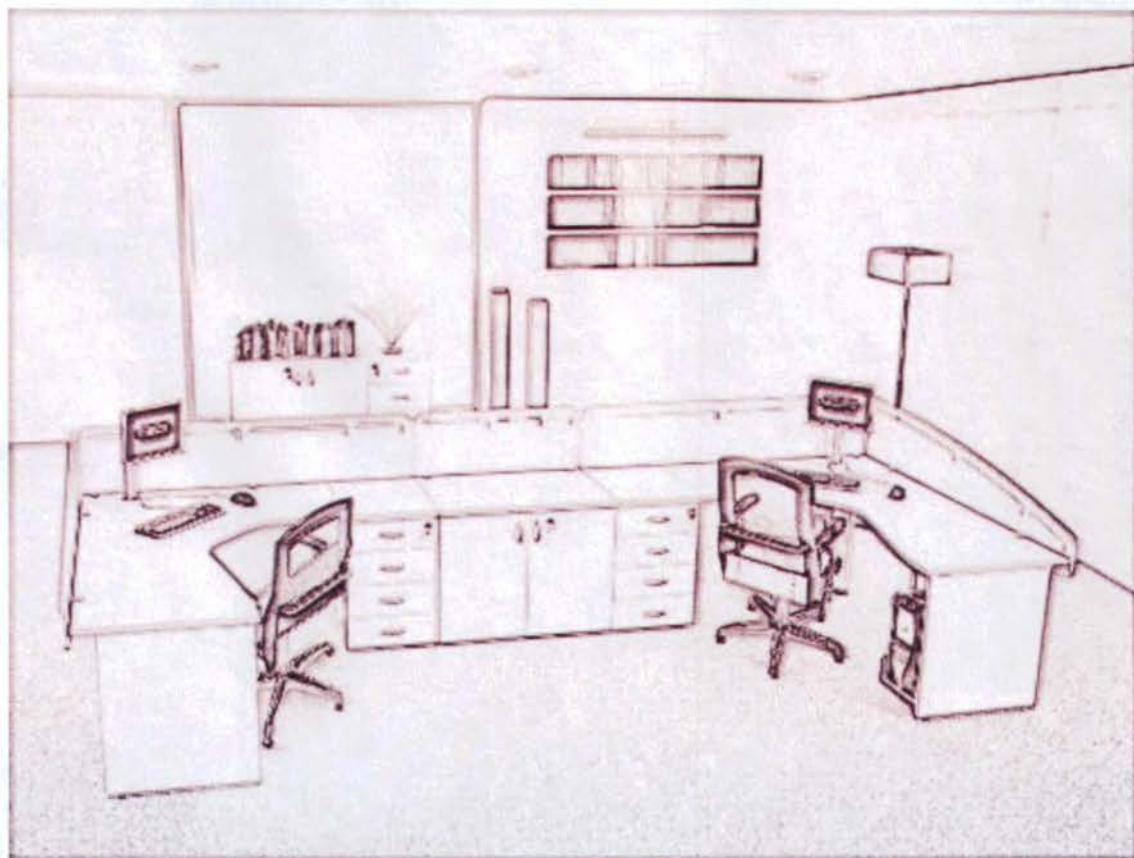
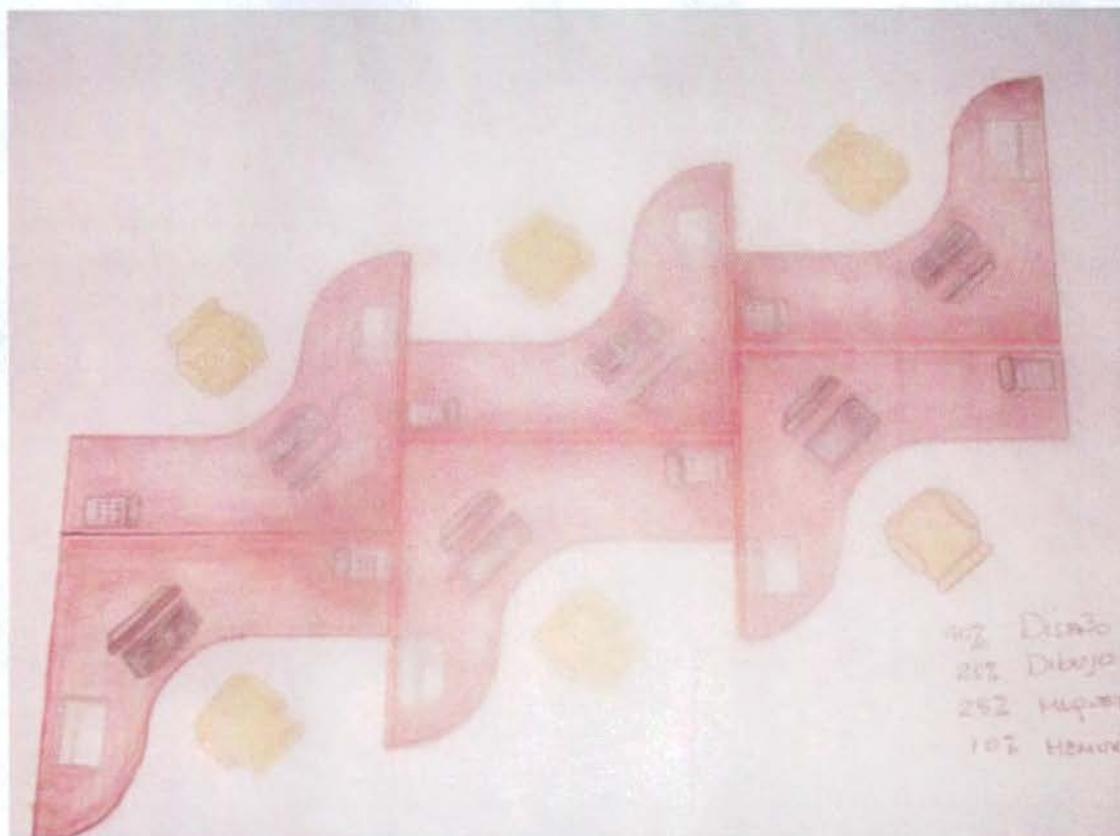
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



