



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
COMERCIALES-

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERO COMERCIAL, MENCIÓN FINANZAS**

**TÍTULO DEL PROYECTO:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE MADERA EN LA CIUDAD DE  
MILAGRO.”

**AUTORES:**

PABLO GEOVANNY INTRIAGO BRIONES  
JUAN JOSÉ LOJA SANCHEZ

**TUTORA:**

AB. ELICZA ZIADET BERMÚDEZ.

**MILAGRO, SEPTIEMBRE 2011  
ECUADOR**

## **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Por la presente hago constar que he realizado el proyecto de grado presentado por el Sr. Juan José Loja Sánchez y el Sr. Pablo Geovanny Intriago Briones para optar al título de Ingeniero Comercial, mención Finanzas y que acepto tutoría a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 26 días del mes de Septiembre del 2011.

---

**Ab. Elicza Ziadet Bermúdez**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que este referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 26 días del mes de Septiembre del 2011

---

Juan José Loja Sánchez

CI: 0925513442

---

Pablo Geovanny Intriago Briones

CI: 0921074118

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales mención Finanzas, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	( )
DEFENSA ORAL	( )
TOTAL	( )
EQUIVALENTE	( )

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

PROFESOR DELEGADO

---

PROFESOR SECRETARIO

## **DEDICATORIA**

Todo este esfuerzo y sacrificio que realizamos durante estos años de estudio se plasma en este proyecto, muchas veces quisimos tirar la toalla pero supimos resistir. Por ello dedico este trabajo a mis padres hermanos, parientes y amigos; todos ellos que a su vez supieron motivarme a seguir adelante hasta cumplir esta meta.

Pablo Geovanny Intriago Briones

Animado por este momento que pocas veces disfrutamos en la vida, toda vez que apunta a recordarnos el inicio de una carrera que nos ubica en un sitio muy alto, orgullo para mis padres, amigos y maestros quienes han formado parte de mi felicidad.

Para ellos dedico este trabajo realizado con gran esfuerzo.

Juan José Loja Sánchez

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, a mis padres quienes me han apoyado incondicionalmente, a cada uno de mis profesores, a mis amigos de clase que me acompañaron en toda esta trayectoria, a la Ab. Elicza Ziadet Bermúdez tutora de este presente proyecto la cual nos proporcionó su más valioso tiempo y conocimiento para la ejecución de este proyecto.

Pablo Geovanny Intriago Briones

A Dios, por ser mi guía; a mis padres y demás familiares por todo el apoyo que me han brindado desde el inicio de mis días hasta la actualidad; a mis amigos por haber compartido conmigo momentos de lucha ante toda adversidad presentada a lo largo de nuestra carrera universitaria; a mis maestros que con cada enseñanza pude formar mis conocimientos; a mi tutora, Ab. Elicza Ziadet Bermúdez, quien con dedicación y paciencia nos guió sabiamente para el desarrollo de este proyecto.

Juan José Loja Sánchez

## **CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR**

Doctor.

Rómulo Minchala Murillo

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE MADERA EN LA CIUDAD DE MILAGRO.” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas.

Milagro, 26 de Septiembre del 2011.

---

Juan José Loja Sánchez

CI: 0925513442

---

Pablo Geovanny Intriago Briones

CI: 0921074118

## INDICE GENERAL

### CONTENIDO:

<b>INTRODUCCION</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I</b>	<b>2</b>
<b>EL PROBLEMA</b>	
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización: origen y descripción	2
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.1.3 Formulación del problema	3
1.1.4 Sistematización del tema	3
1.1.5 Determinación del tema	3
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 JUSTIFICACION	4
<b>CAPITULO II</b>	<b>6</b>
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	
2.1 MARCO TEORICO	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.1.2 Antecedentes Referenciales	9
2.1.3. Fundamentación Científica	10
2.2 MARCO LEGAL	22
2.3 MARCO CONCEPTUAL	27
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES	28
2.4.1 Hipótesis General	28
2.4.2 Hipótesis Particulares	29
2.4.3 Declaración de variables	29
2.4.4. Operacionalización de variables	30

<b>CAPITULO III</b>	<b>31</b>
<b>MARCO METODOLOGICO</b>	
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL.	<b>32</b>
3.2 POBLACION Y MUESTRA	<b>32</b>
3.2.1. Característica de la Población	<b>32</b>
3.2.2. Delimitación de la Población	<b>32</b>
3.2.3 Tipo de Muestra	<b>32</b>
3.2.4 Tamaño de la Muestra	<b>32</b>
3.2.5 Proceso de selección	<b>33</b>
3.3 METODOS Y TECNICAS	<b>33</b>
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN	<b>34</b>
<b>CAPITULO IV</b>	<b>35</b>
<b>ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS</b>	
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	<b>35</b>
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCION, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	<b>46</b>
4.3 RESULTADOS	<b>47</b>
4.4 VERIFICACION DE HIPOTESIS	<b>48</b>
<b>CAPITULO V</b>	<b>49</b>
<b>PROPUESTA</b>	
5.1 TEMA	<b>49</b>
5.2 FUNDAMENTACION	<b>49</b>
5.3 JUSTIFICACION	<b>51</b>
5.4 OBJETIVOS	<b>51</b>
5.4.1. Objetivo general de la propuesta	<b>51</b>
5.4.2. Objetivos específicos de la propuesta	<b>52</b>
5.5 UBICACIÓN	<b>52</b>
5.6 FACTIBILIDAD	<b>53</b>
5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA	<b>53</b>
5.7.1. Actividades.	<b>53</b>

5.7.2. Recursos, Análisis Financieros.	67
5.7.3. Impacto	82
5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta	82
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>83</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>84</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS</b>	
<b>a. Anexo 1:</b> Formato de las encuestas.	<b>86</b>
<b>b. Anexo 2:</b> Anuncio para periódicos.	<b>87</b>
<b>c. Anexo 3:</b> Afiches.	<b>87</b>
<b>d. Anexo 4:</b> Pagina Web.	<b>88</b>
<b>e. Anexo 5:</b> Catálogo	<b>89</b>

## INDICE DE TABLAS

### CONTENIDO:

<b>Tabla No.1</b> Operacionalización de variables	<b>30</b>
<b>Tabla No. 2</b> Edad en años.	<b>35</b>
<b>Tabla No. 3</b> Género.	<b>36</b>
<b>Tabla No. 4</b> Nivel de importancia de la Calidad del producto.	<b>37</b>
<b>Tabla No. 5</b> Tipos de muebles más requeridos en el mercado.	<b>38</b>
<b>Tabla No. 6</b> Motivos para preferir muebles de madera.	<b>38</b>
<b>Tabla No. 7</b> Preferencias al adquirir muebles.	<b>39</b>
<b>Tabla No. 8</b> Nivel de conformidad con los muebles de madera que se Encuentran en el mercado.	<b>40</b>
<b>Tabla No. 9</b> Preferencias de tipos de madera.	<b>41</b>
<b>Tabla No. 10</b> Preferencias de diseños	<b>42</b>
<b>Tabla No. 11</b> Preferencias de acabados.	<b>43</b>
<b>Tabla No. 12</b> Preferencias en relación a modelos.	<b>44</b>
<b>Tabla No. 13</b> Gustos acerca de los modelos de muebles	<b>45</b>
<b>Tabla No. 14</b> Verificación de hipótesis	<b>48</b>

## INDICE DE GRAFICOS

### CONTENIDO:

<b>Gráfico No. 1</b> Edad en años.	<b>35</b>
<b>Gráfico No. 2</b> Género	<b>36</b>
<b>Gráfico No. 3</b> Nivel de importancia de la Calidad del producto	<b>37</b>
<b>Gráfico No. 4</b> Tipos de muebles	<b>38</b>
<b>Gráfico No. 5</b> Preferencias de muebles de madera.	<b>39</b>
<b>Gráfico No. 6</b> Preferencias al adquirir muebles.	<b>40</b>
<b>Gráfico No. 7</b> Muebles de madera actual.	<b>41</b>
<b>Gráfico No. 8</b> Preferencias de tipos de madera.	<b>42</b>
<b>Gráfico No.9</b> Preferencias de diseños.	<b>43</b>
<b>Gráfico No.10</b> Preferencias de acabados.	<b>44</b>
<b>Gráfico No.11</b> Preferencias de muebles al comprarlos.	<b>45</b>
<b>Gráfico No.12</b> Modelos de muebles en una nueva empresa.	<b>46</b>
<b>Gráfico No.13</b> Ubicación del negocio.	<b>52</b>
<b>Gráfico No.14</b> Distribución de las áreas de la empresa.	<b>65</b>

## RESUMEN

Hoy en día la decoración de una vivienda o edificio comprende todos los detalles y elementos, tanto arquitectónicos como mobiliarios, para lo cual se debe disponer de una gama de de elementos decorativos para crear diferentes aspectos, su conjunto debe armonizarse en un esquema coherente y agradable. Los muebles participan de ambos campos por tratarse de elementos que forman parte del hogar o del edificio, complementan la arquitectura al armonizar en un mismo ambiente, por lo cual han de combinar con el inmobiliario en cuanto a estilo, diseño, materiales y acabados. Por esta razón proponemos que la ciudadanía defina de manera oportuna las características del diseño de sus muebles, manteniendo siempre un constante proceso de evolución con los más altos niveles de excelencia, profesionalismo y calidad, la idea de este negocio nace a raíz de una investigación espontanea realizada a diseñadores, decoradores, interioristas, y algunos clientes que reconocieron el problema, de esta manera nos dimos cuenta de la gran oportunidad que teníamos de fabricar una gran variedad de artículos elaborados en madera para los diferentes hogares de la ciudad y de los cantones de nuestro alrededor. Las empresas de muebles han tenido un descenso en sus ventas debido a que no se adaptan a los requerimientos de los clientes, tales como: calidad, acabados y materia prima, por cuanto nos mantendremos constante innovación capacitación en tecnología, herramientas de marketing, diseño, etc. El proceso de producción se lo realizará según las características y usos que se le van a dar al producto final (ya sea en su hogar u oficina). Para lograr nuestros objetivos desarrollaremos diferentes estrategias de marketing, que ayudara a captar de mejor manera el mercado meta.

## **ABSTRAC**

Today in day the decoration of a housing or building understands all the particulars and elements, so much architectural as furniture, for that which should have a range of of ornamental elements to create different aspects, its group should harmonize in a coherent and pleasant outline. The furniture participate of both fields to be elements that are part of the home or of the building, they supplement the architecture when harmonizing in oneself atmosphere, reason why they must combine with the real estate one as for style, design, materials and finishes. For this reason we intend that the citizenship defines in an oportune way the characteristics of the design of its furniture, always maintaining a constant evolution process with the highest excellence levels, professionalism and quality, the idea of this business is born soon after a spontaneous investigation carried out designers, decorators, interioristas, and some clients that recognized the problem, this way realized the great opportunity that we had of manufacturing a great variety of articles elaborated in wood for the different homes of the city and of the cantons of our around. The companies of furniture have had a descent in their sales because they don't adapt to the requirements of the clients, such as: quality, finishes and raw material, whereas we will stay constant innovation training in technology, marketing tools, design, etc. The production process will be carried out it according to the characteristics and uses that will give to the endproduct (either in its home or office). To achieve our objectives we will develop different marketing strategies that he/she helped to capture in a better way the market it puts.

## INTRODUCCIÓN

La madera es el único material de construcción sostenible. Crece y se desarrolla de forma natural en la naturaleza, ayudando a reducir el cambio climático a absorber y al almacenar CO<sub>2</sub>, no hay otro material con la calidez y la individualidad de la madera.

Los procesos de fabricación son pocos contaminantes, es por eso que aplicamos en esta buena opción que es la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de muebles de madera.

Como nos muestra la historia, el mueble, tiene su origen en la evolución y progreso de la humanidad. La ebanistería tuvo sus inicios en el trabajo con madera de ébano del cual proviene su nombre, que antiguamente era muy rara y costosa, proveniente sobre todo de Córcega y del norte de África. La confección de muebles con esta madera se convirtió en un oficio de calidad artesanal, donde junto a la técnica se valoraba la habilidad del ebanista, así como la artísticidad de la decoración elaborada en ellos. Desde entonces se entiende la ebanistería como la confección de muebles con maderas valiosas. Hoy en día en países desarrollados este arte se ha industrializado por la gran demanda y acogida hacia los productos de madera.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

Las empresas de muebles han tenido un descenso en sus ventas debido a que no se adaptan a los requerimientos de los clientes, tales como: calidad, acabados y materia prima.

Los talleres no cuentan con un plan de trabajo, por otro lado no se dan cuenta que las personas buscan muebles que se ajusten al ambiente de sus casas como espacio, colores y modelos.

Hacer muebles estandarizados causa malestar en la; una persona con estilo moderno no va a comprar muebles clásicos, como modelo Luis XV.

Algunas empresas trabajan con materiales derivados de la madera como MDF, aglomerado y el plywood, esto no ofrece productos de óptima calidad, esto da como resultado que no tengan aceptación en el mercado, que los consumidores deseen adquirir artículos elaborados con materiales sustitutos como el metal, mimbre y el plástico.

El no contar con un correcto proceso de selección de la materia prima, maquinarias obsoletas, personal no capacitado para la elaboración de los muebles, dará como consecuencia, insatisfacción del mercado

### **1.1.2 Delimitación del problema**

- Espacio

En la República del Ecuador, en la Región Costa, en la provincia del Guayas, en la ciudad de Milagro.

- Tiempo

La información bibliográfica y lincográfica que vamos a obtener en nuestra investigación se basa en los últimos 3 años respecto al negocio de los muebles.

- Universo

Nuestra población está orientada a los ciudadanos de 20 a 60 años de edad, de la ciudad de Milagro según los datos del INEN serían 82.334 personas aproximadamente.

### **1.1.2 Formulación del Problema**

¿De qué manera incide en la satisfacción del cliente, el encontrar en el mercado empresas que elaboren muebles de madera con diseños comunes o estandarizados?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

- ¿Cuál es el efecto de satisfacción que tiene en el mercado el adquirir muebles hechos de madera de acuerdo a diseños estandarizados?
- ¿Por qué los muebles elaborados en el mercado no poseen un acabado en base a las exigencias de los consumidores?
- ¿Cuál es el grado de preferencia del cliente respecto a los muebles de madera con otros materiales?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Incidencia en la satisfacción del mercado en la ciudad de Milagro, al encontrar muebles de madera con diseños estandarizados.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar como incide en la satisfacción del consumidor, al encontrar en el mercado empresas que elaboren muebles de madera con diseños comunes o estandarizados.

### **1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación**

- Analizar el efecto de satisfacción del mercado al adquirir muebles hechos de madera de acuerdo a diseños estandarizados.
- Investigar por qué los muebles elaborados en el mercado poseen un acabado tradicional que incide en los gustos del consumidor.
- Indagar como afecta el nivel de preferencia del consumidor respecto a los muebles de madera con otros materiales que se encuentran en el mercado.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Debido al incremento de la demanda en el mercado de muebles de madera, surge la idea de una empresa que logre llenar los requerimientos de las personas con los más exigentes gustos Al momento de distinguir su hogar y convertirlo en un lugar único, aunque los muebles de madera no aportaran más amor a un hogar pero garantizaran mayor confort y elegancia.

En la actualidad el constante movimiento en el mercado, la alta competitividad y las exigencias de los consumidores nos han llevado a realizar la presente investigación, debido a las deficiencias en el servicio de fabricación y comercialización de muebles.

No se trata de contar solo con los implementos necesarios para llevar a cabo esta investigación, sino de adoptar mecanismos que permita hacer productos y ofrecer servicios de calidad, mediante un análisis de los requerimientos de cada cliente.

La investigación está enfocada en encontrar soluciones y satisfacer los requerimientos de los consumidores, realizando diseños y acabados de muebles al gusto de ellos y adaptándose a las necesidades requeridas.

Esto nos compromete a trabajar en equipo, la comprensión que todos debemos trabajar juntos si vamos a tener éxito, dándose cuenta de que cada individuo debe contribuir al equipo para seguir siendo un miembro del equipo.

La investigación se realizara para descubrir o recopilar hechos, comprobar las hipótesis o demostrar relaciones, la investigación deberá ser extremadamente veraz porque no sólo pretendemos resolver un problema individual, sino que busca hacer aplicable esta decisión a todos los casos, los resultados obtenidos.

Con la investigación se buscara producir información válida y confiable que nos ayude a encontrar pequeños detalles que serán para nosotros de gran ayuda. Con la investigación buscamos satisfacer las exigencias de los consumidores en cuanto a los gustos que poseen al momento de adquirir muebles de madera.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

La historia del mueble, tiene su origen en la evolución y progreso de la humanidad, pero las primeras referencias bastantes completas que tenemos se refieren al antiguo Egipto.

Los egipcios ubican la mayoría de sus ciudades y pueblos en las cercanías del río, o a una distancia considerable o elevada sobre montículos, intentando en ambos casos evitar los efectos de la inundación. Las principales ciudades eran elegidas por el faraón y todas ellas estaban organizadas de forma caótica, tomando como centro los edificios públicos. Las construcciones eran en su mayoría de adobe, material creado con paja y barro, debido a la ausencia de piedras y madera en la zona. Sólo los grandes templos y las construcciones funerarias utilizaban piedra sacada de las canteras de Wadi Hammamat u otras zonas cercanas a las fronteras.

Algunos miembros de grandes familias tenían amplias casas en las afueras de las ciudades, a modo de urbanizaciones de alto standing. Las villas estaban rodeadas de árboles y jardines con estanques, cocinas, talleres, establos, graneros y casas para los sirvientes. Los restos de mobiliario que nos han quedado no son muy abundantes y corresponden a las clases sociales más acomodadas. El taburete era el mueble universal egipcio ya que en su uso no se encuentran distinciones sociales.

Más elitista es la silla y las camas, realizadas en madera. El ajuar era de lino y utilizaban unos reposacabezas para dormir.

