



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE LA EMPRESA MOBELIA
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO,
DURANTE EL PERIODO 2014 - 2015 ”**

AUTORA:

SANDRA ELIZABETH SANAGUANO GUATO

RIOBAMBA – ECUADOR

2015

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certificamos que la Srta. Sandra Elizabeth Sanaguano Guato, ha realizado y culminado el trabajo de titulación denominado “Elaboración de un Plan de Negocios para la comercialización de muebles de la empresa Mobelia de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, durante el período 2014 – 2015”, misma que ha sido revisada en su totalidad y quedando autorizada su presentación.

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín
MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

El contenido del trabajo de titulación ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE LA EMPRESA MOBELIA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, DURANTE EL PERÍODO 2014 – 2015 presentada como requisito de graduación de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, es original, de mi autoría, en tal virtud de exclusiva responsabilidad de la autora.

Sandra Elizabeth Sanaguano Guato

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificado del Tribunal	ii
Certificado de Responsabilidad	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de cuadros	viii
Índice de gráficos	x
Índice de anexos	xii
Resumen	xiii
Summary	xiv
Introducción	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	2
1.1.1 Delimitación del Problema	2
1.2 OBJETIVOS	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos	2
1.3 JUSTIFICACIÓN	3
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	4
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	4
2.1 MARCO CONCEPTUAL	7
2.2. MARCO CONTEXTUAL DE ALMACENES MOBELIA	9
2.2.1 Antecedentes Históricos de Mobelia	10
2.2.2 Ubicación Geográfica	10
2.2.3 Diagnóstico de la Empresa	11
2.2.4 Análisis Porter de Mobelia	12
2.2.5 Portafolio de Productos	21
2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	22
2.3.1 Objetivos	22
2.3.1.1 Objetivo general	22
2.3.1.2 Objetivos Específicos	22
2.3.2 Tamaño de la población	22

2.3.3	Tamaño de la muestra	22
2.3.4	Análisis e interpretación del estudio de Mercado	23
2.3.4.2	Análisis de la Demanda	34
2.3.4.3	Análisis de la oferta	35
2.3.4.4	Cuadro comparativo de la demanda y oferta	37
2.3.5	Análisis de Comercialización	38
2.3.5.1	Segmentación de Mercado	38
2.3.5.1	Producto	39
2.3.4.1.1	Definición de los productos	39
2.3.5.2	Precio	40
2.3.5.3	Plaza.....	43
2.4	ESTUDIO TÉCNICO	43
2.4.1	Localización.....	43
2.4.1.1	Macro Localización	43
2.4.1.2	Micro Localización	44
2.4.2	Tamaño óptimo de la planta.....	45
2.4.3	Ingeniería del Proyecto	46
2.4.3.1	Procesos de producción	46
2.4.3.3	Distribución de la planta	52
2.4.3.4	Planos de Mobelia.....	53
2.5	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	54
2.5.1	Forma Jurídica	54
2.5.2	Estructura organizacional y funcional	55
2.5.3	Perfil para el personal para Almacenes Mobelia	55
2.6	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	58
2.6.1	Inversiones del Proyecto	58
2.6.1.1	Inversión en Activos Fijos.	58
2.6.4	Costos y Gastos.....	58
2.6.5	Presupuesto de Ingresos.....	61
2.6.6	Estado de Resultados	63
2.6.7	Flujo de Caja.....	64
2.7	EVALUACIÓN FINANCIERA	65
2.7.1	Objetivos.....	65

2.7.1.1	Objetivo general de la evaluación financiera.....	65
2.7.1.2	Objetivos específicos de la evaluación financiera	65
2.7.2	Valor Actual Neto	65
2.7.3	Tasa Interna de retorno	67
2.7.4	Relación Beneficio-Costo	68
2.7.5	Periodo de Recuperación de la Inversión	69
2.7.6	Resumen de indicadores	70
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		71
3.1	HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	71
3.2	VARIABLES	71
3.3	TIPO DE INVESTIGACIÓN	71
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	72
3.4.1	Tamaño de la Población.....	72
3.4.2	Tamaño de la Muestra.....	72
3.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	73
3.5.1	Métodos	73
3.5.2	Método Empírico	74
3.6	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	74
3.6.1	Técnicas de recolección de la información primaria	74
3.6.2	Técnicas de recopilación de información secundaria	74
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		76
4.1	TITULO DE LA PROPUESTA	76
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	76
4.2.1	Estrategias de Marketing	76
4.2.1.1	Estrategias de producto	76
4.2.1.2	Estrategias de precio	80
4.2.1.3	Estrategia de plaza o distribución	81
4.2.1.4	Estrategia de promoción	83
4.2.2	PROPUESTA ADMINISTRATIVA.....	88
4.2.2.1	Imagen corporativa	88
4.2.2.2	Estructura organizacional de Mobelia	90
4.9	MATRIZ DE PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	91
4.3	VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	93

CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS	98

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Matriz Porter de Mobelia	13
Cuadro 2: Matriz Cliente	15
Cuadro 3: Nichos de mercado Mobelia	16
Cuadro 4: Portafolio de Productos.....	21
Cuadro 5: Consumo de muebles	23
Cuadro 6: Lugar de compra de muebles	24
Cuadro 7: Frecuencia de compra de muebles	25
Cuadro 8: Decisión de Compra.....	26
Cuadro 9: Conoce los productos de Mobelia.....	27
Cuadro 10: Formas de Pago.....	28
Cuadro 11: Apreciación de Precios	29
Cuadro 12: Asesoramiento a domicilio	30
Cuadro 13: Medios de Comunicacion	31
Cuadro 14: Compraría muebles en Mobelia.....	32
Cuadro 15: Demanda	35
Cuadro 16: Mercado objetivo de muebles	35
Cuadro 17: Oferta	36
Cuadro 18: Demanda Insatisfecha	37
Cuadro 19: Variables de comercialización	38
Cuadro 20: Definición de productos	39
Cuadro 21: Fijación de precios	41
Cuadro 22: Precio de venta al público	42
Cuadro 23: Precios de la Competencia	42
Cuadro 24: Producción	45
Cuadro 25: Diagrama de Flujos	46
Cuadro 26: Diagrama de producción	47
Cuadro 27: Distribución de la Planta.....	52
Cuadro 28: Resumen Activos Fijos	58
Cuadro 29: Costos variables	59

Cuadro 30: Costos Fijos.....	60
Cuadro 31: Inversión Total Inicial.....	61
Cuadro 32: Depreciación de Activos Fijos	61
Cuadro 33:Presupuesto de Ingresos	62
Cuadro 34: Presupuesto de producción	62
Cuadro 35: Presupuesto Gastos Administrativos.....	63
Cuadro 36: Estado de Resultados	63
Cuadro 37: Flujo de Caja	64
Cuadro 38: Relación Beneficio Costo	68
Cuadro 39: Período de Recuperación de la Inversión.....	69
Cuadro 40: Resumen de indicadores	70
Cuadro 41: Marca	77
Cuadro 42: Estrategia de precio	80
Cuadro 43: Organigrama Estructural	90
Cuadro 44: Matriz de Presupuesto de Estrategias de Marketing	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ubicación Geográfica.....	11
Gráfico 2: Análisis Porter	12
Gráfico 3: Riomadera.....	17
Gráfico 4: Ecomadera	18
Gráfico 5: Ferretería El Cisne.....	19
Gráfico 6: Aserradero el Castor	19
Gráfico 7: Tabulación encuesta 1	24
Gráfico 8: Tabulación encuesta 2	25
Gráfico 9: Tabulación encuesta 3	26
Gráfico 10: Tabulación encuesta 4	27
Gráfico 11: Tabulación encuesta 5	28
Gráfico 12: Tabulación encuesta 6	29
Gráfico 13: Tabulación encuesta 7	30
Gráfico 14: Tabulación encuesta 8	31
Gráfico 15: Tabulación encuesta 9	32
Gráfico 16: Tabulación encuesta 10	33
Gráfico 17: Mapa de Macro Localización	44
Gráfico 18: Mapa de Micro Localización.....	44
Gráfico 19: Ubicación.....	45
Gráfico 20: Diseño de trazos	48
Gráfico 21: Corte de Piezas	49
Gráfico 22: Ensamble de Piezas	50
Gráfico 23: Acabados	51
Gráfico 24: Transporte al Almacén	51
Gráfico 25: Planta 1 Área de ventas y administración.....	53
Gráfico 26: Planta 2 Área de Producción	53
Gráfico 27: Organigrama funcional.....	55
Gráfico 28: Logotipo y Slogan	77
Gráfico 29: Etiqueta.....	78
Gráfico 30: Diversificación de Productos.....	79
Gráfico 31: Punto de venta	81

Gráfico 32: Distribución	82
Gráfico 33: Canales de distribución directo	82
Gráfico 34: Tarjeta de Presentación.....	83
Gráfico 35: Trípticos.....	85
Gráfico 36: Rótulo	86
Gráfico 37: Página de Facebook	87
Gráfico 38: Imagen Corporativa	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	98
Anexo 2: Catálogo de los productos	100
Anexo 3: Maquinaria y Herramientas.....	103

RESUMEN

La presente propuesta es la “Elaboración de un Plan de Negocios para la comercialización de muebles de la empresa Mobelia de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, durante el período 2014 – 2015”, con la finalidad de proporcionar herramientas competitivas que ayuden al crecimiento de la empresa.

El presente trabajo contiene cuatro etapas, la primera se identifica el problema su formulación y su delimitación mostrando sus objetivos y su justificación.

En la segunda etapa se fundamentó los conceptos además de investigar el mercado y sus componentes se encontró que tiene poco posicionamiento en el mercado, en el estudio técnico se toma en cuenta la distribución de la planta así como también la ingeniería del proyecto para desarrollar el producto, en su organización se toma en cuenta perfiles importante que adopta la empresa.

Se realizó el estudio financiero junto con su evaluación y se demostró que el proyecto es viable. Se realizó el cálculo del valor actual neto dando un valor positivo de \$7975,74, en la tasa interna de retorno se muestra un porcentaje a favor del 18,59%, en la relación beneficio costo se muestra que la empresa si proyecta para cubrir sus obligaciones con \$1,18 y en el período de recuperación de la inversión se muestra con rapidez en que tiempo recuperaría lo invertido y se determinó que es tres años tres meses.

En la tercera etapa se realizó el estudio metodológico que adopta para obtener su población a estudiar así como también sus fuentes de información.

En la cuarta parte y final se desarrolló la propuesta mostrando las estrategias a desarrollarse y verificando que el plan de negocios es viable para la empresa seguido de las conclusiones y recomendaciones para poner en marcha el plan de negocios.

SUMMARY

This proposal is the "Development of a Business Plan for Marketing of Mobelia Furniture Company located in Riobamba city, province of Chimborazo, during the period 2014-2015", with the purpose to provide competitive tools to help the growth company.

The present work contains four stages; the problem, formulation and delimitation were identified in the first one, showing its objectives and justification.

The concepts were based on market study in the second stage, and its components had little positioning in the market, the plant distribution and the engineering project were considered to develop the product in the technical study; the important profiles implemented by company were taken into account in the organization

The financial study was carried with the evaluation and it was confirmed that project is feasible The calculation was made of the net present value giving a positive value of \$7975,74, in the internal rate of return showed a percentage in favor of 18,59 %, in the relationship benefit cost indicated that the company can cover its obligations with \$ 1,18 and the recovery period of the investment was estimated in three years three months.

The methodological study was conducted in the third stage in order to obtain its target population as well as information sources.

The proposal was made in the fourth and final stage showing the strategies to develop and confirm the viability of business plan for the company, followed by the conclusions and recommendations to implement the business plan.



INTRODUCCIÓN

Toda empresa, sin importar su tamaño o al sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un plan de negocios ya que es una guía, donde se describe el negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el presente y futuro junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas.

Un plan de negocios no es una actividad eventual por el contrario es una actividad que exige una visión a corto y largo plazo que ayuda a la planeación de los recursos, por lo expuesto se tomó la decisión de realizar un plan de negocios para la comercialización de muebles de la empresa “Mobelia” de la ciudad de Riobamba, puesto que a través de ella se visualiza un escenario más próspero para la empresa observando su rentabilidad y estabilidad.

En el presente trabajo se realizó cuatro capítulos donde se considera como parte inicial el diagnóstico situacional en el que se especifica el campo de investigación, se realizó el marco teórico en el que se fundamentó los conceptos, además de analizar el estudio de mercado donde se determinó los componentes del mismo, es importante determinar la localización y los insumos que son necesarios para el desarrollo del producto a través del estudio técnico e ingeniería del proyecto. En el estudio organizacional se estableció los perfiles profesionales que obtienen cada uno de los que componen la empresa, mediante el estudio financiero se aplicaron métodos de cálculo para obtener su rentabilidad y poder verificar su estabilidad. Posteriormente se detalla la metodología aplicada en este proyecto, y se desarrolla las estrategias propuestas y para terminar con la conclusiones y recomendaciones basadas en los estudios anteriores.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.1.1 Formulación del Problema

¿Diseñar un plan de negocio para el mejoramiento comercial y organizacional de la empresa Mobelia de la ciudad de Riobamba?

1.1.1 Delimitación del Problema

El plan de negocios es una investigación que permite incluir un análisis completo del mercado, determinando las ventajas, riesgos, así como estrategias y acciones que permitan un posicionamiento efectivo a “Mobelia”.

La investigación se llevara a cabo en la ciudadela 9 de Octubre calles Pallatanga 34-71 y San Juan esquina a una cuadra de la avenida 9 de Octubre de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo en el periodo 2014-2015.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocios para la comercialización de Muebles de la empresa Mobelia en la Ciudad de Riobamba, Provincia Chimborazo durante el período 2014-2015.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación de la empresa de muebles en la ciudad de Riobamba.
- Realizar un estudio de mercado.
- Realizar el estudio técnico.
- Determinar las estrategias de comercialización de muebles en la ciudad de Riobamba.
- Realizar un análisis financiero el mismo que servirá para determinar la rentabilidad y viabilidad financiera del proyecto.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La motivación principal para la realización del Plan de Negocios, es contribuir a la generación de una estrategia de negocios que posibilite el crecimiento de la empresa. Con el objetivo de poner al servicio de la empresa, todas las herramientas que nos muestran en el mismo. Se espera que el trabajo resuelva los problemas planteados anteriormente, en relación a la planificación estratégica y los problemas internos que se han suscitado en la microempresa.

La comercialización de muebles se constituye una opción viable del negocio, ya que los muebles se encuentran en una etapa de crecimiento. Por tal motivo se ha escogido el tema de investigación para impulsar el desarrollo del negocio propio. La justificación se basa en que la empresa pueda crear un plan de negocios para la comercialización del producto más adecuado tomando en cuenta todas las herramientas, adaptándoles así a los resultados del estudio mediante el cual se pueda satisfacer de una manera eficaz las necesidades del mercado objetivo, ofertando así un mejor servicio, valor agregado y calidad, tanto la viabilidad técnica, como la económica y financiera, social y medioambiental.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Plan de Negocios

Según (Balanko-Dickson, 2007, pág. 27) “Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio”. La (CFN, 2012) “Es la concepción y el desarrollo de un proyecto, para facilitar la toma de decisiones y sirve de guía específica para canalizar eficientemente los recursos”. Para (Urbina, 2010) “Un plan es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad”. Para (Villarán, 2009, pág. 33) “Es un documento escrito de manera clara, precisa y sencilla, que sirve para guiar un negocio, ya que muestra los objetivos que se quieren lograr”. Según (Buendía, 2014) “Un plan sigue un proceso lógico, progresivo, realista y orientado a la acción, describiendo sus aspectos operacionales y financieros”.

Marketing

Según (Monferrer, 2013) El marketing se centra fundamentalmente en la venta de productos que ya han sido producidos, manteniendo de este modo la reacción de intercambio que establece una parte compradora y una vendedora. Para (Carretero, 2008) “Es la definición del producto y /o servicio que se va a comercializar, con el fin de definir políticas eficientes de marketing que ayuden al posicionamiento de la empresa”. Según (Kotler, 2012) “Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes, y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio el valor de éstos”. Para (Villarán, 2009) “El marketing es una herramienta de tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”. (Urbina, 2010) “El marketing, está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan”.

Comercialización

Según (Kotler, 2012) Es la relación de las actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer a los

Clientes. Para (Monferrer, 2013) “Son acciones encaminadas a comercializar los productos, bienes y/o servicios, abarcando todos los sectores para que los clientes lo conozcan y lo consuman”. (Buendía, 2014) “Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, y distribuir a los mercado meta”. (Urbina, 2010) “Es un proceso social y administrativo donde los individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Balanko-Dickson, 2007) “Es una función de la organización y de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y manejar las relaciones que beneficien a toda la organización”.

Estudio de mercado

Según (Kotler, 2012) “Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”. Para (Buendía, 2014) El mercado son “todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo”. Para (Mankiw, 2005) Un mercado es “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta”. Según (Carretero, 2008) El mercado es “donde Confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”. Para (Balanko-Dickson, 2007) Define el mercado como “un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea”.

Estudio Técnico

Según (Buendía, 2014) “Define cuál será la organización de la empresa, señalando las áreas necesarias, y cuáles serán sus funciones y quiénes serán sus superiores y subordinados”. (Balanko-Dickson, 2007) “Define todos los procesos que conformarán el negocio, incluyendo compras, transporte, almacenaje, producción, distribución y ventas. Señalando el personal encargado, área productiva, localización, y disposiciones técnicas”. (Villarán, 2009) “Analiza los procesos de producción, localización e instalación y la forma en que se organizará la empresa”. (Perreault, 2010) “Comprende

todo lo que tiene relación con el funcionamiento y operatividad para fabricar el producto, tamaño, localización, equipos e instalaciones”. (Rosales, 2005) “Analiza las diferentes opciones tecnológicas para producir bienes o servicios, identificando maquinaria, materia prima y capital de trabajo”.