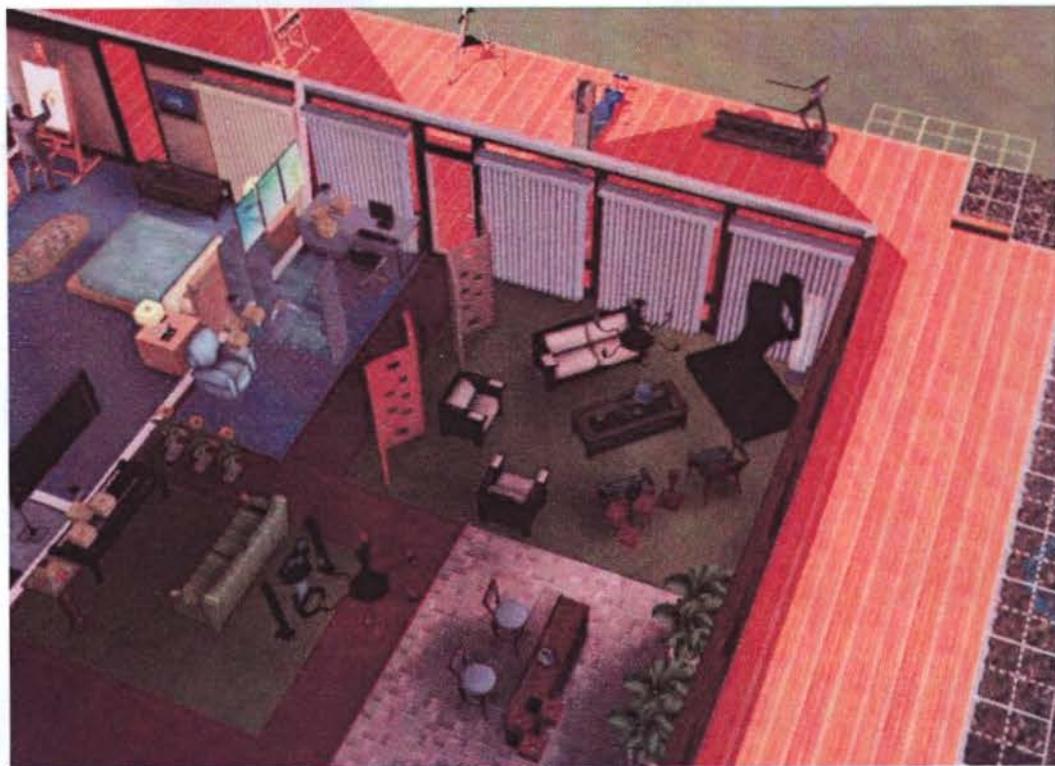
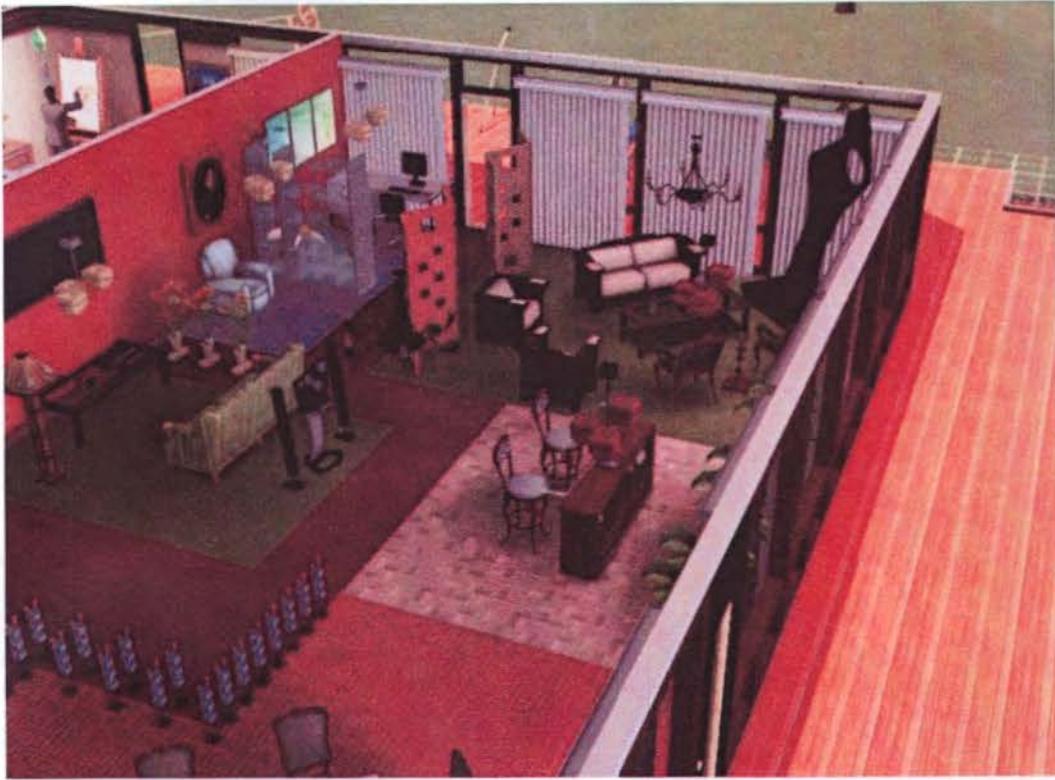
14.2.4 Muebles para oficina²⁵



