



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN  
DE MUEBLES MULTIUSO EN LA CIUDAD DE MACHALA

REMACHE URGILES CHRISTIAN ALFREDO

MACHALA  
2016



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES MULTIUSO EN LA  
CIUDAD DE MACHALA

REMACHE URGILES CHRISTIAN ALFREDO

MACHALA  
2016



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN  
EMPREDIMIENTOS

CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
MUEBLES MULTIUSO EN LA CIUDAD DE MACHALA

REMACHE URGILES CHRISTIAN ALFREDO  
INGENIERO EN MARKETING

BONISOLLI LORENZO

Machala, 20 de octubre de 2016

MACHALA  
2016

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben BONISOLLI LORENZO, PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER, ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO y AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES MULTIUSO EN LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



BONISOLLI LORENZO

1728083237

TUTOR



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER

0702414137

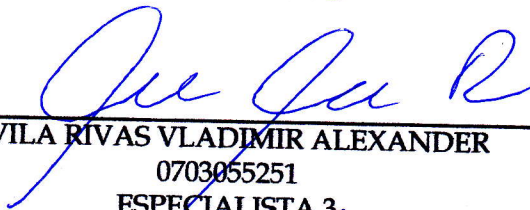
ESPECIALISTA 1



ARIAS MONTERO SALOMÓN ROBERTO

0702234444

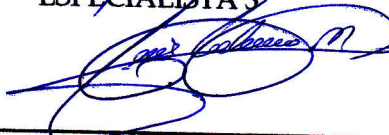
ESPECIALISTA 2



AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER

0703055251

ESPECIALISTA 3



CABRERA MONTIEL LUIS GUILLERMO

0704846906

ESPECIALISTA SUPLENTE

Machala, 20 de octubre de 2016

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** CHRISTIAN REMACHE PROYECTO DE GRADO MARKETING  
2016.docx (D21668018)  
**Submitted:** 2016-09-08 23:17:00  
**Submitted By:** michilucas199@hotmail.com  
**Significance:** 3 %

### Sources included in the report:

Tesis Gabriela Maldonado.docx (D18955404)  
Legislación 3.docx (D11305529)  
UTE PATRICIA SIGUENZA 26 AGOSTO.docx (D21514453)  
PROYECTO YOGURT DE ALMENDRAS.docx (D15146985)  
formato2.doc (D13562122)  
Proyecto Emplesarial Ficha(1).doc (D14931572) TESIS  
ESTELA HERRERA.docx (D18736576) TEORICO-  
PROYECTO-FINAL (1).docx (D21621404)  
[http://www.redalyc.org/pdf/433/Resumenes/Abstract\\_43341001001\\_2.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/433/Resumenes/Abstract_43341001001_2.pdf)

### Instances where selected sources appear:

27

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, REMACHE URGILES CHRISTIAN ALFREDO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES MULTIUSO EN LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 20 de octubre de 2016



REMACHE URGILES CHRISTIAN ALFREDO  
0706391281



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN  
EMPREDIMIENTOS

CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
MUEBLES MULTIUSO EN LA CIUDAD DE MACHALA

REMACHE URGILES CHRISTIAN ALFREDO  
INGENIERO EN MARKETING

BONISOLLI LORENZO

Machala, 20 de Octubre de 2016

MACHALA  
2016

# MISIÓN

La Universidad Técnica de Machala es una institución de educación superior orientada a la docencia, a la investigación y a la vinculación con la sociedad, que forma y perfecciona profesionales en diversas áreas del conocimiento, competentes, emprendedores y comprometidos con el desarrollo en sus dimensiones económico, humano, sustentable y científico-tecnológico para mejorar la producción, competitividad y calidad de vida de la población en su área de influencia.

# VISIÓN

Ser líder del desarrollo educativo, cultural, territorial, socio-económico, en la región y el país.

*Av. Panamericana km. 5 1/2 Via Machala Pasaje  
2983362 - 2983365 - 2983363 - 2983364*

**[www.utmachala.edu.ec](http://www.utmachala.edu.ec)**





**UTMACH**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIAL  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TÍTULO:**

**CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE  
MUEBLES MULTIUSO EN LA CIUDAD DE MACHALA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**AUTOR**

**CHRISTIAN ALFREDO REMACHE URGILES**

**C.I. 070639128-1**

**TUTOR DEL PROYECTO**

**BONISOLLI LORENZO**

**C.I. 172808323-7**

**MACHALA - EL ORO - ECUADOR**

**2016**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi dios por haberme dado vida y salud para seguir adelante y llevarme por un buen camino y también a mi familia a mis hermanos quienes les debo todo gracias a ellos por su apoyo durante el transcurso de toda la carrera universitaria

**Christian Remache**

## **AGRADECIMIENTO**

Yo agradezco principalmente a mi madre que me ha dado todo su esfuerzo para que yo culmine esta nueva etapa de mi vida y también darle las gracias por haberme apoyada en los buenos y malos momentos de la vida tales como felicidad y por estar junto a mí y gracias a ella soy lo que soy ahora y con esfuerzo de ella y mi esfuerzo ahora puedo ser un gran profesional y seré un gran orgullo para mi madre y hermanos que confiaron en mí.

**Christian Remache**

## **TITULO**

Proyecto de creación y gestión de marca para la comercialización de muebles multiuso en la ciudad de Machala provincia del Oro.

## RESUMEN

Hoy en día la tecnología avanza en la ciudad de Machala hay pequeños productores artesanales que se dedican a la fabricación de los muebles modernos pero en la mayoría de ellas no cuentan con el personal adecuado, además las pequeñas tecnologías que estas no son las adecuadas para poder trabajar mucha de las cuales están no pueden competir con las grandes empresas que se dedican a este negocio de la venta de muebles.

Las construcciones en la ciudad de Machala, los hogares que se construyen cada día son de menor espacio y las cuales no cuentan con un área necesaria para poder amoblar a nuestra manera y de las cuales no conforme a cada gusto de cada uno de las personas, esto provoca un disgusto en los inquilinos al momento de no poder encontrar un mueble adecuado y no saber en qué sitio poner por la falta de espacio que hay en cada uno de los hogares. La situación ha creado una necesidad para las personas en la comercialización de muebles multiuso o convertibles en la ciudad.

El trabajo tiene como factibilidad la creación de una marca para comercializar muebles multiuso en la ciudad de Machala con un llamado de creatividad y de diseño.

Para un desarrollo adecuado del trabajo se aplicará la técnica de observación de encuesta de las cuales se han tomado una muestra total de 391 encuestas que se harán en la ciudad a los jefes de hogar que están a cargo.

Con la información obtenida en la encuesta aplicada se podrán tener los resultados finales de las cuales serán elaboradas en gráficos estadísticos con su respectivo análisis de cada una de las preguntas realizada a nuestros encuestados.

La crear nuevas necesidades de las cuales las personas sientan esa motivación en adquirir y también el impulso en comprar, crear algo novedoso es emprender y que lleve una marca la cual se lo identifique en el mercado las cuales hoy en día es muy competitivo donde nuevas empresas se introducen y son pocas las que se han mantenido aun firmes en el mercado siendo esto un factor importante tanto político como económico las cuales atraviesa en estos momentos el país.

La venta de muebles es algo atractivo la cual se los busca tanto por sus diseños y sus acabados y lo más importante su durabilidad que debe tener.

Para mí es un reto competir ya que en la provincia no hay empresas que se dediquen a estos modelos de muebles las cuales se los hacen con maquinarias de nueva tecnología de punta y también con maestros especializados en esta rama y por lo tanto en saber combinar la madera con el aluminio.

Las principal necesidad que cubre es tener un espacio organizado donde poder encontrar todo en el mismo lugar y ahorrando espacio en los apartamento donde las personas que arriendas cuartos son limitado de espacio.

Así como los estados financieros la cual se ha elaborado los respectivos estados financieros así como el estado se situación inicial como el estado de situación final la cual también se ha elaborado como el VAN y el TIR nos dieron positivo la cual este proyecto es rentable y debe ser puesto en marcha.

### **Palabras claves**

Tecnologías, Deficiente, Espacio, Amoblar, Disgusto, Necesidad, Multiuso, Convertibles, Creatividad, Modelos, Aluminio, Estados.

## ABSTRACT

And the small technologies that these producers is still deficient and does not allow them to gain competitiveness necessary with large companies engaged in this business. In the city of Machala.

The buildings in the city of Machala, the home being built every day are less space and which do not have a necessary area to furnish our way and which does not conform to each tastes of each people, this causes displeasure tenants when unable to find a suitable piece of furniture and not know which site to put the lack of space at each household. The situation has created a need for people in marketing or convertible multipurpose furniture in the city of Machala.

The feasibility study is to create a brand for multipurpose furniture market in the city of Machala with a call for creativity and design.

For proper development work observation technique survey which have taken a total sample of 391 surveys to be made in the city householders they are to be applied cago.

With the information obtained in applied survey may have final results of which will be developed in statistical graphs with their respective analysis of each of the questions made to our respondents.

The create new needs which people feel that motivation to acquire and also the impulse to buy, create something new is undertaking and bearing a mark which identifies market which today is very competitive where new companies They are introduced and there are few that have remained firm in the market even this being an important factor both political and economic which crosses the country at this time.

The sale of furniture is something attractive which are sought both for their designs and finishes and most importantly durability should have.

For me it is a while competing since in the province no companies dedicated to these models of furniture which they make with machinery of new technology and also with specialized teachers in this branch and therefore to know how to combine the wood with aluminum.

The main need covering is to have an organized space where you can find everything in one place and saving space in the apartment where the people you lease space rooms are limited.

As well as the financial statements which are to elaborate the respective financial statements as well as the state initial situation and the state of final status which has also been developed as the NPV and IRR they gave us positive that this project is profitable and should be launched.

**KEYWORDS:**

Technologies, Enough Space, Furnished, Disgust, Need, Purpose, Convertibles, Creativity, Models, Aluminum States.



## INTRODUCCION

En la siguiente investigación se tratara de buscar la aceptación de las personas con la implementación de una comercializadora de muebles multiuso que estará en la ciudad de Machala para poder competir con grandes empresas que se dedican a este negocio.

El nacimiento y creaciones de nuevos diseños así como una profesión reconocida en todo el mundo la cual es practicada coincide con el movimiento llamada "segunda modernidad la industrialización de los países siguen nuevas propuestas y nuevos diseños. (Porset & Simon Sol, 2015)

Muchas empresas pequeñas han empezado a surgir en la ciudad de las cuales pocas compiten en el mercado al no ser un producto reconocido en este medio por ser algo artesanal sin marca que lo respalde, mientras que las grandes empresas introducen al mercado muebles llamativos con acabados perfectos la cual estas se entregan en piezas listas para ser ensambladas ,cuentan con una garantía pero no con una totalidad resistencia al ser un producto frágil. Esto constituye una alternativa atractiva para los consumidores de estos productos cada vez más son llamados por sus modelos y confort.

Los diseños de las grandes empresas es un punto fuerte para poder ingresar al mercado ya que se encuentran muchos años dedicándose a este tipo de negocios en lo que es importante implementar estrategias para poder competir y ganar mercado poco a poco con diseños acordes a los gustos y preferencias de las personas y estar al tanto de las nuevas tendencias y modas a nivel nacional e internacional. (Lopez Perez, 2012)

La creación de una nueva marca de muebles que se dedicara a la comercialización de muebles multiusos para hogares que son pequeños de espacio entregando a cada uno de nuestros clientes creatividad e innovación y lo primordial la calidad en cada uno de nuestros modelos que ofrece.

Para así poder comercializar un producto con una marca que es elaborada en la ciudad con la garantía y confianza para los dueños de los almacenes y a los clientes finales.

Crear alianzas estratégicas con cada uno de los almacenes grandes y pequeños que existan en la provincia dándoles a conocer las nuevas tendencias de la moda dando a

conocer por los muebles multiuso de las cuales cumplen varias funciones en un solo mueble.

En el mundo comienza a crecer la moda de los muebles inteligentes, aquellos que son multifuncionales, por ejemplo, los escritorios que se convierten en cama o una cama en un librero, y tienen como propósito ayudar a organizar el espacio que es demasiado pequeño en cada uno de los hogares.

“Un entorno que cambia en el comercio es el mueble inteligente debe de satisfacer la necesidad de espacio, pero también le debe de resultar elegante a nuestra vista a través del tiempo las cuales se han buscado nuevas formas para poder acomodarse en el hogar”. (Fernandez Paradas, 2012)

Las principal necesidad que cubre es tener un espacio organizado donde poder encontrar todo en el mismo lugar y ahorrando espacio en los apartamento donde las personas que arriendas cuartos son limitado de espacio.

Mediante como avanza el tiempo el comercio se va realizando constante cambios la cual debe adaptarse a un nuevo mundo globalizado es por este motivo que la compra de bienes y servicios a nivel nacional como internacional es la principal fuente para determinar la economía del país. La cual se considera que el comercio ha venido creciendo en una constante aceleración en los últimos años y a su vez ha cambiado las tendencias y las preferencias de los consumidores. (Delpiano Lira, 2015)

## JUSTIFICACIÓN

En la actualidad hay un constante cambio en la tendencia en las cuales han ingresado con mayor fuerza al mercado no solo en la ciudad sino a nivel mundial en las cuales hay clientes cada vez más exigente las cuales buscan nuevos diseños y nuevas modas para los hogares.

La comercializadora de muebles la moderna consiste en promover la creación y la comercialización de productos propios en las cuales se decidirá hacer diseños en madera y aluminio en las cuales se destaquen en los grandes almacenes que se encuentran en nuestro medio con la creación de toda una variedad de diseños nuevos la cuales cautiven y llamen la atención de los posibles prospectos las cuales se posicionen con una buena imagen en la mente del consumidor tanto dentro y fuera de la ciudad de Machala y la provincia del Oro.

“El proceso de las mediciones y también de las verificaciones de los consumos energéticos la cual se necesita un empleo de los mecanismo la cuales permitan estimar ahorros potenciales al país ” (Cobo Quesada, 2007)

Un mueble de mala calidad da una imagen negativa de las cuales nos vamos a sentir satisfechos, Y si compra un mueble inteligente en las cuales cumpla varias funciones tiene que sentirse a gusto con la pieza, para que ésta nos dé energía y productividad.

En este proyecto de titulación se busca llegar a la mente del futuro cliente en las cuales entra el diseño artesanal e industrial las cuales son las piezas claves para los nuevos desarrollo de mercado, también en proyectar una buena imagen como marca de muebles en las cuales brinde calidad y confort a largo plazo con muebles de garantía desde la fabricación hasta el cliente final.

La elección de cada uno de los acabados se basa exteriormente en cada uno de los métodos de protección que se le da a la madera coincidente con el interior de la casa en la cual cambien el clima de cada uno de los hogares. (Garcia Sanchez, 2015)

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Contribuir con una nueva marca de muebles con la incorporación de diseños para el hogar en la cual poder comercializar y competir con demás comercializadoras.
- Establecer lazos comerciales entre las grandes y pequeñas empresas que se dedican a la venta de muebles para el hogar en la ciudad de Machala

### **OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Lograr el posicionamiento de la nueva marca de muebles en la provincia del oro
- Comercializar semestralmente nuevos diseños logrando de esta manera tener a los almacenes abastecidos de nuevos productos para su venta.
- Abrir nuevos campos en otras ciudades para así poder visitar a posibles clientes que estén interesados en adquirir los productos.

