



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Tesis de Grado Previo a la Obtención
del Título de Ingeniero en Gestión
Empresarial**

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA DE MUEBLES DE MADERA EN LA
CIUDAD DE QUEVEDO PERIODO 2013”**

AUTOR:

JOSÉ ANTONIO MONTATIXE BUSTAMANTE

DIRECTOR:

ING. PEDRO MIRANDA ULLON, M.Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2014

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO

Yo, **José Antonio Montatixe Bustamante**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

JOSE ANTONIO MONTATIXE BUSTAMANTE

C.I. 171759262-8

CERTIFICACIÓN

Ing. Pedro Miranda Ullón, M.Sc. Docente de la facultad de Ciencias Empresariales, Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Certifico que el señor egresado: **José Antonio Montatixe Bustamante**, realizo el trabajo de Investigación para la elaboración de la Tesis de Grado Titulado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE MUEBLES DE MADERA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO PERIODO 2013”** bajo mi dirección habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Pedro Miranda Ullón, M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS



**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL**

TESIS DE GRADO

**TEMA: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA DE MUEBLES DE MADERA EN LA CIUDAD DE
QUEVEDO PERIODO 2013”**

Presentado al Honorable Consejo Directivo como requisito previo a la
obtención del título: **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL.**

Aprobado:

**ING. ENRIQUE VASQUEZ AGUIRRE, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

**ING. CARLOS VILLACIS LAÍNEZ, Msc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**ING. KARINA MURILLO LIMONEZ, M.Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

QUEVEDO – ECUADOR

2014

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios a Mis Padres, Abuelos quienes con su esfuerzo y sacrificios han logrado hacer de mí, una persona responsable para superarme como profesional.

A todas las fuentes de informaciones primarias y secundarias, autores que contribuyeron para que este trabajo llegue a su culminación.

En Particular al Tutor, Ing. Pedro Miranda Ullón M.Sc. Como el administrador de la tesis y miembros que conforman el tribunal.

Deseo agradecer a la UTEQ y a todos mis maestros por los conocimientos y experiencias compartidas en mi carrera universitaria.

A todos mis compañeros de promoción, por haber compartido conmigo, no solamente los estudios si no una gran amistad.

DEDICATORIA

Mi proyecto te dedico con todo mi amor y cariño.

A DIOS quien guía mi camino, y me distes la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

Con mucho cariño a mis padres que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento, gracias por el amor y dedicación entregada y por creer en mí, por todo esto les agradezco de todo corazón.

A mi Mama Mercedes Bustamante

A mi Papa José Montatixe

A mis Abuelitos Antonio Bustamante; Alfredo Montatixe

A mis Abuelitas Vitelia Alvarado; Teresa Caizaluisa

A mi esposa Jessica Padilla.

A mis hijos Vianka y Bryan.

Primos y primas, tíos y tías que quisiera nombrarle a cada uno de ustedes pero son muchos, pero eso no quiere decir que no me acuerde de cada uno, a todos los quiero mucho y más que primos son como mis amigos, nunca los olvidare.

A mis profesores quienes me han enseñado a ser mejor en la vida y realizarme profesionalmente. Un agradecimiento especial a mí asesor Ing. Pedro Miranda Ullón M.Sc por hacer posible este Proyecto. Agradezco por haber tenido unos profesores tan buena personas como lo son ustedes, nunca los olvidare.

A todos mis compañeros de clases que me acompañaron en esta trayectoria de aprendizajes y conocimientos.

Yo no me puedo ir sin antes decirle, que sin ustedes a mi lado no los hubiera logrado, tantas desveladas sirvieron de algo y aquí está el fruto. Les agradezco a todos ustedes con toda mi alma el haber llegado a mi vida y el compartir momentos agradables y momentos tristes pero esos momentos son los que hacen crecer y valorar a las personas que nos rodean, los quiero mucho y nunca los olvidare.

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACION

1.	Titulo/Title	M	PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE MUEBLES DE MADERA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO PERIODO 2013
2.	Creador/ Creator	M	Montatixe, J. Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3.	Materia/ Subject	M	Ciencias Empresariales; Gestión empresarial
4.	Descripción/ Description	M	El Proyecto de investigación se desarrolló en el Cantón Quevedo, y contiene el Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Comercializadora de Muebles de Madera en la Ciudad de Quevedo Periodo 2013 , el presente estudio no tiene competencia, por lo tanto se parte de una oferta Cero, el estudio de mercado efectuado aportó significativamente al proyecto, ya que mostró el interés de la comunidad y el sector Micro empresarial, para que se adopte y ejecute el proyecto, los estudios, técnico, económico y financiero resultaron positivos para la investigación, demostrando una utilidad y rentabilidad favorable para su ejecución.
5.	Editor/ Publisher	M	FCE; Carrera Ingeniería en Gestión Empresarial; Montatixe, J.
6.	Colaborador/ Contributor	O	Ninguno
7.	Fecha/Date	M	04.03.2013
8.	Tipo/Type	M	Tesis de grado; Artículo
9.	Formato/ Format	R	Doc. MS Word 2010

10.	Identificador/ Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec .
11.	Fuente/ Source	O	Investigación Empresarial, Proyecto de factibilidad, (2013)
12.	Lenguaje/ Language	M	Español
13.	Relación/ Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura/ Coverage	O	Localización: Ámbito empresarial
15.	Derechos/ Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia/ Audience	O	Proyecto de Investigación (Research Project)

ÍNDICE

PÁG

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
TRIBUNAL DE TESIS.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
(DUBLIN CORE)	vii
ÍNDICE.....	ix
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRAC	xx

CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.2. PROBLEMATIZACIÓN.....	3
1.2.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1.1. Diagnóstico Del Problema.....	3
1.2.1.2. Pronostico del problema	4
1.2.1.3. Control del pronóstico del problema	4
1.2.2. Formulación del problema.....	4
1.2.3. Sistematización del problema	4
1.3. JUSTIFICACIÓN	5
1.4. OBJETIVOS	6
1.4.1. Objetivos General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
1.5. HIPOTESIS	7
1.5.1. Hipótesis General.....	7
1.5.2. Hipótesis Específicas	7
1.5.3. Variables	7

1.5.3.1.	Variable Independiente	7
1.5.3.2.	Variable Dependiente	7
1.5.4.	Operacionalización de Variables.....	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN		10
2.1.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.1.1.	Estudio de Mercado	11
2.1.2.	Mercado	11
2.1.3.	Producto.....	11
2.1.4.	Demanda.....	12
2.1.5.	Oferta	12
2.1.6.	Precio	12
2.1.7.	Comercialización.....	13
2.2.	ESTUDIO TÉCNICO	13
2.2.1.	Localización Del Proyecto	13
2.2.2.	Etapas de la localización.....	14
2.2.2.1.	Macro Localización	14
2.2.2.2.	Micro Localización	14
2.2.3.	Tamaño y Mercado	14
2.2.3.1.	Capacidad Diseñada.....	15
2.2.3.2.	Capacidad Instalada	15
2.2.3.3.	Capacidad Utilizada	15
2.2.4.	Ingeniería De Proyecto.....	15
2.3.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	15
2.3.1.	Área Administrativa	15
2.3.1.1.	Auditoria Administrativa	15
2.3.1.2.	Objetivos.....	16
2.3.2.	Control.....	16
2.3.3.	Productividad	16
2.3.4.	Servicio	16
2.3.5.	Calidad	17
2.3.6.	Tomas de decisiones	17
2.3.7.	ÁREA FINANCIERA.....	17
		x

2.3.7.1.	Administración financiera	17
2.3.7.2.	Finanzas	17
2.3.7.3.	Inversiones.....	18
2.3.7.4.	Objetivos	18
2.3.8.	ÁREA DE SERVICIOS	18
2.3.8.1.	Marketing de servicios	18
2.3.8.2.	Aspecto Organizativo	18
2.3.8.3.	Objetivos	19
2.3.9.	Área de Marketing	19
2.3.9.1.	La dirección del marketing en la empresa.....	19
2.3.9.2.	Análisis.....	19
2.3.9.3.	Planificación.....	20
2.3.9.4.	Organización.....	20
2.3.9.5.	Ejecución	20
2.3.9.6.	Control	20
2.3.10.	Matriz De Proyectos.....	20
2.3.11.	Diseño Organigrama Estructural.....	21
2.4.	ESTUDIO ECONÓMICO.	21
2.4.1.	Inversiones Fijas	21
2.4.2.	Inversiones Diferidas.....	21
2.4.3.	Depreciaciones	22
2.4.3.1.	Clasificación de métodos de depreciación	22
2.4.3.2.	Plan de cuotas Constantes	22
2.4.3.3.	Plan de cuotas decrecientes	22
2.4.3.4.	Plan de cuotas crecientes	22
2.4.4.	Amortización	23
2.4.5.	Capital De Trabajo	23
2.4.6.	Presupuestos de Ingresos.....	23
2.4.6.1.	Presupuesto De Ventas	23
2.4.6.2.	Estado de resultados	24
2.4.6.3.	Flujo de caja.....	24
2.4.6.4.	Punto de equilibrio	24
2.4.7.	Presupuesto de Egresos	24

2.4.7.1.	Costos de operación	25
2.4.7.2.	Costos Directos.....	25
2.4.7.3.	Costos indirectos	25
2.4.7.4.	Costos fijos	26
2.4.7.5.	Costos Variables.....	26
2.4.7.6.	Costos Totales	26
2.4.8.	Gastos Administrativos.....	26
2.4.9.	Gastos de ventas	26
2.4.10.	Sueldos y salarios.....	27
2.5.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	27
2.5.1.	Estado flujos neto de efectivo	27
2.5.2.	Valor Actual Neto	28
2.5.3.	Tasa Interna de Retorno	28
2.6.	La Empresa	28
2.6.1.	Productividad	28
2.6.2.	Eficiencia.....	29
2.6.3.	Eficacia.....	29
2.6.4.	Estructura y organización de la empresa	29
2.6.5.	Oportunidades Empresariales.....	29
2.6.6.	Integridad Empresariales	29
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		30
3.1.	MATERIALES Y MÉTODOS	31
3.1.1.	Localización	31
3.1.2.	MATERIALES DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1.3.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1.3.1.	Analítico	31
3.1.3.2.	Inductivo.....	32
3.1.4.	La observación.....	32
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.2.1.	Investigación de campo.....	32
3.2.2.	Investigación Documental	32

3.3.	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.3.1.	Encuestas	33
3.3.2.	Entrevistas	33
3.4.	FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.4.1.	Primaria.....	33
3.4.2.	Secundaria.....	33
3.5.	POBLACION Y MUESTRA.....	33
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN		35
4.1.	ESTUDIO DE MERCADO	36
4.1.1.	Introducción.....	36
4.1.2.	Análisis de los muebles de madera.....	36
4.1.4.	Análisis de matriz FODA	37
4.1.4.1.	Fortaleza.....	37
4.1.4.2.	Debilidades	37
4.1.4.3.	Oportunidades	37
4.1.4.4.	Amenazas.....	37
4.1.5.	Descripción del Producto	38
4.1.5.1.	Tipos De Muebles	38
4.1.6.	UNIVERSO Y MUESTRA.....	39
4.1.6.1.	Determinación de la Muestra	39
4.1.7.	EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	40
4.1.8.	ANALISIS DE LA DEMANDA.....	57
4.1.8.1.	Perfil del consumidor	57
4.1.8.2.	Demanda potencial actual.....	57
4.1.8.3.	Proyección de la demanda.....	57
4.1.9.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	58
4.1.9.1.	Oferta actual	61
4.1.9.2.	Oferta proyectada	61
4.1.10.	Estimación de la Demanda Potencial Insatisfecha	62
4.1.11.	Análisis de Precios.....	62
4.1.12.	Distribución Geográfica del mercado de consumos.....	64

4.1.12.1.	Canales de distribución	65
4.2.	ESTUDIO TÉCNICO	66
4.2.1.	Localización	66
4.2.2.	Macro-localización.....	66
4.2.3.	Micro-localización.....	67
4.2.4.	Disponibilidad de recursos Financieros.....	67
4.2.5.	Tamaño del proyecto.....	68
4.2.6.	Infraestructura	68
4.2.7.	Plano de la Micro Localización	68
4.2.8.	Ingeniería de proyectos.....	69
4.2.8.1.	Marco legal	69
4.2.8.2.	Nombre de la empresa.....	69
4.2.8.3.	Logotipo de la empresa	69
4.2.8.5.	Misión.....	70
4.2.8.6.	Visión	70
4.2.8.7.	Objetivos de la empresa	70
4.2.8.8.	Valores de la empresa	71
a)	Compromiso	71
b)	Reciprocidad.....	71
c)	Honestidad	71
4.2.8.9.	Tiempo de operación del proyecto.....	71
4.2.8.10.	Horario de labores	72
4.2.8.11.	Actividades	72
4.2.8.12.	Estrategias de precios	72
4.2.8.13.	Tendencia de Precio.....	72
4.2.8.14.	Estrategias de plaza	72
4.2.8.15.	Estrategias de Promoción.....	73
4.2.8.16.	Publicidad Radial.....	74
4.2.8.17.	Políticas de servicios	74
4.2.8.18.	Comercialización.	75
4.2.8.19.	Organización	75
4.2.8.20.	Diagrama de flujo.....	75
4.2.8.21.	Condiciones y abastecimientos	77

4.3.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	77
4.3.1.	Estructura orgánica.....	77
4.3.2.	DESCRIPCIONES DE FUNCIONES DE PUESTOS.....	79
4.3.2.2.	Nivel de Apoyo.....	81
4.3.2.3.	Nivel operativo.....	83
4.3.2.4.	Nivel operativo.....	85
4.3.2.5.	Nivel operativo.....	87
4.3.2.6.	Nivel Operativo.....	89
4.3.3.	DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA.....	91
4.3.4.	Aspectos Legales.....	91
4.4.	ESTUDIO ECONÓMICO DEL PROYECTO.....	92
4.4.1.	INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.....	92
4.4.1.1.	Presupuesto de inversión.....	92
4.4.1.2.	ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.....	93
4.4.1.3.	Cronograma de inversiones.....	94
4.4.2.	COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO.....	95
4.4.2.1.	Costos de comercialización.....	95
4.4.2.2.	Gastos Administrativos.....	96
4.4.2.3.	Gastos de ventas.....	97
4.4.2.4.	Gastos Financieros.....	98
4.4.2.5.	Presupuesto de Imprevistos.....	98
4.4.3.	COSTOS TOTALES.....	99
4.4.3.1.	Proyección de Costos.....	99
4.4.4.	Ingresos del proyecto.....	100
4.4.4.1.	Proyección de Ingresos.....	101
4.4.5.	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	102
4.4.5.1.	Estado de situación Inicial.....	102
4.4.5.2.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	104
4.4.5.3.	FLUJO DE CAJA NETO.....	105
4.4.5.4.	COSTO DE CAPITAL.....	106
4.4.5.5.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	106
4.4.5.6.	TASA INTERNA DE RETORNO.....	107
4.4.5.7.	COSTO BENEFICIO.....	107

4.4.5.8.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	108
4.4.5.9.	PUNTO DE EQUILIBRIO	109
4.4.5.10.	ANÁLISIS AMBIENTAL	112
a)	Medio Ambiente.....	112
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		113
5.1.	Conclusiones.....	114
5.2.	Recomendaciones.....	116
CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA		116
6.1.	Bibliografía.....	117
ANEXOS.....		120

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	Pág
1 Población económicamente activa del cantón Quevedo.....	34
2 Determinación de la muestra	39
3 Compra de muebles de madera.....	41
4 Tipos de muebles de madera.....	42
5 Preferencias de tipo de madera	43
6 Sitios para adquirir muebles de madera.....	44
7 Decisión de compra	45
8 Preferencias de forma de pago.....	46
9 Aceptación del proyecto.....	47
10 Actividades de los almacenes.....	48
11 Clases de muebles.....	49
12 Demanda de tipos de muebles	50

13	Ciudades donde se adquiere muebles.....	51
14	Influencias.....	52
15	Aspectos negativos.....	53
16	Monto de inversión mensual de compra	54
17	Variación de ventas.....	55
18	Factibilidad de proyecto	56
19	Crecimiento poblacional del Cantón Quevedo.	58
20	Proyección de la demanda.....	58
21	Catastro Municipal de Almacenes y talleres de muebles de madera de la ciudad de Quevedo.....	59
22	Proyección de la Oferta.....	61
23	Demanda Potencial Insatisfecha.....	62
24	Detalle de precios de muebles de madera.....	63
25	Distribución Geográfica del Mercado de Consumo de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”	64
26	Presupuesto plan de Medios de Promoción de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”	73
27	Presupuesto Televisiva y Radial por 26 días	74
28	Inversión inicial de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”	92
29	Estructura del Financiamiento de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.	94
30	Cronograma de Inversión de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”	95
31	Costos de comercialización de “ALPHA MUEBLES”.	96
32	Gastos Administrativos de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”	97
33	Costos de ventas de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”	97
34	Gastos financieros de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”	98
35	Presupuesto de imprevistos de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.	98

36	Costos Totales de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”	99
37	Costos Proyectados de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.	100
38	Total Ingreso Anual de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.	101
39	Proyección ingreso anual de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”. .	102
40	Estado de situación inicial de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”. .	103
41	Estado de resultados de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”	104
42	Flujo de caja neto de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.	105
43	Costos de capital de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”	106
44	Tasa interna de retorno de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.	107
45	Periodo de recuperación de la inversión de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”	108
46	Punto de equilibrio de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”	109

RESUMEN EJECUTIVO

Un proyecto de factibilidad se lo lleva a cabo luego de haber realizado varias etapas de estudio y análisis de diversos aspectos para la toma de decisiones que el inversionista desee hacer midiendo varios ratios financieros que reflejen rentabilidad, por esta razón se llevó a cabo la investigación de campo en la ciudad de Quevedo, considerando los elementos y criterios necesarios, para establecer la viabilidad del proyecto.

El desarrollo de la presente investigación permitió: Determinar la oferta y la demanda para la creación de la Comercializadora con la razón social de “ALPHA MUEBLES”. Se efectuó el estudio técnico, económico, y financiero para la creación de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES” en la ciudad de Quevedo. Se estableció la factibilidad y rentabilidad para la Creación de la Comercializadora de Muebles. Se aplicó formatos de encuestas a la población con respecto a los potenciales consumidores de muebles de madera, así mismo, a los almacenes que comercializan estos productos.

El Estudio Técnico contempla el tamaño, la localización, la ingeniería, proceso productivo y los requerimientos; en el estudio organizacional administrativo se plantea el organigrama estructural y manual funcional.

El estudio financiero determinó la viabilidad del proyecto mediante sus aplicaciones e indicadores como el (VAN) Valor Presente Neto, (TIR) Tasa interna de retorno, (B/C) Relación Beneficio Costo.

El periodo de recuperación de la inversión es de 3 años, 7 meses, 15 días, determinado mediante el estudio realizado en la evaluación financiera con todos estos estudios el proyecto da como resultados valores positivos.

ABSTRAC

An investment project is carried out after making several stages of study and analysis of various aspects for decision-making that the investor wishes to make several financial ratios measuring profitability reflecting, therefore carried out research field in the city of Quevedo, considering the elements and criteria necessary to establish the viability of the project.

The development of this research allowed: To determine the supply and demand for the creation of the Distributor with the trade name of "ALPHA FURNITURE". Technical, economic, and financial study for the creation of the Distributor "ALPHA FURNITURE" in the city of Quevedo was performed. The feasibility and profitability for Creating the Distributor Furniture was established. Formats population surveys was applied with respect to the potential consumers of wood furniture, also, the stores that sell these products.

The Technical Study includes the size, location, engineering, production process and requirements, in the administrative organizational study the structural and functional organization chart manually arises.

The financial feasibility study of the project was determined by applications like him and indicators (NPV) Net Present Value (TIR) Internal rate of return, (B / C) Benefit Cost Ratio.

The payback period of investment is 3 years, 7 months, 15 days, as determined by the study in the financial evaluation of all these studies the project results given as positive values.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, producto de la globalización de mercados existe una serie de productos o servicios creado por el hombre. Todos los bienes o servicios, antes de comercializarse, son evaluados, para lo cual se requiere tomar la decisión de producir, a partir de realizar una inversión económica. Los proyectos de inversión requieren una línea base que justifique la actividad; un proyecto bien estructurado y evaluado establece pautas a seguir a través de un Estudio de Factibilidad.

Para tomar una decisión sobre este proyecto es necesario que éste sea analizado por los especialistas, y considerado desde un punto de vista, fundamentalmente debido a la gran diversidad de proyectos y sus diferentes aplicaciones, si es posible afirmar categóricamente que una decisión siempre debe estar basada en el análisis de un sin número de antecedentes con la aplicación de una metodología lógica que abarque la consideración de todos los factores que participan y afectan al proyecto.

El presente proyecto de investigación se centra en la creación de una Comercializadora de Muebles de Madera en la Ciudad de Quevedo para satisfacer la demanda insatisfecha del mercado, generando expectativas que mejoren las condiciones del sector, optando por alternativas innovadoras.

El mueble ha sido creado por el ser humano como un elemento básico a poseer en determinados espacios a fin de ofrecer mayor comodidad y utilidad; en este sentido, podemos decir que objetos tales como bancos, sillas, mesas y camas de madera deben haber sido los primeros mobiliarios en ser construidos por el hombre ya que ellos cumplen funciones esenciales dentro de una vivienda: permitir la alimentación y el descanso del ser humano. Luego, aparecen otros muebles de importancia menor pero aún interesante como el escritorio, la biblioteca, mesas de luz, armarios, roperos y otros, cumpliendo cada uno de ellos su función específica.

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1. Planteamiento del problema

1.2.1.1. Diagnóstico Del Problema

La necesidad de realizar un Estudio de Factibilidad para la Creación de una Comercializadora de Muebles de Madera direccionado en la búsqueda de alternativas viables y sostenibles para ofrecer bienes que satisfagan las necesidades de mercado y obtener una rentabilidad justa por el desarrollo de la actividad por parte de quienes producen en dicha industria.

Causas

1. Falta de Emprendimiento
2. Ausencia de Inversionistas
3. Carencia de Estudios de Factibilidad
4. Falta de Infraestructura

Efectos

1. Deficiencias en la Comercialización
2. Aumento de la demanda insatisfecha
3. Insuficientes canales de Distribución
4. Incidencia en las ventas
5. Disminución de actividad comercial
6. Falta de Financiamiento
7. Ausencia de viabilidad económica y financiera

1.2.1.2. Pronostico del problema

1. Creación de una Comercializadora de Muebles de Madera
2. Crear canales de Comercialización
3. Capacitar y desarrollar competencias en el área de Comercialización
4. Realizar Pronósticos de ventas
5. Analizar la Oferta y Demanda

1.2.1.3. Control del pronóstico del problema

1. Creatividad y Emprendimiento
2. Desarrollo de Pronósticos de Comercialización y ventas
3. Generar competencias específicas en comercialización

1.2.2. Formulación del problema

¿El Estudio Técnico, Económico, Financiero y Social determinará la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de muebles de madera en el Cantón Quevedo?

1.2.3. Sistematización del problema

¿A través del análisis del mercado se conocerá la oferta y demanda de la comercialización de muebles de madera en la ciudad de Quevedo?

¿El análisis técnico permitirá determinara como donde, cuando, como, con que, cuanto y porque la creación de una empresa comercializadora de muebles de madera en la Ciudad de Quevedo?

¿El análisis económico - financiero determinara los costos y la rentabilidad de la comercializadora de muebles de madera en la Ciudad de Quevedo?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto es de gran importancia, pues determino la viabilidad para la Creación de una Comercializadora de Muebles de Madera en el Cantón Quevedo; a través de la rentabilidad que debe generar el proyecto, y el mejoramiento de la situación actual del sector inmerso en dicha actividad y en un mercado competitivo generando fuentes de trabajos y brindar beneficios con eficiencia y eficacia, para alcanzar altos estándares de calidad.