Diseñado por los autores

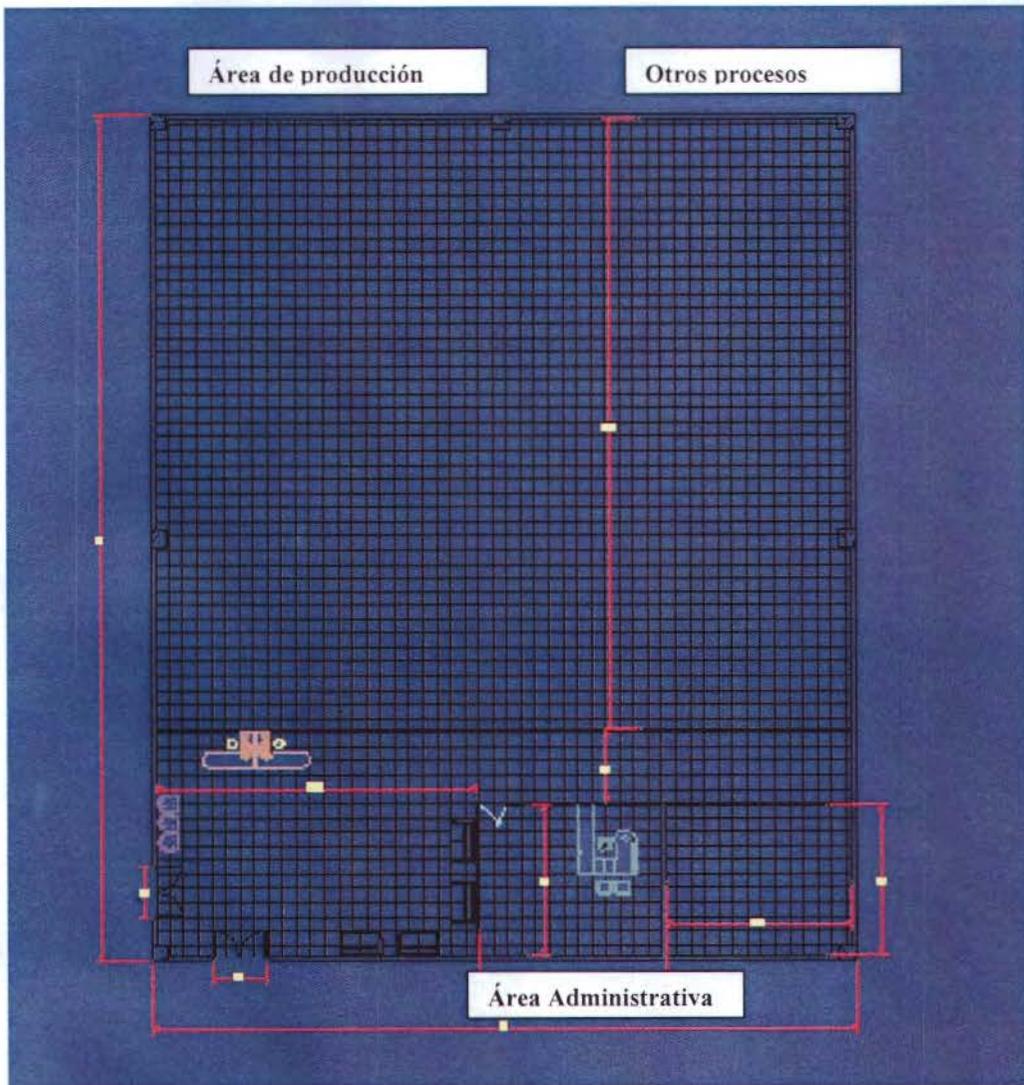


14.2.5 Ambientación de sala, comedor y oficina





14.3 Plano superior²⁶



²⁶ Diseñado por los autores

15. Reseñas bibliográficas:

- ❖ Revista "madera y mueble en formación", confemadera y feoeim
- ❖ Feria de valencia, certamen fimma – maderalia
- ❖ Fuente: u.s. department of commerce
- ❖ Labor statistics and strategic projections
- ❖ Furniture today
- ❖ American furniture manufacturers association
- ❖ www.homedecorbuyer.com
- ❖ International trade administration
- ❖ Instituto nacional de estadística español
- ❖ Centro de información e inteligencia comercial (corpei)
- ❖ Banco central del ecuador
- ❖ Madera y muebles international wood products associations
- ❖ Aduanas del Ecuador/procedimientos/para exportar
- ❖ Asociación nacional de industriales y exportadores de muebles de España
- ❖ Instituto español de comercio exterior/ estudio de mercados
- ❖ AIMA – Portal de la Asociación de Industriales de la Madera (www.aima.org.ec)
- ❖ UNED – Portal de la Universidad Nacional de Educación a Distancia de España
- ❖ Human Development Reports (HDR) – United Nations Development

16. Recomendaciones

Con un importante estudio de la aceptación de muebles en el mercado de Italia y España nuestra recomendación es buscar nuevos mercados como Asia y Canadá que son mercados con alto consumo de muebles y en especial por la calidad de la madera que ofrece Latinoamérica.