Los muebles egipcios se caracterizan por su sencillez de estructura, utilizando clavijas de madera y ensambladuras elementales. La decoración es geométrica utilizando colores vivos. La ornamentación en los muebles de lujo, se realiza con bajorrelieves, taracea en oro o marfil y maderas finas, los motivos de animales y plantas.

Para pintar los muebles, recubrían la madera con una selladora semejante al yeso, para después aplicar los tintes pigmentados sobre la superficie seca, se puede observar en muchas sillas, tumbas y otros objetos encontrados en yacimientos muebles decorados con gran lujo de detalles.

Eran abundantes los escabeles, muestran una base cúbica formada por una estructura de listones de madera y el asiento curvado anatómicamente. Las camas muy simples estaban formadas por una base de madera a la que se fijaban cuerdas o tiras de cuero recubiertas de telas o pieles, los ejemplares más ricos presentaban a los pies un bajorrelieve pintado.

El resto del mobiliario eran arcones, lámparas, mesas de varios tamaños y utilidades, reposapiés decorados con garras de león o de toro, cabezas de felino y aves con alas desplegadas y generalmente policromados, reproduciendo escenas cotidianas de la vida social de la época.

La construcción del mueble es muy elemental y parecida en toda Europa, se ensambla a escuadra, con clavos y reforzados en hierro, que le da un valor artístico. En el S. XIII, el perfeccionamiento de la ebanistería, hace disminuir los refuerzos de hierro y empiezan a trabajar con maderas más ricas y materiales de gran calidad, (bronces, cobre, nácar y marfil). Los muebles mudéjares, españoles y sicilianos, son de un exquisito trabajo de ebanistería, formando en el chapeado complicados dibujos geométricos.

## **SILLAS**

Las sillas son muy escasas, en las más corrientes los montantes son torneados y los respaldos se entrelazan con arquerías de medio punto, tallados y policromados. Los sitiales y faldistorios son asientos de honor para la nobleza y eclesiásticos, en forma de tijera, decorada con influencias moriscas, tallados y policromados, construidas generalmente en pino y nogal. Un buen ejemplo de ello lo podemos encontrar en la Silla de San Ramón de la ex catedral de Roda.

## **MESAS**

Las mesas no tienen valor artístico, son simples tabloncillos soportados sobre caballetes y reforzados con herrajes, con el simple objeto de ser cubiertos con telas o tapices. Otras son octogonales o circulares, soportado por un pie o columna

## **ARMARIOS**

El mueble románico por excelencia es el arcón, lo mismo se encuentra en la casa del campesino, que en los palacios o en las sacristías. El arca sirve de banco, mesa o armario, su número excede de treinta en muchas casas.

Su desarrollo evoluciona inmediatamente, muchas son inspiradas en la antigüedad de los sarcófagos griegos y romanos. Muy toscas al principio, se perfecciona paulatinamente, La tapa es casi siempre plana, aunque algunas veces tenga forma de tejado. La madera va tallada o cubierta de tela o de cuero, y reforzada con clavos y herrajes, los ejemplares más bellos son franceses y alemanes.

Por lo que a España respecta, está el célebre arcón de Astorga, cubierto en forma de tejadillo policromado, es un ejemplar casi único. Se conservan arquetas hispano arábigas, con decoraciones geométricas y estrellas, considerándose también de la época el legendario arcón del Cid, con la cubierta en forma de teja, comienza a hacerse algunos armarios con características muy semejantes a las arcas, altos, estrechos y con una sola puerta. Las puertas son tablas ensambladas, siempre reforzadas con piezas de hierro.

## **CAMAS**

Las camas tienen sus cuatro patas torneadas y los cabezales muy altos, acabados

en ligera curva y a veces policromados, siempre cubiertas con telas y tapicerías, tenían en un extremo unos escalones para poder subir y bajar cómodamente. En el manuscrito de las Cantigas de Alfonso X el Sabio, se pueden ver en miniatura diversos ejemplares de la época.

La casa noble se dividía en varios edificios y la vida se distribuía en plantas diferentes. Cada uno de los edificios y de las estancias se había construido con un propósito distinto.

En la vivienda principal la ostentación se reflejaba en el mobiliario y la decoración interior. Ajuares de madera, muebles con tallas e incrustaciones artesanales, telas y tapices exóticos, venidos de tierras orientales y compradas en el mercado por los siervos... en las casas nobles había suficiente dinero como para mantener a toda la población.

### **2.1.2 Antecedentes Referenciales**

El negocio de fabricar muebles de madera quizás para muchos emprendedores es un negocio rentable, pero como en su gran mayoría emprenden este negocio cayendo en la fabricación de lo común, es decir, la fabricación de muebles estándares y de mala calidad.

En nuestro mercado existe una gran infinidad de empresas que se dedican a este negocio, pero, son muy escasos los que se preocupan en las exigencias y gustos de los consumidores, por ello pasan a formar parte de empresas comunes.

En la ciudad de Milagro, contamos con las siguientes mueblerías:

#### **MUEBLERIA ACURIO**

Empresa que se dedica a la fabricación y venta al por mayor y menor de muebles de sala, comedor y dormitorio. Posee diversidad de diseños de muebles de sala y comedor con modelos ya establecidos, además de ofrecer el servicio de envío a domicilio en todo el país, garantía de 5 años, y con crédito hasta 12 meses plazo.

#### **MUEBLERIA JUNIOR**

Empresa que ofrece diseños de muebles estandarizados, ya que poseen el control desde la adquisición de la materia prima hasta la entrega del producto ya terminado. Entre los muebles que ofrece están los siguientes: juegos de comedores, dormitorios, oficinas, relax, salas auxiliares, entre otros.

### **2.1.3 Fundamentación**

Actualmente la desigualdad entre demanda y oferta de mercado ha llevado a los profesionales y no profesionales a implementar emprendimientos, obviamente basados en necesidades que se encuentran insatisfechas en el mercado. Sin embargo son varios los tipos de emprendimiento pero uno que siempre tendrá acogida por su necesidad y muchas veces por imagen en cuanto a decoración de viviendas son los muebles.

Entre los estilos de muebles tenemos:

- Muebles antiguos
- Muebles clásicos
- Muebles coloniales
- Muebles de diseño
- Muebles minimalistas
- Muebles contemporáneos
- Muebles rústicos
- Muebles modulares
- Muebles a medida

Los tipos de muebles más requeridos en el mercado son: los clásicos y modernos por su belleza y los modernos por su versatilidad

Los materiales más empleados en la fabricación de muebles son: madera, tornillos, lijas, clavos, pegamento, sellador, pintura, tela y espuma si va tapizado también vidrios y espejos según la obra; también se utiliza materiales como: Aglomerado, contrachapado chapas, paneles de fibra, MDF o HDF, etc.

Las maquinas más utilizadas para la elaboración de muebles son:

- Cepilladora

- Sierra de mesa
- Canteadora
- Torno
- Lijadora
- Sierra cinta
- Rebajador de mesa
- Rebajador manual
- Taladro de mesa
- Taladro manual
- Sierra caladora

En lo que se refiere a la fabricación de muebles, esta etapa del proceso está sujeta a continuos cambios e innovaciones en aspectos relacionados con calidad y diseño de los mismos. El proceso de producción se lo realiza según las características y usos que se le van a dar al producto final (ya sea en su hogar u oficina).

Es necesario establecer diferentes estrategias de marketing, que ayudara a captar de mejor manera el mercado objetivo.

### **Marketing o Mercadotecnia.**

Técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. Con el fin de descubrir cuáles son éstas se utilizan los conocimientos del marketing. Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, el marketing tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas, cabe destacar la investigación de mercados y el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su

comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final.

### **Diseño del producto**

Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Para poder desarrollar una con ciertas posibilidades de éxito comercial, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores. El cambio de las costumbres y del estilo de vida tiene una influencia directa sobre las ventas de los productos. Por ejemplo, la tendencia hacia una forma de vestir cada vez más informal ha cambiado por completo el estilo de la ropa. Además, las economías con renta per cápita elevada tienen unos patrones de consumo muy diferentes a los de las economías que se encuentran en las fases recesivas del ciclo económico. La renta disponible, es decir, los ingresos netos tras pagar impuestos y todos aquellos bienes de consumo de primera necesidad, como alimentos, vestidos y alquiler de piso, determina la cantidad de bienes de lujo que se adquirirán en una economía. De igual forma, la compra de bienes duraderos, como los electrodomésticos, automóviles y viviendas, también estará determinada por el punto del ciclo económico en que se encuentre la economía.

El ciclo de vida de un producto requiere un estudio detallado. Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Los productores

también pueden acelerar la caducidad del producto al introducir otros nuevos con características más modernas. Hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas. Esto influye en la duración de los artículos que, a su vez, repercute en los costes y, por tanto, en el precio final. La competencia entre productores que fabrican artículos parecidos acelera la aparición de otros con nuevas características.

### **Precio del producto**

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costes de producción, pero es imposible hacerlo a un precio superior al de los bienes similares. No obstante, existen muchos otros factores que determinan el precio final. La política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

Existen normas sobre la competencia que impiden a los productores fijar una cuantía máxima del precio de venta final. No obstante, algunos fabricantes logran controlar el precio de venta final al ser propietarios de los puntos de venta al por menor, pero esto sólo ocurre en contadas ocasiones.

Por otra parte, algunos gobiernos intentan limitar la competencia en precios para favorecer a los pequeños empresarios que no pueden competir con las grandes empresas. Por ello, las decisiones que toma el departamento de mercadotecnia sobre precios deben ser revisadas por el departamento jurídico de la compañía.

### **Promoción del producto**

La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos

para contratar agencias de publicidad especializadas. Al mostrar de forma reiterada al consumidor a través de los anuncios la representación del producto, la marca registrada y otras características, los profesionales de la publicidad confían en atraer al usuario a la compra del artículo promocionado. La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios; los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo. Durante los últimos años las agencias de publicidad han unificado sus esfuerzos para aumentar su tamaño y su alcance, de forma que pueden ofrecer a sus clientes campañas publicitarias a escala mundial.

A medida que aumentaba el coste de contratar vendedores, las técnicas de promoción y venta han variado. Los productos sencillos los venden los dependientes de las tiendas, en cambio para los productos específicos que requieren una explicación detallada de todas sus características, se necesitan vendedores especializados. Por ejemplo, cuando se vende un coche, la tarea del vendedor se limita a negociar el precio de las opciones y el tipo de financiación, porque los atributos y componentes del coche ya son conocidos y casi vendidos gracias a la publicidad.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello, se crean dispositivos de ayuda al comercial y programas de publicidad coordinados. Asimismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto. Es normal que el fabricante ofrezca servicios de instalación y mantenimiento durante cierto tiempo. Desde el punto de vista del consumidor la promoción de ventas incluye ciertas actividades típicas del área de comercialización, como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

### **Distribución del producto**

Algunos productores disponen sus productos mediante la venta directa a los consumidores finales. Los que más se venden con esta técnica son bienes duraderos como ordenadores o computadoras, material de oficina, maquinaria

industrial y productos intermedios, así como algunos productos de servicio específicos como los seguros de vida. Existen otros que por tradición se han vendido a domicilio, como los cosméticos y los productos de limpieza para el hogar, y en los últimos tiempos estos productos se están vendiendo con el 'sistema piramidal'.

La publicidad directa por correo es una técnica que se ha generalizado a todo tipo de artículos. Resulta muy cómodo para los trabajadores comprar por correo, o acudir a una tienda determinada en busca de un producto concreto sin tener que recorrer varios establecimientos. Para los vendedores, la utilización de los catálogos les permite acceder a clientes que residen lejos de su tienda. La utilización de tarjetas de crédito también ha fomentado la venta por correo o por teléfono, al facilitar el método de pago, incluso para vender productos de alta calidad como equipos electrónicos, de alta fidelidad, o cámaras fotográficas y de vídeo.

La televisión es un medio publicitario de especial relevancia porque facilita la demostración de las cualidades del producto. La venta directa de todo tipo de bienes por televisión se ha convertido en algo habitual, así como la comercialización a través del teléfono, técnica muy utilizada para ofrecer servicios a empresas, aunque también a consumidores finales.

Sin embargo, casi todos los productos de consumo se distribuyen a través de intermediarios: del productor al mayorista y de éste al minorista, que vende de una forma directa al cliente. La elección de los distintos canales de distribución es uno de los aspectos más relevantes del marketing.

Los mayoristas distribuyen bienes en grandes cantidades, por lo general a los minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores. Sin embargo, algunas cadenas minoristas han alcanzado tal volumen de negocios que pueden franquear al mayorista y negociar de forma directa con el productor. Al principio, los mayoristas reaccionaron ante esta situación reduciendo sus márgenes de beneficios y actuando más de prisa. A su vez, los minoristas crearon cooperativas para actuar como mayoristas. El resultado de esta competencia ha sido una tendencia hacia relaciones más estrechas entre productores, mayoristas y minoristas.

La venta al por menor ha sufrido otra serie de cambios. La fuerte publicidad realizada por los productores y el desarrollo de servicios de venta con un mínimo de empleados y dependientes, como por ejemplo el autoservicio en los grandes almacenes, ha cambiado por completo las técnicas de venta al por menor. Los supermercados y economatos o tiendas de descuento se han multiplicado y han diversificado su oferta de productos, incluyendo medicinas, tabaco o artículos de jardinería. Con el tiempo, los grandes almacenes también ofrecen artículos de lujo, mobiliario, electrodomésticos y equipos de alta fidelidad.

El objetivo consiste en ofrecer una amplia variedad de productos en la misma tienda, aumentar el número de transacciones y el volumen de ventas. Las cadenas comerciales conjunto de establecimientos pertenecientes a una misma empresa y las cooperativas han aumentado en número. Asimismo han aparecido numerosas tiendas especializadas en un producto único.

La última revolución de un entorno siempre cambiante es Internet; es un nuevo medio de difusión y, a la vez, un nuevo mercado con reglas distintas en el que todos los agentes están componiendo sus relaciones desde el principio.

El transporte y almacenaje del género son otras dos facetas que tiene que analizar el departamento de marketing. Los productos cambian a menudo de lugar varias veces antes de llegar al consumidor final. Pueden transportarse por carretera, tren, avión o barco. La gestión eficiente del transporte es uno de los aspectos más importantes del marketing o mercadotecnia.

### **Satisfacción del cliente**

Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por lo tanto en el mercado el objetivo es mantener satisfecho a cada cliente.

El consumidor satisfecho, por lo general vuelve a comprar, por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad lo que nos generara, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. El consumidor satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, que nos

dará como resultado que la empresa obtenga como beneficio una difusión gratuita que el consumidor satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

El consumidor satisfecho deja de lado a la competencia, por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

### **Estilos**

Es imposible imaginar a una persona sin un mueble, como también es poco probable que podamos pensar que todos los individuos adquieren el mismo tipo de mueble; los estilos de estos han surgido de diversos factores y en distintas etapas de la vida, algunos textos indican que no se sabe cuándo fueron creados los primeros pero la realidad es otra. De acuerdo a historiadores, la aparición de los muebles es inherente al homo sapiens, en un principio éstos no se construían, sino que eran objetos de la naturaleza los cuales tenían la función de mueble.

Con el pasar de los años la evolución se hizo presente en ellos, pero de manera más específica en la madera, éste fue el primer material para la elaboración de estructuras; podemos afirmar entonces que entre los estilos de muebles, el primero fue “funcional”, es decir, su objetivo era ordenar y clasificar objetos conllevando a una consecuente comodidad. El hombre terminó por otorgar al mobiliario el sinónimo de “arte”, “estatus social” y “riqueza”, aunque parezca extraño existen propiedades que valen menos que los muebles que incorporan dentro de ellas.

### **Exigencia**

Cada vez los consumidores asumen el mando en el mercado. Los compradores de muebles toman las decisiones en cuanto a producto, calidad, precio y condiciones de entrega. Las empresas luchan más que nunca por atraer el mayor número de consumidores, estos se diversifican, se especializan en determinados nichos y buscan constantemente mejorar en cuestiones como precio y calidad.

### **Los servicios del mercado**

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. En las economías más industrializadas la mayor

parte de la población trabaja en el sector servicios y todo apunta a que esta tendencia seguirá así en el futuro. Los servicios más comunes son el mantenimiento y reparación de electrodomésticos, los transportes, las agencias de viajes, el turismo, el tiempo libre, la educación y la sanidad. Entre los servicios destinados a las empresas está la programación informática, la asesoría jurídica y contable, la banca, la contabilidad y la compraventa de acciones, así como la publicidad.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan el marketing para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes. Por ejemplo, las agencias que ofrecen trabajadores temporales deben estudiar con cuidado las necesidades de los empresarios en distintos lugares y en los diferentes sectores productivos. Dado que es más difícil vender un bien intangible que un bien material, las campañas publicitarias de los servicios son aún más agresivas que las de los bienes tangibles. A través de fuertes campañas de promoción, las agencias de personal temporal han convencido a muchas empresas de que resulta más rentable contratar a trabajadores, en base a necesidades, que contratarlos por tiempo indefinido.

### **Investigaciones de mercado**

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas

estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

Este y todos los tipos de negocios necesitan realizar un análisis financiero, el cual le permita que la contabilidad sea útil a la hora de tomar las decisiones, puesto que si no es analizada simplemente no dirá nada y menos para un directivo que poco conoce de contabilidad. Este análisis financiero es imprescindible para que la contabilidad cumpla con el objetivo más importante para la que fue ideada, que es el de servir de base para la toma de decisiones.

El análisis financiero consiste en el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras. Es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros y que, en consecuencia, se orienta hacia la obtención de objetivos previamente definidos.

Las herramientas del análisis financiero pueden circunscribirse a las siguientes:

- a) análisis comparativo,
- b) análisis de tendencias;
- c) estados financieros proporcionales;
- d) indicadores financieros y
- e) análisis especializados, entre los cuales sobresalen el estado de cambios en la situación financiera y el estado de flujos de efectivo.