La creación de la empresa comercializadora de muebles de madera aportará al desarrollo socioeconómico de Quevedo y sus sectores, por la dinámica e influencia que promueve el movimiento comercial y su efecto multiplicador.

La razón por la que se plantea la presente investigación tiene un interés común puesto que existen beneficiarios directos e indirectos en los resultados proyectados en el estudio.

Quevedo siendo una Ciudad que genera gran actividad Comercial, producción Agrícola y servicios, con un crecimiento importante de la población económicamente activa y capacidad de compra; y una demanda importante de Muebles contruidos en Madera; y al no contar actualmente con una comercializadora de muebles al por mayor, se plantea la creación de una empresa que provea al sector y cubra la demanda insatisfecha actual, y no depender de ciudades como Cuenca y Guayaquil para el abastecimiento del mercado local.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivos General

Realizar un Estudio de Factibilidad para la Creación de una Comercializadora de Muebles de Madera en el Cantón Quevedo.

1.4.2. Objetivos Específicos

Realizar un Estudio de Mercado para determinar la oferta y la demanda de una comercialización de muebles de madera.

Elaborar un Estudio Técnico para determinar la capacidad requerida para instalar una comercializadora de muebles de madera en el Cantón Quevedo.

Realizar un Estudio Económico y Financiero para establecer la Rentabilidad y el monto de inversión que demanda la instalación de una Comercializadora de Muebles de madera en la Ciudad de Quevedo.

1.5. HIPOTESIS

1.5.1. Hipótesis General

El Estudio de Factibilidad determinará la viabilidad y rentabilidad para la Creación de una Comercializadora de Muebles de Madera en el Cantón Quevedo año 2013.

1.5.2. Hipótesis Específicas

La identificación del mercado objetivo permitirá desarrollar la investigación para la Creación de una comercializadora de Muebles de madera en el Cantón Quevedo.

El estudio técnico permitirá determinar la localización y capacidad requerida para instalar una comercializadora de muebles de madera en el Cantón Quevedo.

La evaluación financiera establecerá la viabilidad y rentabilidad del proyecto para la Creación de una Comercializadora de Muebles en el Cantón Quevedo.

1.5.3. Variables

1.5.3.1. Variable Independiente

Estudio de Factibilidad

1.5.3.2. Variable Dependiente

Comercialización de Muebles de Madera.

1.5.4. Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Definición	Indicadores	Sub Indicadores
Estudio de Factibilidad	Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación.	• Estudio de Mercado • Estudio Técnico • Estudio Económico. • Evaluación Financiera	1. Oferta 2. Demanda 3. Precio 4. Comercialización 1. Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto. 2. Análisis de la Disponibilidad y costos de los insumos y materia prima 3. Ingeniería de Proyecto (Maquinaria, Equipo, Infraestructura). 1. Tiempo del analista. 2. Costo de estudio. 3. Costo del tiempo del personal. 4. Costo del tiempo. 5. Costo del desarrollo / adquisición. 1. Flujo de caja 2. VAN 3. TIR
Variable Dependiente	Definición	Indicadores	Sub Indicadores
			1. Hipermercados 2. Almacenes

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Estudio de Mercado

Carl Roger. Manifiesta que el estudio de mercado es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado; la investigación es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de Marketing.¹

Kotler Philip. Informa que el estudio de mercado es la primera fase del proceso de marketing, ya que antes de fabricar un producto la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado, es decir quiénes son los clientes potenciales (consumidores), la competencia, que capacidad tiene la empresa para enfrentarse a ella, analizar cuál es el entorno, etc.²

2.1.2. Mercado

Kotler Philip. Confirma que el mercado es un conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase de productos y a cambio reciben dinero.²

Kotler Philip. Argumenta que el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que pueden satisfacerse mediante una relación de intercambio.²

2.1.3. Producto

Kotler Philip. Dice que todo aquello que se ofrece en el mercado para

¹ Roger H Carl, Gates, 2005, Investigación de Mercado.

² Philip Kotler, Keller Kevin Lane, 2006, Dirección De Marketing.

satisfacer un deseo o una necesidad, los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, eventos, personas, lugares propiedades, organizaciones, información, ideas.²

Kotler Philip. Dice que es el servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicio. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios.²

2.1.4. Demanda

Gerardo Esquivel. Argumenta que la demanda es la relación entre la cantidad demandada de un bien y su precio cuando todos los demás factores que influyen en los planes de compra permanecen constantes.³

2.1.5. Oferta

Gerardo Esquivel. Informa que la oferta es la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio cuando todos los demás factores que influyen en los planes de ventas permanecen constantes.³

2.1.6. Precio

Kotler Philip. Dice que es un estudio exploratorio que se detecta en opinión de los ejecutivos, tomando en cuenta las variables de marketing más importante y de mayor frecuencia en la toma de decisiones, el precio es un servicio que debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de Marketing.²

Juan Miranda. Manifiesta que en las organizaciones económicas basadas en el sistema de mercado, la pauta seguida en la fijación de precio constituye un

² Philip Kotler, Keller Kevin Lane, 2006, Dirección De Marketing.

³ Esquivel Gerardo, Parkin Michael, 2005, Microeconomía.

⁴ Miranda Miranda Juan José, 2005, Gestión De Proyectos.

.aspecto esencial en el proceso de producción y comercialización de bienes y servicios.⁴

2.1.7. Comercialización

Juan Miranda. Dice que la comercialización variara dependiendo del producto que se trate, si es de consumo final, intermedio o de capital; permite agregar el costo agregado al producto por efecto de su distribución.⁴

Eduardo Arnoletto. Manifiesta que la comercialización de un producto o servicio es una empresa; en su totalidad vista desde el punto de vista del cliente y por lo tanto es una función esencial que involucra a toda la organización de la empresa.⁵

2.2. ESTUDIO TÉCNICO

Marcial Córdoba. Confirma que el estudio técnico muestra la viabilidad técnica de fabricación de productos o servicios, determinando el tamaño, localización Óptima, equipos e instalaciones, sugiere la organización requerida.⁶

2.2.1. Localización Del Proyecto

Marcial Córdoba. Dice que el análisis de las variables que determina el lugar donde logra la máxima utilidad o el mínimo costo. Las decisiones de la elección de la localización son complejas se toman a través de procedimientos formalizados que consideran muchas alternativas, cuya magnitud vendrá influida por la naturaleza y el alcance de la decisión que se tome.⁶

Juan Miranda. Dice que el estudio de localización se orienta en analizar las variables que determinan el lugar donde finalmente se ubica el proyecto buscando una mayor utilidad o una minimización de costos.⁴

⁴ Miranda Juan José, 2005, Gestión De Proyectos.

⁵ Arnoletto Eduardo Jorge, 2007, Administración de la producción.

⁶ Córdoba Padilla Marcial, 2006, Formulación y Evaluación De Proyectos.

2.2.2. Etapas de la localización

Marcial Córdoba. Dice que el estudio de la localización de un proyecto se compone de dos etapas.⁶

2.2.2.1. Macro Localización

Marcial Córdoba. Manifiesta que el estudio de la localización de un proyecto se compone de dos etapas: Toma en cuenta los aspectos sociales, nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y la infraestructura, debe de indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto.⁶

2.2.2.2. Micro Localización

Marcial Córdoba. Dice que abarca la investigación y la comparación de los componentes de costos y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe de indicar con la ubicación del proyecto en el plano de sitio donde operara.⁶

2.2.3. Tamaño y Mercado

Marcial Córdoba. Dice que este factor está condicionado al tamaño del mercado o número de consumidores, la capacidad de producción que debe estar relacionado con la demanda insatisfecha.⁶

Juan Miranda. Manifiesta que la capacidad de producción de un bien o de servicios, que pueden ser entre otras; el monto de inversión, el número de puestos de trabajos creados, el área física, la participación en el mercado o los niveles de ventas alcanzados.⁴

⁴ Miranda Juan José, 2005, Gestión De Proyectos.

⁶ Córdoba Padilla Marcial, 2006, Formulación y Evaluación De Proyectos.

2.2.3.1. Capacidad Diseñada

Juan Miranda. Dice que esta corresponde al máximo nivel posible de producción o de prestación de servicio.⁴

2.2.3.2. Capacidad Instalada

Juan Miranda. Argumenta que corresponde a la capacidad máxima disponible permanente.⁴

2.2.3.3. Capacidad Utilizada

Juan Miranda. Manifiesta que es la fracción de capacidad instalada que se está empleando⁴.

2.2.4. Ingeniería De Proyecto

Juan Miranda. Manifiesta que el estudio de ingeniería que está orientado a buscar una producción que optimice la utilización de recursos disponibles en la elaboración de un bien o presentación de un servicio. La tecnología ofrece diferentes alternativas de utilización y combinación de factores productivos, que suponen también efectos sobre las inversiones, los costos e ingresos determinados significativos en el proyecto.⁴

2.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

2.3.1. Área Administrativa

2.3.1.1. Auditoria Administrativa

Enrique Benjamín. Manifiesta que es la revisión analítica total o parcial de una

⁴ Miranda Miranda Juan José 2005, Gestión De Proyectos.

organización con el propósito de precisar su nivel de desempeño y perfilar oportunidades de mejoras para innovar valor y lograr ventajas competitivas sustentables.⁷

2.3.1.2. Objetivos

Enrique Benjamín. Dice que es una herramienta fundamental para impulsar el crecimiento de la organizaciones, y a la vez que permita detectar en que área se requiere de un estudio más profundo, que acciones se pueden tomar para subsanar las deficiencias, como superar obstáculos como imprimir mayor cohesión al funcionamiento de dichas áreas, sobre todo realizar un análisis causa- efecto que concilie con los hechos y las ideas.⁷

2.3.2. Control.

Enrique Benjamín. Manifiesta que está destinado a orientar los esfuerzos en la aplicación de la auditoria y evaluar el comportamiento organizacional en relación con estándares preestablecidos.⁷

2.3.3. Productividad

Enrique Benjamín. Argumenta que causan las acciones de la auditoria para optimizar el aprovechamiento de los recursos de acuerdo con la dinámica administrativa instruida por la organización.⁷

2.3.4. Servicio

Enrique Benjamín. Confirma que representa la manera en que la auditoria puede constatar que la organización está inmersa en un proceso que la vincula cualitativa y cuantitativamente con las expectativas y satisfacción de los clientes.⁷

⁷ Benjamín Enrique, Fincowsky Franklin, 2007, Auditoria Administrativa.

2.3.5. Calidad

Enrique Benjamín. Manifiesta que la calidad tiende a elevar los niveles de actuación en la organización en todos sus contenidos y ámbitos, para que produzca bienes y servicios altamente competitivos.⁷

2.3.6. Tomas de decisiones

Enrique Benjamín. Dice que traducen la puesta en prácticas y los resultados de la auditoria en un sólido instrumento de soporte del proceso de gestión de la organización.⁷

2.3.7. ÁREA FINANCIERA

2.3.7.1. Administración financiera

Eugene Brigham. Manifiesta que la administración financiera se enfoca en las decisiones que la empresa toma respecto a sus flujos efectivos, en consecuencia la administración financiera es la más importante en cualquier tipo de empresa ya sea pública o privada que maneje servicio financiero o fabriquen productos.⁸

2.3.7.2. Finanzas

Eugene Brigham. Dice que en términos simple las finanzas conciernen a la decisiones que se tomen en relación con el dinero o, con más exactitud, con los flujos de efectivos, las decisiones financieras tienen que ver como se recaudan el dinero y como lo usan los gobiernos, las empresas y los individuos.⁸

⁷ Benjamín Enrique, Fincowsky Franklin, 2007, Auditoria Administrativa.

⁸ Scott Besley, Brigham Eugene (2008), Fundamentos de Administración Financiera.

2.3.7.3. Inversiones

Eugene Brigham. Manifiesta que esta área se enfoca en las decisiones que toman las empresas y las personas cuando eligen los valores que conforman su portafolio de inversión.⁸

2.3.7.4. Objetivos

James Charles. Dice que la toma de decisiones financiera exigen conocer las metas, que objetivos deberían orientar la toma de decisiones en los negocios, es decir debería alcanzar la dirección en nombre de los propietarios de la empresa, maximizar la riqueza de los accionistas.⁹

2.3.8. ÁREA DE SERVICIOS

2.3.8.1. Marketing de servicios

Esteban Grande. Manifiesta que en algunas de las facetas a estudiar son la imagen de la empresa en lo que respecta a la calidad que ofrece en general, en servicio o a la imagen total de la misma. En otros aspectos se refiere a los costos los precios de servicios, la fuerza de venta y sus eficacias, sus actividades promocionales y su distribución.¹⁰

2.3.8.2. Aspecto Organizativo

Esteban Grande. Dice que son muy importantes de valorar puntos fuertes y débiles. Deben considerarse muchos intangibles, como la disposición del elemento humano, a aceptar innovaciones a colaborar con los grupos, a comunicarse a la propia filosofía u orientación empresarial, la producción, las ventas o al consumidor.¹⁰

⁸ Scott Besley, Brigham Eugene (2008), Fundamentos de Administración Financiera.

⁹ Charles James R. Mc Guigan, 2005, Administración Financiera.

¹⁰ Grande Esteban Iidefonso, 2005, Marketing de los servicios.

2.3.8.3. Objetivos

Esteban Grande. Manifiesta que la formulación de objetivos en el plan de marketing los objetivos que se deben alcanzar, lógicamente estos objetivos deben ser compatibles con los generales de la empresa, se pueden citar algunos como.¹⁰

- Proporcionar la máxima disponibilidad del servicio
- Satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.
- Atender a un segmento determinado.
- Innovación
- Alcanzar una determinada cuota del mercado.
- Aumentar los beneficios, o alcanzar una determinada cuota de rentabilidad
- Penetrar en un mercado
- Mejorar la imagen de la empresa

2.3.9. Área de Marketing

2.3.9.1. La dirección del marketing en la empresa

Inma Rodríguez. Dice que esta área de valor de marketing por su parte se centra sus actividades en el desarrollo de las relaciones de intercambio de la empresa con el mercado, por lo que se ocupa de averiguar las necesidades de los consumidores y desarrollar y suministrar productos que se adecuen a ella.¹¹

2.3.9.2. Análisis

Inma Rodríguez. Argumenta que las tareas de dirección de marketing comienzan por identificar y analizar las necesidades de los consumidores.¹¹

¹⁰ **Grande Esteban Ildelfonso, 2005,** Marketing de los servicios.

¹¹ **Rodríguez Inma, 2006,** Principios y Estrategias de Marketing.

2.3.9.3. Planificación

Inma Rodríguez. Manifiesta que la dirección de marketing también se encarga de definir los objetivos y las estrategias y acciones que se han de llevar a cabo para conseguirlos.¹¹

2.3.9.4. Organización

Inma Rodríguez. Dice que son los responsables de marketing que se ocupan, además, de organizar los medios humanos y materiales de los que dispone la organización para llevar a cabo las acciones que se han previsto.¹¹

2.3.9.5. Ejecución

Inma Rodríguez. Argumenta que se responsabiliza de que se lleven a cabo las acciones que han sido diseñadas para alcanzar los objetivos.¹¹

2.3.9.6. Control

Inma Rodríguez. Dice que comprueba el grado de cumplimiento los objetivos previstos y establece acciones correctoras en caso de que sea necesario.¹¹

2.3.10. Matriz De Proyectos

James Charles. Manifiesta que la matriz es un método para mostrar en formato de tabla las responsabilidades de división de trabajo y el papel que tiene cada persona en el proyecto en General.⁹

⁹ Charles James R. Mc Guigan, 2005, Administración Financiera.

¹¹ Rodríguez Inma, 2006, Principios y Estrategias de Marketing.

2.3.11. Diseño Organigrama Estructural

Ilpes. Argumenta que es el proceso de evaluar las estrategias de la organización y las demandas ambientales para determinar la estructura organizacional adecuada, que se refieren a organigramas que son la ilustración graficas de las relaciones que hay entre supervisores y subalternos, mediante el uso de recuadros etiquetados y líneas de conexión.¹²

2.4. ESTUDIO ECONÓMICO.

Fleitman. Argumenta que el estudio económico es el que toma en cuenta los beneficios y los costos de un Proyecto, en valores monetarios medibles y reales.¹³

2.4.1. Inversiones Fijas

Juan Miranda. Dice que las inversiones fijas son las que se realizan en bienes tangibles (terreno, muebles, maquinarias, equipos, herramientas, vehículos, etc. Se utilizan para garantizar las operaciones del proyecto y no son objetos de comercialización por parte de la empresa estas se adquieren para utilizarse durante su vida útil.⁴

2.4.2. Inversiones Diferidas

Juan Miranda. Manifiesta que las inversiones diferidas son las que se realizan sobre la compra de servicios o de derecho que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto; tales como Estudio técnico, económico, jurídico, gastos de la organización, pago por el uso de marcas y patentes, los gastos de capacitación y entrenamiento del personal.⁴

⁴ **Miranda Miranda Juan José 2005**, Gestión De Proyectos.

¹² **Ilpes (2006)**, Guía para Presentación De Proyectos.

¹³ **Fleitman Jack (2008)**, Evaluación Integral Para Implantar Modelos De calidad.

2.4.3. Depreciaciones

Hugo Palacios. Manifiesta que la depreciación es la pérdida de valor de un activo físico, (edificio, maquinaria, muebles, etc.) con motivo de uso. Es necesario cada año traspasar parte de las utilidades de una empresa a un fondo especial llamado Fondo de Depreciación, Reserva de depreciación o depreciación acumulada. De este modo las contrapartidas serán gastos o cargos por depreciación.¹⁴

2.4.3.1. Clasificación de métodos de depreciación

Hugo Palacios. Dice que en el siguiente esquema se resumen las definiciones y los principales métodos de depreciación.¹⁴

2.4.3.2. Plan de cuotas Constantes

1. Método de línea recta
2. Método de fondos amortizantes o fondos de reposición
3. Métodos de las horas de trabajos, unidades producidas o km recorridos. ¹⁴

2.4.3.3. Plan de cuotas decrecientes

1. Método de tasa fija sobre la base variable
2. Método de la tasa de variable sobre la base fija¹⁴

2.4.3.4. Plan de cuotas crecientes

1. Métodos de cuotas crecientes en progresión aritméticas
2. Métodos de cuotas crecientes en progresión geométricas¹⁴

¹⁴ **Palacios Gomero Hugo, 2006**, Fundamentos Técnicos De La Matemática Financiera.

2.4.4. Amortización

Orlando Greco. Dice que es la acción de y efecto de amortizar, cantidad de dinero que se entrega para cancelar una deuda, o préstamo u obligaciones, sea en forma periódica, proceso de cancelación de una obligación mediante el pago de cuotas que en general contienen cada una de ellas, una parte de capital y una de interés.¹⁵

2.4.5. Capital De Trabajo

James Charles. Manifiesta que es la inversión de una empresa en activos de corto plazo que debe disponer de un capital de trabajo para poder operar y sobrevivir en muchos sectores (activos circulantes) que constituye un porcentaje relativamente alto de los activos totales.⁹

2.4.6. Presupuestos de Ingresos

Cristóbal González. Informa que es la implementación de todo programa presupuestal, en los organismos privados, ya que este nos proporciona los medios para poder llevar a cabo las operaciones de negociaciones. El presupuesto de ingresos está conformado por: ¹⁶

- a) Presupuesto de Ventas
- b) Presupuesto de otros ingresos.

2.4.6.1. Presupuesto De Ventas

Cristóbal González. Dice que es la técnica científica aplicada en la administración, como es en este caso la enorme gama integral de

⁹ Charles James R. Mc Guigan, 2005, Administración Financiera.

¹⁵ Greco Orlando, 2007, Diccionario Contable.

¹⁶ González Cristóbal Del Rio, 2009, EL Presupuesto.

especulaciones con, mayor o menor precisión en los resultados; tan es así, que para poder determinar el presupuesto de ventas, se ha encontrado en nuestros días, diversos procedimientos que sirven para prever casi en forma acertada las ventas obteniendo la experiencia lograda a través de los años.¹⁶

2.4.6.2. Estado de resultados

Sarmiento. Manifiesta que es el que determina la utilidad o pérdida de un ejercicio económico como resultado de los ingresos y gastos; basados a este estado se puede medir el rendimiento económico, que ha generado la actividad de la empresa.¹⁷

2.4.6.3. Flujo de caja

James Charles. Dice que el flujo de caja se refiere indica que realiza estimulaciones exactas al flujo de efectivos derivados del proyecto de inversión que es sumamente importante para el éxito de una empresa.⁹

2.4.6.4. Punto de equilibrio

Stephen Robbins. Manifiesta que es un círculo simple, su valor radica en que se señala la relación entre ingresos, costos y utilidades. Para calcular el punto de equilibrio hay que conocer el precio unitario de producto en venta costos variables por unidad, y los costos totales que puedan cubrir en una organización.¹⁸

2.4.7. Presupuesto de Egresos

Cristóbal González. Dice que el presupuesto de egreso se incluye todos los

⁹ Charles James R. Mc Guigan, 2005, Administración Financiera.

¹⁶ González Cristóbal Del Río, 2009, EL Presupuesto.

¹⁷ Sarmiento, R, 2005, Contabilidad General.

¹⁸ Robbins P Stephen, 2005, Administración.

conceptos de gastos y costos que representan una disminución de los recursos financieros de la empresa.¹⁶

En su mayoría, consiste en el pago de productos o servicios que la empresa recibe del exterior y que son necesarios para su operación y fundamentalmente, para poder generar las ventas.¹⁶

2.4.7.1. Costos de operación

Cristóbal González. Manifiesta que el costo de operación también llamado costos de producción se pueden identificar cuatro clases de costos, costos de producción del bien o la presentación de servicio, costos de fabricación, costos administrativos propios de la organización de la empresa, costos causados por efectos del impulso de las ventas; costos financieros generado por el uso del capital ajeno¹⁶.

2.4.7.2. Costos Directos

James Charles. Dice que todos los costos directos que se vinculen con el proyecto y la realización de la obra en estudio, sin estos costos no podría haber obra; sin duda en lo primero que se piensa es en materiales y mano de obra directa para fabricar o comercializar un producto.⁹

2.4.7.3. Costos indirectos

James Charles. Argumenta los costos indirectos se asignan dentro de un periodo utilizando estimadores o percutores (generadores) de costos lo cuales se aplican a los productos o servicio, en la cual requiere que todos los costos de producción o adquisición se atribuyan a las unidades producidas o los servicios prestados o a las unidades compradas.⁹

⁹ Charles James R. Mc Guigan, 2005, Administración Financiera.

¹⁶ González Cristóbal del río, 2009, EL Presupuesto.

2.4.7.4. Costos fijos

Stephen Robbins. Dice que los costos fijos son los que no cambian cualquier que sea el volumen; ejemplo, primas de seguro, rentas e impuestos prediales.¹⁸

2.4.7.5. Costos Variables

Stephen Robbins. Manifiesta que cambian proporcionalmente con la producción que comprenden tales como materias primas, mano de obra y energía.¹⁸

2.4.7.6. Costos Totales

Stephen Robbins. Dice que son los que varían proporcionalmente al volumen de venta, es decir varían en función de nivel de producción.¹⁸

2.4.8. Gastos Administrativos

Kotler Philip. Manifiesta que son los que se relacionan con la administración del negocio y no se relaciona con las funciones de manufacturas o ventas. Ejemplos Gastos de salarios de oficinas, Gastos de insumos de oficinas, Gastos de depreciación del edificio de oficina y equipo.²

2.4.9. Gastos de ventas

Kotler Philip. Son aquellos que se producen por la comercialización y la entrega de artículos terminados a los clientes, ejemplos, Gastos de publicidad, Gastos de salarios de ventas, Gastos por comisiones.²

² Philip Kotler, Keller Kevin Lane, 2006, Dirección De Marketing.

¹⁸ Robbins P Stephen, 2005, Administración.