Estudio Financiero

Según (Balanko-Dickson, 2007) “El estudio financiero trata de medir la rentabilidad primer objetivo básico de todo negocio pero sin olvidar la liquidez, y la factibilidad que tiene la empresa para afrontar todos los pagos que se produzcan”. (Buendía, 2014) “Es el proceso del desarrollo de un plan de negocio donde se determina si el proyecto es rentable, es decir que el dinero invertido le va a entregar un rendimiento esperado”. (Zona Económica, 2010) “Es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo”. (Urbina, 2010) “El análisis financiero proporciona información, para que la gerencia tome la decisión más conveniente”. (Villarán, 2009) “Es una herramienta que permite realizar comparaciones relativas de distintos negocios y facilita la toma de decisiones de inversión, financiación, planes de acción, entre otros”.

Estrategias

Según (Perreault, 2010) la estrategias de mercadotecnia “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actual de una empresa dentro de un mercado”. Para (Kotler, 2012) Es La lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadeo, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadeo y los niveles de gasto en mercadeo”. Para (Urbina, 2010) Es “la determinación de metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas”. Según (Balanko-Dickson, 2007) “Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadeo que las satisfaga”. Para (Monferrer, 2013) “La estrategia es el patrón de los objetivos para conseguir metas de tal modo que definan en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar y que clase de empresa es o quiere ser”.

2.1 MARCO CONCEPTUAL

- **ACTIVIDAD ECONÓMICA:** Conjunto de actividades y esfuerzos realizados para satisfacer necesidades materiales mediante la producción e intercambio de toda clase de bienes y servicios. (Mankiw, 2005)
- **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:** Técnica analítica para someter a prueba de manera sistemática lo que ocurre con la rentabilidad de un proyecto.
- **CAPITAL DE TRABAJO:** Recursos financieros que demanda el proceso productivo de una empresa a determinado nivel de operarios, los cuales pueden encontrarse bajo la forma de: efectivo, cuentas por cobrar e inventarios. (Balanko-Dickson, 2007)
- **COSTOS FIJOS:** Son aquellos que incurre la empresa, independientemente del nivel de producción.
- **COSTOS VARIABLES:** Son aquellos en que incurre la empresa en forma proporcional a su nivel de producción.
- **DEMANDA:** Son las diferentes cantidades de un bien o servicio que los consumidores estarían dispuestos y en condiciones de adquirir, en función de los diferentes niveles de precios posibles en un determinado período de tiempo. (Balanko-Dickson, 2007)
- **EMPRESA:** Unidad económica organizada para alcanzar uno o varios objetivos relacionados con la producción y/o distribución de bienes y servicios.
- **ESTRATEGIA:** Determinación del propósito (misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de recursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.
- **FLUJO DE FONDOS:** Es un proceso comparativo de dos puntos en el tiempo que determina cambios financieros, impactos operativos distribuyéndolos en un esquema de usos y fuentes, es decir de donde vienen y para dónde van los fondos. (Balanko-Dickson, 2007)
- **GASTO ADMINISTRACIÓN:** Son aquellos que incurre la empresa en sus funciones de establecer objetivos, planificar, organizar, motivar y controlar sus operaciones tales como: sueldos y salarios, prestaciones y otros recargos, servicios básicos, depreciaciones, papelería y otros gastos afines al área administrativa. (Balanko-Dickson, 2007)

- **GASTOS DE FABRICACIÓN:** Son gastos de producción para la elaboración del producto, pero que se dificulta asignarlos directamente al mismo tal como: materiales indirectos, empaques, combustible y lubricantes, mano de obra indirecta, prestaciones, papelería y otros gastos. (Balanko-Dickson, 2007)
- **GASTOS DE VENTAS:** Son gastos en que incurre para hacer llegar el producto al consumidor o distribuidor. Estos gastos son: sueldos y salarios, prestaciones y otros recargos, comisiones, viáticos, transporte y flete, depreciaciones, publicidad y todos ellos relacionados con las ventas. (Balanko-Dickson, 2007)
- **INSUMOS:** Son todos aquellos elementos que la organización emplea para la producción de su bien o servicio dependiendo a lo que se dedique la empresa. (Buendía, 2014)
- **OFERTA:** es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios del mercado. Hay que diferenciar la oferta del término de una cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad de productos a un determinado precio. (Carretero, 2008)
- **PLAN:** Es una intención o un proyecto, se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objeto de dirigirla y encauzarla.
- **RENTABILIDAD:** Margen de utilidad de la empresa, con relación a la inversión total realizada.
- **VALOR ACTUAL NETO (VAN):** Es el valor de la inversión en el momento cero, descontados todos sus ingresos y egresos a una determinada tasa, que refleja las expectativas de retorno depositadas en el proyecto. (Zona Económica, 2010)
- **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR):** es la tasa de interés efectiva que da la inversión en el negocio en evaluación. Es la máxima tasa que es posible pagar por el financiamiento de un proyecto, ya que devolviendo un préstamo con esta tasa, con los ingresos generados, el proyecto no daría ganancia ni pérdida. (Zona Económica, 2010)

2.2. MARCO CONTEXTUAL DE ALMACENES MOBILIA

Historia del mueble

Los muebles han existido desde tiempos remotos, no hay datos precisos desde el surgimiento de este mobiliario pero se conoce que data desde tiempos primitivos, desde la aparición del homo sapiens, la diferencia es que en ese tiempo estos muebles no eran contruidos, más bien, eran objetos de la naturaleza a los cuales estos seres le daban el uso de mueble especialmente para sentarse y para poner cosas encima de estos utilizándolos como mesas.

Al principio los muebles eran objetos de la naturaleza que podían cumplir la función de un mueble, por la facilidad de la elaboración se comenzó a utilizar la madera como material para la creación de dichos muebles. Con el transcurrir del tiempo el hombre descubrió el arte y no demoró en darse cuenta de que era aplicable para diseño de la elaboración de los diferentes muebles de hogar. Según (Nutsch, 2005).

Ecuador cuenta con la materia prima necesaria para la producción de muebles, el sector mueblista ecuatoriano según la constitución dispone en su Art.283 que el sistema económico es social y solidario y tiene por objetivo “garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

En la historia del mueble se ha observado la posición destacada que estos ocupan dentro de la vivienda, como objeto de uso cotidiano pero con la evolución social aparece el refinamiento y el arte, empleados como símbolos de estatus social. Las clases sociales y económicas dominantes quieren mostrar su poder en sus posesiones, es así que el mueble se convierte en obra de arte y gana jerarquía, pasando de ser un mero utensilio a cumplir una función estética y posicionamiento económico. (Muebles, 2012).

En definitiva gracias a la amplia diversidad maderera y a su tradición artesanal se logra destacarse continuamente en la producción de muebles para el hogar debido a que las tendencias en el diseño son cada vez más sofisticadas.

2.2.1 Antecedentes Históricos de Mobelia

Mobelia inició en el año 1985 como un aserradero, después de 6 años toma la opción de elaborar muebles con su nuevo nombre "Arte y Mueble", surgió como alternativa para cubrir la demanda a nivel local. En el año 2009 se constituye definitivamente con el nombre "Mobelia" (Mueble Bello) realizando diversos muebles con acabados modernos, clásicos y diseños únicos.

En sus 29 años de trayectoria empresarial se ha enfocado en atender a sus clientes existentes y según pedidos de esta manera tratando de mantenerse en el mercado, realizando sus actividades sin planificación previa ni evaluaciones.

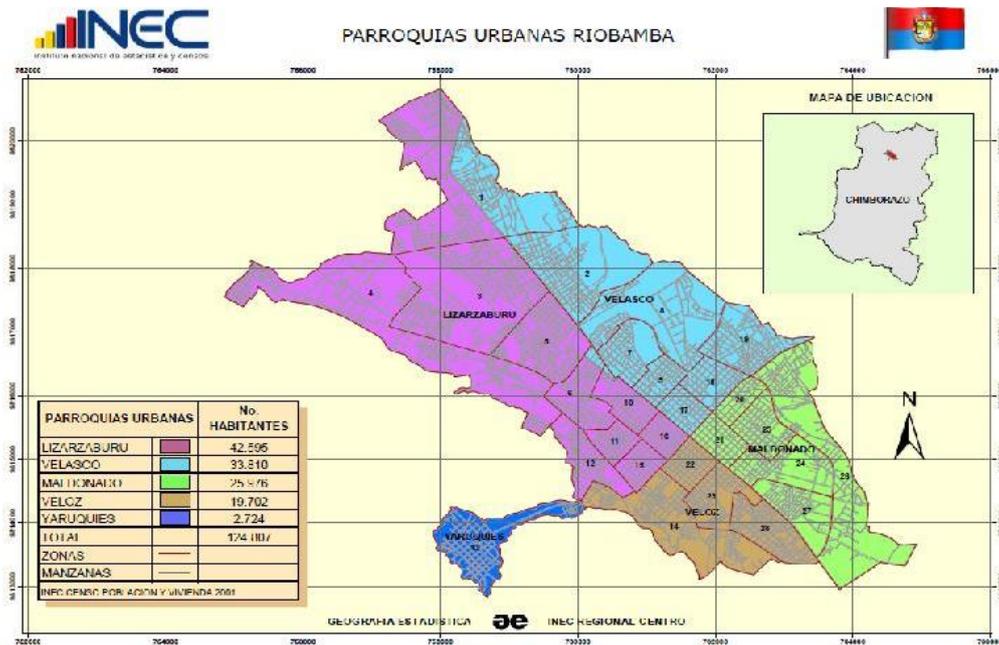
Al pasar de los años surgen nuevas exigencias de contar con una herramienta empresarial que contribuye al buen desempeño de la empresa, a través de la implementación del plan de negocios que nos permitiría garantizar a los bancos cuando se requiere financiamiento, dar seguimiento y auto evaluación de la actividad de la empresa en su conjunto, contribuyendo a crear confianza entre los consumidores.

Actualmente contamos con la producción de muebles modernos, clásicos y diseños únicos de la empresa, brindando diversos productos como son: Buffeteros, camas, closet, puertas, juegos de sala, juegos de comedor, esquineros, muebles de cocina, muebles de baño, muebles para bares etc.

2.2.2 Ubicación Geográfica

Almacenes Mobelia se encuentra ubicada en la parroquia Lizarzaburu, en la ciudadela 9 de Octubre calles Pallatanga 34-71 y San Juan esquina, provincia de Chimborazo, cantón Riobamba.

Gráfico 1: Ubicación Geográfica



Fuente: INEC

Elaboración: Sandra Sanaguano

2.2.3 Diagnóstico de la Empresa

La pequeña fábrica de muebles que existe actualmente ha funcionado por alrededor de 29 años a nombre de un solo propietario, con el transcurso del tiempo ha incorporado la maquinaria y herramientas necesarias para brindar productos de buena calidad.

Durante la vida del negocio se ha tratado de mantener con una variada cartera de clientes sean estos particulares o con empresas públicas, donde ha podido expandir en casi toda la ciudad y con esporádicas salidas fuera del sector.

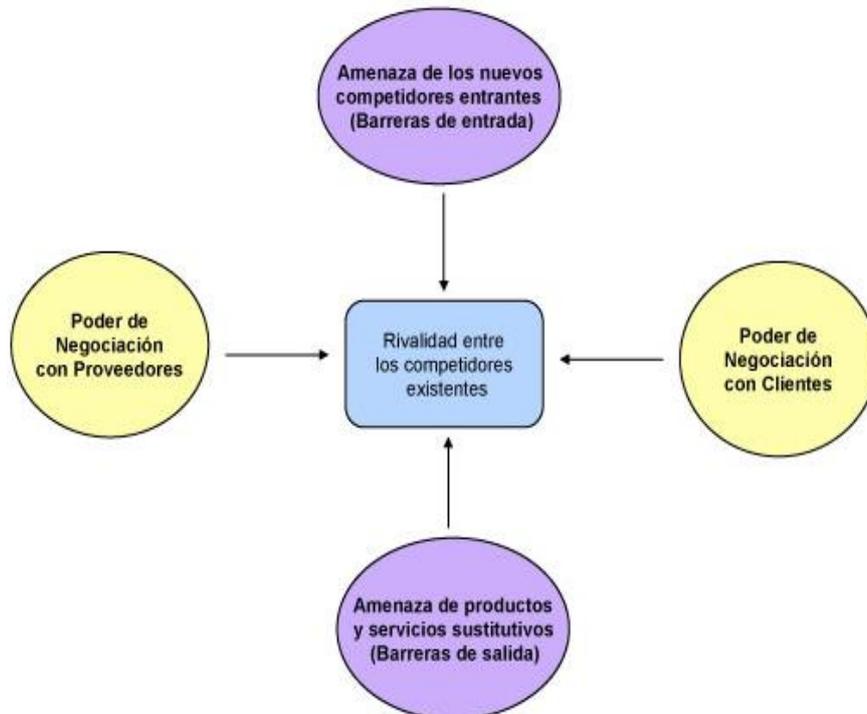
Se ha elaborado todo tipo de muebles y artículos en los cuales se ha utilizado distintos tipos de madera, además tableros prefabricados: MDF. Sus ventas funcionan bajo pedido y para el almacén por lo cual sus ingresos varían de un mes a otro.

Nuestra atención está dirigida a aquel segmento de mercado compuesto por un número representativo de pequeños clientes que requieren ser atendidos en todas y cada una de sus necesidades particulares, donde prevalece la calidad más que el precio. La empresa trata de introducir la excelencia y distinción de manera sutil sin que se pierda el concepto de mueble para vivienda.

Almacenes Mobelia hoy en la actualidad cuenta con un almacén propio amplio y acogedor en la ciudadela 9 de Octubre calles Pallatanga 34-71 y San Juan esquina siendo el único almacén de muebles existente en el sector.

2.2.4 Análisis Porter de Mobelia

Gráfico 2: Análisis Porter



Fuente: Investigación
Elaboración: Sandra Sanaguano

Almacenes Mobelia es una empresa que ofrece una amplia gama de muebles para el hogar con buenos diseños, que se caracterizan por ser muy funcionales y a precios accesibles que cualquier persona podría pagarlo

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo teórico que ayuda analizar el mercado y la rivalidad entre los competidores existentes, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, y la amenaza de nuevos participantes en la industria del mueble y la amenaza de productos o servicios sustitutos.

Diagnóstico de Mobelia mediante la Matriz de Porter

Cuadro 1: Matriz Porter de Mobelia

5 Fuerzas Porter	Grado	Rentabilidad
Barrera de entrada Amenaza de nuevos Competidores	Alta	Alta
Poder de negociación con clientes	Media	Media
Poder de negociación de los Proveedores	Alta	Alta
Rivalidad entre Competidores	Media	Media
Barrera de salida Amenaza de productos Sustitutos	Media	Baja

Fuente: Investigación

Elaboración: Sandra Sanaguano

1. Amenaza de nuevos competidores (Barrera de entrada).

Tomamos en cuenta la entrada potencial de empresas de muebles que venden el mismo producto, a su vez las amenazas que pueden tener a la hora de entrar en la industria como la falta de experiencia, falta de canales de distribución, una relación con los proveedores, economías de escala, mejoras de tecnología, ventajas absolutas en costes etc.

Dentro de la actividad empresarial que posee el almacén tenemos:

- Competencia directa
- Competencia indirecta

Competencia Directa

Son todos los negocios que cuentan con producción y comercialización de muebles los mismos productos que realiza y vende Almacenes Mobelia y están en el mismo mercado, es decir que tienen la probabilidad de vender a los mismos clientes.

La competencia directa que tiene Almacenes Mobelia son los siguientes:

- Credimueble
- Colineal
- Providmueble
- Almacenes Hidalgo
- Paseo Shopping

Los negocios antes mencionados son competidores directos porque tienen área de producción y comercialización de muebles en el mercado de la ciudad de Riobamba.

Para diferenciarse de la competencia el área de producción se capacita constantemente sobre los beneficios de los productos que ofrece, etc. Sin embargo cada día la competencia es más evidente, por ese motivo trabajan en equipo para lograr mejores resultados.

Competencia Indirecta

La competencia indirecta son todos aquellos negocios que venden los mismos productos que Almacén Mobelia en pequeñas cantidades, también comerciantes que colocan los mismos productos en temporadas.

Es preciso señalar que sus productos generalmente no tienen proveedores directos lo cual dificulta que sus costos sean competentes, esto es un punto a favor de Almacenes Mobelia.

La competencia indirecta de Almacenes Mobelia es:

- Total Home
- Almacén Cacha
- Comercial Israel
- Almacenes León
- Casa Thor
- Otros pequeños comerciales

En nuestro caso es baja porque el mercado está saturado de pequeños y algunos grandes que producen nuestros mismos productos, entre ellos tenemos los que ya están posicionados en el mercado riobambeño como son; Credimueble, Colineal, Almacén Hidalgo, Paseo Shopping y otros pequeños almacenes. Donde la prevalece la estrategia de precios y publicidad.

2. Poder de negociación de los clientes o compradores.

El cliente es la persona más importante de la empresa ya que son los compradores de muebles, en este caso Mobelia ha logrado tener un poder de negociación con sus clientes gracias a la calidad de sus productos.

El conocimiento de los clientes es una de las fuentes de ventaja competitiva más importante para la empresa. Satisfacer a un cliente no es solo cuestión de rentabilidad si

no es sinónimo de cliente fiel y fidelizar clientes supone, en gran parte garantizar la supervivencia de la empresa.

La calidad es el reto de la economía de los productos, y la satisfacción del cliente implica conseguir los requerimientos, deseos y expectativas de los usuarios, y comprender las necesidades y expectativas del cliente, sin importar si adquiere o no nuestro producto.

Requisitos que debe cumplir el vendedor ante un cliente

- Seguridad
- Simpatía
- Facilidad de palabra
- Capacidad de observación
- Poder de persuasión
- Serenidad
- Sinceridad
- Responsabilidad

Almacenes Mobelia cuenta con clientes reales de todos los sectores de la ciudad de Riobamba y fuera de ella que han comprado anteriormente y se le atrae mediante las estrategias de visitas. De esta manera se requiere atraer el mayor número de clientes potenciales de las cuales se conviertan en clientes reales.

