



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE MUEBLES DE OFICINA**

AUTOR/ A: SANTAMARÍA PORTERO GISSELA ALEXANDRA

TUTOR/ A: PhD. Jesús González Alonso

AÑO: 2016

AGRADECIMIENTO

Hago extensivo y dejo constancia en el presente trabajo, mi profundo agradecimiento a la Universidad Tecnológica Israel, Personal Administrativo y Profesores, que de manera desinteresada contribuyeron para el alcance de mis objetivos propuestos dentro de la especialidad de Ingeniería en Administración de Empresas.

El agradecimiento más sincero desde el fondo de mi corazón al director de Tesis Magister Jesús González Alonso por haber sido parte esencial durante la investigación del proyecto ya que contribuyó con sus conocimientos, capacidad y sobre todo paciencia.

Gissela Alexandra Santamaría Portero.

DEDICATORIA

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, ya que con su paciencia, consejos y sobre todo su amor supieron cultivar ese sabio don de la responsabilidad que me ha llevado hasta aquí, este es un logro que quiero compartir con Ustedes y gracias por estar siempre a mi lado.

A las personas más importantes y especiales ahora en mi vida, mis hijos Alison y Matías que son por quienes me encuentro en esta lucha constante gracias a la inspiración y cariño que me brindan, por su comprensión, y sobre todo paciencia por restarles tiempo de atención.

A mi esposo por brindarme su amor, apoyo y empuje en los momentos que he decaído, dándome el aliento necesario para seguir adelante y cumplir con las metas y objetivos propuestos impulsándome a mi preparación académica.

A mis hermanos con quienes he compartido toda mi vida y han sabido brindarme su apoyo en todo el transcurso de mi preparación académica.

Gissela Alexandra Santamaría Portero

RESUMEN

El mobiliario tiene hoy la función de facilitar los usos y las actividades en la casas, e instalaciones de oficinas e industrias. Sin embargo, antes era considerado un arte menor, ya que empezó como un objeto decorativo que poco a poco fue cobrando relevancia gracias a los espacios confortables y funcionales que creaba.

Todo el proceso histórico que ha mantenido el mueble ha traído la especialización en muebles de oficina, donde se encuentra una gran área de oportunidad al momento de diseñar y fabricar los muebles, teniendo en cuenta la función, la estética, la ergonomía y la optimización de espacios.

En el estudio de mercado se realizó un análisis de las encuestas para determinar gustos, preferencias de los posibles clientes, ubicación de la empresa y sobre todo un estudio de la competencia.

En el análisis situacional nos ayudó a determinar cómo se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno, hay que mencionar que la situación del país está determinada mediante el estudio realizado a los diferentes factores macroeconómico, microeconómico y segmentación del mercado.

En el resultado 3 que corresponde al estudio financiero se detallaron los recursos que necesita la empresa para entrar en el mercado a ofrecer sus productos.

Como parte fundamental para su funcionamiento se realizará el inventario de mercaderías lo que permitirá que la empresa mantenga el producto necesario para sus operaciones, se detallaron los gastos administrativos y de ventas en los cuales se incurrirán, como también el capital de trabajo que se necesita para iniciar sus actividades, el presupuesto de ingresos y egresos del proyecto, balance de situación financiera los mismos que permitirán determinar los flujos netos de fondos del proyecto el cual es de gran importancia para la determinación de los periodos de recuperación de la inversión.

Estudio de mercado, Mobiliario, Comercializadora, Microempresa

SUMMARY

Nowadays, the furniture has the function of easing the uses and activities at houses, offices and industries facilities. However, it was once considered a minor art because it started as a decorative object that was gradually gaining importance due to its contribution to comfort and functionality into spaces.

The furniture has had a long historical process that has brought specialization in diverse categories. One of them is the office furniture, which represents a big opportunity to design and manufacture it, taking into account the function, aesthetics, ergonomics and room optimization.

In the market study, it was developed a survey analysis to determine potential customers' tastes and preferences; and a study of business location and competition.

In the situational analysis , helped us determine how the company operates at a certain time, taking into account internal and external factors which affect the company's projection in its environment. It should be mentioned that the situation in the country is determined by the study of the different macroeconomic, microeconomic factors and market segmentation.

In the third findings about financial study, the resources needed by the company to enter the market to offer their products were detailed.

As a key part for the company operation, it is needed to do an inventory of goods which will enable the company to maintain the necessary products in stock. Were also detailed the administrative and sales expenses that will be incurred, working capital needed to start its activities, budget revenues and expenditures, the balance of financial position, that will allow to determine net

cash flows of the project which is of great importance for determining periods of payback.

Market study, Furniture, Microenterprise, Marketing

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	11
Marco Teórico.....	15
Resultados 1	27
Fuentes de la investigación	27
Fuentes primarias.....	27
Fuentes secundarias	28
Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).....	28
Instituto de promoción de exportaciones e inversiones	28
Segmentación de Mercado.....	29
Segmentación Psicográfica	29
Tamaño de la muestra.....	29
Fórmula para la determinación del tamaño de la muestra	30
Datos para obtener la muestra.....	31
Modelo de la encuesta	31
Resultados de la encuesta	32
Análisis de los Resultados.....	32
Resultado análisis situacional	35
Factores Macro ambientales	35
Factores del entorno.....	35
Factor Político.....	36
Factores Económicos	36
Inflación.....	37
Tasa Pasiva.....	37
Sueldos y Salarios	38
Factor Tecnológico.....	39
Factores del Microambiente	40
Análisis de la competencia	40
Competidores Indirectos	40
Competidores Directos.....	41
Proveedores.....	41

Canales de distribución	41
Clientes	41
Evaluación de las fuerzas internas y externas	42
Administración, marketing y ventas.....	42
Constitución de la empresa	42
Requisitos:.....	43
Permisos de funcionamiento	43
Permisos de bomberos	44
Razón social.....	44
Nombre comercial	44
Localización de la empresa	45
Croquis, ubicación de la empresa	45
Infraestructura.....	45
Filosofía de la empresa	46
Misión	46
Visión.....	47
Valores.....	47
Políticas de la empresa	47
Requerimiento del personal.....	48
Proceso de licitación del personal	48
Proceso de reclutamiento	48
Selección del personal	49
Contratación de personal	50
Marketing y ventas	50
Estrategias del producto	50
Precio	50
Promoción	51
Promociones para el consumidor	51
Ventajas competitivas.....	51
Estudio financiero.....	52
Demanda	53

Gastos administrativos	53
Gastos de ventas	54
Inventario	54
Capital de trabajo	55
Margen de utilidad.....	55
Presupuesto de ingresos proyectados.....	55
Presupuesto de costos variables.....	55
Presupuesto de egresos proyectados	56
Fuentes y usos de fondos en dólares	56
Punto de equilibrio	56
Costos fijos proyectados.....	56
Flujo neto de fondos del proyecto	56
TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad).....	57
VAN (Valor Actual Neto del proyecto).....	57
PRI (Período de recuperación de la inversión).....	58
Conclusiones y recomendaciones.....	59
Conclusiones.....	59
Recomendaciones	60

INTRODUCCIÓN

El mobiliario tiene hoy la función de facilitar los usos y las actividades de casas y oficinas, sin embargo, antes era considerado un arte menor, ya que empezó como un objeto decorativo que poco a poco fue cobrando relevancia gracias a los espacios confortables y funcionales que creaba.

El material usado por excelencia en la antigüedad fue madera. Y no fue sino hasta después de la primera guerra mundial que se incluyó el uso del metal.

Los griegos, fueron los primeros en hacer mobiliario sencillo que tomaron en cuenta la comodidad del cuerpo humano; del imperio bizantino las sillas y los tronos tallados; de la edad moderna la aparición de las simetrías elegantes, y la aparición del escritorio; de Francia, el surgimiento del aparador; pero quizá uno de los puntos más importantes que influyen en el mobiliario actual, fue cuando se creó la escuela de diseño Bauhaus, pues allí buscaron enseñar a los estudiantes soluciones funcionales a cada problema de diseño. Donde se experimentó con formas y materiales, siempre buscando una mejor solución y logrando ahorros en material, trabajo, y costo, pero que además no comprometieran nunca la cuestión estética y ergonómica del mueble.

Todo este proceso histórico ha traído la especialización en muebles de oficina, donde se encuentra una gran área de oportunidad al momento de diseñar y fabricar los muebles, teniendo en cuenta la función, la estética, la ergonomía y la optimización de espacios.

En un mundo globalizado toda empresa necesita de un crecimiento, ya sea dentro del contexto interno o externo; y los grupos económicos se han sumado a la tendencia mundial que han impuesto la globalización para crear entidades

de gran tamaño mediante adquisiciones o alianzas con empresas, que compiten por consolidar un liderazgo en la apertura de mercados.

El crecimiento y desarrollo de los países se ha dado indiscutiblemente por las empresas, quienes por medio del desarrollo de sus actividades se han convertido día a día en el motor que mueve la economía de cada país y en conjunto la economía mundial.

Por tal motivo, es de vital importancia que en un país existan empresas eficientes y eficaces en cada uno de los procesos que realicen, haciendo uso óptimo de los recursos con los que cuenta, para de este modo satisfacer las necesidades de los clientes en la sociedad.

De la misma manera se encontró que la economía del Ecuador debe seguir fortaleciéndose tanto cualitativa como cuantitativamente por medio de la creación de nuevas empresas, razón por la cual se ha decidido implementar un plan de negocios dedicada a la comercialización de muebles de oficina, que es altamente competitivo, en el que las empresas desempeñan un papel preponderante, su demanda es altamente importante, ya que es en ese sitio es donde se transcurre gran parte del tiempo, realizando las tareas laborales, es por eso que los muebles de oficina deben cumplir con algunas pautas para poder garantizar una eficiencia en funcionalidad y con la estética necesaria.

En la actualidad con el desarrollo de nuevas tecnologías y los cambios en factores como la organización y dinámica nace el concepto “isla de trabajo” este tipo de mobiliario tiene ya algunos años de vigencia en el mercado su nacimiento fue al necesitar integrar los grupos de trabajo, así como generar un mayor espacio para movimientos, logrando un amplio campo de visualización entre distintas personas.

Es así que en los últimos años nuestro país se ha caracterizado por el crecimiento económico, las actividades productivas han presentado mayor desarrollo en comparación a los de años atrás, pero una de las actividades con mayor despegue ha sido el de la construcción a través de venta de departamentos, oficinas el cambio de imagen y remodelación de los ministerios y entidades públicas

El mayor poder adquisitivo de la población, sumada a la adquisición de departamentos, genera nuevas necesidades, como la de adquirir muebles tanto de hogar como de oficina para espacios reducidos, y/o ahorradores de espacios, a nivel general el consumidor es más exigente que años anteriores, donde valora el diseño, espacio, funcionalidad de los muebles y sobre todo comodidad para los usuarios.

Por tal motivo la demanda de este tipo de muebles ha encontrado un mercado en crecimiento específicamente en la Ciudad de Quito, donde se ha fijado el mercado objetivo de la investigación.

El problema de la investigación, es que en este momento existe una demanda insatisfecha en las grandes y pequeñas empresas de la Ciudad de Quito.

Para dar cumplimiento a esta investigación se ha trazado como objetivo general identificar la demanda existente para la comercialización de muebles de oficina en el sector sur de la ciudad de Quito. Y como objetivos específicos los siguientes:

- Elaboración de un estudio de mercado
- Elaboración de un análisis situacional
- Elaboración de un estudio financiero

Por lo tanto con el desarrollo de este plan de negocios se pretende conformar la comercializadora de muebles de oficina, que a su vez contribuya con generación de empleo y la satisfacción de necesidades de los clientes tanto internos como externos obteniendo así beneficio económico.

El alcance que se obtendrá de este plan de negocios es el desarrollo social del país tanto, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado por lo que se constituye en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Marco Teórico

Borello Antonio, “El plan de negocios: De herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo”. Edit. Mc Graw Hill, año 2000 plantea:

El plan de negocios se propone tres objetivos principales: poner al empresario en capacidad de asumir los riesgos relativos a la realización de una idea de negocios, convencer a los grupos de interés externos a la empresa de financiar, y por tanto compartir el riesgo que dicha idea comporta (plan de negocios como herramienta de evaluación de una inversión) y proporcionar al empresario un instrumento de guía en el proyecto empresarial acometido (plan de negocios como elaboración de un plan estratégico y operativo). Un plan de negocios es donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto. Tomo esta teoría de Plan de Negocios porque nos ayudara a visualizar como deben operar las distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permita alcanzar los objetivos deseados.

Malhotra Naresh, “Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico”, Edit. Prentice Hall, Segunda Edición, año 2010, Págs. 21 y 22 plantea:

La investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. Esta teoría es adoptada ya que se está realizando una investigación de mercado para ver la factibilidad de un negocio.

Naresh K. Malhotra, “Investigación de Mercados: “Un enfoque aplicado”, Cuarta Edición año 2014, plantea:

Se debe seguir los siguientes pasos necesarios para una adecuada investigación de mercado, de los pasos citados, se tomarán los necesarios para esta investigación

Parte 2: Preparación del diseño de investigación

Capítulo 3: Diseño de la investigación

Capítulo 4: Diseño de la investigación exploratoria: datos secundarios

Capítulo 5: Diseño de investigación exploratoria: investigación cualitativa

Capítulo 12: Muestreo: determinación del tamaño inicial y final de la muestra

Acepto la estructura de un estudio de mercado, sus pasos se descubrirán en la investigación, así como adopto su metodología.

Philip Kotler, “Dirección de mercadotecnia” octava edición, Editorial. Pearson Educación. 2011. Etapas de la demanda y funciones de la mercadotecnia, plantea:

Las etapas de la demanda según Kotler son 8 de las cuales tomaremos la número 7, “Demanda rebosante” demanda superior a lo que las organizaciones quieren o pueden manejar. Desmercadotecnia: reducir el nivel de demanda temporal o permanentemente. . Esta teoría es aceptada para el presente trabajo de investigación de mercado.

Philip Kotler, “Dirección de mercadotecnia” octava edición, Editorial. Pearson Educación. 2011. Plantea:

Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Productos Todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo.

O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, Estrategia de marketing, Quinta edición, D.R. año 2012 por Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., España Aspecto de un análisis de situación plantea:

Incluye la evaluación crítica del entorno interno de la empresa en relación con sus objetivos, estrategia, desempeño, asignación de recursos, características estructurales y clima político.