Los indicadores financieros agrupan una serie de formulaciones y relaciones que permiten estandarizar e interpretar adecuadamente el comportamiento operativo de una empresa, de acuerdo a diferentes circunstancias. Así, se

puede analizar la liquidez a corto plazo, su estructura de capital y solvencia, la eficiencia en la actividad y la rentabilidad producida con los recursos disponibles.

En consecuencia los indicadores se clasifican de la siguiente forma:

**Razones de liquidez:**

- 1) Razón corriente
- 2) Prueba ácida
- 3) Capital de trabajo
- 4) Intervalo básico defensivo

**Estructura de capital:**

- 5) Nivel de endeudamiento
- 6) Número de veces que se gana el interés

**Razones de actividad:**

- 7) Rotación de cartera
- 8) Período de cobranza de la cartera
- 9) Rotación de inventarios
- 10) Días de inventario
- 11) Rotación de proveedores
- 12) Días de compra en cuentas por pagar
- 13) Ciclo neto de comercialización
- 14) Rotación de activos:
  - a) Ventas a efectivo
  - b) Ventas a cartera
  - c) Ventas a inventarios
  - d) Ventas a activos fijos

**Razones de rentabilidad:**

- 15) Rendimiento sobre la inversión
- 16) Margen de ganancias
- 17) Rendimiento del patrimonio

Una vez calculados los indicadores seleccionados para responder los interrogantes planteados se procede a su interpretación que es, quizá, la parte más delicada en un

proceso de análisis financiero, porque involucra ya no una parte cuantitativa, sino una gran carga de subjetividad y de limitaciones inherentes al manejo de información que pudo, entre otras cosas, haber sido manipulada o simplemente mal presentada. Además existen una serie de factores externos que inciden en los resultados obtenidos, principalmente por efecto de la inflación.

Por tal motivo, todas las operaciones realizadas por una empresa, en un período dado de tiempo, deben ser sometidas a un proceso de ajustes por inflación, con el propósito de que las cifras arrojadas, por dichas operaciones, se expresen en pesos constantes o del mismo poder adquisitivo. Además, para fines comparativos, los estados financieros deben ser actualizados de un año a otro, después de haber sido ajustados por inflación.

Esta situación hace que ciertas razones financieras no puedan ser calculadas con las cifras emitidas en los estados financieros, sino que deban ser sometidas a una depuración o "corrección" adicional, que propugna porque la interpretación de tales resultados no esté distorsionada y conduzca a juicios erróneos y a la toma de decisiones equivocadas.

### **Clasificación De Las Razones Financieras**

Las razones financieras han sido clasificadas, para una mejor interpretación y análisis, de múltiples maneras. Algunos autores prefieren otorgar mayor importancia a la rentabilidad de la empresa e inician su estudio por los componentes que conforman ésta variable continuando, por ejemplo, con la explicación de los indicadores de solvencia, liquidez y eficiencia.

Otros textos plantean en primer lugar la solvencia y después la rentabilidad y estabilidad, definiendo ésta última en la misma categoría de la eficiencia.

De la misma manera, existen cientos de razones o índices que pueden calcularse con base en los estados financieros de un ente económico, pero no todos son importantes a la hora de diagnosticar una situación o evaluar un resultado.

Por tales motivos, en éste texto los diversos indicadores se han clasificado en cuatro grupos y sólo se explicarán aquellos de uso más corriente y que posean una real importancia para los fines previstos en la obra y sus usuarios.

Dichos grupos son:

1. Razones de liquidez, que evalúan la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones a corto plazo. Implica, por tanto, la habilidad para convertir activos en efectivo.
2. Razones de estructura de capital y solvencia, que miden el grado en el cual la empresa ha sido financiada mediante deudas.
3. Razones de actividad, que establecen la efectividad con la que se están usando los recursos de la empresa.
4. Razones de rentabilidad, que miden la eficiencia de la administración a través de los rendimientos generados sobre las ventas y sobre la inversión.

A su vez, cada uno de estos grupos incorpora una serie de razones o índices que serán estudiados de manera independiente.

Sin embargo, antes de entrar en el estudio propuesto de los indicadores financieros, debe llamarse la atención sobre un hecho que, extrañamente, pasa desapercibido en la mayoría de los textos sobre análisis de estados financieros publicados para estudiantes de nuestro país. Tal hecho se refiere a la inflación que es recurrente en nuestro medio y que, además, de manera obligatoria debe ser calculado y contabilizado su efecto.

Estas circunstancias (inflación y registro contable) conducen a una nueva forma de interpretación de los resultados obtenidos, por cuanto la presencia del fenómeno inflacionario en las cifras financieras puede producir graves distorsiones frente a los estándares hasta ahora utilizados como medida de evaluación y comportamiento.

## **2.2 MARCO LEGAL**

De acuerdo a las diferentes leyes tributarias, es preciso cumplir con los régimen municipales que se encuentran establecidos en lo que se refiere a permiso de funcionamiento municipal, prevención de incendios en el cuerpo de bomberos,

permiso de exposición publicitaria en la vía pública, registro único de contribuyente y las especificaciones que deben de cumplir todas las empresas o microempresas establecidas en nuestro país.

Es necesario ampliar los aspectos legales de acuerdo a las leyes y reglamentos que se encuentran aplicadas a las constituciones de las empresas, las mismas que deben concretar la parte económica del personal laboral que en ella se desenvuelven. Como lo establece el código de trabajo en sus artículo del 1 al 7, donde el derecho constitucional de la República del Ecuador ampara la irrenunciabilidad de los derechos del trabajador.

### **Tramites de Constitución**

Para la creación de una microempresa de muebles debemos analizar los siguientes trámites:

1. Registro en la Superintendencia de Compañías.
2. Registro Único de Contribuyente RUC, emitido por el SRI.
3. Obtención de Patente de Comerciante, de acuerdo a la ley de Régimen Municipal.
4. Certificado de Seguridad del establecimiento comercial emitido por el Cuerpo de Bomberos del Cantón.
5. Permiso ambiental.
6. Afiliación a la Cámara de Comercio.
7. Permiso de Funcionamiento o Tasa de Habilitación, otorgada por el Municipio del Cantón.

### **PERMISOS SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS**

#### **Compañías de responsabilidad limitada.**

##### **Requisitos:**

1. **El nombre.-** Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.
2. **Solicitud de aprobación.-** La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de

constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

3. **Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse.
4. **Capital mínimo.-** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses.
5. **El objeto social:** La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

## **RUC.**

### **Requisitos:**

Original y copia legible de:

- Documento de identidad del representante legal.
- Uno de los siguientes documentos del local donde se realizara sus actividades:
  - Recibo de agua, luz, telefonía fija, televisión por cable cuya fecha de vencimiento de pago se encuentra comprendida en los dos últimos meses.
  - La última declaración jurada de predio o auto avaluó.
  - Contrato de alquiler o cesión en uso del predio con firmas legalizadas notarialmente.
  - Acto probatoria emitida por el fedatario de la SUNAT, con una antigüedad no mayor de dos meses, donde se señala el domicilio.
  - En el caso mercados, galerías o centros comerciales: carta firmada por el presidente de la asociación de comerciantes, inscrita en el RUC, indicando el domicilio, la que deberá tener una antigüedad no mayor a quince días calendario.

- Ficha registral o partida electrónica con la fecha de inscripción en los registros públicos.
- Escritura pública de la propiedad inscrita en los registros públicos.
- Contrato compra-venta del inmueble o título de propiedad emitido por COFOPRI.
- Constancia de la junta de usuario o comisión de regantes en la cual se acredita al conductor del predio como usuario de las aguas de la zona geográfica en donde se ubica el predio o recibo del pago de los derechos sobre el uso del agua para fines agrícolas con una antigüedad no mayor de dos meses.
- Constancia de numeración emitida por la municipalidad distrital correspondiente.
- Excepcionalmente, de no tener alguno de los documentos antes mencionados, se podrá presentar un documento emitido por una entidad de la administración pública en la que conste de manera expresa la dirección que se declara como domicilio fiscal.

➤ Adicionalmente:

En caso de entidades inscritas en los registros públicos, deberán exhibir el original y presentar la fotocopia simple de la partida registral certificada (ficha o partida electrónica) por los registros públicos. Dicho documento no podrá tener una antigüedad mayor a treinta días calendario.

En los demás casos deberán exhibir el original y presentar la fotocopia simple de la constancia, poder, contrato, declaración de voluntad de constitución o del documento que acredite su constitución, existencia o conformación expedido por la autoridad o persona competente, u otros documentos que acrediten su inscripción, constitución o la fotocopia simple de la norma legal de creación, según corresponda.

## **PATENTE MUNICIPAL**

### **Requisitos:**

#### **Personas jurídica:**

- Copia de la cédula del Representante Legal
- 1 tasa para Patente Jurídica
- Original y copia simple del RUC

- Patente del año anterior
- Original y copia nítida de la declaración del Impuesto a la Renta

### **CUERPO DE BOMBEROS**

#### **Requisitos:**

- Solicitar una especie valorada, llenarla y cancelarla.
- Mediante esa solicitud esperar que me hagan la debida inspección
- Si es aceptada, acercarme con los documentos en regla que son:
- Copia de cédula
- Certificado de votación
- Copia del Rúe

### **PERMISO AMBIENTAL.**

#### **Requisitos:**

Solicitar la inspección del local con oficio dirigido al Dr. De salud Eduardo Verdesoto Martínez con los siguientes documentos:

- Copia de cédula
- Certificado e votación
- Copia del RUC

### **AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO.**

#### **Requisitos:**

- Original y copia de la cédula de identidad
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia del RUC.
- Certificado extendido por el cuerpo de bomberos y la copia de factura del o los extintores comprados para el local.
- Tres copias certificadas del Proceso Judicial

### **PERMISO DE FUNCIONAMIENTO O TASA DE HABILITACIÓN**

#### **Requisitos:**

- Original y copia de la cédula de ciudadanía
- Copia del certificado de votación
- Original y copia del RUC.
- Original y copia de la Patente de Comerciante
- Llenar formulario de solicitud de locales comerciales, industriales y de servicio, la tasa de habilitación cuesta \$ 2,00 USD
- Croquis del lugar donde está ubicado el negocio.

### **CERTIFICADO DE SALUD**

Se lo obtiene en la Subdirección de Salud de cada ciudad donde se va a realizar la actividad mercantil.

- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal
- Copia del RUC.
- Copia Nombramiento Representante Legal.
- Cédula y Papeleta de Votación Representante Legal.
- Planilla de luz.
- El carnet de salud ocupacional por cada uno de los empleados. Con lo que después se puede obtener el respectivo registro sanitario.

## **2.3 MARCO CONCEPTUAL**

**Administración:** es la ciencia social, técnica y arte que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos. Aprendizaje: es el proceso a través del cual se adquieren nuevas habilidades, destrezas, conocimientos, conductas o valores

**Capacidad:** Es la facilidad que cada persona tiene para memorizar, aprender y solucionar problemas (en todos los aspectos).

Capacitación: se dedica a desarrollar conocimiento y habilidades en el individuo.

Competencia: Es la actuación integral para identificar, interpretar, argumentar y resolver problemas.

**Comunicación:** Transferir información comprendida de una persona y otra.

**Desarrollo profesional:** es fruto de la planeación de la carrera y comprende los aspectos que una persona enriquece o mejora para lograr objetivos.

**Desempeño laboral:** es la manera en que participa en su trabajo, para satisfacer necesidades del ser humano, obteniendo buenos resultados.

**Demanda:** Se define como la cantidad, calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por uno o varios consumidores en un tiempo determinado.

**Habilidades:** son los talentos para ejecutar tareas que lleva al individuo a la eficiencia.

**Investigación de mercado:** es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

**Recurso Humano:** es el grupo de personas dispuesto, capaz y deseoso de contribuir a los objetivos de la organización.

**Riesgo Comercial:** Es la posibilidad de un perjuicio, surge de la variabilidad de las actividades que afronta la empresa.

**Satisfacción del cliente:** Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por lo tanto en el mercado el objetivo es mantener satisfecho a cada cliente.

**Servicio:** es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

## **2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

El encontrar en los mercados muebles de madera con diseños comunes o estandarizados incide en los niveles de satisfacción de los consumidores.

## **2.4.2 Hipótesis Particulares**

- Los muebles hechos de madera y con diseños estandarizados que se comercializan en el mercado afectan a la satisfacción del consumidor.
- Los muebles elaborados con acabados tradicionales, inciden en los gustos del consumidor.
- Los muebles de madera con otros materiales que se encuentran en el mercado, afectan el nivel de preferencias del consumidor.

## **2.4.3 Declaración de Variables**

### **HIPOTESIS GENERAL**

#### **Variable Independiente:**

Los muebles hechos de madera con diseños comunes o estandarizados que se comercializan en el mercado.

#### **Variable Dependiente:**

La satisfacción de los consumidores.

### **HIPÓTESIS PARTICULAR 1**

#### **Variable Independiente:**

Los muebles hechos de madera y con diseños estandarizados que se comercializa en el mercado.

#### **Variable Dependiente:**

La satisfacción de los consumidores.

### **HIPÓTESIS PARTICULAR 2**

#### **Variable Independiente:**

Los muebles elaborados con acabados tradicionales

#### **Variable Dependiente:**

Gustos del consumidor.

### **HIPÓTESIS PARTICULAR 3**

#### **Variable Independiente:**

Los muebles de madera en combinación con otros materiales que se encuentran en el mercado.

#### **Variable Dependiente:**

Nivel de preferencias del consumidor.

#### 2.4.4 Operacionalización de las Variables

Tabla No. 1

<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>			
<b>VARIABLES</b>	<b>TIPO</b>	<b>CONCEPTUALIZACION</b>	<b>INDICADOR</b>
Muebles hechos de madera y con diseños estandarizados que se comercializan en el mercado.	<b>Independiente</b>	Muebles que se encuentran diseñados y contruidos con madera pero se caracterizan por ser similares o idénticos; es decir, no existen cambios en lo referente a modelos.	Materia prima: La madera  Número de muebles vendidos.
Satisfacción de los clientes.	<b>Dependiente.</b>	Cumplimiento de las exigencias y expectativas que un consumidor posee en relación a un producto o servicio.	Volumen de ventas. Nivel de utilidad. Disminución/quejas por clientes. Disminución/devoluciones.

**Fuente: Hipótesis del proyecto**  
**Autores: Pablo Intriago y Juan Loja.**

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL**

El tipo de investigación que se aplicará en la presente investigación será de tipo documental, por cuanto el objetivo de la misma es analizar los diferentes fenómenos ya sean históricos, psicológicos, sociológicos, entre otros, también por cuanto utiliza técnicas muy precisa de investigación lo que nos permitirá observar y reflexionar sistemáticamente sobre las realidades (teóricas o no) del mercado usando para ello diferentes tipos de documentos.

De campo porque llegaremos a identificar las expectativas de nuestros consumidores mediante las técnicas de investigación como es la observación, entrevista y encuesta.

En esta investigación se contara con encuestadores, tabuladores y secretaria quienes nos ayudaran en este proceso. Por lo cual se debe contar con recurso financiero para los costos mencionados y los costos generales.

También será de tipo bibliográfica por cuanto tendremos que indagar en investigaciones ya realizadas relacionadas al comportamiento de los consumidores sobre las preferencias que poseen al momento de adquirir muebles de madera, tomar dichos conocimientos ya establecidos y realizar un respectivo análisis de los resultados obtenidos.

Utilizaremos también la investigación de tipo Lincográfica, debido a que utilizaremos la web para poder obtener datos como por ejemplo la población de Milagro entre otros datos más.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Características de la población**

Nuestra población estuvo orientada a los ciudadanos de 20 a 60 años de edad, de la ciudad de Milagro según los datos del INEN serían 82.334 personas aproximadamente.

### **3.2.2 Delimitación de la población**

**Geográficamente:** En la República del Ecuador, en la Región Costa, en la provincia del Guayas, en la ciudad de Milagro.

**Demográficamente:** Hombres o mujeres entre 20 a 60 años de edad con nivel económico media-alta, características que nos permitió definir a nuestra población como finita, debido a que podremos establecer un determinado grupo de personas con las que se trabajará constantemente.

### **3.2.3 Tipo de muestra**

La presente investigación estuvo orientada a la población de Milagro y nuestro tipo de muestra se basó en el modelo no probabilística ya que tuvimos el criterio de escoger la manera que realizamos la investigación a las personas. En la cual mediante la fórmula se estableció que el tamaño de la muestra es 382.

### **3.2.4 Tamaño de la muestra**

Para establecer el tamaño de la población se tomó como referencia los datos del INEN, los mismos que establecen que el segmento poblacional de 20 a 60 años en nuestra ciudad es de 82.334 personas.

Para realizar el cálculo de la muestra detallamos a continuación la interpretación de la siguiente manera.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq} = \frac{82.334(0,5)(0,5)}{\frac{(82.334-1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)} =$$

$$n = \frac{20583,50}{\frac{(82333)0,00250}{3,84160} + 0,25} \quad n = \frac{20583,50}{53,82989}$$

$$n = 382$$

**Dónde:**

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

P= Posibilidad de que ocurra un evento, p = 0.05

Q= Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0.05

E= Error, se considera el 5%; E = 0.05

Z= Nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1.96

### 3.2.5 Proceso de selección

La muestra es no probabilística, considerando que los sujetos encuestados fueron voluntarios y al azar.

### 3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

En la presente investigación los métodos que se utilizaron fueron: inductivo, deductivo y estadístico.

**Método Inductivo.-** Nos permitió estudiar en forma particularizada cada variable interviniente en nuestro estudio para posteriormente establecer una opinión acerca de las características que debe manejar la empresa propuesta y sobre todo dejar claro si el negocio tendrá o no la aceptación requerida para asegurar su

permanencia en un mercado con un gran número de competidores locales y de otras provincias.

**Método Deductivo.-** Nos ha brindado la oportunidad de acceder a información teórica sobre los negocios dedicados a fabricar muebles y de ahí partir a especificar las características particulares que diferenciarán nuestra empresa y productos a fin de lograr satisfacer a los clientes o consumidores.