Cuadro 2: Matriz Cliente

FACTORES	CLIENTES REALES	CLIENTES POTENCIALES
COMPORTAMIENTO	Se mantiene	En incremento
IMPACTO	Estabilidad de la empresa	Crecimiento de utilidad
RESPUESTA	Aplicación de Estrategias	Plan de Negocios

Fuente: Investigación

Elaboración: Sandra Sanaguano

En el análisis para la comercialización se ha tomado en cuenta la estabilidad política y económica en el país. En Riobamba prevalece la cultura de la novelería y el consumismo, manteniendo así clientes reales y potenciales lo cual genera un rendimiento favorable para Almacenes Mobelia.

La competencia es fuerte para Mobelia por cuanto existen cadenas de Almacenes que son distribuidores directos, sin embargo carece de plan estratégico, pero la empresa cuenta con una alianza con proveedores a nivel local y nacional, además cuenta con transporte propio para su distribución y comercialización de los productos. Teniendo en cuenta que debe reforzar el área de marketing con nuevas estrategias para llegar al consumidor.

Nichos de mercado Actualmente

Mediante una revisión del historial de ventas registrada en contratos realizados por la empresa se ha determinado que actualmente hay nichos de mercado dentro y fuera de la ciudad de Riobamba, ya que hay parejas de matrimonios jóvenes que adquieren nuestro producto donde tienen establecido un trabajo seguro ya sean en empresas privadas o públicas.

Cuadro 3: Nichos de mercado Mobelia

Riobamba	Fuera de Riobamba
Pungala Chambo Colta Guamote Todo Riobamba. Trabajos con empresas pública y privadas	Guayaquil Machala Quito

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Sandra Sanaguano

3. Poder de negociación con los proveedores.

El poder de negociación con nuestros proveedores no va a tener un alto nivel de concentración, ya que al momento Mobelia cuenta con proveedores diversos los que le suministran de materiales necesarios para su actividad.

Como ya veremos la mayoría de los proveedores de Mobelia son locales y nacionales por tal razón no tiene mayor dificultad para negociar con ellos debido a que entre ellos existe un mutuo acuerdo en cuanto a la calidad de la materia prima, plazos de crédito, tiempo de entrega.

Riomadera

Gráfico 3: Riomadera



Fuente: Investigación

Elaboración: Sandra Sanaguano

Es una empresa de distribución al mayoreo, modulación –corte computarizado-canteado-bisagrado-transporte, cuenta con políticas de garantía en cuanto al material ya que si no está en buen estado cambian los productos.

Es uno de los proveedores directos de Almacenes Mobelia ya que se puede hacer pedidos mediante internet o vía telefónica y es entregado al lugar de trabajo del mismo optimizando el tiempo para la persona encargada de las compras de la empresa

Línea de productos

- ❖ Triplex
- ❖ Tableros MDF
- ❖ Aglomerados
- ❖ Melamínicos
- ❖ Ferretería
- ❖ Productos Brasileños

Novocentro

Gráfico 4: Ecomadera



Fuente: Investigación
Elaboración: Sandra Sanaguano

Novocentro Ecomadera es una empresa ubicada en la ciudad de Riobamba la cual es una franquicia de la Fábrica Novopan del Ecuador. Se encarga de la comercialización de tableros de madera de la marca Pelíkano, brindando servicios de diseño, corte de tableros, pegado de fillos, Bisagrado y transporte al artesano y a la industria del mueble.

Proveedor secundario para Mobelia teniendo los precios más competitivos, y disponibilidad de productos, garantía en todos los productos comercializados y el portafolio más completo de marcas. Novocentro Ecomadera se ha preocupado por no solo el manejo de alta tecnología para el negocio sino también llevando la tecnología a cada uno de los clientes a través de la conectividad, facilitando la información necesaria para la guía de su negocio.

Línea de productos

- ❖ Tableros Pelíkano
- ❖ Tableros MDP
- ❖ Tableros laminados
- ❖ Tableros enchapados
- ❖ Bisagrado
- ❖ Pegadora de fillos
- ❖ Cortes a medida

Ferretería el cisne

Gráfico 5: Ferretería El Cisne



Fuente: Investigación

Elaboración: Sandra Sanaguano

Principal proveedor de Almacenes Mobelia, comercializa materiales garantizados para la construcción y acabados para muebles, pinturas arquitectónicas, maderera, automotriz, terminados, ferretería en general se encuentra ubicada en el centro de la ciudad de fácil accesibilidad para todos sus clientes y posee una gama de productos y marcas reconocidas que más se comercializan.

Aserradero Castor

Gráfico 6: Aserradero el Castor



Fuente: Investigación

Elaboración: Sandra Sanaguano

Es una empresa dedicada a la comercialización de madera de todo tipo y de todo lugar proveedor principal de madera para Mobelia, ofrece un excelente servicio y atención a sus clientes, se encuentra ubicado en la vía a guano.

4. Amenaza de productos sustitutos.

Son aquellos productos que pueden desempeñar la misma función o satisfacer la misma necesidad que los bienes existentes. Se convierten en una amenaza competitiva, puesto que, cuando los compradores pueden cambiar de un producto a otro fácilmente, las empresas tienen limitaciones para fijar los precios, afectando así la rentabilidad de la empresa. Esto debido a que si se da un aumento en el precio del producto se genera un incremento en la demanda del sustituto.

Las empresas que fabrican muebles de madera tienen que enfrentarse con algunos productos, que de alguna manera satisfacen las mismas necesidades de los clientes:

- Muebles de plástico
- Muebles de hierro (vidrio, tablero)
- Muebles de mimbre
- Muebles Melamínicos

Para Mobelia es bajo debido al segmento de mercado al que está enfocado el mueble de madera.

5. Rivalidad entre Competidores

Se presenta cuando los competidores ven la oportunidad de ganar participación en el mercado, compitiendo con el mismo producto. La rivalidad es más o menos intensa, dependiendo del número de empresas en la industria, de su tamaño y capacidad, disminución de la demanda, reducción de los precios, altos costos fijos, capacidad para diferenciar los productos, y las barreras de salida de la industria.

Se da principalmente por el diseño, calidad y marca de sus productos, Mobelia en el mercado riobambeño tiene que competir con algunas empresas que están muy bien posicionadas en el mercado a continuación se mencionan los más conocidos:

- Credimueble
- Colineal
- Providmueble
- Almacenes Hidalgo
- Joel Muebles
- Paseo Shopping

2.2.5 Portafolio de Productos

Mobelia posee una variedad de diseños para la decoración tanto interna como externa para el hogar, son fabricados en todo tipo de madera con excelentes acabados. A continuación se muestran los productos más destacados que comercializa la empresa.

Cuadro 4: Portafolio de Productos

		AMPLITUD				
		SALA CLASICO	COMEDOR CUATRO	DORMITORIO ADULTOS	DORMITORIO NIÑOS	
L O N G I T U D		Tiene 4 sofás uno de tres puestos otro de dos y dos individuales con combinado de colores incluido mesa de centro con cajón de doble salida	Consta de 4 sillas diferente modelo con tapiz a color, y una mesa en modelos cuadrados, redondas en color caramelo	Consta de una cama ya sea de 2 plazas o 3 que incluye dos veladores de diferentes modelos, con un semanero de 6 cajones o una coqueta	Consta de una cama, un velador de diferente modelo, un semanero de 5 cajones y una mesa pequeña. También para los más pequeños cunas	P R O F U N D I D A D
		MODERNOS	SEIS y MAS	CLOSET	LITERAS	
		Consta de de 4 cuerpos dos sofás de tres y dos asientos y dos poos individuales y mesa de centro y el moderno reduce medidas	Tiene 6 y 8 sillas diferente modelo a color, una mesa cuadrada, redonda y extendible con base de diferente modelo, tapiz a color y lacado de color caramelo	Se realiza por metros cuadrados dependiendo el modelo que elija el cliente. Se incluye maletera con 4 puertas, espacio para TV y DVD, 6 cajones, un ropero de 2 puertas	Consta de dos camas que incluyen 5 cajones y un mini ropero que incluye zapatera. Hay otras literas que tiene solo una cama y un escritorio	
						
						

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El estudio de mercado busca determinar la factibilidad de la empresa Mobelia dedicada a la producción y comercialización de muebles, para lo cual se realiza la recopilación de información en la ciudad de Riobamba donde se investiga la demanda oferta y la competencia y proponiendo estrategias de mercado.

2.3.1 Objetivos

2.3.1.1 Objetivo general

- Investigar el segmento del mercado al cual va dirigido nuestro producto para determinar la aceptación.

2.3.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar el comportamiento del mercado meta, sus gustos, preferencias y tendencias.
- Conocer el medio de información más común a través del cual reciben comunicación acerca de muebles.

2.3.2 Tamaño de la población

La población a investigar está conformada por 48112 personas tomada de la Población Económicamente Activa de la zona urbana de la ciudad de Riobamba, según el último censo.

2.3.3 Tamaño de la muestra

La muestra comprende una parte de la población con la que se realiza la investigación de mercado. Tomando en cuenta que ya se conoce la población, para establecer el tamaño de la muestra se aplicará un muestreo aleatorio estratificado, en el cual se determinará una muestra.

Desarrollo:

n = ?
N = 48112
Z = 1.96
σ = 0.5
e = 0.05

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

$$n = \frac{(48112) (0,5) (1,96)^2}{0,05^2 (48112 - 1) + (0,5)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{(48112) (0,5) (1,96)^2}{0,05^2 (48111) + (0,5) (1,96)^2}$$

$$n = 385$$

La Muestra (n)= 385 personas utilizadas para la investigación

2.3.4 Análisis e interpretación del estudio de Mercado

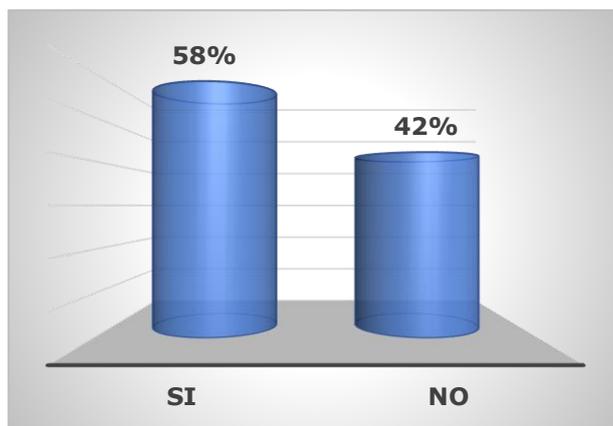
1) ¿Ha compra muebles de madera para el Hogar en los últimos meses?

Cuadro 5: Consumo de muebles

Variable	Personas	Porcentaje
Si	223	58%
No	162	42%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Sandra Sanaguano

Gráfico 7: Tabulación encuesta 1



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Sandra Sanaguano

El resultado de la investigación de las 385 personas encuestadas el mayor número de consumidores a comprado muebles en los últimos tiempos mientras que un pequeño números de personas no han comprado en los últimos meses.

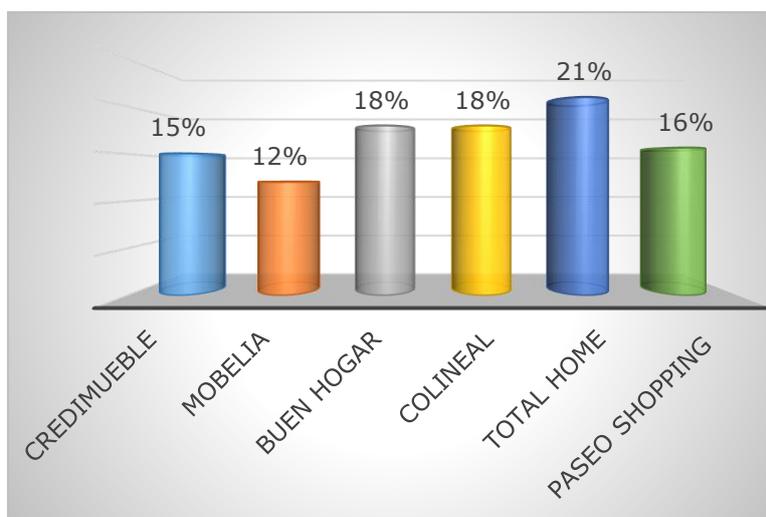
2) ¿En qué lugar a comprado sus muebles anteriormente?

Cuadro 6: Lugar de compra de muebles

Variable	Personas	Porcentaje
Credimueble	58	15%
Paseo Shopping	62	16%
Buen Hogar	69	18%
Colineal	69	18%
Total Home	81	21%
Mobelia	46	12%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Sandra Sanaguano

Gráfico 8: Tabulación encuesta 2



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Sandra Sanaguano

De las 385 personas encuestadas ha comprado muebles en lugares como Credimueble, Buen Hogar, Colineal, Total Home y Paseo Shopping, tomando en cuenta que un 12% mínimo si ha comprado en Mobelia.

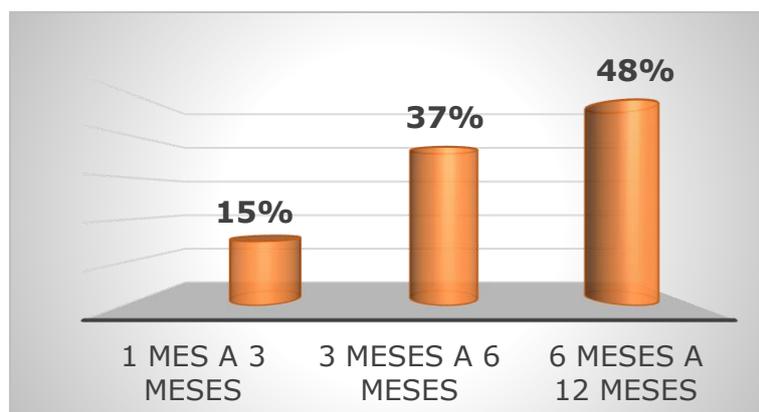
3) ¿Con que frecuencia compra muebles para su hogar?

Cuadro 7: Frecuencia de compra de muebles

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 Mes a 3 Meses	58	15%
3 Meses a 6 Meses	142	37%
6 Meses a 12 Meses	185	48%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Sandra Sanaguano

Gráfico 9: Tabulación encuesta 3



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Sandra Sanaguano

Del total de las 385 personas encuestadas inicialmente se aprecia que adquieren muebles dentro de un periodo 6 a 12 meses, por lo que se debe enfocarse en otorgar buenos créditos y para poder recuperar sin ningún problema la cartera.

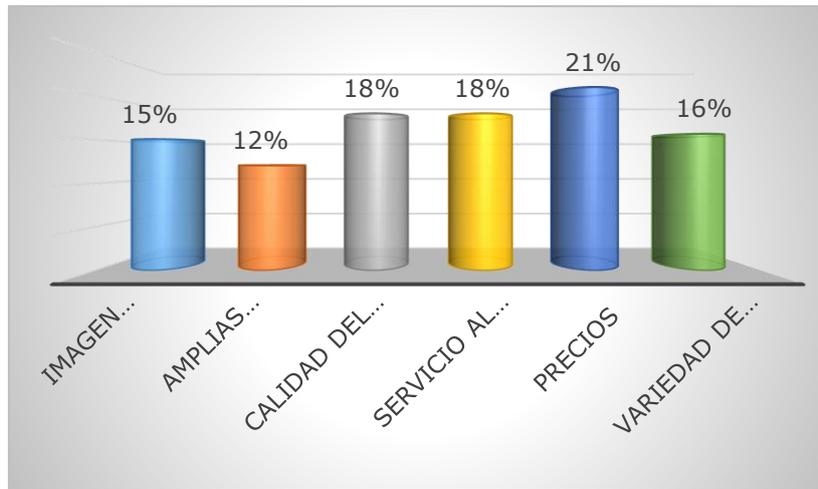
4) ¿En que se basa cuando decide adquirir productos como los muebles?

Cuadro 8: Decisión de Compra

Variable	Personas	Porcentaje
Imagen Corporativa	58	15%
Amplias instalaciones	46	12%
Calidad del producto	69	18%
Servicio al cliente	69	18%
Precios	81	21%
Variedad de productos	62	16%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Sandra Sanaguano

Gráfico 10: Tabulación encuesta 4



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sandra Sanaguano

El total de las personas encuestadas, le atrae la imagen Corporativa, amplias instalaciones, calidad de los productos, servicio al cliente, y el 21% que es el más alto le interesa el precio y por último se fijan en el servicio post venta.

5) ¿Conoce los productos que ofrece Almacenes Mobelia?

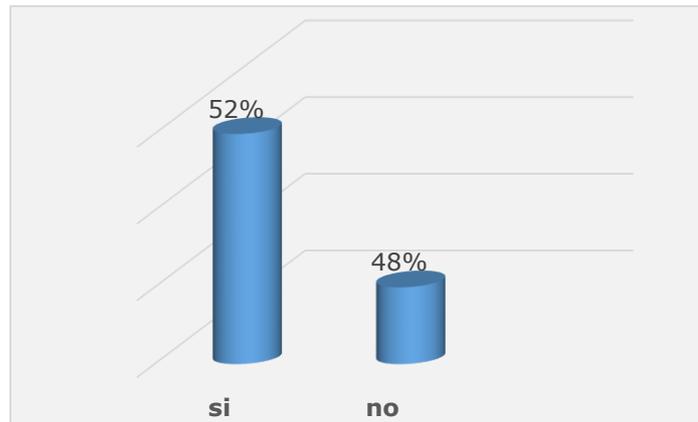
Cuadro 9: Conoce los productos de Mobelia

Variable	Personas	Porcentaje
Si	200	52%
No	185	48%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sandra Sanaguano

Gráfico 11: Tabulación encuesta 5



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sandra Sanaguano

De las 385 personas un mayor número de encuestados manifiesta conocer los productos que ofrecen en Mobelia, y un pequeño grupo que no conoce la gama de productos que oferta la empresa.