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>TITULO</b> .....	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>ix</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>xi</b>
<b>OBJETIVOS DEL PROYECTO</b> .....	<b>xii</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>xii</b>
<b>OBJETIVO ESPECÍFICOS</b> .....	<b>xii</b>
<b>CAPITULO 1</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. DESCUBRIMIENTO DE LA NECESIDAD</b> .....	<b>1</b>
1.1.1. <b>PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DEL NEGOCIO</b> .....	<b>2</b>
1.2.1. <b>Factibilidad en la marca</b> .....	<b>2</b>
1.2.2. <b>LA MADERA</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3 LA HISTORIA DEL MUEBLE</b> .....	<b>3</b>
1.3.1. <b>EL MUEBLE MODERNO</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO</b> .....	<b>5</b>
1.4.1. <b>Factor político – legal</b> .....	<b>5</b>
1.4.1.1 <b>De acuerdo con la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida</b> .....	<b>6</b>
1.4.1.2. <b>FACTOR TECNOLÓGICO</b> .....	<b>7</b>
<b>1.5. CONSUMO DE MUEBLES EN EL ECUADOR</b> .....	<b>9</b>
1.5.1. <b>Consumo interno en ecuador</b> .....	<b>9</b>
1.5.1.1 <b>ubicación goegráfica de los muebles y acabados de la dconstrucción en ecuador</b> .....	<b>9</b>
1.5.2. <b>CONSUMO EXTERNO</b> .....	<b>10</b>
1.5.2.1. <b>Comercio exterior</b> .....	<b>10</b>
<b>1.6. MUEBLES MULTIFUNCIONALES O CONVERTIBLES</b> .....	<b>10</b>
<b>1.8. ANALISIS FODA</b> .....	<b>11</b>
<b>1.8. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>11</b>
1.8.1. <b>Objetivos del estudio de mercado</b> .....	<b>12</b>
1.8.1.1. <b>Objetivo generales</b> .....	<b>12</b>
1.8.1.2. <b>Objetivos específicos</b> .....	<b>12</b>

1.8.1.3 Metodología.....	12
1.8.1.4 Definición de la población objetivo.....	12
<b>1.8.2. TÉCNICAS.....</b>	<b>16</b>
1.8.2.1. Encuesta:.....	16
1.8.3. Población a investigar.....	16
1.8.4. Tamaño de la Muestra Demanda.....	16
1.8.4.1. Tamaño de la muestra de la ciudad de Machala.....	17
1.8.4.2. FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	17
1.8.4.3. CÁLCULO DE LA MUESTRA.....	18
<b>1.9. DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES.....</b>	<b>19</b>
<b>1.10. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....</b>	<b>21</b>
<b>1.11 CONCLUSIONES.....</b>	<b>40</b>
<b>CAPITULO 2.....</b>	<b>41</b>
<b>2.1 EMPRENDIMIENTO.....</b>	<b>41</b>
<b>2.2 DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO.....</b>	<b>41</b>
<b>2.3 FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO.....</b>	<b>42</b>
2.3.1. Empresa.....	42
2.3.2. Nombre.....	42
2.3.3. Misión.....	42
2.3.4. Visión.....	42
<b>2.3.4. VALORES.....</b>	<b>43</b>
<b>2.4. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCION.....</b>	<b>43</b>
<b>2.5. ORGANIGRAMA.....</b>	<b>45</b>
<b>CAPITULO TRES.....</b>	<b>49</b>
<b>Propuesta de valor.....</b>	<b>49</b>
<b>3.1 PROPUESTA DE VALOR.....</b>	<b>49</b>
3.1.1. Innovación.....	49
3.1.2. Diseños.....	50
3.1.3. Marca.....	51
<b>3.2. SEGMENTO DE LOS CLIENTES.....</b>	<b>51</b>
<b>3.3 CANALES DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....</b>	<b>52</b>
3.3.1. Canales de comunicación.....	52
3.3.2. Canales de distribución.....	53

<b>3.4 RELACIÓN CON EL CLIENTE.....</b>	<b>53</b>
3.4.1 Flujo de atención a los clientes.....	53
3.4.2. Asistencia personal.....	54
3.4.3. Servicios automatizados.....	54
<b>3.5 FUENTES DE INGRESO.....</b>	<b>55</b>
<b>3.6 ACTIVIDADES CLAVE.....</b>	<b>57</b>
<b>3.7 RECURSOS CLAVES.....</b>	<b>57</b>
3.7.1 Físicos.....	57
3.7.2 Humanos.....	59
<b>3.8 ALIANZAS.....</b>	<b>61</b>
3.8.1 Alianza con los proveedores.....	61
3.8.2 Alianza con instituciones financieras.....	61
<b>3.9 ESTRUCTURA DE LOS COSTOS.....</b>	<b>61</b>
<b>CAPITULO 4.....</b>	<b>64</b>
<b>Estudios de factibilidad del emprendimiento.....</b>	<b>64</b>
<b>4.1 factibilidad técnica.....</b>	<b>64</b>
<b>4.2 factibilidad financiera.....</b>	<b>64</b>
<b>4.3. Factibilidad operativa.....</b>	<b>79</b>
<b>4.4. Factibilidad social.....</b>	<b>80</b>
<b>4.5. Factibilidad ambiental.....</b>	<b>80</b>
<b>CONCLUSIONES:.....</b>	<b>81</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>82</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>83</b>

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Herramientas.....	8
Cuadro 2: Consumo de muebles en el ecuador.....	9
Cuadro 3: Foda.....	11
Cuadro 4: Información de hogares definidas por cada uno de su estatus social.....	10
Cuadro 5: Niveles socioeconomico.....	15
Cuadro 6: determinación de las variables.....	19
Cuadro 7: Que genero es usted.....	21
Cuadro 8: Rango de edad. ....	22
Cuadro 9: Porcentaje de ocupación. ....	23
Cuadro 10: Total de integrantes del hogar. ....	24
Cuadro 11: Vivienda propia o arrendada. ....	25
Cuadro 12: Que tipo de vivienda vive.....	26
Cuadro 13: Ingresos. ....	27
Cuadro 14: Renovación del hogar. ....	28
Cuadro 15: Que mas atrae la atención. ....	29
Cuadro 16: Tipo de pago. ....	30
Cuadro 17: Transporte por parte del lugar de compra. ....	31
Cuadro 18: Adquirir muebles multiuso. ....	32
Cuadro 19: Tipo de muebles a ofertar.....	33
Cuadro 20: Precio por mueble sofá - cama y stand convertible.....	34
Cuadro 21: Precio por mesa de uso doble. ....	35
Cuadro 22: Escritorio cama.....	36
Cuadro 23: Lugar en donde comprar.....	37
Cuadro 24: Tipo de oferta.....	38
Cuadro 25: Quienes intervienen en la compra.....	39
Cuadro 26: Gerente general.....	46
Cuadro 27: Asesor juridico. ....	46
Cuadro 28: Jefe de finanzas.....	47
Cuadro 29: Jefe de producción.....	47
Cuadro 30: Obreros.....	48
Cuadro 31: Jefe de ventas.....	48
Cuadro 32: Ingreso en el proyecto.....	58
Cuadro 33: Maquinas Equipos E instalaciones.....	58



Cuadro 33: Maquinas Equipos E instalaciones.....	58
Cuadro 34: Inversion en activos fijos.....	58
Cuadro 35: Rol de pagos .....	60
Cuadro 36: inversion en activo diferido.....	54
Cuadro 37: Inversión del proyecto.....	68
Cuadro 38: Estado de situación inicial.....	88
Cuadro 39: Estado de resultado.....	65
Cuadro 40: estado de situación final.....	67
Cuadro 41: Costo y gasto para el calculo del punto muerto.....	68
Cuadro 42: Punto muerto.....	69
Cuadro 43: Estado de resultado.....	71
Cuadro 44: Proyecciones de estado de resultado en años.....	73
Cuadro 45: estado de flujo de efectivo.....	74
Cuadro 46: Van.....	76
Cuadro 47: Tir.....	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Mapa forestal del Ecuador .....	7
Grafico 2: Ciudades que fabrican muebles .....	9
Grafico 3: Nivel socioeconómico.....	13
Grafico 4: nivel A.....	13
Grafico 5: Nivel B.....	14
Grafico 6: Nivel C+.....	14
Grafico 7: Nivel C-.....	15
Grafico 8: Nivel D-.....	15
Grafico 9: Que genero es usted.....	21
Grafico 10: Rango de edad.....	22
Grafico 11: Porcentaje de ocupación. ....	23
Grafico 12: Total de integrantes del hogar. ....	24
Grafico 13: Vivienda propia o arrendada. ....	23
Grafico 14: Que tipo de vivienda vive. ....	26
Grafico 15: Ingresos.....	27
Grafico 16: Renovación del hogar. ....	28
Grafico 17: Que más atrae la atención.. ....	29
Grafico 18: Tipo de pago. ....	30
Grafico 19: Transporte por parte del lugar de compra. ....	31
Grafico 20: Le gustaría a usted adquirir muebles convertibles. ....	32
Grafico 21: Modelos. ....	33
Grafico 22: Precio por mueble sofá - cama y stand convertible. ....	34
Grafico 23: Precio por mesa de uso doble. ....	35
Grafico 24: Escritorio cama. ....	36
Grafico 25: Lugar donde comprar. ....	37
Grafico 26: Tipo de oferta.....	38
Grafico 27: Quienes intervienen en la compra.....	39
Grafico 28: Estructura organizacional.....	45
Grafico 29: logo propuesto para la comercializadora.....	51
Grafico 30: Flujo de atención a los clientes.....	53
Grafico 31: Inversiones en activo fijo.....	59
Grafico 32: Inversiones en los activos diferidos.....	62

<b>Grafico 33: inversión total del proyecto.....</b>	<b>63</b>
<b>Grafico 34: PUNTO DE EQUILIBRIO.....</b>	<b>70</b>
<b>Grafico 35: Utilidades en dólares.....</b>	<b>73</b>

## **CAPITULO 1**

### **1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

#### **1.1. DESCUBRIMIENTO DE LA NECESIDAD**

En el mercado actual de la comercialización de muebles así como una de las grandes compañías que hay en nuestro medio como lo es colonial las cuales se encuentra ganando mercado nacional por eso hace necesario competir con nuevo producto novedoso y originales combinando materiales de primera para un acabado exclusivo en cada uno de las unidades.

Con la experiencia de los pequeños artesanos de la ciudad de Machala que poseen una gran capacidad para poder elaborar y así poder comercializar su producto para poder dar a conocer a los futuros clientes que aprecian la calidad, combinación y diseño en cada uno de los muebles.

El resultado se trata de que las casas abarrotadas de objetos, la mayoría de la veces innecesarios, así como de los muebles que no son los adecuados para el espacio que tenemos en cada uno de los hogares, también se desaprovechan muchos espacios muertos que nos ofrece la arquitectura de las viviendas ya que mucha de las veces no sabemos aprovechar al máximo la vivienda que a sido construida, y también jugando con la decoración de cada una de las viviendas.

##### **1.1.1. PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD**

Una de las necesidades es ahorrar espacio en cada hogar de las cuales son limitados con los muebles actuales en la que solo cumplen una función mientras que al adquirir un mueble multiuso no solo se lleva un mueble sino se lleva un ahorrador de espacio y también un lujo en tener algo innovador y creativo en el hogar.

Lo que se quiere intentar con este proyecto es buscar una solución encontrar la manera de ocupar esos espacios vacíos con algo llamativo que se pueda llegar a tener una casa cómoda para el usuario, sin que se tenga que sentir asfixiado por todo los muebles, decoraciones, que tenga pe quero tampoco le falte espacio para poder guardar sus pertenencia

## **1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DEL NEGOCIO**

### **1.2.1. Factibilidad en la marca**

Para la creación de un proyecto o una idea la cual es poner una nueva propuesta y actuar para así poder satisfacer cada una de la necesidad. Es muy indispensable que estas propuestas acompañen de una investigación en la cuales se demuestren su factibilidad y las posibilidades que existen para poder realizar cualquier tipo de ideas.

Para una buena elaboración de un proyecto de gestión y creación de una marca se debe encontrar la información necesaria y también de su confiabilidad que hay para poder profundizar el tema tanto con los estudios de mercado, técnicos, marcas y diseños así también como la evaluación financiera del mismo.

“Nuestra marca debe significar algo en la que llame la atención y ser algo muy diferente a nuestra competencia que ya los tiene en la mente de ellos que su marca está presente” (Greiff, 2015)

Una marca debe diferenciarse de las demás llegando directamente a la mente del consumidor en la cual exprese confianza y una experiencia agradable.

“Los objetivos de la compañía es poder mejorar cada uno de los procesos de la producción, ventas y el mercado, dicho proceso consta también de un análisis y de una evaluación para así poder buscar nuevas oportunidades para alcanzar los objetivos trazado” (Navarro Salas, 2014)

### **1.2.2. LA MADERA**

Para crear cada uno de los nuevos diseños en la cual se trata de remodelas y también de tener un espacio cálido y agradable en la cual el mueble es una nueva opción para cada uno de los diseños del hogar la cual la creación de muebles convertibles es una nueva propuesta en el mercado la cual es sentir la comodidad y la elegancia en sentar y poder descansar.

Todo tipo de mueble tiene como finalidad en llenar un espacio, en la cual el mobiliario es un complemento muy importante para poder tener una transformación y una buena adaptación de un espacio habitable y cómodo en cada hogar. Tener un espacio en la cual la persona está interesada en poder acondicionar y poder realizar sus actividades de una

manera más cómoda y segura a su estilo de vida que está acostumbrado y también a los requerimientos de donde esté situado el lugar. (criterio de diseño en iluminación y color, 2011)

En cada hogar existen espacios de los cuales quieren ser aprovechados como es el caso en la comercialización de muebles multiusos en los cuales puedan satisfacer toda necesidad tanto como en el diseño y la calidad.

Un mueble desempeña la calidad y su acabado que debe tener lo más importante para cada usuario es que el mueble dure y tenga esa durabilidad y la elegancia que lo caracterice y también en la actualidad existen variedades de muebles de madera y también de aluminio o la combinación de las mismas. (Fernandez Paradas, 2012)

### **1.3 LA HISTORIA DEL MUEBLE**

Los muebles son algo tradicional en cada uno de los hogares los cuales le dan un diseño exclusivo en los cuales hace mucho tiempo atrás en los cuales no hay aun datos precisos en que año se han comenzado a elaborar pero se conoce también que desde los tiempos primitivos como la aparición del homínido la cual tiene una diferencia que ese tiempo los muebles no eran construidos más bien se utilizaban objetos de la naturaleza a la cual estos seres les daban uso de mueble.

En un principio los muebles no se construían con madera sino se contraían con piedras y la de muebles y la necesidad de acomodarse para sentirse cómodos y confortables.

Conforme se va evolucionando y también se divide en dos grandes ordenamientos con sus conocimientos crece el hombre descubre cada una de las bondades de la naturaleza y también sacar provecho de ella y crear nuevos artículos a base de madera tanto para la comodidad o por su seguridad. (Anderson Ibar, 2015).

Los acabados de madera así como los utensilios forman parte de la vida cotidiana de cada una de las personas las cuales se van evolucionando con el pasar del tiempo tanto en su forma y sus diseños y los varios usos que se les valla a dar a la cual se le va ofreciendo variantes de uso y también la decoración en los hogares y los lugares de trabajo. Históricamente el material la cual se utiliza para la fabricación de muebles es la madera aunque también se utiliza otros materiales como el metal y la piedra.

Según estudios que se han realizado por arqueólogos la cual se creen que los muebles han existido en el periodo neolítico (7000 A.C). En cada una de las diferentes épocas de las cuales han atravesado cada uno se han creado nuevos diseños del mobiliario siempre se han reflejado en el estilo propio de cada una de las nuevas creaciones desde la antigüedad de las cuales ha existido diferentes periodos en la que cada uno seguía un estilo diferente en la cual los diseños eran exclusivos y también la diferencia entre los diseños hasta la actualidad.

La ciencia en principal como los alemanes, las cuales han dividido las creaciones artísticas de los pueblos de Europa desde los comienzos como en la edad media así hasta los tiempos modelos en las épocas con estilos.

- Románico del año 1000 al 1250
- Gótico del años 1251 al 1500
- Renacimiento de los años 1501 hasta 1600
- Actual del año 1850 hasta la actualidad

En cada uno de estos periodos de tiempo que se han dado para las diferentes épocas de cada uno de los estilos la cual son solamente un referente en un punto importante la cual es la partida ya que con el paso del tiempo y pasar de cada época hasta la actualidad en su mayoría la cual se presentan en las ultimas décadas de las que se han mencionado y con diferencias en cada país, unas de las diferencias es que tienen relación con diferentes factores como las clases sociales y también la parte económica también un punto importante como los es las habilidades de los artesanos entre otros..

“En pasar el tiempo la historia va cambian y también la tecnología va avanzando que ha pasado una de estas nuevas técnicas en las cuales juega mucho la imaginación y la creatividad por parte de los artesanos la cuales la parte importante para poder entregar un producto nuevo al mercado” (Fernandez Paradas, 2012)

### **1.3.1. EL MUEBLE MODERNO**

“ Para poder conseguir una nueva imagen atractiva de una nueva marca la cuales se intentara realizar campañas de marketing y la organización en las cadenas de tiendas que son los objetivos que cada empresa se debe marcas o si no quiere poder terreno en las ventas de nuevos productos que ingresan al mercado.

Es en los años de 1900 en al cual la industrialización nace en nuevas clases sociales y también nuevas necesidades que se crean la cual se va revolucionando las nuevas tendencias y también cada una de las nuevas construcciones ya que nuevos materiales y también las nuevas técnicas que se emplean en cada uno la cuales cambian la forma de vida del hombre y también nacen nuevas formas diferentes.

Así como Gaudi él es el máximo exponente en la arquitectura y también como lo es Henry van de Velde en los muebles , que a partir de esta época que los muebles se han vuelto funciones y también los materiales de las cuales se emplean para la elaboración van de acuerdo al as necesidades técnicas y también las económicas como las sociales, la meta de cada es crear una belleza y también la funcionalidad la cual se aplica en la construcción en serie con los nuevos modelos y también los materiales que se emplean.