2.4.10. Sueldos y salarios

Juan Miranda. Dice que corresponde a los sueldos del personal ejecutivo, personal auxiliar de compras, de contabilidad, de auditoria, archivos, cobranzas, secretaría, servicio general.⁴

2.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

Marcial Córdoba. Manifiesta que es el estudio financiero del proyecto, como base para la toma de decisión de inversión, se debe presentar en primer lugar las proyecciones de los estados financieros; ganancias y pérdidas, flujo de caja para la planificación financiera, balance general, y flujo neto efectivo para medir la rentabilidad de la inversión; las proyecciones pueden realizarse a precios constantes o corrientes.⁶

Ilpes. Manifiesta que la evaluación financiera comprende la proyección e inversión de los ingresos y gastos y la forma de financiamiento que se prevé para el periodo de ejecución y operación del proyecto.¹²

2.5.1. Estado flujos neto de efectivo

James Charles. Dice que este estado junto con el balance general y el estado de resultado constituyen una parte de los estados financieros de una empresa, este indica los efectos de las actividades de operación de inversión y financiamiento de una empresa de su balance de efectivo, Sus propósitos principales consiste en proporcionar información acerca de los ingresos y pagos en efectivos de una empresa durante su periodo contable.⁹

⁴ Miranda Miranda Juan José 2005, Gestión De Proyectos.

⁶ Córdoba Padilla Marcial, 2006, Formulación y Evaluación De Proyectos.

⁹ Charles James R. Mc Guigan, 2005, Administración Financiera.

¹² Ilpes (2006), Guía para Presentación De Proyectos.

2.5.2. Valor Actual Neto

Wilson Martin. Dice que es la suma de todos los flujos actualizados de efectivos futuros de una inversión o proyecto, menos todas las salidas, este indicador permite conocer el valor del dinero actual que va a recibir el proyecto en el futuro a una tasa de interés y un periodo determinado a fin de comparar este valor con la inversión inicial.¹⁹

2.5.3. Tasa Interna de Retorno

Eugene Brigham. Manifiesta que este método clasifica las propuestas de inversión utilizando la tasa de rendimiento sobre una inversión; la tasa se calcula obteniendo la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos de efectivos al costo del proyecto.²⁰

2.6. La Empresa

María Silva. Argumenta que la empresa la podemos definir como la unidad de producción en la que se coordina diversos medios productivos, bajo la dirección del Empresario que asume los riesgos, con el fin de elaborar productos o prestar servicios, satisfaciendo las necesidades humanas o un mercado, lo que conducirá a la obtención de un beneficio para sus titulares.²¹

2.6.1. Productividad

María Silva. Dice que es el rendimiento del proceso Económico. Se mide en unidades físicas o monetarias se calculan entre los factores empleados y los productos obtenidos.²¹

¹⁹ **Martin Hamilton Wilson, 2005**, Formulación y evaluación de proyectos.

²⁰ **Brigham Eugene, F Joel, Houston 2005**, Fundamentos de Administración Financiera.

²¹ **Silva González María Del Mar, 2008**, Las Relaciones Humanas En La Empresa.

2.6.2. Eficiencia

María Silva. Dice que consiste en realizar un trabajo o una actividad de menor costo posible, sin desperdiciar recursos económicos; materiales y humanos. ²¹

2.6.3. Eficacia

María Silva. Manifiesta que se refiere a los resultados en relación con la meta y el cumplimiento de los objetivos marcados. ²¹

2.6.4. Estructura y organización de la empresa

María Silva. Dice que la estructura es la forma organizativa como se ordena el conjunto de las relaciones de la Empresa; los puestos de trabajos, las tareas, los flujos de autoridad y Decisiones mediante la adecuada circulación de información así como la comunicación y coordinación entre todos los miembros. ²¹

2.6.5. Oportunidades Empresariales

Justin Longenecker. Manifiesta que la oportunidad empresarial es como una innovación deseable y oportuna que crea valor para los compradores o usuarios finales interesados, y se distingue entre las oportunidades y las ideas. ²²

2.6.6. Integridad Empresariales

Justin Longenecker. Manifiesta que la integridad de los negocios influyen valores como la Honestidad, la confiabilidad, y la equidad; el alto sentido de las obligaciones propias. ²²

²¹ **Silva González María Del Mar, 2008,** Las Relaciones Humanas En La Empresa.

²² **Longenecker Justin C, 2007,** Administración De Pequeñas Empresas.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.1. Localización



GRÁFICO N° 1. Localización de la investigación

La duración de la investigación fue de 120 días.

3.1.2. MATERIALES DE LA INVESTIGACIÓN

Los materiales que se utilizó en el desarrollo de este proyecto son; computadora, impresora, CD's, Pendrive, subministro de oficina, copias, internet, libros, revistas folletos.

3.1.3. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.3.1. Analítico

Este método se lo utilizo, para identificar las partes que constituyen el mercado y el estudio de factibilidad descubriendo partes esenciales para la creación de la comercializadora de muebles.

3.1.3.2. Inductivo

Este método permitió obtener conclusiones generales que aplica para el razonamiento, teniendo en cuenta el resultado de investigación con hechos concretos sobre la comercializadora de muebles.

3.1.4. La observación

Es la técnica que se aplicó y permitió obtener información relativa a lo que se investigó.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación de campo

La investigación de campo se la realizó en el cantón Quevedo con el objetivo de obtener y presentar los resultados para el desarrollo del presente proyecto.

3.2.2. Investigación Documental

Este tipo de investigación permitió obtener información y ayuda a través de libros, folletos, revistas, y textos digitales.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Efectuar una investigación requiere de una selección adecuada del tema objeto del estudio, de un buen planteamiento de la problemática a solucionar y de la definición del método científico que se utilizó para llevar a cabo dicha investigación.

3.3.1. Encuestas

Las encuestas se las realizo con el objetivo de tener información sobre la investigación de mercado, con cuestionarios de preguntas, de esta manera se conoce las necesidades y servicios de los demandantes de muebles de madera.

3.3.2. Entrevistas

Las entrevistas se las realizo a todos los almacenes que existen en la ciudad de Quevedo para conocer la oferta actual.

3.4. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

La fuente de investigación que se aplicó en este proyecto fueron las siguientes.

3.4.1. Primaria

Es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación por medio de la cual se aplicó las encuestas.

3.4.2. Secundaria

Interpreta, analiza y se refiere a consultas de libros de textos, artículos de revistas, enciclopedias, bibliografías, internet; e información estadística emitida por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

3.5. POBLACION Y MUESTRA.

Para establecer el tamaño de la muestra, se empleó la prueba de muestreo probabilístico aleatorio simple y se aplicara la siguiente formula.

CUADRO N°1: Población económicamente activa del cantón Quevedo

Hombres	Mujeres	Total de Población	Población Económicamente Activa
86.821	86.754	173.575	68.489

Fuentes: Censo INEC 2010

Elaborado por: El autor

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Datos:

n= ¿? muestra

N = Universo objetivo 68.8489 Habitantes

Z = Nivel de confianza del 95 % 1.96

e = Margen de error del 5%, 0.05

p= Probabilidad de ocurrencia del evento 50%, 0.50

q = Probabilidad de no ocurrencia 50%, 0.50

Aplicación de la Ecuación:

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 68489}{0,0025(68488) + 3,8416 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{65776,84}{171,22 + 0,9604}$$

$$n = \frac{65776,84}{172,18}$$

$$n = 382$$

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1. Introducción

Este capítulo de la investigación es uno de los factores más importantes para un proyecto, que ofrece la posibilidad de obtener información con la cual realizar un análisis más profundo y ordenado de los hechos. También permite conocer el comportamiento del mercado actual, la demanda y la oferta, los proveedores, canales de distribución y comercialización, así como; las preferencias, gustos y necesidades de los potenciales clientes.

4.1.2. Análisis de los muebles de madera

Los muebles de madera son de gran utilidad que ofrecen la comodidad y son construidas por el hombre y cumplen funciones básicas esenciales dentro de una vivienda; permiten la alimentación y descanso del ser humano.

4.1.3. Origen de los Muebles de Madera

El término “Mueble” proviene del latín mobilis, “Madera” proviene del término materia, la historia de los muebles, tienen su origen en la evolución y progreso de la humanidad las primeras referencias se refiere al antiguo Egipto allí fue el descubrimiento arqueológico y se caracterizan por su sencillez de estructura utilizando clavijas de madera y ensambladuras elementales.

En nuestro país la comercialización de muebles para el hogar representa un ente económico muy importante para muchas empresas, por la competencia es escasa, a pesar de pocos diseños en el mercado.

4.1.4. Análisis de matriz FODA

4.1.4.1. Fortaleza

- Sistema de Distribución
- Calidad de Servicio
- Personal Capacitado
- Precios establecidos con cobertura de costos

4.1.4.2. Debilidades

- Ingresos temporalmente inferiores
- Poca experiencia en manejo de negocio

4.1.4.3. Oportunidades

- Crecimiento poblacional
- Factor tecnológico
- Mercado que no cuenta con el servicio
- Publicidad
- Factor Cultural

4.1.4.4. Amenazas

- Aparición de nuevos competidores
- Factor Económico
- Impuestos

4.1.5. Descripción del Producto

Los Muebles de Madera se caracterizan por Juegos de sala, juegos de Comedor, Dormitorio, oficina son diseñados de diferentes modelos colores y diseños deben de ser innovadores creativo a elección de los consumidores y así satisfacer las necesidades de los clientes buscando comodidad y confort, a precios y créditos accesibles.

4.1.5.1. Tipos De Muebles

JUEGO MUEBLES DE SALA



JUEGO MUEBLES DE COMEDOR



JUEGO MUEBLE DE DORMITORIOS



JUEGO MUEBLES DE OFICINA



GRÁFICO N° 2. Tipos de muebles de madera

Elaborado por: El autor

4.1.6. UNIVERSO Y MUESTRA

Datos del último censo indican que la población económicamente activa del Cantón Quevedo es de 68.489 habitantes, mercado al cual se direcciona la investigación.

Las encuestas se efectuaron a distintas personas de la zona urbana de la ciudad de Quevedo. Siendo el objeto principal de estudio para captar posibles clientes que adquieren muebles para el Hogar, y oficina.

4.1.6.1. Determinación de la Muestra

Como universo se consideró la población económicamente activa de la zona urbana del Cantón Quevedo, y a los propietarios de almacenes y talleres que comercializan muebles de madera en el cantón Quevedo.

El universo de propietarios de almacenes y talleres a investigar suma un total de 25 locales, por lo tanto siendo una muestra finita, se aplicó la entrevista al 100% de la población.

CUADRO N°2: Determinación de la muestra

Población o Universo de habitantes del cantón Quevedo	Población económicamente activa de Quevedo
173.575	68.489

Fuentes: Censo INEC 2010

Elaborado por: El autor

Para determinar la muestra representativa de los potenciales compradores de muebles de madera se empleó la prueba de muestreo probabilístico aleatorio simple, tomando como referencia la Población económicamente activa de Quevedo (PEA) 68.489 personas, la misma que representa el 39,46% de la población total de 173.575 habitantes del cantón a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Datos:

n= ¿? muestra

N = Universo objetivo 68.489 Habitantes

Z = Nivel de confianza del 95 % 1.96

e = Margen de error del 5%, 0.05

p= Probabilidad de ocurrencia del evento 50%, 0.50

q = Probabilidad de no ocurrencia 50%, 0.50

Aplicación de la Ecuación:

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 68489}{0,0025(68488) + 3,8416 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{65776,84}{171,22 + 0,9604}$$

$$n = \frac{65776,84}{172,18}$$

$$n = 382$$

4.1.7. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**4.1.7.1. Evaluación y análisis de la información obtenida a través de las encuestas y Entrevistas.**

Las encuestas se las realizó los días 1, 2, 3, 4, 7, 8,9, junio del año 2013, direccionadas a distintas personas en la zona urbana de la ciudad de Quevedo. Instituciones públicas y privadas, instituciones financieras (bancos y mutualista).

También se lo realizó alrededor de los almacenes céntricos Shopping Center, Victoria Aventura, Paseo Shopping.

Las entrevistas se aplicaron a propietarios de almacenes y talleres que comercializan muebles de madera en el cantón Quevedo, y se efectuaron los días 24, 25 y 26 de julio del año 2013.

4.1.7.2. Encuesta aplicada a 382 personas potenciales compradores de muebles de madera en el Cantón Quevedo. (Ver Anexo 1)

1. ¿Ha adquirido usted muebles elaborados en madera en la ciudad de Quevedo?

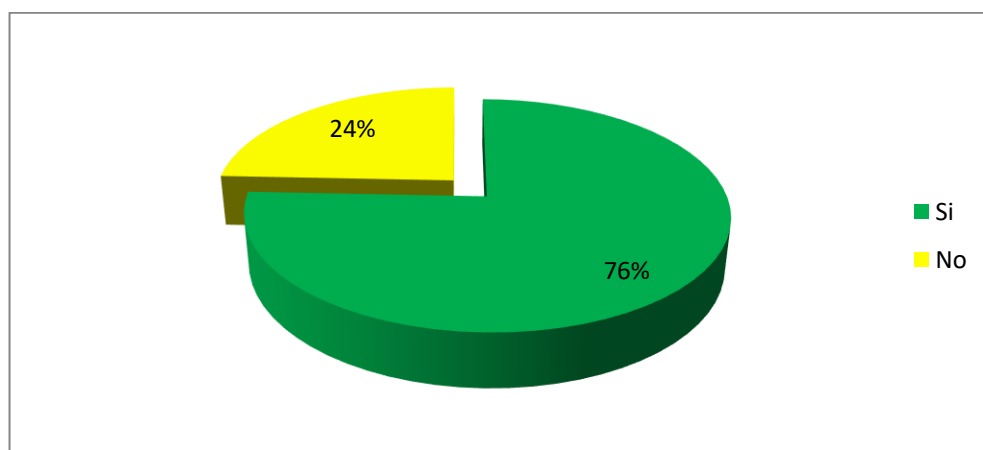
CUADRO N°3: COMPRA DE MUEBLES DE MADERA

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Si	289	76%
B	No	93	24%
TOTAL		382	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 3



Análisis e Interpretación:

Los resultados de la pregunta 1 permiten conocer que el 76% de las personas encuestadas han adquirido muebles elaborados de madera en alguno de los almacenes o talleres de la ciudad de Quevedo. El 24% indican que no han adquirido muebles de madera.

2. ¿De los siguientes tipos de Muebles de madera cual (es) ha adquirido?

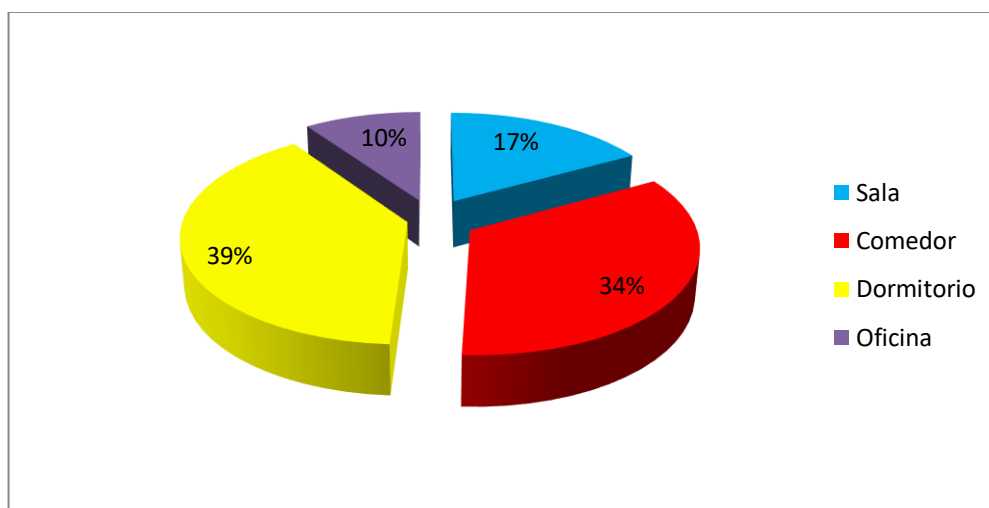
CUADRO N°4: TIPOS DE MUEBLES DE MADERA

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Sala	49	17%
B	Comedor	98	34%
C	Dormitorio	114	39%
D	Oficina	28	10%
TOTAL		289	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 4



Análisis e Interpretación

En los resultados de la pregunta 2 se puede observar que el tipo de mueble de mayor demanda son los de dormitorio con el 39% de demanda, mientras que el 34% optó por comprar muebles de Comedor, el 17% muebles de sala y un 10% muebles de oficina.

Las líneas de muebles con mayor demanda de acuerdo a las encuestas son los de comedor y dormitorio.

3. ¿De los siguientes tipos de madera cual es de su preferencia?

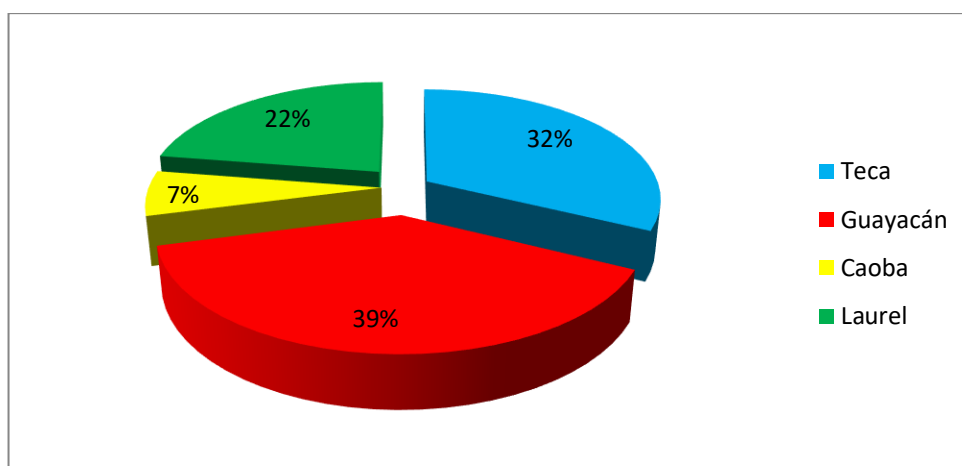
CUADRO N° 5: PREFERENCIAS DE TIPO DE MADERA

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Teca	93	32%
B	Guayacán	112	39%
C	Caoba	19	7%
D	Laurel	65	22%
TOTAL		289	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 5



Análisis e Interpretación

Los resultados de la pregunta 3 permite establecer las preferencias de los clientes con el tipo de madera al elegir este producto, el 32% Teca, el 39% guayacán y el 7% caoba, el 22% laurel.

4. ¿En cuál (s) de los siguientes sitios adquiere muebles de madera?

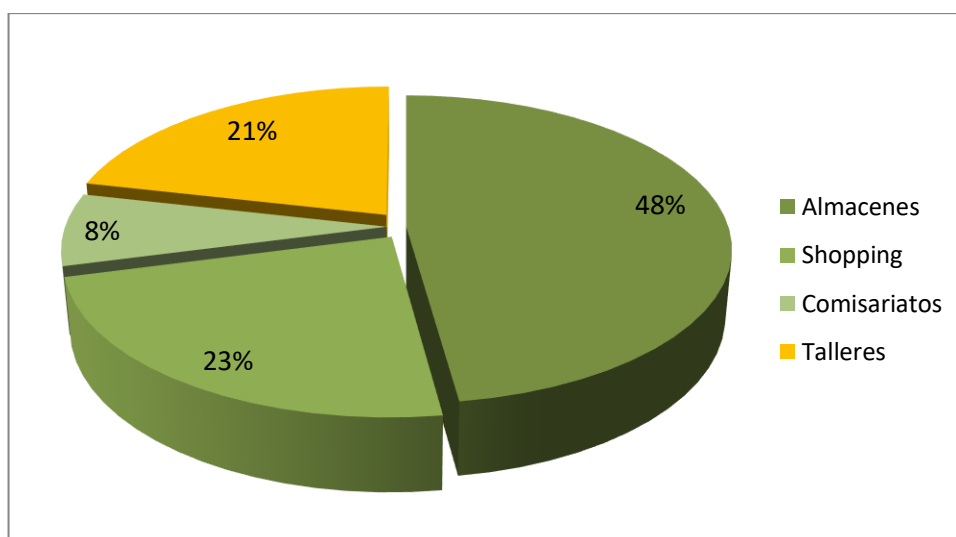
CUADRO N° 6: SITIOS PARA ADQUIRIR MUEBLES DE MADERA

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Almacenes	138	48%
B	Shopping	67	23%
C	Comisariatos	22	8%
D	Talleres	62	21%
TOTAL		289	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 6



Análisis e Interpretación

Se pudo establecer que del total de los encuestados el 48% prefiere realizar la compra de sus muebles en almacenes de la ciudad; en comisariatos 8%, shopping 23%, a diferencia del 21% que menciona adquirir sus muebles en talleres o ebanisterías de la ciudad.

5. ¿Cuándo adquiere muebles de madera que aspectos considera más importantes en la decisión de compra?

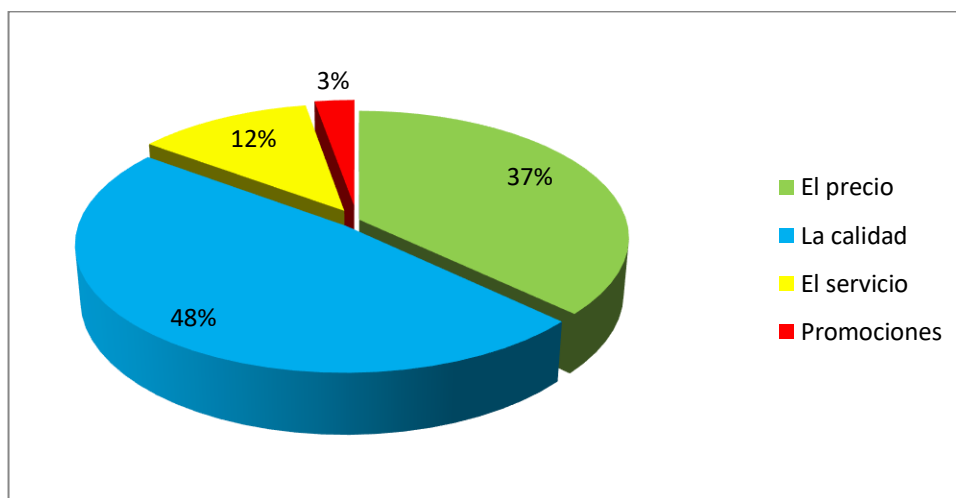
CUADRO N°7: DECISIÓN DE COMPRA

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	El precio	107	37%
B	La calidad	139	48%
C	El servicio	35	12%
D	Promociones	8	3%
E	Otros	0	0%
TOTAL		289	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 7



Análisis e Interpretación

Los resultados de la pregunta 5 nos indican que uno de los aspectos que más influye en su decisión de compra es la calidad del producto con 48%, seguido del precio con 37%. El 12% de las personas encuestadas se fijan en el servicio y el 3% en las promociones que ofrecen los locales donde adquieren el producto.

6. ¿Qué planes y medios de pago considera que se ajusta más a su conveniencia para adquirir muebles de madera?