6) ¿Qué forma de pago prefiere cuando adquiere un producto?

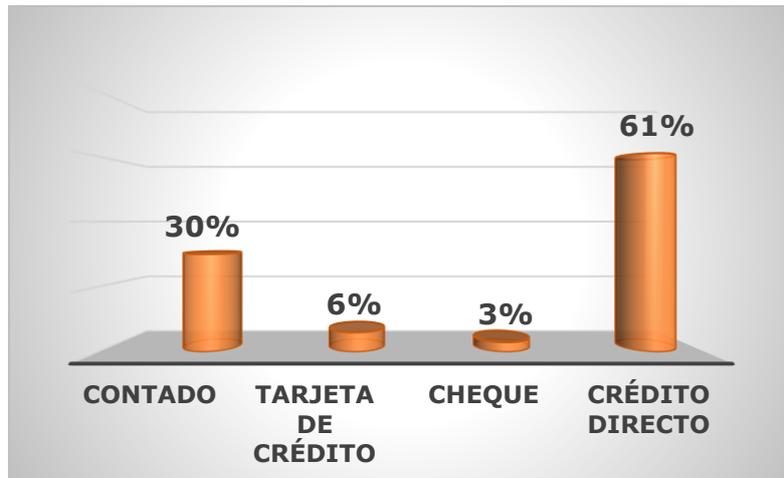
Cuadro 10: Formas de Pago

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Contado	116	30%
Tarjeta de Crédito	23	6%
Cheque	12	3%
Crédito Directo	234	61%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sandra Sanaguano

Gráfico 12: Tabulación encuesta 6



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sandra Sanaguano

Definitivamente el almacén deberá adoptar como política empresarial el crédito a sus clientes, un 61 % manifiesta preferir un crédito directo con el almacén a hacer uso de cheque o tarjetas de crédito. Al igual que planificar políticas de venta al contado puesto que el 30 % lo prefieren al contado sus productos.

7) ¿Cómo aprecia los precios ofrecidos de muebles en el mercado de Riobamba?

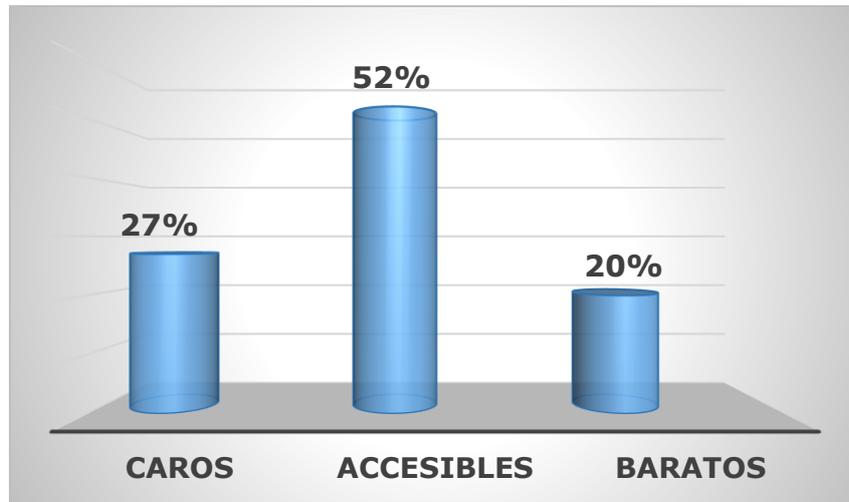
Cuadro 11: Apreciación de Precios

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Caros	104	27%
Accesibles	204	53%
Baratos	77	20%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sandra Sanaguano

Gráfico 13: Tabulación encuesta 7



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sandra Sanaguano

De las personas encuestadas dicen que los muebles que se ofertan en el sector tienen precios en el mercado accesibles, es decir son aquellos clientes que prefieren la forma de pago a crédito.

8) ¿Le gustaría recibir asesoramiento en su domicilio o lugar de trabajo sobre promociones y ofertas de muebles por parte de Almacenes Mobelia?

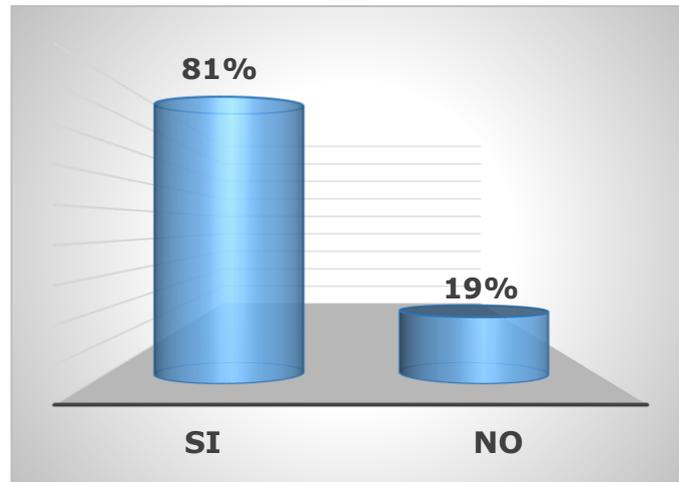
Cuadro 12: Asesoramiento a domicilio

Variable	Personas	Porcentaje
Si	312	81%
No	73	19%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sandra Sanaguano

Gráfico 14: Tabulación encuesta 8



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sandra Sanaguano

El total de los encuestados están de acuerdo a recibir el servicio de asesoramiento comercial de muebles en su domicilio o en su trabajo, y un pequeño grupo prefiere llegar directamente a las casas comerciales.

9) ¿Qué medios de comunicación es propicio para informarse sobre los productos y servicios que oferta en el mercado Mobelia?

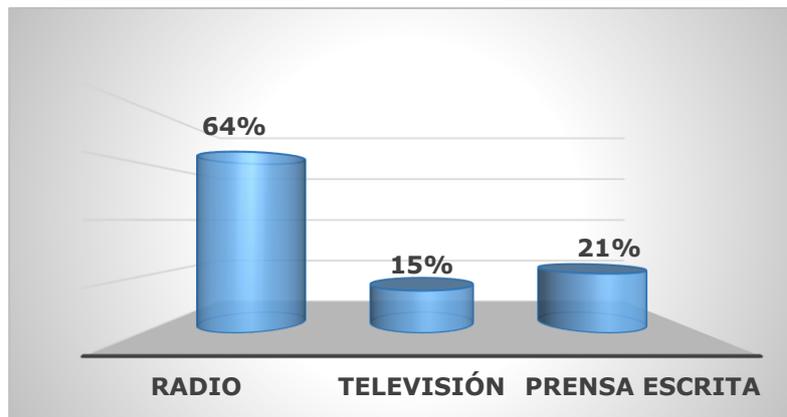
Cuadro 13: Medios de Comunicación

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Radio	246	64%
Televisión	58	15%
Prensa escrita	81	21%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sandra Sanaguano

Gráfico 15: Tabulación encuesta 9



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Sandra Sanaguano

De las 385 personas respondieron afirman que para llegar a adquirir sus Muebles han escuchado por los medios de comunicación como son la radio aun pretenden adquirir un mueble. La intención de compra en este sector es alta, para ello se debe analizar la disposición de pago y el tipo de muebles que deseen adquirir.

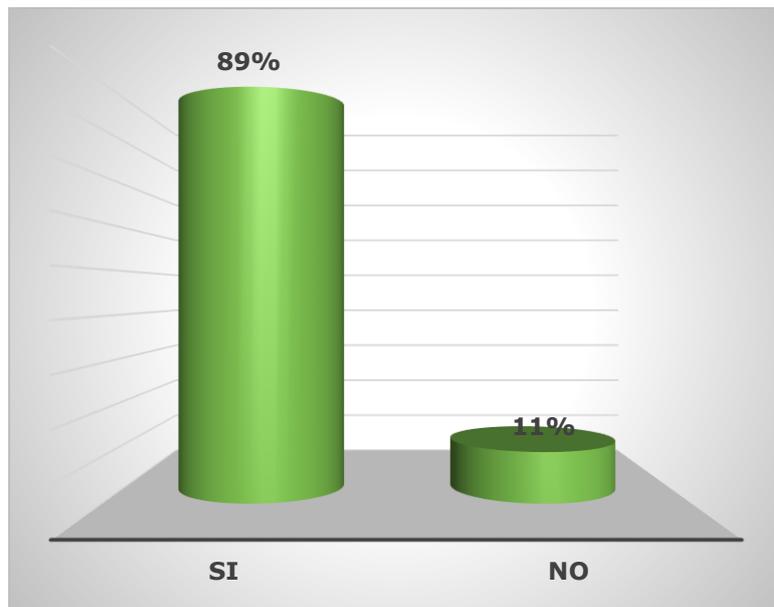
10) Compraría muebles en Almacenes Mobelia?

Cuadro 14: Compraría muebles en Mobelia

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	343	89%
No	42	11%
Total	385	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Sandra Sanaguano

Gráfico 16: Tabulación encuesta 10



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Sandra Sanaguano

De las 385 personas encuestadas respondieron que están dispuestos a comprar muebles ya que se le ofrece asesoramiento para poder amoblar su hogar en Mobelia, y el 11% no piensan adquirir.

2.3.4.2 Análisis de la Demanda

Según datos oficiales del INEC del censo del 2010, la ciudad, entendida como la población económicamente activa de Riobamba, tiene 48112 habitantes con una tasa de crecimiento anual del 1.52%.

Las siguientes proyecciones están fundamentadas por la fórmula.

$$P_n = P_o(1 + i)^n$$

P_n: Población en el año n

P_o: Año base (último censo poblacional)

I: tasa de crecimiento

N: año al que desea proyectar.

$$P_{2014} = 48112$$

$$P_{2014} = 48112 (1 + 0,0152)^1 = 48843$$

$$P_{2015} = 48112 (1 + 0,0152)^2 = 49586$$

$$P_{2016} = 48112(1 + 0,0152)^3 = 50339$$

$$P_{2017} = 48112(1 + 0,0152)^4 = 51105$$

$$P_{2018} = 48112(1 + 0,0152)^5 = 51881$$

Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda, definimos como período de vida útil del proyecto, 5 años. Por lo tanto se proyectó la población hasta el 2018, utilizando el mismo factor de crecimiento del 1.52 % anual establecido por el INEC en función de la PEA.

Cuadro 15: Demanda

AÑOS	DEMANDA
2014	48843
2015	49586
2016	50339
2017	51105
2018	51881

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Sandra Sanaguano

2.3.4.3 Análisis de la oferta

La oferta es el volumen del bien que los productores colocan en el mercado para ser vendido. Depende directamente de la relación precio / costo, esto es, que el precio es el límite en el cual se puede ubicar el costo de producción, cuando el precio es mayor o igual al costo, la oferta puede mantenerse en el mercado; cuando el precio es menor, la permanencia de la oferta es dudosa y económicamente no puede justificarse.

Proyección de la oferta

Cuadro 16: Mercado objetivo de muebles

AÑO	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	MERCADO META (15% PT)
2014	48843	7327

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Sandra Sanaguano

Reemplazando los datos se obtiene:

$$P_{2014} = 7327$$

$$P_{2014} = 7327(1 + 0,0152)^1 = 7438$$

$$P_{2015} = 7327 (1 + 0,0152)^2 = 7551$$

$$P_{2016} = 7327 (1 + 0,0152)^3 = 7666$$

$$P_{2017} = 7327(1 + 0,0152)^4 = 7782$$

$$P_{2018} = 7327 (1 + 0,0152)^5 = 7901$$

Proyección de la Oferta

Según el análisis de la oferta proyectada para los muebles, en los cuales se determina la Demanda Insatisfecha debido a que las respuestas de la oferta son menor que la demanda, de esta manera justificamos la realización de este proyecto, ya que la demanda insatisfecha nos indica que es viable.

Cuadro 17: Oferta

AÑOS	OFERTA
2014	7438
2015	7551
2016	7666
2017	7782
2018	30091

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Sandra Sanaguano

En los cuadros se estableció un análisis entre la oferta proyectada y demanda proyectada de muebles, en los cuales se determinaron DEMANDA INSATISFECHA debido a que las respuestas de la oferta es menor que la demanda, por consiguiente justificamos la realización de este proyecto, la demanda insatisfecha nos indica que es un proyecto viable.

2.3.4.4 Cuadro comparativo de la demanda y oferta

Cuadro 18: Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	48843	28329	20514
2015	49586	28760	20826
2016	50339	29197	21142
2017	51105	29641	21464
2018	51881	30091	21790

Fuente: Investigación de Mercado

Elaboración: Sandra Sanaguano

Análisis

El mercado que se plantea para la comercialización de muebles va dirigido a amas de casa, hogares recién formados donde se conoce de la nueva forma de costumbre de renovar periódicamente muebles para el hogar. La continua promoción de productos y artefactos con nuevas tecnologías y nuevas opciones hace que el cliente se motive a optar por lo novedoso y actual.

2.3.5 Análisis de Comercialización

2.3.5.1 Segmentación de Mercado

Para la comercialización de los productos se tomarán en cuenta algunas variables, ya que se desea encontrar grupos más pequeños que tengan características homogéneas.

Cuadro 19: Variables de comercialización

VARIABLES	RESULTADOS
Geográficas	
Región	Sierra
Provincia	Chimborazo
Cantón	
Población	Riobamba
Ocupada	48112
Demográficas	
Ciclo de Vida familiar	Adultos Solteros Unión libre Casados
Económicas	
Nivel Económico	Alto Medio alto
Psicológicas	
Cultura	Estilo de vida Personalizada Motivadora

Fuente: Investigación

Elaboración: Sandra Sanaguano

Variable Geográfica. Se consideró a la población urbana de la ciudad Riobamba la cual se distribuyó en cinco parroquias y hemos tomado la parroquia Lizarzaburu de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo donde se ubicará la empresa, teniendo un total de 48112 habitantes según la PEA.

Variable Demográfica. Aquí se tomará en cuenta a personas de cualquier género que tengan un nivel de ingresos seguros, y mayores de 18 años que sean independientes con trabajo estable.

Variable Económica. Se buscará a personas que tengan empleo en empresas públicas, privadas, dueños de negocios y trabajadores dependientes e independientes.

Variable Psicológica. Permite observar en las personas su personalidad, motivación y sus estilos de vida siguiendo un perfil: Profesional, jefes de hogar, amas de casa.

2.3.5.1 Producto

El producto es la principal variable de la comercialización, debido a que el producto es el medio por el cual se proporciona beneficio y la satisfacción de las necesidades o deseos de los consumidores.

2.3.4.1.1 Definición de los productos

En la actualidad la empresa “Mobelia” pone a disposición del mercado Riobambeño una amplia variedad de muebles para el hogar.

Cuadro 20: Definición de productos

SALA	COMEDOR
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mesas ➤ Butacas ➤ Sofás ➤ Consolas ➤ Muebles completos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sillas ➤ Mesas ➤ Aparadores ➤ Buffeteros ➤ Modulares
DORMITORIO	VARIOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Camas ➤ Cunas ➤ Veladores ➤ Cómodas o coquetas ➤ Cajoneras ➤ Closet o armarios 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vitrinas y anaqueles ➤ Centros de entretenimiento ➤ Bibliotecas y escritorios ➤ Bares ➤ Puertas ➤ Pisos

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sandra Sanaguano

Los productos tienen atributos tangibles e intangibles que incluyen forma, color, precio, calidad y la marca, más los servicios que ofrece la empresa, en esencia los consumidores adquieren la satisfacción de sus deseos bajo la forma de los beneficios del producto.

Características del producto

Los muebles que fabrica “Mobelia” son hechos con madera escogida por el dueño de la empresa, ya que este tipo de madera por los beneficios que ofrece permite darle un mejor acabado, además que por su textura facilita el lacado. También se utiliza MDF para todos los revestimientos de los muebles.

Para el tapizado utilizan telas de microfibra, cuero de los cuales tienen una gama de colores y diferentes tonos de acuerdo con los gustos y preferencias de los clientes, aunque no deja de lado aquellos pedidos especiales.

Calidad

Siempre la empresa procurará entregar productos de calidad, que tengan un mejor acabado y sin fallas de lacado ni golpeados, sin embargo este tema por algunas razones se salen de la mano por la variedad de productos que realiza.

Diseño

La empresa actualmente realiza muebles modernos y tradicionales de acuerdo al pedido de los clientes; la diferencia entre ellos es su forma y diseño. Los tradicionales tienen forma curvada, perfilados y voluminosos, en cambio los modernos son, lineales.

2.3.5.2 Precio

El precio es el elemento de la mezcla de la comercialización que produce ingresos, también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos. La importancia de la fijación de precios radica en su estrecha relación con la demanda y oferta de los productos y la sensibilidad de los precios que tiene el mercado objetivo.

Fijación de precios

A continuación se detalla los valores al costo de los productos de mayor demanda en el mercado de muebles, cabe recalcar que dentro de estos precios a los costos están considerados: materiales directos e indirectos, mano de obra directa e indirecta y costos de fabricación indirecta.

Cuadro 21: Fijación de precios

JUEGO DE SALA			
DETALLE	DOLARES	CANTIDAD	TOTAL
Carpintero	280,00	1	280,00
Mano de obra	180,00	1	180,00
Lacado	220,00	1	220,00
Tapizado	210,00	1	210,00
COSTO			890,00
JUEGO DE COMEDOR			
DETALLE	DOLARES	CANTIDAD	TOTAL
Carpintero	200,00	1	200,00
Mano de obra	180,00	1	180,00
Lacado	100,00	1	100,00
Tapizado	70,00	1	70,00
COSTO			550,00
JUEGO DE DORMITORIO			
DETALLE	DOLARES	CANTIDAD	TOTAL
Carpintero	410,00	1	410,00
Mano de obra	250,00	1	250,00
Lacado	175,00	1	175,00
COSTO			835,00

Fuente: Investigación en la empresa

Elaboración: Sandra Sanaguano

A continuación se muestra los precios de venta al público que maneja actualmente “Mobelia”, así como el respectivo margen de utilidad para cada uno de sus productos:

Cuadro 22: Precio de venta al público

DETALLE	P.V.P	MARGEN %
Juego de sala	1220,00	35
Juego de Comedor	770,00	40
Juego de Dormitorio	1152,00	38

Fuente: Investigación en la empresa

Elaboración: Sandra Sanaguano

Precios de la competencia

Para un adecuado análisis de los precios de la competencia se elaboró una pequeña investigación en los locales aledaños de la empresa, en el cual se detallan los tipos los valores en los tres tipos de productos: juego de sala, juego de comedor, juego de dormitorio.