Los primeros en adoptar estas nuevas filosofías las cuales fueron los escandinavos a quien estuvieron al a cabeza de cada nuevo estilo.

### **1.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

#### **1.4.1. Factor político – legal**

Política y legislación forestal

Se propone que el Gobierno declare al Manejo de los Bosques Nativos como Prioridad Nacional, tratamiento similar al que tiene el Plan Nacional de Reforestación. Y los bosques fuera de las áreas protegidas a través del Programa Socio Bosque. Así se garantizará una política de largo plazo a favor de la producción sostenible de productos y servicios de los bosques nativos.

Se debe priorizar el control forestal; olvidar el manejo es un error estratégico de la actual política. La EDFS debe revisarse para visualizar de manera concreta el manejo de los bosques nativos. El manejo debe ser el “paraguas” bajo el cual se inserten todas las



demás acciones: control, incentivos, investigación y capacitación, fortalecimiento organizativo, desarrollo de mercados y otros.

Asimismo, hay que definir metas de corto y mediano plazo y resultados anuales de la Estrategia con un enfoque integral. (Cuvi Sanchez & Poats V, 2011)

Las leyes y políticas que influyen directamente en el sector forestal en el Ecuador

- Constitución de la República del Ecuador
- Codificación Ley de Gestión Ambiental
- Texto unificado de legislación secundaria y medio ambiente
- Competencias en materia de plantaciones forestales sustentables
- Normas de sistema de regeneración forestal
- Normas para el manejo forestal de madera de bosque húmedo
- Normas para el manejo forestal de madera de bosque seco
- Normas de semillas forestales
- Normas para el manejo de bosques andinos

#### **1.4.1.1 De acuerdo con la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida**

El patrimonio forestal en el Ecuador está constituido por las tierras forestales que con la conformidad con la ley son de su propiedad, los bosques naturales que existan en ellas, los cultivados por su propia cuenta y la flora como la fauna silvestres forman dicho patrimonio las tierras y los bosques que son el futuro incluyendo aquellas que legalmente se revierten al estado.

Los bosques privados pueden ser nativos o provenientes de plantaciones y se dedican a la producción y la conservación. Los bosques estatales son exclusivamente nativos, se destinan a la producción, conservación y protección y reciben muchas diferentes denominaciones para su identificación y manejo como:

Sistema nacional de áreas protegidas: 4.754.725

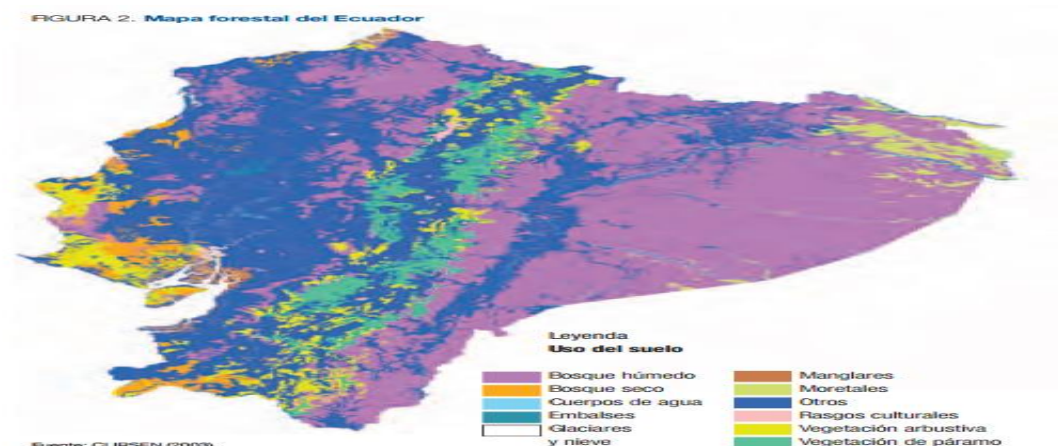
Bosques protectores públicos: 2336558 hectáreas

Patrimonio forestal del estado: 2.055.608 hectáreas

En total hay 9.146.891 hectáreas de cobertura forestal pertenecientes al Estado, que equivalen al 35,7 % del territorio nacional.

La cobertura forestal natural del país se concentra 80 % en la Amazonía, 13 % en la Costa y 7 % en la Sierra. En la Amazonía corresponde a 15 ha/persona, en la Costa a 0,25 ha/persona y en la Sierra a 0,15 ha/ persona, lo cual se refleja en el Mapa Forestal del Ecuador. (Aguirre Mendoza, 2013)

**Grafico 1:** Mapa forestal del Ecuador



**Elaboración:** el autor

#### 1.4.2. FACTOR TECNOLÓGICO

Hoy en la actualidad existen muchas empresas que se dedican a la fabricación y venta de maquinaria para el trabajo en la madera y la carpintería artesanal desde la explotación en el bosque hasta cualquier ámbito relacionado al mundo de la madera y para sus acabados.

En estas empresas que cuentan con tecnologías de punta y las cuales representan una gran prestigiosa fabricas productoras las cuales crean cada día nuevas maquinarias para los clientes que se dedican a este oficio las cuales cuentan con repuestos y garantizando un buen tiempo de vida para así poder satisfacer cada una de las necesidades de la producción y uso de cada cliente.

Las cuales se les dan una capacitación sobre su manejo y cuidados para su buena conservación de la misma. En cuanto a la gestión en venta de cada una de ellas hay un equipo especializado en las instalaciones y también asesorar a los clientes y también recomendando la adecuada selección de la maquinaria y herramientas para su trabajo. (Lasio, 2014)

Entre las herramientas planteadas tenemos las siguientes:

**Cuadro 1:** Herramientas

	<p>Maquinas a control numérico tipo punto a punto o centros de trabajo, para la fabricación de Muebles de Cocinas, Muebles de oficinas, Muebles de baño, Muebles del hogar además de partes para la carpintería industrial</p>
	<p>Líneas de automatizaciones para las fabricas de muebles de oficina, del hogar, de cocinas o de baño, por medio de trasladares y transportadores completamente automatizados para eliminar o por lo menos disminuir los tiempos muertos.</p>
	<p>Maquinas y automatizaciones para el ensamblado y el embalaje de los muebles de oficina del hogar, de cocina y de baño. Maquinas automáticas para el embalaje con película de polietileno termo retráctil</p>
	<p>Lijadoras, calibradoras para madera maciza, tableros encapsados y chapilla, maquinas de altísima calidad</p>
	<p>El modelo JWP-208HH-1 es un cepillo con cabezal Helicoidal , que a diferencia de las cuchillas convencionales de Acero Rápido</p>
	<p>Maquinas para la industria de la fabricación de cañuelas y marcos de cuadro, automatizaciones completas, cargadores descargadores, transfert</p>

Fuente: ultima tecnología trabajo para el empresa  
Elaborado por: el autor

## 1.5. CONSUMO DE MUEBLES EN EL ECUADOR

### 1.5.1. Consumo interno en ecuador

Muebles A partir de las cifras de producción (ventas) del INEC y comercio exterior de Trademap el consumo estimado en 2010 de muebles en el país es de US\$345 millones.

**Cuadro 2:** Consumo de muebles en el ecuador

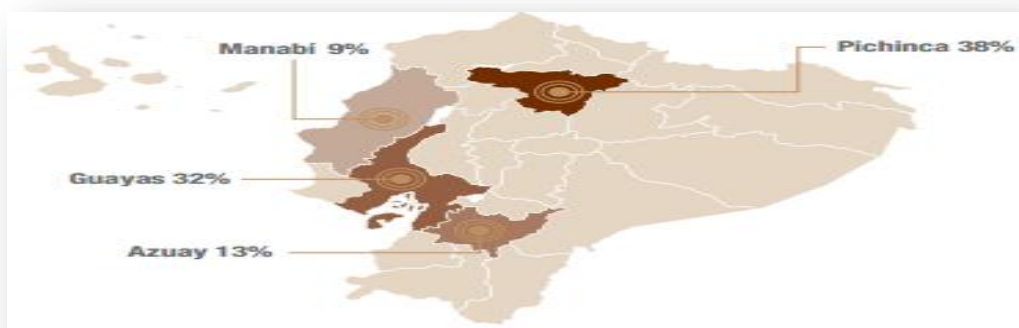
CONSUMO DE MUEBLES EN EL ECUADOR		
PRODUCTO	ELEMENTOS	2010
MUEBLES( miles de dólares)	Producción	334.576
	Importación - Cantidad	17.500
	Exportación – cantidad	7.139
	Consumo	344.937

**Elaboración:** el autor

#### 1.5.1.1 Ubicaciones geográficas de los muebles y acabados de la construcción en ecuador

Principales productos de transformación secundaria del sector forestal Este subsector productivo se encuentra especialmente dividido entre las provincias de Azuay (Cuenca), Pichincha (Quito), Guayas (Guayaquil), Tungurahua (Ambato). Según lo registrado en la Superintendencia de Compañías aproximadamente el 92% de la industria manufacturera dentro del subsector de fabricación de muebles está ubicada en Pichincha, Guayas, Azuay y Manabí, y el 8% restante entre otras provincias.

**Grafico 2:** Ciudades que fabrican muebles



Fuente: Pro Ecuador

## **1.5.2. CONSUMO EXTERNO**

### **1.5.2.1. Comercio exterior**

En el 2012 se importaron US\$ 28 millones en muebles, incremento de 29% en relación al año anterior. Mientras que se exportaron US\$ 8 millones 19% más que en 2011.

Cada una de las nuevas características en la economía del Ecuador es de mucha importancia en el estudio en la que existe un crecimiento de la economía y también de las exportaciones ya que es un tema muy importante en la salida de ingresos y egresos de nuestro país ya que estos temas son muy importantes dentro de la economía. (Prometeo Cerezo de Diego, 2011)

Cada país establece una legislación para poder aplicar la respectiva sanción a quienes realicen actos como el contrabando estas acciones perjudican la economía del estado con la fuga de ingresos estas actividades benefician a ciertos sectores la cual convierte un medio de existencia. (Numa Sanjuán & Orbegoso Reyes, 2015)

## **1.6. MUEBLES MULTIFUNCIONALES O CONVERTIBLES**

Actualmente las viviendas que se construyen son en un espacio más reducido, debido a que los posibles compradores ya no tienen el mismo nivel adquisitivo.

Para poderse adaptar a los usos y poder resolver una forma más versátil todas aquellas necesidades que se nos surjan a medida que cambian los estilos de vida de cada una de las personas.

El concepto de multifuncionales es aplicado en los muebles en las cuales entonces en sus inicios a un despliegue de creatividad así como la imaginación. En la actualidad los diseños de los muebles multiuso apuntan a la destrucción de su forma original para poder proponer nuevas configuraciones que le den al nuevo usuario la posibilidad de poder lograr cada uno de sus diversos usos que tienen en un mismo elemento. (Mendoza Martínez & Rivas Tobar, 2015).

Los muebles multiuso hacen más fácil la vida de cada una de las personas es una parte fundamental tanto con la dinámica y el dinamismo de los espacios actuales que existen en cada uno de los hogares y buscar maneras de poder aprovechar nuevos usos.

## 1.7. ANALISIS FODA

**Cuadro 3 : Foda**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Personal altamente capacitado</li><li>➤ Precios acorde al mercado establecido</li><li>➤ Producto innovador y competitivo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Demanda del producto</li><li>➤ Clientes insatisfechos</li><li>➤ Crecimiento de la población</li><li>➤ Avances tecnológicos</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Nuevos en el mercado</li><li>➤ Altos costos de la inversión del proyecto</li><li>➤ Incumplimiento en las proyecciones de venta que se establecen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ El incremento de la competencia</li><li>➤ Incremento del precio de la materia prima</li><li>➤ Inestabilidad política (leyes e impuestos del Estado)</li><li>➤ Desastres naturales</li></ul>

**Elaborado:** por el autor

## 1.8. ESTUDIO DE MERCADO

En el mercado de muebles de la ciudad de Machala en su gran mayoría se han enfocado en la compra y venta de muebles con acabados de aluminio y madera las cuales llaman mucho la atención así como sus modelos y su fácil ensamblado ya que son muebles que están en piezas.

Por ello el presente proyecto es la creación de una nueva marca de muebles multiuso para buscar nuevas necesidades en los machaleños con una nueva opción al momento de remodelar o al adquirir por primera vez o cambiar sus muebles de su hogar, una de las propuestas es la comercialización de muebles multiuso con acabados exclusivos de madera y aluminio con una gran durabilidad y resistencia al paso del tiempo y a los cambios climáticos. (Martinez Veiga , 2015)

## **1.8.1. Objetivos del estudio de mercado**

### **1.8.1.1. Objetivo generales**

- Determinar la oferta y demanda para la comercialización de muebles multiuso y conocer cuales son las exigencias de los clientes en cuanto a la venta de muebles.

### **1.8.1.2. Objetivos específicos**

- Conocer el perfil de los compradores de muebles multiuso.
- Conocer como son los estilos de vida de las personas.
- Conocer cuales son las características en la que se fijan para remodelar su hogar.
- Dar a conocer nuevos y exclusivos muebles que cambiaran los estilos de vida de los hogares de la ciudad.
- Cuales serian los puntos estratégicos para la exhibición y venta del producto.
- Determinar quienes influyen en el momento de compra.
- Conocer la situación actual de la oferta sobre el producto.
- Conocer la demanda potencial para comercializar el producto.

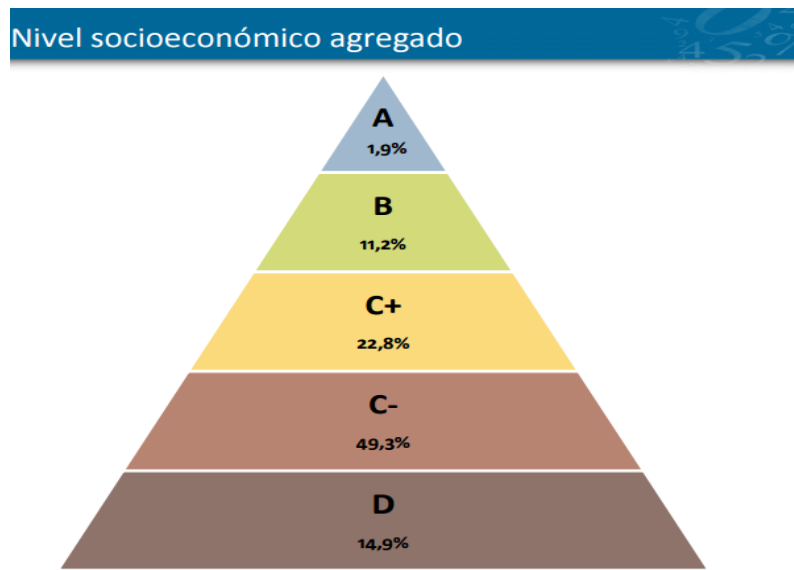
### **1.8.1.3 Metodología**

En cuanto a la obtención de datos cuantitativo se han empleado la herramienta de ENCUESTAS las mismas que serán desarrolladas en los estatus sociales medio alto y alto de la ciudad de Machala.

### **1.8.1.4 Definición de la población objetivo**

Para una buena definición de clases baja, media, media alta y alta se determinó los siguientes cuadros elaborados por la inec según el último censo del 2010.

**Grafico 3:** Nivel socioeconómico



Fuente: INEC

**Grafico 4:** nivel A



Fuente: inec

En el nivel A en el cuadro nos indica que el 1.9% de la población es de clase alta según nos indica la inec en el último censo.



**Grafico 5: Nivel B**



Fuente: INEC

En el nivel B es el segundo estrato y representa a las clases medio alto que es el 11,2% de la población investigada como nos indica la inec según el último censo.

**Grafico 6: Nivel C+**



Fuente: INEC

El estrato C+ representa a la clase medio que es el 22,8% de la población investigada según la inec

### Grafico 7: Nivel C-



Fuente: INEC

El estrato C- representa a la clase medio baja de la cual es el 49,3% de la población investigada.

### Grafico 8: Nivel D



Fuente: INEC

El estrato D representa a la clase baja que es el 14,9% de la población investigada.

Este es el nivel de separación socioeconómico de la ciudad de Machala las cuales han sido de mayor utilidad para poder encontrar el mercado meta para la comercialización de muebles multiuso.