Rivera/ Jaime, Mencía de Garcillan, “Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones”, Editorial Alfa omega grupo editor S.A. de C.V. Segunda edición, año 2009, plantea:

El diseño de la encuesta, la encuesta o cuestionario es una herramienta para obtener información a través de las respuestas que brindan los entrevistados a las pregunta elegidas por el entrevistador. Esta teoría es aceptada debido a la investigación que estamos realizando, donde se realizara encuetas para obtener respuestas claras y oportunas que ayudaran a la investigación.

Sciarroni/ Roberto, Rico/ Rubén, Stern/ Jorge, “Marketing y Competitividad Nuevos enfoques para nuevas realidades”, Editorial Prentice Hall Pearson educación, primera edición, año 2009, plantea:

El análisis de la Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades deberá ponderarse de acuerdo con el grado de probabilidad de ocurrencia- y cruzarse; es decir, deberá determinar dónde soy fuerte ante una oportunidad, y qué debilidad debo corregir ante una amenaza concreta, El análisis de la oportunidades y amenazas hace referencia a factores externos que pueden afectar el futuro del negocio .Se describen en forma que puedan sugerir posibles acciones a tomar. El análisis de las fortalezas y debilidades identifica los puntos fuertes y débiles del producto que hace referencia a los recursos internos, de la compañía. Los puntos fuertes son aquellos aspectos en que se es mejor que la competencia, mientras que los puntos débiles son aquellos que

se deben evitar o corregir. Esta teoría es aceptada para el presente trabajo de investigación de mercado.

Armstrong/ Gary, Kotler/ Philip, Merino/ María de Jesús, Pintado/ Teresa, Juan/ José María, “Introducción al marketing, Edición Pearson Educación S.A, tercera edición, año 2011, plantea:

Mercado en un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que puedan satisfacer mediante una necesidad de intercambio. Acepto esta teoría para el trabajo de investigación de mercados.

Michael E. Porter, Ph.D, “The Competitive Advantage of Nations” (La Ventaja Competitiva de las Naciones), año 1990, Plantea:

Utilizar el benchmarking para hacer comparaciones con los competidores. El Benchmarking no es la innovación en sí misma, sino la imitación - innovar con las ideas de otros. Propone incluso que se establezca una estrategia de la imitación en la que se deje a otros el “costoso papel de ser innovadores”. Todo proceso requiere de una Curva de Aprendizaje y ésta obviamente toma su tiempo. A través de la implementación del Benchmarking podremos acortar la Curva de Aprendizaje, optimizar los recursos y evitar errores aprendiendo de los demás. El Benchmarking compara procesos en determinadas áreas con los de otra empresa que sea considerada como líder en su medio, sin ser necesariamente estar inmersa en el mismo mercado o actividad. Esta teoría es aceptada para el presente trabajo de investigación de mercado.

Armstrong/ Gary, Kotler/ Philip, Merino/ María de Jesús, Pintado/ Teresa, Juan/ José María, “Introducción al marketing, Edición Pearson Educación S.A, tercera edición, año 2011, plantea:

Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Diego Monferrer Tirado, “Fundamentos de marketing”, Departament De Ciències Jurídiques, Primera edición, 2013, Universidad Jaume.

La planificación estratégica.- La planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. En este sentido, la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro.

Esta labor de planificación se plasma en planes concretos que, de forma general, se componen de cuatro etapas:

Etapas del marketing estratégico

- **Análisis:** supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar sus amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. Sus resultados son la base sobre la que desarrollar las fases siguientes. •

Planificación: la empresa decide lo que desea alcanzar (objetivos), así como la manera de llegar a tales objetivos (estrategias).

- **Ejecución:** implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados.

- Control: conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Rivera/ Jaime, Mencía de Garcillan, “Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones”, Editorial Alfa omega grupo editor S.A de C.V 3era edición, año 2012 plantea:

El entorno es importante para el diseño de las acciones empresariales, La empresa es similar a todo organismo vivo que necesita recursos internos y externos para vivir, y estos recursos los obtiene del entorno que los rodea, Por tanto la empresa es altamente dependiente del medio ambiente o entorno para poder funcionar . Esta relación de dependencia explica que las empresas deban analizar cuál es el entorno en el que operan y cómo este va a influir en todas sus decisiones estratégicas, operativas y marketing. Dado que el entorno está compuesto de muchas variables y con diversos tipos de influencia sobre la empresa se divide en tres clases: macro entorno, entorno operativo y entorno interno.

El macro entorno está conformado por las variables que están más lejos del control de la empresa y su influencia no es directa. Aunque dichas variables no pueden ser controladas por la empresa, deben ser detenidas todas en cuenta de las decisiones de marketing porque pueden condicionar la viabilidad de las acciones competitivas. Este tipo de entorno está compuesto por las condiciones internacionales y nacionales de tipo social, político económico y tecnológico.

Los aspectos principales a considerar del macro entorno son:

La demografía.- Aspectos tales como la tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades, los movimientos poblacionales.

La economía.- El crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la tasa de interés.

Sociocultural.- Aspectos como cambios de valores, tendencias de educación.

Legales y políticas.- Tratados internacionales de comercio, el sistema político, Garantías legales e influencia de los grupos políticos.

El entorno operativo.- Agrupa a las variables que están relacionadas con el funcionamiento competitivo de la empresa, en este entorno están incluidas las variables que pueden afectar a las operaciones de la empresa por satisfacer a sus mercados. Son variables sobre las que se tiene mediano control y que ejercen una influencia directa y a corto plazo: los proveedores, los competidores, los distribuidores y los clientes finales.

El entorno interno.- es que influye a corto plazo sobre la empresa y sobre al cual esta tiene más influencia, en este tipo de entorno se influyen las diversas áreas funcionales de la empresa, así como los diversos niveles jerárquicos que forman la estructura organizativa. También se incluyen las acciones que desarrolla la empresa para satisfacer a sus mercados (mezcla de marketing)

Por lo tanto las empresas necesitan conocer y monitorear el entorno porque este les provee la información necesaria para su supervivencia. Asimismo, porque el entorno influye de manera indirecta y directa en todos los grupos que intervienen de las decisiones dirigidas a satisfacer a los mercados.

Prieto Herrera / Jorge Eliecer,” Investigación de mercados” Editorial Ecoe, segunda edición, año 2013 plantea:

Investigación de mercados.- Es obtener datos e información para la toma de decisiones más acertadas dentro de un ambiente competitivo.

Sus objetivos tener una visión clara y precisa para poder obtener los resultados esperados por la organización, teniendo como base a Fischer y Navarro, considerando tres objetivos básicos de la investigación de mercados.

Objetivo Social.- Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la investigación de mercados teniendo como actores principales a los consumidores, productores

Productos y servicios y que una compañía ofrece en el mercado para conocer lo que los clientes piensen y sientan en relación con sus expectativas y necesidades.

Objetivos económico.- La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la economía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.

Objetivo Administrativo.- La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en lo que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes.

Organización y alcance de la investigación de mercados.- la forma como las empresas organizan su investigación de mercado depende en gran parte de su tamaño, su estructura interna, su capital de trabajo , su contexto y su necesidad específica de tener información para decisiones gerenciales.

Como vemos el estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

Merino Sanz/ María Jesús, Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera Grande Esteban, “Introducción a la investigación de Mercados” segunda Edición, año 2015 plantea:

Investigación Exploratoria: Esta investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores y puntualice cuál de esas posibilidades tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos presupuestarios de la empresa. La investigación exploratoria es usada para resolver un problema que no ha tenido claridad. La investigación exploratoria impulsa a determinar el mejor diseño de la investigación, el método de recogida de datos y la selección de temas. Debe sacar conclusiones definitivas sólo con extrema precaución. Dado su carácter fundamental, la investigación exploratoria a menudo llega a la conclusión de que un problema que se percibe en realidad no existe.

Arthur A. Thompson/John E. Gamilla/Margot A. Peteraf, “Administración estratégica, teorías y casos” décimo octava edición, Edición Mc Graw-Hill/Interamericana Editores S.A DE C.V, año 2012 plantea:

Una visión estratégica describe las aspiraciones de la administración para el futuro y bosqueja el curso estratégico y la dirección de largo plazo para la compañía. El desarrollo de una visión estratégica bien comunicada es una herramienta para comprometer al personal de la compañía en las acciones que la llevan en la dirección que se pretende.

Una misión debe emplear un lenguaje lo bastante específico para darle a la compañía su propia identidad.

Los valores de una compañía son las creencias, características y normas conductuales que se esperan de su personal, cuando realizan negocios de la compañía y persiguen su visión estratégica y su misión. Esta teoría es aceptada para el presente trabajo de investigación.

Ochoa/ Guadalupe, “Administración Financiera” Editorial Mc Graw Interamericana de editores S.A, segunda edición, México año 2009. Plantea:

Activos son todos aquellos recursos económicos que posee una empresa y que son registrados y medidos de acuerdo con los principios contables generalmente aceptados. Los activos son costos que no han sido aplicados a los estados de los resultados de ejercicios anteriores y que representan un beneficio económico futuro esperado.

Activos fijos están representados por propiedades de la empresa físicamente tangibles que han de usarse durante más de un año en la producción o distribución de bienes y servicios que representa el giro normal de operaciones de la empresa y que por lo regular no se convierten con facilidad en efectivo. Es importante señalar que si algún bien no es usado para las actividades propias del giro de la empresa, no deberá ser incluido en este rubro. Todo activo fijo, con excepción del terreno, que no es depreciable ni agotable, se consume durante su vida útil en la producción de bienes y servicios, por lo tanto debe existir una cuenta de depreciación acumulada del activo corriente, para que al término de cada periodo se reconozca la parte de ese activo que ya ha sido depreciada y se vaya acumulando periodo a periodo, durante su vida de servicio. Adopto este concepto para el presente estudio de mercado ya que una empresa para iniciar sus operaciones requiere de la compra de activos fijos.

Ochoa/ Guadalupe, “Administración Financiera” Editorial Mc Graw Interamericana de editores S.A, segunda edición, México año 2009. Plantea:

Los pasivos representan todas aquellas deudas, compromisos u obligaciones presentes contraídas por una empresa, provenientes de transacciones o eventos pasados, con el objeto de financiar los bienes que constituyen el activo. El pasivo se clasifica de acuerdo a su fecha de liquidación o vencimiento en pasivo circulante, o de corto plazo, y pasivo no circulante, o de largo plazo.

Ambos representan un compromiso que la empresa tiene y que ha de cubrir en el periodo en curso o periodos futuros. Este concepto es muy importante para nuestra investigación ya que para poner en marcha una empresa muchas veces se requiere de financiamientos en ciertas instituciones bancarias, que para la empresa en proyecto se convierte este rubro en una cuenta por pagar que en esencia es un pasivo.

Prunyonosa /Josep Torres – Inversión y financiamiento de la empresa 2010 plantea:

En un proyecto empresarial es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no. Cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años. Esta rentabilidad debe ser mayor al menos que una inversión con poco riesgo (letras del Estado, o depósitos en entidades financieras solventes). De lo contrario es más sencillo invertir el dinero en dichos productos con bajo riesgo en lugar de dedicar tiempo y esfuerzo a la creación empresarial.

Dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos).

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente, donde I es la inversión, F_n es el flujo de caja del año n , r la tasa de interés con la que estamos comparando y N el número de años de la inversión.

<http://www.bce.fin.ec>

Acepto la información que se encuentra publicada en la página del Banco Central del Ecuador, ya que obtenemos datos reales y pertinentes sobre los

índices económicos como la inflación, tasas activas, pasivas que nos servirán como referencia para nuestro análisis en el presente estudio de mercado.

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>

En La presente página podremos tener en datos reales del número aproximado de empresas existentes tanto en la Provincia de Pichincha como en la Ciudad de Quito, que es el mercado objetivo a donde se quiere dirigir la comercializadora de muebles, donde se tomará el dato para la realización de las encuestas y poder sacar el mercado meta.

<http://www.sri.gob.ec/de/32> consulta planteada:

Microempresa.- El conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Se toma este concepto para la investigación a realizarse.

Resultados 1

En el Ecuador se ha visto gran crecimiento de las pequeñas y medianas empresas privadas, cambio de imagen y remodelación de ministerios y entidades públicas, lo que ha generado el aumento de la demanda en la adquisición de muebles de oficina.

Pero en los últimos años lo que se ha podido observar es que existen variedad en modelos de muebles de oficina, diversos tipos en material como pueden ser madera prensada, triple, MDF; también los fabricados de metal.

La competencia del mercado mobiliario, se ha incrementado en todo el país, especialmente en la ciudad de Quito, originando una sana competencia en calidad, diseños, servicio al cliente, precios, es por esta razón que se realizará una investigación de mercado , para determinar los gustos y preferencia que tienen los consumidores o clientes al momento de adquirir muebles de oficina, ya sean para renovación de oficinas, implantación de nuevas áreas de trabajo o para cumplir con estándares de seguridad ocupacional, internacional como los requeridos en la Oshas 18001.

Fuentes de la investigación

Para el presente estudio de mercado se utilizó las fuentes primarias y fuentes secundarias.

Fuentes primarias

Son aquellas que nos ha permitido la solución al problema entre las más importantes tenemos las entrevistas que se realizó a clientes, proveedores, y las encuestas que están dirigidas al público objetivo que se determinó en este presente estudio de mercado.

Fuentes secundarias.

Son fuentes que generan información para otros propósitos pero que también sirven para el presente trabajo de investigación, se tomó en cuenta los datos del Banco Central del Ecuador (BCE), Súper Intendencia de Compañías (SIC), Corporación Aduanera Ecuatoriana, Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIP), Instituto Nacional De Estadística y Censo (INEC), de estas fuentes nos ayudó a determinar el público objetivo al cual nos dirigiremos, entre las fuentes secundarias utilizadas en nuestra investigación tenemos:

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Señala que existen en la Provincia de Pichincha, 151.671 empresas. (Ver Anexo No. 1). Mientras que en la ciudad de Quito 135.189 empresas (Ver Anexo No.2) de donde se tomará la información para el presente estudio de mercado.

Banco Central del Ecuador

Según fuentes del Banco Central del Ecuador el mercado mobiliario en lo que respecta muebles de oficina, ha tenido un crecimiento del 6%.

El segmento de sillería es el que ha conseguido un mayor crecimiento en el último año, al contabilizar un incremento cercano al 10%, En lo que respecta a las ventas de mobiliario en el mercado interior.

Instituto de promoción de exportaciones e inversiones

Ecuador ha logrado progresivamente destacarse en el mercado internacional de muebles, alcanzando un crecimiento promedio aproximado del 11% en su volumen anual de exportaciones, a lo largo de los últimos años, mercados

como, Venezuela y México se han destacado en su relación comercial con el Ecuador, en lo que respecta a este tipo de bienes. Paulatinamente estos países fueron convirtiéndose en socios comerciales reconocidos de nuestro país ya abarcan una participación total del 51% en las exportaciones promedio de nuestra nación hacia el mundo, (Ver Anexo No. 3).