**Método Estadístico.-** Proporcionó las herramientas de recopilación y tratamiento de información cuyo objetivo es establecer la verificación de hipótesis.

Para lograr la aplicación de cada una de estas técnicas, fue necesaria la implementación de un solo instrumento de recopilación de información, como lo es la **encuesta**, este instrumento es la fuente básica de información que precisamos en diferentes puntos de la investigación, convirtiéndose así en el soporte técnico e inmediato de la recolección de información, se aplicaron 382 encuesta el tamaño de la muestra fue tomada de 82.334 personas de 20 a 60 años de edad de una población de 159.157 habitantes aproximadamente de la ciudad de Milagro.

Durante el desarrollo de los diferentes métodos y técnicas, todas estas herramientas fueron de gran importancia al desempeño general en el área empírica como teórica, permitiendo establecerlos de forma clara y ordenada en cada uno de los capítulos del proyecto.

### **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.**

El instrumento que se utilizó para la tabulación de los resultados obtenidos mediante las técnicas de investigación del presente proyecto fue en Excel, siguiendo con el tratamiento descrito a continuación:

- Elaboración de cuestionario aplicado en la encuesta.
- Aplicación de la encuesta o recolección de datos.
- Tabulación de la información.
- Interpretación de la información obtenida.
- Verificación de hipótesis.
- Lineamientos para la propuesta.

## CAPITULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Los resultados de las encuestas fueron agrupados en cuadros, gráficos e interpretación de cada una de las preguntas planteadas y su contenido guarda una estrecha relación con los objetivos del estudio y variables, se formularon preguntas a fin de que los encuestados contesten de forma integral los requerimientos se definen en la propuesta.

#### 1. DATOS INFORMATIVOS

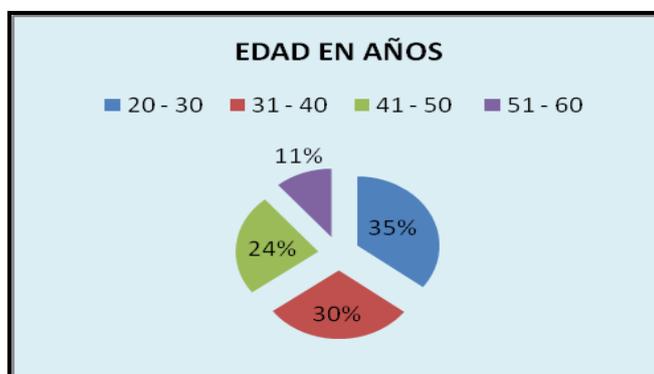
Tabla No.2

Edad en años

EDAD EN AÑOS	ENCUESTAS	PORCENTAJE
20 - 30	135	35%
31 - 40	113	30%
41 - 50	91	24%
51 - 60	43	11%
<b>TOTAL:</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.

Gráfico No. 1



Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.

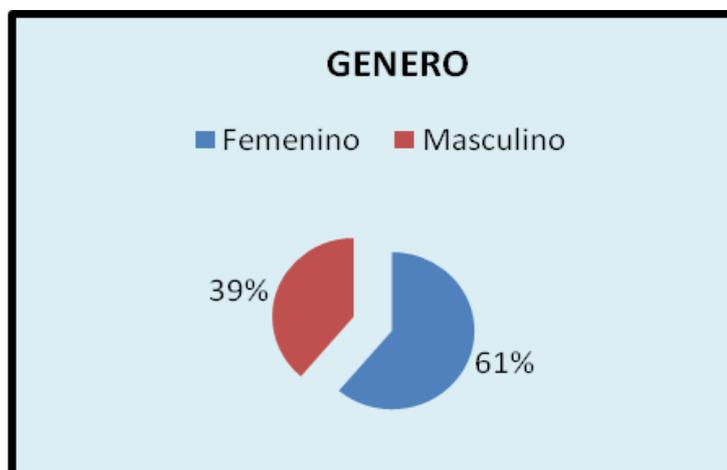
Gran parte de nuestra población tiene edades entre 20 – 30 años, corresponde al 35% representado por 135 personas; entre 31 – 40 años, corresponde al 30% representado por 113 personas, como lo demuestra el gráfico.

**Tabla No.3**  
**Género**

SEXO	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Femenino	234	61%
Masculino	148	39%
<b>TOTAL:</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.

**Gráfico No.2**



Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.

La mayor parte de nuestra población son mujeres, corresponde al 61% representado por 234 personas, que en la mayoría de los casos, son quienes toman la decisión al comprar muebles.

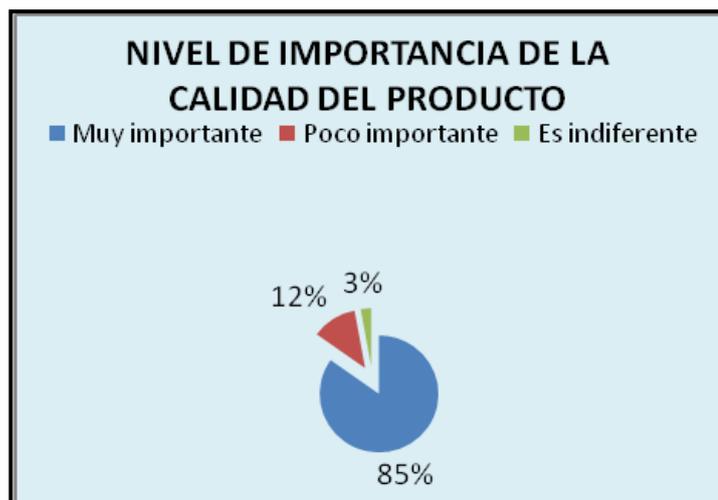
2. Para usted, la calidad al momento de adquirir productos es:

**Tabla No.4**  
**Nivel de importancia de la Calidad del producto**

REAPUESTAS	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Muy importante	324	85%
Poco importante	47	12%
Es indiferente	11	3%
<b>TOTAL:</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.

**Gráfico No.3**



Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autoras: Juan Loja y Pablo Intriago.

La población opina que al momento de adquirir un producto la calidad del mismo es muy importante para tomar su decisión de compra, así lo demuestra el 85%, representado por 324 personas encuestadas.

### 3. Qué tipo de muebles son de su preferencia?

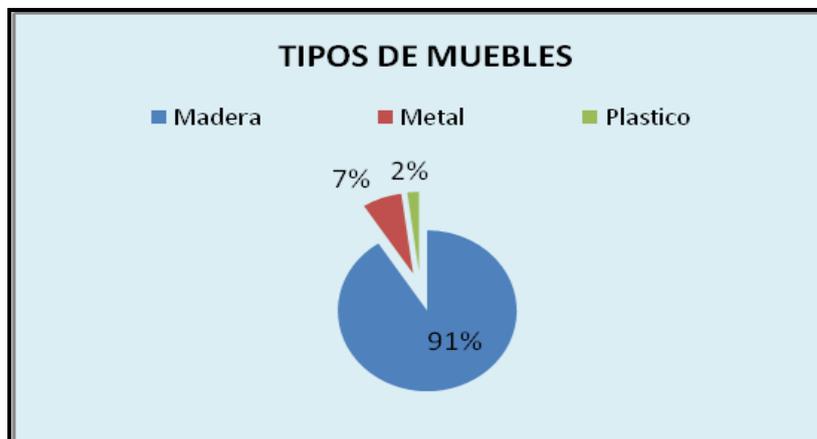
Tabla No.5

#### Tipos de muebles más requeridos en el mercado

REAPUESTAS	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Madera	347	91%
Metal	27	7%
Plástico	8	2%
<b>TOTAL:</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.

Grafico No.4



Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.

El 91%, representado por 347 personas de nuestra población prefiere muebles de madera.

### 4. Por qué prefiere muebles de madera?

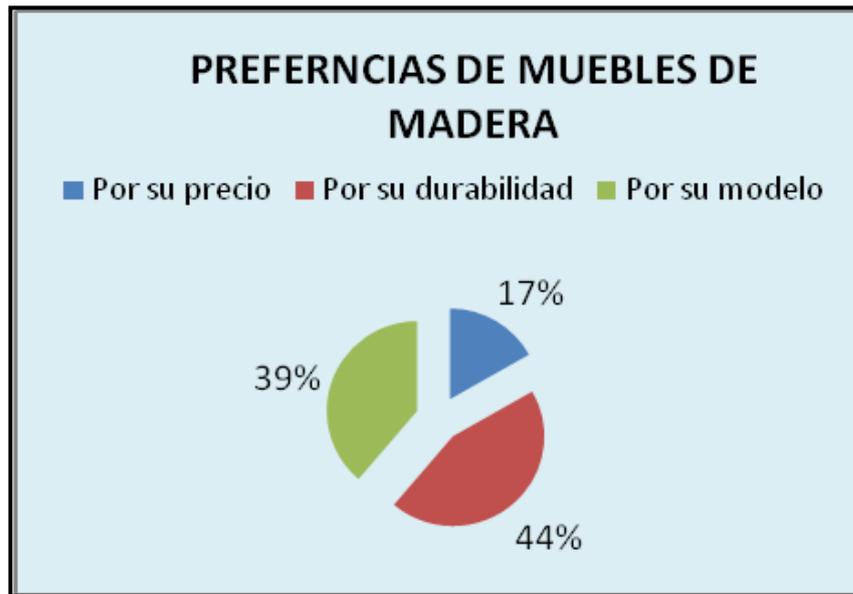
Tabla No.6

#### Motivos para preferir muebles de madera

REAPUESTAS	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Por su precio	64	17%
Por su durabilidad	170	45%
Por su modelo	148	39%
<b>TOTAL:</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.

**Grafico No.5**



Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.

Gran parte de la población prefiere muebles por su durabilidad y por el modelo, así lo demuestra el 45% representado por 170 personas, el 39% representado por 148 personas encuestadas.

**5. Al momento de adquirir muebles, usted los prefiere:**

**Tabla No.7**  
**Preferencias al adquirir muebles**

RESPUESTA	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Solo madera	289	76%
Madera y otros materiales	93	24%
<b>TOTAL:</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.

**Grafico No.6**



Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.

El 76% prefiere muebles solo de madera, representada por 289 personas encuestadas.

**6. Con los muebles de madera que se encuentran en el mercado actual, usted está:**

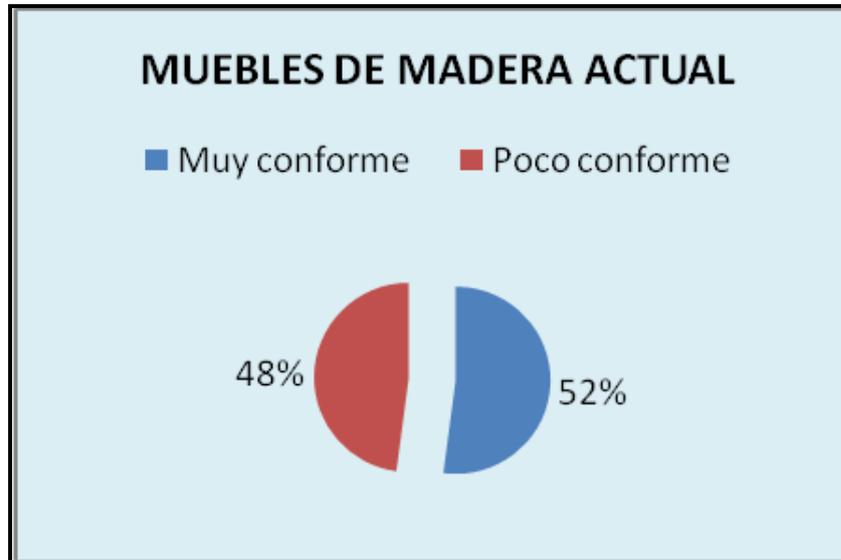
**Tabla No.8**

**Nivel de conformidad con los muebles de madera que se encuentran en el mercado.**

RESPUESTA	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Muy conforme	199	52%
Poco conforme	183	48%
<b>TOTAL:</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.

**Grafico No.7**



Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.

El 52%, representado por 199 personas de nuestra población está conforme con los muebles de madera existentes en el mercado actual, pero cabe mencionar que el 48% representado por 183 personas están poco conformes.

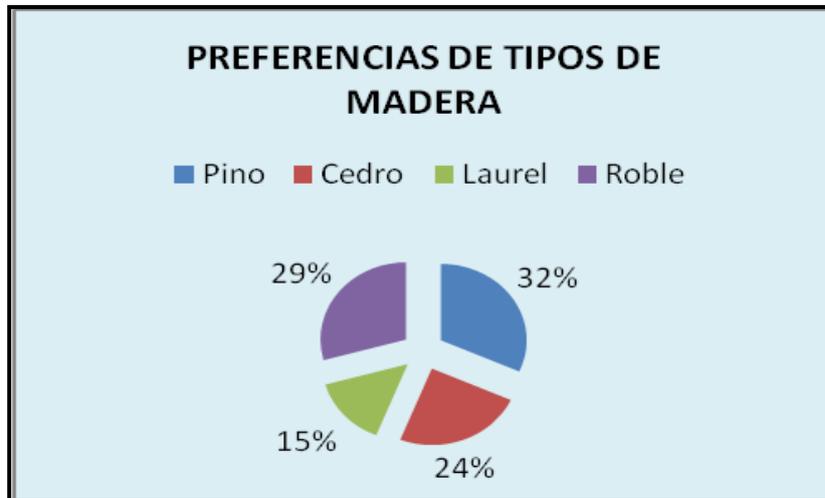
### 7.¿Qué tipo de madera prefiere?

**Tabla No.9**  
**Preferencia de tipos de madera**

RESPUESTAS	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Pino	121	32%
Cedro	93	24%
Laurel	56	15%
Roble	112	29%
<b>TOTAL:</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.

**Grafico No.8**



**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
**Autores:** Juan Loja y Pablo Intriago.

De las personas encuestadas el 32% representado por 121 personas prefiere muebles de pino; el 29% representado por 112 personas, de roble; el 24% representado por 93 personas, de cedro; y, el 15% representado por 56 personas, de laurel.

**8.¿Que tipo de diseño prefiere en sus muebles?**

**Tabla No.10**  
**Preferencia de diseño**

REAPUESTAS	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Torneado	136	36%
Lisos	74	19%
Tallados	172	45%
<b>TOTAL:</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
**Autores:** Juan Loja y Pablo Intriago.

**Grafico No.9**



**Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.**

De la población encuestada el 45% representado por 172 personas prefiere muebles con diseño tallado; el 36% representado por 136 personas, torneado; y, el 19% representado por 74 personas, lisos.

**9.¿Con qué tipo de acabado prefiere sus muebles?**

**Tabla No.11  
Preferencia de acabados**

RESPUESTAS	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Barnizado	154	40%
Con formica	48	13%
Tapizado	92	24%
Pintado	88	23%
<b>TOTAL:</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.**

**Grafico No.10**



**Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.**

De la población encuestada el 40% representado por 154 personas prefiere muebles con acabado barnizado; el 24% representado por 92 personas, tapizados; el 23% representado 88 personas, pintado; y, el 13% representado por 48 personas, con fórmica.

**10.¿Cuándo necesita muebles, usted prefiere:**

**Tabla No.12**  
**Preferencia en relación a modelos**

RESPUESTA	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Modelos ya establecidos	146	38%
Mandarlos hacer	236	62%
<b>TOTAL:</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.**

**Grafico No.11**



Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.

El 62%, representada por 236 personas encuestadas, prefieren mandar hacer sus muebles; mientras, que el 38% representado por 146 personas, modelos ya establecidos.

**11. De crearse una nueva empresa que fabrique y comercialice muebles de madera, a usted le gustaría que estos sean:**

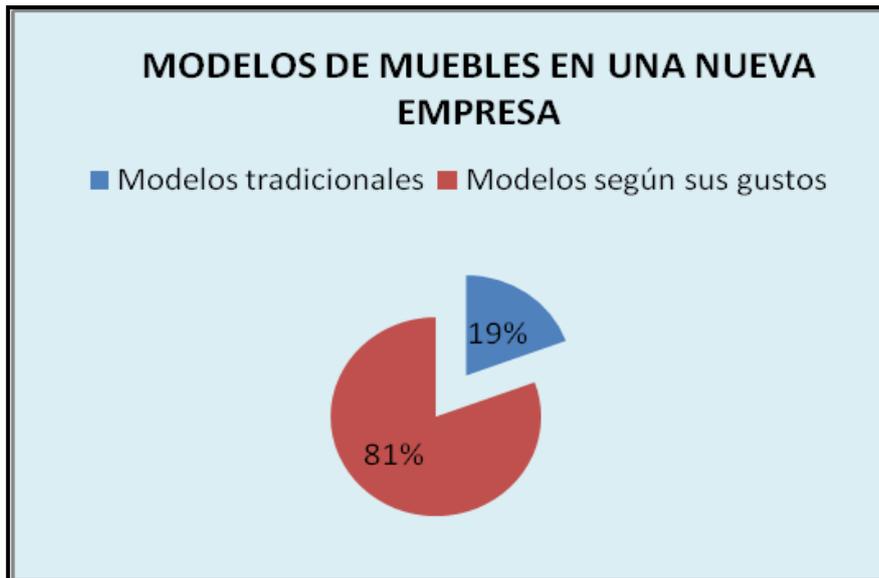
**Tabla No.13**

**Gustos acerca de los modelos de muebles.**

RESPUESTA	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Modelos tradicionales	74	19%
Modelos según sus gustos	308	81%
<b>TOTAL:</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.

**Grafico No.12**



**Fuente: Encuesta a la ciudadanía de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.**

El 81%, representado por 308 personas, manifiestan que al crearse una nueva empresa que fabrique y comercialice muebles de madera, esta sea con modelos según los gustos de los consumidores; el 19% representado por 74 personas, considera que pueden ser con modelos tradicionales.