### **Cuadro 3:** Información de hogares definidas por cada uno de su estatus social

Nivel socioeconómico	Hogares de la ciudad de Machala	%
1 D (BAJO)	10307	14.9%
2 C- ( MEDIO BAJO)	34034	49.2%
3 C+ ( MEDIO)	15772	22.8%
4 B ( MEDIO ALTO)	7747	11.2%
5 A ( ALTO)	1314	1.9%
Total	69.174	100%

Fuente: inec

Elaborado: Christian Remache

Con la poblacion actual de la cual entre la clase media alto y clase alta esta en el siguiente cuadro:

### **Cuadro 4:** Niveles socioeconómico

Nivel socioeconómico de la ciudad de Machala	Total de hogares de la ciudad de Machala
3 C+ ( MEDIO)	15772
4 B ( MEDIO ALTO)	7747
5 A ( ALTO)	1314
TOTAL	24833

Elaborado: CHRISTIAN REMACHE

El total de hogares en la clases media alta y alta nos da un resultado total de **24833** hogares de la ciudad de Machala .

## **1.8.2. TÉCNICAS**

### **1.8.2.1. Encuesta:**

Se utiliza con el fin de obtener la información de cada uno de los encuestados que se hará en la ciudad de Machala.

### **1.8.3. Población a investigar.**

La población a investigar será a los hogares con un nivel socioeconómico medio alto y alto de la ciudad de Machala

### **1.8.4. Tamaño de la Muestra Demanda**

Para encontrar la demanda actual en la ciudad de Machala se tomaran datos actualizado del año 2016 según la inec:

Población de la ciudad de Machala (población 2016): 276.699 hab.

Integrantes por familia: 4 personas por hogar

**276.699/4= 69174 total de hogares en la ciudad de Machala.**

**Promedio de Personas por Hogar a Nivel Nacional**

Promedio de personas por hogar
3,78
<b>Total</b>

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010  
Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) -

**Familia a investigar:**

Clase media medio alta y alta

- Clase baja y media baja total de familias 44341
- Total de familias de la ciudad de Machala 69174

**44341-69174= 24833** total de hogares a investigar en al ciudad de Machala con el nivel socioeconómico medio alto y alto.

#### **1.8.4.1. Tamaño de la muestra de la ciudad de Machala**

Se buscara el numero total para saber la cantidad de encuestas que se van aplicar a las familias de la ciudad de Machala se determinó el tamaño de muestra. Para lo cual se aplicó siguiente fórmula:

#### **1.8.4.2. FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA**

**n=** Muestra a investigar

**PQ=** 0.25

**N=** 24833 (Total de hogares de la clase media alta y alta)

**E<sup>2</sup>** = Margen de error de la investigación (5%)

**K<sup>2</sup>** = Corrector de error de la investigación 2

### 1.8.4.3. CÁLCULO DE LA MUESTRA.

$$n = \frac{0.25 * 24833}{(24833 - 1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{6213.25}{(24832) \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{6208,25}{(24832) (0.000625) + 0.25}$$

$$n = \frac{6213,25}{15.7831} = 393,67 = 394 \text{ Hogares}$$

Con los datos obtenidos de la inec y luego se aplicó la fórmula de tamaño de la muestra, en la cual nos salió el resultado de 394 encuestas de las cuales se realizaron a los hogares de la ciudad de Machala.

## 1.9. DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES E INDICADORES

Aunque no hay un conjunto único de indicadores que sirva para toda las empresas, si hay un conjunto mínimo que de indicadores que permiten una apreciación de los resultados de una empresa con la finalidad de iniciar un análisis competitivo.

El manejo y la conservaciones de los recursos y también a la orientación la cual se garantice cada una de los cambios de las futuras generaciones (Peña Escobar , Ramirez Reyes, & Osorio Gomez, 2011)

**Cuadro 6:** determinación de las variables

Objetivos específicos	Aspecto	Pregunta	instrumentación
<b>1: Conocer el perfil de los compradores de muebles multiuso</b>	Persona activa la cual invierte su tiempo en nuevas tendencias.	1 genero. 2 en que rango de edad se encuentra usted. 3 Cual es su ocupación 4 Cuantas integrantes son en total en su hogar	Encuesta
<b>2: Conocer como son los estilo de vida de las personas.</b>	Si los futuros clientes cuentan con un trabajo estable de las cuales cumplan sus necesidades.	5 Su vivienda es propio o arrendada. 6 Que tipo de vivienda es la que vive usted 7 El monto de los ingresos mensuales de su núcleo familiar está aproximadamente entre.	Encuesta
<b>3: Conocer cuales son las características en la que se fijan para remodelar su hogar</b>	Si la infraestructura de los hogares son las adecuadas para poder adquirir muebles para sus decoraciones.	8 cada que tiempo renueva con muebles su hogar 9 Que es lo que lo atrae mas antes de adquirir un mueble 10 Como cancela usted sus	encuesta  encuesta

		<p>muebles</p> <p>11 Al momento de adquirir un mueble la empresa cuenta con transporte propio para su traslado hasta su hogar.</p>	
<p><b>4: Dar a conocer nuevos y exclusivos muebles que cambiaran los estilo de vida de los hogares de la ciudad.</b></p>	<p>Crear una necesidad que los compradores sientan la atracción de tener en sus hogares los muebles multiuso.</p>	<p>12 A usted le gustaría adquirir muebles multiuso para su hogar.</p> <p>13 que modelos de estos convertibles le gustaría adquirir para su hogar</p> <p>14 Cuanto estaría dispuesto a pagar usted por cada muebles</p>	<p>Encuesta</p>
<p><b>5: Cuales serian los puntos estratégicos para la exhibición y venta del producto</b></p>	<p>Buscar los lugares donde acudan mayor número de personas ya sea por diversión o por trabajo.</p>	<p>15 En que lugar de la ciudad le gustaría encontrar nuestros muebles.</p> <p>16 Con que tipo de oferta le gustaría a usted adquirir el producto.</p>	<p>Encuesta.</p>
<p><b>6: Determinar quienes influyen en el momento de compra</b></p>	<p>Que miembro de la familia o amigo son los que intervienen en la decisión de compra.</p>	<p>17 Quienes son los que intervienen al momento de adquirir algún producto para el hogar</p>	<p>Encuesta</p>

### 1.10. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

Resultados de la encuestas realizada en la ciudad de Machala.

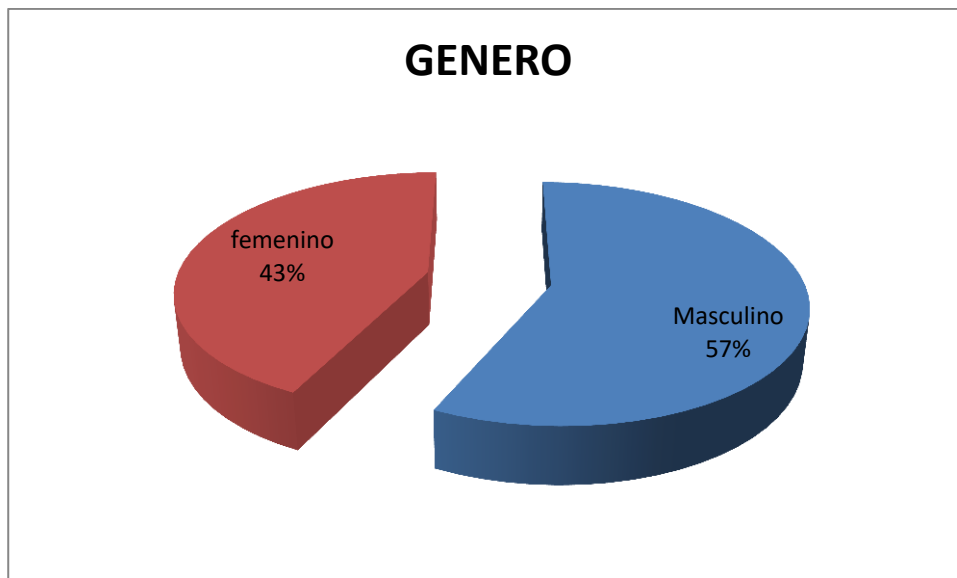
**Cuadro 7:** Que genero es usted

Genero	Total	porcentaje
Masculino	225	57.1%
femenino	169	42.9%
total	394	100%

**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** autor

**Grafico 9:** Que genero es usted



**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** El autor

#### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados de las encuestas que se han aplicado en la ciudad de Machala la cual nos da un resultado de 57.1% que es un total de 225 persona que son de género masculino y que el 42.9% que son el total de 169 de la población a encuestar es de género femenino.



## 2. EN QUE RANGO DE EDAD ESTA USTED.

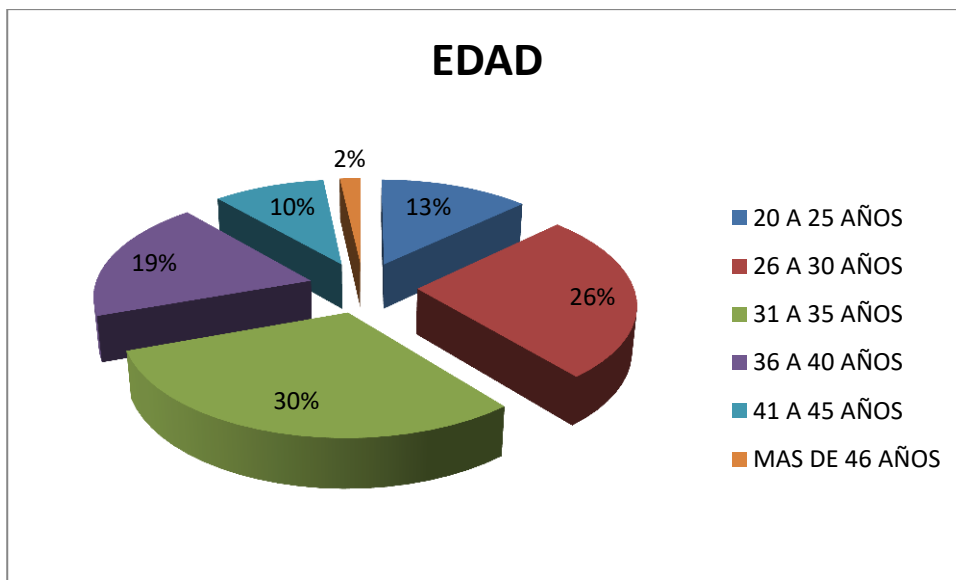
**Cuadro 8:** Rango de edad.

EDAD	TOTAL	PORCENTAJE
20 A 25 AÑOS	51	12.9%
26 A 30 AÑOS	103	26.1%
31 A 35 AÑOS	120	30.5%
36 A 40 AÑOS	75	19%
41 A 45 AÑOS	38	9.6%
MAS DE 46 AÑOS	7	1.8%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** autor

**Grafico 10:** Rango de edad



**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** El autor

### Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuestas a las familias de la ciudad se determina que el rango de edad de las personas esta entre los 33 años por hogar.

### 3. CUAL ES SU OCUPACIÓN ACTUAL.

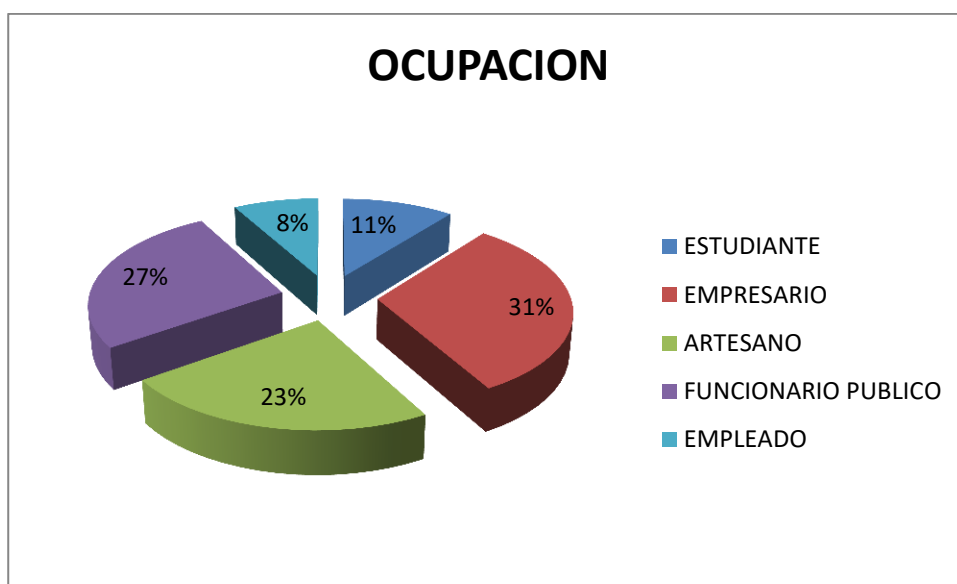
**Cuadro 9:** Porcentaje de ocupación.

OCUPACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	42	10.7 %
EMPRESARIO	123	31.2 %
ARTESANO	92	23.4 %
FUNCIONARIO PUBLICO	105	26.6%
EMPLEADO	32	8.1 %
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** autor

**Grafico 11:** Porcentaje de ocupación.



**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** El autor

#### **Análisis e interpretación**

Como se puede observar en la encuesta realizada en la ciudad la cual nos da que 123 personas las cuales tienen sus propias empresas mientras que 105 son funcionarios públicos.

En conclusión se puede decir que la población está con puestos de trabajos propios de las cuales tienen los ingresos para cubrir cualquier necesidad.

#### 4. CUANTAS PERSONAS SON EN TOTAL EN SU HOGAR.

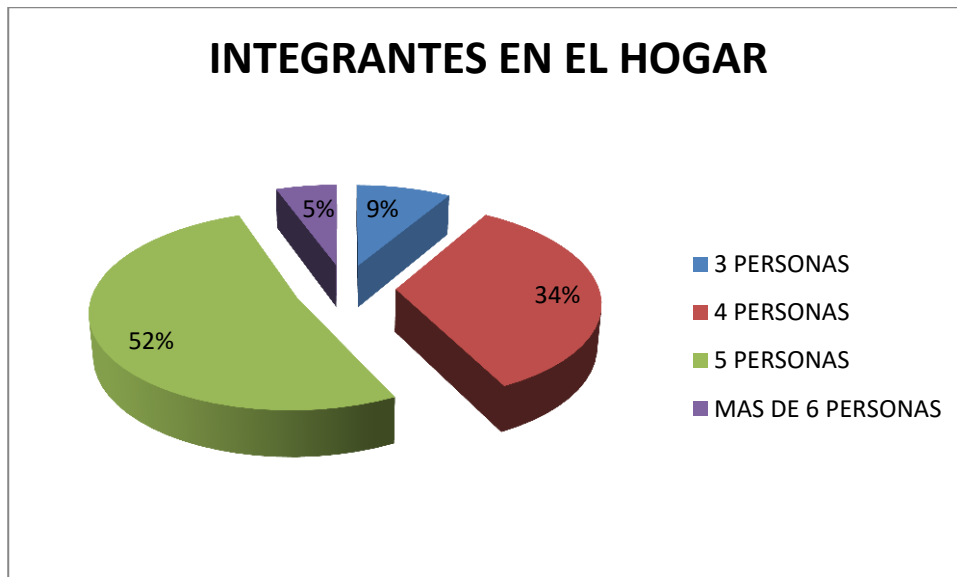
**Cuadro 10:** Total de integrantes del hogar.

HOGAR	TOTAL	PORCENTAJE
3 PERSONAS	34	8.6 %
4 PERSONAS	134	34 %
5 PERSONAS	204	51.8 %
MAS DE 6 PERSONAS	22	5.6 %
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** autor

**Gráfico 12:** Total de integrantes del hogar.



**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** El autor

#### **Análisis e Interpretación**

En conclusión se puede definir que la familias de la ciudad de Machala tiene un promedio de 5 personas por hogar del total de los encuestas y que también hay hogares en la cual hay 4 personas por hogar.

## 5. SU VIVIENDA ES PROPIO O ARRENDADA.

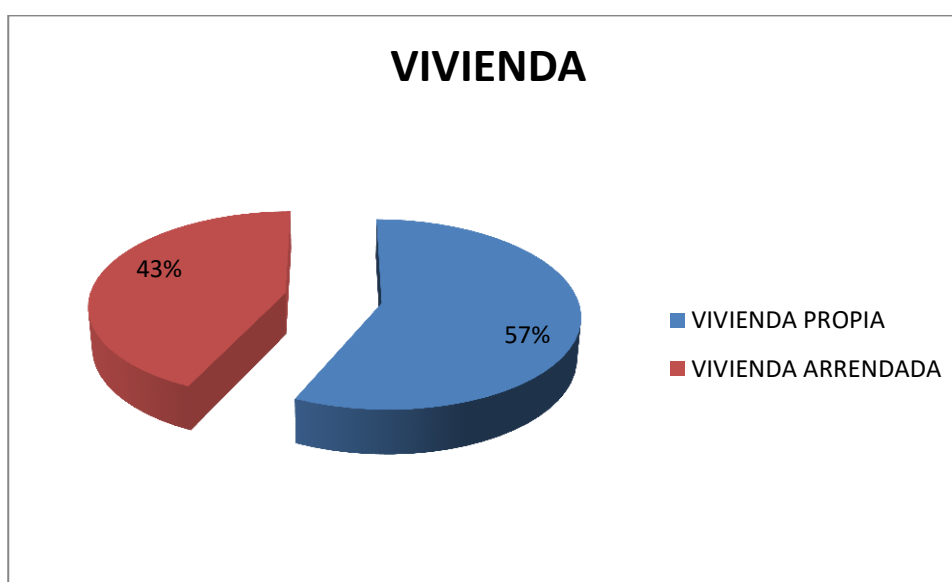
**Cuadro 11:** Vivienda propia o arrendada.