Segmentación de Mercado

Para realizar el presente estudio de mercado ha sido indispensable segmentar el mercado.

Segmentación Geográfica

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Sector: Sur

Barrio Urbano: Villaflora

Segmentación Psicográfica

Se divide a la empresa por la necesidad y/o deseo de la compra de muebles de oficina.

Tamaño de la muestra

Para el desarrollo del proyecto se determinó el tamaño de la muestra siguiendo los procedimientos conocidos para obtener información confiable que nos

permita conocer datos reales que nos ayudaron a determinar la muestra que necesitamos analizar.

El Tamaño del Universo está compuesto por 151.671 empresas que se encuentran en la Provincia de Pichincha; sin embargo de acuerdo a la segmentación de mercado realizada a éste estudio, el número de empresas que le corresponde al sector donde se piensa instalar la empresa de venta de muebles de oficina es de 135,189 empresa en la Ciudad de Quito.

Fórmula para la determinación del tamaño de la muestra.

Para la determinación del tamaño de la muestra que se necesita analizar, es importante conocer cuál es la cantidad de empresas que existe en el sector al cual se está enfocando, y esta información la obtuvimos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Como en el estudio se conoce el valor de N (Universo) se puede calcular el tamaño de la muestra tomando en cuenta los siguientes parámetros:

P: Variabilidad positiva (éxito)

Q: Variabilidad negativa (fracaso)

Z: Valor del nivel de significancia

E: Es la precisión o el error

N: Es el tamaño del universo

Fórmula

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot n}{E^2}$$

$$E^2 = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{N}$$

Datos para obtener la muestra

El tamaño de la muestra que permitirá obtener información con un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error; es de 382 empresas, considerando el Universo de 135189 que existen en el sector de influencia como potenciales clientes de la compra de muebles de oficina. (Ver Anexo No. 5).

Modelo de la encuesta

Las encuestas han sido realizadas en base a lo que exige la investigación, para un mejor entendimiento, están fortalecidas y tienen como misión cumplir el objetivo, apoyándose en los Objetivos Secundarios o Específicos. (Ver Anexo No. 6).

Metodología de la investigación

La metodología que se utilizó para el presente estudio de mercado fue el método exploratorio porque se realizó una investigación de campo que nos permitió obtener información a través de encuestas que fueron dirigidas a una muestra del mercado al cual me estoy dirigiendo.

Diseño de la muestra

Para el presente estudio de mercado se utilizó el tipo de muestreo Aleatorio Simple ya que este se caracteriza porque todos sus elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos y porque me permite establecer el sector empresarial.

Resultados de la encuesta

Una vez que se ha realizado la investigación de campo y se tiene las encuestas, se supervisa una a una para depurar la información, tiene como misión comprobar que se encuentren correctamente llenos los formularios de encuesta para que no den lugar a fallos que ocasionarían errores en la estimación.

Finalmente se realiza la interpretación de los datos inherentes al estudio con conclusiones específicas para cada una de las preguntas planteadas inicialmente en la encuesta.

Análisis de los Resultados

Pregunta No.1 ¿Cree Usted que su empresa requiere comprar mobiliario de oficina?

De acuerdo a los resultados obtenidos, en esta pregunta es posible observar que un 95% de los empresarios encuestados contestan que su empresa si requiere de cambio de mobiliario de oficinas; esto demuestra que si existe una demanda insatisfecha, Por otro lado un 5% del total de encuestados contestan que no requieren ningún cambio ya que su empresa se encuentra aún en proceso de crecimiento. (Ver Anexo No. 7)

Pregunta No.2 ¿Qué tipo de mobiliario de oficina compra con frecuencia en su empresa?

En esta pregunta se puede determinar que el producto con mayor frecuencia de compra son las sillas con un 34%, los escritorios con un 30% y los sillones un 22% seguido archivadores con un 14%, Estos resultados obtenidos indican que estos productos serían de mayor venta para la comercializadora. (Ver Anexo No. 8).

Pregunta No. 3 ¿Qué características toma en cuenta cuando compra muebles de oficina?

Para esta pregunta son claras las repuestas, puesto que las características para la compra de muebles de oficina son en un 26% los precios, 36% Durabilidad, seguido de un 16% por la comodidad y un 22% por el diseño. (Ver Anexo No. 9).

Pregunta No.4 ¿Qué presupuesto destinaría Usted, para la compra de una estación o puesto de trabajo que incluye escritorio, sillón, 2 sillas?

En esta pregunta se averigua a los empresarios, cual es el presupuesto que están dispuestos a pagar por la compra de una estación o puesto de trabajo; Las respuestas son muy cercanas unas de otras; pero 162 empresarios que corresponde al 42% contestan que están dispuestos a pagar \$ 400.00 por este producto. Por consiguiente éste es el valor base para la comercialización. (Ver Anexo No. 10).

Pregunta No.5 ¿Con qué frecuencia su empresa renueva su mobiliario de oficina?

Las respuestas a esta pregunta nos indica que el mobiliario compran en un 33% cada año, 35% cada dos años, 22% cada cuatro años y 9% cada 5 años lo que nos ayuda a determinar que el objetivo para la comercializara de muebles de oficina es buscar continuamente nuevos clientes. (Ver Anexo No. 11).

Pregunta No.6 ¿En qué sector de la ciudad de Quito, le gustaría contar con una nueva empresa comercializadora de muebles de oficina?

Al momento de tabular la respuesta a esta pregunta se pudo identificar que el sector escogido por nuestros posibles clientes es el sector sur de la ciudad de Quito. (Ver Anexo No. 12).

Pregunta No.7 ¿Qué característica adicional busca en el servicio al momento de comprar sus muebles?

Los resultados a esta pregunta señalan claramente, que la característica más apreciada que buscan los empresarios para comprar muebles de oficina; es la puntualidad en la entrega del producto con un 33%, seguido de la atención que se presta al cliente 25%, seguido de un 25% en el diseño, y un 18% en experiencia. Estas son las características más importantes que se tiene que ofrecer para la fidelización del cliente. (Ver Anexo No. 13).

Pregunta No.8 ¿Califique el servicio que ofertan los locales donde usted ha comprado muebles de oficina?

De los empresarios encuestados, vemos que la atención de los locales en general es de calificación mala con un 44% seguido de un servicio regular con el 33%, y que la atención buena y muy buena se encuentra en un porcentaje mínimo eso nos ayuda para la elaboración de nuestras estrategias de marketing y atención al cliente para satisfacer esta demanda de servicio. (Ver Anexo No. 14).

Pregunta No.9 ¿En qué medio de comunicación usted se informa para la compra de muebles de oficina?

De los empresarios encuestados el 35% determina que la compra de muebles lo ha hecho por medio de tarjetas de presentación, el 24% por referencias

personales, el 24% por el internet y un 17 % por letreros colocados en negocios, lo que nos ayuda a determinar que debemos dar un buen servicio para ser referenciados. (Ver Anexo No. 15)

Resultado análisis situacional

El análisis situacional nos ayuda a determinar cómo se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno, hay que mencionar que la situación del país está determinada mediante el estudio realizado a los diferentes factores macroeconómico, microeconómico, segmentación de mercado al cual se va a dirigir la comercializadora de Muebles de Oficina.

Factores Macro ambientales

Luego de haber realizado una investigación de los factores macro ambientales de la empresa, pudimos ver que hay factores que dan fuerza a las oportunidades o presentan una amenaza para la microempresa comercializadora de muebles, donde se ha tomado en cuenta los factores más relevantes del macro ambiente y micro ambiente que serán tomados de indicadores y fuentes confiables.

Factores del entorno

Para que la empresa tenga oportunidad de crecimiento, todo depende de su relación con el entorno, ya que recibirá influencias que van a afectar a la vida y desarrollo de la misma, estos acontecimientos pueden suponer una oportunidad que deberá aprovecharla o amenazas que deberán evitarla o superarla, entre los más importantes detallamos a continuación:

- Factor político
- Factor económico
- Factor tecnológico
- Factor social
- Factor natural
- Factor demográfico

Factor Político

Como se ha visto en nuestro país el Presidente que esta de turno Economista Rafael Correa, tiene una aceptación del 40% hasta diciembre del año 2015 , por parte de la población, según fuentes del INEC, lo que demuestra claramente que para la comercializadora de muebles es una amenaza debido a que la población siente inseguridad e inestabilidad política del país, esto puede traer consigo que las empresas dejen de adquirir productos y decaiga la economía del país y por ende inestabilidad en la comercializador de muebles.

Factores Económicos

El siguiente análisis de los factores económicos permitirá determinar las variables que pueden afectar el poder adquisitivo de las empresas, al momento de adquirir muebles para su oficina, por lo que se tomará en cuenta los siguientes factores que nos ayudara a prevenir el impacto que pueden causar.

- Inflación
- Sueldos y salarios
- Desempleo
- Subempleo
- Tasa activa

- Tasa pasiva

Inflación

Este indicador económico de gran importancia nos ayuda a medir la variación promedio del nivel de precios de todo el conjunto de una economía, en un período de tiempo determinado, debemos tomar en cuenta que la inflación para el año 2015 se ubicó en el 3.38% , que a diciembre del año 2014 fue del 3.67% y que para el año 2013 se ubicó en el 2.7% lo que podemos ver que existe una amenaza que debemos superarla o buscar otras alternativas, para ello se realizará un análisis de los tres últimos años, (Ver Anexo No. 16)

Tasa Activa

La tasa activa del año 2015 muestra que el porcentaje de 9.12% para solicitar un préstamo en nuestro país es alta lo que podría dificultar un préstamo en alguna institución financiera, cabe destacar que la obtención de un préstamo beneficiaría a la empresa para la adquisición de mercadería, activos e implementaciones que necesitemos realizar convirtiéndolo en una oportunidad que debemos aprovechar pero no hay que olvidar los intereses que pueden generar. (Ver Anexo No. 17)

Tasa Pasiva

De acuerdo a los datos recopilados se identifica claramente que el interés que dan las Instituciones financieras a sus clientes por la entrega de depósitos realizados, es mínima ubicándose en diciembre del 2015 en el 5.14%, y no representa ningún aporte para mantener el dinero guardado en el banco, convirtiéndose en una amenaza para la venta de muebles de la comercializadora. (Ver Anexo No. 18)

Sueldos y Salarios

El análisis de los últimos años de los sueldos y salarios mostró que en el país existe un aumento en los sueldos y que no tiene impacto en la economía de la población, pero para la comercializadora si representaría una amenaza ya que reduce la capacidad de compra de muebles en las empresas (Ver Anexo No. 19).

Factor Social

Empleo

El empleo está clasificado en tres grupos empleo adecuado, empleo inadecuado, y empleo no clasificado, La característica de “adecuado o inadecuado” se determina por dos requerimientos: a) el cumplimiento de una jornada legal de trabajo, y b) el ganar al menos el salario básico unificado. pero pese a su clasificación es uno de los sectores más golpeados ya que en el último año, con el aumento de aranceles, nuevas reformas laborales, incrementos de sueldos han provocado que las empresas reduzcan personal, es así que para el año 2015 el desempleo se ubicó en el 5.65% según datos de INEC.

Esta situación se convierte en una amenaza para la microempresa ya que si no hay fuentes de ingresos los consumidores comprarán producto de mala calidad por ser más baratos y no calidad en producto que es lo ofrece la comercializadora de muebles de oficina.

Subempleo

Se encuentra dentro del grupo de empleo inadecuado que lo conforma la población con alguna deficiencia (ya sea de hora y/o de ingreso).

- Dentro de la categoría de empleo inadecuado existirán tres subgrupos:
 1. Los subempleados: conformado por las personas con empleo pero que

presentan alguna deficiencia (de horas o de ingreso); reportan adicionalmente tener el deseo y la disponibilidad de trabajar más. Éste es el tradicional concepto de subempleo que usa la OIT.

2. El empleo no remunerado lo conforman los trabajadores que no perciben ingresos, especialmente trabajadores familiares, aunque laboran en actividades que se transan en un mercado. Actualmente se encuentran clasificados dentro de los subempleados pero sin cumplir con las recomendaciones que para esta población define la OIT.

3. El “otro empleo inadecuado” lo conforma la población que pese a tener una deficiencia en ingresos reportan no tener el deseo ni la disponibilidad de trabajar más. En ese sentido, no pueden ser clasificados como subempleados, pero tampoco pueden ser clasificados como adecuados ya que no ganan el salario básico unificado.

Pese a que se ha clasificado el subempleo en tres grupos también se convierte en una amenaza para la comercializadora de muebles ya que al no tener un empleo definido y un sueldo establecido no se proyecta un crecimiento en ventas.

Factor Tecnológico

En el mundo de hoy en día la tecnología se muestra claramente como una oportunidad para el crecimiento de un negocio, pues permite obtener información en forma rápida y segura, con optimización de recursos como el tiempo y dinero, permitiendo así un control exacto de inventarios de mercadería, facilitar la mano de obra, abrir nuevos nichos de mercado para hacer marketing y sobre todo para ser competitivos en el mercado al cual nos vamos a dirigir.

Factores del Microambiente

Son aquellas fuerzas que afectan a una empresa en particular, a pesar de no ser controlables, se puede influir en ellos, intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado, entre los que tenemos a los proveedores, clientes y competidores.

Análisis de la competencia

Para tener éxito en un mercado tan competitivo, no es suficiente conocer a nuestros clientes, sus necesidades y como satisfacerlas. Debemos conocer profundamente y analizar nuestros competidores, sus estrategias, sus productos o servicios.

Se pudo identificar dos clases de proveedores entre los cuales tenemos:

- Competidores directos
- Competidores indirectos

Competidores Indirectos

Son todos aquellos que intervienen de forma lateral en el enfoque de mercado que tenemos planteado con nuestro producto, buscando satisfacer aquellas necesidades o deseos del público objetivo mediante algún producto o servicio sustitutivo perfecto. (Ver Anexo No. 20)

Competidores Directos

Son aquellos que ofrecen al mercado al que nos dirigimos un producto o servicio con las mismas características que el nuestro, para intentar satisfacer una misma necesidad o un mismo deseo en nuestro target. (Ver Anexo No. 21).