#### **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS.**

De acuerdo al análisis de la información obtenida de las encuestas, se comprobó que el fabricar muebles con modelos escogidos por el consumidor y no estandarizados, es el objetivo principal del presente proyecto porque sólo así se lograrán altos niveles de satisfacción en los clientes.

### 4.3 RESULTADOS.

Una vez analizado las encuestas realizadas en la ciudad de Milagro que nos ha permitido establecer claramente las necesidades de las personas al adquirir muebles de madera se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Nuestra población comprende de edades entre 20 – 40 y que la mayor parte son mujeres, que por lo general son las que toman la decisión al comprar los muebles para sus hogares.
- Que al momento de adquirir un producto la calidad del mismo es muy importante e influye al momento de la compra.
- Las personas prefieren muebles de madera, ya que son más elegantes que los elaborados por otro material o los combinados.
- Al comprar muebles de madera la población prefiere escoger por su durabilidad y por el modelo, antes que por el precio.
- El índice de personas que no están conformes con los muebles existentes en el mercado actual es alto, lo cual nos permite incursionar en ese mercado para ofrecer nuestra propuesta.
- Las preferencias de madera entre la ciudadanía son pino y roble, que son maderas de alta calidad.
- Las personas prefieren mandar hacer sus muebles, que los diseños sean tallados, torneados, que el acabado sea barnizado y que los modelos sean según sus gustos.

## 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS.

Tabla No.14

<p><b>Hipótesis General:</b> El encontrar en los mercados muebles de madera con diseños comunes o estandarizados incide en los niveles de satisfacción de los consumidores.</p>	<p>Los resultados establecidos en la pregunta 6, confirma que un porcentaje elevado como lo es el 62% de la población prefiere mandar hacer sus muebles, además la pregunta 9 ratifica que las personas prefieren que los modelos de sus muebles sean según sus gustos; esto nos indica que se rehúsan a los modelos estandarizados.</p>
<p><b>Hipótesis particular 1:</b> Los muebles hechos de madera y con diseños estandarizados que se comercializan en el mercado afectan a la satisfacción de los clientes.</p>	<p>Los resultados establecidos en la pregunta 6, confirma que un porcentaje elevado como lo es el 62% de la población prefiere mandar hacer sus muebles, además la pregunta 9 ratifica que las personas prefieren que los modelos de sus muebles sean según sus gustos; por lo cual establecemos que los modelos estandarizados afecta directamente la satisfacción de los clientes.</p>
<p><b>Hipótesis Particular 2:</b> Los muebles elaborados con acabados tradicionales, inciden en los gustos del consumidor.</p>	<p>Mediante el análisis de la pregunta 9 podemos establecer que el 40% de la ciudadanía prefieren que el acabado de sus muebles sea barnizado, lo que nos permite identificar la incidencia en los gustos de los consumidores, además la pregunta 11 nos aclara los gustos de los consumidores acerca de los modelos de muebles.</p>
<p><b>Hipótesis particular 3:</b> Las preferencias de los consumidores exigen que los muebles sean elaborados con madera y sobre todo con otros materiales.</p>	<p>La pregunta 5, confirma que la mayor parte de la población, esto es el 76% prefiere que sus muebles sean solo de madera</p>

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA.**

Creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de muebles de madera en la ciudad de milagro.

#### **5.2 FUNDAMENTACION.**

De acuerdo a diversos criterios de la población de Milagro, señalan que nuestra ciudad no cuenta con empresas que se dediquen a la fabricación de muebles de madera de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores, y que la idea de crear una microempresa que tenga como objetivo fabricar muebles dependiendo de los gustos de los mismos, en el mercado solo se puede encontrar modelos estandarizados.

En lo que se refiere a la fabricación de muebles, esta etapa del proceso está sujeta a continuos cambios e innovaciones en aspectos relacionados con calidad y diseño de los mismos. El proceso de producción se lo realiza según las características y usos que se le van a dar al producto final (ya sea en su hogar u oficina). Para lograr nuestros objetivos desarrollaremos diferentes estrategias de marketing, que ayudara a captar de mejor manera el mercado meta. Para lo cual estaremos en constante innovación y capacitación en tecnología, herramientas de marketing, diseño, etc.

Considerando los requerimientos de los clientes en cuanto a modelos, tenemos los siguientes:

- Muebles antiguos
- Muebles clásicos
- Muebles coloniales

- Muebles de diseño
- Muebles minimalistas
- Muebles contemporáneos
- Muebles rústicos
- Muebles modulares
- Muebles a medida

Actualmente la elaboración de muebles permite utilizar materiales como: madera, tornillos, lijas, clavos, pegamento, sellador, pintura, tela y espuma si va tapizado también vidrios y espejos según la obra; también se utiliza materiales como: Aglomerado, contrachapado chapas, paneles de fibra, MDF o HDF, etc.

Estas son algunas de las maquinas que utilizaremos para la elaboración de muebles:

- Cepilladora
- Sierra de mesa
- Canteadora
- Torno
- Lijadora
- Sierra cinta
- Rebajador de mesa
- Rebajador manual
- Taladro de mesa
- Taladro manual
- Sierra caladora

La contribución de la empresa propuesta se podrá medir en base a los niveles de satisfacción de los clientes reales y de los potenciales, esto se debe a que ya no será necesario acudir a ciudades cercanas como Guayaquil para encontrar los productos que brinden altos niveles de satisfacción, teniendo que pagar valores adicionales por la transportación, como es el caso de los muebles que se adquieren bajo pedidos en la ciudad de Cuenca.

### **5.3 JUSTIFICACION.**

En la actualidad el constante movimiento en el mercado, la alta competitividad y las exigencias de los consumidores nos han llevado a plantear esta propuesta, debido a que todavía hay deficiencias en el servicio de fabricación y comercialización de muebles, debido a que no se trata de contar solo con los implementos necesarios para llevar a cabo esta actividad sino de adoptar mecanismos que les permitan hacer productos y ofrecer servicios de calidad mediante un análisis de los requerimientos de cada cliente.

Nuestra propuesta está enfocada en encontrar soluciones y satisfacer los requerimientos de los consumidores, realizando diseños y acabados de muebles al gusto de ellos y adaptándose a las necesidades requeridas.

Hay que dejar constancia que en nuestra ciudad, si bien es cierto, existentes varios negocios dedicados a esta actividad, el propuesto tendrá éxito tomando como base la aplicación de estrategias de marketing que logren la atención, interés, deseo y promuevan la adquisición de lo que se ofrece.

Existen varios materiales para fabricar muebles y sobre todo varios diseños que se adaptan a estilos decorativos, lo que se propone es adaptarnos a las exigencias de los consumidores en relación a sus gustos y estilos, la cual nos servirá para obtener como resultado de un trabajo bien hecho el lograr un espacio en el mercado siempre con altos niveles de satisfacción para nuestros clientes.

### **5.4 OBJETIVOS.**

#### **5.4.1 Objetivo general de la propuesta.**

Establecer los lineamientos que permitirán satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a diseños de muebles de madera, a través de la aplicación de estrategias que permitirá asegurar la rentabilidad y permanencia en el mercado.

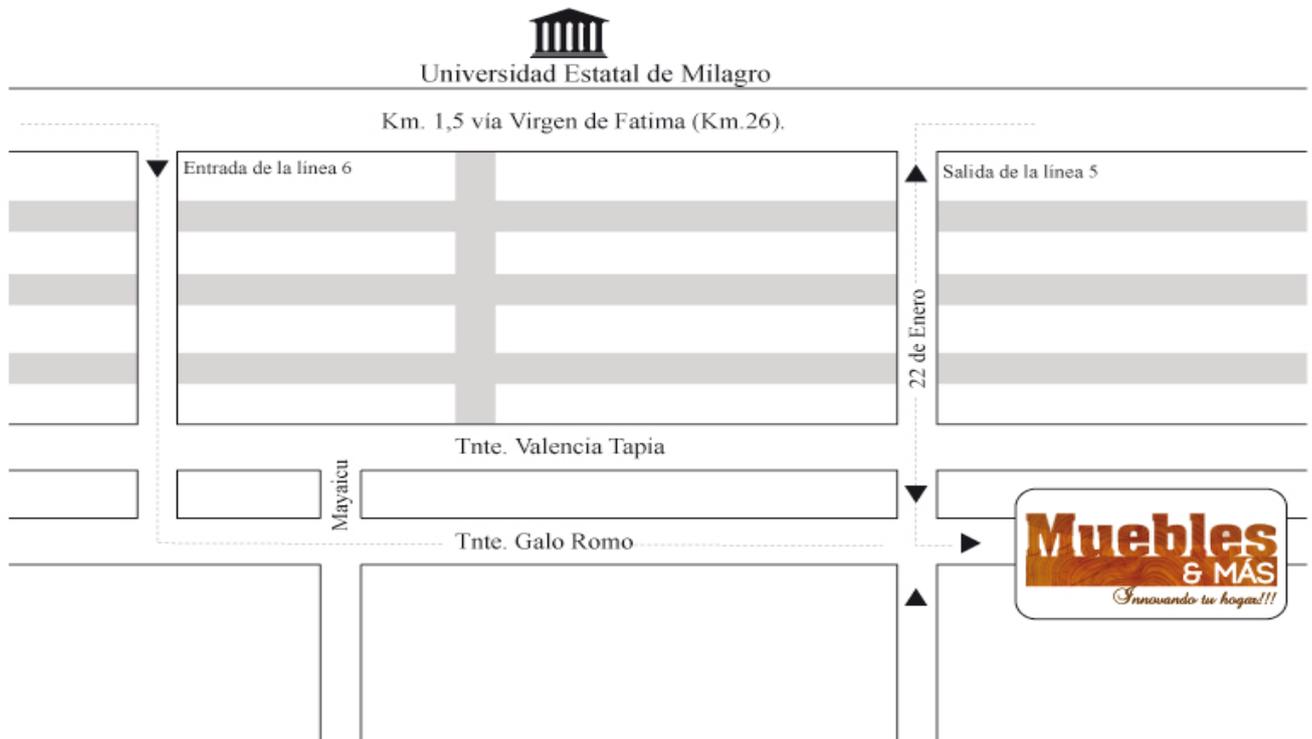
#### 5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.

- Establecer una Filosofía Corporativa altamente motivante que nos permita alcanzar metas y objetivos deseados.
- Diseñar la estructura orgánica de la empresa que nos conducirá al desempeño óptimo de las funciones.
- Describir las funciones que se desempeñarán en cada puesto de trabajo y así evitar la duplicidad de funciones.
- Diseñar las estrategias de marketing mix que nos conlleve a trabajar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor.
- Elaborar un estudio financiero que demuestre la factibilidad del negocio.

#### 5.5 UBICACIÓN.

Nuestra microempresa estará ubicada en la ciudad de Milagro provincia del Guayas, en la ciudadela William Reyes, calle 22 de enero y Teniente Galo Romo.

**Grafico No.13**



Fuente: Mapa de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.

## **5.6 FACTIBILIDAD.**

Nuestro proyecto establece la factibilidad en lo que respecta a mercado, demanda y rentabilidad; para lo cual presentamos un diseño de funcionamiento del negocio, su estructura administrativa, análisis financiero y estrategias a utilizar para satisfacer las necesidades y responder a las expectativas del mismo.

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.**

### **5.7.1 Actividades.**

#### **LA EMPRESA INTRIAGO & LOJA ASOCIADOS**

**MUEBLES Y MÁS** nace de la necesidad de ofrecer a nuestros clientes que sus muebles sean diseños propios, de acuerdo a sus gustos y preferencias, con calidad garantizada y precios accesibles, que permite tener en sus hogares un producto confortable.

Nuestro negocio contara con instalaciones propias, maquinarias, tecnología, materia prima de calidad y un equipo de trabajo calificado; también se establecerán políticas, normas reglas y procedimientos que les permitan funcionar legalmente brindando un producto y/o servicio de calidad, al mismo tiempo brindando un proceso ágil, eficiente y entrega total al negocio.

## **FILOSOFÍA CORPORATIVA**

### **MISION**

Proveer bienes y servicios que cubran las expectativas de nuestros consumidores generando confianza a través de óptimos estándares de calidad; al mismo tiempo contribuir en el desarrollo social y cultural de nuestra ciudad generando trabajo, utilidad y bienestar para todos.

### **VISION**

Ser líderes en la fabricación y comercialización de muebles de madera combinados con otros materiales basándonos en la permanente innovación tecnológica, originalidad, vanguardia y excelencia en calidad de producto y/o servicio, promoviendo el desarrollo del personal con el fin de expandirnos a nivel nacional.

## **VALORES CORPORATIVOS**

### **Actitud de servicio:**

Damos respuesta a las necesidades de nuestros clientes y colaboradores de forma oportuna, amable y efectiva.

### **Confianza:**

Demostrar que la empresa es un grupo humano que lleva a cabo un proyecto basados en la colaboración y no en el conflicto.

### **Disciplina:**

Ser capaz de establecer prioridades y de imponer una cierta jerarquía en las decisiones.

### **Lealtad:**

Manifestar fidelidad, congruencia en la misión, filosofía y valores de la empresa en nuestro desempeño cotidiano e invertir en nuestra capacidad, talento y esfuerzo en el logro de objetivos.

### **Profesionalismo:**

Cumplir con los compromisos y retos del trabajo diario, enfocados en nuestros conocimientos y habilidades personales, involucrándonos en cada tarea con la motivación que esto fomentará el crecimiento de nuestra empresa.

### **Puntualidad:**

El trabajador debe respetar su tiempo de labores y actividades. La empresa debe efectuar sus pagos puntualmente y entregar el producto en el tiempo acordado.

### **Respeto:**

Escuchamos a todos con atención y respeto.

Cumplimos integral y cabalmente con la normativa. FUTURO TODO

**Responsabilidad:**

Cumplimos oportunamente nuestro compromiso de cobertura, continuidad y calidad del servicio.

**Responsabilidad social:**

Asumimos nuestra responsabilidad con la sociedad.

**OBJETIVOS****Objetivo general:**

Elaborar muebles de madera en combinación con otros materiales, con diseños innovadores y vanguardistas, acordes a los requerimientos de un mercado altamente exigente, captar una cuota de mercado amplia que nos conlleve a una posición de liderazgo.

**Objetivos específicos:**

- Establecer canales de distribución que permitan la planificación y control de la comercialización.
- Establecer convenios con los proveedores.
- Capacitar constantemente al personal.
- Lograr un incremento en la participación de mercado del 20% para el segundo semestre.

**MARCO LEGAL**

De acuerdo a las diferentes leyes tributarias, es preciso cumplir con los régimen municipales que se encuentran establecidos en lo que se refiere a permiso de funcionamiento municipal, prevención de incendios en el cuerpo de bomberos, permiso de exposición publicitaria en la vía pública, registro único de contribuyente y las especificaciones que deben de cumplir todas las empresas o microempresas establecidas en nuestro país.

**(Ver detalle del Marco Legal en el Capítulo II, Marco Referencial.)**

## PERSONAL

### Requerimiento del personal

Para cumplir con los objetivos organizacionales contaremos con un equipo de profesionales con talento quienes trabajaran con responsabilidad en las actividades encargadas, descritas a continuación:

- Administrador.
- Asistente.
- Vendedores
- Obreros

### Organigrama

CARGO	No.
Administrador	1
Asistente	1
Vendedores	2
Obreros	2
<b>Total:</b>	<b>6</b>



## Descripción de funciones

<b>MUEBLES Y MÁS</b>		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
<b>Nombre del cargo:</b>	Administrador	
<b>Área:</b>	Administrativa	
<b>Reporta a:</b>	Accionistas	
<b>Supervisa a:</b>	Asistente, Vendedores, Obreros.	
Función básica:		
Coordinar y controlar actividades que se desarrollen en la empresa.		
Funciones específicas:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar las necesidades de desarrollo adecuado para la planeación de cambios en la estructura de la empresa.</li> <li>- Planificar, supervisar y controlar las operaciones contables de la empresa, para cumplir con todas las obligaciones tributarias de acuerdo a la ley.</li> <li>- Gestionar, controlar y coordinar las actividades de producción de la empresa; así como de los recursos técnicos y humanos, con el propósito de alcanzar los objetivos empresariales.</li> <li>- Gestionar, controlar y coordinar las actividades de compras, ventas, los recursos técnicos y humanos necesarios para lograr los objetivos empresariales</li> <li>- Dar a conocer las políticas de la empresa y vigilar que se cumplan.</li> <li>- Analizar las necesidades de capacitación y desarrollo adecuado para la planeación de cambios en la estructura de la empresa.</li> </ul>		
Requisitos mínimos:		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesional en Administración de Empresas, CPA, o carreras afines.</li> <li>- Experiencia mínima 3 años en posiciones similares.</li> <li>- Ser afiliado al colegio de contadores.</li> <li>- Competencias: proactivo, comunicación eficaz, trabajo en equipo y liderazgo.</li> <li>- Habilidad para manejar temas administrativos, financieros y gerenciales.</li> </ul>		

## MUEBLES Y MÁS



### DESCRIPCIÓN DEL CARGO

**Nombre del cargo:** Asistente administrativa-contable

**Área:** Administrativa

**Reporta a:** Administrador

**Supervisa a:** N/A

#### **Función básica:**

Controlar registros del personal y entregar reportes periódicamente.

#### **Funciones específicas:**

- Controlar, programar y dirigir las actividades del administrador con las demás áreas.
- Apoyar en las actividades de selección contratación y capacitación del personal.
- Apoyar en las actividades tributarias de la empresa.
- Coordinar programas de recreación laboral con la finalidad de integrar a los colaboradores.
- Presentar reportes a su jefe inmediato.
- Dar a conocer las políticas de la empresa y asegurar que se cumplan.
- Mantener y controlar todos los registros necesarios al personal como: nomina, rol, vacaciones, bonos, etc.