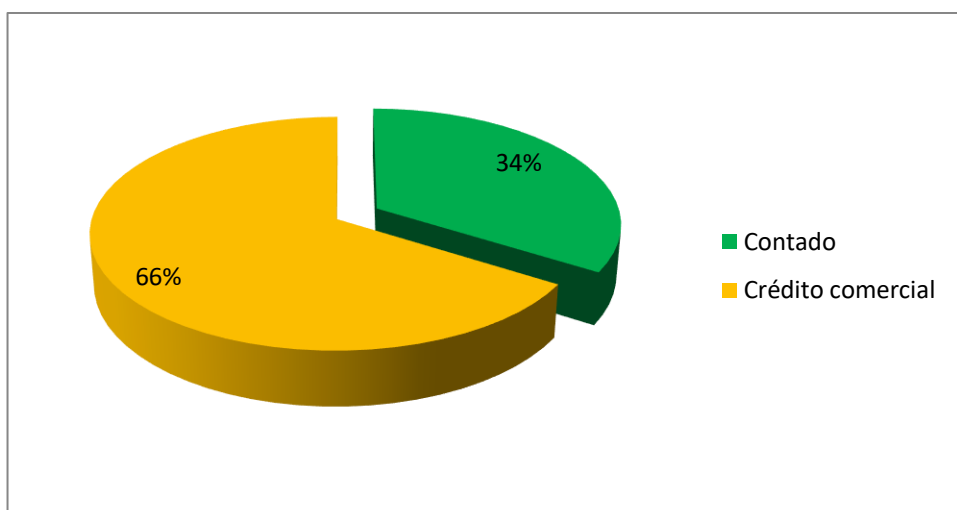
CUADRO N°8: PREFERENCIAS DE FORMA DE PAGO

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Contado	98	34%
B	Crédito comercial	191	66%
TOTAL		289	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 8



Análisis e Interpretación

Podemos observar que la forma de pago de mayor frecuencia por parte de los clientes al adquirir muebles de madera es el crédito comercial con un 66% y el otro 34% con pagos de contado.

7. ¿Considera usted necesario que se instale en nuestra ciudad una comercializadora de muebles de madera?

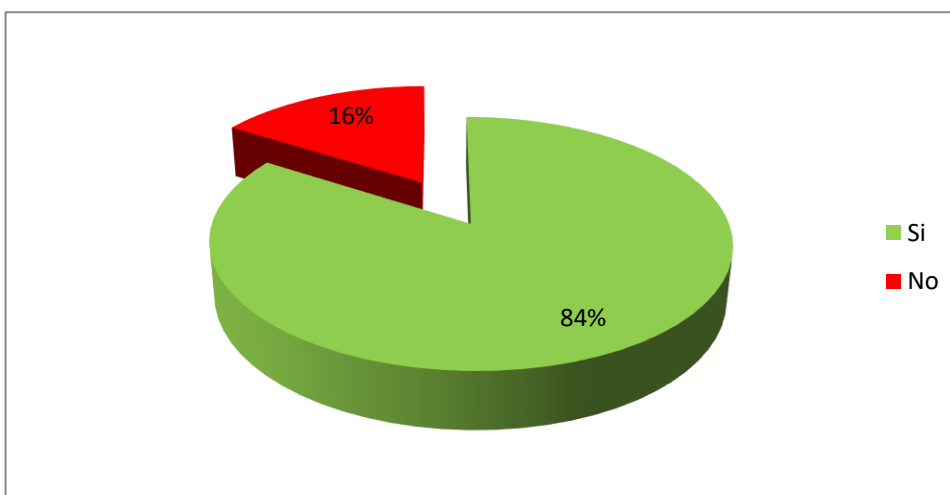
CUADRO N° 9: ACEPTACIÓN DEL PROYECTO

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Si	326	84%
B	No	62	16%
TOTAL		382	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 9



Análisis e Interpretación

Con los resultados obtenidos en la pregunta 7 se pudo determinar que el 84% de los encuestados consideran necesario la instalación de una comercializadora de muebles de madera en la ciudad de Quevedo, a diferencia del 16% que opinan lo contrario.

4.1.7.3. Entrevista aplicada a propietarios de almacenes y talleres de muebles de madera en el Cantón Quevedo. (Ver anexo 2)

A continuación se presenta el análisis y la información obtenida mediante la entrevista aplicada a los propietarios o administradores de los 25 almacenes y talleres que comercializan muebles de madera en la ciudad.

1. ¿Es Usted Fabricante o Comerciante de muebles?

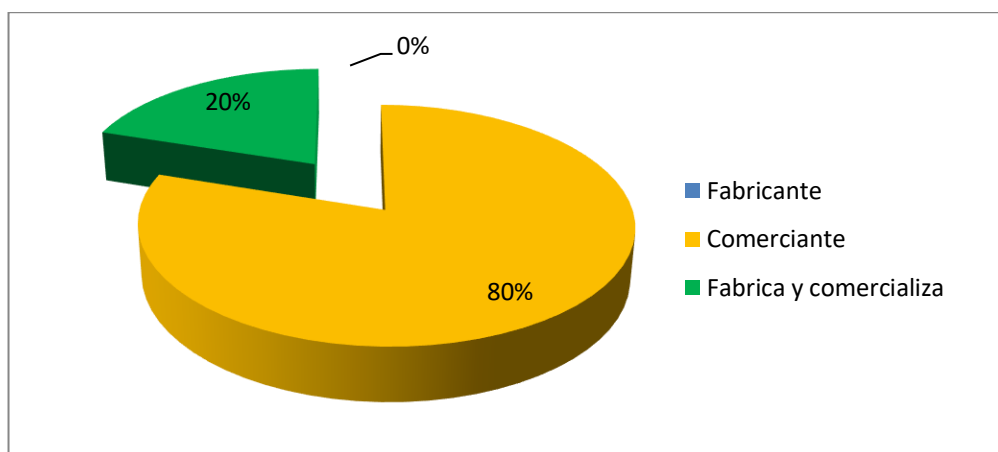
CUADRO N° 10: ACTIVIDADES DE LOS ALMACENES

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Fabricante	0	0%
B	Comerciante	20	80%
C	Fabrica y comercializa	5	20%
TOTAL		25	100%

Fuente: Entrevistas realizadas a los almacenes

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 10



Análisis e Interpretación

La primera pregunta de la entrevista aplicada a los fabricantes y comerciantes de muebles de madera estableció que el 80% de los encuestados son comerciantes de muebles de madera y el 20% fabrican y comercializan de manera directa muebles de madera.

2. ¿Qué clases de muebles Fabrica o Comercializa?

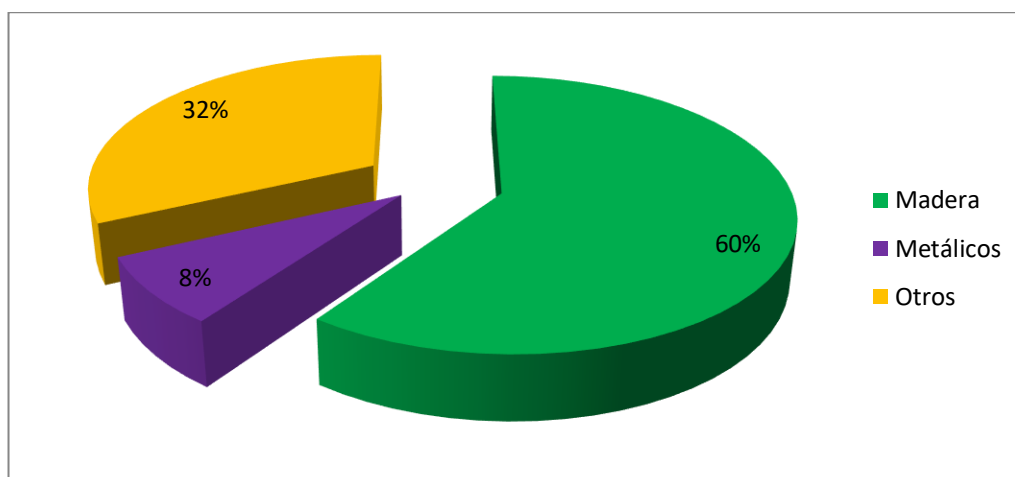
CUADRO N° 11: CLASES DE MUEBLES

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Madera	15	60%
B	Metálicos	2	8%
C	Otros	8	32%
TOTAL		25	100%

Fuente: Entrevistas realizadas a los almacenes

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 11



Análisis e Interpretación

Los resultados de la pregunta 2 determinaron que el 60% comercializa muebles elaborados de madera, el 8% metálico, y el 32% en madera prefabricada.

3. ¿Qué tipo de muebles tienen mayor demanda por parte de sus clientes?

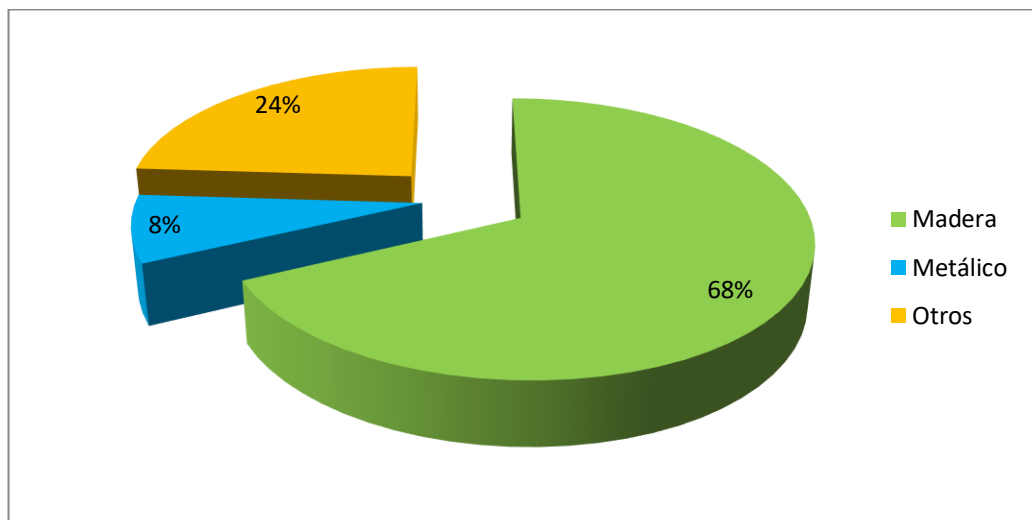
CUADRO N° 12: DEMANDA DE TIPOS DE MUEBLES

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Madera	17	68%
B	Metálico	2	8%
C	Otros	6	24%
TOTAL		25	100%

Fuente: Entrevistas realizadas a los almacenes

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 12



Análisis e Interpretación

Se pudo determinar que los muebles con mayor demanda son los elaborados en madera con el 68% de aceptación, el 8% metálico, y el 24% eligen madera pre fabricadas como Plywood.

4. Si es Ud. Comerciante. ¿Dónde Adquiere los muebles que comercializa?

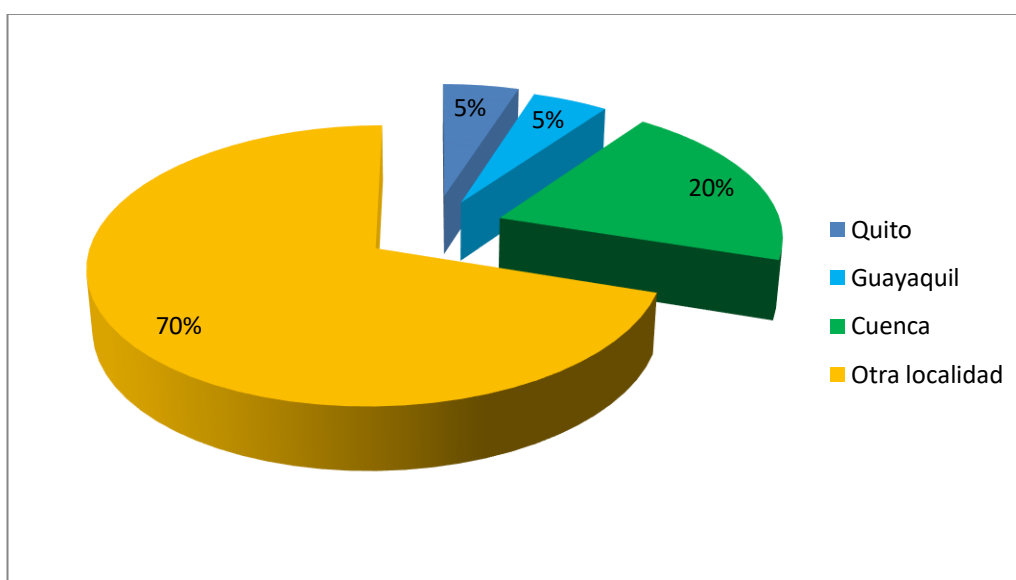
CUADRO N° 13: CIUDADES DONDE SE ADQUIERE MUEBLES

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Quito	1	5%
B	Guayaquil	1	5%
C	Cuenca	4	20%
D	Otras localidades	14	70%
TOTAL		20	100%

Fuente: Entrevistas realizadas a los almacenes

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 13



Análisis e Interpretación

Esta pregunta nos permitió conocer que el 20% de los encuestados mencionan adquirir los muebles en la ciudad de Cuenca el 70% adquieren muebles en otras localidades como Milagro, Santo Domingo y sitios cercanos a la ciudad de Quevedo; y el 10% restante adquieren muebles en la ciudad de Quito y Guayaquil.

5. ¿Considera Ud. como un factor positivo o negativo el tener sus proveedores de muebles fuera de la ciudad de Quevedo?

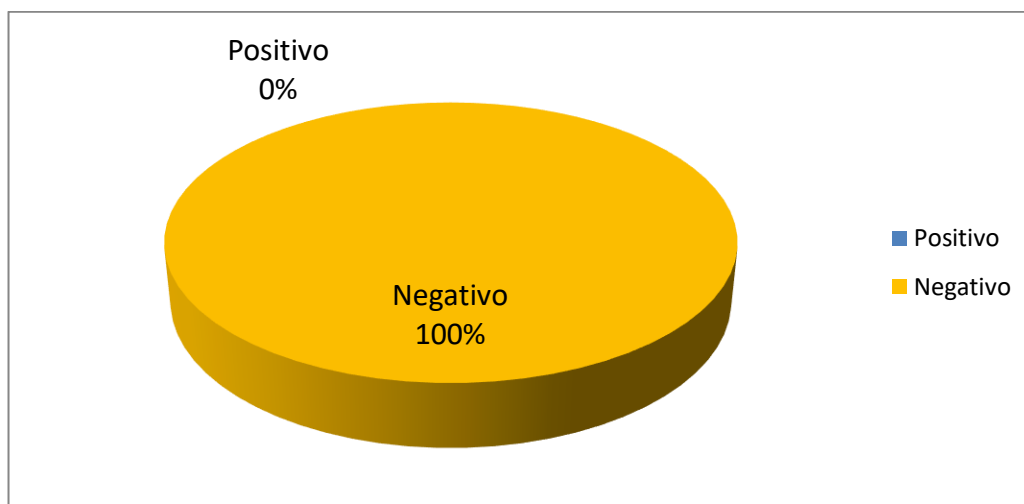
CUADRO N° 14: INFLUENCIAS

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Positivo	0	0%
B	Negativo	20	100%
TOTAL		20	100%

Fuente: Entrevistas realizadas a los almacenes

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 14



Análisis e Interpretación

El 100% de los entrevistados considera como un aspecto negativo el contar con proveedores fuera de la ciudad de Quevedo.

6 ¿Cuál de estos factores considera negativos al tener proveedores fuera del cantón Quevedo?

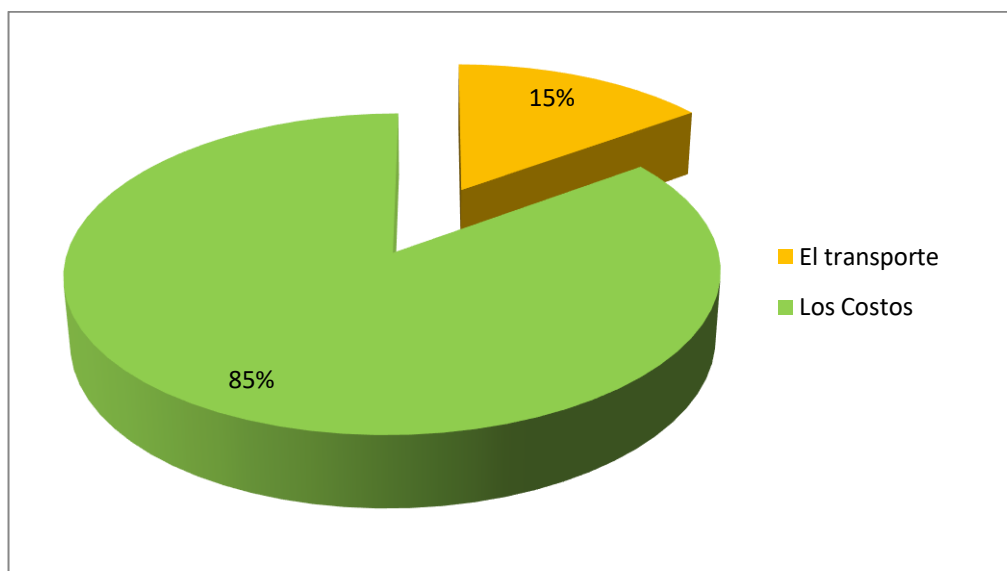
CUADRO N° 15: ASPECTOS NEGATIVOS

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	El transporte	3	15%
B	Costos y Gastos	17	85%
TOTAL		20	100%

Fuente: Entrevistas realizadas a los almacenes

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 15



Análisis e Interpretación

El factor de mayor incidencia negativa que mencionan los entrevistados en un 85% son los costos y gastos generales que deben pagar en la adquisición de mercadería fuera de la ciudad de Quevedo; seguido del 15% que mencionan que es el transporte.

7. ¿Cuál es el monto de su inversión mensual aproximado en la compra de muebles de madera para su negocio?

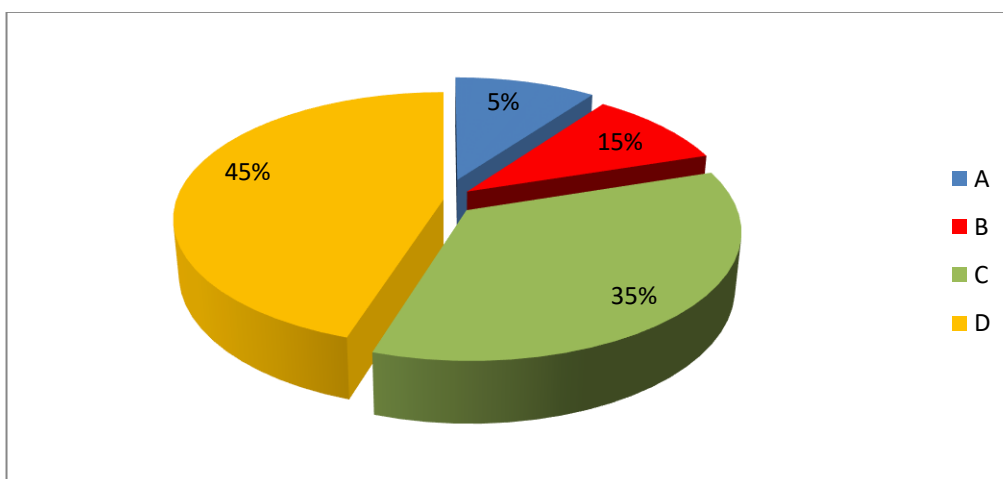
CUADRO N° 16: MONTO DE INVERSIÓN MENSUAL DE COMPRA

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	2500	1	5%
B	3500	3	15%
C	4000	9	45%
D	4500	7	35%
TOTAL		20	100%

Fuente: Entrevistas realizadas a los almacenes

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 16



Análisis e Interpretación

Al analizar los resultados de la pregunta 7 se pudo determinar que los almacenes de la ciudad en un 35% invierten en promedio \$4.500,00 dólares mensuales, en la adquisición de muebles de madera; seguido del 45% que menciona destinar aproximadamente \$4.000,00 dólares, El 15% \$3.500,00 y el 5% 2.500,00.

8. ¿En términos porcentuales cual es la variación que ha experimentado en el incremento de sus ventas los últimos 2 años?

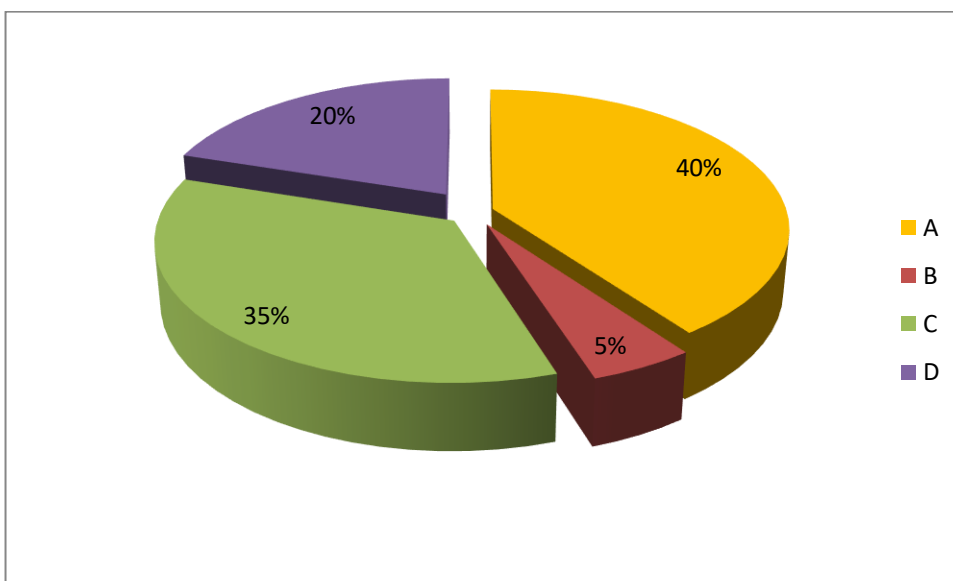
CUADRO N° 17: VARIACIÓN DE VENTAS

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Incremento 5%	8	40%
B	Incremento 8%	1	5%
C	Incremento 10%	7	35%
D	Incremento 15%	4	20%
TOTAL		20	100%

Fuente: Entrevistas realizadas a los almacenes

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 17



Análisis e Interpretación

Al analizar la información obtenida en la pregunta 8 se pudo conocer que el 40% de los almacenes han experimentado un incremento del 5% en sus ventas en los últimos 2 años de operaciones, el 35% un incremento del 10%, el 20% un incremento del 15% y el 5% de los almacenes han experimentado una variación del 8% de incremento en sus ventas.

9. ¿Considera necesario que se instale en nuestra ciudad una distribuidora de muebles de madera?

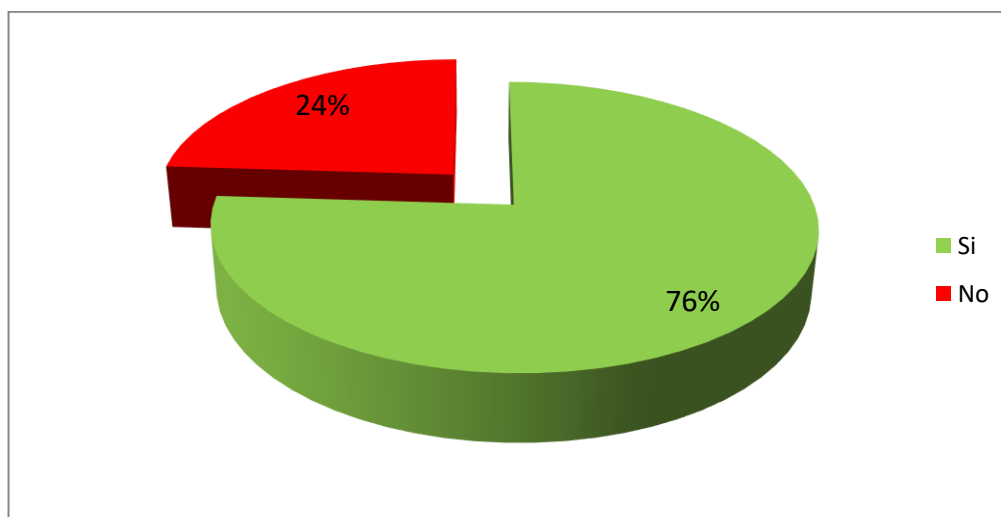
CUADRO N° 18: FACTIBILIDAD DE PROYECTO

OPCION	DETALLE	MUESTRA	PORCENTAJE
A	Si	19	76%
B	No	6	24%
TOTAL		25	100%

Fuente: Entrevistas realizadas a los almacenes

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 18



Análisis e Interpretación

Los resultados de esta pregunta permitieron determinar la aceptación que genera el proyecto, estableciendo una aceptación del 76% que mencionan estar de acuerdo con la instalación de una comercializadora que distribuya muebles de Madera en la ciudad de Quevedo; y el 24% opina lo contrario.