Proveedores

Para la comercialización de muebles se realizara una licitación de proveedores para encontrar mejores precios, buena calidad y variedad con la finalidad de entrar al mercado con precios competitivos y un producto de calidad que satisfagan las necesidades del consumidor final. (Ver Anexo No. 22)

Canales de distribución

En la actualidad existen diferentes medios que están ubicados en zonas que limitan el producto por lo que es necesario un transporte para la entrega del producto al cliente y reducir los gastos de transporte a terceros, se manejará también un canal de distribución directo donde el proveedor entregará directamente el producto al cliente esto generaría un ahorro para la comercializadora de muebles

Clientes

Los muebles de oficina son esenciales para el desenvolvimiento de una empresa, ya que se los adquiere para la creación de una nueva compañía, o también en el crecimiento de la misma, por tal motivo se ha identificado los siguientes tipos de clientes:

- Clientes actuales
- Clientes potenciales

Evaluación de las fuerzas internas y externas

El análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenaza es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.(Ver Anexo 22)

Administración, marketing y ventas

Una adecuada administración permitirá conocer todos los requisitos que la empresa necesite para comenzar sus operaciones comerciales como es el caso de la constitución de la empresa, los requisitos necesarios, permisos de funcionamiento, razón social, como la ubicación es fundamental se detalla su ubicación mediante un croquis y las características de las instalaciones que se necesitan, también se detallará la visión y misión de la nuestra empresa así como también las políticas, valores con las que contará la empresa, los requisitos para la contratación del personal y sus funciones la necesidad del personal y los proveedores con los que se trabajará.

Constitución de la empresa

De acuerdo a las leyes vigentes en nuestro país la empresa se constituirá como Persona Natural de acuerdo a las disposiciones reglamentadas por el SRI.

Requisitos:

Para que la empresa entre en funcionamiento estos requisitos son establecidos por el SRI (Servicio de Rentas Internas) y se detallan continuación:

1. Original y copia a color de la cédula de ciudadanía.
2. Original y copia a color de la cédula de votación.
3. Planillas de luz, agua, teléfono con un máximo de tres meses anterior a la fecha de inscripción.
4. Contrato de arrendamiento de la empresa legalizado.
5. Llenar formularios O1A o a su vez O1B.

Permisos de funcionamiento

Los permisos que se requiere para este tipo de negocio son los mismos que sirven para certificar y garantizar el cuidado y protección del microempresario, los cuales nos ayuda a prevenir inconvenientes legales por falta de documentación que nos conllevarían al cierre o clausura del negocio por lo que debe estar en regla la siguiente documentación:

- Patente municipal
- Copia de la cédula de identidad
- Copia del pago del impuesto predial
- Uso del suelo
- Licencia única de funcionamiento
- Ruc
- Permiso del medio ambiente

Permisos de bomberos

Los bomberos de la ciudad de Quito emiten un permiso de funcionamiento para ello se debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Previa inspección del local donde va a funcionar el negocio.
2. Si el local cuenta con extintores en funcionamiento.
3. Si está permitido el uso del suelo.
4. Si el negocio no es perjudicial para el sector.

Razón social

La razón social es el nombre con el cual le identifica el Servicio de Rentas Internas para realizar sus debidas declaraciones de impuestos, los mismos que constan de los apellidos y nombres completos del dueño del negocio y a su vez la cédula de identidad añadida el 001 que será con el que se reconoce en el Registro Único de Contribuyente (RUC) para la declaración y cancelación de impuestos, el nombre de la persona natural será Santamaría Portero Gissela Alexadra

Nombre comercial

El nombre comercial de una empresa es la imagen de la misma por lo que tiene que representar seriedad, el mismo que debe ser llamativo e innovador para que se posicione en la mente del consumidor por lo que se ha decidido llamar a nuestra empresa “” INNOMUEBLES”.

Localización de la empresa

Es importante conocer los lugares donde mayor posibilidad de venta y menor gasto de operación se produzca al momento de comercializar el producto.

Los sectores seleccionados en Quito deberán presentar fundamentalmente, buenas condiciones para el expendio desde el punto de vista de su espacio físico y contar con los servicios básicos necesarios.

Adicionalmente a estos factores principales se deberían citar los siguientes:

- A)** Seguridad.
- B)** Vías en buen estado.
- C)** Cercanía a instituciones financieras.
- D)** Disponibilidad de mano de obra.
- E)** Transporte para movilización de clientes, empleados y proveedores.
- F)** Aceptación social.
- G)** Parqueaderos

Croquis, ubicación de la empresa

La ubicación de la empresa será en el sector de la Villaflora en las calles Rodrigo de Chávez y Francisco Gómez. (Ver Anexo 24).

Infraestructura

Para iniciar las operaciones de la empresa se necesita contar con una edificación que se ajuste a la demanda que se piensa atender de acuerdo a estudio de mercado.

La empresa debe tener:

- Espacio físico amplio para el área administrativa con las debidas seguridades, donde pueda distribuir el personal de la empresa.
- El local comercial deberá ser espacioso, visible, cómodo, que facilite la ubicación donde se exhibirán los productos.
- Las dimensiones mínimas que deberá tener el local comercial son fondo 7 metros y de ancho 8 metros.
- Una bodega con capacidad de almacenar el producto.

También deberá contar con:

- Accesibilidad para vehículos de los proveedores.
- Los espacios físicos deberán contar con las seguridades necesarias para precautelar los activos de la empresa del fuego, la humedad, y el agua.
- Seguridad en la zona.
- Vías en buen estado.
- Cercanía a las instituciones financieras.
- Zona Comercial.
- Instalaciones adecuadas para el punto de venta, bodega y área administrativa.

Filosofía de la empresa

Misión

Ofrecer un servicio innovador entregando una completa variedad de muebles de oficina de la mejor calidad, garantía y facilidades de pago, superando las expectativas de nuestros clientes.

Visión

Ser una empresa reconocida, por nuestros productos, servicios y por la calidad humana y profesional de nuestra gente y por nuestra contribución a la comunidad.

Valores

Servicio: Habilidad para brindar a los demás un trato amable, apoyo incondicional, calidad, eficiencia y respuesta oportuna.

Honestidad: Proceder con inteligencia, cumpliendo con la responsabilidad asignada en el uso de la información, recursos materiales y financieros.

Trabajo en Equipo: Generar compañerismo y una correspondencia mutua, trabajando juntos, aportando lo mejor de nosotros mismos, para obtener excelentes resultados.

Liderazgo: Visualizar el futuro y orientar el esfuerzo hacia la excelencia en el servicio y la competitividad.

Confianza: Brindar esperanza y seguridad a nuestros clientes y empleados, basándonos en el profesionalismo de la Institución.

Políticas de la empresa

- La empresa mejorará continuamente su rentabilidad para asegurar su permanencia en el mercado aumentando su participación anual.
- Realizar un proceso de reclutamiento selección y contratación para escoger al personal más calificado para el puesto.

- Adquirir productos de calidad pensando siempre en el cliente y en su imagen.
- Entrar en procesos de licitación para seleccionar proveedores que cumplan con los requerimientos de la empresa.

Requerimiento del personal

Para mantener una ventaja competitiva y conforme a las necesidades del cliente y de la empresa requerimos de personal capacitado y con conocimientos referentes a la actividad que va a desenvolver dentro de la empresa.

A continuación detallamos el personal que necesita la empresa para su funcionamiento y sus remuneraciones. (Ver Anexo No.25).

Proceso de licitación del personal

Es necesario para la implementación de este plan de negocios contar con personal capacitado que ayuden a logro de los objetivos planeados, por lo cual es indispensable elaborar el proceso de licitación, que facilite la obtención de buen personal.

Proceso de reclutamiento

Consiste en que las personas interesadas encubrir el cargo vacante acuden al llamado de la empresa portando la documentación que acredite su solvencia profesional y también moral. El mencionado llamado es efectuado por la empresa por diferentes medios como son: la prensa. Bolsa de empleo. Medios electrónicos, y otros.

Cabe señalar que cuando la empresa está en función y se produce un cargo vacante es importante efectuar un reclutamiento interno, esto es entre los empleados de esta empresa y de no lograr por este medio la persona con el perfil deseado se procede a efectuar el reclutamiento externo antes mencionado.¹

Selección del personal

Para seleccionar el trabajador idóneo se realizará varias selecciones previas, la primera consiste en la revisión de las carpetas presentadas, hoja de vida, esta revisión se efectuará sobre la parte física así como en el contenido.

La segunda pre-selección es efectuada por medio de una entrevista entre el postulante y el jefe del departamento de obtención de personal o un delegado de él.

La persona encargada de esta selección mediante una conversación simple podrá determinar varios aspectos como la presentación, la personalidad, el interés y deseo de pertenecer a esta empresa, la facilidad o no de relacionarse con otras personas, la predisposición a tratar con otras personas y más,

La tercera pre-selección se refiere a rendir pruebas escritas de selección, las mismas que como sabemos tienen mayor porcentaje de preguntas de tipo psicológico y de agilidad mental en menor porcentaje preguntas de tipo académico.

Contratación de personal

Es el acuerdo escrito al que llegan la empresa y la persona seleccionada en el que se estipulan ciertos requerimientos como cargo que va a ocupar, horarios de trabajo, salarios a percibir y otros.

Al no tener datos históricos y ser una empresa nueva se optará por publicar un anuncio en el periódico para el adecuado proceso de licitación de personal, entre las fuentes más recurrentes a la búsqueda de Recurso Humano son amistades y parientes.

Marketing y ventas

Estrategias del producto

Para satisfacer la demanda insatisfecha en el sector se ha realizado estrategias las mismas que permitirán contar con un producto de calidad el cual nos ayudará a diferenciarnos de la competencia y posicionarnos en el mercado.

Precio

El precio suele medirse por unidades monetarias, a las cuales se les ha asignado un valor específico que varía de país a país, y que son empleadas para la compra-venta de bienes y mercancías.

En este sentido, el precio refleja la relación de intercambio entre los bienes y servicios accesibles en el mercado, y como tal está sujeto a las leyes de la oferta y la demanda y, en algunos casos, a su regulación por parte de organismos oficiales.

El precio de venta al público se ha determinado en función de la competencia debido a que la población del sector ya conoce el precio ofertado en el mercado.

Promoción

Con el fin de posicionar la empresa en la mente del consumidor y motivar la compra se entregaran artículos promocionales los cuales cuentan claramente con el logotipo de la compañía para que el cliente se identifique con la empresa y pueda constatar que se ofrecen productos de calidad.

Promociones para el consumidor

Como se ha visto que uno de los puntos objetivos para la empresa es el cliente, y que para motivar la compra ha sido necesario planificar varios tipos de promociones que motivan a la adquisición de los productos y facilitar la consecución de los objetivos del plan de ventas, vamos a utilizar obsequios como esferos, agendas con el fin de promocionar a la empresa, también se utilizará descuentos con la finalidad de incrementar las ventas.

Ventajas competitivas

Una ventaja competitiva es una ventaja en algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado.

Para la comercializadora de muebles una de las ventajas con las que cuenta es la mano de obra calificada por la experiencia adquirida de sus empleados en

una de las mejor empresas en esta rama de mobiliario como es “Almacenes ATU”.

Se tomará en cuenta también el valor agregado que se da al cliente en cuanto a diseño y ubicación del mueble para evitar reflejos de luz y sobre todo para reducir espacio.

Otra ventaja es el sistema de distribución con la que contará la comercializadora que es entrega de puerta a puerta del producto y a la vez la instalación de los mismos siendo estos costos reflejados en la utilidad del producto.

Estudio financiero

En este estudio se detallarán lo recursos que necesita la empresa para entrar en el mercado a ofrecer sus productos, sus activos fijos, sus precios, tiempo de vida útil que se deben efectuar durante el uso de estos bienes, se determinará la frecuencia de compra de las personas por cada día mes y año con el objetivo de realizar inventarios.

Como parte fundamental de la empresa para su funcionamiento se realizará el inventario de mercaderías lo que permitirá que la empresa mantenga el producto necesario para sus operaciones y no cuente con mercadería muerta, observaremos los gastos administrativos y de ventas en los cuales se incurrirán como también el capital de trabajo que se necesita para comenzar, el presupuesto de ingresos y egresos del proyecto, balance de situación financiera y de resultados los mismos que son de gran importancia para determinar los flujos netos de fondos del proyecto el cual es de gran importancia para la determinación de los periodos de recuperación de la inversión.

Para determinar la viabilidad con la que cuenta el proyecto se ha realizado la TMAR, el TIR, VAN los mismos que garantizan la rentabilidad de la inversión y darán a conocer el tiempo real en el cual se podrá recuperar la inversión que se realizara para la creación de “INNOMUEBLES” que es el nombre comercial de la comercializadora ya que esta esta matriculada en el Sri como una persona natural no obligada a llevar contabilidad.

Activos fijos

Los activos fijos son los bienes que la empresa necesita para comenzar sus actividades y prestar sus servicios a los consumidores los mismos que fueron seleccionados de acuerdo a las necesidades que posee la empresa que contará con un valor de \$ 22.455.00 (Ver Anexo No.26).

Gastos de Instalación

Son todos aquellos gastos que se utilizó para poner en funcionamiento e instalación la comercializadora de muebles. (Ver Anexo No. 27)

Demanda

Para conocer con exactitud la cantidad de personas que se atenderá anualmente se identificó al porcentaje del universo por medio del estudio de mercado y se identificó la cantidad de empresas que van a ser atendidas. (Ver Anexo No.28 Y 29)

Gastos administrativos

Los gastos administrativos son aquellos con los que la empresa va a incurrir en el pago del personal y todos aquellos gastos que son necesarios en las oficinas para su adecuado funcionamiento.

Los cálculos realizados con respecto a los gastos administrativos son considerados con los valores de costos actuales y su incremento está calculado aumentando la inflación promedio de los últimos tres años que es de 4.35%; con todos los beneficios que otorga la ley cumpliendo con las exigencias de la misma. (Ver Anexo No.30)

Gastos de ventas

Los gastos de venta son aquellos que se van a incurrir con el objetivo de brindar un buen servicio a los clientes entre ellos tenemos. El pago a los vendedores, los productos que se utilizaran para la publicidad y todo lo necesario para que este departamento cumpla con su trabajo y lo planificado en las ventas.

De la misma manera se tomó en cuenta el 4.35% de la inflación y los beneficios que otorga la ley cumpliendo de manera correcta con las exigencias de la misma.

(Ver Anexo No.31)

Inventario

INNOMUEBLES cuenta con un inventario dividido por tipos de muebles y modelos lo que nos ayuda a mantener un óptimo control de las existencias.