VIVIENDA	TOTAL	PORCENTAJE
VIVIENDA PROPIA	224	56.9%
VIVIENDA ARRENDADA	170	43.1%
TOTAL	394	100%

**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** autor

**Gráfico 13:** Vivienda propia o arrendada.



**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** El autor

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas en la ciudad se puede determinar que 224 familias cuentan con vivienda propia, mientras que 170 personas cuentan con vivienda alquilada.

Como conclusión se puede decir que las personas con vivienda de alquiler son personas que viven por un corto tiempo en la ciudad las cuales cambian de hogar cada cierto tiempo.

## 6. QUE TIPO DE VIVIENDA VIVE USTED.

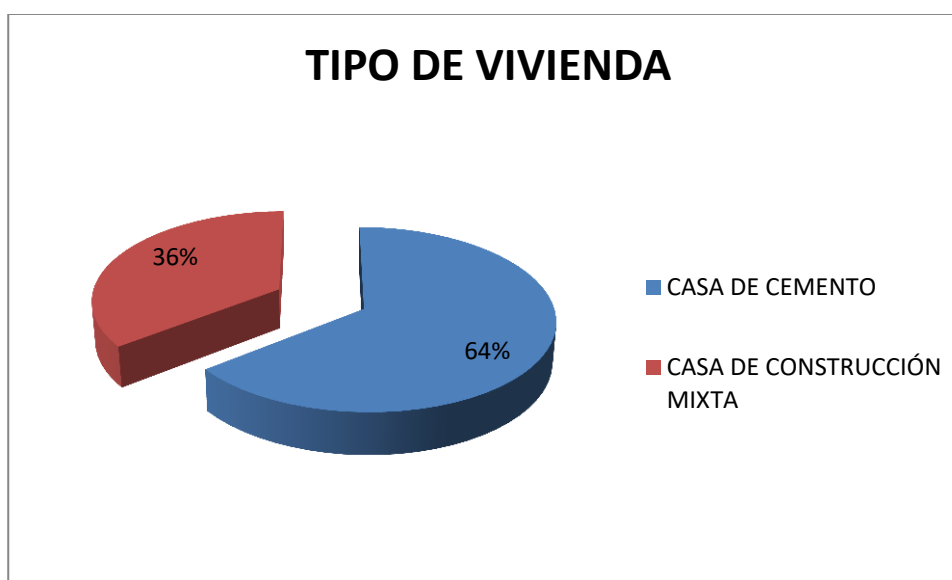
**Cuadro 12:** Que tipo de vivienda vive.

HOGAR	TOTAL	PORCENTAJE
CASA DE CEMENTO	254	64.5 %
CASA DE CONSTRUCCIÓN MIXTA	140	35.5 %
TOTAL	394	100%

**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** autor

**Gráfico 14:** Que tipo de vivienda vive.



**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** El autor

### Análisis e interpretación

Con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas las cuales nos dan un resultado que las familias de la ciudad de Machala que son 254 cuentan con vivienda de cementos mientras que 140 cuentan con viviendas de construcción mixta.

## 7. EL MONTO DE LOS INGRESOS MENSUALES DE SU NÚCLEO FAMILIAR ESTÁ APROXIMADAMENTE ENTRE.

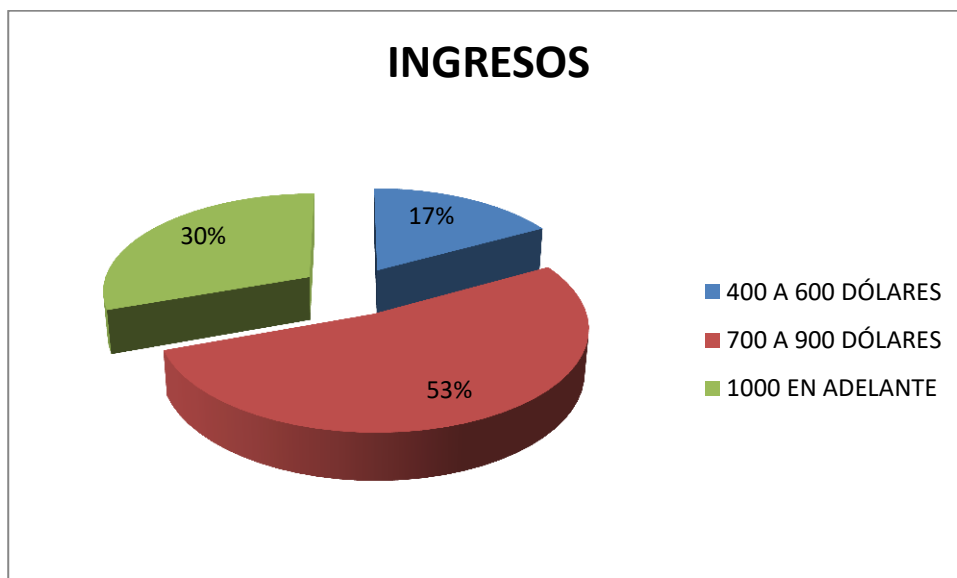
**Cuadro 13:** Ingresos.

INGRESOS	TOTAL	PORCENTAJE
400 A 600 DÓLARES	67	17 %
700 A 900 DÓLARES	207	52.5%
1000 EN ADELANTE	120	30.5 %
TOTAL	394	100%

**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** autor

**Grafico 15:** Ingresos.



**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** El autor

### Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados que se ha obtenido de las encuestas aplicadas la cual determina que el ingreso mensual de las familias en la ciudad de Machala es de 800 dólares de la cual esta información nos permite conocer la situación económica de las familias a ofrecer el producto.

## 8. CADA QUE TIEMPO RENUEVA CON MUEBLES SU HOGAR.

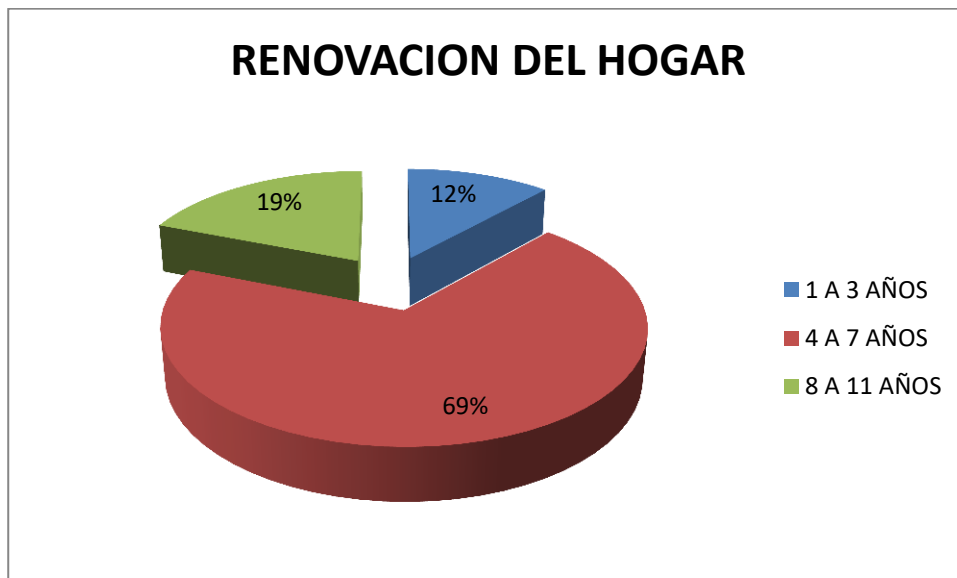
**Cuadro 14:** Renovación del hogar.

RENUEVA SU HOGAR	TOTAL	PORCENTAJE
1 A 3 AÑOS	46	11.7%
4 A 7 AÑOS	273	69.3%
8 A 11 AÑOS	75	19 %
TOTAL	394	100%

**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** autor

**Grafico 16:** Renovación del hogar.



**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** El autor

### Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados de las encuestas que se realizaron las cuales determinan un promedio en que las familias renuevan los muebles de su hogar es cada 6 años.

## 9. QUE ES LO QUE LO ATRAE MAS ANTES DE ADQUIRIR UN MUEBLE.

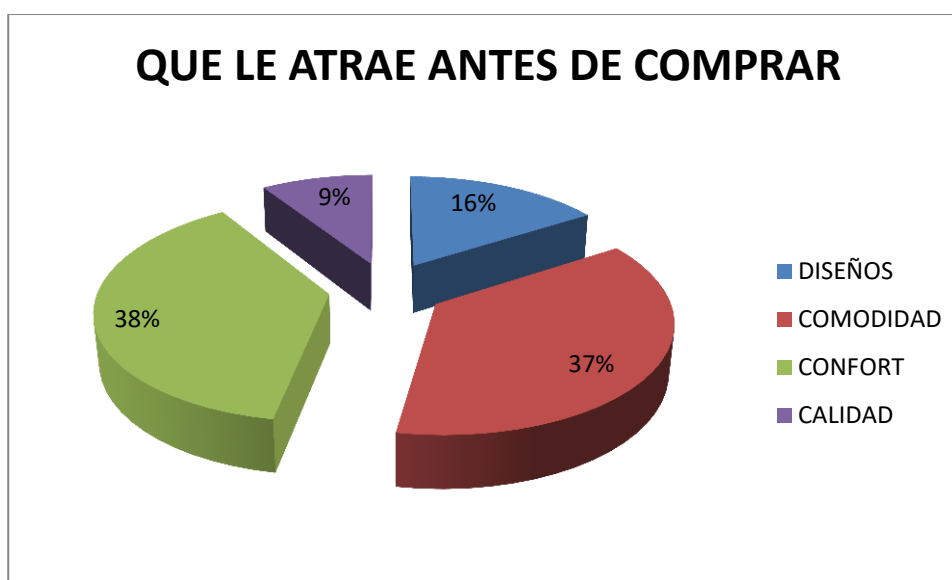
**Cuadro 15:** Que mas atrae la atención.

ATRACCIONES POR MUEBLES	TOTAL	PORCENTAJE
DISEÑOS	63	16 %
COMODIDAD	145	36.8 %
CONFORT	150	38.1 %
CALIDAD	36	9.1 %
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** autor

**Grafico 17:** Que más atrae la atención.



**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** El autor

### **Análisis e interpretación**

Al aplicar las encuestas a las familias de la ciudad de Machala se determina que 150 familias compran muebles tomando en cuenta su confort, seguido de 145 familias que lo adquieren por su comodidad, 63 por sus diseños y finalmente 36 familias que lo adquieren por la calidad, tomando en cuenta los materiales con los que están elaborados..



## 10 COMO CANCELA USTED LA COMPRA DE LOS MUEBLES.

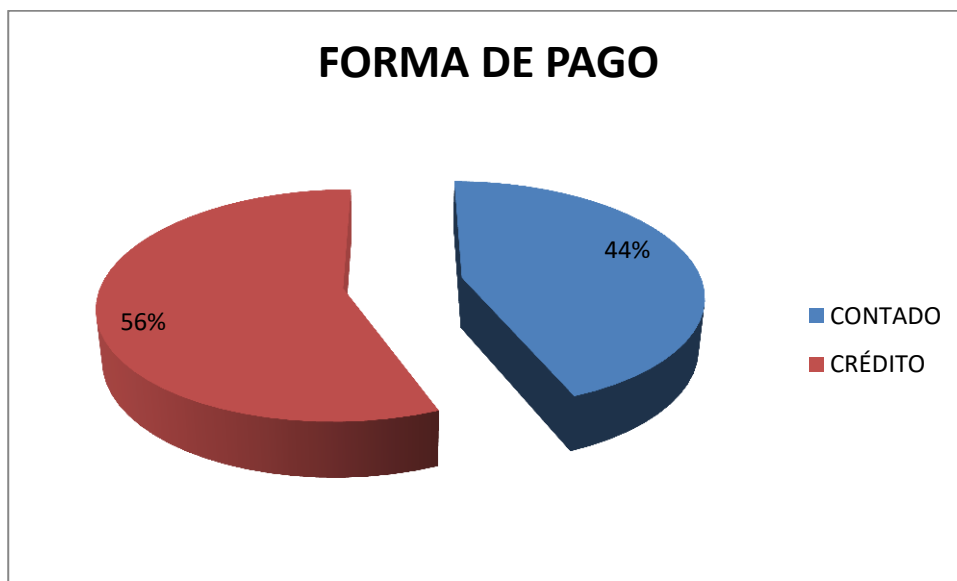
**Cuadro 16:** Tipo de pago.

PAGOS	TOTAL	PORCENTAJE
CONTADO	173	43.9 %
CRÉDITO	221	56.1 %
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** autor

**Grafico 18:** Tipo de pago.



**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** El autor

### Análisis e interpretación

Con los resultados de las encuestas que se han aplicado a las familias de la ciudad de Machala la cual determina que las familias prefieren comprar sus muebles a crédito la cual es el 56%, mientras que la otra parte de la población prefiere hacer un solo paga la cual es al contado que es el 44% de la población de la ciudad de Machala.

# 11. AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN MUEBLE LA EMPRESA CUENTA CON TRANSPORTE PROPIO PARA SU TRASLADO HASTA SU HOGAR.

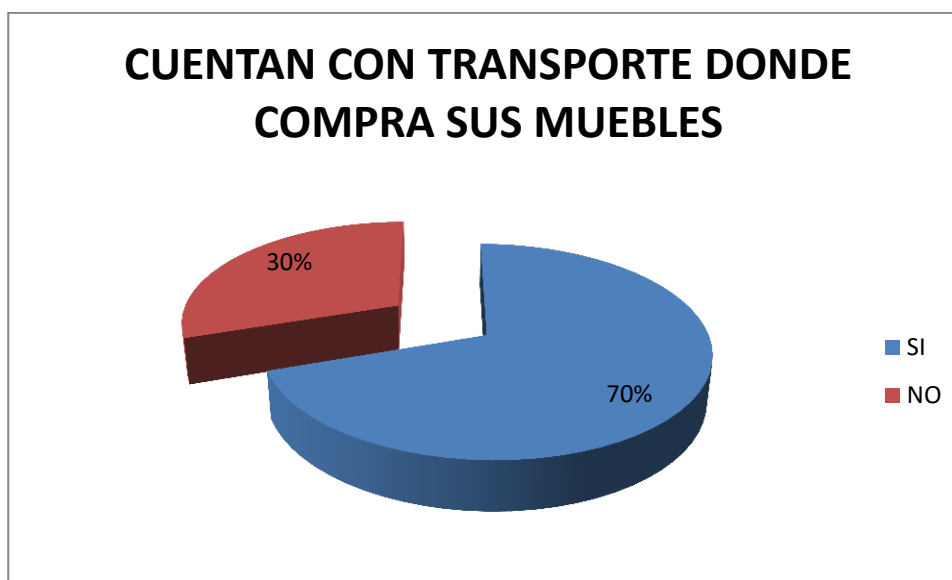
**Cuadro 17:** Transporte por parte del lugar de compra.

TRANSPORTE	TOTAL	PORCENTAJE
SI	275	69.8 %
NO	119	30.2 %
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** autor

**Grafico 19:** Transporte por parte del lugar de compra.



**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** El autor

## Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas que se aplicaron en la ciudad de Machala la cual 69.8% de las personas al comprar cualquier mueble reciben transporte gratis por sus compra o quizás sea con un valor añadido al momento de pagar.