#### **Requisitos mínimos:**

- Profesional Ingeniería Comercial, Contador Público autorizado, Economista, o carreras afines.
- Experiencia mínima 1 años en posiciones similares.
- Disponibilidad inmediata, tiempo completo.
- Competencias: proactivo, comunicación eficaz, trabajo en equipo.
- Habilidad para manejar temas administrativos, tributarios y financieros.

## MUEBLES Y MÁS



### DESCRIPCIÓN DEL CARGO

**Nombre del cargo:** Vendedor

**Área:** Operativo

**Reporta a:** Administrador

**Supervisa a:** N/A

#### **Función básica:**

Planificar y controlar las actividades de ventas y los recursos técnicos necesarios para lograr los objetivos empresariales.

#### **Funciones específicas:**

- Mantener actualizado registro y cartera de cliente.
- Elaborar un plan de ventas.
- Visitar y promover productos a los clientes.
- Coordinar eventos con el Administrador.
- Realizar informes semanales sobre el desarrollo de la gestión comercial y ventas realizadas.
- Cumplir con las metas establecidas por la empresa.
- Evaluar y calificar a los clientes.
- Incentivar la integración y buenas relaciones con los clientes.
- Analizar las necesidades de ventas.
- Asistir a las reuniones convocadas por el administrador.

#### **Requisitos mínimos:**

- Profesional Ingeniería Comercial, o carreras afines.
- Experiencia mínima 1 años en posiciones similares.
- Conocimientos: presupuesto, gestión de procesos, fuerzas de compras y ventas.
- Competencias: comunicación eficaz, calidad de servicio, proactivo y trabajo en equipo.

## MUEBLES Y MÁS



### DESCRIPCIÓN DEL CARGO

<b>Nombre del cargo:</b>	Obreros
<b>Área:</b>	Operativo
<b>Reporta a:</b>	Jefe de Producción
<b>Supervisa a:</b>	N/A

#### **Función básica:**

Planificar y operar maquinarias según requerimiento del cliente.

#### **Funciones específicas:**

- Coordinar eventos con el Jefe de Producción.
- Revisar constantemente las maquinarias.
- Mantener actualizado registro del manejo de maquinarias.
- Realizar informes de producción semanal.
- Cumplir con las metas establecidas por la empresa.
- Evaluar y calificar maquinarias, materiales y equipo de protección personal a usar en la producción.
- Analizar las necesidades de mejora en la producción.
- Solicitar a tiempo equipos de protección y materiales a utilizar en la producción.
- Mantener limpia y ordenada su área de trabajo.
- Asistir a las reuniones convocadas por el administrador.

#### **Requisitos mínimos:**

- Tener título artesanal o bachiller.
- Experiencia mínima 1 años en posiciones similares.
- Conocimientos: manejo de maquinarias, utilización de insumos.
- Competencias: iniciativa, calidad de servicio, proactivo, trabajo en equipo y capacidad de aprendizaje.

# ANALISIS DE MERCADO

## 1. Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter.



Cuadro No.1

## **2. Análisis FODA.**

### **FORTALEZAS**

- ❖ Personal altamente calificado.
- ❖ Precios acordes al mercado.
- ❖ Productos innovadores y competitivos.

### **OPORTUNIDADES**

- ❖ Demanda del producto.
- ❖ Clientes insatisfechos
- ❖ políticas crediticias en instituciones financiera
- ❖ Crecimiento poblacional
- ❖ Avances tecnológicos

### **DEBILIDADES**

- ❖ Nuevos en el mercado.
- ❖ Altos costos de inversión inicial.
- ❖ Incumplimiento en la proyección de las ventas.

### **AMENAZAS**

- ❖ El incremento de la competencia.
- ❖ Incremento desmedido en el precio de insumos.
- ❖ Inestabilidad política (Leyes e impuestos del Estado).
- ❖ Desastres naturales.

<p style="text-align: center;"><b>Factores internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores externos</b></p>	<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal altamente calificado.</li> <li>• Precios acordes al mercado.</li> <li>• Producto innovador y competitivo.</li> </ul>	<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos en el mercado.</li> <li>• Altos costos de inversión inicial.</li> <li>• Incumplimiento en la proyección de las ventas.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda del producto.</li> <li>• Clientes insatisfechos.</li> <li>• Políticas crediticias en instituciones financieras.</li> <li>• Crecimiento poblacional.</li> <li>• Avances tecnológicos.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar productos de calidad, con innovación constante.</li> <li>• Dotar el local del equipo necesario, alta tecnología y capacitación del personal cada 6 meses.</li> <li>• Ofrecer promociones constantemente para incentivar al consumidor con precios accesibles.</li> <li>• Realizar estrategias publicitarias.</li> </ul>	<p><b>Estrategia DO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfocarse en el mercado potencial, realizar publicidad en lugares estratégicos.</li> <li>• Atraer inversionistas para inyectar capital y establecer convenios con proveedores.</li> <li>• Alianzas estratégicas con nuestros competidores.</li> <li>• Contratar personal con experiencia en fabricación, comercialización y marketing.</li> </ul>
<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El incremento de la competencia.</li> <li>• Productos sustitutos.</li> <li>• Incremento desmedido en el precio de insumos.</li> <li>• Inestabilidad política (Leyes e impuestos del Estado).</li> <li>• Desastres naturales.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener el área de producción bien equipada.</li> <li>• Aprovechar conocimientos del personal.</li> <li>• Investigar constantemente Leyes e impuestos del Estado y costos de insumos.</li> <li>• Revisión constante de maquinarias y materiales.</li> </ul>	<p><b>Estrategia DA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar nuestro negocio mediante publicidad.</li> <li>• Mantener un stock de insumos, organizados y vigilados.</li> <li>• Monitoreo periódicamente de la tasa de inflación.</li> <li>• Mantener una lista de proveedores y clientes potenciales.</li> </ul>

**Cuadro No.2**

### 3. MARKETING MIX

#### PRODUCTO

**Nombre Comercial, Logotipo y Slogan:**



Elaboración de muebles de madera de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores, se trabajara de acuerdo a los pedidos recibidos por los mismos.

El horario de atención será:

**Lunes a Viernes de 8:00 a 17:00**

**Sábados de 8:00 a 13:00**

En caso de ser necesario, se laborara de acuerdo al cumplimiento de entrega de los pedidos, esto puede ser en horarios distintos a los establecidos anteriormente y con una retribución económica para los trabajadores.

Productos a ofrecer:

- Juegos de dormitorio
- Juegos de comedor 6 sillas
- Juegos de comedor 4 sillas
- Juegos de sala
- Aparadores
- Cómodas
- Bar
- Sillas para mesón o bar
- Armario
- Accesorios

Los materiales más empleados en la fabricación de muebles son: madera (roble, pino, ciprés, abeto, cedro, entre otros), tornillos, lijas, clavos, pegamento, sellador, pintura, tela y espuma si va tapizado también vidrios y espejos según la obra; también se utiliza materiales como: Aglomerado, contrachapado chapas, paneles de fibra, MDF o HDF, entre otros.

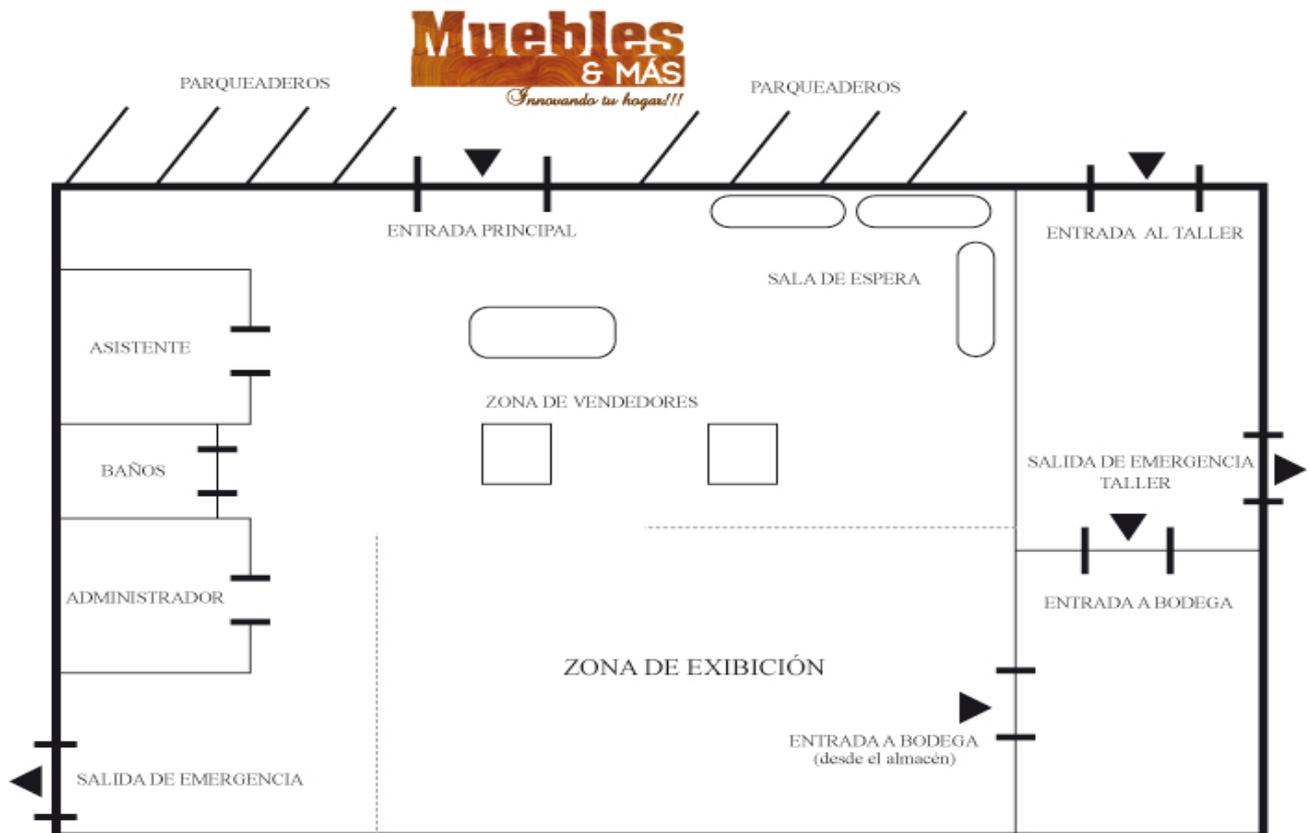
Las maquinas que se utilizaran para la elaboración de muebles son:

- Cepilladora
- Sierra de mesa
- Canteadora
- Torno
- Lijadora
- Sierra cinta
- Rebajador de mesa
- Rebajador manual
- Taladro de mesa
- Taladro manual
- Sierra caladora

En lo que se refiere a la fabricación de muebles, esta etapa del proceso está sujeta a continuos cambios e innovaciones en aspectos relacionados con calidad y diseño de los mismos. El proceso de producción se lo realiza según las características y usos que se le van a dar al producto final (ya sea en su hogar u oficina).

### Distribución de las áreas de la empresa:

Grafico No.14



Fuente: Mapa de Milagro.  
Autores: Juan Loja y Pablo Intriago.

## **PRECIO:**

Analizando el funcionamiento del mercado, se ha decidido establecer precios acordes al mercado, demostrando así que a pesar de ser nuevos, nuestra innovación, variedad y calidad de productos nos permite compararnos con empresas ya posicionadas.

A continuación se detallan los precios base de productos que generalmente son más requeridos:

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIOS \$</b>
Juegos de dormitorio	550.00
Juegos de comedor 6 sillas	450.00
Juegos de comedor 4 sillas	300.00
Juegos de sala	650.00
Aparadores	550.00
Cómodas	350.00
Bar	650.00
Sillas para mesón o bar	50.00
Armario	320.00
Accesorios	40.00

## **PLAZA**

La empresa se encarga de fabricar y distribuir directamente el producto a los clientes en la ciudad de Milagro, de esta manera evitaremos la intermediación debido a que seremos productores y comercializadores.

## **PROMOCIÓN**

Las estrategias de promoción que implementaremos serán las siguientes:

- Descuentos por fechas especiales.
- Descuentos por volumen de compra.
- Descuentos especiales por apertura.

### **De comercialización:**

- Ofrecer atención personalizada a nuestros clientes.
- Contar con el equipo y material requerido para la fabricación de muebles de cada consumidor.
- Contar con personal calificado para lograr una buena calidad de nuestros productos y/o servicios siendo eficaz y eficientes.
- Ofrecer variedad de muebles y disposición de aceptar diseños propios de cada consumidor.
- Ofrecer nuestro producto a precios accesibles.
- Contar con un equipo de ventas organizado, capacitado y motivado.

### **Publicidad:**

- **Anuncios en periódicos de la localidad:** en prensas La verdad, El nacional y El universo que circula a nivel Nacional. **(Ver anexo 3. Anuncio para periódicos)**
- **Afiches:** Estos se distribuirán en sitios de alta concurrencia. **(Ver anexo 4. Afiches)**
- **Página Web:** Aquí se detallaran tanto los servicios y/o productos como los beneficios de los mismos. **(Ver anexo 5. Página Web)**
- **Catálogo:** Se ofrecerá nuestro productos por medios de catálogos donde se encontraran una colección de los mejores diseños que realizamos. **(Ver anexo 6. Catálogo)**

### **5.7. 2. Recursos, Análisis Financieros.**

1. Presupuesto de ventas.

<b>MUEBLERIAS "MUEBLES Y MAS"</b>													
<b>PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 1</b>													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	9.850,00	9.850,00	9.850,00	9.850,00	9.850,00	9.850,00	9.850,00	9.850,00	9.850,00	9.850,00	9.850,00	9.850,00	118.200,00

<b>MUEBLERIAS "MUEBLES Y MAS"</b>													
<b>PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 2</b>													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	10,441.00	10,441.00	10,441.00	10,441.00	10,441.00	10,441.00	10,441.00	10,441.00	10,441.00	10,441.00	10,441.00	10,441.00	125,292.00

<b>MUEBLERIAS "MUEBLES Y MAS"</b>													
<b>PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 3</b>													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	11,067.46	11,067.46	11,067.46	11,067.46	11,067.46	11,067.46	11,067.46	11,067.46	11,067.46	11,067.46	11,067.46	11,067.46	132,809.52

**MUEBLERIAS "MUEBLES Y MAS"**

**PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 4**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	11,731.51	11,731.51	11,731.51	11,731.51	11,731.51	11,731.51	11,731.51	11,731.51	11,731.51	11,731.51	11,731.51	11,731.51	140,778.09

**MUEBLERIAS "MUEBLES Y MAS"**

**PRESUPUESTO DE VENTAS AÑO 5**

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	12,435.40	12,435.40	12,435.40	12,435.40	12,435.40	12,435.40	12,435.40	12,435.40	12,435.40	12,435.40	12,435.40	12,435.40	149,224.78

**2. Presupuesto de costos**

**MUEBLES Y MÁS**

**PROGRAMA DE COSTOS**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
MATERIA PRIMA	37,233.00	38,349.99	39,500.49	40,685.50	41,906.07	197,675.05
MOD	13,297.50	13,696.43	14,107.32	14,530.54	14,966.45	70,598.23
MIF	2,659.50	2,739.29	2,821.46	2,906.11	2,993.29	14,119.65
<b>TOTAL</b>	<b>53,190.00</b>	<b>54,785.70</b>	<b>56,429.27</b>	<b>58,122.15</b>	<b>59,865.81</b>	<b>282,392.93</b>

### 3. Programa de gastos

MUEBLES Y MÁS DETALLE DE GASTOS																		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	ADMINISTRADOR	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	8,400.00	8,568.00	8,739.36	8,914.15	9,092.43
1	ASISTENTE	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	4,200.00	4,284.00	4,498.20	4,723.11	4,959.27
2	VENDEDOR	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	680.00	8,160.00	8,323.20	8,739.36	9,176.33	9,635.14
2	OBREROS	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	580.00	6,960.00	7,099.20	7,454.16	7,826.87	8,218.21
	APORTE PATRONAL	273.74	273.74	273.74	273.74	273.74	273.74	273.74	273.74	273.74	273.74	273.74	273.74	3,284.82	3,350.52	3,518.04	3,693.94	3,878.64
	DECIMO CUARTO				1,320.00									1,320.00	1,346.40	1,413.72	1,484.41	1,558.63
	DECIMO TERCERO												2,310.00	2,310.00	2,356.20	2,403.32	2,451.39	2,500.42
	<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>2,583.74</b>	<b>2,583.74</b>	<b>2,583.74</b>	<b>3,903.74</b>	<b>2,583.74</b>	<b>4,893.74</b>	<b>34,634.82</b>	<b>35,327.52</b>	<b>36,766.17</b>	<b>38,270.19</b>	<b>39,842.74</b>						
GASTOS DE GENERALES		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	SERVICIOS BASICOS	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00	979.20	998.78	1,018.76	1,039.13
	INTERNET	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00	306.00	312.12	318.36	324.73
	GASTOS VARIOS	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440.00	1,468.80	1,498.18	1,528.14	1,558.70
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	13.13	13.13	13.13	13.13	13.13	13.13	13.13	13.13	13.13	13.13	13.13	13.13	157.50	157.50	157.50	157.50	157.50
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	38.50	38.50	38.50	38.50	38.50	38.50	38.50	38.50	38.50	38.50	38.50	38.50	462.00	462.00	462.00		
	DEPRECIACION DE VEHICULO	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	125.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
	DEPRECIACION DE EDIFICIO	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	28.08	28.08	28.08	28.08	28.08	28.08	28.08	28.08	28.08	28.08	28.08	28.08	337.00	337.00	337.00	337.00	337.00
	DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	108.33	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00
	<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>563.04</b>	<b>6,756.50</b>	<b>6,810.50</b>	<b>6,865.58</b>	<b>6,459.76</b>	<b>6,517.07</b>											
GASTO DE VENTAS		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92
	<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>100.00</b>	<b>1,200.00</b>	<b>1,224.00</b>	<b>1,248.48</b>	<b>1,273.45</b>	<b>1,298.92</b>											
	<b>TOTAL DE GASTOS INDIRECTOS</b>	<b>3,146.78</b>	<b>3,146.78</b>	<b>3,146.78</b>	<b>4,466.78</b>	<b>3,146.78</b>	<b>5,456.78</b>	<b>42,591.32</b>	<b>43,362.02</b>	<b>44,880.23</b>	<b>46,003.41</b>	<b>47,658.72</b>						