El inventario se lo ha proyectado para 5 años con una inflación ponderada del 3.25% tomando como referencia los 3 últimos años según datos históricos de Banco Central del Ecuador. (Ver Anexo No. 32)

Capital de trabajo

El capital de trabajo está fundamentado en los ahorros familiares y que ahora se invertirán en el proyecto de INNOMUEBLES, se detalla en el considerando los gastos en los que se deberá invertir, esto nos proporcionará el valor inicial de la inversión de capital para llevar a cabo el trabajo en la microempresa. (Ver Anexo No. 33)

Margen de utilidad

Es necesario determinar el precio al cual se va a ofertar al público el producto y conocer el porcentaje de utilidad que le corresponde a cada producto, para ello se han realizado la siguiente tabla. (Ver Anexo No. 34)

Presupuesto de ingresos proyectados

Los presupuestos de ingresos proyectados nos permiten saber el valor total de los ingresos que tenemos cada año, para ello se ha tomado en cuenta la inflación de los tres últimos años y se ha ponderado dando una inflación promedio del 3.25%. (Ver Anexo No. 35)

Presupuesto de costos variables.

En este cuadro se detallarán los costos que se realizarán en los cinco años posteriores los mismos que serán invertidos en mercadería para surtir el inventario de la empresa

Presupuesto de egresos proyectados

Son los gastos que tenemos proyectados para los próximos 5 años, aquí se consideran todos los gastos en los que INNOMUEBLES incurrirá durante su desempeño y proyectado a cinco años futuros tomando en cuenta los gastos administrativos, de venta, depreciaciones, amortizaciones y costo de venta de los productos adquiridos.

Fuentes y usos de fondos en dólares

En el presente cuadro se detallan los valores totales correspondientes a los Activos Fijos con el fin de saber cuál es el total de la inversión por medio de la suma de la inversión inicial más el Capital de Trabajo. (Ver Anexo No. 36)

Punto de equilibrio

En el cuadro del Punto de Equilibrio se especifican las cantidades mínimas que deben ser vendidas en la empresa para conseguir cubrir los costos que genera el proyecto y los excedentes constituyen las utilidades de la empresa. (Ver Anexo No. 37)

Costos fijos proyectados

Son la serie de costos que tendremos de manera constante en la empresa proyectada a los siguientes 5 años. . (Ver Anexo No. 38)

Flujo neto de fondos del proyecto

En el siguiente cuadro se determinan los ingresos y egresos del efectivo que se estima tendrá "INNOMUEBLES" en un período de tiempo determinado, este

cuadro sirve para identificar si la empresa contará con financiamiento para la ejecución de sus actividades. (Ver Anexo No. 39)

TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad)

Es la Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad que está compuesto de los siguientes factores:

La tasa pasiva referencial existente a nivel nacional en las instituciones bancarias (5.51%)

La tasa de inflación aproximada (4.35%)

La tasa de crecimiento real o premio al riesgo que varía desde el 5% (alto) al 1% (bajo) para el presente proyecto utilizamos el 3% .

El TMAR es una tasa que representa una medida de rentabilidad, nos indica el porcentaje mínimo que debe tener nuestro proyecto para ver si es viable o no, y el cual nos permita cubrir los costos y gastos proyectados, en el caso de la comercializadora de muebles vemos que el TIR al término de los 5 años proyectados es del 72.30%, lo que observamos es que es mayor al 61% que nos pide el TMAR esto nos indica que si es viable implementar la comercializadora de muebles (Ver Anexo No. 40).

VAN (Valor Actual Neto del proyecto)

El valor actual neto es un indicador financiero consiste en la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

Como podemos observar el proyecto tiene un VAN positivo de \$ 92.529.67 lo que nos indica que es rentable y que si estuviera la comercializadora en venta al finalizar los 5 años en que se proyectó este sería el valor con el que saldría al mercado, lo que quiere decir es que es mejor invertir el dinero en la

comercializadora a tenerlo en un banco donde solo nos pagaría la tasa vigente que por hoy es el 5.51%. (Ver Anexo No. 41)

TIR (Tasa Interna de Retorno)

Constituye la representación del precio del Van pero en este caso se lo representa en porcentaje y se detallan sus valores.

La tasa interna de retorno que tiene el proyecto es del 72.30% siendo mayor a al porcentaje requerido en el TMAR, lo que nos indica es que es mejor invertir en el proyecto ya que si lo depositamos en un banco el interés que nos pagaría sería solo en base a la tasa pasiva que este asignada en el BCE que por hoy es un 5.51% esto nos indica que el proyecto es viable. (Ver Anexo No. 42)

PRI (Período de recuperación de la inversión)

El período de recuperación de la inversión sería en 2 años y 7 días por un valor de \$53.932.31. (Ver Anexo No. 43)

Conclusiones y recomendaciones

Para concluir éste estudio, se presentan a continuación las conclusiones obtenidas del proyecto así como también las recomendaciones necesarias para la ejecución con éxito de la empresa comercializadora de muebles.

Conclusiones

El estudio de mercado determinó que existe factibilidad de realización, para la creación de una nueva empresa comercializadora de muebles de oficina, porque el crecimiento de las empresas grandes y pequeñas de la Ciudad de Quito, se ve en aumento, para lo cual necesitan tener un espacio amplio, cómodo y distribuido para atención de sus clientes y ventas de producto, así de esta manera se satisface la necesidad de los clientes.

La empresa contará con un capital inicial de \$ 53,932.21 de los cuales se ha determinado ya los gastos administrativos y financieros, se establecerá con un nombre comercial “ INNOMUBLES” en el sector sur de la ciudad, ya que se pudo determinar que si tendrá aceptación dentro del sector establecido.

El estudio financiero determinó también que existe factibilidad económica, por lo que el proyecto es viable en el tiempo; lo cual permitirá obtener una rentabilidad razonable para el inversionista de la empresa comercializadora de muebles de oficina, donde se determina un VAN (Valor Neto Actualizado) de \$ que representa la rentabilidad del proyecto una vez recuperada la inversión y una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 72.30% que indica el retorno de la inversión, son cifras que demuestran que el proyecto es viable.

Recomendaciones

Es necesario que el proyecto de creación de una empresa comercializadora de muebles se ejecute, en razón de la necesidad insatisfecha que se obtuvo en el estudio de mercado entre los empresarios y propietarios de las grandes y pequeñas empresas de la ciudad.

Realizar estudios frecuentes con respecto de la competencia, puesto que el sector determinado es competitivo, y lo que la empresa necesita es consolidarse como una buena opción de compra de muebles de oficina por sus diseños, puntualidad en entregas y sobre todo calidad de servicio.

Los productos a comercializarse tienen precios altos, lo que es necesario mantener un inventario controlado, puesto que esto generaría gastos para la comercializadora y no se llegaría a cumplir la meta establecida.

Bibliografía

Armstrong/ Gary, Kotler/ Philip, Merino/ María de Jesús, Pintado/ Teresa, Juan/ José María_ Introducción al Marketing_ Pearson Educación S.A_ tercera edición_ Madrid 2011.

Arthur A. Thompson/John E. Gamilla/Margot A. Peteraf_Administración estratégica teorías y casos_décimo octava edición_ Mc Graw-Hill/Interamericana Editores S.A DE C.V_ 2012.

Borello Antonio El plan de negocios: De herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo_ Edit. Mc Graw Hill, México 2000.

Diego Monferrer Tirado_Fundamentos de marketing_Departament De Ciències Jurídiques_Primer edición_2013.

Malhotra Naresh_Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico_dit. Prentice Hall_ Segunda Edición_ España 2010.

Michael E. Porter / Ph.D_The Competitive Advantage of Nations_(La Ventaja Competitiva de las Naciones)_España 1990.

Merino Sanz/ María Jesús, Pintado/ Teresa, Sánchez/ Joaquín, Grande/ Esteban_ Introducción a la investigación de Mercados_ segunda edición 2015

Naresh K. Malhotra,_Investigación de Mercados_Un enfoque aplicado_ Cuarta Edición _Chile 2014.

O. C. Ferrell y Michael D. Hartline_ Estrategia de marketing_Quinta edición, D.R_ Cengage Learning Editores, S.A. de C.V., España 2012.

Ochoa/ Guadalupe_ Administración Financiera_ Mc Graw_ Interamericana de editores S.A_ segunda edición_ México 2009

Philip Kotler_ Dirección de mercadotecnia_ octava edición_ Editorial Pearson España 2011.

Prieto Herrera / Jorge Eliecer_ Investigación de mercados_ Editorial Ecoe_ segunda edición_ año 2013.

Prunyonosa / Josep Torres _ Inversión y financiamiento de la empresa _ México 2010

Rivera/ Jaime, Mencía de Garcillan_ Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones_ Editorial Alfa omega grupo editor S.A. de C.V. Segunda edición_ Madrid 2009.

Rivera/ Jaime, Mencía de Garcillan_ Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones_ Editorial Alfa omega grupo editor S.A de C.V _tercera edición_ 2012.

Sciarroni / Roberto, Rico/ Rubén, Stern / Jorge_ Marketing y Competitividad Nuevos enfoques para nuevas realidades_ Prentice Hall Pearson educación_ primera edición_ Buenos Aires 2009

www.bce.fin.ec

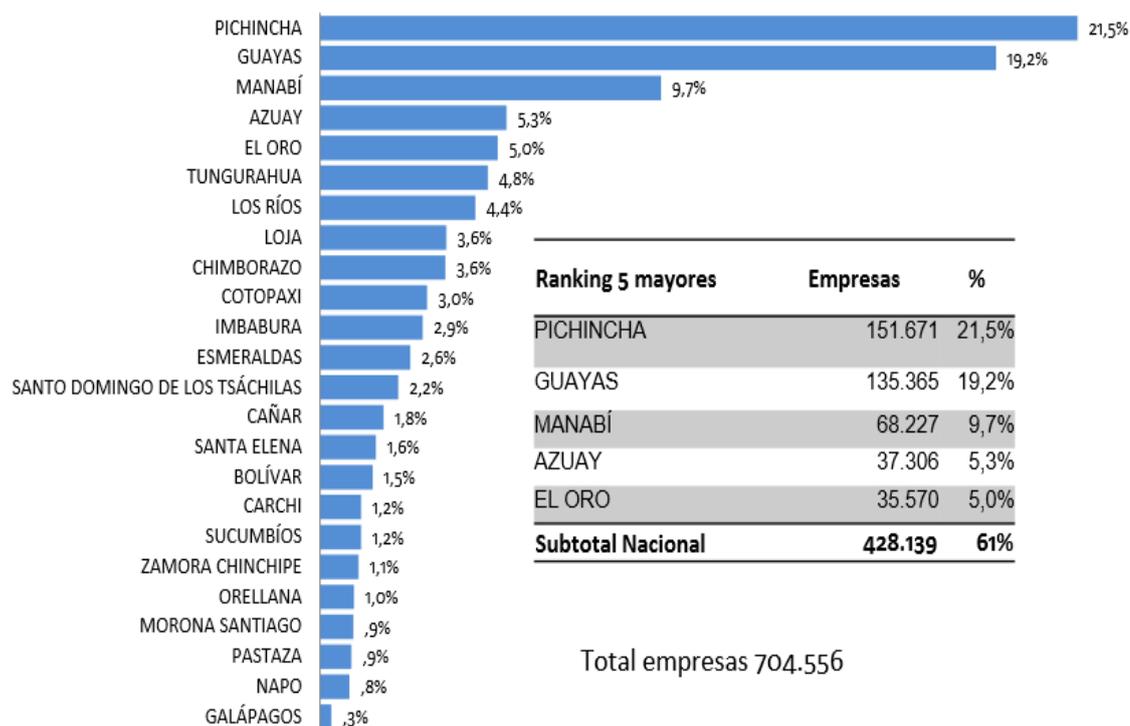
www.ecuadorencifras.gob.ec

www.sri.gob.ec

www.elcomercio.com.ec

Anexo No. 1 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, muestra de empresas existentes en la provincia de Pichincha.

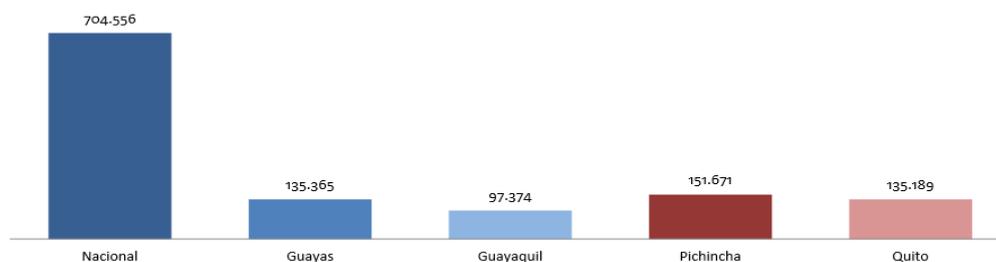
Porcentaje de empresas por provincia



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Anexo No.2 Número de empresas en la Ciudad de Quito

Número de empresas en Guayas – Guayaquil - Pichincha y Quito

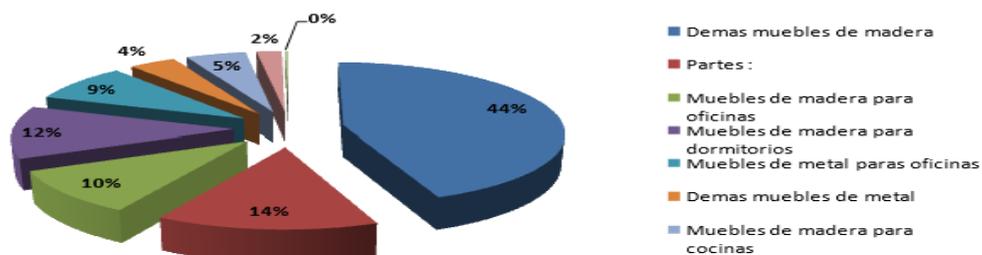


Provincia	No. De empresas	%
Nacional	704.556	100%
Guayas	135.365	19%
Guayaquil	97.374	14%
Pichincha	151.671	22%
Quito	135.189	19%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

Anexo No. 3 Principales subproductos del sector muebles

Principales subproductos del sector de muebles en el Ecuador promedio 2008-2013



Fuente: BCE/SIM
Elaboración: CICO-CORPEI

Anexo No. 4 Datos para fórmula finita

DATOS DE LA FORMULA FINITA

Nro.	Variables	Nombres	Ingreso de datos
1	N =	Universo	135189
2	Z =	Nº de confianza	1.96
3	P =	Probabilidad de que pase	50%
4	Q =	Probabilidad de que No pase	50%
5	E =	Margen de Error	5%

Anexo No. 5 Aplicación de la fórmula

Fórmula

$$N = \frac{Z^{1.96} * P * Q * n}{E^2 (n-1) + Z^{1.96} * P * Q}$$

$$\frac{3,84 * 50 * 50 * 135189}{25 * 125188 + 3,84 * 50 * 50} = \frac{1.297.814.400,00}{3.389.300,00} = 382,00$$

Anexo No. 6 Formulario de la encuesta

ENCUESTA

Dirigida a los empresarios o representantes de las Empresas medianas, grandes o pequeñas de la ciudad de Quito

Le agradecemos el tiempo y la ayuda que nos brinde para realizar la encuesta, garantizamos confidencialidad de la información.