Cuadro 23: Precios de la Competencia

DETALLE	P.V.P
Juego de sala	1250,00
Juego de Comedor	790,00
Juego de Dormitorio	1200,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sandra Sanaguano

Analizando los precios de la competencia se establecieron que los precios de Mobelia son asequibles para todos los clientes ya nuestra fortaleza es ser productores y comercializadores de los productos directamente.

Cabe recalcar que de acuerdo a los requerimientos y especificaciones del cliente, los costos fijos y variables pueden variar, por ende el precio de venta al público estará sujeto a cambio.

2.3.5.3 Plaza

La plaza o canal de ventas constituye en saber colocar nuestro producto de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario. Constituye la estructura organizativa que va desde el punto de origen del producto hasta el cliente o consumidor, se mueven a través de un canal de distribución que es del productor al consumidor.



2.4 ESTUDIO TÉCNICO

2.4.1 Localización

La adecuada localización de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre un alto porcentaje de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.

Es importante analizar la localización de la empresa ya que depende mucho que este sea factible o no, minimizando los costos y llegando a los posibles clientes.

2.4.1.1 Macro Localización

Su estudio consiste en definir la zona, región, provincia, área geográfica en la que se localiza la unidad de producción tratando de disminuir los costos totales de transporte. Se ubicada en la zona urbana, ya que existe un gran número de familias de estrato medio y alto, por lo cual puede existir un mayor porcentaje de personas que adquieren muebles.

Mobelia se encuentra en Ecuador, provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba.

Gráfico 17: Mapa de Macro Localización

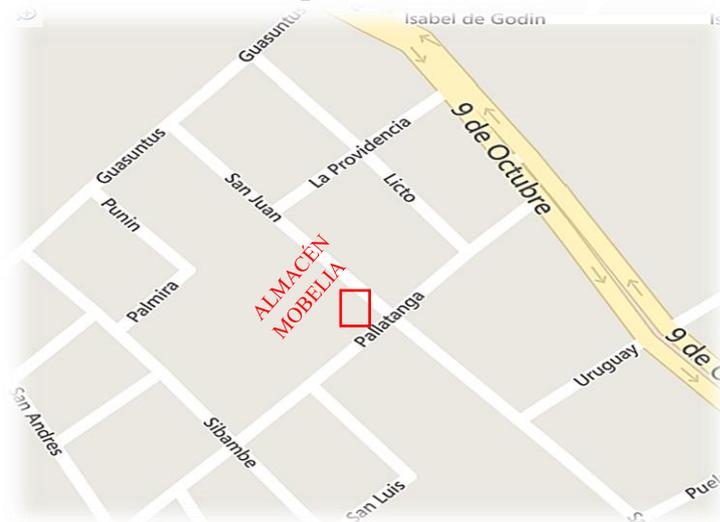


Fuente: GAD Riobamba 2010
Elaboración: Sandra Sanaguano

2.4.1.2 Micro Localización

La planta comercializadora de Almacenes Mobelia se encuentra ubicado en el barrio 9 de Octubre, calles Pallatanga N° 34 – 71 y San Juan esquinero. Mobelia se encuentra en un lugar estratégico ya que puede llegar con facilidad a todo lugar céntrico de la ciudad.

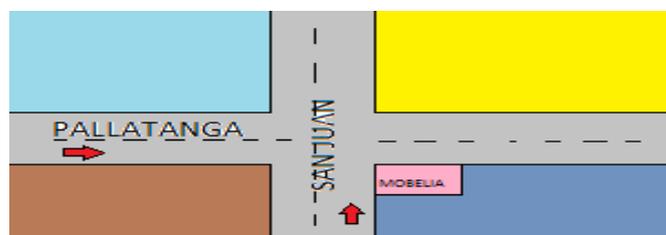
Gráfico 18: Mapa de Micro Localización



Fuente: GAD Riobamba 2010
Elaboración: Sandra Sanaguano

Ubicación: Barrio Ciudadela 9 de Octubre calle Pallatanga 34-71 y San Juan esquina único almacén de Muebles en el sector.

Gráfico 19: Ubicación



Fuente: GAD Riobamba 2010
Elaboración: Sandra Sanaguano

2.4.2 Tamaño óptimo de la planta

La infraestructura con la que cuenta el proyecto es nueva, dispone de todos los servicios básicos como son agua, alcantarillados, luz, teléfono. Los mismos que son necesarios en el proceso productivo de los muebles en madera.

El tamaño óptimo del proyecto es su capacidad instalada y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales.

La empresa de muebles Mobelia trabaja en su planta de lunes a viernes de 8 am – 17pm y sábado de 8 am a 14 pm de esta manera alcanza a producir lo que tiene en contratos y para el almacén.

Cuadro 24: Producción

DETALLE	SEMANAL	ANUAL
Juego de sala	3	30
Juego de Comedor	3	32
Juego de Dormitorio	2	30
Total clientes potenciales		

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Sandra Sanaguano

2.4.3 Ingeniería del Proyecto

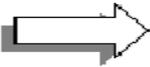
La ingeniería del proyecto comprende la descripción de los procesos productivos y la infraestructura en donde se va a desarrollar la producción y comercialización de los productos.

2.4.3.1 Procesos de producción

El proceso de Producción es el procedimiento técnico que se utiliza en un proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción.

Simbología utilizada en los diagramas de flujos de procesos:

Cuadro 25: Diagrama de Flujos

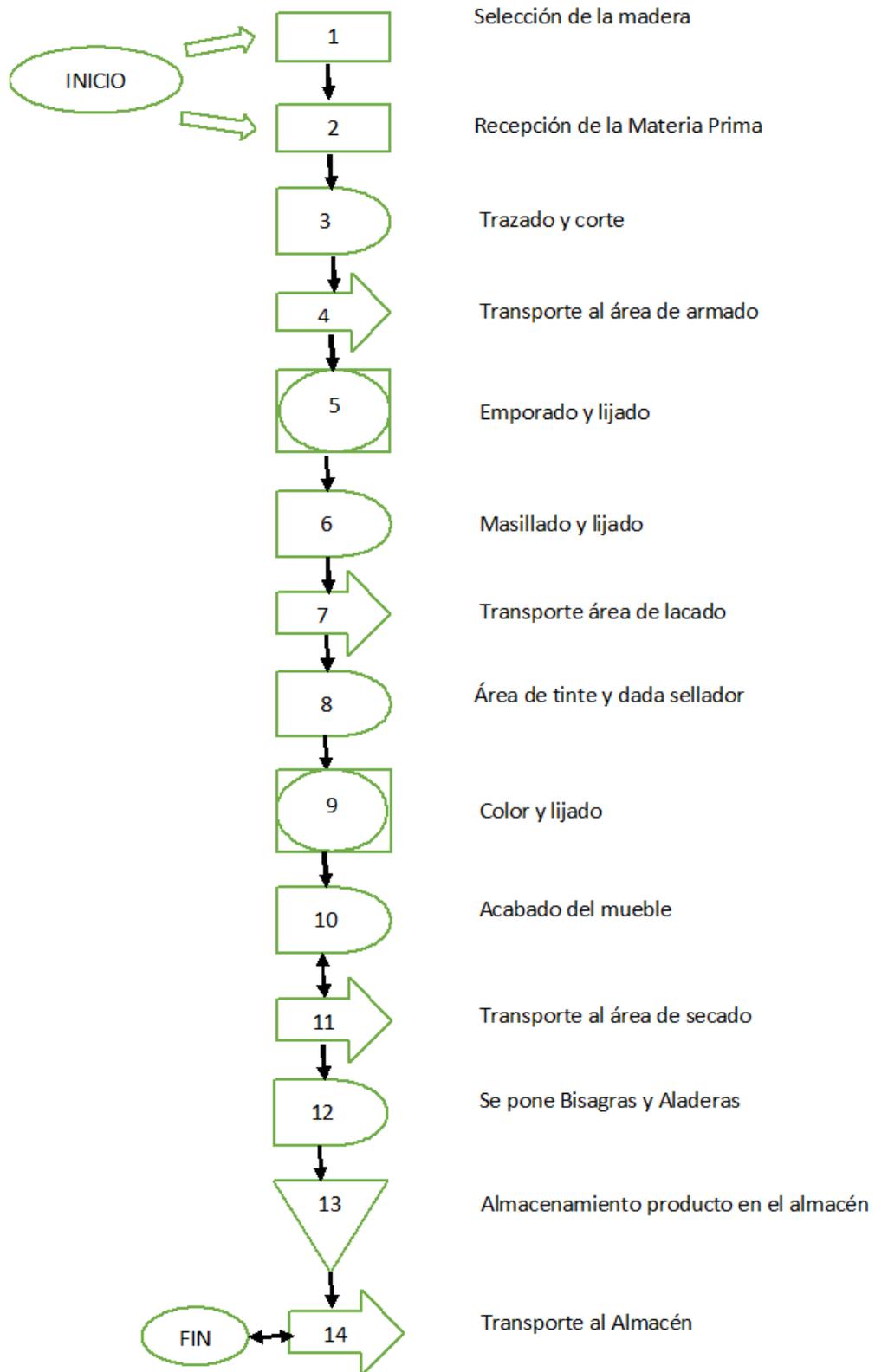
	OPERACIÓN
	DEMORA
	ARCHIVO O ALMACENAMIENTO
	INSPECCIÓN
	TRANSPORTE

Fuente: Investigación
Elaboración: Sandra Sanaguano

Descripción de procesos

A diferencia de los muebles tradicionales los muebles de Mobelia cuentan con detalles actuales que hacen la diferencia y participan en la utilidad y funcionalidad de cada tipo de muebles. Actualmente Mobelia utiliza los siguientes procesos de producción:

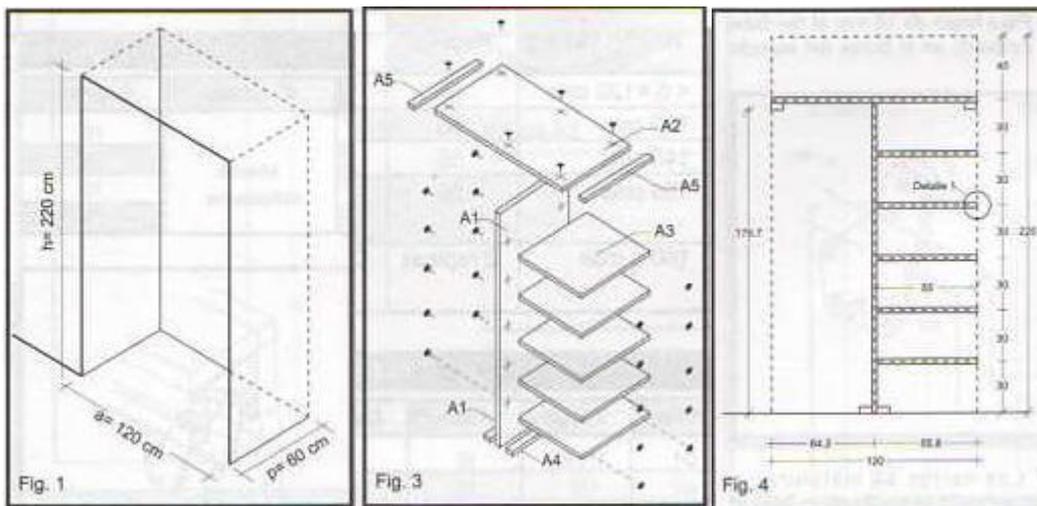
Cuadro 26: Diagrama de producción



Fuente: Investigación en la empresa
Elaboración: Sandra Sanaguano

Posteriormente la madera es cortada con la forma precisa de las piezas el corte se realiza preferentemente con una sierra de cinta. Una vez cortadas se deberá elaborar sobre las piezas los agujeros de sección circular o rectangular necesarios para el ensamble.

Gráfico 21: Corte de Piezas



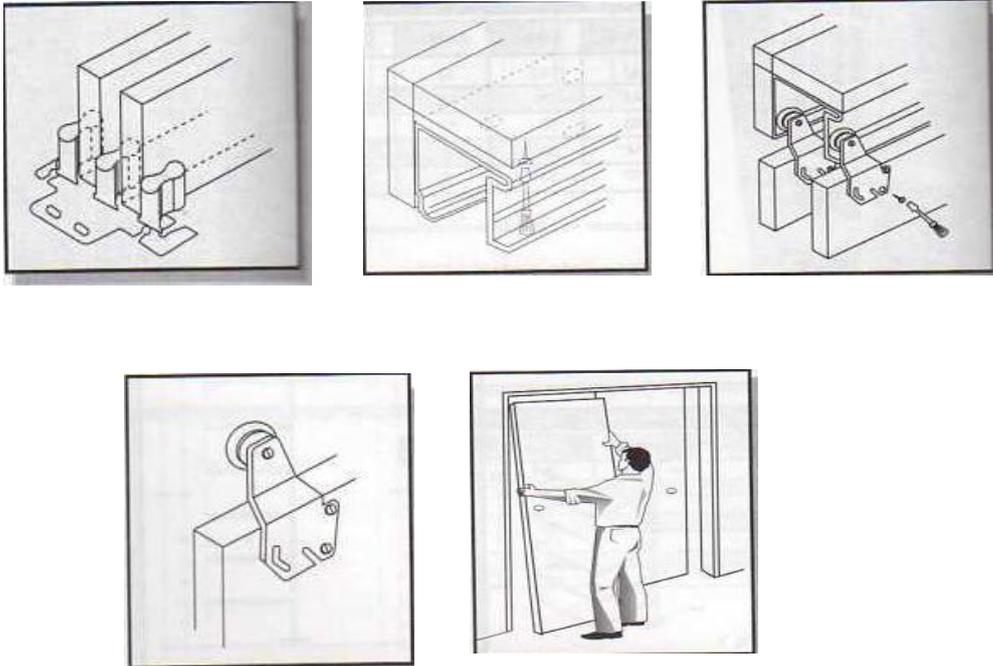
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sandra Sanaguano

7.- Transporte al área de ensamblaje. Las piezas cortadas y pre acabadas se transportan al área de ensamble.

8.- Ensamble. Las piezas pre acabadas son ensambladas mediante pegamento, tornillos, clavos, asegurando la firmeza de los muebles. En todo caso debe preferirse la utilización de tornillos a la de los clavos tradicionales, en aquellos casos en que sea indispensable la colocación de clavos visibles en el exterior de los muebles se deberá utilizar clavos neumáticos.

Gráfico 22: Ensamble de Piezas



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sandra Sanaguano

- Bisagras metálicas.- ayudan a la movilidad de las puertas.
- Patas inferiores.- sirven para el traslado del mueble y su protección.
- Rieles metálicas.- corren los cajones con suavidad.
- Tornillos.- sirven para sostener las piezas y estructurar cada mueble.

9.- Transporte al área de acabado. Una vez ensamblados los muebles se transporta al área de acabado.

10.- Acabado. La etapa final del acabado es el barnizado el cual se podrá realizar mediante estopa humedecida con barniz aplicándola de manera uniforme sobre el mueble o mediante pistolas de neumática, en ambos campos se requiere pericia en la aplicación, en cualquier caso es recomendable la aplicación de tres capas de barniz.

La aplicación del barniz se deberá efectuar en un ambiente lo más libre de humedad posible, la humedad da a los muebles barnizados un tono blancuzco no recomendable.

Gráfico 23: Acabados



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Sandra Sanaguano

11.-Transporte al almacén de producto terminado. Los muebles son transportados al almacén de producto terminado.

12.- Almacén de producto terminado. Antes de proceder al almacenamiento de los muebles se deberán proteger sus partes susceptibles de roce con cartón, para lo cual podrá utilizarse flejes plásticos para fijar el cartón, finalmente los muebles son almacenadas para su distribución.

Gráfico 24: Transporte al Almacén



Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Sandra Sanaguano

2.4.3.3 Distribución de la planta

Es importante considerar el espacio físico, en donde se producirá y elaborara los muebles, contando con los espacios y dimensiones para cada una de las áreas, se considera que la infraestructura debe contener las características para mantener un ambiente adecuado para el desempeño de las diversas funciones.

En lo referente a la distribución del taller estará establecida de la siguiente manera:

- ✓ El taller de carpintería tiene un área total de **204 metros cuadrados** de la primera planta donde se encuentra ubicado el almacén para la exhibición de los muebles terminados.
- ✓ La segunda planta también tiene **204 metros cuadrados** donde se encuentran las áreas de producción, lijado, acabado, tapizado.