#### 4. Inversión de activos fijos

<b>MUEBLES Y MÁS ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
	<b><u>MUEBLES Y ENSERES</u></b>		
3	ESCRITORIOS	250.00	750.00
5	SILLAS	45.00	225.00
3	ARCHIVADORES	200.00	600.00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>1,575.00</b>
	<b><u>EQUIPOS DE OFICINA</u></b>		
3	SUMADORAS	10.00	30.00
1	TELEFAX	100.00	100.00
3	TELEFONOS	30.00	90.00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>3,370.00</b>
	<b><u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u></b>		
2	COMPUTADORAS	600.00	1,200.00
1	IMPRESORA	200.00	200.00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>1,400.00</b>
	<b><u>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</u></b>		
	HERRAMIENTAS	1,000.00	1,000.00
	MAQUINARIAS	12,000.00	12,000.00
	<b>TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		<b>13,000.00</b>
	<b><u>VEHICULOS</u></b>		
1	CAMION 350CC	7,500.00	7,500.00
	<b>TOTAL VEHICULOS</b>		<b>7,500.00</b>
	<b><u>EDIFICIOS</u></b>		
1	LOCAL	6,000.00	6,000.00
	<b>TOTAL EDIFICIO</b>		<b>6,000.00</b>
<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>32,845.00</b>

<b>DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR DE ACTIVO</b>	<b>PORCENTAJE DE DEPRECIACION</b>	<b>DEPRECIACION MENSUAL</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>
MUEBLES Y ENSERES	1,575.00	10%	13.13	157.50
EQUIPO DE COMPUTACION	1,400.00	33%	38.50	462.00
VEHICULO	7,500.00	20%	125.00	1,500.00
EDIFICIO	6,000.00	5%	25.00	300.00
EQUIPO DE OFICINA	3,370.00	10%	28.08	337.00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	13,000.00	10%	108.33	1,300.00
<b>TOTAL</b>	<b>32,845.00</b>		<b>338.04</b>	<b>4,056.50</b>

## 5. Financiamiento

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	1,575.00
EQUIPO DE COMPUTACION	1,400.00
VEHICULO	7,500.00
EDIFICIO	6,000.00
EQUIPO DE OFICINA	3,370.00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	13,000.00
GASTOS DE CONSTITUCION	800.00
CAJA - BANCO	5,000.00
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>38,645.00</b>

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>38,645.00</b>
Financiado	<b>90%</b>	34,845.00
Aporte Propio	<b>10%</b>	3,800.00
		<b>38,645.00</b>

TASA DE INTERÉS AL 11,20%

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>PAGO</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
-				<b>34,845.00</b>
1	3,902.64	3,902.64	-	<b>34,845.00</b>
2	3,902.64	3,902.64	-	<b>34,845.00</b>
3	14,308.66	3,902.64	10,406.02	24,438.98
4	14,308.66	2,737.17	11,571.49	12,867.50
5	14,308.66	1,441.16	12,867.50	-
	<b>50,731.25</b>	<b>15,886.25</b>	<b>34,845.00</b>	

## 6. Flujo de caja proyectado

<b>MUEBLES Y MÀS</b>						
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>						
VENTAS	-	118,200.00	125,292.00	132,809.52	140,778.09	149,224.78
VALOR RESIDUAL		-	-	-	-	97,091.25
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>118,200.00</b>	<b>125,292.00</b>	<b>132,809.52</b>	<b>140,778.09</b>	<b>246,316.03</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
INVERSION INICIAL	<b>38,645.00</b>	-	-	-	-	-
PAGO COSTO DE VENTA		53,190.00	54,785.70	56,429.27	58,122.15	59,865.81
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	34,634.82	35,327.52	36,766.17	38,270.19	39,842.74
PUBLICIDAD	-	1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92
GASTOS GENERALES	-	2,700.00	2,754.00	2,809.08	2,865.26	2,922.57
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	2,657.41	3,486.25	4,139.61	5,087.31
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	3,764.66	4,938.85	5,864.44	7,207.02
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>38,645.00</b>	<b>91,724.82</b>	<b>100,513.28</b>	<b>105,678.09</b>	<b>110,535.11</b>	<b>116,224.36</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>38,645.00</b>	<b>26,475.18</b>	<b>24,778.72</b>	<b>27,131.43</b>	<b>30,242.99</b>	<b>130,091.67</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	-	-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	34,845.00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>34,845.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	-	-	-	-	-	-
<b>INVERSIONES</b>	-	-	-	-	-	-
PAGO DE CAPITAL	-	-	-	10,406.02	11,571.49	12,867.50
PAGO DE INTERESES	-	3,902.64	3,902.64	3,902.64	2,737.17	1,441.16
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>3,902.64</b>	<b>3,902.64</b>	<b>14,308.66</b>	<b>14,308.66</b>	<b>14,308.66</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>34,845.00</b>	<b>3,902.64</b>	<b>3,902.64</b>	<b>14,308.66</b>	<b>14,308.66</b>	<b>14,308.66</b>
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE / ACCIONISTA</b>						
<b>FLUJO NETO</b>	<b>3,800.00</b>	<b>22,572.54</b>	<b>20,876.08</b>	<b>12,822.77</b>	<b>15,934.33</b>	<b>115,783.01</b>

## 7. Flujo de caja de los estados financieros

<b>MUEBLES Y MÀS FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>						
VENTAS	-	118,200.00	125,292.00	132,809.52	140,778.09	149,224.78
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>118,200.00</b>	<b>125,292.00</b>	<b>132,809.52</b>	<b>140,778.09</b>	<b>149,224.78</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>						
COSTO DE VENTAS	-	53,190.00	54,785.70	56,429.27	58,122.15	59,865.81
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	34,634.82	35,327.52	36,766.17	38,270.19	39,842.74
PUBLICIDAD	-	1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92
GASTOS GENERALES	-	2,700.00	2,754.00	2,809.08	2,865.26	2,922.57
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	2,657.41	3,486.25	4,139.61	5,087.31
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	3,764.66	4,938.85	5,864.44	7,207.02
<b>TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>91,724.82</b>	<b>100,513.28</b>	<b>105,678.09</b>	<b>110,535.11</b>	<b>116,224.36</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-</b>	<b>26,475.18</b>	<b>24,778.72</b>	<b>27,131.43</b>	<b>30,242.99</b>	<b>33,000.42</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>		-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO		34,845.00	-	-	-	-
<b>TOTAL ING. NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>34,845.00</b>		<b>-</b>		<b>-</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>						
<b>INVERSIONES</b>						
COMPRA DE ACTIVO FIJO		34,845.00	-	-	-	-
PAGO DE CAPITAL	-	-	-	10,406.02	11,571.49	12,867.50
PAGO DE INTERESES	-	3,902.64	3,902.64	3,902.64	2,737.17	1,441.16
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>-</b>	<b>38,747.64</b>	<b>3,902.64</b>	<b>14,308.66</b>	<b>14,308.66</b>	<b>14,308.66</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>-</b>	<b>3,902.64</b>	<b>3,902.64</b>	<b>14,308.66</b>	<b>14,308.66</b>	<b>14,308.66</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-</b>	<b>22,572.54</b>	<b>20,876.08</b>	<b>12,822.77</b>	<b>15,934.33</b>	<b>18,691.76</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>-</b>	<b>5,000.00</b>	<b>27,572.54</b>	<b>48,448.62</b>	<b>61,271.39</b>	<b>77,205.72</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>27,572.54</b>	<b>48,448.62</b>	<b>61,271.39</b>	<b>77,205.72</b>	<b>95,897.48</b>

## 8. Estado de resultados

<b>MUEBLES Y MÀS</b>							
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>							
		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>VENTAS</b>	118,200.00	125,292.00	132,809.52	140,778.09	149,224.78	666,304.39
(-)	<b>COSTO DE VENTAS</b>	53,190.00	54,785.70	56,429.27	58,122.15	59,865.81	282,392.93
	MATERIA PRIMA	37,233.00	38,349.99	39,500.49	40,685.50	41,906.07	197,675.05
	MOD	13,297.50	13,696.43	14,107.32	14,530.54	14,966.45	70,598.23
	MIF	2,659.50	2,739.29	2,821.46	2,906.11	2,993.29	14,119.65
	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>65,010.00</b>	<b>70,506.30</b>	<b>76,380.25</b>	<b>82,655.94</b>	<b>89,358.96</b>	<b>383,911.45</b>
	COSTOS INDIRECTOS	42,591.32	43,362.02	44,880.23	46,003.41	47,658.72	224,495.69
	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>22,418.68</b>	<b>27,144.28</b>	<b>31,500.02</b>	<b>36,652.54</b>	<b>41,700.24</b>	<b>159,415.76</b>
(-)	GASTOS FINANCIEROS	3,902.64	3,902.64	3,902.64	2,737.17	1,441.16	15,886.25
(-)	GASTOS DE CONSTITUCION	800.00					
	<b>UTILIDAD ANTES PART. E IMP.</b>	<b>17,716.04</b>	<b>23,241.64</b>	<b>27,597.38</b>	<b>33,915.37</b>	<b>40,259.08</b>	<b>142,729.52</b>
	PARTICIPACION EMPLEADOS	2,657.41	3,486.25	4,139.61	5,087.31	6,038.86	21,409.43
	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>15,058.63</b>	<b>19,755.40</b>	<b>23,457.78</b>	<b>28,828.06</b>	<b>34,220.22</b>	<b>121,320.09</b>
	IMPUESTO RENTA	3,764.66	4,938.85	5,864.44	7,207.02	8,555.05	51,739.45
	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>11,293.98</b>	<b>14,816.55</b>	<b>17,593.33</b>	<b>21,621.05</b>	<b>25,665.16</b>	<b>90,990.07</b>

## 9. Balance general

<b>MUEBLES Y MÁS BALANCE GENERAL</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
CAJA -BANCOS	27,572.54	48,448.62	61,271.39	77,205.72	95,897.48
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>27,572.54</b>	<b>48,448.62</b>	<b>61,271.39</b>	<b>77,205.72</b>	<b>95,897.48</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	32,845.00	32,845.00	32,845.00	32,845.00	32,845.00
DEPRECIAC. ACUMULADA	4,056.50	8,113.00	12,169.50	15,764.00	19,358.50
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>28,788.50</b>	<b>24,732.00</b>	<b>20,675.50</b>	<b>17,081.00</b>	<b>13,486.50</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>56,361.04</b>	<b>73,180.62</b>	<b>81,946.89</b>	<b>94,286.72</b>	<b>109,383.98</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>CORRIENTE</b>					
PRESTAMO	34,845.00	34,845.00	24,438.98	12,867.50	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	2,657.41	3,486.25	4,139.61	5,087.31	6,038.86
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	3,764.66	4,938.85	5,864.44	7,207.02	8,555.05
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>41,267.06</b>	<b>43,270.10</b>	<b>34,443.04</b>	<b>25,161.82</b>	<b>14,593.92</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
APORTE CAPITAL	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	11,293.98	14,816.55	17,593.33	21,621.05	25,665.16
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	11,293.98	26,110.52	43,703.85	65,324.90
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>15,093.98</b>	<b>29,910.52</b>	<b>47,503.85</b>	<b>69,124.90</b>	<b>94,790.07</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>56,361.04</b>	<b>73,180.62</b>	<b>81,946.89</b>	<b>94,286.72</b>	<b>109,383.98</b>

## 10. Análisis de Rentabilidad del Negocio

Para el presente proyecto los cálculos del flujo de efectivo nos indica que el valor actual neto (VAN) es de \$ 67.300,78; una tasa interna de retorno (TIR) del 76.42% lo cual es mayor a la tasa de descuento del 25%, y en el año número 3 se recupera la inversión lo cual ratifica que el proyecto es viables y que se debería llevar a cabo.

### ANALISIS DEL NEGOCIO

CALCULO DE LA TIR PARA EL NEGOCIO		VALOR ACTUAL	VALOR ACTUAL ACUMULADO
Año 0	-38,645.00		
Año 1	26,475.18	\$ 21,180.14	\$ 21,180.14
Año 2	24,778.72	\$ 15,858.38	\$ 37,038.52
Año 3	27,131.43	\$ 13,891.29	\$ 50,929.81
Año 4	30,242.99	\$ 12,387.53	\$ 63,317.34
Año 5	130,091.67	\$ 42,628.44	\$ 105,945.78

TIR= 76.42%

VAN= \$ 67.300,78

TASA DE DESCUENTO= 25,00%

COSTO BENEFICIO= 2.74

## 11. Análisis de Rentabilidad para el Inversionista

Para el presente proyecto los cálculos del flujo de efectivo nos indica que el valor actual neto (VAN) es de \$ 78.650,46; una tasa interna de retorno (TIR) del 584.21% lo cual es mayor a la tasa de descuento del 25%, lo cual ratifica que el proyecto es viables para el inversionista.

## ANALISIS PARA EL INVERSIONISTA

CALCULO DE LA TIR PARA EL INVERSIONISTA		VALOR ACTUAL
Año 0	-3,800.00	
Año 1	22,572.54	\$ 18,058.03
Año 2	20,876.08	\$ 13,360.69
Año 3	12,822.77	\$ 6,565.26
Año 4	15,934.33	\$ 6,526.70
Año 5	115,783.01	\$ 37,939.78

TIR= 584.21%

VAN= \$ 78.650,46

TASA DE DESCUENTO= 25.00%

## 12. RAZONES FINANCIERAS

<b>RAZONES FINANCIERAS</b>					
<b>RAZONES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
LIQUIDEZ	0.67	1.12	1.78	3.07	6.57
RAZON DE EFECTIVO	0.67	1.12	1.78	3.07	6.57
MARGEN NETO	9.55%	11.83%	13.25%	15.36%	60.98%
ROA	39.23%	20.25%	20.25%	22.93%	83.18%
ROE	74.82%	49.54%	37.04%	31.28%	95.99%

AÑO 1

### INDICE DE LIQUIDEZ

<b>RAZON CORRIENTE</b>	ACTIVO CORRIENTE	=	$\frac{27,572.54}{41,267.06}$	=	0.6681	66.81
	PASIVO CORRIENTE					

El activo corriente que tiene la empresa con la cual puede pagar cada dólar es de \$ 0.67

<b>RAZON DE EFECTIVO</b>	EFFECTIVO	=	$\frac{27,572.54}{41,267.06}$	=	0.6681	66.81
	PASIVO CORRIENTE					

El efectivo que tiene la empresa con el cual puede pagar cada dólar es de \$ 0,67

## INDICES DE RENTABILIDAD

<b>MARGEN NETO</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}} = \frac{11,293.98}{118,200.00} = 9.55\%$
--------------------	--

La proporción de ventas para convertirse en utilidad es del 9.55%

<b>ROA</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{11,293.98}{28,788.50} = 39.23\%$
------------	--

La rentabilidad que tiene la empresa es del 39.23% causada por activos

<b>ROE</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}} = \frac{11,293.98}{15,093.98} = 74.82\%$
------------	--

Apalancamiento que tiene la empresa para poder endeudarse es del 74.82%

## AÑO 2

## INDICE DE LIQUIDEZ

<b>RAZON CORRIENTE</b>	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{48,448.62}{43,270.10} = 1.1197$
------------------------	--

El activo corriente que tiene la empresa con la cual puede pagar cada dólar es de \$ 1.12

<b>RAZON DE EFECTIVO</b>	$\frac{\text{EFECTIVO}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{48,448.62}{43,270.10} = 1.1197$
--------------------------	--

El efectivo que tiene la empresa con el cual puede pagar cada dólar es de \$ 1.12

## INDICES DE RENTABILIDAD

<b>MARGEN NETO</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}} = \frac{14,816.55}{125,292.00} = 11.83\%$
--------------------	---

La proporción de ventas para convertirse en utilidad es del 11.83%

<b>ROA</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{14,816.55}{73,180.62} = 20.25\%$
------------	--

La rentabilidad que tiene la empresa es del 20.25% causada por activos

<b>ROE</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}} = \frac{14,816.55}{29,910.52} = 49.54\%$
------------	--

Apalancamiento que tiene la empresa para poder endeudarse es del 49.54%

## AÑO 3

### INDICE DE LIQUIDEZ

<b>RAZON CORRIENTE</b>	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASICO CORRIENTE}} = \frac{61,271.39}{34,443.04} = 1.7789$

El activo corriente que tiene la empresa con la cual puede pagar cada dólar es de \$ 1.78

<b>RAZON DE EFECTIVO</b>	$\frac{\text{EFECTIVO}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{61,271.39}{34,443.04} = 1.7789$

El efectivo que tiene la empresa con el cual puede pagar cada dólar es de \$ 1.78

### INDICES DE RENTABILIDAD

<b>MARGEN NETO</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}} = \frac{17,593.33}{132,809.52} = 13.25\%$

La proporción de ventas para convertirse en utilidad es del 13.25%

<b>ROA</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{17,593.33}{81,946.89} = 21.47\%$

La rentabilidad que tiene la empresa es del 21.47% causada por activos

<b>ROE</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}} = \frac{17,593.33}{47,503.85} = 37.04\%$

Apalancamiento que tiene la empresa para poder endeudarse es del 37.04%

## AÑO 4

### INDICE DE LIQUIDEZ

<b>RAZON CORRIENTE</b>	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASICO CORRIENTE}} = \frac{77,205.72}{25,161.82} = 3.0684$

El activo corriente que tiene la empresa con la cual puede pagar cada dólar es de \$ 3.07

<b>RAZON DE EFECTIVO</b>	$\frac{\text{EFECTIVO}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{77,205.72}{25,161.82} = 3.0684$

El efectivo que tiene la empresa con el cual puede pagar cada dólar es de \$ 3.07

## INDICES DE RENTABILIDAD

<b>MARGEN NETO</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}} = \frac{21,621.05}{140,778.09} = 15.36\%$
--------------------	---

La proporción de ventas para convertirse en utilidad es del 15.36%

<b>ROA</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{21,621.05}{94,286.72} = 22.93\%$
------------	--

La rentabilidad que tiene la empresa es del 22.93% causada por activos

<b>ROE</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}} = \frac{21,621.05}{69,124.90} = 31.28\%$
------------	--

Apalancamiento que tiene la empresa para poder endeudarse es del 31.28%

## AÑO 5

## INDICE DE LIQUIDEZ

<b>RAZON CORRIENTE</b>	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{95,897.48}{14,593.92} = 6.5711$
------------------------	--

El activo corriente que tiene la empresa con la cual puede pagar cada dólar es de \$ 6.57

<b>RAZON DE EFECTIVO</b>	$\frac{\text{EFECTIVO}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{95,897.48}{14,593.92} = 6.5711$
--------------------------	--

El efectivo que tiene la empresa con el cual puede pagar cada dólar es de \$ 6.57

## INDICES DE RENTABILIDAD

<b>MARGEN NETO</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}} = \frac{90,990.07}{149,224.78} = 60.98\%$
--------------------	---

La proporción de ventas para convertirse en utilidad es del 60.98%

<b>ROA</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}} = \frac{90,990.07}{109,383.98} = 83.18\%$
------------	---

La rentabilidad que tiene la empresa es del 83.18% causada por activos

<b>ROE</b>	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}} = \frac{90,990.07}{94,790.07} = 95.99\%$
------------	--

Apalancamiento que tiene la empresa para poder endeudarse es del 95.99%

### **5.7.3. Impacto**

Al implementar estrategias de mercado en nuestra propuesta tendremos beneficios como:

- Incremento en el volumen de ventas.
- Aumento del margen de rentabilidad.
- Incremento de utilidad.
- Generando nuevas plazas de empleo.
- Mejoramiento del entorno económico y social de la ciudad.
- Fidelidad del cliente hacia la organización.