## 12 A USTED LE GUSTARÍA ADQUIRIR MUEBLES MULTIUSO PARA SU HOGAR.

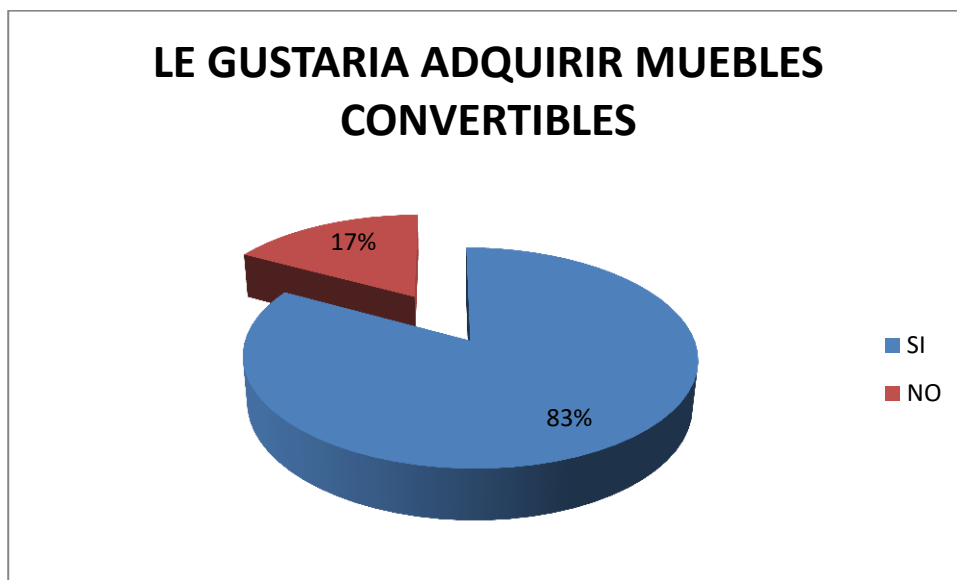
**Cuadro 18:** Adquirir muebles multiuso.

GUSTOS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	327	83 %
NO	67	17 %
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** autor

**Grafico 20:** Le gustaría a usted adquirir muebles convertibles.



**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** El autor

### Análisis e interpretación

Una vez que se aplicaron las encuestas a las familias la cual se determinó que el 83% de la población estaría dispuesto en comprar muebles convertibles. En conclusión la cual se puede decir que el nuevo producto quien podrá competir con las pequeñas y grandes empresas que se dedican a este negocio.

**13 CUALES DE ESTOS SIGUIENTES MUEBLES CONVERTIBLES LE GUSTARÍA A USTED COMPRAR PARA SU HOGAR.**

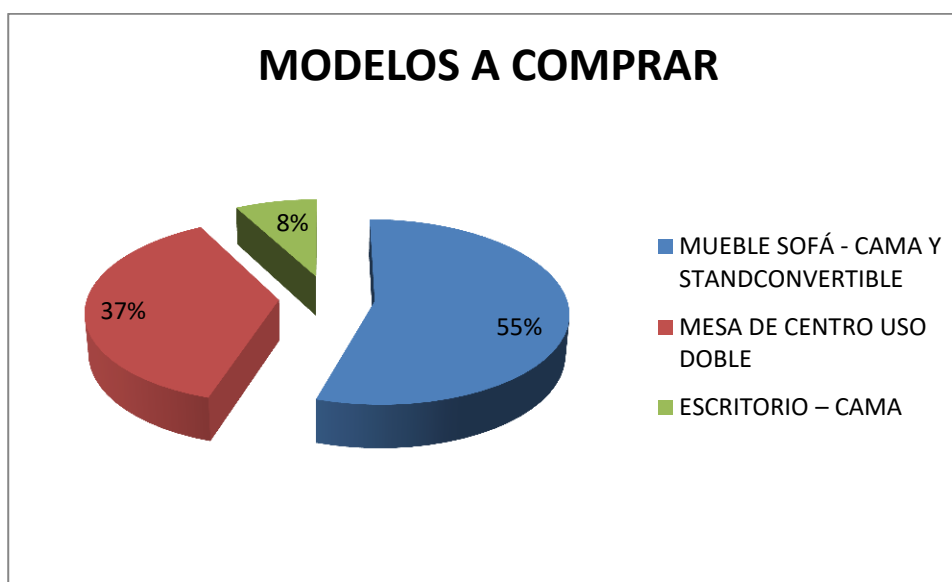
**Cuadro 19:** Tipo de muebles a ofertar

<b>GUSTOS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>MUEBLE SOFÁ - CAMA Y STANDCONVERTIBLE</b>	<b>216</b>	<b>54.8 %</b>
<b>MESA DE CENTRO USO DOBLE</b>	<b>147</b>	<b>37.3 %</b>
<b>ESCRITORIO – CAMA</b>	<b>31</b>	<b>7.9 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** autor

**Grafico 21:** Modelos.



**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** El autor

**Análisis e interpretación**

Ya aplicada cada una de las encuestas en al que se determinó que 216 familias estarían dispuestas a comprar mueble sofá – cama y stand convertible para su hogar, y que seguido de 147 familias la cuales adquirirán la mesa de centro doble uso para su hogar mientras que 31 familias adquirirán el escritorio cama para su hogar.

#### 14 CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR USTED POR CADA MUEBLES. A (MUEBLE SOFÁ - CAMA Y STAND CONVERTIBLE).

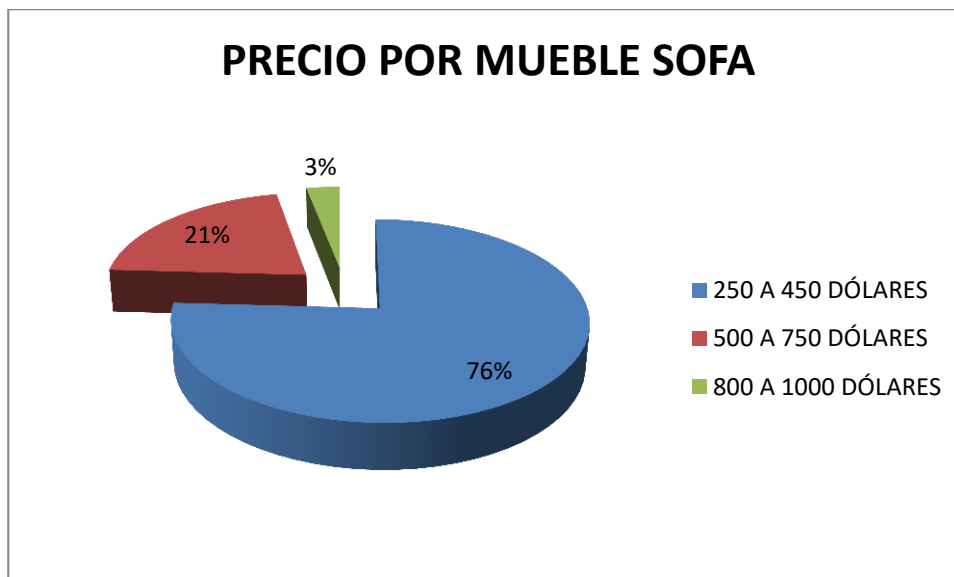
**Cuadro 20:** Precio por mueble sofá - cama y stand convertible.

PRECIOS	TOTAL	PORCENTAJE
250 A 450 DÓLARES	299	74.3 %
500 A 750 DÓLARES	83	21.1 %
800 A 1000 DÓLARES	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** autor

**Grafico 22:** Precio por mueble sofá - cama y stand convertible.



**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** El autor

#### **Análisis e interpretación**

Obtenido los resultados de la encuesta se estableció que el precio que las persona están dispuesta a pagar por la compra de mueble sofá - cama y stand convertible es de \$450 dólares.

## B) MESA DE CENTRO USO DOBLE.

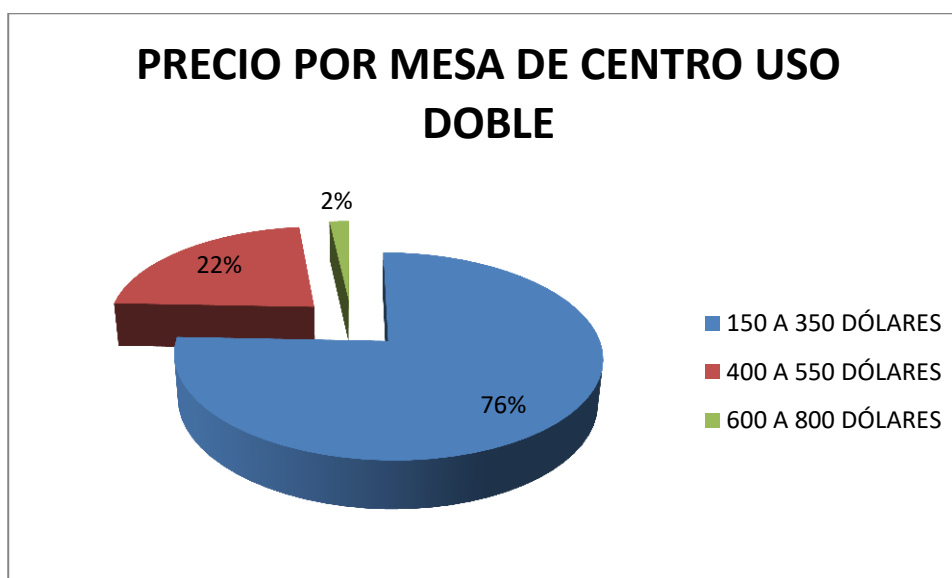
**Cuadro 21:** Precio por mesa de uso doble.

PRECIOS	TOTAL	PORCENTAJE
150 A 350 DÓLARES	298	75.6 %
400 A 550 DÓLARES	89	22.6 %
600 A 800 DÓLARES	7	1.8 %
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** autor

**Grafico 23:** Precio por mesa de uso doble.



**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** El autor

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo a los resultados que se han obtenido de las encuestas que se aplicó, se determina que el precio promedio que las familias pueden cancelar por la compra una mesa de centro doble uso es de 250 dólares.

### C) ESCRITORIO – CAMA.

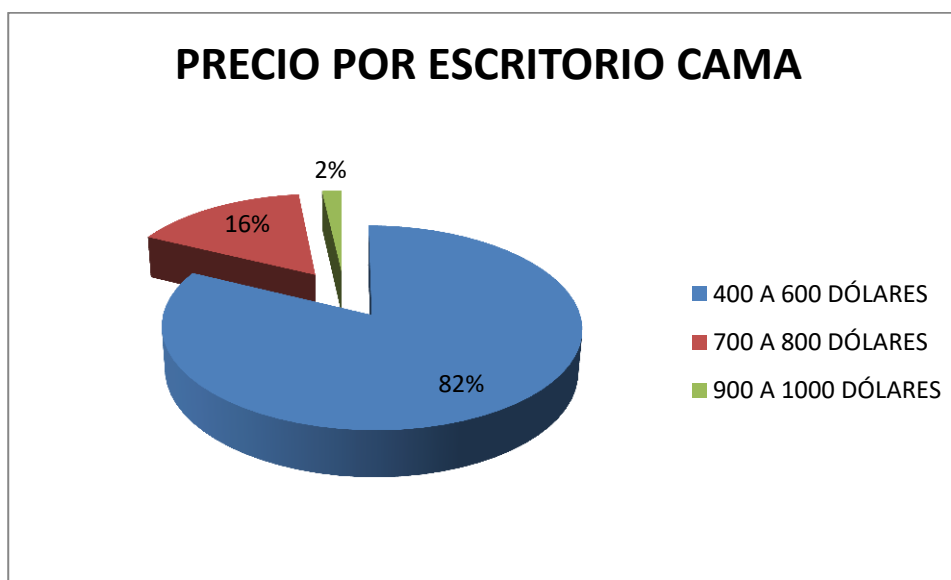
**Cuadro 22:** Escritorio cama.

PRECIO	TOTAL	PORCENTAJE
400 A 650 DÓLARES	324	82.2 %
700 A 800 DÓLARES	63	16 %
900 A 1000 DÓLARES	7	1.8 %
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** autor

**Grafico 24:** Escritorio cama.



**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** El autor

#### **Análisis e interpretación**

Con los datos que se ha obtenido de las encuestas aplicada en la ciudad de Machala la cual, se determina las familias cancelan por la compra de un escritorio cama es de \$650 dólares.

## 15 EN QUE LUGAR DE LA CIUDAD LE GUSTARÍA ENCONTRAR NUESTROS MUEBLES.

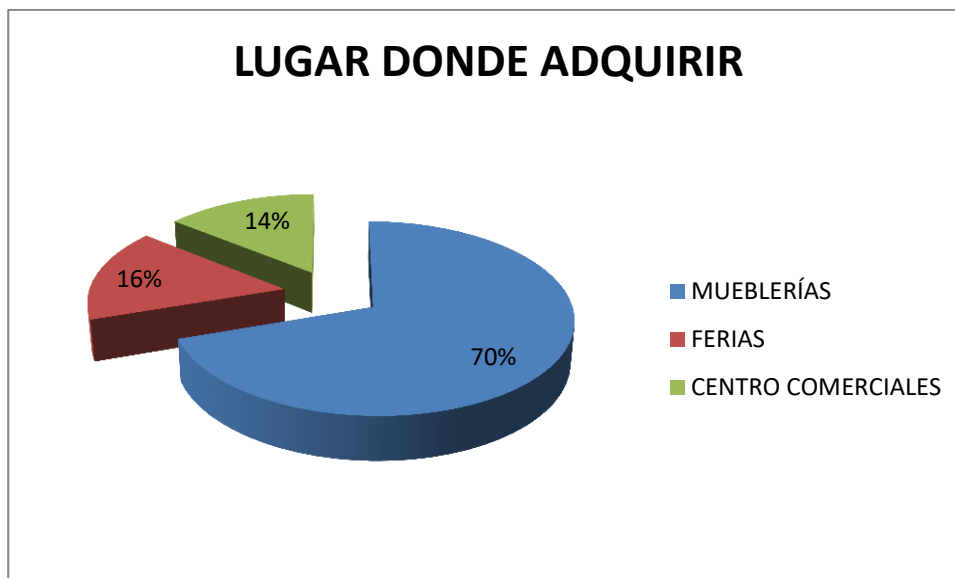
**Cuadro 23:** Lugar en donde comprar.

<b>DONDE ADQUIRIR</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>MUEBLERÍAS</b>	<b>275</b>	<b>69.8 %</b>
<b>FERIAS</b>	<b>63</b>	<b>16 %</b>
<b>CENTRO COMERCIALES</b>	<b>56</b>	<b>14.2 %</b>
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** autor

**Grafico 25:** Lugar donde comprar.



**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** El autor

### **Análisis e interpretación**

Con los resultados de las encuestas que se aplicaron a las familias de la ciudad de Machala en la que se determinó que 275 familias les gustaría adquirir los muebles convertibles en mueblerías, seguido de 63 familias que le gustaría comprarlas en ferias y que 56 familias les gustaría adquirir en centros comerciales.



## 16. CON QUE TIPO DE OFERTA LE GUSTARÍA A USTED ADQUIRIR EL PRODUCTO.

**Cuadro 24:** Tipo de oferta.

	TOTAL	PORCENTAJE
OBSEQUIOS	148	37.6 %
DESCUENTOS	97	24.6 %
GARANTÍA X 2 AÑOS	53	13.5 %
ENSAMBLADO GRATIS	96	24.4 %
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** autor

**Grafico 26:** Tipo de oferta.



**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** El autor

### Análisis e interpretación

Con los resultados que se obtuvieron se determina que 148 familias les gustaría recibir obsequio por la compra, seguido de 97 familias que les gustaría recibir descuento en su compra o también incentivos, mientras que 96 familias les gustaría que se promoció mediante el ensamblado gratis.

En conclusión se puede decir que la mayor parte de las personas que se encuestó se prefiere que se dé un obsequio por su compra la cual le ayudara a generar ingresos.

## 17. QUIENES SON LOS QUE INTERVIENEN AL MOMENTO DE ADQUIRIR ALGÚN PRODUCTO PARA EL HOGAR.

**Cuadro 25:** Quienes intervienen en la compra

MOTIVADORES	TOTAL	PORCENTAJE
PADRE	100	25.4 %
MADRE	85	21.6 %
HIJOS	164	41.6%
AMIGOS	45	11.4 %
<b>TOTAL</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** autor

**Gráfico 27:** Quienes intervienen en la compra



**Fuente:** Hogares de la ciudad de Machala

**Elaboración:** El autor

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante la encuesta se puede llegar a la conclusión que para los padres de familia los que influyen en la compra son sus hijos ya que ellos son el potencial para la empresa y por tanto debe ser el producto llamativo para el padre y para el hijo.

## 1.11 CONCLUSIONES

- Dentro del estudio de mercado se ha considerado que el mercado objetivo a la población de la ciudad de Machala y que su segmento son a las familias
- En este proyecto se pone que un cambio importante en las nuevas formas de poder amoblar cada uno de los hogares brindando la comodidad, confort y sobre todo poder optimizar los espacios en los hogares pequeños gracias a la utilización de los muebles convertibles.
- Los empresarios dedicados a la fabricación de muebles de madera no cuentan con un Modelo de Benchmarking que contribuya a lograr la Competitividad.
- A través del estudio de mercado se ha obtenido que los posibles clientes buscan en sus muebles elegancia y confort.
- Dentro del estudio de mercado se obtuvo que lo posibles clientes en un 100% les gustaría elegir el modelo de sus muebles de una gran variedad de diseños innovadores.