Empresa : _____
Departamento : _____
Cargo : _____
Fecha: _____/_____/_____

Instrucciones: marque con una X la respuesta que sea conveniente

1.- ¿Cree Usted que su empresa requiere comprar mobiliario de oficina?

SI

NO

2.- ¿Qué tipo de mobiliario de oficina compra con frecuencia en su empresa?

Escritorios

Sillas

Sillones

Archivadores

Estanterías

Otros _____

3.- Que características tomaría en cuenta cuando compra muebles de oficina?

Modelo

Durabilidad

Precios

Comodidad

4.- ¿Qué presupuesto destinaría Usted, para la compra de una estación o puesto de trabajo que incluye escritorio, sillón, 2 sillas?

\$ 400

\$ 350

\$ 500

5.- ¿Con qué frecuencia su empresa renueva su mobiliario de oficina?

Cada año

Cada 2 años

Cada 5 años

Nunca

6.- ¿En qué sector de la ciudad de Quito, le gustaría contar con una nueva empresa comercializadora de muebles de oficina?

Norte

Centro Norte

Sur

7.- ¿Qué característica adicional busca en el servicio al momento de comprar sus muebles?

Diseño

Atención

Experiencia

Eficiencia

Puntualidad

8.- ¿Califique el servicio que ofertan los locales donde usted ha comprado muebles de oficina?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

9.- ¿En qué medio de comunicación usted se informa para la compra de muebles de oficina?

Tarjetas Presentación

Referencias

Letreros de los locales

Internet

GRACIAS POR SU COLABORACION

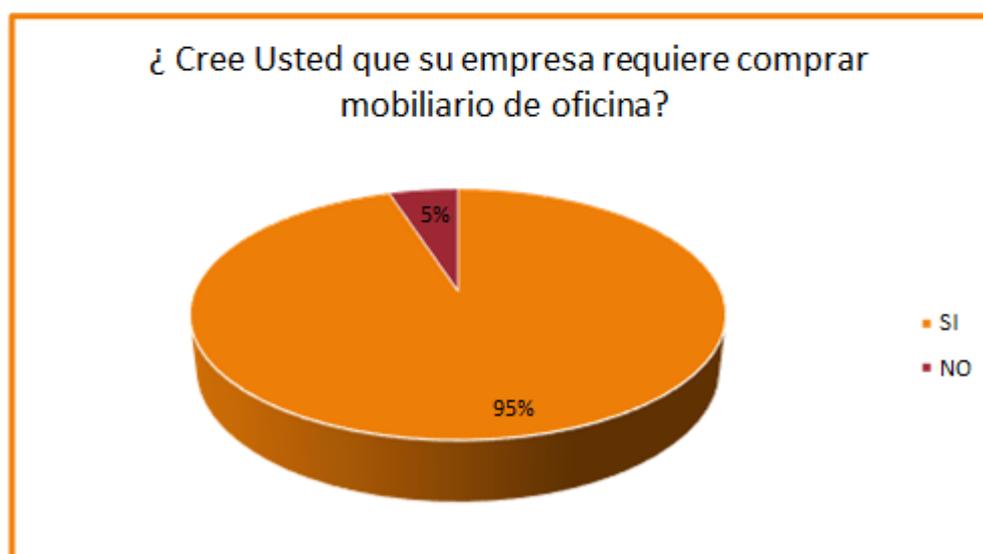
Anexo No. 7 Pregunta 1 ¿Cree Usted que su empresa requiere comprar mobiliario de oficina?

TABLA No.1			135189
Datos	Total	Porcentaje	Universo
SI	381	95%	128446
NO	20	5%	6743
TOTAL	401	100%	135189

Elaborado por: Gissela Santamaría

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico No. 1



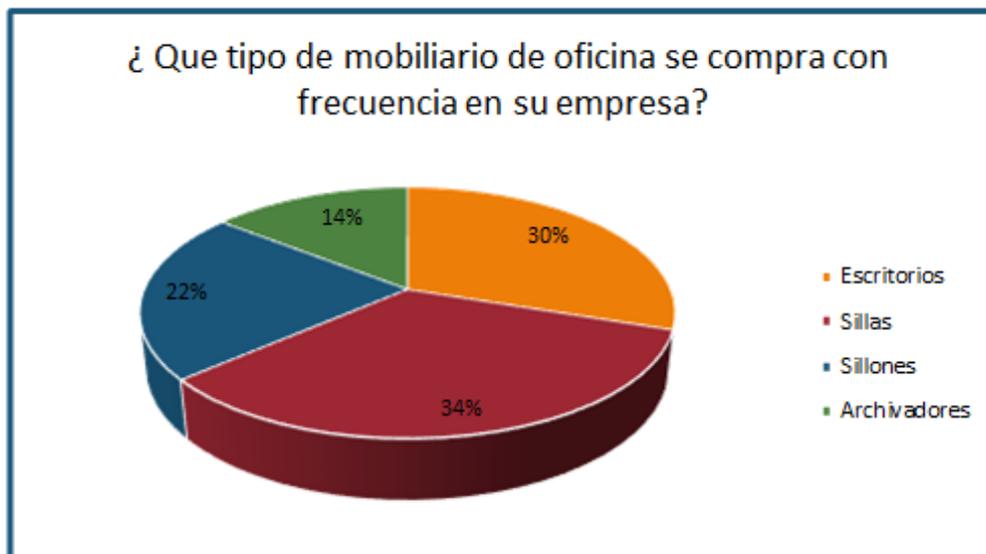
Anexo No.8 Pregunta 2 ¿Qué tipo de mobiliario de oficina compra con frecuencia en su empresa?

TABLA No. 2			128446
Datos	Total	Porcentaje	Universo
Escritorios	115	30%	38668
Sillas	128	34%	43040
Sillones	84	22%	28245
Archivadores	55	14%	18494
TOTAL	382	100%	128446

Elaborado por: Gissela Santamaría

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico No. 2



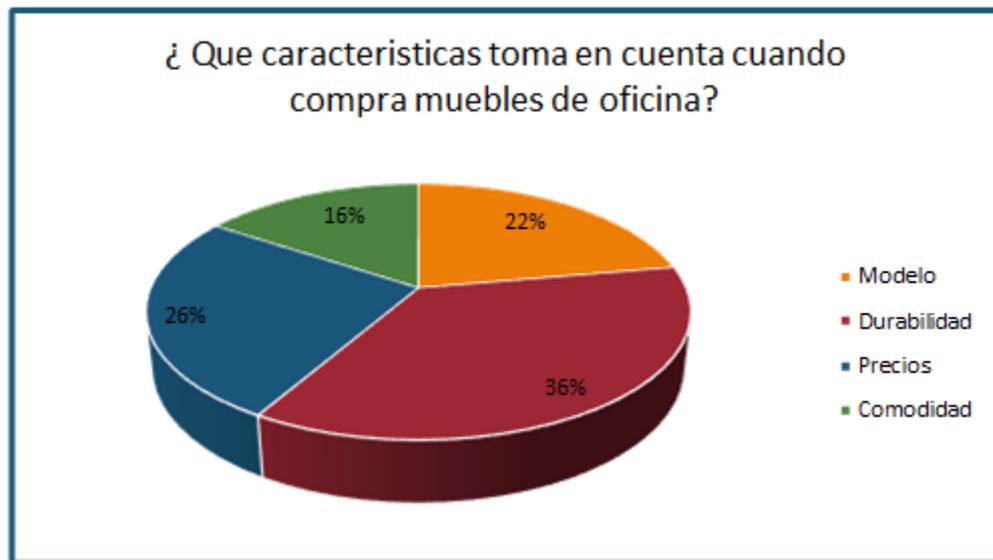
Anexo No.9 Pregunta 3 ¿Qué características toma en cuenta cuando compra muebles de oficina?

TABLA No. 3			128446
Datos	Total	Porcentaje	Universo
Modelo	85	22%	28581
Durabilidad	138	36%	46402
Precios	99	26%	33288
Comodidad	60	16%	20175
TOTAL	382	100%	128446

Elaborado por: Gissela Santamaría

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico No. 3



Anexo No.10 Pregunta 4 ¿Qué presupuesto destinaría Usted, para la compra de una estación o puesto de trabajo que incluye escritorio, sillón, 2 sillas?

TABLA No. 4			128446
Datos	Total	Porcentaje	Universo
\$ 400,00	162	42%	54472
\$ 350,00	125	33%	42031
\$ 500,00	95	25%	31943
TOTAL	382	100%	128446

Elaborado por: Gissela Santamaría

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico No. 4



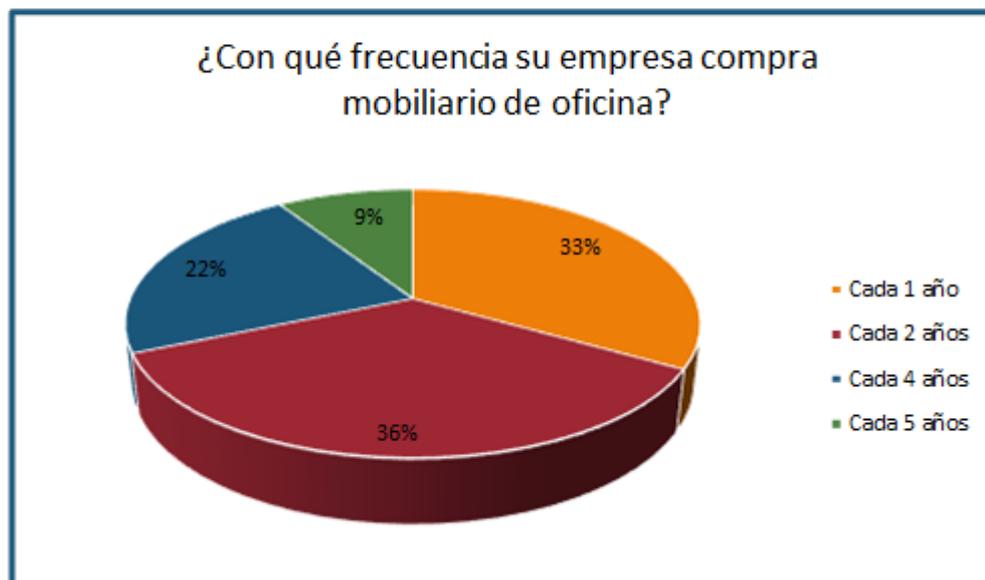
Anexo No.11 Pregunta 5 ¿Con qué frecuencia su empresa renueva su mobiliario de oficina?

TABLA No. 5			128446
Datos	Total	Porcentaje	Universo
Cada 1 año	127	33%	42703
Cada 2 años	135	35%	45393
Cada 4 años	85	22%	28581
Cada 5 años	35	9%	11769
TOTAL	382	100%	128446

Elaborado por: Gissela Santamaría

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico No. 5



Anexo No.12 Pregunta 6 ¿En qué sector de la ciudad de Quito, le gustaría contar con una nueva empresa comercializadora de muebles de oficina?

TABLA No.6			128446
Datos	Total	Porcentaje	Universo
Sector Sur	140	37%	47074
Sector Norte	115	30%	38668
Sector centro	127	33%	42703
TOTAL	382	100%	128446

Elaborado por: Gissela Santamaría

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico No. 6



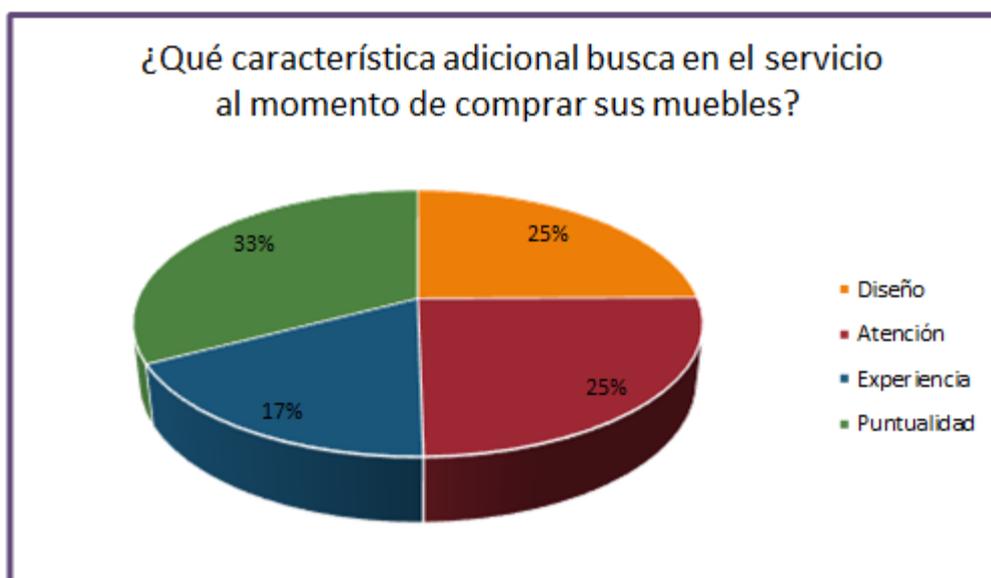
Anexo No.13 Pregunta 7 ¿Qué característica adicional busca en el servicio al momento de comprar sus muebles?