Cuadro 27: Distribución de la Planta

PRIMERA PLANTA		
DESCRIPCIÓN	MEDIDAS m ²	TOTAL
Almacén	12 x 11	132
Oficina	5 x 3	15
Bodega	6 x 4	24
Baño	2.50 x 1.20	3
Garaje	6 x 5	30
TOTAL		204
SEGUNDA PLANTA		
Sector lacado	6 x 4	24
Sector producción	10.5 x 6	63
Sector de lijado	7 x 4	28
Sector tapizado	6 x 4	24
Sector despejado	11 x 8	88
TOTAL		227

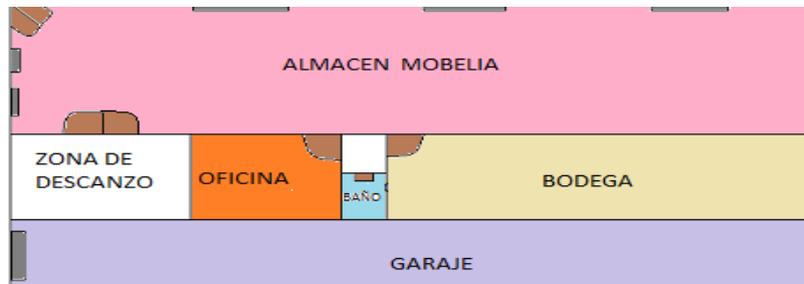
Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Sandra Sanaguano

2.4.3.4 Planos de Mobelia

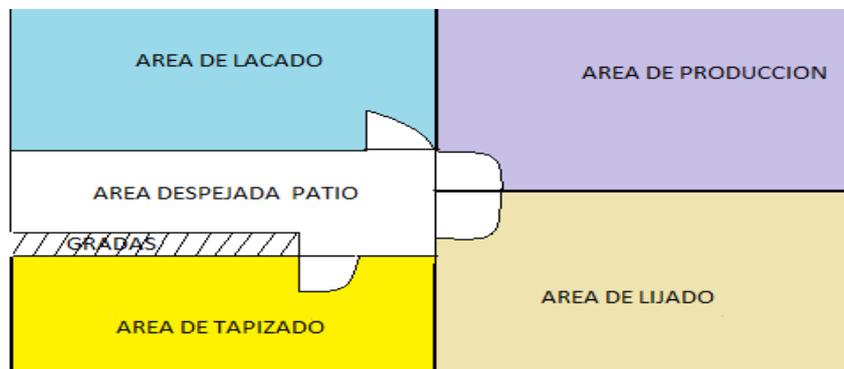
Distribución de la planta

Gráfico 25: Planta 1 Área de ventas y administración



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Sandra Sanaguano

Gráfico 26: Planta 2 Área de Producción



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Sandra Sanaguano

En lo referente a distribución de las áreas se establece, el área administrativa con las respectivas oficinas, el área operativa será establecida por infraestructura metálica, y por otra parte se encuentra el almacén en donde se ofrecerán los productos elaborados en los talleres de la empresa.

Como características generales de la infraestructura del taller se considera los siguientes aspectos.

- ❖ El taller de carpintería o área de producción tiene la iluminación adecuada y suficiente ventilación, con el fin de establecer un ambiente agradable para el personal operativo.
- ❖ En lo referente al área administrativa, las oficinas se encuentran en un lugar en el que se pueda divisar el taller, de esta manera supervisar y vigilar al talento humano operativo.
- ❖ Las diferentes áreas de la empresa tienen un ambiente ordenado y bien distribuido, para brindar una buena apariencia tanto a los trabajadores, proveedores, y los usuarios que visiten el taller.

2.5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

2.5.1 Forma Jurídica

La empresa según su actividad es una empresa industrial, ya que se dedica a la producción y comercialización de muebles.

Razón Social: “Almacén Mobelia”

Representante legal: Raúl Sanaguano Pumalema

RUC: 0601838477001

Dirección: Ciudadela 9 de Octubre calle Pallatanga 34-71 y San Juan Esquina.

Teléfono: 032610338 **Celular:** 0999234751

Tipo de empresa: Industria Manufacturera

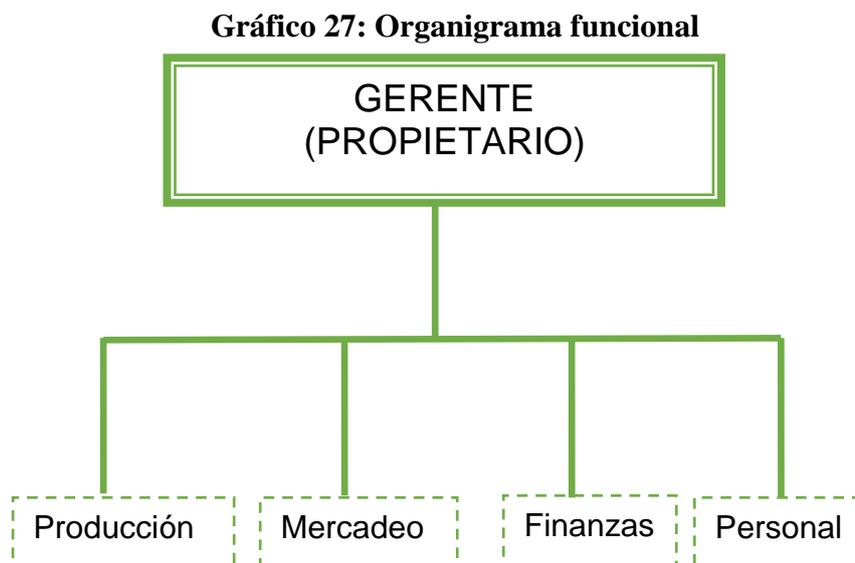
Correo Electrónico: mobeliaraul@hotmail.com

La administración de la empresa corresponderá al titular de ella, quien la representa judicial y extrajudicialmente para el cumplimiento del objeto social, con todas las facultades de administración y disposición.

Mobelia es una empresa productora y comercializadora de muebles para el hogar y es Unipersonal, de persona natural ya que solo hay un único propietario el cual se ha hecho responsable y se ha puesto al frente de toda la empresa. Nombrándose así gerente de la misma y toma todas las decisiones importantes que puede afectar a la empresa.

2.5.2 Estructura organizacional y funcional

Mobelia está estructurado de la siguiente manera



Fuente: Investigación en la empresa

Elaboración: Sandra Sanaguano

2.5.3 Perfil para el personal para Almacenes Mobelia

Gerente

Representante legal, judicial y extrajudicial, es el responsable del funcionamiento administrativo, técnico y económico financiero de la misma.

Funciones:

- Organiza, orienta, dirige y administra todas las actividades y bienes de la empresa.
- Planifica los objetivos y generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Realiza y ejecuta el presupuesto anual de la empresa.

Financiero

Realiza las compras de materia prima, materiales, suministros y controla los inventarios existentes conforme al programa de producción.

Funciones:

- Recomendar al gerente la adquisición de productos de buena calidad y de buen precio
- Enviar los gastos de compras para evaluar la inversión en cada producto.
- Mantener el cuidado de los equipos y maquinas herramientas.

Requerimientos

Educación: Contador o afines al puesto

Conocimientos: Manejo de presupuestos y finanzas

Experiencia: 2 años en cargos similares.

Producción

Está a cargo del jefe de producción quien es la persona encargada de establecer los procesos de producción y herramientas, que son utilizadas para la transformación de materia prima en productos terminados así como la calidad de los productos.

Funciones:

- Controlar los procesos de elaboración de los muebles.
- Supervisar los materiales empleados en la elaboración de los muebles.

Requerimientos

Educación: Ing. Diseño

Conocimientos: Manejo de programas de diseño y de herramientas y maquinaria.

Experiencia: 2 años en cargos similares.

Mercadeo

Naturaleza del puesto

Se encarga de la venta o comercialización a los clientes de los muebles, es el encargado de hacer conocer el producto al mercado, mediante políticas y promociones, programación de las ventas, publicidad y emisión de órdenes de fabricación de acuerdo a la demanda.

Funciones:

- Responsable de comercializar los productos de Mobelia
- Dirigir a los vendedores de la empresa.
- Supervisar los movimientos de ventas y flujo de clientes.

Vendedor

Naturaleza del puesto

Persona que tiene encomendada la venta o comercialización de los productos de la empresa.

Funciones:

- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.
- Prospeccionar nuevos clientes
- Mantener y retener a los clientes.
- Incrementar las compras de los clientes actuales.
- Conocer los productos de la empresa.
- Capacitarse constantemente.

Requerimientos:

Educación: Ing. Comercial o Egresado de marketing

Conocimientos: En ventas y buenas relaciones interpersonales.

Experiencia: 1 año en cargos similares

Recaudador

Naturaleza del puesto

Es la persona responsable de recaudar dinero en efectivo de los clientes que requieren cobros en su domicilio o lugar de trabajo.

Funciones:

- Visitar y cobrar la lista de clientes seleccionados para cada día.
- Emitir recibos autorizados por la empresa.
- Custodiar el dinero recaudado hasta el momento de realizar el depósito.
- Informar cualquier novedad con respecto a los clientes a la empresa.
- Conducir adecuadamente el medio de transporte entregado a su cargo.
- Ayudar en la selección de buenos clientes.

Requerimientos:

Educación: Ing. Finanzas o Afines

Conocimientos: tener licencia tipo A o licencia tipo B

Experiencia: 1 años en cargos similares.

2.6 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

2.6.1 Inversiones del Proyecto

La inversión del proyecto se refiere a los recursos necesarios para el proyecto y a continuación se describe cada uno de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto.

2.6.1.1 Inversión en Activos Fijos.

Se describe un resumen general de los activos fijos, los mismos que serán parte importante en la ejecución de la empresa.

Cuadro 28: Resumen Activos Fijos

Detalle	Valor Total
Terreno	22800,00
Edificio construcción	12235,00
Maquinaria	10640,00
Muebles y enseres	540,00
Equipo de computo	1278,00
Vehículo	17556,00
Total	74771,00

Fuente: Mobelia

Elaboración: Sandra Sanaguano

2.6.2 Costos y Gastos

A continuación se consideran en resumen todos los costos y gastos que incurrirán en el proceso del proyecto y para ello se tomará en cuenta los siguientes rubros.

- ❖ Costos Variables
- ❖ Costos Fijos

Costos Variables

Es aquel que aumenta o disminuye en función del volumen de producción, para ello se toma en cuenta la materia prima, insumos, y mano de obra ocasional.

Cuadro 29: Costos variables

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
MATERIA PRIMA			17955,00
Madera	210	27,00	5670,00
MDF	105	117,00	12285,00
MANO DE OBRA			17820,00
OPERARIOS	12	1485,00	17820,00
Un Carpintero		390,00	370,00
Un Lacador		375,00	360,00
Un Tapicero		360,00	350,00
Una Costurera		360,00	350,00
GASTOS DE PRODUCCIÓN			7265,60
Servicios Básicos/anual	12	135,00	1620,00
Transporte	1	80,00	80,00
INSUMOS			5565,60
Tornillos cientos	8	5,70	45,60
Sellador Balres canecas	2	190,00	380,00
Tiñer tanque	1	290,00	290,00
Tintes para Fondo galón	3	30,00	90,00
Laca catalizada Semimate caneca	2	175,00	350,00
Laca Automotriz galón	3	24,00	72,00
Cola sintética galón	3	6,25	18,75
Clavos de cajas	8	5,75	46,00
Corredera Metálica	45	10,95	492,75
Lijas	35	6,00	210,00
Waype	20	0,55	11,00
Esponjas medidas	75	28,00	2100,00
Patas para muebles	80	4,00	320,00
lienzo metros	110	1,00	110,00
Fajas rollo	6	28,00	168,00
Telas metros	110	5,20	572,00
Costales	45	0,50	22,50
Plumón rollo	3	81,00	243,00
Pega galón	2	12,00	24,00
TOTAL COSTOS VARIABLES			48606,20

Fuente: Investigación en la Producción
Elaboración: Sandra Sanaguano

Costos Fijos

Es aquel que no varía aun cuando varíe el volumen de producción, es decir, se mantiene igual independientemente de si producimos poco, mucho o no producimos y se toma en cuenta a sueldos, depreciación de maquinaria, mantenimiento de maquinaria.

Cuadro 30: Costos Fijos

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
TERRENO	m²	228		22800,00
EDIFICIO. CONSTRUCCIÓN				12235,00
Galpones Trabajadores	m ²	139	70,00	9730,00
Bodega	m ²	24	45,00	1080,00
Oficina	m ²	15	80,00	1200,00
Baño	m ²	3	75,00	225,00
MAQUINARIA Y EQUIPO				10640,00
Cierra brazo extensible	unidad	1	750,00	750,00
Cierra de corte diagonal	unidad	1	690,00	690,00
Cierra de cinta	unidad	1	1450,00	1450,00
Tupi de banco	unidad	1	650,00	650,00
Ingleteadoras	unidad	2	800,00	1600,00
Compresor	unidad	1	790,00	790,00
Moladora	unidad	1	320,00	320,00
Máquina de coser	unidad	2	600,00	1200,00
Overlock	unidad	1	900,00	900,00
Atornillador	unidad	1	390,00	390,00
Taladro eléctrico	unidad	1	190,00	190,00
Tupi de mano	unidad	1	380,00	380,00
Caladora de mano	unidad	1	240,00	240,00
Clavadora	unidad	1	150,00	150,00
Grapadora	unidad	2	80,00	160,00
Lijadoras Orbitales	unidad	2	120,00	240,00
Herramientas Manuales	unidad	1	540,00	540,00
MUEBLES Y ENSERES				540,00
Escritorio	unidad	2	100,00	200,00
Archivador	unidad	1	65,00	65,00
Sillas	unidad	5	33,00	165,00
Sillón Giratorio	unidad	1	110,00	110,00
EQUIPOS				1278,00
Equipo de cómputo	unidad	1	980,00	980,00
Impresora	unidad	1	298,00	298,00
VEHÍCULO				17556,00
Camión de 2 toneladas	unidad	1	17556,00	17556,00
TOTAL				65049,00

Fuente: Investigación Administrativa
Elaboración: Sandra Sanaguano

Inversión total inicial.

Es el rubro con el cual la empresa cuenta para el normal funcionamiento de las operaciones, para este caso se han considerado valores de los recursos operativos para la elaboración de los muebles.

Cuadro 31: Inversión Total Inicial

Detalle	Valor Anual
Costos fijos	65049,00
Costos Variables	48606,20
Gastos Administrativos	7440,00
Total Capital Trabajo	121095,20

Fuente: Cuadros 29-29

Elaboración: Sandra Sanaguano

Depreciación de activos fijos

Cuadro 32: Depreciación de Activos Fijos

RUBROS	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN
Infraestructura	12235,00	20	611,74
Maquinaria	10640,00	10	1064,00
Muebles y enseres	540,00	10	54,00
Equipo de Cómputo	1278,00	3	426,00
Vehículo	17556,00	5	3511,20
TOTAL			5666,95

Fuente: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEPRECIACION_ACCELERADA.htm

Elaboración: Sandra Sanaguano

2.6.3 Presupuesto de Ingresos

Los ingresos de la empresa se encuentran dados por el número estimado de productos vendidos por año, así como por el precio de venta al público. Para las proyecciones se tomó en cuenta la inflación del año 2014 que fue del 3.53% y para la producción se tomó un 10%.

Cuadro 33: Presupuesto de Ingresos

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Juego de sala					
Cantidad	30	32	33	35	36
Precio	1220,00	1258,43	1298,07	1338,96	1381,14
Total	36600,00	39640,55	42933,68	46500,40	50363,42
Juego de comedor					
Cantidad	32	34	35	37	39
Precio	770,00	794,26	819,27	845,08	871,70
Total	24640,00	26686,97	28903,99	31305,19	33905,87
Juego dormitorio					
Cantidad	30	32	33	35	36
Precio	1152,00	1188,29	1225,72	1264,33	1304,155593
Total	34560,00	37431,07	40540,66	43908,57	47556,28
TOTALES	95800,00	103758,59	112378,33	121714,16	131825,56

Fuente: Investigación al gerente

Elaboración: Sandra Sanaguano

Presupuesto de producción proyectado

Cuadro 34: Presupuesto de producción

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	17955,00	18852,75	19795,3875	20785,16	21824,41
Mano de obra directa	17820,00	18381,33	18960,34	19557,59	20173,66
Gastos de Producción	7265,60	7494,47	7730,54	7974,05	8225,24
TOTAL	43040,60	44728,55	46486,27	48316,80	50223,31

Fuente: Investigación al gerente

Elaboración: Sandra Sanaguano

Presupuesto de gastos administrativos

Cuadro 35: Presupuesto Gastos Administrativos

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos administrativos	7440,00	7674,36	7916,10	8165,46	8422,67

Fuente: Cuadro29
Elaboración: Sandra Sanaguano

2.6.4 Estado de Resultados

Cuadro 36: Estado de Resultados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	95800,00	103758,59	112378,33	121714,16	131825,56
(-)Costo de producción	43040,60	44728,55	46486,27	48316,80	50223,31
(=)Utilidad bruta en ventas	52759,40	59030,04	65892,06	73397,36	81602,25
(-)Gastos Administrativos	13106,95	13341,31	13583,05	13832,41	14089,62
(=)Utilidad en operación	39652,45	45688,73	52309,01	59564,95	67512,63
(-)15% participación a trabajadores	5947,87	6853,31	7846,35	8934,74	10126,89
(=)Utilidad antes de impuestos	33704,58	38835,42	44462,65	50630,20	57385,74
(-)22% Impuestos	7415,01	8543,79	9781,78	11138,64	12624,86
(=)Utilidad Neta	26289,57	30291,63	34680,87	39491,56	44760,88

Fuente: Cuadro 33-34-35 presupuestos
Elaboración: Sandra Sanaguano

2.6.5 Flujo de Caja

Cuadro 37: Flujo de Caja

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	95800,00	103758,59	112378,33	121714,16	131825,56
(-)Costo de producción	43040,60	44728,55	46486,27	48316,80	50223,31
(=)Utilidad bruta en ventas	52759,40	59030,04	65892,06	73397,36	81602,25
(-)Gastos Administrativos	13106,95	13341,31	13583,05	13832,41	14089,62
(=)Utilidad en operación	39652,45	45688,73	52309,01	59564,95	67512,63
(-)15% participación a trabajadores	5947,87	6853,31	7846,35	8934,74	10126,89
(=)Utilidad antes de impuestos	33704,58	38835,42	44462,65	50630,20	57385,74
(-)22% Impuestos	7415,01	8543,79	9781,78	11138,64	12624,86
(=)Utilidad Neta	26289,57	30291,63	34680,87	39491,56	44760,88
(+) Depreciación	5666,95	5666,95	5666,95	5666,95	5666,95
FNF	31956,52	35958,58	40347,82	45158,51	50427,83

Fuente: Cuadro 36
Elaboración: Sandra Sanaguano

2.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación del plan de negocios es la herramienta mediante el cual se analiza los resultados obtenidos en el estudio financiero, para determinar su viabilidad financiera-económica.