4.1.8. ANALISIS DE LA DEMANDA

4.1.8.1. Perfil del consumidor

El negocio de comercialización de muebles de madera está dirigido a perfiles de clientes establecidos como: Comerciales, almacenes, comisariatos, y personas naturales.

4.1.8.2. Demanda potencial actual

La demanda potencial actual se determinó mediante un análisis de los datos proporcionados por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y censos), a través del cual se pudo conocer que el total de la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo es de 68.489 personas.

Aplicando métodos matemáticos para conocer la muestra representativa del total de la población económicamente activa, se determinó en 382 personas a encuestar dentro del objeto de estudio, a quienes se les aplicó la encuesta en la cual se pudo conocer que el 84% de los encuestados, es decir; 57.531 habitantes están interesados en la adquisición de muebles de madera así como en la instalación de una comercializadora de muebles de madera en la ciudad de Quevedo.

4.1.8.3. Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda, se consideró la Tasa de Crecimiento Poblacional de la Ciudad de Quevedo la cual según datos proporcionados por el INEC es del 2.7%. Conociendo además, el total de la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo, se realizó el cuadro de crecimiento poblacional proyectada a 5 años.

CUADRO N°19: Crecimiento poblacional del Cantón Quevedo.

AÑO	CRECIMIENTO POBLACIONAL
0	68.489
1	70.338
2	72.237
3	74.188
4	76.191
5	78.248

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Una vez obtenidos los datos poblacionales proyectados a 5 años, se procedió a realizar la proyección de la demanda, tomando como referencia el porcentaje de aceptación actual del proyecto.

CUADRO N°20: Proyección de la demanda

AÑO	CRECIMIENTO POBLACIONAL	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN	DEMANDA PROYECTADA
0	68.489	84%	57.531
1	70.338	84%	59.084
2	72.237	84%	60.679
3	74.188	84%	62.318
4	76.191	84%	64.000
5	78.248	84%	65.728

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

4.1.9. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En base a la investigación de campo y análisis de los resultados que se obtuvo, la comercialización de muebles de Madera está destinada a la distribución directa a almacenes, comisariatos entre otros, ya que en su totalidad no está cubierta debido a que existen 25 locales entre almacenes y talleres que ofrecen el servicio de venta de muebles pero su mercado objetivo es otro, venta directa al consumidor final.

Cabe mencionar que en el cantón Quevedo no existe una distribuidora de muebles de madera que cubra el mercado local.

CUADRO N°21: Catastro Municipal de Almacenes y talleres de muebles de madera de la ciudad de Quevedo

N°-	CIU	PROPIETARIO	RAZON_SOCIAL	DIRECCION	ACTIVIDAD	TIPO_SRI
1	81628	MONTERO VALLEJO MANUEL JULIO CESAR	MUEBLES Y CREACIONES MONTERO	PARR. SAN CAMILO AV GUAYAQUIL CALLE ELOY ALFARO FRENTE A LA ACADEMIA HUMBERTO VALDEZ	FABRICACION DE MUEBLES DE MADERA PARA EL HOGAR.	P. Natural
2	66673	TOAPANTA QUISATASIG CESAR ROLANDO	ALMACEN DE MUEBLE	PQ 7 DE OCTUBRE Y 8VA.	ZQVD- ALMACEN DE MUEBLES	P. Natural
3	17676	CHECA CAPA SONIA BOLIVIA	DECOR MUEBLES B Y V	AV 7 DE OCTUBRE # 1118 Y 11AVA JUNTO A SERVIPAGOS	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL.	P. Natural
4	128576	CONTRERAS VALENCIA ALEX ALBERTO	ALCON MUEBLES	AV 7 DE OCTUBRE Y CALLE 2DA JUNTO AL HOTEL INGLES	FABRICACION DE MUEBLES DE METAL PARA EL HOGAR.	P. Natural
5	145046	GODOY PARRA OSCAR IVAN	MULTIMOBILIA RIA GODOY	AV WALTER ANDRADE FAJARDO #1405 INT. LAS AMERICAS JUNTO CLINICA STA. CECILIA	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL.	P. Natural
6	128142	SANCHEZ VELEZ VERONICA PATRICIA	CD	AV. BOLIVAR # 110 ENTRE PRIMERA Y SEGUNDA DIAGONAL AL AKI	ZQVD- MUEBLES	P. Natural
7	119694	MOLINA PADILLA OLGA NARCISA DE JESUS	MUEBLERIA CUENCA	AV. JUNE GUZMAN 905 Y DECIMA CUARTA	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL.	P. Natural
8	131282	CONTRERAS VALENCIA LUIS MANUEL	VTA. AL POR MENOR DE MUEBLES DE OFICINA Y OTROS	AV. JUNE GUZMAN DE CORTES ENTRE SEPTIMA Y LA OCTAVA	ZQVD- ALMACEN DE MUEBLES	P. Natural
9	23088	DONOSO BEJARANO CRISTHIAN FABIAN	ALMACEN EL BOSQUES	AV.7 DE OCTUBRE Y CUARTA	ZQVD- MUEBLES	P. Natural
10	66683	TOAPANTA SINCHIGUANO CESAR ENRIQUE	CASA TERE	BOLIVAR # 607 Y SEXTA	ZQVD- MUEBLES	P. Natural
11	842	AGUIRRE QUISHPE ROSA ERLINDA	VTA. AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS Y	BOLIVAR (E) SEPTIMA Y OCTAVA "COMERCIAL EL CENTRO"	ZQVD- ALMACEN DE MUEBLES	P. Natural

			MUEBLES			
12	92427	ZURITA JARA JORGE LUIS	MOBLICENTRO INDUMASTER	BOLIVAR 411 ENTRE CUARTA Y QUINTA	ZQVD- MUEBLES	P. Natural
13	62885	SANTACRUZ MARCALLA MARIA FELICIDAD	ALMACEN RICO SUEÑO	BOLIVAR 614 Y SEXTA	ZQVD- VENTA DE COLCHONES	P. Natural
14	32975	JACHO GUANOQUIZA GONZALO	ALMACEN Y BAZAR JANETH	BOLIVAR 620 (E) 6TA.Y 7MA	ZQVD- BAZAR	P. Natural
15	105578	ACURIO SOLIS GUSTAVO ALFONSO	MUEBLERIA EL DETALLE	BOLIVAR 947 Y DECIMA	ZQVD- MUEBLES	P. Natural
16	92679	SIMBAÑA IZA LUIS CRISTOBAL	INDUMASTER MUEBLES DE OFICINA	BOLIVAR ENTRE CUARTA Y QUINTA	ZQVD- MUEBLES	P. Natural
17	62892	SANTACRUZ MARCALLA MARIA EVA	LA FERIA DEL MUEBLE	CALLE 8VA # 722 CALLE BOLIVAR	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL.	P. Natural
18	77073	ANGAMARCA IZQUIERDO GUILLERMO REMIGIO ING.	ALMACEN DE MUEBLE KARINITA	DECIMA Y BOLIVAR	ZQVD- ALMACEN DE MUEBLES	P. Natural
19	20599	CONTRERAS VALENCIA HNOS	ALCON MUEBLES DE OFICINA	JUNE GUZMAN (E) SEPTIMA Y OCTAVA	ZQVD- MUEBLES	P. Natural
20	77118	ARBOLEDA MANOZALBA EFREN ELADIO	TALLER DE EBANISTERIA (ELABORACION ART. MUEBLERIA)	PARR. SAN CAMILO SECTOR HOGAR PARA LOS POBRES MANZ. 5 SOLAR 13 A DOS CUADRAS DEL COL.SAN CAMILO	ZQVD- MUEBLES	P. Natural
21	98496	BARRAGAN PROCEL VICTORIA ISABEL	VENTA DE MUEBLES DE MADERA	PARR. VIVA ALFARO CALLE 24AVA Y VICENTE ROCAFUERTE	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL.	P. Natural
22	37981	MACIAS CEREZO HOLGER ALFONSO	FABRICACION DE MUEBLES DE MADERA PARA EL HOGAR	PARR.VENUS DEL RIO QUEVEDO LOT. CIUDAD DEL NORTE TRAS DEL MOTEL EL EDEN VIA QUEVEDO BUENA FE	FABRICACION DE MUEBLES DE MADERA PARA EL HOGAR.	P. Natural
23	44864	MORALES BURGOS MILTON ENRIQUE	EBANISTERIA MORALES	PARR.VENUS DEL RIO QUEVEDO Y SEPTIMA Y EUGENIO ESPEJO	FABRICACION DE MUEBLES DE MADERA PARA EL HOGAR.	P. Natural
24	8384	BELTRAN SANTANA EDWIN HECTOR	FERRIMUEBLES	PARROQUIA SAN CRISTOBAL AV. GUAYAQUIL # 611 FRENTE A COMEDOR	ZQVD- ALMACEN DE MUEBLES	P. Natural

				DON VILLA VIA A VALENCIA		
25	3743	ANGAMARCA IZQUIERDO SUSANA	COMERCIAL KARINITA	QUEVEDO CALLE DECIMA SEGUNDA Y AV. 12 DE OCTUBRE	ZQVD- ALMACEN DE MUEBLES	P. Natural

Fuente: Municipalidad del Cantón Quevedo

Elaborado por: El autor

4.1.9.1. Oferta actual

Para poder determinar la oferta actual se consideró el porcentaje obtenido en la pregunta uno de la encuesta aplicada a los posibles clientes en la que el 76% menciona haber adquirido muebles en almacenes o talleres de la ciudad de Quevedo. Este porcentaje aplicado al total del universo objetivo que permite cuantificar la oferta actual dando como resultado un total de **52.052** personas.

4.1.9.2. Oferta proyectada

Tomando en consideración el porcentaje de crecimiento anual de la pregunta 8 proporcionada por los dueños o administradores de estos locales, se pudo efectuar una proyección estimada de la oferta para los próximos 5 años. Teniendo así un crecimiento promedio del 8,90% aproximadamente, siempre y cuando la tendencia se mantenga.

CUADRO N°22: Proyección de la Oferta

Oferta Actual	Porcentaje promedio de crecimiento anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
52.052	8,90%	56.685	61.730	67.223	73.206	79.722

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

4.1.10. Estimación de la Demanda Potencial Insatisfecha

Para la estimación de la demanda potencial insatisfecha, se tomaron los datos obtenidos en el análisis de la demanda y oferta actual.

CUADRO N°23: Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda Actual	Oferta Actual	Demanda Potencial Insatisfecha
2013	57.531	52.052	5.479

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

La cuantificación de la demanda potencial insatisfecha actual es de 5.479 personas.

4.1.11. Análisis de Precios

De acuerdo a los datos obtenidos es importante determinar estrategias de precios entre la oferta y la demanda para poder competir en forma directa con los proveedores actuales. El precio se lo fijará de acuerdo al mercado, se establecerán porcentajes en los márgenes de utilidad tanto en las ventas al por mayor, como en el precio de venta al público.

El precio se lo fijará después de determinar todos los costos de comercialización, en el siguiente capítulo se estudiará y se establecerán políticas de precios, descuentos, márgenes, comisiones, estableciendo términos y condiciones.

CUADRO N°24: Detalle de precios de muebles de madera

PRECIOS DE MUEBLES DE MADERA					
Tipos de Muebles	Costos Neto				
Juegos de Sala					
Juegos de entretenimientos	250	486			
Bufeteras	336	486			
Bares	286	357	607	679	
Juegos de muebles	536	786	857	929	1.071
Estantería	214				
chimenea	250				
Recibidores	179	193			
Juegos de Comedor					
Juegos de comedores de 4 sillas	321	357	371		
Juegos de comedores de 6 sillas	536				
Juegos de comedores de 8 sillas	679	1.071			
Juegos de Dormitorio					
Camas de plaza y media + veladores	179	214			
Camas de 2 plazas + veladores	286	321	357		
Camas de 2 plazas y media+ veladores	357	393	500		
Camas de 3 plazas y media	536	571			
Cómodas	250	286	357	486	514
Coquetas	250				
Closet semaneros	157	371			
Closet solterones	200				
Closet mini semanero	129	179			
Ropero en L con puesto de Tv	250	321	443		
Camas cuna	250	393	464		
Ropero un cuerpo	271				
Coqueta+ cama+2 veladores + semanero	857				
Muebles de oficina					
Escritorios	114	143	179		
sillas Movibles	43				
Mesas de computadoras	57	100			
Archivadores	129	214			

4.1.12. Distribución Geográfica del mercado de consumos

Los sectores que se tomara para la distribución de los productos que cubrirá las necesidades de los demandantes son los que se detallan a continuación:

CUADRO N°25: Distribución Geográfica del Mercado de Consumo de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”

N°	Direcciones	Centro Ciudad	Norte	Sur	Este	Oeste
1	June Guzmán séptima y octava					
2	Calle decima 2da y Av. 12 De octubre					
3	Bolívar 614 y sexta					
4	Calle 8va # 722 calle Bolívar					
5	Bolívar 411 entre cuarta y quinta					
6	Bolívar # 607 y sexta					
7	Av. June Guzmán de cortes entre Séptima y la octava					
8	Av. 7 de octubre # 1118 y 11ava junto a Servipagos.					
9	Av. Walter Andrade Fajardo #1405 int. Las Américas junto Clínica Sta. Cecilia.					
10	Pq. 7 de octubre y 8va.					
11	Av.7 de octubre y cuarta					
12	Bolívar 947 y decima					

Fuente: Comisaría Municipal de Quevedo.

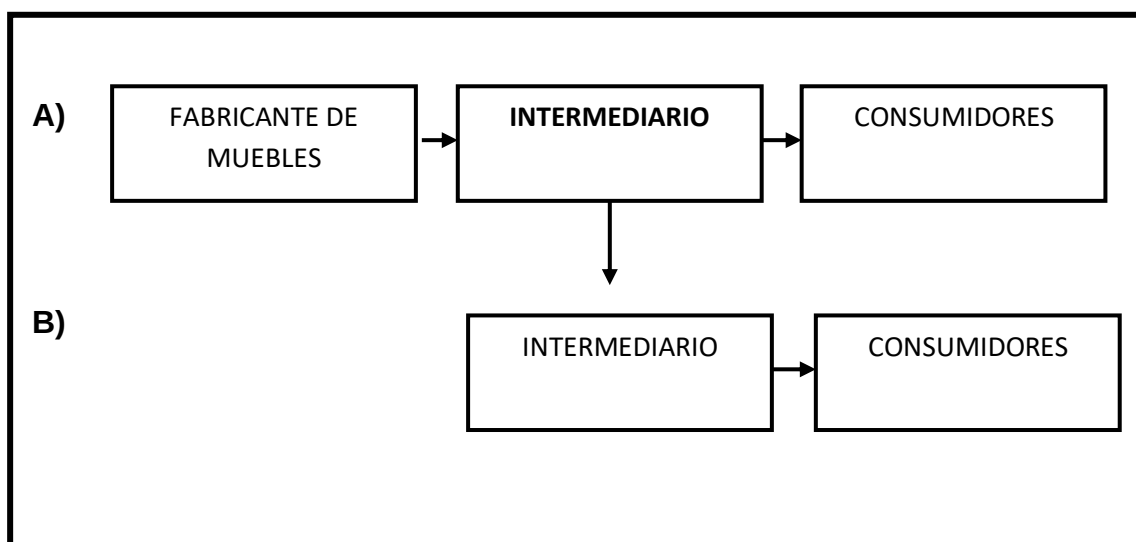
Elaboración: El Autor

Por lo tanto las estrategias de mercado que la comercializadora pondrá en marcha es aprovechar sus ventas con esta gama de productos de diferentes colores y diseños con textura y acabados que tendrán una mayor acogida ofreciendo un producto de calidad al mercado.

4.1.12.1. Canales de distribución

La distribución de muebles de madera se los realizara de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 19 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA



Elaborado por: El autor

De esta manera se comercializará los muebles de madera en el cantón Quevedo

- a) La Comercializadora de muebles de sala, comedor, dormitorio, de oficina, entregara a los intermediarios (Almacenes, comisariatos, locales, etc.) a través de su canal de distribución directo.
- b) Los almacenes intermediarios a través de su sistema de venta directa final colocarán sus productos a los consumidores finales locales.

4.2. ESTUDIO TÉCNICO

4.2.1. Localización

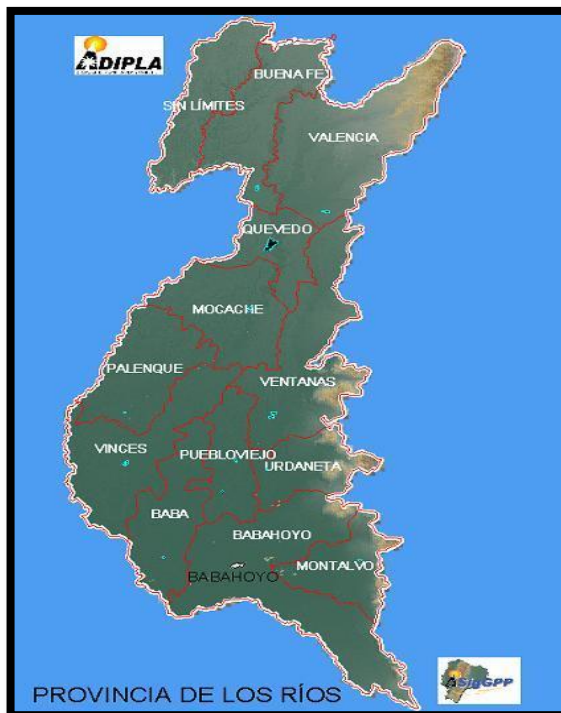
Luego de un estudio previo se estableció la localización para la Comercializadora de muebles de madera tomando en cuentas las siguientes variables: Ubicación, seguridad y amplitud con criterios logísticos y técnicos para instalar la capacidad necesaria para la operación del negocio, y se logre la rentabilidad deseada minimizando los costos de Comercialización.

4.2.2. Macro-localización

La comercializadora de muebles de madera estará ubicada en la ciudad de Quevedo Provincia de los Ríos.



ECUADOR



PROVINCIA DE LOS RÍOS



CANTON QUEVEDO

4.2.3. Micro-localización

La comercializadora de Muebles de Madera estaría ubicada en Quevedo en la parroquia San camilo calle principal Vía a san Carlos Junto a la Gasolinera Mas Gas en un local con un área total de 300 metros cuadrados.

4.2.4. Disponibilidad de recursos Financieros

Para la creación de la comercializadora de muebles de madera se analizaran dos tipos de recursos financieros; recursos propios y/o recursos de terceros.

Si se refiere a recursos propios se los puede obtener mediante posibles socios.

Los recursos de terceros se realizaran por créditos de instituciones financieras, estudiando las tasas de interés activa que brindan al mercado: estas instituciones pueden ser bancos públicos o privados, mutualistas o cooperativas.

4.2.5. Tamaño del proyecto

El tamaño determinará 3 aspectos importantes para la función operativa de la Comercializadora de Muebles de Madera

- 1) El espacio físico del Local contará con un área de 300m²
- 2) El monto de la inversión
- 3) La tecnología y el sistema operativo del negocio.

4.2.6. Infraestructura

El local se encuentra ubicado en el sector urbano y comercial, el establecimiento estará en planta baja y contará con local y bodega adjuntos.

Además se contará con todos los servicios básicos como son: luz, agua, teléfono, internet y alcantarillado, con vías de acceso en buenas condiciones.

4.2.7. Plano de la Micro Localización

GRÁFICO N°20



Ubicación geográfica del establecimiento

Elaborado por: El Autor

Fuente: Google Earth

4.2.8. Ingeniería de proyectos

4.2.8.1. Marco legal

Los requisitos fundamentales para la creación y el respectivo funcionamiento de la empresa Comercializadora de Muebles de Madera son los siguientes:

- Legalización R.U.C. Registro único del contribuyente
- Permiso de Bomberos – Matricula Municipal
- Patente Municipal
- Cedula de ciudadanía del representante Legal

4.2.8.2. Nombre de la empresa

La Comercializadora “ALPHA MUEBLES” nace con el Nombre o razón social ALPHA que responde a una idea de negocios que representa liderazgo y un estilo único y diferente a la competencia haciendo uso de la creatividad y una imagen innovadora y competitiva.

4.2.8.3. Logotipo de la empresa

La empresa a instalar en el cantón Quevedo se identificara con el siguiente logo tipo. GRÁFICO N° 21 

**COMERCIALIZADORA
ALPHA MUEBLES**



**SU MEJOR
ELECCION EN
MUEBLES**
Ventas al por mayor y menor todo tipos de Muebles de madera, sala, comedor dormitorios, oficina. etc.

TELEFAX: 052 780 975 – 0994134598
CORREO: josekitomontatixe_1989@hotmail.com
DIRECCION: SAN CAMILO CALLE PRINCIPAL VIA A SAN CARLOS JUNTO A GASOLINERA MASGAS

Elaborado por: El Autor

4.2.8.4. Eslogan de la Empresa

GRÁFICO N° 22

Tu mejor elección en muebles

Elaborado por: El Autor

4.2.8.5. Misión

Ofrecer muebles de madera de calidad con gran variedad y a precios accesibles, para el uso y decoración del hogar, oficinas entre otros, contribuyendo al desarrollo socioeconómico, con tecnología de punta para la innovación y creación de nuevos diseños, acorde a las expectativas del cliente.

4.2.8.6. Visión

Ser una de las comercializadoras reconocida a nivel nacional, regional y local, con estándares de calidad, en cada uno de sus productos.

4.2.8.7. Objetivos de la empresa

- Lograr introducir productos de calidad en el mercado.
- Satisfacer las necesidades de los clientes mayoristas y minoristas, creando e innovando constantemente para estar a la altura de las nuevas tendencias.
- Generar una acción responsable hacia los recursos naturales y la sociedad.

4.2.8.8. Valores de la empresa

a) Compromiso

Es importante la base del crecimiento, del negocio que se enfocara en el compromiso hacia el trabajo, por ende con especial atención en tres puntos fundamentales que surgen para la comercialización de Muebles ALPHA:

- Selección cuidadosa de mercaderías generando calidad.
- Cumplimiento en los tiempos estimados de entrega con precios accesibles y competitivos.
- Capacitación permanente al Talento humano e incorporación de tecnologías de acuerdo a las necesidades.

b) Reciprocidad

Mantener un perfil coherente en base a lo que somos, lo que logramos y lo que queremos lograr creciendo y evaluándonos constantemente.

c) Honestidad

Es el pilar principal del crecimiento, y se aplicará en cada operación comercial, de igual manera con todos los recursos de la comercializadora “ALPHA MUEBLES”

4.2.8.9. Tiempo de operación del proyecto

El presente proyecto se lo ejecutará a partir del siguiente año Segundo semestre del 2014.

4.2.8.10. Horario de labores

La operación de la comercializadora será efectiva de lunes a viernes, indicándose en el horario de 8h30 hasta las 12h30 y de 14 h 00 a 18h00.

4.2.8.11. Actividades

Las actividades de la comercializadora, serán de abastecer y comercializar muebles elaborados en madera, distribuyendo bajo pedidos a los clientes de la localidad, con ventas al por mayor y menor.

4.2.8.12. Estrategias de precios

La única comercializadora de muebles de madera en la zona, que ofertará sus productos a precios accesibles y competitivos, con calidad, tipos de productos, acabados en telas, y otro tipo de materiales, considerando los siguientes costos de producción.

- Los costos de operación.
- El costo de comercialización

4.2.8.13. Tendencia de Precio

Se podrá encontrar diferentes diseños de mueble funcionales con decoraciones especiales, tomando en cuenta la competencia y los factores socioeconómicos del sector la región y el País.

4.2.8.14. Estrategias de plaza

Para las venta de muebles es importante contar con la entrega a domicilio, en donde el cliente ya no se preocupara por el transporte, el cliente se sentirá más seguro de la compra, la comercializadora de muebles de madera

distribuirá a intermediarios de igual contara con la distribución a distintos puntos de ventas.