## CAPITULO 2

### DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1 EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento se la puede definir como un desarrollo de proyecto que se tiene en mente de las cuales se persigue un determinado fin lucrativo, político y social de las cuales posee ciertas características en las cuales las situaciones generales así como la necesidad de innovación de las cuales ciertas cualidad con las que se debe contar con un proyecto de emprendimiento, cada idea se lleva a cabo por una persona a la que se le denomina como un emprendedor. (Sung Park & Duarte Masi, 2015)

Las principales incertidumbres de las cuales se le distingue de un emprendedor además de poder contar con las capacidades de poder crear algo nuevo, llevar adelante cada una de sus ideas y también asumir los riesgos antes del inicio de cada negocio. (Fuentes Garcia & Sanchez Cañizares, 2010)

“Una función emprendedora es una forma o también de revolucionar el patrón de las producciones al explotar una inversión o también como una posibilidad técnica que aún no se han probado, la cual sirve para producir nuevos proyectos de las cuales proveer de una nueva fuentes para reorganizar una nueva industria” (Lucio & Montero, 2015)

#### 2.2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

De acuerdo a mucho de los criterios que se obtienen en la ciudad de Machala que en nuestra ciudad no cuenta con empresas que se dediquen a la fabricación de muebles de acuerdo a los gustos y preferencia de cada uno de los consumidores. En esta etapa de cada una de los proceso en la cual esta sujeta a muchos cambios continuos e innovaciones que crean la necesidad de poder adquirir y tener el producto en el hogar, en la actualidad existe un constante movimiento en el mercado y la alta competitividad que hay en nuestro medio con empresas que ya tienen muchos años en el mercado las cuales todavía tienen deficiencias en su fabricación de sus productos.

La comercializadora de muebles CR convertibles en la que nace una necesidad de poder ofrecer a cada uno de nuestros clientes que sus muebles convertibles para poder ahorrar espacio en los hogares pequeños las cuales no cuentan con mucho espacio las cuales serán de diseños propios de acuerdo a su preferencia, contando con calidad que se

garantiza en cada uno de los modelos que se van a fabricar y a precios accesibles permitiéndole tener en u hogar un producto que cubra sus necesidades y a la vez un lujo.

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

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO**

### **2.3.1. Empresa**

La comercializadora CR convertibles estará situada en la ciudad de Machala la cual se contara con un espacio propio en la que estarán cada uno de los diseños a ofertarse al público. En cada uno de nuestros modelos estarán los muebles convertibles, la mesa multiuso las cuales estarán en exhibición y también se presentara cada tres meses nuevos modelos y diseños.

La comercializadora contara con personal que estará a cargo de cada una de las funciones de la empresa así poder brindar un buen servicio y una buena atención tanto física como virtual.

### **2.3.2. Nombre**

➤ **CR CONVERTIBLES**

### **2.3.3. Misión**

Ser una empresa innovadora dedicada a la comercialización de muebles con finas de madera y con un excelente acabado garantizando a nuestros clientes un producto de calidad.

### **2.3.4. Visión**

Posicionar a la comercializadora como una empresa líder y símbolo de confianza en diseño y confort.

#### 2.3.4. Valores

- **Responsabilidad:** Para ser responsables debemos ser confiables pero también ser creativos confiando en nosotros mismo y estar listo para los retos que se nos presente día a día, desempeñando nuestras tareas diarias con nuestros clientes de manera cuidadosa.
- **Excelencia:** Buscar una nueva excelencia en la comercializadora nos llevara a nuevos niveles de profesionalismo para poder ser excelentes debemos desafiarnos a nosotros mismo excediendo las expectativas de nuestros clientes y futuros prospectos.
- **Seguridad:** Estar siempre a la disposición de comercializar productos de calidad y también garantizar los estándares de seguridad requeridos por el mercado actual.
- **Identidad:** Creando valores internos de las cuales nos identifique con nuestra imagen dentro y fuera de la ciudad.

#### 2.4. REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN

Los requisitos legales que serán necesarios para la creación de la empresa corresponden al Registro Único de Contribuyente (RUC) y la Patente Municipal.

- Registro Único de Contribuyente (RUC)

- Presentar el original y una copia de la cédula de identidad.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones.
- Para la verificación del lugar donde realiza su actividad económica, el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos:
  - Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro
  - Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente; o,
  - Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior; o,

- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.” (Internas, Servicio de Rentas Internas, 2006).

#### • **Patente Municipal**

Formulario 01 del Impuesto de Patente.

- Copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente. - Formulario de última declaración del Impuesto a la Renta debidamente sellado por el SRI (para el caso de personas no obligadas a llevar contabilidad).
- Estado financiero del ejercicio económico del año anterior debidamente legalizado por el SRI, (para el caso de personas obligadas a llevar contabilidad).
- Certificado de no adeudar a la municipalidad del propietario del establecimiento donde se desarrolla la actividad económica y del contribuyente. - Copia del permiso de funcionamiento otorgado por el cuerpo de bomberos. - Autorización de la Dirección de Ambiente (para la actividad que causa afectación ambiental).

#### • **Cuerpo de bomberos**

Requisitos:

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

#### • **Permiso ambiental.**

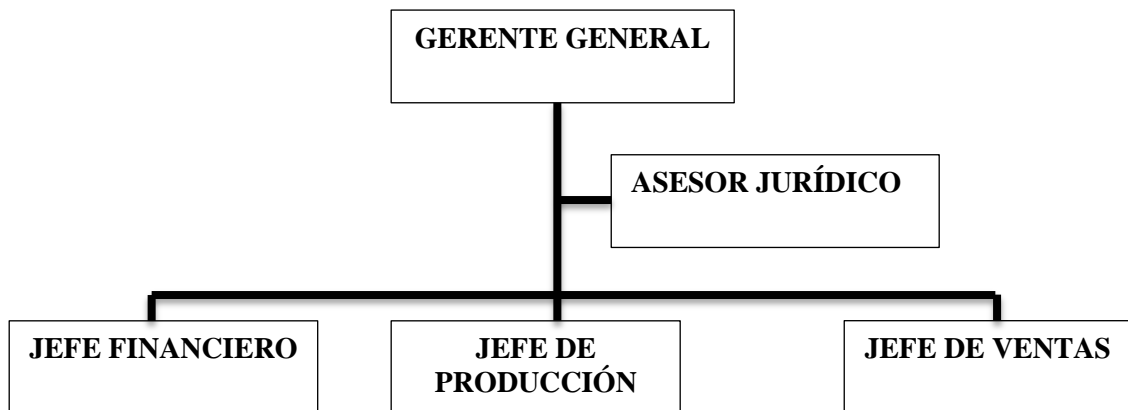
- Certificado e votación
- Copia del RUC

## 2.5. ORGANIGRAMA DE LA COMERCIALIZADORA

En este proyecto la cual se buscar crear una nueva empresa y que este conformada por una equipo de profesionales en la que velaran cada uno de los cumplimientos de los compromisos adquiridos tanto internos como externos por la empresa. (Raya Diez & Caparros Civera, 2015)

Al ser una empresa nueva en la provincia del oro la cuales de responsabilidad limitada en donde se considera en la que no se necesitara un excesivo personal como la cual se describirá en el organigrama que a continuación se mostrara:

**Grafico 28:** Estructura organizacional



Fuente: Christian Remache  
Elaborado: Christian remache

Este es la cuadro organización de la empresa CR convertibles la cual contara con un gerente general, jefe financiero, área de producción y la más importante la de ventas.

## 2.6. Manual de funciones.

Este manual de funciones es una parte importante para la creación de una empresa las cuales constaran las obligaciones de cada uno de personal así como las áreas administrativas como las áreas de producción de la comercializadora.



**Cuadro 26:** Gerente general.

<b>GERENTE</b>
<b>IDENTIFICACIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Cumplir con las metas dispuestas por la empresa</li><li>➤ Representar legalmente a la empresa en cada una de las actividades tanto dentro o fuera de la provincia</li></ul>
<b>REQUISITOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Título de tercer nivel en ingeniería comercial o carreras a fines.</li><li>➤ Experiencia mínima de un año.</li><li>➤ Tener buenas relaciones humanas.</li></ul>

**Elaboración:** el autor

**Cuadro 27:** Asesor jurídico.

<b>ASESOR JUDIRICO</b>
<b>IDENTIFICACIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Conocimiento en el área de los negocios actuales</li><li>➤ Responsabilidad en gestionar proyectos complejos y establecidos por la empresa</li><li>➤ Manejo de idiomas en el negocio</li><li>➤ Capacidades en entender a los clientes</li><li>➤ Responsabilidad en sus gestiones</li><li>➤ Honestidad en su trabajo</li></ul>
<b>REQUISITOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Abogado</li><li>➤ Experiencia en asesorías a empresas.</li></ul>

**Elaboración:** el autor

**Cuadro 28:** Jefe de finanzas

<b>JEFE DE FINANZAS</b>
<b>IDENTIFICACIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Capacidad para la toma de decisiones en la empresa en el área contable</li><li>➤ Capacidad de comunicación con las demás personas</li><li>➤ Capacidad para los sistemas contables actuales</li><li>➤ Habilidad para poder trabajar en equipo</li></ul>
<b>REQUISITOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Título de tercer nivel en el área de contabilidad y administración</li><li>➤ Trabajo bajo presión</li><li>➤ Buenas relaciones humanas..</li></ul>

**Elaboración:** el autor

**Cuadro 29:** Jefe de producción

<b>JEFE DE PRODUCCION</b>
<b>IDENTIFICACIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Mantener una comunicación fluida dentro de la empresa y también tener informada sobre los desarrollos de los productos y de las cantidades que se fabrican.</li><li>➤ Supervisar cada uno de los procesos de la transformación de la materia prima</li><li>➤ Controlar todas las actividades del personal de producción</li><li>➤ Velar por el funcionamiento de las maquinarias</li><li>➤ Emitir informes sobre la producción diariamente</li><li>➤ Velar por la calidad de los productos terminados</li></ul>
<b>REQUISITOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Bachiller</li><li>➤ Conocimiento en manejo de maquinaria</li><li>➤ Responsabilidad y honestidad</li></ul>

**Elaboración:** el autor

**Cuadro 30:** Obreros

<b>JEFE DE PRODUCCION</b>
<b>IDENTIFICACIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Mantener limpias las maquinarias y los equipos de trabajo</li><li>➤ Emitir informes de cualquier anomalía</li><li>➤ Emitir informes de sus actividades mensuales</li><li>➤ Cumplir con las normas de seguridad interna</li></ul> Cumplir con las disposiciones del jefe de producción
<b>REQUISITOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Experiencia en manejo de maquinaria</li><li>➤ Bachiller</li></ul>

**Elaboración:** el autor

**Cuadro 31:** Jefe de ventas

<b>JEFE DE PRODUCCION</b>
<b>IDENTIFICACIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Elaborar un plan de ventas</li><li>➤ Reportes mensuales sobre las ventas establecidas en el mes</li><li>➤ Cumplir con el volumen de ventas establecidos por la gerencia</li><li>➤ Reportar las fallas de fabricación</li></ul> Realizar demostraciones del producto en ferias y exposiciones
<b>REQUISITOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Experiencia en la área de ventas</li><li>➤ Ingeniero en marketing o en áreas a fines</li></ul>

**Elaboración:** el autor

## Capítulo tres

### Propuesta de valor

En el siguiente capítulo la cual se describirá un plan operativo la cual está basado en el modelo de negocios por el método Canvas en las cuales consiste en la aplicación de los nueve variables en las cuales se especifica a cada una de las misma dentro del modelo de negocio así como (segmentos de clientes, fuentes de ingreso, estructura de costo, alianzas, procesos clave, recursos clave, propuesta de valor, relación con los clientes).

Dentro de este modelo de negocio como el Canvas en la que se describe el modo en que la organización crea, y brinda su valor a los clientes en las cuales conllevara a la necesidad de poder disponer con los recursos de las cuales obligara a la comercializadora establecer con agentes externos e internos.

### 3.1 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es una razón importante por las cuales los consumidores eligen a una compañía sobre las demás, en la que buscan solución a cada uno de sus problemas o satisfacción de la necesidad. Es decir que una propuesta de valor son los beneficios que la empresa ofrece a sus clientes (Ramis Lanyon, Gomez Valdes, & Galleguillos Peralta, 2015)

#### 3.1.1. Innovación

La comercializadora CR convertibles la cual se presenta unos muebles convertibles con características únicas para los hogares de la ciudad de Machala y sus alrededores en las cuales permitan un ahorro de espacio, unos de los factores es el rápido crecimiento de la población en las cuales nuevas familias optan por la utilización de muebles convertibles en las que son artículos para el hogar con un acabado exclusivo en las que permita a cada usuarios una mayor comodidad y elegancia en su hogar. (Puertas Hidalgo, Cadme, & Alvarez Nobell, 2015)

➤ **Oportunidad:** En desarrollo de nuevas empresas, el aumento de la población en la ciudad que va en crecimiento y también por la que se va a ofertar al mercado como algo “lo bonito, lo nuevo, lo innovador”, la cuales crea una necesidad de “reemplazar muebles viejos por nuevos” y las cuales crean una nueva tendencia entre los jóvenes se

independizan de los padres apenas ellos comienzan a trabajar lo cuales hace que busquen lugares cómodos y muebles elegantes.

➤ **Diferenciación:** Al diseñar y también fabricar muebles convertibles de calidad a las medidas de que satisfagan cada una de las necesidades de los clientes como objetivo de la comercializadora es aprovechar cada uno de los espacios correctamente con muebles prácticos y funcionales al estilo que el cliente desea y aun precio cómodo.

➤ **Servicio de asesoría:** en este servicio incluye tomar las medidas del lugar donde se instalaran los muebles así también el asesoramiento técnico más apropiadas para el cliente tome una decisión para su compra.

➤ Es recomendable que cada uno de nuestros clientes pueda verificar personalmente el taller y como los procesos de calidad de sus muebles en la cuales lo hace dispensable tener una marca con la que nos permita diferenciarnos de las demás empresas y también que el clienta lo pueda recordar y pueda también recomendar a nuevos clientes futuros.

### 3.1.2. Diseños

Para este tipo de mobiliarios en la cuales los elementos indispensables en la sala u habitación más cuando tenemos dos niños que comparten la misma habitación pero no tienen espacio. Además son muy útiles a la hora de recibir visitas inesperadas en el hogar ya que podemos utilizar el mobiliario que son:

➤ El sofá principal de la sala podemos transformarlos en una litera y así adaptarlos en un lugar cómodo y agradable.

➤ Otro producto como es el escritorio cama de la cual hace un producto de doble uso como una mesa de estudio a una cama la cual es un ahorro de espacio y también algo muy fácil de usar.

➤ Como la mesa plegable es un producto innovador de las cuales hace que la mesa se estire y tenga varios usos así como en cenas familiares o también reuniones las cuales hace más fácil su traslado y uso de poco espacio de las cuales hace diferente a las mesas comunes. Cada uno de nuestros productos esta hecho a base de madera las

cuales da una forma y un acabado exclusivo a cada uno de los diseños y modelos que se oferten.

### 3.1.3. Marca

Los derechos de las marcas fueron motivados por el industrialismo ya que existían muchas diferencias entre a su concepción de los sistemas corporativos y liberales.. La marca que se utilizara es CR CONVERTIBLES esta es la marca para los muebles convertibles que se ofertaran en la ciudad. El logo que se manejara para este producto constara con el nombre del producto y el eslogan como es MAS ESPACIO PARA TU HOGAR en la cual se muestra a continuación

**Grafico 29:** logo propuesto para la comercializadora



Elaboración: El autor

### 3.2. SEGMENTO DE LOS CLIENTES

**CLIENTES:** Los clientes son un grupo de personas en las cuales se les quiere ofrecer un producto o un servicio en que es el pilar importante del negocio. (Rodríguez B. O., 2015). En el segmento de los clientes la cual va dirigido cada uno de nuestros producto que ofrece la comercializadora CR convertibles la cual será en la ciudad de Machala provincia del Oro debido a que dicho producto será algo innovador en cada uno de los hogares, las cuales satisfacen las necesidades de ocupar menos espacio en el hogar sino tener un producto de las cuales cumpla varias funciones en su uso.