TABLA No. 7			128446
Datos	Total	Porcentaje	Universo
Diseño	95	25%	31943
Atención	95	25%	31943
Experiencia	67	18%	22529
Puntualidad	125	33%	42031
TOTAL	382	100%	128446

Elaborado por: Gissela Santamaría

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico No.7



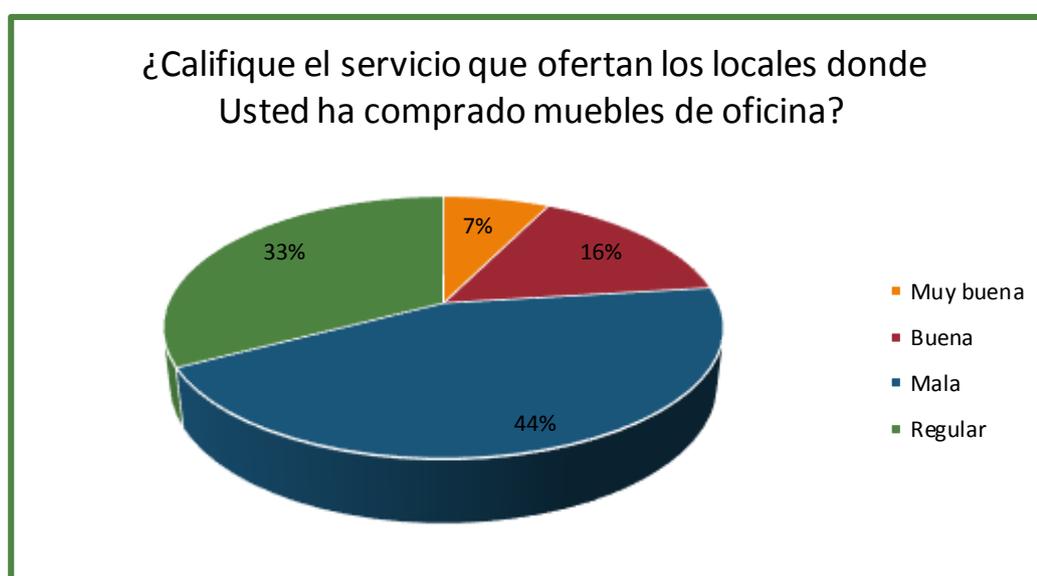
Anexo No.14 Pregunta 8 ¿Califique el servicio que ofertan los locales donde usted ha comprado muebles de oficina?

TABLA No.8			128446
Datos	Total	Porcentaje	Universo
Muy buena	28	7%	9415
Buena	60	16%	20175
Mala	169	44%	56826
Regular	125	33%	42031
TOTAL	382	100%	128446

Elaborado por: Gissela Santamaría

Fuente: Estudio de mercado

Gráfico No. 8



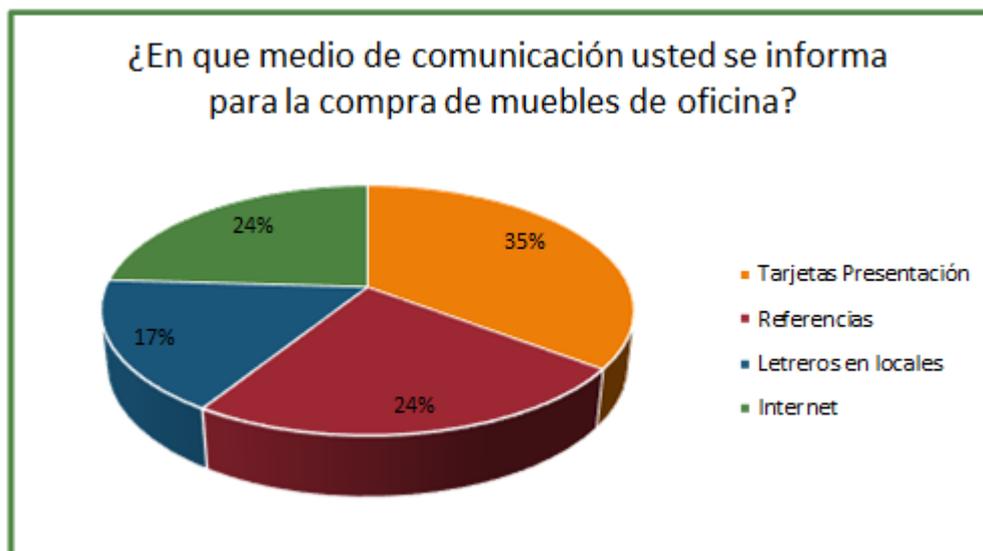
Anexo No.15 Pregunta 9 ¿En qué medio de comunicación usted se informa para la compra de muebles de oficina?

TABLA No. 9			128446
Datos	Total	Porcentaje	Universo
Tarjetas Presentación	135	35%	45393
Referencias	90	24%	30262
Letreros en locales	65	17%	21856
Internet	92	24%	30935
TOTAL	382	100%	128446

Elaborado por: Gissela Santamaría

Fuente: Estudio de Mercado

Gráfico No. 9



Anexo No. 16 Inflación años 2014-2015-2016



Banco Central del Ecuador



FECHA	VALOR
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo No. 17 Tasa Activa



Banco Central del Ecuador



FECHA	VALOR
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo No. 18 Tasa Pasiva

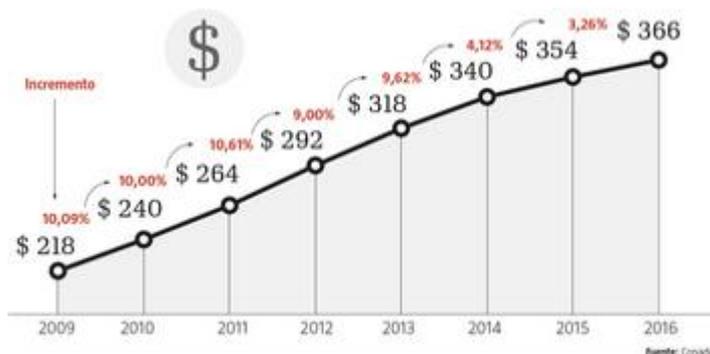


FECHA	VALOR
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Anexo No. 19 Sueldos y Salarios

Salario básico unificado en Ecuador



Fuente: Dirección de Análisis Salarial

Anexo No. 20 Competidores Indirectos

Empresa	Productos ofertados
	Venta al por mayor y menor de productos incluye muebles.
	Venta al por mayor y menor de productos incluye muebles.
	Variedad de muebles hogar y oficina
Elaborado por: Gissela Santamaría	

Anexo No. 21 Competidores Directos

Empresa	Productos ofertados
Almacenes ATU	Fabricantes de muebles
Edimueble.com	Comercializadora muebles oficina
Mueblesa	Comercializadora muebles oficina
Moduoficina	Comercializadora muebles oficina
Formas y Formas	Comercializadora muebles oficina
Elaborado por: Gissela Santamaría	

Anexo No.-22 Proveedores de Muebles de Oficina

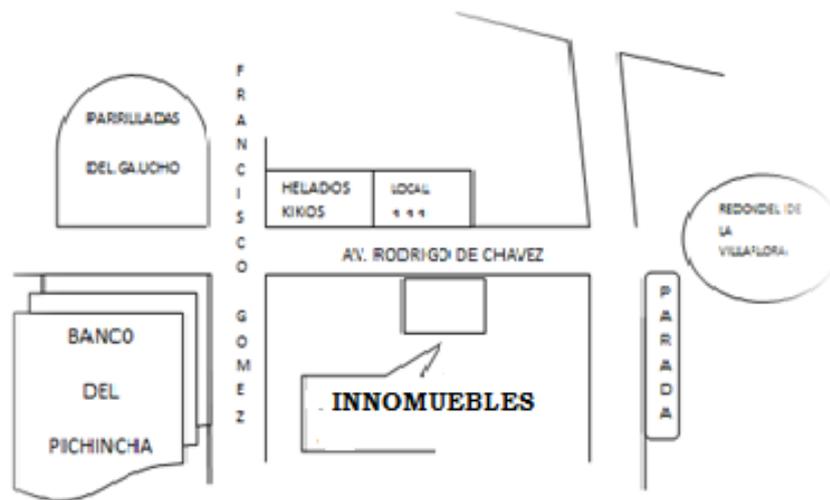
PROVEEDORES	
Empresa	Productos ofertados
Proveefábrica	Escritorios, sillas, sillones, archivadores, etc...
Edinca	Muebles de madera, tableros, cajoneras, etc...
Metálicas Sandoval	Escritorios, sillas, sillones, archivadores, etc...
Elaborado por: Gissela Santamaría	

Anexo No. 23 Análisis de la empresa interno y externo

INTERNO	EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1 Conocimiento del mercado	1 Crecimiento del mercado
2 Precios competitivos	2 Condiciones del mercado favorables
3 Conocimiento en los hábitos de	3 Creación de nuevas empresas (emprendimientos)
Compras de los clientes.	4 Demanda insatisfecha existente
4 Conocimiento administrativo	5 Contar con tecnología avanzada.
5 Objetivos claros	6 Bajo posicionamiento de la competencia.

DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Recursos financieros limitados. 2. No contar con imagen corporativa conocida 4. No contar con personal capacitado Sobre este producto. 5. Desconocimiento en el manejo de Inventarios.	1 Inflación 2. Proveedores no comprometidos 3. Posicionamiento de la Competencia. 4. Delincuencia. 5. Nuevas reformas arancelarias

Anexo No. 24 Ubicación comercializador Muebles de oficina



REALIZADO POR: Gisela Ferrerías

Anexo No. 25 Requerimiento de personal

REQUERIMEINTO PERSONAL							
Nro.	Cargo	No. De Empleados	SUELDO BASICO UNIFICADO	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES
1	Administrador	1	600,00	30,50	50,00		25,00
2	Técnico Instalador	1	366,00	30,50	30,50		15,25
3	Vendedor	1	400,00	30,50	33,33		16,67
			1.366,00	91,50	113,83	-	56,92

Elaborado por:Gissela Santamaría

Anexo No. 26 Activos Fijos

PRESUPUESTO ACTIVOS FIJOS INNOMUEBLES			
ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCIÓN	Cantidad	VAL. UNIT	TOTAL
VEHÍCULO	1	21.000,00	21.000,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		21.000,00
EQUIPOS COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	Cantidad	VAL. UNIT	TOTAL
Computador de escritorio	1	400,00	400,00
Computador dual core oficinas	2	450,00	900,00
Impresora multifunción	1	155,00	155,00
	TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		1.455,00
	TOTAL ACTIVOS FIJOS		22.455,00

Anexo No. 27 Gastos de instalación

GASTOS DE INSTALACION	
DESCRIPCIÓN	VALOR
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	495,00
GASTOS DE INSTALACIÓN	2.032,00
TOTAL GASTOS DE INSTALACIÓN	2.527,00

Anexo No. 28 Demanda

DEMANDA MUEBLES DE OFICINA QUITO-PICHINCHA		
CRECIMIENTO DE MERCADO 3,5%		
AÑO	DEMANDA	VALOR CRECIMIENTO
0.50%		
0	135189	
1	135189	2988
2	135865	2988
3	136544	3003
4	137227	3018
5	137913	0

DEMANDA DE MUEBLES POR LA FRECUENCIA DE COMPRA						
AÑO	DEMANDA	CADA 5 AÑOS	CADA 1 AÑOS	CADA 2 AÑOS	MAS DE 4 AÑOS	TOTAL
		9%	33,00%	35,00%	22,00%	
1	135189	12167	44612	47316	29742	133837
2	135865	12228	44835	47553	29890	134506
3	136544	12289	45060	47791	30040	135179
4	137227	12350	45285	48029	30190	135855
5	137913	12412	45511	48270	30341	136534

Anexo No. 28 Demanda del mercado

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO SEGÚN FRECUENCIA DE COMPRA											
AÑO	DEMANDA	PARTICIPACIÓN	DEMANDA ATENDIDA	FRECUENCIA DE COMPRAS					EMPRESAS ATENDIDAS		
				CADA MES	CADA 5 AÑOS	CADA 1 AÑOS	CADA 2 AÑOS	MAS DE 4 AÑOS	DIARIAMENTE	MENSUALMENTE	ANUALMENTE
				0%	9%	33%	35%	22%			
1	135189	1,00%	1352	0	122	446	473	297	6	192	2307
2	135865	1,05%	1427	0	128	471	499	314	7	203	2435
3	136544	1,10%	1502	0	135	496	526	330	7	214	2563
4	137227	1,15%	1578	0	142	521	552	347	6	180	2165
5	137913	1,20%	1655	0	149	546	579	364	8	235	2824
		TOTAL 5 años	7514	0	676	2479	2630	1653			

Anexo No. 30 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS				
RUBRO	AÑO 1		AÑO 2	
	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
Sueldo Administrador	600,00	7.200,00	626,10	7.513,20
Fondos de reserva			50,00	600,00
Decimo tercero	50,00	600,00	52,18	626,10
Decimo cuarto	30,50	366,00	31,83	381,92
Vaciones	25,00	300,00	26,09	313,05
Aporte patronal	72,90	874,80	76,07	912,85
Servicios básicos	79,00	948,00	82,44	989,24
Suministros de limpieza	8,50	102,00	8,87	106,44
Arriendo	400,00	4.800,00	417,40	5.008,80
TOTAL	1.265,90	15.190,80	1.370,97	16.451,60

Anexo No. 31 Gastos de ventas

GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS				
	AÑO 1		AÑO 2	
RUBRO	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
Sueldos y salarios				
Sueldo tecnico instalador	366,00	4.392,00	381,92	4.583,05
Sueldo vendedor	400,00	4.800,00	417,40	5.008,80
	766,00	9.192,00	799,32	9.591,85
Aporte patronal	93,07	1.116,83	97,12	1.165,41
Fondos de reserva			66,61	799,32
Decimo tercero	63,83	766,00	66,61	799,32
Decimo cuarto	61,00	732,00	63,65	763,84
Vacaciones	31,92	383,00	33,31	399,66
Otros gastos de ventas publicidad	64,23	770,76	67,02	804,29
Gasolina/Transporte	100,00	1.200,00	104,35	1.252,20
TOTAL	1.180,05	14.160,59	1.297,99	15.575,89

Anexo No .32 Inventarios

INVENTARIO DE MERCADERIA															
Año	Demanda Atendida	SILLA GRAFITTI 15%			SILLA SENA 5%			SILLA APILABLE 7%			SILLA GEMA 7%			Inventario USD	total
		Cantidad	C. Unitario	Costo Total	Cantidad	C. Unitario	Costo Total	Cantidad2	C. Unitario2	Costo Total5	Cantidad3	C. Unitario23	Costo Total4		
														-	
1	2.307	346	36,00	12.459,02	115	30,00	3.460,84	162	28,00	4.522,16	162	39,00	6.298,73	26.740,75	784
2	2.435	365	37,57	13.719,29	122	31,31	3.810,91	170	29,22	4.979,60	170	40,70	6.935,87	29.445,67	828
3	2.563	385	39,20	15.072,79	128	32,67	4.186,89	179	30,49	5.470,86	179	42,47	7.620,13	32.350,67	872
4	2.165	325	40,91	13.286,45	108	34,09	3.690,68	152	31,82	4.822,49	152	44,31	6.717,04	28.516,66	736
5	2.824	424	42,68	18.084,20	141	35,57	5.023,39	198	33,20	6.563,89	198	46,24	9.142,57	38.814,05	960