Se debe estudiar las nuevas tendencias del mercado europeo para no caer en la monotonía en modelos, investigar a nuestros clientes con los productos ofrecidos, satisfacer nuevas necesidades que el mundo competitivo nos ofrece cada día, aportando con el medio ambiente, en campañas para salvar los bosques y aéreas protegidas ya que nosotros utilizamos la materia prima que es un recurso renovable, esta tarea es la principal ya que nos muestra como una imagen que se preocupa por la situación ambiental del planeta.

Finalmente el proyecto en 10 años es rentable, tomando varios escenarios financieros para ver la viabilidad y si resulta invertir. Cabe concluir que esta inversión nos deja un margen bueno de utilidad.

17. Conclusión

En la fabricación de muebles podemos llegar a la conclusión del análisis de este sector que en Italia y España, es la recuperación de confianza al momento de adquirir un buen mueble este se evidencia en toda la industria del sector inmobiliario y sobre todo en los empresarios y la sociedad de la unión europea en general.

El valor agregado que le damos a los muebles es la combinación de estilos únicos y tendencias de los consumidores de muebles, de esta manera mas empresas de Italia y España optan por estas opciones algo que identifica mucho el consumidor es la calidad y material que utiliza para su elaboración. Esto nos hace competitivos en un mercado muy estricto.