2.7.1 Objetivos

2.7.1.1 Objetivo general de la evaluación financiera

- Determinar la viabilidad financiera y económica.

2.7.1.2 Objetivos específicos de la evaluación financiera

- Determinar el Valor Actual Neto.
- Calcular la Tasa Interna de Retorno.
- Determinar la relación Beneficio Costo.
- Conocer el período mínimo de Recuperación de la Inversión.

2.7.2 Valor Actual Neto

El valor actual neto es un indicador que permite medir los flujos de los ingresos y egresos en un período de tiempo, en este caso el flujo esta dado para 5 años, y para medir este indicador se aplicara la siguiente formula:

Formula

$$VAN = -Inversión + \frac{FNF}{(1+i)^1} + \frac{FNF}{(1+i)^2} + \frac{FNF}{(1+i)^3} \dots + \frac{FNF}{(1+i)^n}$$

FNF= Flujo neto de fondos

(1+i)= Actualización

i= tasa descuento

n= Tiempo de vida útil

I= Inversión inicial

Para el cálculo del VAN se ha tomado la tasa pasiva referencial por los Bancos privados del país que es del 16% al 19%.

VAN 1

$$\text{VAN} = -121095,20 + \frac{(31956,52)}{(1,16)^1} + \frac{(35958,58)}{(1,16)^2} + \frac{(40347,82)}{(1,16)^3} + \frac{(45158,51)}{(1,16)^4} + \frac{(50427,83)}{(1,16)^5}$$

$$\text{VAN} = -121095,20 + \frac{31956,52}{1,16} + \frac{35958,58}{1,3456} + \frac{40347,82}{1,560896} + \frac{45158,51}{1,81063936} + \frac{50427,83}{2,100341658}$$

$$\text{VAN} = -121095,20 + 27548,73 + 26723,08 + 25849,14 + 24940,64 + 24009,34$$

$$\text{VAN} = \mathbf{7975,74}$$

El van 1 es **7975,74** como es mayor a cero es viable el proyecto.

VAN 2

$$\text{VAN} = -121095,20 + \frac{(31956,52)}{(1,19)^1} + \frac{(35958,58)}{(1,19)^2} + \frac{(40347,82)}{(1,19)^3} + \frac{(45158,51)}{(1,19)^4} + \frac{(50427,83)}{(1,19)^5}$$

$$\text{VAN} = -121095,20 + \frac{31956,52}{1,19} + \frac{35958,58}{1,4161} + \frac{40347,82}{1,685159} + \frac{45158,51}{2,00533921} + \frac{50427,83}{2,38635366}$$

$$\text{VAN} = -121095,20 + 26854,22 + 25392,68 + 23943,03 + 22519,14 + 21131,75$$

$$\text{VAN} = \mathbf{-1254,37}$$

2.7.3 Tasa Interna de retorno

Es la tasa de descuento aplicada a un flujo de fondos que hace que el valor actual neto del proyecto sea igual a cero

Formula

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 + VAN_2}$$

TIR= Tasa interna de retorno

i 1= Tasa de actualización donde el VAN es positivo

i 2= Tasa de actualización donde el VAN es negativo

VAN1= Es el VAN (positivo) a la tasa de actualización en i1

VAN2= Es el VAN (negativo) a la tasa de actualización en i2

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se requiere un van negativo próximo a cero, para lo cual se aplicará una tasa de descuento del 19% para la aplicación de la fórmula.

$$TIR = 16 + (19 - 16) \left[\frac{7975,74}{7975,74 + 1254,37} \right]$$

$$TIR = 16 + (3) \left[\frac{7975,74}{9230,11} \right]$$

$$TIR = 16 + (3)[0,864100211]$$

$$TIR = 16 + 2,59230063$$

$$TIR = 18.59\%$$

La tasa interna de retorno es 18,59% y al ser mayor a la tasa de oportunidad del 16%, este indicador permite determinar que el proyecto es factible.

2.7.4 Relación Beneficio-Costo

Permite comparar los ingresos actualizados y los gastos de un proyecto en un determinado tiempo de análisis, es decir el beneficio del proyecto debe ser mayor a 1 para que se considere viable y se aplicará la siguiente fórmula.

$$R\ b/c = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

Cuadro 38: Relación Beneficio Costo

AÑOS	F.N.F	INGRESOS	COSTOS Y GASTOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS Y GASTOS ACTUALIZADOS
0					
1		52759,40	56147,55	45482,24	48403,06
2		59030,04	58069,86	43868,93	43155,36
3		65892,06	60069,32	42214,25	38483,87
4		73397,36	62149,21	40536,71	34324,46
5		81602,25	64312,93	38851,90	30620,22
TOTAL				210954,03	194986,98

Fuente: Cuadro 37

Elaboración: Sandra Sanaguano

$$R\ b/c = \frac{210954,03}{194986,78}$$

$$R\ b/c = \$ 1.18$$

El plan de negocios muestra que la RB/C es de 1,18 resultado mayor a la unidad, lo que significa que por cada dólar invertido obtiene 0,18 centavos, asignación en la que se puede calificar como económicamente eficiente.

2.7.5 Período de Recuperación de la Inversión

El cálculo del período de recuperación de la inversión, se determinará hasta que año se recupera el monto principal.

La fórmula a aplicar es la siguiente:

$$PRI = a + ((b - c) / d)$$

Dónde

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión inicial

c = Flujo de efectivo acumulado del año en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Cuadro 39: Período de Recuperación de la Inversión

Períodos	Inversión	Flujos	Flujos acumulados
0	121095,20		
1		31956,52	31956,52
2		35958,58	67915,10
3		40347,82	108262,92
4		45158,51	153421,43
5		50427,83	203849,26

Fuente: Cuadro 37

Elaboración: Sandra Sanaguano

Período de recuperación de la inversión=

$$a + ((b - c) / d)$$

$$a = 3$$

$$b = \$ 121095,20$$

$$c = \$ 108262,92$$

$$d = \$ 45158,51$$

$$3 + ((\$ 121095,20 - \$ 108262,92) / \$ 45158,51)$$

PRI= 3.284160837

Para el cálculo más exacto se transformara 0,284160837 años a meses a través de una regla de tres.

Años	Meses
1	12
0,284160837	3

El período de recuperación de la inversión es de 3 años 3 meses, y dado que el plan de negocios tiene un período de evaluación de 5 años, en general la puesta en marcha del mismo es recomendable.

2.7.6 Resumen de indicadores

Cuadro 40: Resumen de indicadores

INDICADORES	RESULTADOS
VAN 1 (16%)	7975,74
VAN 2 (-19%)	(1254.37)
TIR	18,59%
R. B/C	1,18
PRI	3 años 3 meses

Fuente: Indicadores

Elaboración: Sandra Sanaguano

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

- El plan de negocios buscará incrementar la comercialización de muebles, de la empresa Mobelia provocando en la población la reacción de satisfacción y comodidad gracias al producto adquirido en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en el período 2015.
- La investigación de mercado permite encontrar el nicho de mayor aceptación al cual se debe prestar atención para satisfacer la demanda futura del plan.
- El plan financiero, determina la viabilidad económica de la empresa mediante el plan de negocios

3.2 VARIABLES

- **Variable dependiente**

Optimizar la comercialización de muebles tomando en cuentas sus costos y gasto y su utilidad

- **Variable independiente**

Los principales indicadores que se utilizarán en el plan de negocios son el VAN, TIR, Relación Beneficio Costo, período de recuperación de la inversión,

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva: la investigación descriptiva requiere considerable conocimiento del área que se investiga para buscar solucionarlas. En el presente estudio, vamos a describir la situación actual de la empresa de muebles, su producto a comercializar en el mercado en el cual se va a incursionar que en este caso es el mercado riobambeño.

Investigación Bibliográfica: Muestra conceptualizaciones y criterios de autores sobre una cuestión determinada. En nuestro trabajo se utilizó la documentación acorde a las variables teóricas como son libros de negocios, revistas económicas, internet para lo cual se fundamenta el marco teórico.

Investigación de campo: Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. Se tomará contacto directo con los potenciales clientes para conocer sus necesidades acerca de la comercialización de los productos.

Exploratoria. Porque por primera vez se tuvo contacto con el fenómeno a estudiar y fue necesario reunir información para la comprensión del problema y permitan tener un panorama claro del objeto de estudio.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Tamaño de la Población

La población observada en esta investigación es de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010, la Población económicamente Activa de la parroquia Lizarzaburu de la ciudad de Riobamba donde se ubica la empresa.

3.4.2 Tamaño de la Muestra

En la presente investigación la muestra que se toma es finita formada por 48112 personas que son tomadas de la (PEA) Población económicamente Activa de la parroquia Lizarzaburu. La fórmula a aplicar es la siguiente:

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

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Población (48112)

σ = Desviación estándar (0,5)

Z= Nivel de confianza (1,96) se toma en relación del (95%)

E= Nivel de error (0,05)

Al reemplazar los datos se obtiene **n= 385**

La Muestra obtenida es de 385 personas encuestadas mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple.

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1 Métodos

Método sintético: se aplicó en esta investigación ya que consiste en reunir varios elementos dispersos en una nueva totalidad del objeto de estudio.

Método analítico-sintético: consiste en la descomposición de un todo, en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos y después relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado.

Método histórico-comparativo: investigación y esclarecimiento de fenómenos para establecer semejanzas de dichos fenómenos resultando una conclusión acerca de su parentesco y de su origen.

3.5.2 Método Empírico

Observación: mediante la observación se recoge la información más relevante para el investigador de los objetos y fenómenos de estudio.

Medición: es el método que se desarrolla con el objeto de obtener información numérica acerca de una propiedad o cualidad del objeto de estudio donde se comparan magnitudes medibles y conocidas.

3.6 TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1 Técnicas de recolección de la información primaria

Se recopila información en forma directa, ya que en la información primaria implica utilizar técnicas y procedimientos que suministran la información adecuada.

Encuesta: es una técnica de adquisición de información de interés mediante un cuestionario previamente elaborado del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado sin modificar el entorno al que está en observación.

Entrevista: es una conversación con la que se adquiere información acerca de la investigación donde se selecciona previamente a las personas para poder establecer los objetivos y la utilización de tales resultados para beneficio del objeto en estudio.

3.6.2 Técnicas de recopilación de información secundaria

Los datos secundarios son aquellos datos publicados y recolectados con propósitos diferentes, por otra parte son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido elegidos y procesados. Los que se aplicaron para el estudio son:

Publicaciones Gubernamentales: por lo general hay departamentos especializados en cada gobierno para llevar estadísticas de los diferentes sectores de la actividad económica.

Fuentes Internas: las empresas generan estados financieros que sirven de soporte para otros informes de investigación.

Periódicos y libros: también en cada lugar hay diferentes medios escritos o de otro tipo que releven las tendencias de investigación y donde se encontrará específicamente su fuente.

Información comercial: son los que proveen información de las actividades del sector como clubes de comercio y la cámara de comercio nacional proporcionan información sobre los mercados locales.

Internet: nos proporciona muchas posibilidades de encontrar un sinnúmero de información y nos ayuda a la comercialización de productos o servicios.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO DE LA PROPUESTA

“Plan de Negocios para la comercialización de muebles de la empresa Mobelia de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, durante el período 2014 – 2015”.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Estrategias de Marketing

Las estrategias consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos ya planteados tales como dar a conocer un producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

La combinación de mercadotecnia pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.

4.2.1.1 Estrategias de producto

Es el punto central que realiza la empresa a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue y se detallan son las siguientes.

Estrategia 1 Diferenciación del producto diseño de la marca, logotipo y slogan

Objetivo: Diseñar la marca, logotipo y slogan para posicionar el producto en la mente de las personas con una identificación fácil de muebles para el hogar.

- **Diseño**

Cuadro 41: Marca

CARACTERÍSTICAS	APLICACIÓN
Que sea corta y fácil de leer y pronunciar	"MOBELIA"
Que se asocie al producto	El nombre se relaciona con el producto, ya que en nuestro país estamos familiarizados con el mueble
Fácil de recordar	La palabra hace relación al mueble bello
Que sea ufónica	El nombre de la marca es atractivo
Distinta a marcas competidoras	No existe un nombre similar o igual en el mercado, por lo que se diferencia de la competencia

Elaboración: Sandra Sanaguano

- **Logotipo y slogan**

Gráfico 28: Logotipo y Slogan



Elaboración: Sandra Sanaguano

Actividades: se utilizó colores para la sobriedad del diseño y relacionado con el arte con la finalidad de que los consumidores lo asocien con los diseños vanguardistas y modernos y se ve a simple vista una información fácil de leer.

Estrategia 2 Diferenciación del producto Diseño de la etiqueta

Objetivo: Diseñar la etiqueta con la finalidad de brindarle al cliente útil información que le permita identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño.

Diseño

Gráfico 29: Etiqueta



Elaboración: Sandra Sanaguano

Actividad: se diseña la etiqueta diferenciadora de otras empresas de muebles y se lo realiza con colores que son llamativos para nuestros clientes que en este caso se relaciona con el arte del mueble y decoración del hogar. Contiene una fotografía de muebles realizados por la empresa, el logotipo e información necesaria para que los clientes nos identifiquen.

Estrategia 3 Diversificación de productos

Se realizará una pequeña inversión en productos que peticionan los clientes y que por el momento no posee el Almacén, esto permitira mayor variedad de productos, crecimietno en ventas y mejorar sus utilidades.

Gráfico 30: Diversificación de Productos



Fuente: Investigación

Elaboración: Sandra Sanaguano

Los productos a diversificarse son:

- Colchones
- Cobijas
- Almohadas
- Cojines

Presupuesto: \$10,000

Tiempo: 2015-01-09 a 2015-01-31

Responsable: Gerente

4.2.1.2 Estrategias de precio

Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio.

Estrategia 1 diferenciación de precios a intermediarios y consumidor final

Objetivo: Incrementar la participación en el mercado meta de la ciudad de Riobamba

Cuadro 42: Estrategia de precio

PRODUCTOS	INTERMEDIARIOS	CONSUMIDOR FINAL
Juego de sala	980,00	1220,00
Juego de Comedor	650,00	770,00
Juego de Dormitorio	960,00	1152,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Sandra Sanaguano

Actividad: para la fijación de precios se establecerá una para intermediarios y otro para los consumidores finales tomando en cuenta los costos y gastos que influyen en la realización de los productos.

Estrategia 2 Descuentos por ventas

Los descuentos de precios que va adoptar la empresa “Mobelia” son las siguientes:

- Descuentos del 10% para sus distribuidores en compras de contado.
- Otorgar créditos de hasta 4 meses a los clientes sin recargo.
- Conceder créditos de hasta 12 meses a sus consumidores finales con tarjetas de crédito.

Actividad: los descuentos periódicos será conocida con anterioridad por el consumidor, habitualmente en temporadas bajas para estimular la compra pretendiendo captar mayor mercado y vender más cantidad de productos en los meses que la demanda disminuye, de igual manera se hará un descuento por el volumen de venta tanto a distribuidores como al consumidor final.

4.2.1.3 Estrategia de plaza o distribución

Hoy en día los canales de distribución agilitan el proceso de comercialización de la producción que realizan las empresas, demostrando de esta forma una estrecha relación que existe únicamente entre el fabricante y el consumidor final.

Estrategia 1 Distribución

Objetivo: tener una mayor cobertura en el mercado y expandir los productos en diferentes lugares para tener mayor número de ventas.

Diseño

Gráfico 31: Punto de venta



Fuente: Mobelia
Elaboración: Sandra Sanaguano

Actividad: “Mobelia” tiene un punto de venta propia, ya que cuenta con un amplio almacén donde se exhiben sus productos terminados, la ventaja de tener su propio punto de venta es que puede mostrar todos sus diseños y variedad en sus productos facilitando a los clientes la mejor opción de compra.

Estrategia 2 Canales de distribución para los muebles

Cabe destacar que generalmente los canales de distribución son aplicables para la comercialización de productos que son vendidos mediante los agentes vendedores de la empresa.

Objetivo: llegar a todos los consumidores con nuestro producto para obtener rentabilidad.

Diseño:

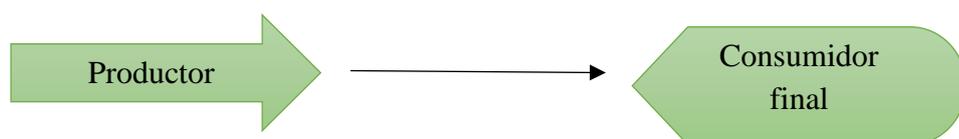
Gráfico 32: Distribución



Fuente: Investigación de la empresa

Elaboración: Sandra Sanaguano

Gráfico 33: Canales de distribución directo



Fuente: Mobelia
Elaboración: Sandra Sanaguano

El local comercial de “MOBELIA” estará ubicado en la ciudadela 9 de octubre calles Pallatanga 34 – 71 y san Juan, donde para la distribución de sus productos cuenta con un camión de 2 toneladas facilitando su transporte tanto de material para la producción como para el transporte de los muebles terminados que van al almacén, y consumidor final. La ventaja de la empresa es que esta en un lugar cerca de la parte central de la ciudad y puede mobilizarse rápidamente.

4.2.1.4 Estrategia de promoción

La promoción decimos que son las habilidades, las destrezas para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores.

Estrategia 1 Diseño de tarjetas de presentación de Mobelia

Objetivo: Dar a conocer la gama de productos que comercializa Mobelia a los consumidores Riobambeños dotando de información necesaria.