INVENTARIO DE MERCADERIA															
Año	Demanda Atendida	SILLON GERENCIAL 10%			SILLON SECRETARIA 5%			SILLON EJECUTIVO 5%			SILLON TRIPERSONAL 2%			Inventario USD	total
		Cantidad	C. Unitario	Costo Total	Cantidad	C. Unitario	Costo Total	Cantidad2	C. Unitario2	Costo Total5	Cantidad3	C. Unitario23	Costo Total4		
														-	
1	2.307	231	190,00	43.837,30	115	90,00	10.382,52	115	100,00	11.536,13	46	160,00	7.383,12	73.139,07	508
2	2.435	243	198,27	48.271,59	122	93,92	11.432,74	122	104,35	12.703,05	49	166,96	8.129,95	80.537,33	536
3	2.563	256	206,89	53.033,89	128	98,00	12.560,66	128	108,89	13.956,29	51	174,22	8.932,02	88.482,86	564
4	2.165	217	215,89	46.748,62	108	102,26	11.072,04	108	113,63	12.302,27	43	181,80	7.873,45	77.996,39	476
5	2.824	282	225,28	63.629,58	141	106,71	15.070,16	141	118,57	16.744,63	56	189,71	10.716,56	106.160,94	621

INVENTARIO DE MERCADERIA																
		ESCRITORIO GERENCIAL			5% CRITORIO SECRETARIA EI			10% ESCRITORIO SECRET/			10% ESCRITORIO EJECUTIVO			5%		30%
Año	Demanda Atendida	Cantidad	C. Unitario	Costo Total	.Cantidad	.C.Unitario	Costo Total	.Cantidad2/	.Unitario/	Costo Total5	.Cantidad3	C. Unitario23	Costo Total4	Inventario USD	total	
														-		
1	2.307	115	400,00	46.144,52	231	290,00	66.909,56	231	150,00	34.608,39	115	310,00	35.762,01	183.424,48	692	
2	2.435	122	417,40	50.812,20	243	302,62	73.677,69	243	156,53	38.109,15	122	323,49	39.379,45	201978,49	730	
3	2.563	128	435,56	55.825,15	256	315,78	80.946,47	256	163,33	41.868,86	128	337,56	43.264,49	221904,96	769	
4	2.165	108	454,50	49.209,08	217	329,52	71.353,16	217	170,44	36.906,81	108	352,24	38.137,03	195.606,08	650	
5	2.824	141	474,27	66.978,51	282	343,85	97.118,84	282	177,85	50.233,88	141	367,56	51.908,34	266.239,57	847	

INVENTARIO DE MERCADERIA																
		ARCHIVADOR AEREO			5% ARCHIVADOR 2 GAVETAS			4% ARCHIVADOR 3 GAVETA			3% ARCHIVADOR HORIZONTAL			2%		14%
Año	Demanda Atendida	Cantidad	C. Unitario	Costo Total	.Cantidad	.C.Unitario	Costo Total	.Cantidad2/	.Unitario/	Costo Total5	.Cantidad3	C. Unitario23	Costo Total4	Inventario USD	total	
														-		
1	2.307	115	95,00	10.959,32	92	89,00	8.213,73	69	115,00	7.959,93	46	165,00	7.613,85	34.746,83	323	
2	2.435	122	99,13	12.067,90	97	92,87	9.044,57	73	120,00	8.765,10	49	172,18	8.384,01	38.261,59	341	
3	2.563	128	103,44	13.258,47	103	96,91	9.936,88	77	125,22	9.629,84	51	179,67	9.211,15	42.036,34	359	
4	2.165	108	107,94	11.687,16	87	101,13	8.759,22	65	130,67	8.488,57	43	187,48	8.119,50	37.054,43	303	
5	2.824	141	112,64	15.907,40	113	105,53	11.922,17	85	136,35	11.553,79	56	195,64	11.051,45	50.434,82	395	

Anexo No. 34 Margen de Utilidad

MARGEN DE UTILIDAD				
MODELO	COSTO	PRECIO	UTILIDAD	%
SILLA GRAFITTI	36,00	51,00	15,00	29,41%
SILLA SENA	30,00	45,00	15,00	33,33%
SILLA APILABLE	28,00	43,00	15,00	34,88%
SILLA GEMA	39,00	54,00	15,00	27,78%
SILLON GERENCIAL	190,00	215,00	25,00	11,63%
SILLON SECRETARIA	90,00	115,00	25,00	21,74%
SILLON EJECUTIVO	100,00	125,00	25,00	20,00%
SILLON TRIPERSONAL	160,00	185,00	25,00	13,51%
ESCRITORIO GERENCIAL	400,00	490,00	90,00	18,37%
ESCRITORIO SECRETARIA EN L	290,00	375,00	85,00	22,67%
ESCRITORIO SECRETARIA RECTO	150,00	220,00	70,00	31,82%
ESCRITORIO EJECUTIVO	310,00	375,00	65,00	17,33%
ARCHIVADOR AEREO	95,00	110,00	15,00	13,64%
ARCHIVADOR 2 GAVETAS	89,00	104,00	15,00	14,42%
ARCHIVADOR 3 GAVETAS	115,00	130,00	15,00	11,54%
ARCHIVADOR HORIZONTAL	165,00	180,00	15,00	8,33%
		-		0,00%

Anexo No. 35 Presupuesto de ingresos proyectados

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADOS															
	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
Demanda	Modelo	Precio	Total Ingresos	Demanda	Precio	Total Ingresos									
346	SILLA GRAFITTI	51,00	17.650,28	365	53,22	19.435,67	385	55,53	21.353,12	325	57,95	18.822,47	424	61,08	25.879,52
115	SILLA SENA	45,00	5.191,26	122	46,96	5.716,37	128	49,00	6.280,33	108	51,13	5.536,02	141	53,90	7.611,62
162	SILLA APILABLE	43,00	6.944,75	170	44,87	7.647,24	179	46,82	8.401,68	152	48,86	7.405,97	198	51,50	10.182,66
162	SILLA GEMA	54,00	8.721,32	170	56,35	9.603,51	179	58,80	10.550,95	170	61,36	10.457,18	198	64,68	12.787,53
231	SILLON GERENCIAL	215,00	49.605,36	239	224,35	53.574,91	247	234,11	57.862,11	256	244,30	62.492,38	265	254,92	67.493,17
115	SILLON SECRETARIA	115,00	13.266,55	119	120,00	14.328,17	124	125,22	15.474,75	128	130,67	16.713,08	132	136,35	18.050,50
115	SILLON EJECUTIVO	125,00	14.420,16	119	130,44	15.574,10	124	136,11	16.820,38	128	142,03	18.166,39	132	148,21	19.620,11
46	SILLON TRIPERSONAL	185,00	8.536,74	48	193,05	9.219,87	49	201,45	9.957,66	51	210,21	10.754,50	53	219,35	11.615,10
115	ESCRITORIO GERENCIAL	490,00	56.527,04	119	511,32	61.050,48	124	533,56	65.935,89	128	556,77	71.212,24	132	580,99	76.910,83
231	ESCRITORIO SECRETARIA EN L	375,00	86.520,98	239	391,31	93.444,61	247	408,33	100.922,28	256	426,10	108.998,33	265	444,63	117.720,65
231	ESCRITORIO SECRETARIA RECTO	220,00	50.758,98	239	229,57	54.820,84	247	239,56	59.207,74	256	249,98	63.945,69	265	260,85	69.062,78
115	ESCRITORIO EJECUTIVO	375,00	43.260,49	119	391,31	46.722,30	124	408,33	50.461,14	128	426,10	54.499,17	132	444,63	58.860,33
115	ARCHIVADOR AEREO	110,00	12.689,74	119	114,79	13.705,21	124	119,78	14.801,93	128	124,99	15.986,42	132	130,43	17.265,70
92	ARCHIVADOR 2 GAVETAS	104,00	9.598,06	96	108,52	10.366,12	99	113,24	11.195,64	102	118,17	12.091,55	106	123,31	13.059,14
69	ARCHIVADOR 3 GAVETAS	130,00	8.998,18	72	135,66	9.718,24	74	141,56	10.495,92	77	147,71	11.335,83	79	154,14	12.242,95
46	ARCHIVADOR HORIZONTAL	180,00	8.306,01	48	187,83	8.970,68	49	196,00	9.688,54	51	204,53	10.463,84	53	213,42	11.301,18
	Total		400.995,91			433.898,31			469.410,07			498.881,05			549.663,78

Anexo No.36 Fuente y Uso de fondos y dólares

FUENTE Y USOS DE FONDOS EN DÓLARES			
RUBRO	PARCIAL	TOTAL	FONDOS PROPIOS
ACTIVOS FIJOS			
EQUIPO DE COMPUTO	1.455,00		0,00
TOTAL ACTIVOS		24.982,00	24.982,00
VEHICULOS	21.000,00		
GASTOS INSTALACION	2.527,00		
	0,00		
CAPITAL DE TRABAJO	28.950,21	28.950,21	28.950,21
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	53.932,21	53.932,21	53.932,21

Anexo No.37 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO					
MODELO	DEMANDA	PARTICIPACION DEL MERCADO	PRECIO VENTA	PRECIO PONDERADO	UTILIDAD
SILLA GRAFITTI	346	15%	51,00	7,65	15,00
SILLA SENSA	115	5%	45,00	2,25	15,00
SILLA APILABLE	162	7%	43,00	3,01	15,00
SILLA GEMA	162	7%	54,00	3,78	15,00
SILLON GERENCIAL	231	10%	215,00	21,50	25,00
SILLON SECRETARIA	115	5%	115,00	5,75	25,00
SILLON EJECUTIVO	115	5%	125,00	6,25	25,00
SILLON TRIPERSONAL	46	2%	185,00	3,70	25,00
ESCRITORIO GERENCIAL	115	5%	490,00	24,50	90,00
ESCRITORIO SECRETARIA EN L	231	10%	375,00	37,50	85,00
ESCRITORIO SECRETARIA RECTO	231	10%	220,00	22,00	70,00
ESCRITORIO EJECUTIVO	115	5%	375,00	18,75	65,00
ARCHIVADOR AEREO	115	5%	110,00	5,50	15,00
ARCHIVADOR 2 GAVETAS	92	4%	104,00	4,16	15,00
ARCHIVADOR 3 GAVETAS	69	3%	130,00	3,90	15,00
ARCHIVADOR HORIZONTAL	46	2%	180,00	3,60	15,00
PRECIO PONDERADO				173,80	

PUNTO DE EQUILIBRIO PROMEDIO UNIDADES Y MONETARIO					
CANTIDAD	INGRESOS		UNITARIO PROMEDIO	UTILIDAD TOTAL	COSTO FIJO
	UNITARIO PROMEDIO	TOTAL			
249	173,80	43.276,20	-	-	-
254	173,80	44.145,20	35,95	9.131,30	29.351,39
259	173,80	45.014,20	35,95	9.311,05	29.351,39
264	173,80	45.883,20	35,95	9.490,80	29.351,39
269	173,80	46.752,20	35,95	9.670,55	29.351,39
274	173,80	47.621,20	35,95	9.850,30	29.351,39
279	173,80	48.490,20	35,95	10.030,05	29.351,39
284	173,80	49.359,20	35,95	10.209,80	29.351,39
308	173,80	53.530,40	35,95	11.072,60	29.351,39
313	173,80	54.399,40	35,95	11.252,35	29.351,39
318	173,80	55.268,40	35,95	11.432,10	29.351,39
323	173,80	56.137,40	35,95	11.611,85	29.351,39

Anexo No.38 Costos fijos proyectados

COSTOS FIJOS PROYECTADOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	15.190,80	16.451,60	17.167,24	17.914,02	18.693,28
GASTO DE VENTAS	14.160,59	15.575,89	16.253,45	16.960,47	17.698,25
(-)DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	4.684,95	4.684,95	4.684,95	4.200,00	4.200,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	34.036,34	36.712,45	38.105,64	39.074,49	40.591,53

Anexo No.39 Flujo neto de fondos del proyecto

FLUJO NETO FONDO DE PROYECTO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) INGRESOS OPERACIONALES		400.995,91	433.898,31	469.410,07	498.881,05	549.663,78
(-) Costo de operación		347.402,52	375.637,50	404.885,68	430.381,27	471.563,16
Gastos administrativos		15.190,80	16.451,60	17.167,24	17.914,02	18.693,28
Gastos de ventas		14.160,59	15.575,89	16.253,45	16.960,47	17.698,25
Inventario de mercadería		318.051,13	343.610,00	371.464,99	395.506,78	435.171,63
(-) Depreciación activos fijos		4.684,95	4.684,95	4.684,95	4.200,00	4.200,00
(=)UTILIDAD EN EL EJERCICIO		48.908,44	53.575,86	59.839,43	64.299,79	73.900,62
(-) 15% Participación de empleados		7.336,27	8.036,38	8.975,91	9.644,97	11.085,09
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		41.572,18	45.539,48	50.863,52	54.654,82	62.815,53
(+) Depreciación		4.684,95	4.684,95	4.684,95	4.200,00	4.200,00
(-) Inversión en activos fijos	22.455,00					
Gastos de instalación	2.527,00					
(-) Capital de trabajo	28.950,21					
Recuperación activos fijos 10%						2.245,50
TOTAL	- 53.932,21	36.887,22	40.854,53	46.178,57	50.454,82	60.861,03

Anexo No.40 TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad)

TMAR-INVERSIONISTA			
FINANCIADO	APORTE	T-MAR	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	100%	12.86%	PONDERACION
DATOS			
Tasa pasiva	5.51%	5 AÑOS	27.55%
Tasa inflacion	4.35%	5 AÑOS	18.35%
Premio al riesgo	3%	5 AÑOS	15%
Total Tmar	12.86%		61%

Anexo No.41 VAN (Valor Actual Neto del proyecto)

VAN DEL PROYECTO						
VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	- 53.932,21	36.887,22	40.854,53	46.178,57	50.454,82	60.861,03
VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO						92.529,67

Anexo No.42 TIR (Tasa Interna de Retorno)

TASA INTERNA DE RETORNO DEL PROYECTO						
TIR DEL PROYECTO						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DE FONDOS NETOS DEL PROYECTO	- 53.932,21	36.887,22	40.854,53	46.178,57	50.454,82	60.861,03
TASA INTERNA DE RETORNO						72,30%

Anexo No. 43 PRI (Período de Recuperación de la Inversión)

PRI DEL PROYECTO		
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION		
AÑO	FLUJO DE FONDOS	FLUJO DE FONDOS ACUMULADO
0	- 53.932,21	
1	36.887,22	36.887,22
2	40.854,53	77.741,75
3	46.178,57	123.920,32
4	50.454,82	174.375,14
5	60.861,03	235.236,16
PRI	Pri= 2 años , 7 dias	