4.2.8.15. Estrategias de Promoción

Es este proceso de venta de muebles participara en ferias de exposiciones ofertando comodidad y confort, el pago se lo puede realizar mediante tarjetas de créditos o en efectivo.

- Desarrollar estrategias mediante los medios de comunicación mecanismos de promoción para el lanzamiento de la imagen y participación en el mercado laboral.
- Formular campañas publicitarias para fomentar e incentivar a los usuarios a que accedan a la compra de muebles.
- Crear una campaña promocional insistente para el lanzamiento de los muebles de madera se lo realizara a través de Banner, hojas volantes, stand, Prensa escrita y local.

CUADRO N° 26 Presupuesto plan de Medios de Promoción de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”

Medios	N° De Modelos	Total	Valor por unidades	Inversión \$
Banner	2	3	25.00	75.00
Hojas volante	1	1.000	0.25	250.00
Trípticos	2	1.000	2.50	2.500
Total				\$2.825

Elaborado por: El Autor

4.2.8.16. Publicidad Radial

El spot radial se tramitara a través de la televisión de la prensa local RTV Canal 39 de radios de mayor audiencia en la ciudad de Quevedo.

Canal 39 RVT. De lunes a viernes de 10h30 a 18h00

Frecuencia Radio Viva 89.10 de lunes a sábado de 09h00 a 18:00

Frecuencia R.VT de lunes a viernes de 09h00 a 14:00

CUADRO N° 27 Presupuesto Televisiva y Radial por 26 días

Medios	Programación	Espacio	N° De meses	Valor Unitario	Inversión \$
RVT Canal 39	Lunes a Viernes	1 Cuña			1.200
Radio Viva	Lunes a Sábado	2 cuñas Diarias	1	\$5.60	291.20
R.V.T	Lunes a Viernes	2 Cuñas Diarias	1	\$5.60	235.20
Total					\$1,256.40

Elaborado por: El autor

4.2.8.17. Políticas de servicios

Es un servicio de calidad que ofrecerá la comercializadora de Muebles de Madera en la ciudad de Quevedo con distintos modelos a la elección de los consumidores y tiene las siguientes ventajas.

- Calidad de Servicio
- Entrega inmediata en menor tiempo.
- Respuestas rápidas a los pedidos
- Ventas al por mayor y menor a precios accesibles con facilidades de pagos.

4.2.8.18. Comercialización.

La comercialización surge a través de ventas directa o bajo pedidos, donde el objetivo es lograr colocar todos los productos posibles en el mercado de la localidad, al mismo tiempo para que se interesen por los muebles, de no conocerla se contara con una gran fuerza de publicidad intensa.

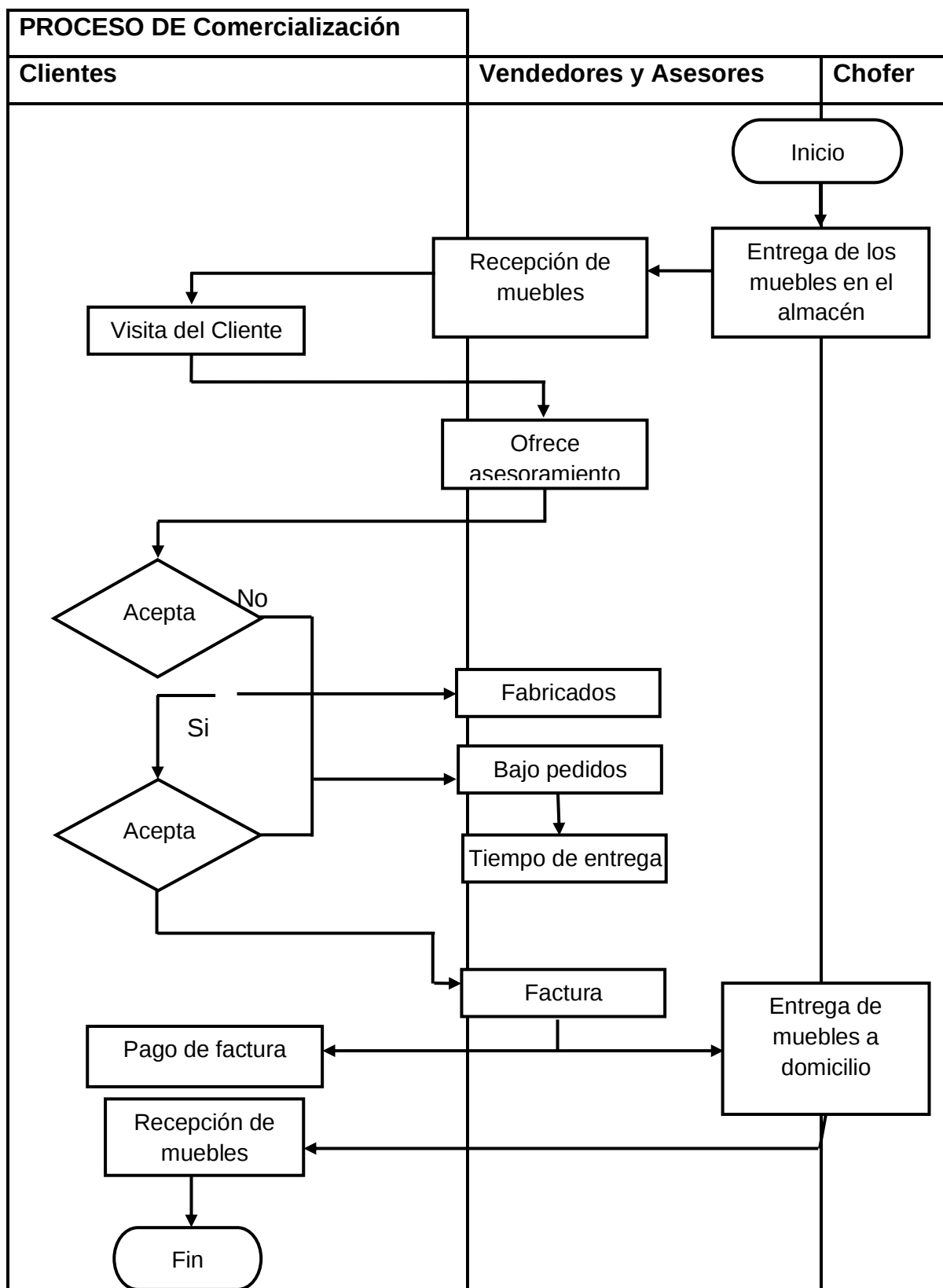
4.2.8.19. Organización

La Comercializadora iniciara sus funciones con 8 personas; en el departamento Administrativo está el Administrador, secretaria, en la parte operativa 2 vendedores, un supervisor o bodeguero, un recaudador y 2 choferes.

4.2.8.20. Diagrama de flujo

El diagrama de flujo es la ayuda para la operación de la comercializadora de muebles, este diagrama proporciona información sobre el proceso y almacenamiento, transportación, se presenta todo los pasos que se realiza como empresa desde un inicio en donde el cliente busca asesoramiento hasta la entrega en su domicilio.

GRÁFICO N° 23



Elaborado por: El autor

4.2.8.21. Condiciones y abastecimientos

Es necesario asegurarse que cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de trabajo de la empresa, teniendo suficiente mercadería en stop con varios colores diseños y diferentes modelos y teniendo suficiente suministro de oficinas, y programas extras de almacenamientos de clientes y referidos contar una decoración y accesorios de exhibición.

4.3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

4.3.1. Estructura orgánica

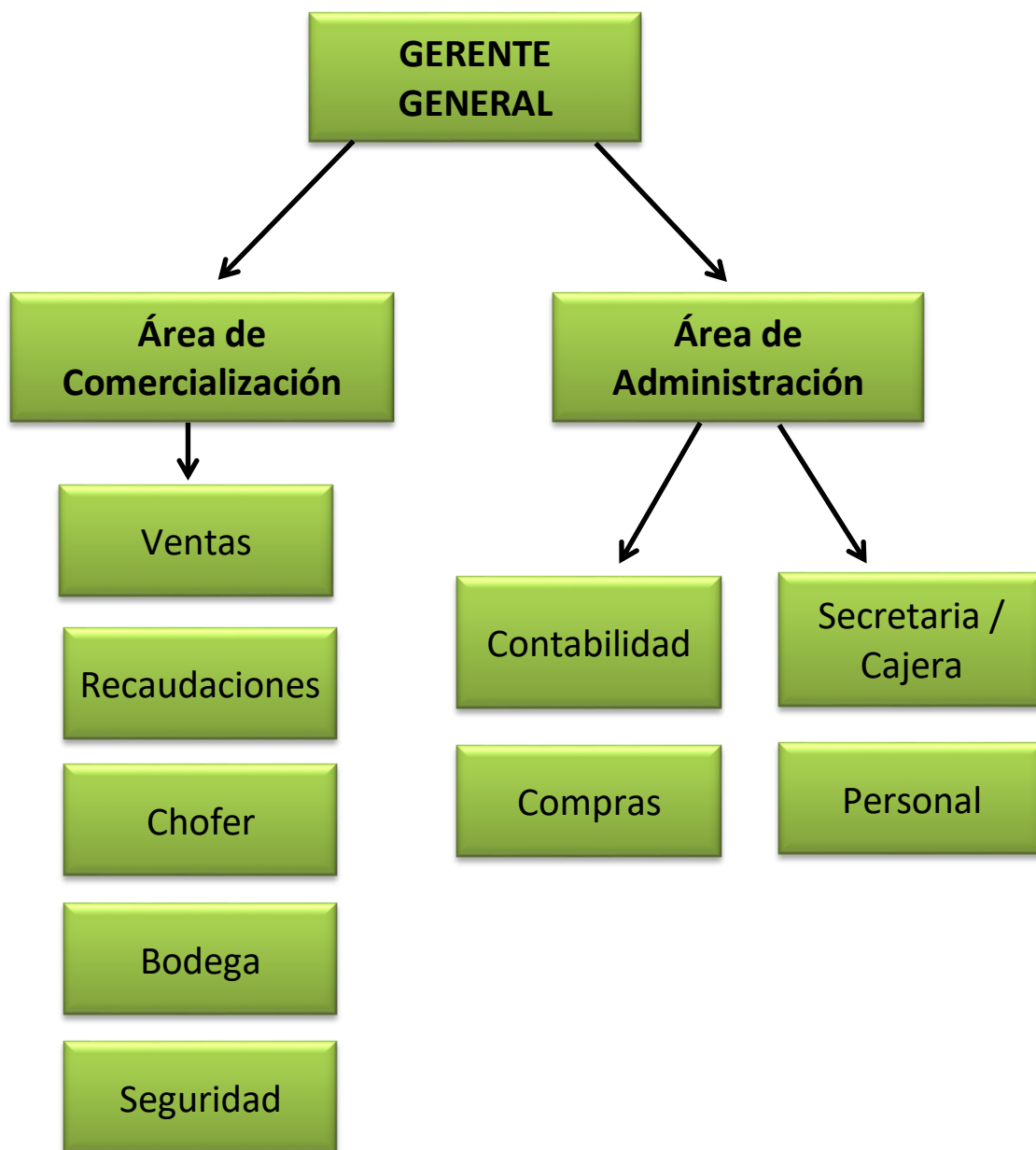
Toda empresa cuenta con una estructura organizativa en forma jerárquica en consecuencia se puede establecer que las funciones están divididas por esquema de jerarquización.

Nivel Administrativo: Gerente General.

Nivel de apoyo: secretaria.

Nivel de operativo: vendedores, bodegueros, Recaudador, choferes

GRÁFICO N° 24 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COMERCIALIZADORA DE MUEBLES DE MADERA.



Elaborado por: El autor

4.3.2. DESCRIPCIONES DE FUNCIONES DE PUESTOS

4.3.2.1. Nivel Administrativo

Cargo: Gerente

Dependencia: Junta Directiva

A) Datos de identificación de Puestos.

Nombre del puesto	Gerente
Descripción General	Profesional con aptitud para administrar una Empresa, con amplia experiencia en manejo de personal con capacidad de ejercer labores de Planeación, Coordinación, Ejecución, Control, tantos en las actividades administrativa y financieras de la Organización.
Puesto Bajo su Mando	Abogado, secretaria, Vendedores, Jefe de cobranza, Bodegueros, cajera.
Jefe de inmediato	Junta Directiva

B) Instrucción Formal.

Instrucción	Superior. Título de cuarto Nivel
Título Requerido	Ingeniero en Administración De Empresas, o carreras a Fines.
Áreas Conocimiento	Administración, dirección de empresas

C) Experiencia Laboral Requerida.

Tiempo de Experiencia	Mínimo 3 Años
Especificaciones de la experiencia	Gerente de empresa comercial.

D) Funciones

- Cumplir con los Objetivos normas y reglamentos Interno de la Empresa
- Establecer mecanismos y control al personal sobre las tareas encomendadas.
- Órgano responsable de todos los recursos: Económico, materiales y humano.
- Liderar el desarrollo de los empleados utilizando técnicas de comunicación.
- Rediseñar un plan de mejora del proceso de negocio en calidad de servicio y productividad de la Empresa.
- Revisar los procesos de compra y venta recuperación de crédito.
- Distribuir Políticas y procedimientos de Recursos Humanos.

E) Aptitudes

- Liderazgo
- Puntualidad
- Fidelidad
- Iniciativa Propia
- Amabilidad
- Creatividad
- Ética Profesional
- Capacidad de Comunicación

4.3.2.2. Nivel de Apoyo

Cargo: Secretaria

Dependencia: Gerente

A) Datos de identificación de Puestos.

Nombre del puesto	Secretaria
Área	Secretaría
Descripción General	Brindar un apoyo incondicional a sus jefes, cumplir con las tareas encomendadas, llevar el control interno y externo del área administrativa.
Jefe de inmediato	Gerente

B) Instrucción Formal.

Instrucción	Superior
Título Requerido	Secretaria Ejecutiva
Áreas Conocimiento	Secretariado Ejecutivo

C) Experiencia Laboral Requerida

Tiempo de Experiencia	Mínimo 3 años como secretaria en Empresas Comerciales u otras.
Especificaciones De la Experiencia	Asistencia Administrativa, Atención al Cliente, Manejos de programas Microsoft Office.

D) Funciones

- Brindar apoyo al administrador, Reclutar las solicitudes de servicio por parte del departamento de servicio al cliente.
- Recibir y enviar informes a los departamentos correspondientes para que todos estén informados y desarrollen un trabajo de calidad.
- Enviar y Recibir llamadas para tener informada a la organización.
- Mantenimiento de archivos en magnéticos, envió de correos.
- Mantener estricta confidencialidad con todos los archivos de la empresa
- Dominio de Windows, Microsoft Office, Star Office, Linux e Internet.
- Conocimiento en el Área de logística, Créditos, Cobranzas y atención al cliente.

E) Aptitudes

- Dinámica
- Entusiasta
- Eficacia
- Creatividad
- Amabilidad
- Facilidad de comunicación
- Ética Profesional
- Disciplina
- Lealtad
- Aptitud para el trabajo
- Toma de decisiones

4.3.2.3. Nivel operativo

Cargo: Vendedores

Dependencia: Gerente

A) Datos de identificación de Puestos.

Nombre del puesto	Vendedor
Área	Informático, Contabilidad
Descripción General	Aplicar metas para lograr el objetivo de ventas propuesta por la empresa, establecer una comunicación clara precisa y concisa entre el cliente y la empresa
Jefe de inmediato	Gerente

B) Instrucción Formal.

Instrucción	Secundario o Superior.
Título Requerido	Marketing o carreras a fines
Áreas Conocimiento	Mercadotecnia, promoción y venta

C) Experiencia Laboral Requerida

Tiempo de Experiencia	1 año o mas
Especificaciones De la Experiencia	Gestión de ventas atención al cliente, trabajo en equipo, creación de políticas de ventas.

D) Funciones

- Establecer un nexo entre la empresa y el cliente.
- Explicar claramente los puntos de ventas.
- Comunicar adecuadamente la información que la empresa prepara para sus clientes acerca de los productos y/o servicio que comercializa.
- Cumplir con los objetivos propuestos por la empresa.
- Mantener conocimientos actualizados de los productos o servicio que ofrece la empresa.
- Asesorar al cliente acerca de los productos y/o servicio que ofrece puedes satisfacer la necesidades y comodidades y como usarlo apropiadamente, el uso.
- Atender y tomar pedidos especiales y otros, cotizaciones

E) Aptitud

- Liderazgo
- Amabilidad
- iniciativa propia
- Honestidad
- Lealtad
- Disciplina
- Valores éticos morales
- Integridad
- Toma de decisiones

4.3.2.4. Nivel operativo

Cargo: Bodeguero

Dependencia: Gerente

A) Datos de identificación de Puestos.

Nombre del puesto	Bodeguero
Área	Contabilidad
Descripción General	Responder por el adecuado manejo y almacenamiento y conservación de los elementos entregado bajo custodia y administración. Así como el inventario de almacenamiento según las normas actuales, llevando el control del material, equipo y herramientas que se tiene en la bodega
Jefe de inmediato	Gerente

B) Instrucción Formal.

Instrucción	Secundario o Superior.
Título Requerido	Bachiller técnico en contabilidad o carreras afines.
Áreas Conocimiento	Gestión de compra y venta Tarjeta Kardex llevar el control de inventarios.

C) Experiencia Laboral Requerida

Tiempo de Experiencia	Mínimo 2 años
Especificaciones De la Experiencia	Administrador de bodegas, inventarios, Manejo de Kardex, Reglamentos y normas de adquisición

D) Funciones

- Archivar en orden los pedidos Recibido
- Cumplir y hacer cumplir el proceso de despacho de mercadería de la empresa.
- Separar los productos por tipo, marca y deterioro de los mismos
- Realizar guías de los productos, revisar la mercadería que se encuentre en perfectas condiciones para el recibido de la misma.
- Informar a sus jefes de inmediato el deterioro de los muebles si se encuentran en malas condiciones.
- Realizar inventario periódicos de los productos que cuenta en stop la empresa, y enviar un informe del estado de los mismos.
- Mantener en perfectas condiciones limpia las instalaciones y productos de la bodega

E) Aptitud

- Iniciativa
- Capacidad de comunicación
- Honestidad
- disciplina
- Lealtad
- Capacidad de trabajo en equipo
- Toma de decisiones

4.3.2.5. Nivel operativo

Cargo: Recaudador

Dependencia: Gerente

A) Datos de identificación de Puestos.

Nombre del puesto	Recaudador
Área	Contabilidad
Descripción General	Realizar los respectivos cobros por créditos otorgados por los clientes de la empresa, entregar comprobantes de pagos y/o de dinero recibido
Jefe de inmediato	Jefe de cobranzas

B) Instrucción Formal.

Instrucción	Secundario o Superior.
Título Requerido	Bachiller en contabilidad
Áreas Conocimiento	Gestión de cobranza

C) Experiencia Laboral Requerida

Tiempo de Experiencia	Mínimo 2 años
Especificaciones De la Experiencia	Recaudación de cartera vencida, seguimiento a clientes, política de créditos.

D) Funciones

- Atender cordialmente a visitas y clientes, tanto a personal como vía telefónica.
- Elaborar comprobante de cobro en el cual debe firmar el que entrega como el que recibe con las firmas originales de cedula de identidad.
- Elaborar un reporte diario de los cobros recaudados.
- Recaudar los cobros oportunos en los momentos indicados de cada crédito otorgado por la empresa.
- Realizar logística de cobro de acuerdo a las rutas de visitas diarias propuesta por su jefe o Empresa.

E) Aptitud

- Iniciativa
- Capacidad de comunicación
- Honestidad
- Disciplina
- Lealtad
- Capacidad de trabajo en equipo
- Toma de decisiones

4.3.2.6. Nivel Operativo

Cargo: Chofer

Dependencia: Gerente

A) Datos de identificación de Puestos.

Nombre del puesto	Chofer
Área	Conductor
Descripción General	Es el encargado de distribuir los muebles al almacén o al lugar de residencia de los clientes externos
Jefe de inmediato	Gerente

B) Instrucción Formal.

Instrucción	Secundaria, Superior.
Título Requerido	Mínimo Bachiller,
Áreas Conocimiento	Chofer Profesional

C) Experiencia Laboral Requerida

Tiempo de Experiencia	Experiencia reconocida en puestos similares de al menos un año.
Especificaciones De la Experiencia	Chofer profesional que conozca la ciudad

D) Funciones

- Entregar los muebles sea al almacén o al domicilio de los clientes.
- Realizar reportes diarios de entrega.
- Tener conocimientos y realizar rutas de entrega

E) Aptitudes

- Responsabilidad
- Honestidad
- Toma de decisiones
- Honradez
- Fidelidad

4.3.3. DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA

Área Administrativa De Exhibición

GRÁFICO N° 25



Elaborado por: El autor

4.3.4. Aspectos Legales

La Comercializadora De Muebles de Madera deberá cumplir con las siguientes obligaciones y requisito único para el respectivo funcionamiento.

- 1) Acta Constitucional de La Comercializadora de Muebles de Madera.
- 2) Requisito para préstamo bancario
- 3) Requisito Único del Contribuyente (RUC)
- 4) Permiso Municipal
- 5) Permiso del cuerpo de Cuerpo De Bomberos
- 6) Permiso de Funcionamiento.

4.4. ESTUDIO ECONÓMICO DEL PROYECTO

4.4.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

4.4.1.1. Presupuesto de inversión

La instalación de una comercializadora de muebles en la ciudad de Quevedo requerirá de una inversión inicial total de \$133.243,87. En el siguiente cuadro se detallan los valores y porcentajes de cada uno de los requerimientos necesarios para la instalación de la comercializadora. Se observa que la mayor inversión para el proyecto se concentra en el capital de trabajo requerido para el primer mes de operación sumando un total de \$65.127,87 que representa el 48,88% del total de la inversión, seguido de los activos fijos que representan el 47,89% con un total de \$63.816,00. Los activos diferidos representan el 3,23% con un total de \$4.300,00 dólares.

CUADRO N° 28: Inversión inicial de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

INVERSIÓN INICIAL TOTAL		
CONCEPTO	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
ACTIVOS FIJOS	63.816,00	47,89%
Instalaciones	1.200,00	0,90%
Maquinaria y Equipos	57.000,00	42,78%
Equipos de computación	3.090,00	2,32%
Muebles y equipos de oficina	2.526,00	1,90%
ACTIVOS DIFERIDOS	4.300,00	3,23%
CAPITAL DE TRABAJO	65.127,87	48,88%
Inventario Inicial de Mercadería	61.628,57	46,25%
Sueldos y salarios	3.380,00	2,54%
Servicios Básicos	61,00	0,05%
Suministros de oficina	58,30	0,04%
TOTAL INVERSIÓN REQUERIDA	133.243,87	100,00%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

Véase también anexo 3

Al analizar los diferentes rubros que intervienen en el capital de trabajo, la mayor inversión se origina en la compra de mercadería necesaria para la apertura de la comercializadora (*Ver anexo 9*). Los sueldos y salarios y diferentes gastos necesarios para la realizar las operaciones comerciales durante el primer mes de funcionamiento.

Dentro de la inversión fija, los costos más significativos se originan en la adquisición de los camiones que se requerirán para trasladar la mercadería dentro y fuera de la ciudad con un monto de inversión de \$57.000,00. La adquisición de los equipos de computación tendrá un valor de \$3.090,00. Otro de los rubros considerados en la inversión es la adecuación del local que se tiene previsto demandará un total de \$1.200,00 puesto que la comercializadora no incurrirá en gastos de terreno ya que se realizó un contrato de arrendamiento por un valor de \$1.000,00 dólares mensuales. Los muebles y equipos de oficina necesarios para el funcionamiento del local suman un total de \$ 2.526,00.

Dentro de los activos diferidos se estimó un total de \$4.300,00 que representa el 3,23% de la inversión, los cuales serán destinados para el pago de permisos de funcionamiento, arriendo y publicidad requerida para la apertura de la comercializadora.