Diseño:

Gráfico 34: Tarjeta de Presentación





Elaboración: Sandra Sanaguano

Actividad: el diseño de la tarjeta de presentación nos sirve para distinguirnos y diferenciarnos del resto de empresas por medio de la tarjeta mostramos seriedad y originalidad en nuestros diseños y productos. Se entregara tarjetas a nuevos clientes o posibles clientes, sea en el punto de venta o fuera de ella.

Estrategia 2 Diseño de trípticos

El tríptico es uno de los medios de comunicación gráfica impresa más habituales para dar a conocer cualquier acto, producto o servicio en forma detallada.

Objetivo: transmitir información necesaria mostrando la gama de productos que oferta la empresa.

Diseño:

Gráfico 35: Trípticos



Fuente: Almacenes Mobelia

Elaboración: Sandra Sanaguano

Actividad: los trípticos nos ayudan a que los posibles clientes conozcan las opciones de compra en cuanto se trate de decorar su hogar para ello se repartirá trípticos por el sector urbano donde las personas puedan observar los productos que se ofrece.

Estrategia 3 Mejoramiento de la fachada Rótulo

Es una herramienta publicitaria bastante valiosa para mejorar la imagen y dar visibilidad a la empresa.

Objetivo: mejorar la imagen en cuanto a su fachada del local.

Diseño:

Gráfico 36: Rótulo



Fuente: Mobelia

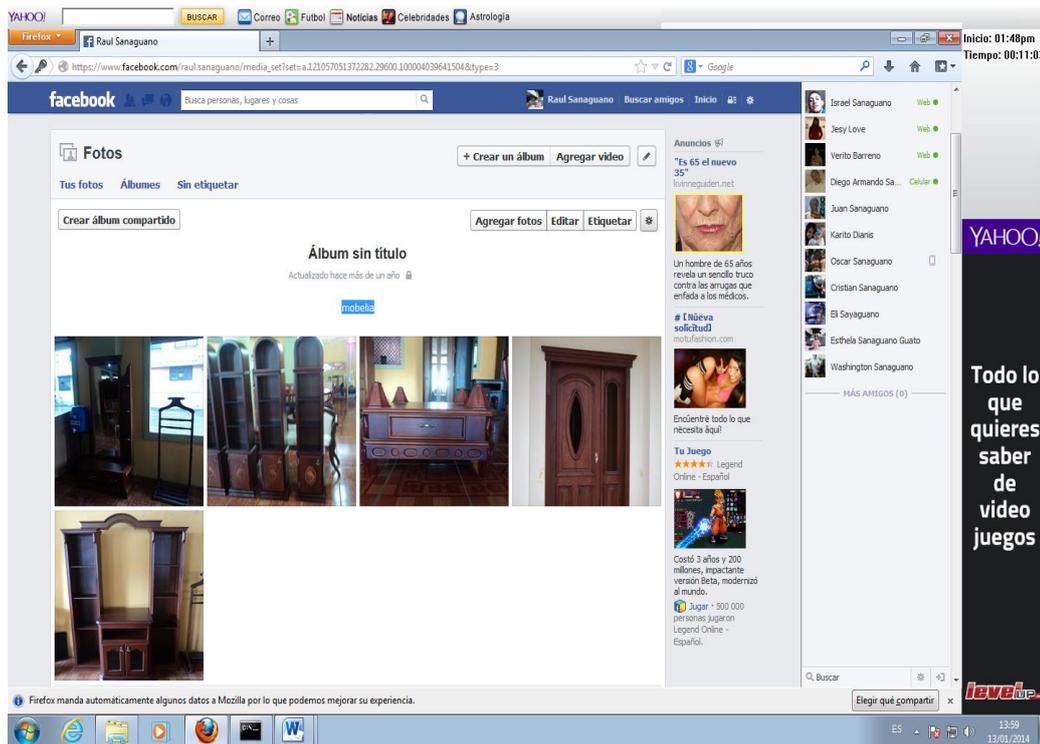
Elaboración: Sandra Sanaguano

Estrategia 4 Diseño en la página de Facebook

Objetivo: identificar a más clientes en las redes sociales

Diseño

Gráfico 37: Página de Facebook



Elaboración: Sandra Sanaguano

Actividad: La página en redes sociales también es una estrategia para que puedan conocer a la empresa y sus productos a comercializar. Ya que se puede encontrar en cualquier parte del mundo toda la información sea de los negocios o de sus productos a ofertar.

4.2.2 PROPUESTA ADMINISTRATIVA

4.2.2.1 Imagen corporativa

Objetivo: mejorar la imagen corporativa de Mobelia mediante un diseño innovador y original.

✚ Razón social de Mobelia

Diseño.

Gráfico 38: Imagen Corporativa



Elaboración: Sandra Sanaguano

Filosofía empresarial

Misión

Elaborar muebles para el hogar con diseños innovadores que brinden calidad, confort, comodidad, seguridad y confianza mostrando excelencia y distinción, con el fin de satisfacer necesidades de las familias que habitan en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

Visión

Ser una empresa líder en el ámbito nacional y local basándonos en el compromiso social, contribuyendo así al desarrollo socio-económico de nuestra provincia alcanzando estándares de calidez en la creación de nuestros diseños.

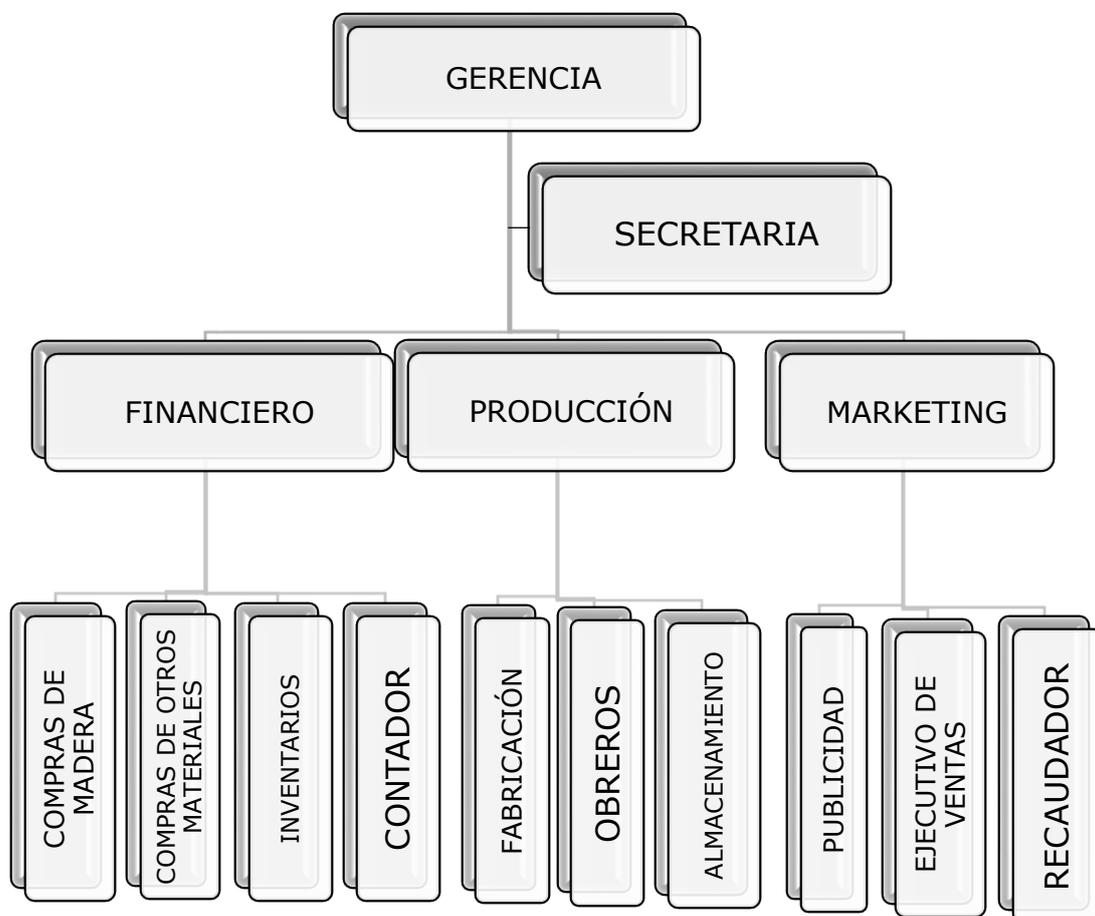
Principios y valores

- **Puntualidad.** Dotar este valor a nuestro personal demuestra, orden y eficacia, pues al vivir este valor a plenitud estamos en condiciones de realizar más actividades, desempeñar mejor nuestro trabajo, ser merecedores de confianza.
- **Responsabilidad.** Al ser responsables tendrán mejores expectativas de tener éxito, serán más estables en su trabajo, llegarán alcanzar con más claridad sus objetivos, serán felices en lo que hagan y tendrán relaciones apropiadas con sus clientes.
- **Atención al cliente.** Son la base fundamental de toda empresa para su buen funcionamiento si no cuidas a tus clientes alguien más lo hará. El cliente se merece ser tratado con atención, cortesía y profesionalismo que usted puede brindarle.
- **Calidad.** Es diferenciar cualitativa y cuantitativamente de algún atributo requerido no en forma monetaria si no en los productos que ofrecemos como empresa, pilar fundamental de la satisfacción de nuestros clientes.
- **Honestidad.** Es indispensable para que las relaciones humanas se desenvuelvan en un ambiente de confianza y armonía, pues garantiza respaldo, seguridad y credibilidad en nuestros clientes.

4.2.2.2 Estructura organizacional de Mobelia

En la parte organizacional de la empresa es importante que todos participen según sus funciones ya que es esencial para el éxito de la misma, se tomará en cuenta a cada uno de sus empleados para que se beneficien, sabiendo a quien acudir en busca de orientación o ayuda.

Cuadro 43: Organigrama Estructural



Niveles importante de la organización

Dirección: se encargará el Gerente de Mobelia

Administrativo: Secretaria y Contadora servirán de apoyo a la dirección.

Operativo: consta del departamento financiero, Producción y de Marketing

Quienes son el soporte principal para todo el desarrollo de la organización.

4.9 MATRIZ DE PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Cuadro 44: MATRIZ DE PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estrategias		Objetivo	Tiempo	Presupuesto	Responsable
Producto	Incrementar gama de productos	Incrementar clientes	2015-09-06 2015-12-31	10.000,00	Gerente
	Diferenciación	Satisfacer necesidades	2015-08-01 2015-08-28	500,00	Gerente Colaboradores
Precio	Orientación a la competencia	Mayor utilidad	2015-08-01 2015-12-31	100,00	Gerente Colaboradores
	Política de precios	Incrementar clientes	2015-08-01 2015-12-31	50,00	Gerente Vendedores
Plaza	Canales de distribución	Incremento de clientes	2015-09-01 2015-09-30	800,00	Gerente Vendedores
Promoción	Publicidad	Consumidores enterados	2015-10-01 2015-10-30	750,00	Gerente
TOTAL				12.200,00	

Fuente: Investigación

Elaboración: Sandra Sanaguano

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

- El plan de negocios para la empresa de muebles Mobelia de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo durante el período 2014-2015 potencializará su comercialización.

- Al estudiar el mercado al que va dirigido los productos de la empresa “Mobelia”, permite encontrar nichos de mayor aceptación para su mercadeo.

- La evaluación financiero determina la rentabilidad y se muestra que el plan de negocios es técnicamente viable y económicamente factible.

CONCLUSIONES

Según el Plan de negocios realizado para “Mobelia” se pudo concluir lo siguiente:

- ✓ Mediante el diagnóstico de la situación actual que tiene la empresa permitió encontrar estrategias para su promoción, parte fundamental para el diseño de la comercialización de los productos de la empresa.
- ✓ La empresa Mobelia en su investigación de mercado conoció que sus productos tienen gran acogida para su comercialización oportuna.
- ✓ En la administración se determinó que no existe capacitación en temas como créditos, cobranza, ventas y atención al cliente.
- ✓ La evaluación financiera determinó su viabilidad donde obtuvo un VAN positivo de \$7975,74; tasa interna de retorno del 18,59%, relación beneficio costo de \$1,18 y un período de recuperación de 3 años y 3 meses.

RECOMENDACIONES

Al finalizar el Plan de Negocios se recomienda a Mobelia que tome las siguientes medidas:

- ✓ Determinar un diagnóstico periódicamente le resultara más fácil encontrar las estrategias pertinentes para su comercialización.

- ✓ Realizar un estudio de mercado determinará un seguimiento del cumplimiento de las estrategias comerciales propuestas, así se verificará el incremento de la cuota de participación de mercado, y la satisfacción y fidelización de los clientes y el crecimiento de la rentabilidad del negocio.

- ✓ Se recomienda capacitar al personal administrativo para que todos sus colaboradores se sientan parte de ella y puedan tomar decisiones factibles para conseguir el crecimiento y el progreso de la empresa.

- ✓ Se recomienda poner en marcha el plan de negocio ya que se obtuvo que es técnicamente viable y económicamente factible.

BIBLIOGRAFÍA

- Balanko-Dickson, G. (2007). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. Mexico: Mc Graw Hill .
- Buendía. (2014). *GUIA METODOLÓGICA DE PLANES*. IMPRENTA QUIMERA.
- Carretero, P. A. (2008). *Guia del Emprendedor*. Mexico.
- CFN. (2012). *NEGOCIOS. Plan Negocios*.
- Hernandez. (2008). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Kotler, P. A. (2012). *Marketing*. Mexico.
- Madere, C. (2009). *Costos en la Producción de Muebles* . lima: Cultural.
- Mankiw, G. (2005). *Principios de Economía*. Mc Graw Hill.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- Muebles, A. (2012). *Estilo de Muebles Modernos*. <http://www.ambar-muebles.com/estilos-de-muebles>.
- Nutsch. (2005). *Furniture*.
- Perreault, J. M. (2010). *Manual Básico para Elaborar Plan de Negocios para Pymes*. Mc Graw Hill.
- Rosales. (2005). *Estudios Técnicos*.
- Urbina, V. (2010). *Evaluación de Proyectos sexta Edición*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios (Vol. 1)*.
- Zona Económica*. (2010).

SITIOS WEB.

http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Riobamba

<http://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-iv-analisis-came/>

<http://www.sanchezmercado-verito.blogspot.com/2010/04/definicion-de-mercado-segun-varios.html>

<http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

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

<http://www.inen.gob.ec>

<http://www.degerencia.com>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INGENIERÍA COMERCIAL

1) ¿Ha compra muebles de madera para el Hogar en los últimos meses?

Si..... No.....

2) ¿En qué lugar a comprado sus muebles anteriormente?

Credimueble
Paseo Shopping
Buen Hogar
Colineal
Total Home
Mobelia

3) ¿Con que frecuencia compra muebles para su hogar?

1 Mes a 3 Meses
3 Meses a 6 Meses
6 Meses a 12 Meses

4) ¿En que se basa cuando decide adquirir productos como los muebles?

Imagen Corporativa
Amplias instalaciones
Calidad del producto
Servicio al cliente
Precios
Variedad de productos

5) ¿Conoce los productos que ofrece Almacenes Mobelia?

Si..... No.....

6) ¿Qué forma de pago prefiere cuando adquiere un producto?

Contado
Tarjeta de Crédito
Cheque
Crédito Directo

7) ¿Cómo aprecia los precios ofrecidos de muebles en el mercado de Riobamba?

Caros
Accesibles
Baratos

8) ¿Le gustaría recibir asesoramiento en su domicilio o lugar de trabajo sobre promociones y ofertas de muebles por parte de Almacenes Mobelia?

Si..... No.....

9) ¿Qué medios de comunicación es propicio para informarse sobre los productos y servicios que oferta en el mercado Mobelia?

Radio
Televisión
Prensa escrito

10) Compraría muebles en Almacenes Mobelia?

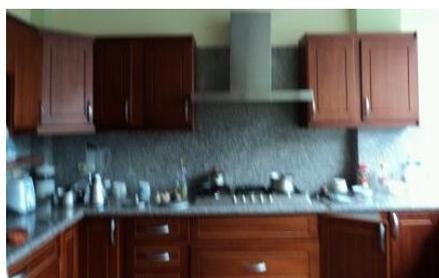
Si..... No.....

Anexo 2: Catálogo de los productos

MUEBLES DE SALA



MUEBLES DE COCINA



MUEBLES DE DORMITORIO



CONSOLAS



APARADORES



BAR LICORERA



OFICINAS



CENTROS DE ENTRETENIMIENTO



JUEGOS DE COMEDOR



Anexo 3: Maquinaria y Herramientas

DETALLE	ALMACEN	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	FOTOGRAFIAS
Cierra de brazo extendible	Hecha en forma artesanal	1	750,00	750,00	
Cierra de corte diagonal	Hecha en forma artesanal	1	690,00	690,00	
Cierra de Cinta	Ferretería el Perno	1	1450,00	1450,00	
Tupi de Banco	Hecha en forma artesanal	1	650,00	500,00	
Ingleteadoras	Ferretería el Perno	2	800,00	1600,00	
Compresor	Ferretería el Perno	1	790,00	790,00	
Moladora	Ferretería el Perno	1	320,00	320,00	
Máquina de coser	Almacén Zuritex	2	600,00	1200,00	
Overlock	Almacén Zuritex	1	900,00	900,00	

Atornillador	Ferretería el Perno	1	390,00	390,00	
Taladro Eléctrico	Ferretería el Perno	1	190,00	190,00	
Tupi de Mano	Ferretería el Perno	1	380,00	380,00	
Caladora de mano	Ferretería el Perno	1	240,00	240,00	
Clavadora	Ferretería el Perno	1	150,00	150,00	
Grapadora	Ferretería el Perno	2	80,00	160,00	
Lijadoras Orbitales	Ferretería el Perno	2	120,00	240,00	
Herramientas Manuales	Ferretería el Perno	1	540,00	540,00	
		Total		10640,00	

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Sandra Sanaguano