### **5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta**

Nuestra propuesta será evaluada controlada y verificada por los indicadores establecidos mediante las variables.

Los indicadores son los siguientes:

- Volumen de ventas.
- Margen de rentabilidad.
- Nivel de utilidad.
- Incremento del status de vida de la ciudadanía.
- Aumento de clientes.

## **CONCLUSIONES**

La demanda de nuestro producto y/o servicio es exigente en cuanto a calidad, precio y presentación.

De acuerdo al análisis realizado de las 5 Fuerzas de PORTER y FODA se ha constatado que existe un nivel alto de competencia en esta actividad.

Las estrategias de mercado y una buena publicidad permitirán llegar a los ingresos y rentabilidad proyectada.

El comportamiento del mercado es variable al momento de realizar compras de muebles de madera.

Los consumidores se encuentra insatisfechos por los estilos y modelos de los muebles de madera que ofrece el mercado actual.

En lo que se refiere a la parte financiera, nos demuestra que la organización contara con un flujo de efectivo acorde con las operaciones que realiza, la tasa de rendimiento (TIR) con la que contara la organización se está manejando de forma correcta.

La tendencia de las utilidades en los próximos 5 años de la empresa es favorable y proyecta ingresos que van cada año en aumento como lo demuestran los estados financieros.

## **RECOMENDACIONES**

Realizar investigaciones de mercado sobre los gustos y preferencias de la población Milagro en lo referente a estilos y diseños de muebles.

Diseñar productos innovadores que deleiten la vista de nuestros clientes.

Se debe buscar periódicamente el valor agregado que genere ventaja competitiva en el mercado para ofrecer un producto acorde a las exigencias del mismo.

Analizar las exigencias de los consumidores.

La empresa deberá cuidar finamente el manejo de la materia prima ya que de esto depende la calidad del producto.

Buscar medios de financiamiento para la puesta en marcha de este proyecto.

## BIBLIOGRAFÍA

- AMAT, ORIOL: *Análisis de estados financieros*. 8ª Edición, España-Barcelona 2008.
- BELLO PÉREZ, Carlos José: *Pronóstico empresarial cómo proyectar su empresa al futuro*. ECE 114
- BORELLO Antonio: *El plan de negocios: de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*, Mc Graw-Hill, Primera edición, Colombia, 2000.
- DUBOIS, Bernard: *Comportamiento del consumidor*. Segunda edición, Kother, Brasil – Sao Paulo, 2002.
- GALINDO RUÍZ, Carlos: *Manual para la creación de empresas*, ECE 325
- GUTIERREZ, Abraham: *Lecciones de investigación*. 1ª Edición, Editorial de Instituto Nacional Mejia, Ecuador-Quito, 2002.
- NUNEZ MONTENEGRO, Enrique: *Como valorar una empresa*, <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria-2/como-valorar-una-empresa.htm>, 27-04-2011.
- ORTEGA M. Wilson y CHU Susana, *Evaluación Financiera De Proyectos*, Certificado Internacional de Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de la Escuela Politécnica Nacional, 2001.
- PRADA, Raymond: *Creatividad e innovación empresarial*, TCP 552, 2002.
- SANCHEZ MARTINEZ, Cesar: *Sobreendeudamiento sobre giros en micro finanzas*, <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria-2/sobreendeudamiento-sobregiros-microfinanzas.htm>, 13-06-2011
- SANTANA, Gerardo: *Planificación y control de proyectos*, Rojas Eberhard Editores Ltda., Tercera edición, Colombia, 1999.
- STANRON, William: *Fundamentos de Marketing*. Segunda edición, Mc Graw Hill, México DF, 2003.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**  
**ENCUESTA**

**Objetivo:** Indagar la factibilidad de crear una empresa que fabrique y comercialice muebles de madera en la ciudad de Milagro.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una "X" según su criterio.

**1. DATOS INFORMATIVOS**

**Edad en años:** 20-30  31-40  41-50  51-60

**Sexo:** Masculino  Femenino

**Para usted, la calidad al momento de adquirir productos es:**

Muy importante  Poco importante  Es indiferente

**2. ¿Qué tipo de muebles son de su preferencia?**

Madera  Metal  Plástico

Si su respuesta no es madera, gracias por su tiempo.

**3. ¿Por qué prefiere muebles de madera?**

Por su precio.  Por su durabilidad  Por su modelo.

**4. Al momento de adquirir muebles, usted los prefiere:**

Solo madera  Madera y otros materiales

**5. Con los muebles de madera que se encuentran en el mercado actual, usted está:**

Muy conforme  Poco conforme

Por qué:.....

**6. ¿Qué tipo de madera prefiere?**

Pino  Cedro  Laurel  Roble

**7. ¿Que tipo de diseño prefiere en sus muebles?**

Torneado.  Lisos.  Tallados.

**8. ¿Con qué tipo de acabado prefiere sus muebles?**

Barnizado.  Con Formica.  Tapizado.  Pintado

**9. ¿Cuándo necesita muebles, usted prefiere:**

Comprar modelos ya establecidos  Mandarlos a hacer

**10. De crearse una nueva empresa que fabrique y comercialice muebles de madera, a usted le gustaría que estos sean:**

Modelos tradicionales  Modelos según sus gustos

b. Anexo 2: Anuncio para periódicos.



c. Anexo 3: Afiches.



d. Anexo 4: Pagina Web.

**Muebles & MÁS**  
*Innovando tu hogar!!!*

QUIENES SOMOS? | EMPRESA | CATALOGOS | INSTALACIONES | OFERTAS | CONTÁCTENOS

Misión Visión

**Muebles & MÁS**  
*Innovando tu hogar!!!*

Ofrecemos a nuestros clientes que sus muebles sean diseños propios, de acuerdo a sus gustos y preferencias, con calidad garantizada y precios accesibles, que permite tener en sus hogares un producto confortable.

Derechos reservados Muebles & mas año 2011 [www.mueblesymas.com](http://www.mueblesymas.com) - Derechos reservados Muebles & mas año 2011 [www.mueblesymas.com](http://www.mueblesymas.com)

f. Anexo 6: Catálogo.

**Muebles**  
**& MÁS**  
*Innovando tu hogar!!!*

Juegos de  
**Dormitorio**

Dir.: Cdla. William Reyes  
Calles: Tnte.: Galo Romo y 22 de Enero (Esquina)  
Celular: 080851671 Milagro - Ecuador

# Muebles & MÁS

*Innovando tu hogar!!!*

## Sillas



Dir.: Cda. William Reyes  
Calles: Tnte.: Galo Romo y 22 de Enero (Esquina)  
Celular: 080851671 Milagro - Ecuador

# Muebles & MÁS

*Innovando tu hogar!!!*

## Bares



Dir.: Cdla. William Reyes  
Calles: Tnte.: Galo Romo y 22 de Enero (Esquina)  
Celular: 080851671 Milagro - Ecuador

# Muebles & MÁS

*Innovando tu hogar!!!*

## Comodas



Dir.: Cda. William Reyes  
Calles: Tnte.: Galo Romo y 22 de Enero (Esquina)  
Celular: 080851671 - Milagro - Ecuador

# Muebles & MÁS

*Innovando tu hogar!!!*

## Aparadores



Dir.: Cda. William Reyes  
Calles: Tnte.: Galo Romo y 22 de Enero (Esquina)  
Celular: 080851671 Milagro - Ecuador

# Muebles & MÁS

*Innovando tu hogar!!!*

## Juegos de Comedor



Dir.: Cda. William Reyes  
Calles: Tnte. Galo Romo - 2 de Enero (Esquina)  
Celular: 081851671 Milagro - Ecuador

# Muebles & MÁS

*Innovando tu hogar!!!*

## Juegos de Sala

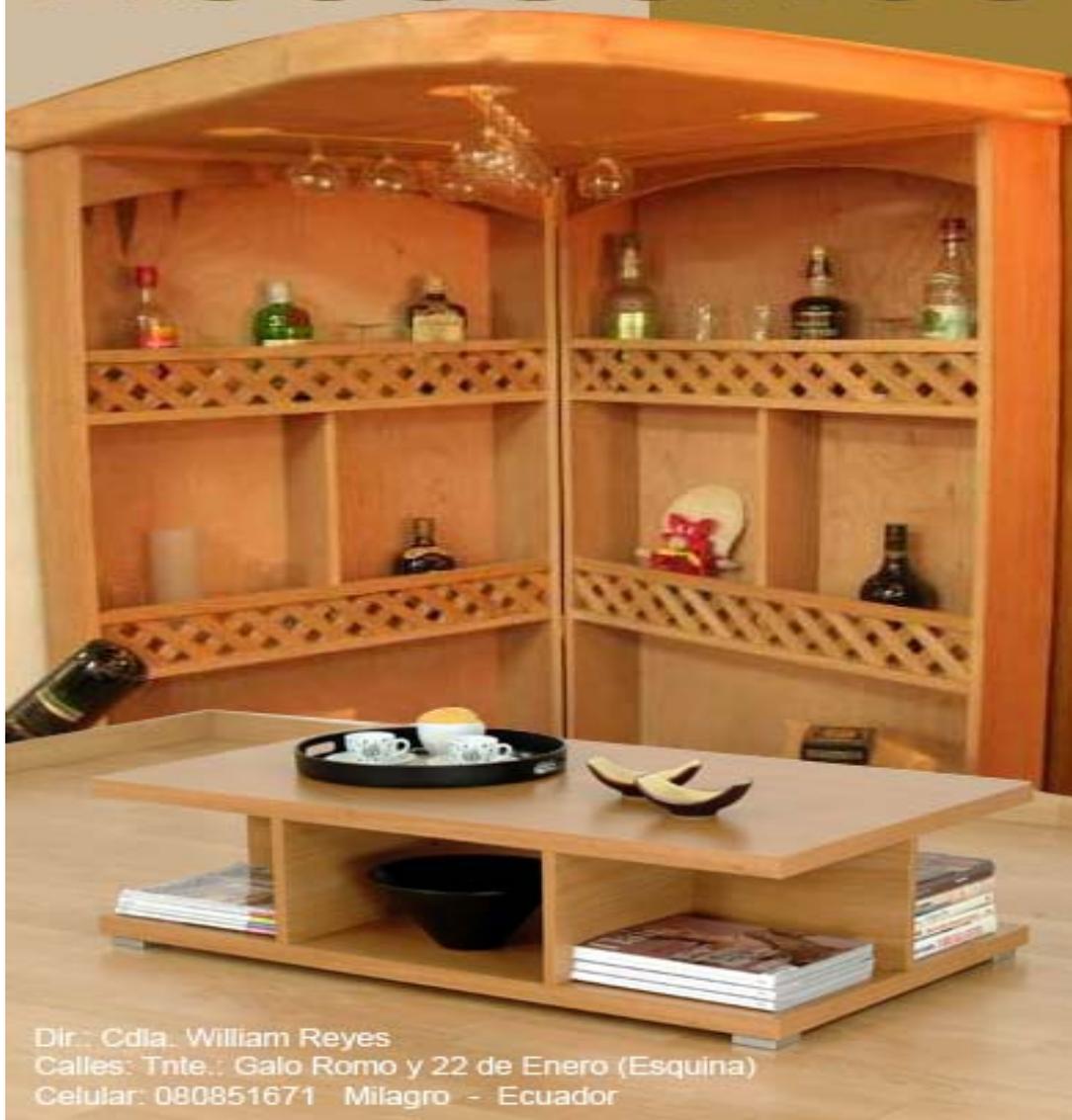


Dirección: Cda. William Reyes  
Calles: Inte. Galo Romo y 22 de Enero (Esquina)  
Celular: 080851671 Milagro - Ecuador

# Muebles & MÁS

*Innovando tu hogar!!!*

## Accesorios

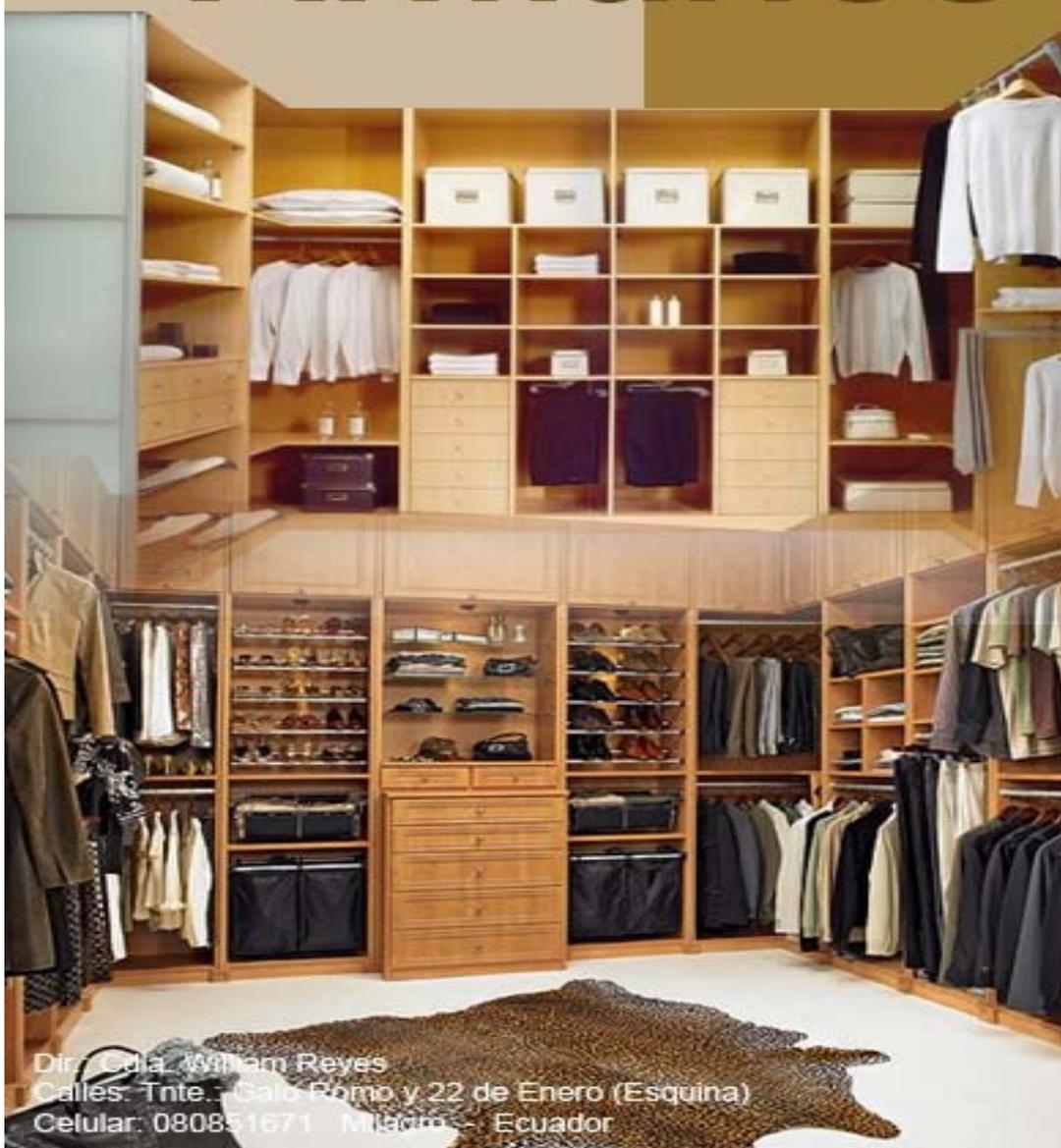


Dir.: Cda. William Reyes  
Calles: Tnte.: Galo Romo y 22 de Enero (Esquina)  
Celular: 080851671 Milagro - Ecuador

# Muebles & MÁS

*Innovando tu hogar!!!*

## Armarios



Dir.: Cda. William Reyes  
Calles: Tnte. - Galo Romo y 22 de Enero (Esquina)  
Celular: 080851671 Milagro - Ecuador