4.4.1.2. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

La inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto, suma un total de \$133.243,87 el mismo que estará constituido en un 70% con aportaciones de los socios y el 30% restante será cubierto con un crédito Bancario otorgado por el Banco del Pichincha por un valor de \$40.000,00 a una tasa de interés del 15.18% con pagos mensuales a 60 meses plazo.

CUADRO N°29: Estructura del Financiamiento de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
CONCEPTO	APORTACIÓN	INVERSIÓN
Capital Social	70%	93.243,87
Financiamiento	30%	40.000,00
INVERSIÓN TOTAL	100,00%	133.243,87

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

4.4.1.3. Cronograma de inversiones

Se tienen previsto que para iniciar las actividades de la comercializadora se requerirá de dos meses con sus respectivos desembolsos mensuales a partir de la obtención del financiamiento, durante el primer mes se realizará la inversión en permisos de funcionamiento, pagos de arriendo, publicidad que corresponde a la inversión de los activos diferidos, así como también en la adquisición de los camiones de la empresa y la inversión en muebles, equipos de oficina y de computación y las adecuaciones del local sumando un total de \$68.116,00. Para el segundo mes se prevé el inicio de las operaciones comerciales incurriendo en el desembolso del Capital de trabajo requerido que es un total de \$65.127,87.

CUADRO N°30: Cronograma de Inversión de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

CRONOGRAMA DE INVERSIONES			
CONCEPTO	Desembolsos mensual		TOTAL
	1	2	
Instalaciones	1.200,00		
Máquina y equipos	57.000,00		
Equipos de computación	3.090,00		
Muebles y equipos de oficina	2.526,00		
Activos Diferidos	4.300,00		
Capital de Trabajo		65.127,87	
INVERSIÓN TOTAL	68.116,00	65.127,87	133.243,87

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

4.4.2. COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

4.4.2.1. Costos de comercialización

Los Costos de comercialización para el primer año de operación de la comercializadora suman un total de \$460.760,57 dólares.

Los costos de mercadería para el primer año de operación se estima serán un total de \$421.628,57. La mano de obra directa lo constituye el personal de venta, vendedores, cobradores, encargado de bodega y chofer. Los gastos en servicios básicos como luz eléctrica, agua potable y teléfono suman un total de \$732,00 anuales. Como se mencionó anteriormente la comercializador no incurrirá en gastos de terreno, sino que pagara un arriendo mensual de mil dólares, por lo que se tiene previsto un costo de arriendo anual de \$12.000,00

CUADRO N°31: Costos de comercialización de “ALPHA MUEBLES”.

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN		
CONCEPTO	VALOR ANUAL	TOTAL
Costos directos		421.628,57
Mercadería (1)	421.628,57	
Costos Indirectos		39.132,00
Mano de obra directa (2)	26.400,00	
Servicios básicos (3)	732,00	
Gastos de arriendo (4)	12.000,00	
TOTAL		460.760,57

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

(1).- Véase también anexo 10

(2).- Véase también anexo 7

(3).- Véase también anexo 9

(4).- Véase también anexo 8

4.4.2.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos previstos para nuestro proyecto lo constituyen los sueldos al personal del área administrativa; Administrador y Secretaria. Conjuntamente con todos los gastos que incurren en la gestión administrativa como son los suministros de oficina y los costos de depreciación y amortización sumando un total anual de \$25.160,70.

Para realizar los cálculos de depreciación y amortización se consideró los respectivos porcentajes anuales de depreciación para los activos tangibles e intangibles estipulados en la presente la Ley Tributaria vigente. El método de depreciación aplicado en el presente proyecto es el de línea recta, aplicando anualmente un porcentaje en cuotas iguales en relación al valor del activo y el número de años de duración operativa.

CUADRO N°32: Gastos Administrativos de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
CONCEPTO	COSTO ANUAL
Sueldos y salarios (5)	14.160,00
Suministros de Oficina (6)	100,60
Depreciación (7)	10.040,10
Amortización (8)	860,00
TOTAL	25.160,70

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El autor

(5).- Véase también anexo 7

(6).- Véase también anexo 11

(7).- Véase también anexo 5

(8).- Véase también anexo 6

4.4.2.3. Gastos de ventas

Los costos de ventas de la comercializadora abarcan los gastos de publicidad y las comisiones por ventas, por lo que se consideró destinar el 1% de las ventas proyectadas anuales para cubrir dichos costos.

CUADRO N°33: Costos de ventas de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN		
Ventas anuales proyectadas	1% de las ventas proyectadas	TOTAL GASTOS DE VENTAS
531.300,00	5.313,00	5.313,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El autor

4.4.2.4. Gastos Financieros

Para nuestro proyecto los gastos financieros son los intereses generados por el préstamo bancario, con un interés del 15,18% establecido por la entidad bancaria a 60 meses plazo. Para el primer año de operación el monto a pagar por el interés del préstamo es de \$5.680,53 dólares, el total del interés que representa la deuda es de \$17.322,83 dólares.

CUADRO N°34: Gastos financieros de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

GASTOS FINANCIEROS	
AÑO	MONTO
1	5.680,53
2	4.738,78
3	3.643,68
4	2.370,29
5	889,56
TOTAL	17.322,83

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El autor

4.4.2.5. Presupuesto de Imprevistos

En nuestro proyecto hemos considerado oportuno destinar un presupuesto para cubrir cualquier imprevisto que se pueda presentar en las operaciones por lo que se tiene previsto destinar el 1% de las ventas anuales, lo cual nos da un total de \$5.313,00 para el primer año de operaciones.

CUADRO N°35: Presupuesto de imprevistos de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

PRESUPUESTO IMPREVISTOS		
Ventas anuales proyectadas	1,5% de las ventas proyectadas	TOTAL PRESUPUESTO IMPREVISTOS
531.300,00	5.313,00	5.313,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El autor

4.4.3. COSTOS TOTALES

Los costos totales se establecieron de acuerdo al análisis realizado en este capítulo del proyecto, como se presenta a continuación:

CUADRO N°36: Costos Totales de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”

COSTOS TOTALES		
CONCEPTO	VALOR	TOTAL ANUAL
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN		460.760,57
Costos directos	421.628,57	
Costos Indirectos	39.132,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		25.160,70
GASTOS DE VENTAS		5.313,00
GASTOS FINANCIEROS		5.680,53
IMPREVISTOS		5.313,00
TOTAL		502.227,80

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El autor

4.4.3.1. Proyección de Costos

Se proyectaron los costos totales en un horizonte de 5 años de vida del proyecto. En el siguiente cuadro se puede observar los diferentes costos que presentan una variación con el pasar de los años, como son, los costos directos y los gastos financieros que muestra su disminución del interés de la deuda con el paso de cada año, así como también los gastos de ventas y el presupuesto para imprevisto que se derivan variación de los ingresos que la comercializadora genere por sus ventas.

CUADRO N°37: Costos Proyectados de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

COSTOS TOTALES PROYECTADOS					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN	460.760,57	498.285,51	539.150,18	583.651,79	632.114,06
Costos directos	421.628,57	459.153,51	500.018,18	544.519,79	592.982,06
Costos Indirectos	39.132,00	39.132,00	39.132,00	39.132,00	39.132,00
GASTOS ADMINIST.	25.160,70	25.160,70	25.160,70	25.160,70	25.160,70
GASTOS DE VENTAS	5.313,00	6.364,44	7.623,97	9.132,75	10.940,12
GASTOS FINANCIEROS	5.680,53	4.738,78	3.643,68	2.370,29	889,56
IMPREVISTOS	5.313,00	6.364,44	7.623,97	9.132,75	10.940,12
TOTAL	502.227,80	540.913,88	583.202,49	629.448,28	680.044,55

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El autor

4.4.4. Ingresos del proyecto

Para poder determinar los ingresos de la comercializadora de muebles se tomó en consideración información obtenida en los diferentes estudios del proyecto.

Al realizar las investigación de mercado se pudo conocer que no existe una distribuidora de muebles de madera en la ciudad de Quevedo por lo que los comerciantes de muebles tienen que realizar sus compras de mercadería en distintas localidades del país, debido a esto se pudo determinar que del total de 20 almacenes de la ciudad 19 están de acuerdo con la instalación de una comercializadora dentro de la ciudad de Quevedo.

Además, se pudo conocer que los almacenes de la ciudad de Quevedo realizan compras mensuales de mercadería teniendo como promedio de compra un total de \$4.025.00 dólares mensuales. Adicional a esto, según la información

que se pudo obtener, existe un incremento del 8,90% anual en las ventas generadas por estos almacenes en los últimos años.

Tomando en cuenta toda esta información obtenida y con el fin de no crear falsas expectativas se consideró proyectar nuestros ingresos basándonos tan solo con el 60% de los posibles clientes lo cual nos dio un total de 11 almacenes, porcentaje que se espera ir incrementando anualmente.

Con estas referencias prevemos un ingreso mensual de \$44.275,00 tomando como referencia la base de compra mensual que realiza cada uno de estos almacenes.

CUADRO N°38: Total Ingreso Anual de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

TOTAL INGRESO ANUAL				
Clientes (Almacenes)	Promedio de venta x cliente		Ingresos mensual	Ingreso Anual
	venta mensual	venta anual		
11	4025,00	48300,00	44.275,00	531.300,00

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El autor

4.4.4.1. Proyección de Ingresos

Para la proyección de los ingresos se tomó en cuenta un incremento del 10% de clientes (almacenes) anualmente. Porcentaje que se pretende incrementar creando nuevos convenios con posibles clientes, promocionando la calidad y variedad de nuestros productos, haciendo énfasis en la disminución de costos e incremento de ingresos que generaría para sus empresas.

Además, independientemente del volumen de clientes, se prevé un incremento anual del 8,90% en las ventas anuales, siendo este el incremento que se ha observado en las ventas anuales de los almacenes de la ciudad, siempre y cuando se mantenga la tendencia.

CUADRO N°39: Proyección ingreso anual de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

TOTAL INGRESO ANUAL				
AÑO	Clientes (Almacenes)	Promedio de venta x cliente	Ingresos mensual	Ingreso Anual
		venta anual		
1	11	48.300,00	44.275,00	531.300,00
2	12	52.598,70	53.037,02	636.444,27
3	13	57.279,98	63.533,05	762.396,59
4	15	62.377,90	76.106,24	913.274,88
5	16	67.929,54	91.167,66	1.094.011,97

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El autor

4.4.5. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

4.4.5.1. Estado de situación Inicial

El estado de situación inicial la comercializadora de muebles de madera, se encuentra constituido como se detalla a continuación:

Dentro de los Activos, el rubro de mayor porcentaje lo representa el activo corriente con un total de \$65.127,87, lo conforma el capital necesario requerido para el inicio de las operaciones. Los activos fijos tangibles con un total de \$63.816,00 por la adquisición de los camiones de la empresa, así como en la compra de muebles, equipos de oficina y computación.

Los activos intangibles son sumamente inferiores en relación al total de activos, los constituyen los gastos de permisos de funcionamiento, publicidad y los gastos de arriendo de las instalaciones con un total de \$4.300,00.

En cuanto a los pasivos y patrimonio, el préstamo bancario representa el 30% de la inversión con un valor de \$40.000,00 y el capital propio proporcionado por los accionistas ocupa un 70% del total de Pasivo y Patrimonio con un total de \$93.243,87.

**CUADRO N°40: Estado de situación inicial de la Comercializadora
“ALPHA MUEBLES”.**

COMERCIALIZADORA DE MUEBLES

“ALPHA MUEBLES”

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

<u>ACTIVO</u>		<u>PASIVO</u>	
Activo Corriente		Pasivo largo plazo	
	65.127,87		40.000,00
Caja - Bancos	65.127,87	Préstamo Bancario	40.000,00
Activo fijo tangible		<u>PATRIMONIO</u>	93.243,87
	63.816,00		
Instalaciones	1.200,00	Capital Social	93.243,87
Maquinaria y Equipos	57.000,00		
Equipos de Computación	3.090,00		
Muebles y Eq. de oficina	2.526,00		
Activo fijo intangible			
	4.300,00		
Activo diferido	4.300,00		
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVO	133.243,87		133.243,87

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El autor

4.4.5.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

CUADRO N°41: Estado de resultados de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

COMERCIALIZADORA DE MUEBLES “ALPHA MUEBLES” ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	531.300,00	636.444,27	762.396,59	913.274,88	1.094.011,97
(-) Costos de Comercialización	460.760,57	498.285,51	539.150,18	583.651,79	632.114,06
Mercadería	421.628,57	459.153,51	500.018,18	544.519,79	592.982,06
Sueldos y Salarios	26.400,00	26.400,00	26.400,00	26.400,00	26.400,00
Servicios Básicos	732,00	732,00	732,00	732,00	732,00
Gastos de arriendo	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
UTILIDAD BRUTA	70.539,43	138.158,76	223.246,41	329.623,08	461.897,92
(-) Gastos administrativos	25.160,70	25.160,70	25.160,70	25.160,70	25.160,70
(-) Gastos de ventas	5.313,00	6.364,44	7.623,97	9.132,75	10.940,12
(-) Imprevistos	5.313,00	6.364,44	7.623,97	9.132,75	10.940,12
UTILIDAD OPERACIONAL	34.752,73	100.269,17	182.837,78	286.196,88	414.856,98
(-) Gastos financieros	5.680,53	4.738,78	3.643,68	2.370,29	889,56
UTL. ANTES PARTICIPACION	29.072,20	95.530,39	179.194,10	283.826,60	413.967,42
(-) 15% Partic. trabajadores	4.360,83	14.329,56	26.879,11	42.573,99	62.095,11
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	24.711,37	81.200,84	152.314,98	241.252,61	351.872,31
(-) 25% impuesto a la renta	6.177,84	20.300,21	38.078,75	60.313,15	87.968,08
UTILIDAD NETA	18.533,53	60.900,63	114.236,24	180.939,46	263.904,23

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El autor

En el estado de resultados se puede observar que después de la aplicación de los descuentos por prestaciones de ley, como son el impuesto a la renta y la participaciones a los colaboradores, el proyecto presenta una utilidad neta de \$18.533,53 para el primer año, la misma que presenta un incremento anual llegando a \$263.904,23 en el quinto año de vida del proyecto.

4.4.5.3. FLUJO DE CAJA NETO

CUADRO N°42: Flujo de caja neto de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

“ALPHA MUEBLES” FLUJO DE CAJA						
	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
(+) Ventas		531300,00	636444,27	762396,59	913274,88	1094011,97
(+) Aporte propio	93243,87					
(+) Préstamo	40000,00					
Total ingresos		531300,00	636444,27	762396,59	913274,88	1094011,97
EGRESOS						
Inversión Inicial	133243,87					
(-) Costos de comercialización		460760,57	498285,51	539150,18	583651,79	632114,06
(-) Gastos administrativos		25.160,70	25.160,70	25.160,70	25.160,70	25.160,70
(-) Gastos de ventas		5.313,00	6.364,44	7.623,97	9.132,75	10.940,12
(-) Imprevistos		5313,00	6364,44	7623,97	9132,75	10940,12
Total Egresos		496547,27	536175,10	579558,81	627077,99	679155,00
AMORTIZACIÓN						
(-) Capital		5784,04	6725,80	7820,89	9094,29	10575,02
(-) Intereses		5.680,53	4.738,78	3.643,68	2.370,29	889,56
Total amortización		11.464,57	11.464,57	11.464,57	11.464,57	11.464,57
Egresos por Utilidades						
(-) 15% Partic. trabajadores		4.360,83	14.329,56	26.879,11	42.573,99	62.095,11
(-) 25% impuesto a la renta		6.177,84	20.300,21	38.078,75	60.313,15	87.968,08
Prestaciones de Ley		10.538,67	34.629,77	64.957,86	102.887,14	150.063,19
FLUJO NETO	-133243,87	12.749,48	54.174,83	106.415,35	171.845,17	253.329,22

de CAJA						
---------	--	--	--	--	--	--

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El autor

En el flujo de caja podemos observar que los flujos de ingresos, egresos, amortizaciones y egresos por utilidades que genera el proyecto dan como resultado un flujo neto de caja de \$12.749,48 dólares, esto nos permite estimar la rentabilidad desde el primer año de vida del proyecto.

4.4.5.4. COSTO DE CAPITAL

CUADRO N°43: Costos de capital de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

COSTO DE CAPITAL				
RUBROS	VALOR	%	Tasa Ponderada	Valor Ponderado
Capital Social	93.243,87	70%	12,00%	8,40%
Financiamiento	40.000,00	30%	15,18%	4,56%
Inversión Total	133.243,87	100%		12,95%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El autor

$$TRM = (1 + CK) (1 + INFLACIÓN) - 1$$

$$TRM = (1 + 0,1295) (1 + 0,0204) - 1$$

$$TRM = 0,1525$$

$$TRM = 15,25\%$$

La (TMAR) Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del capital total es del 15,25%, este porcentaje constituye el rendimiento mínimo que la empresa debe generar para pagar el 12% que constituye el capital propio y el 15,18% de interés por el préstamo bancario.

4.4.5.5. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto nos indica que el proyecto tiene la capacidad de pagarse a sí mismo con un costo de oportunidad de 15,25% generando \$250.028,30

dólares, siendo este el beneficio a obtenerse en los 5 años de vida del proyecto.

$$Van = Inversión + \sum FC / (1 + i)^n$$

$$Van = 250.028,30$$

4.4.5.6. TASA INTERNA DE RETORNO

CUADRO N°44: Tasa interna de retorno de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

Año	Flujos Neto
0	-133.243,87
1	12.749,48
2	54.174,83
3	106.415,35
4	171.845,17
5	253.329,22
TIR	49%

Fuente: Índices Financieros

Elaborado por: El autor

La TIR del proyecto se estableció en un 49% lo cual nos indica que incluso cuando el VAN se aproxime a cero la tasa de interés que genera el proyecto será superior a la tasa activa y la inflación actual de país.

4.4.5.7. COSTO BENEFICIO

La relación Costo beneficio de nuestro proyecto es de \$2,88, es decir; que por cada dólar invertido en el proyecto se percibe \$1,88 de ganancia. El costo beneficio que genera el proyecto nos permite establecer la factibilidad financiera del mismo, ubicándolo en un plano optimista y rentable para el inversionista.

$$B/C = \frac{\sum FC}{\text{Inversión} (1+i)^n}$$

$$B/C = 2,88$$

4.4.5.8. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

La recuperación de la inversión se estima que se realizará en el tercer año de vida del proyecto, el periodo determinado de recuperación total de la inversión se dará en 3 años, 7 meses y 15 días.

CUADRO N°45: Periodo de recuperación de la inversión de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

Año	Flujos \$	Acumulado
0	-133.243,87	
1	12.749,48	12.749,48
2	54.174,83	54.174,83
3	106.415,35	
4	171.845,17	
5	253.329,22	
Suma flujos 1 y 2		66.924,31
Flujo Año 3 / 12 meses	8867,95	62.075,62
Diferencia / 30 d.	295,60	4243,94
Periodo de Recuperación (3 Años - 7 Meses - 15 días)		133.243,87

Fuente: Estudio de Financiero
Elaborado por: El autor

4.4.5.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio del proyecto se estableció en \$318.677,42 dólares, es decir que al momento en que la empresa llegue al 59,98% de sus ingresos proyectados para el primer año, no incurrirá ni en pérdidas ni ganancias, puesto que los ingresos por sus ventas igualaran los costos totales de la empresa.

$$Pe = \text{costos fijos} / (1 - (\text{costos variables} / \text{ventas reales}))$$

CUADRO N°46: Punto de equilibrio de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

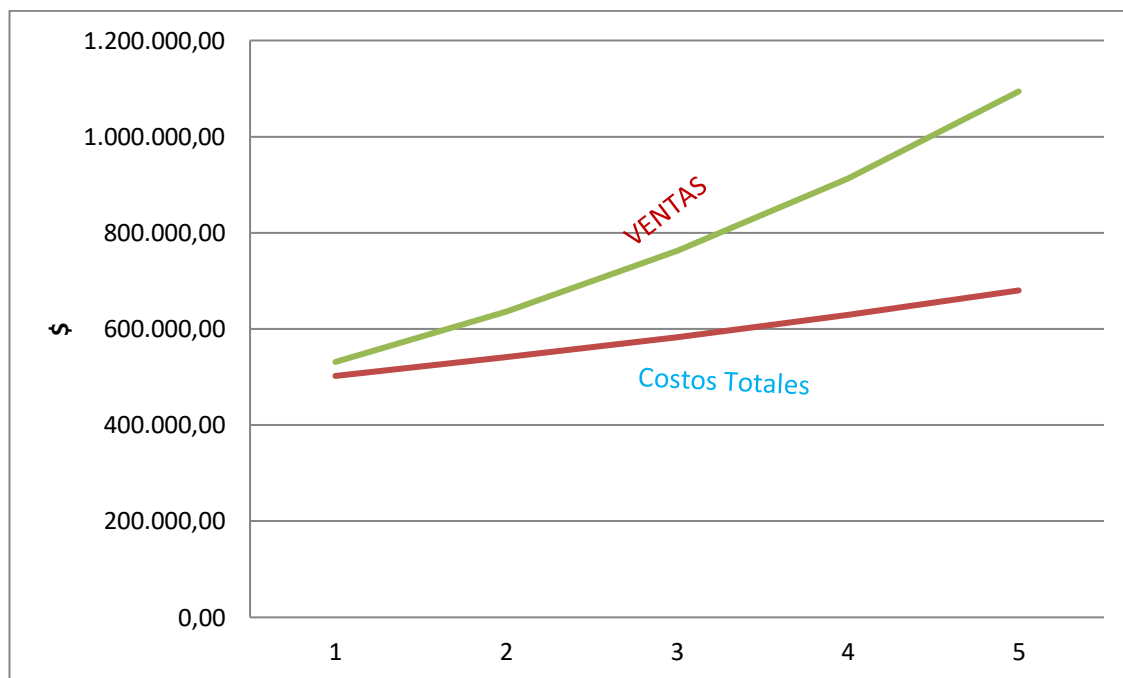
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos ventas	531.300,00	636.444,27	762.396,59	913.274,88	1.094.011,97
Costos fijos	43.573,23	42.631,48	41.536,38	40.262,99	38.782,26
Sueldos y salarios	14.160,00	14.160,00	14.160,00	14.160,00	14.160,00
Gastos de arriendo	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Suministros de oficina	100,60	100,60	100,60	100,60	100,60
Depreciaciones	10.040,10	10.040,10	10.040,10	10.040,10	10.040,10
Amortizaciones	860,00	860,00	860,00	860,00	860,00
Servicios básicos	732,00	732,00	732,00	732,00	732,00
Gastos financieros	5.680,53	4.738,78	3.643,68	2.370,29	889,56
Costos variables	458.654,57	498.282,40	541.666,11	589.185,29	641.262,30
Mercadería	421628,57	459153,51	500018,18	544519,79	592982,06
Sueldos y salarios	26.400,00	26.400,00	26.400,00	26.400,00	26.400,00
Gastos de ventas	5.313,00	6.364,44	7.623,97	9.132,75	10.940,12
Imprevistos	5.313,00	6.364,44	7.623,97	9.132,75	10.940,12
Costos Totales	502.227,80	540.913,88	583.202,49	629.448,28	680.044,55
Beneficio	29.072,20	95.530,39	179.194,10	283.826,60	413.967,42
Punto de equilibrio \$	318.677,42	196.382,39	143.465,44	113.459,91	93.712,39

Punto de equilibrio %	59,98	30,86	18,82	12,42	8,57
-----------------------	-------	-------	-------	-------	------

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: El autor

GRÁFICO N° 16
Punto de equilibrio de las operaciones de la Comercializadora
“ALPHA MUEBLES”



Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: El autor

4.4.5.10. ANÁLISIS AMBIENTAL

a) Medio Ambiente

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el Mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observaran los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda.

El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Art. 72.- La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de Indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados.

En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas.

Art. 73.- El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales.

Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

Lo que está establecido en la constitución de la república se aplicará a este proyecto.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Las encuestas aplicadas a los potenciales compradores de muebles, determinaron que la mayor frecuencia de compra se da en la línea de muebles fabricados en madera.

- La inversión inicial para la instalación y operación de una comercializadora de muebles de madera en la ciudad de Quevedo se cuantificó en \$ 133.243,87; y se estima será recuperada en un plazo de 3 años, 7 meses y 15 días.

- La relación Costo beneficio del proyecto es de \$2,88, es decir; que por cada dólar invertido retornará \$1,88 de utilidad. El valor actual neto establece que el proyecto tiene la capacidad de pagarse por sí mismo con un costo de oportunidad de 15,25% generando \$250.028,30. La TIR del proyecto se estableció en 49%.

5.2. RECOMENDACIONES

- Considerando la representatividad del mercado de Quevedo cuyo estudio determinó que la mayor demanda de muebles se concentra en la línea de muebles de madera se recomienda adoptar el proyecto como una idea de negocios por los beneficios directos e indirectos que generará.
- Los indicadores de evaluación financiera, VAN, TIR, B/C, reflejan un escenario positivo para la inversión por lo tanto se recomienda el proyecto como viable y rentable.
- Se recomienda a quienes adopten el proyecto para la creación de una comercializadora de muebles de madera en el cantón Quevedo, diseñar estrategias de mercado que dinamicen la actividad generando beneficios significativos a clientes e inversores.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

ROGER, C; (2005), Investigación de Mercado, sexta edición, de editorial Cengage Learning, Pág. 617.

GONZÁLEZ, C; (2009), EL Presupuesto, décima edición, de la editora Cengage Learning de México. Pag. Sin pp.

ARNOLETTO, E; (2007), Administración de la producción como ventaja competitiva, Pág. 250.

BENJAMÍN, E; FINCOWSKY, F; (2007), Auditoria Administrativa, gestión estratégica de cambio, Pearson Educación, Pag. 843

BRIGHAM, E; HOUSTON, F; (2005) Fundamentos de Administración Financiera, décima edición, Pag. 912.

ESQUIVEL, G; PARKIN, M; (2005), Microeconomía, séptima edición, de editorial Pearson Educación, Pág. 520.

MARTIN, H; (2005), Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresarial aplicados, primera edición Pág. 206.

PALACIOS, G; (2006), Fundamentos Técnicos De La Matemática Financiera, primera edición, de editorial de la Pontificia Universidad Católica de Perú, Pág. 174.

ILPES; (2006), Guía para Presentación de Proyectos, siglo XXI Pág. 230

RODRÍGUEZ, A; (2006), Principios y Estrategias de Marketing, primera Edición, Pág. 464.

FLEITMAN, J; (2008), Evaluación Integral para Implantar Modelos De calidad, de la editorial Pax México, primera edición, Pág. 432.

MIRANDA, J; (2005), Gestión De Proyectos, Identificación y Evaluación financiera económica social y ambiental, quinta edición, Pág. 436.

LONGENECKER, J; (2007), Administración de Pequeñas Empresas, enfoque de emprendedor, tercera edición, pág. 683.

GRANDE, I; (2005), Marketing de los servicios, libros profesionales de empresas cuarta edición revisada y actualizada Pag. 399.

CÓRDOBA, M; (2006), Formulación y Evaluación de Proyectos, administración evaluación elaboración de proyectos, Eco Ediciones, Pág. 501.

SILVA, M; (2008), Las Relaciones Humana en la Empresa, Pág. 240.

GRECO, O; (2007), Diccionario Contable Pag. 542.

PHILIP, K; KELLER, K; (2006), Dirección de Marketing, duodécima edición, Pág. 775.

CHARLES, R; JAMES, R; (2005), Administración Financiera Contemporánea, novena edición, Pág. 819.

SCOTT, B; BRIGHAM, E; (2008), Fundamentos de Administración Financiera, editor Cengage Learning 14. Edición, Pag. 834.

SARMIENTO, R; (2005) Contabilidad General, Pág. 153.

ROBBINS, S; (2005), Administración, octava edición, Pearson Educación México, octava edición Pag. 614.

CAPÍTULO VII

ANEXOS

ANEXO 1. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

(ENCUESTA). APLICADA A UNA MUESTRA REPRESENTATIVA DE COMPRADORES DE MUEBLES DE MADERA EN EL CANTON QUEVEDO.

1. ¿Ha adquirido usted alguna vez muebles elaborados en madera en la ciudad de Quevedo?

Sí ☐ No ☐

2. ¿De los siguientes tipos de muebles de madera cual (es) ha adquirido?

Sala ☐ Comedor ☐ Dormitorio ☐ Oficina ☐

3. ¿De los siguientes tipos de madera cual es de su preferencia?

Teca ☐ Guayacán ☐ Caoba ☐ Laurel ☐

4. ¿En cuál (s) de los siguientes sitios adquiere muebles de madera?

Shopping ☐ Almacenes ☐ Comisariatos ☐
Talleres ☐

5. ¿Cuándo adquiere muebles de madera que aspectos considera más importantes en la decisión de compra?

El Precio ☐ La calidad ☐ El Servicio ☐ Promociones ☐
Otros (explique)

6. ¿Qué planes y medios de pago considera que se ajusta más a su conveniencia para adquirir muebles de madera?

Contado ☐ Crédito Comercial ☐

7. ¿Le gustaría que se instale en nuestra ciudad una comercializadora de muebles de madera, que oferte muebles de calidad a precios competitivos en el mercado, brindando la mejor atención y asesorías al realizar sus compras?

Sí ☐ No ☐

ANEXO 2.

(ENTREVISTA). APLICADA A PROPIETARIOS DE ALMACENES Y TALLERES DE MUEBLES DE MADERA EN EL CANTON QUEVEDO.

Instrucciones:

- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.

1. ¿Es Usted Fabricante o Comerciante de muebles?

Fabricante ☐ Comerciante ☐ Fabrica y Comercializa ☐

2. ¿Qué clases de muebles Fabrica o Comercializa?

Madera ☐ Metálicos ☐ Otros ☐

3. ¿Qué tipo de muebles tienen mayor demanda por parte de sus clientes?

Madera ☐ Metálico ☐ Otros ☐

4. Si es Ud. Comerciante. ¿Dónde Adquiere los muebles que comercializa?

Quito ☐ Cuenca ☐
Guayaquil ☐ Otra Localidad

5. ¿Considera Ud. Como un aspecto positivo o negativo en tener sus proveedores de muebles fuera de la ciudad de Quevedo?

Positivo ☐ Negativo ☐

6. ¿Cuál es su monto de inversión mensual aproximadamente?

\$2500 ☐ \$3500 ☐ \$4000 ☐ \$4500 ☐

7. ¿En términos porcentuales cual es la variación que ha experimentado sus ventas en los últimos años?

Incremento 5% ☐ Incremento 8% ☐ Incremento 10% ☐ Incremento 15% ☐

8. ¿Le gustaría que se instale en nuestra ciudad una distribuidora de muebles de madera, que oferte muebles de calidad, a precios competitivos en el mercado, brindando un excelente servicio de venta y post venta?

Sí ☐ No ☐

ANEXO 3. Cuadro de detalles del presupuesto de Inversión de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN			
CONCEPTO	CANTIDAD	V.U.	V.TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
INSTALACIONES			
Adecuaciones del local			1.200,00
MAQUINAS Y EQUIPOS			
Camión Hino Dutro 500	1	32000,00	32.000,00
Camión Hino 300	1	25000,00	25.000,00
Total Maquinaria y equipo			57.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadoras	3	950,00	2.850,00
Impresora Multifunción	2	120,00	240,00
Total Equipos de Computación			3.090,00
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
Counter de atención	1	220,00	220,00
Escritorio ejecutivo	2	250,00	500,00
Silla ejecutiva	8	65,00	520,00
Archivador	3	200,00	600,00
Teléfonos	2	85,00	170,00
Fax	1	150,00	150,00
Extintor 10lbs	1	38,00	38,00
Calculadoras electrónicas	4	82,00	328,00
Total Muebles y Equipos de oficina			2.526,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			63.816,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Permisos de funcionamiento			800,00
Publicidad		500,00	500,00
Gastos de Arriendo	3	1000,00	3.000,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			4.300,00
TOTAL ACTIVOS			68.116,00
CAPITAL DE TRABAJO			
PERSONAL			
Administrador	1	800,00	800,00
Secretaria	1	380,00	380,00

Vendedores	2	350,00	700,00
Cobradores	1	350,00	350,00
Encargado de bodega	1	350,00	350,00
Chofer	2	400,00	800,00
TOTAL PERSONAL			3.380,00
SERVICIOS BÁSICOS			
Luz eléctrica			28,00
Agua potable			8,00
Teléfono			25,00
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS			61,00
SUMINISTROS DE OFICINA			
Lapiceros Bic punta fina	12	0,30	3,60
Agenda	6	4,20	25,20
Resma de papel A4	2	4,80	9,60
Grapadora - perforadora	2	9,50	19,00
Clip caja	2	0,45	0,90
TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA			58,30
Inversión Mercadería			61.628,57
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			65.127,87
TOTAL INVERSIÓN REQUERIDA			133.243,87

ANEXO 4. Tabla de amortización de la deuda financiamiento Banco Pichincha

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Datos del Cliente			Datos del Préstamo		
José Montatixe			Monto: \$40.000,00		
Dirección:			Plazo: 60 meses plazo		
Quevedo – San Camilo			Forma de Pago: Cuotas mensuales fijas		
			Tasa: 15,18% anual		
	0,1518	0	0	0	40000
1	0,1518	955,38	506,00	449,38	39550,62
2	0,1518	955,38	500,32	455,07	39095,55
3	0,1518	955,38	494,56	460,82	38634,73
4	0,1518	955,38	488,73	466,65	38168,08
5	0,1518	955,38	482,83	472,55	37695,52
6	0,1518	955,38	476,85	478,53	37216,99
7	0,1518	955,38	470,79	484,59	36732,41
8	0,1518	955,38	464,66	490,72	36241,69
9	0,1518	955,38	458,46	496,92	35744,77
10	0,1518	955,38	452,17	503,21	35241,56
11	0,1518	955,38	445,81	509,58	34731,98
12	0,1518	955,38	439,36	516,02	34215,96
13	0,1518	955,38	432,83	522,55	33693,41
14	0,1518	955,38	426,22	529,16	33164,25
15	0,1518	955,38	419,53	535,85	32628,40
16	0,1518	955,38	412,75	542,63	32085,76
17	0,1518	955,38	405,88	549,50	31536,27
18	0,1518	955,38	398,93	556,45	30979,82
19	0,1518	955,38	391,89	563,49	30416,33
20	0,1518	955,38	384,77	570,61	29845,72
21	0,1518	955,38	377,55	577,83	29267,89
22	0,1518	955,38	370,24	585,14	28682,75
23	0,1518	955,38	362,84	592,54	28090,20
24	0,1518	955,38	355,34	600,04	27490,16
25	0,1518	955,38	347,75	607,63	26882,53
26	0,1518	955,38	340,06	615,32	26267,21
27	0,1518	955,38	332,28	623,10	25644,11
28	0,1518	955,38	324,40	630,98	25013,13
29	0,1518	955,38	316,42	638,97	24374,16

30	0,1518	955,38	308,33	647,05	23727,12
31	0,1518	955,38	300,15	655,23	23071,88
32	0,1518	955,38	291,86	663,52	22408,36
33	0,1518	955,38	283,47	671,92	21736,45
34	0,1518	955,38	274,97	680,42	21056,03
35	0,1518	955,38	266,36	689,02	20367,01
36	0,1518	955,38	257,64	697,74	19669,27
37	0,1518	955,38	248,82	706,56	18962,71
38	0,1518	955,38	239,88	715,50	18247,20
39	0,1518	955,38	230,83	724,55	17522,65
40	0,1518	955,38	221,66	733,72	16788,93
41	0,1518	955,38	212,38	743,00	16045,93
42	0,1518	955,38	202,98	752,40	15293,53
43	0,1518	955,38	193,46	761,92	14531,61
44	0,1518	955,38	183,82	771,56	13760,05
45	0,1518	955,38	174,06	781,32	12978,74
46	0,1518	955,38	164,18	791,20	12187,54
47	0,1518	955,38	154,17	801,21	11386,33
48	0,1518	955,38	144,04	811,34	10574,98
49	0,1518	955,38	133,77	821,61	9753,38
50	0,1518	955,38	123,38	832,00	8921,38
51	0,1518	955,38	112,86	842,53	8078,85
52	0,1518	955,38	102,20	853,18	7225,67
53	0,1518	955,38	91,40	863,98	6361,69
54	0,1518	955,38	80,48	874,91	5486,78
55	0,1518	955,38	69,41	885,97	4600,81
56	0,1518	955,38	58,20	897,18	3703,63
57	0,1518	955,38	46,85	908,53	2795,10
58	0,1518	955,38	35,36	920,02	1875,08
59	0,1518	955,38	23,72	931,66	943,42
60	0,1518	955,38	11,93	943,45	0,00
		57322,87	17322,83	40000,00	

ANEXO 5. Cuadro de depreciación de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

Depreciación	Valor Actual	Vida Útil			Valor Residual
	(\$)	Años	Anual	Acumulada	
Máquinas y equipos					
Camión Hino 500 Dutro	32.000,00	5	5.120,00	25.600,00	6.400,00
Camión Hino 300 Dutro	25.000,00	5	4.000,00	20.000,00	5.000,00
Equipos de computación					
Computadora	2.850,00	3	636,50	1.909,50	940,50
Impresora multifunción	240,00	3	53,60	160,80	79,20
Muebles y equipos de oficina					
Counter de atención	220,00	10	19,80	198,00	22,00
Escritorio ejecutivo	500,00	10	45,00	450,00	50,00
Archivador	600,00	10	54,00	540,00	60,00
Silla ejecutiva	520,00	10	46,80	468,00	52,00
Teléfonos	170,00	10	15,30	153,00	17,00
Fax	150,00	10	13,50	135,00	15,00
Calculadoras electrónicas	328,00	10	29,52	295,20	32,80
Extintor	38,00	5	6,08	30,40	7,60
TOTAL	62.616,00		10.040,10	49.939,90	12.676,10

ANEXO 6. Cuadro de amortizaciones de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

AMORTIZACIONES				
CONCEPTO	INVERSIÓN	PORCENTAJE	VIDA ÚTIL	VALOR ANUAL
Activos diferidos	4.300,00	20%	5	860,00
TOTAL				860,00

ANEXO 7. Cuadro de gastos de sueldos y salarios de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

SUELDOS Y SALARIOS				
N°	CONCEPTO	PROYECCIÓN MENSUAL	CANT. ANUAL	PROYECCIÓN ANUAL
G. ADMINISTRATIVOS				
1	Administrador	800,00	12	9.600,00
1	Secretaria	380,00	12	4.560,00
G. DE COMERCIALIZACIÓN (Mano de obra directa)				
2	Vendedores	700,00	12	8.400,00
1	Cobradores	350,00	12	4.200,00
1	Encargado de bodega	350,00	12	4.200,00
2	Chofer	800,00	12	9.600,00
TOTAL		3.380,00		40.560,00

ANEXO 8 Cuadro de gastos de arriendo de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

GASTOS DE ARRIENDO			
CONCEPTO	PROYECCIÓN MENSUAL	CANT. ANUAL	PROYECCIÓN ANUAL
Arriendo del local	1.000,00	12	12.000,00
TOTAL			12.000,00

ANEXO 9. Cuadro de costos de servicios básicos de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

SERVICIOS BÁSICOS			
CONCEPTO	PROYECCIÓN MENSUAL	CANT. ANUAL	PROYECCIÓN ANUAL
Luz eléctrica	28,00	12	336,00
Agua potable	8,00	12	96,00
Teléfono	25,00	12	300,00
TOTAL			732,00

ANEXO 10. Cuadro de presupuesto de compra de mercadería de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

MERCADERIA			
CONCEPTO	PROYECCIÓN MENSUAL	CANT. ANUAL	PROYECCIÓN ANUAL
Inventario inicial	61,628,57		61,628,57
Presupuesto compra mensual	30,000,00	12	360,000,00
TOTAL			421,628,57

ANEXO 11. Cuadro de costos de suministros de la Comercializadora “ALPHA MUEBLES”.

SUMINISTRO DE OFICINA			
CONCEPTO	PROYECCIÓN MENSUAL	CANT. ANUAL	PROYECCIÓN ANUAL
Lapiceros Bic punta fina	3,60	4	14,40
Agenda	25,20	1	25,20
Rema de papel A4	9,60	4	38,40
Grapadora - perforadora	19,00	1	19,00
Clip caja	0,90	4	3,60
TOTAL			100,60

ANEXO 12

PROVEEDOR(A) DE MUEBLES DE MADERA



PROVEEDOR DE MUEBLES DE MADERA



ANEXO 13

ADQUISICIÓN DE CAMIÓN HINO 500



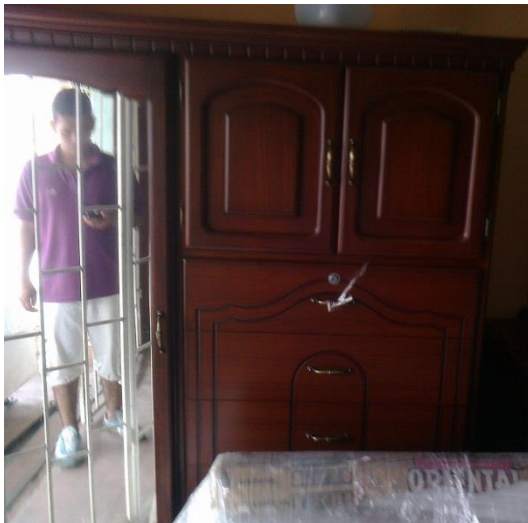
ADQUISICION DE CAMIÓN HINO 300



ANEXO 14

PRODUCTOS QUE OFERTA LA COMERCIALIZADORA “ALPHA MUEBLES”.

CLOSET DE UN CUERPO



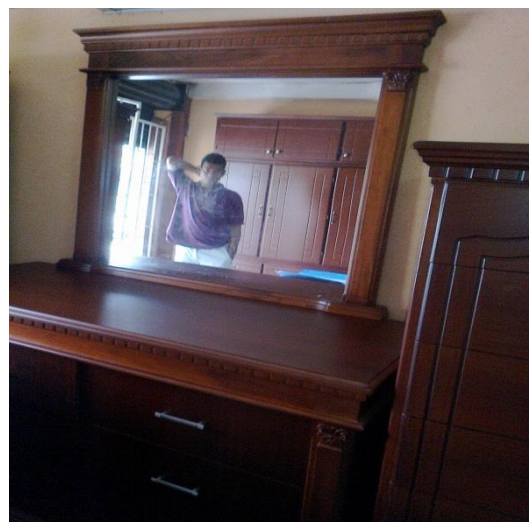
CLOSET DE 3 CUERPOS



COMODA SENCILLA



COMODA CON DISEÑO EXCLUSIVO

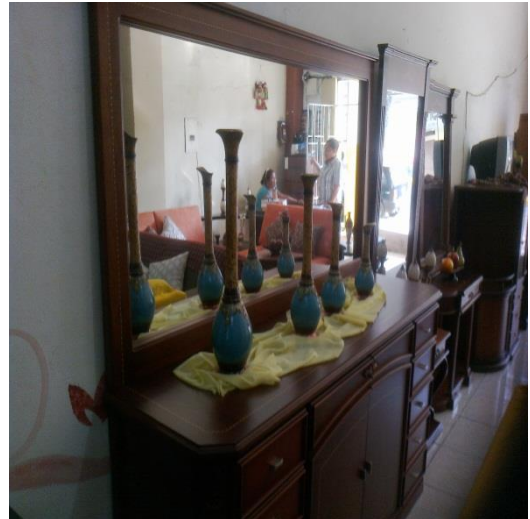


**PRODUCTOS QUE OFERTA LA COMERCIALIZADORA
“ALPHA MUEBLES”.**

CLOSET SEMANERO



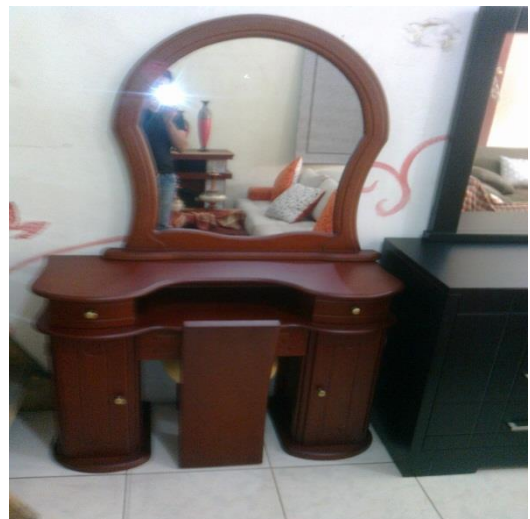
COMODA



COMODA EN NEGRO



COQUETA



**PRODUCTOS QUE OFERTA LA COMERCIALIZADORA
“ALPHA MUEBLES”.**

JUEGO COMEDOR 8 PUESTOS



JUEGO DE COMEDOR TRIANGULAR



JUEGO COMEDOR 6 PUESTOS



JUEGO DE COMEDOR 4 PUESTOS



**PRODUCTOS QUE OFERTA LA COMERCIALIZADORA
“ALPHA MUEBLES”.**

JUEGO DE COMEDOR 6 PUESTOS



JUEGO COMEDOR 8 PUESTOS



JUEGO COMEDOR 6 PUESTOS



JUEGO DE COMEDOR 6 PUESTOS



**PRODUCTOS QUE OFERTA LA COMERCIALIZADORA
“ALPHA MUEBLES”.**

ESTANTERIA



MODULAR



RECIBIDORES

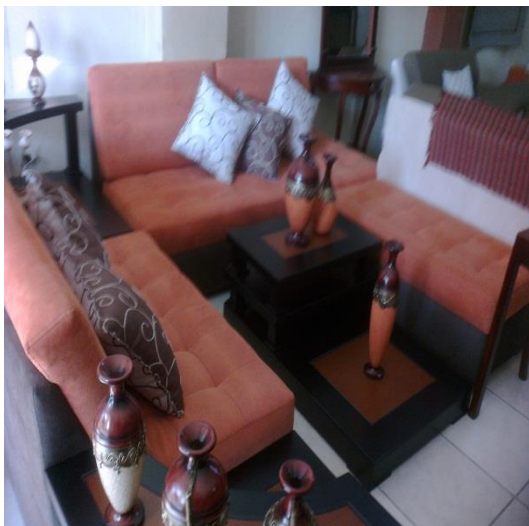


CHIMINEA

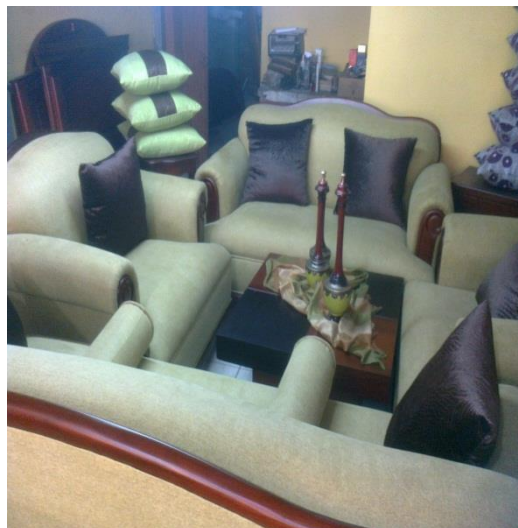


**PRODUCTOS QUE OFERTA LA COMERCIALIZADORA
“ALPHA MUEBLES”.**

JUEGOS DE SALA NARANJA



JUEGO DE SALA VERDE AGUA



JUEGO DE SALA REFORZADO



JUEGO DE SALA + MESA CENTRO



**PRODUCTOS QUE OFERTA LA COMERCIALIZADORA
“ALPHA MUEBLES”.**

WISKERA



MODULAR DE 50”



BAR ELEGANTE



RECIBIDOR