“ Tener un problema con los clientes o tener un daño en la cual no se puede solucionar estos inconvenientes le cuesta dinero a la empresa, sino las nuevas empresas buscan cada ven **nuevas soluciones para poder tener al cliente siempre en su mente que a menudo es difícil de ganar**” (Carmona, Martinez, & Pozuelo, 2015)

### **3.3 CANALES DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

#### **3.3.1. Canales de comunicación**

Para el desarrollo de los canales de comunicación las cuales sean eficaces la cual genera el mensaje en la que nos permita difundir la imagen de la comercializadora en la que tenga una respuesta positiva por parte del público objetivo a la cual estos productos van dirigido con una mezcla describe la formas de técnicas de comunicación. (Briseño & Godoy, 2014)

- **Identificación del publico meta**

Los compradores potenciales: nuestros compradores potenciales serán los pequeños almacenes de muebles que hay en la provincia así como también los que se dedican a los diseños de hogares.

- **Determinación de los objetivos de la comunicación**

- Comunicar los diseños y beneficios de cada uno de los modelos
- Generar un posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores

- **Diseño del mensaje**

- Contenido del mensaje:
- El mensaje que se maneja será el siguiente “ mas espacio para tu hogar”

- **Canales de comunicación**

- La venta de los muebles convertibles será de forma directa y se apoyara por las herramientas de comunicación así como
  - Pagina web
  - Catálogos
  - Volantes
  - Banners
  - Carpetas de presentación

Para resaltar lo más importante es la recomendación de los clientes que se sientan satisfechos en la cual se utiliza la publicidad “boca a boca” es decir que las buenas opiniones sobre nuestros productos será la mejor publicidad. En necesario elaborar una base de datos con todos los posibles clientes y mueblerías de la provincia como hoteles, clínicas etc. Con este fin de poder programar visitas i también poder invitarlos a que conozcan nuestras instalaciones y puedan ver la calidad de cada uno de los productos. También existe la posibilidad de poder participar en eventos y charlas a empresas e instituciones como por ejemplo en la ciudad de Machala a el colegio de ingenieros civiles del oro “CICO”, sobre la ventajas que tiene nuestro producto para poder amoblar sus proyectos de inmobiliarios.

### 3.3.2. Canales de distribución

Se creara una página web de la comercializadora en donde se podrá visualizar los productos, sus características acompañadas de imágenes de clientes satisfechos. Esta página web contara con un servicio de chat la cual permitirá una relación directa con el futuro comprar la cual puedan pedir más información del producto.

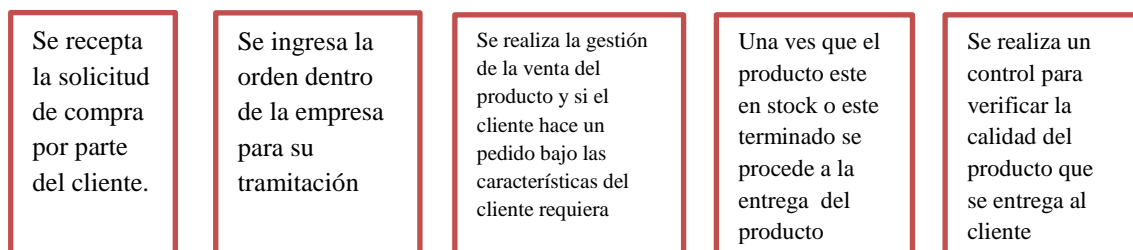
**Canal directo:** los canales directo de la distribución de nuestro producto será la venta directa en los almacenes entre el vendedor y el comprador.

## 3.4 RELACIÓN CON EL CLIENTE

### 3.4.1 Flujo de atención a los clientes

La atención a los clientes se mostrara el proceso de cómo se deberá de seguir para una buena atención de los clientes como los tiempos de respuesta para disminuir la incertidumbre de los clientes. (Buenaño Apolo, 2015)

**Grafico 30:** Flujo de atención a los clientes



Elaborado por el autor



➤ **Recepción de pedidos**

Para los pedidos de los clientes la cual se podrá receptar dentro de la empresa o también mediante la página web, los mismo que se darán de una forma rápida la recepción de cada uno de los pedido con u tiempo promedio de 15 minutos dependiendo del método de recepción que el cliente lo elija.

➤ **Ingreso de la orden**

Cada una de las ordenes que se reciban serán analizadas por el departamento de producción para poder verificar si se encuentra el producto en stock osi no lo hay buscar una solución rápida para poder satisfacer las expectativas de los clientes.

➤ **Gestión y venta**

Una vez que el producto se encuentre aprobado se accede a la venta del mismo y si el cliente prefiera un mueble personalizado se verificara que el tiempo que puede tardar en la elaboración dependiendo el diseño que el cliente lo prefiera.

➤ **Producto terminado**

Una vez que el producto se encuentre disponible en stock o que haya sido mandado hacer a gusto del cliente este se procederá a la entrega de la misma, además a los clientes se le trasladara su mueble hasta sus respectivos domicilios y si el cliente prefiere con un costo adicional el ensamblaje e instalación del producto.

➤ **Control de la venta**

Se realiza un control de la salida de mercadería del almacén la cual se hace un control para que no existan inconvenientes en caso que la falla haya salido de la fábrica se buscara la solución al problema o si el daño es parte del cliente no se hará responsable la empresa.

### **3.4.2. Asistencia personal**

La comercializadora CR convertibles establecerá las políticas de atención al cliente para poder brindar una buena atención personalizada y dedicada sus clientes, a continuación se nombrar lo que la comercializadora establecer.

- Tener un personal capacitado en la atención al cliente la cual sea ágil en la correcta forma de hacer los pedidos o comentarios de los clientes.

### **3.4.3. Servicios automatizados**

CR convertibles contara con un servicio mediante su página web en la cuales los clientes podrán hacer pedido, consultas, o algún comentario. También se podrá comunicar de forma rápida si existe algún problema en el uso de los muebles o si necesita alguna pieza o alguna reparación del mismo.

## **3.5 FUENTES DE INGRESO**

La fuente de ingreso en esta constituye el dinero en efectivo que se va a recibir de cada cliente. CR convertible, los ingresos que la comercializadora provendrán principalmente de la venta de cada una de las unidades y también de los servicios adicionales que se ofertaran a los clientes con un servicio personalizado de la cual permita diseñar modelos acorde a las necesidades que el cliente lo prefiera y otorgar a la empresa poder diferenciarse de las demás compañías que se dedican a esta actividad.

Además si el cliente queda satisfecho y recomienda a sus amistades o conocidos es muy probable que la empresa pueda tener un mayor reconocimiento en el mercado y la cual esto nos favorece en el aumento de la venta e ingresos.

Como a continuación se presentara el cuadro de ventas de los muebles por año

## INGRESOS DEL PROYECTO

**Cuadro 32** : Ingresos de proyecto proyectada a 5 años

ANEXO "C"				
INGRESOS DEL PROYECTO				
Denominación	UNIDAD	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
MUEBLE SOFÁ - CAMA Y STAND CONVERTIBLE	1	80	450,00	36.000,00
MESA DE CENTRO USO DOBLE	1	90	250,00	22.500,00
CAMAS ABATIBLES	1	110	650,00	71.500,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>130.000,00</b>

### AÑO 2

INGRESOS DEL PROYECTO				
Denominación	UNIDAD	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
MUEBLE SOFÁ - CAMA Y STAND CONVERTIBLE	1	85	472,50	40.162,50
MESA DE CENTRO USO DOBLE	1	100	262,50	26.250,00
CAMAS ABATIBLES	1	135	682,50	92.137,50
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>158.550,00</b>

### AÑO 3

INGRESOS DEL PROYECTO				
Denominación	UNIDAD	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
MUEBLE SOFÁ - CAMA Y STAND CONVERTIBLE	1	115	496,13	57.054,38
MESA DE CENTRO USO DOBLE	1	115	275,63	31.696,88
CAMAS ABATIBLES	1	130	716,63	93.161,25
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>181.912,50</b>

### AÑO 4

INGRESOS DEL PROYECTO				
Denominación	UNIDAD	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
MUEBLE SOFÁ - CAMA Y STAND CONVERTIBLE	1	120	520,93	62.511,75
MESA DE CENTRO USO DOBLE	1	120	289,41	34.728,75
CAMAS ABATIBLES	1	140	752,46	105.343,88
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>202.584,38</b>

### AÑO 5

INGRESOS DEL PROYECTO				
Denominación	UNIDAD	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
MUEBLE SOFÁ - CAMA Y STAND CONVERTIBLE	1	130	546,98	71.107,12
MESA DE CENTRO USO DOBLE	1	145	303,88	44.062,10
CAMAS ABATIBLES	1	160	790,08	126.412,65
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>241.581,87</b>

**Elaborado: por el autor**

### **3.6 ACTIVIDADES CLAVE**

Las actividades claves que se requiere para la comercializadora CR convertibles son:

- Mantener mercadería disponible en stock para poder atender de una forma más rápida las demandas de los clientes o sean pedidos nuevos.
- El personal estará constantemente capacitado tanto el personal administrativo como el personal operativo.
- Los canales de comunicación mantendrán informado de cada una de las actividades como nuevos modelos y servicios adicionales.
- Mantener una buena relación con los clientes dando una buena atención rápida y un buen servicio óptimo.

### **3.7 RECURSOS CLAVES**

Para que la empresa pueda brindar un buen servicio de calidad se deberá contar con lo siguiente

#### **3.7.1 Físicos**

- Contar con una infraestructura amplia para la fabricación de cada uno de las piezas de los convertibles también contando con empresas que nos provean de la madera para tener materiales de calidad y tener todo lo necesario e materiales estando al día en las tendencia del mercado.
- Contar con un personal adecuado en las operaciones que sea responsable y cuide cada uno de los detalles de la producción.
- Dentro de los activos necesarios se encuentran las siguientes
  - Oficinas para la atención al cliente
  - Equipos de computación
  - Maquinarias para los operarios

## MAQUINARIA, EQUIPOS E INSTALACIONES

**Cuadro 33:** cuadro de maquinarias, equipo e instalaciones

Denominación	Cant	V/Unitario	V/Total
<b>1. Maquinaria</b>			
Sierra Escuadradora 3Hp	2	1.000,00	2.000,00
Tupi de mesa 4HP	2	500,00	1.000,00
Máquina de coser	2	180,00	360,00
PISTOLAS (1.4 mm-1.77mm – 1.3mm)	2	350,00	700,00
Grapadora 30 / 16ab	2	22,00	44,00
Grapadora ms 16/50	2	150,00	300,00
Taladro ( madera y hierro)	3	55,00	165,00
Esmeril	2	80,00	160,00
Kit de herramientas menores	3	35,00	105,00
Martillos	10	2,00	20,00
Sierra cinta 20" 3Hp	1	1.100,00	1.100,00
<b>SUBTOTAL MAQUINARIA</b>			<b>5.954,00</b>
<b>2. Equipos</b>			
Transformad. de Energía Eléctrica	1	2.400,00	2.400,00
equipos protectores de trabajo	4	50,00	200,00
<b>Subtotal Equipos</b>			<b>2.600,00</b>
<b>SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			<b>8.554,00</b>
<b>3. Instalación de Maquinaria y Equipos</b>			<b>855,40</b>
<b>TOTAL DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>			<b>9.409,40</b>

En este cuadro nos indica el total que se va a invertir en maquinaria que es de 5954,00 dólares, en donde también se utilizara recursos para equipos de seguridad y la compra de transformadores la cual nos da un costo de 2600,00 dólares y la instalación de los mismo un costo de 855.40 en la cual nos da un total de 9404,40 dólares de inversión en maquinarias y equipos para el funcionamiento.

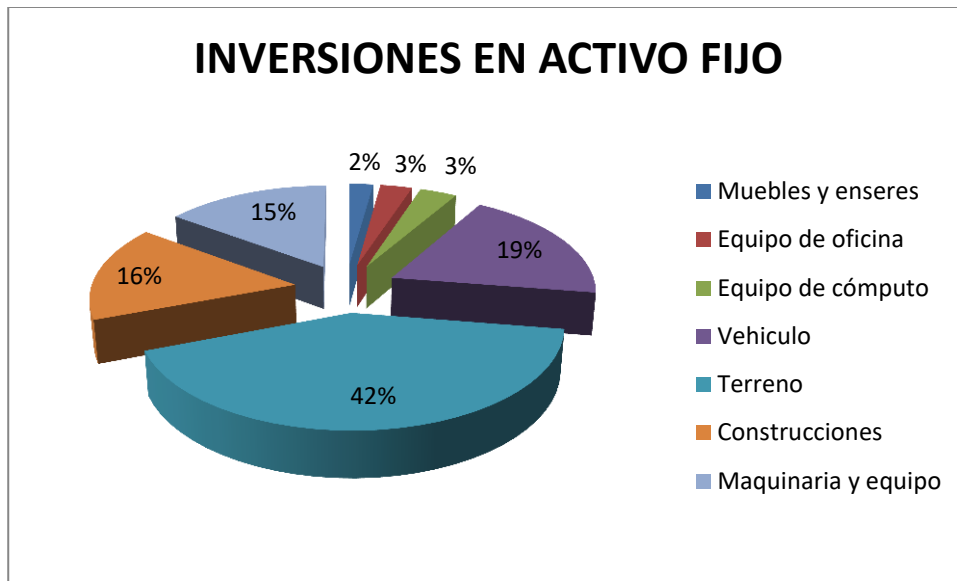
## INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJO

**Cuadro 34:** inversiones en activo fijo

INVERSIONES EN ACTIVO FIJO		
Detalle	V/total	Porcentaje
Muebles y enseres	1.750,00	2,76
Equipo de oficina	1.830,00	2,88
Equipo de cómputo	2.123,75	3,34
Vehículo	12.000,00	18,89
Terreno	26.400,00	41,57
Construcciones	10.000,00	15,74
Maquinaria y equipo	9.409,40	14,81
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>63.513,15</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado: por el autor**

**Grafico 31:** Inversiones en activo fijo



**Elaborado: por el autor**

En este gráfico nos indica el total de las inversiones en los activos fijos así como terrenos, equipos de oficina, equipo de cómputo, vehículo, maquinarias y equipos para poner en marcha el proyecto.

### **3.7.2. Humanos**

Actualmente CR convertibles cuenta con un personal administrativo que se encargan de todo el funcionamiento y poder brindar un buen servicio propuesto que se necesita y también contar con un diseñador creativo y con excelentes cualidades para la atención al cliente con muy buen gusto y la paciencia para poder comprender a cada uno de los clientes. Contar con un vendedor que tenga una excelente cartera de clientes ya que sea capaz de conseguir contrato con empresas.

**Cuadro 35: Rol de pagos**

Departamentos	CANT.	S.B.S	DESCUENTOS	PROVISIONES					TOTAL PROVISIONES	TOTAL MES	TOTAL AÑO
			Aporte personal 9,45%	XIII	XIV	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL			
<b>1. Área administrativa</b>											
Gerente	1	750,00	70,88	62,50	29,50	62,50	31,25	91,13	276,88	1.026,88	12.322,50
Contador	1	600,00	56,70	50,00	29,50	50,00	25,00	72,90	227,40	827,40	9.928,80
<b>Total sueldos administrativos</b>	<b>2</b>	<b>1350,00</b>	<b>127,58</b>	<b>112,50</b>	<b>59,00</b>	<b>112,50</b>	<b>56,25</b>	<b>164,03</b>	<b>504,28</b>	<b>1854,28</b>	<b>22.251,30</b>
<b>2. Departamento de ventas</b>											
Vendedor	1	500,00	47,25	41,67	24,33	41,67	20,83	60,75	189,25	689,25	8.271,00
<b>Total de sueldos del departamento de ventas</b>	<b>1</b>	<b>500,00</b>	<b>47,25</b>	<b>41,67</b>	<b>24,33</b>	<b>41,67</b>	<b>20,83</b>	<b>60,75</b>	<b>189,25</b>	<b>689,25</b>	<b>8271</b>
<b>3. Departamento de producción</b>											
Operario 1	1	450,00	42,53	37,50	0,00	37,50	18,75	54,68	148,43	598,43	7.181,10
Operario 2	1	450,00	42,53	37,50	0,00	37,50	18,75	54,68	148,43	598,43	7.181,10
Operario 3	1	450,00	42,53	37,50	0,00	37,50	18,75	54,68	148,43	598,43	7.181,10
Operario 4	1	450,00	42,53	37,50	0,00	37,50	18,75	54,68	148,43	598,43	7.181,10
<b>Total de sueldos departamentos de producción</b>	<b>4</b>	<b>1800,00</b>	<b>170,10</b>	<b>150,00</b>	<b>0,00</b>	<b>150,00</b>	<b>75,00</b>	<b>218,70</b>	<b>593,70</b>	<b>2393,70</b>	<b>21.543,30</b>
<b>Total de sueldos talento humano</b>	<b>7</b>	<b>3650,00</b>	<b>344,93</b>	<b>304,17</b>	<b>83,33</b>	<b>304,17</b>	<b>152,08</b>	<b>443,48</b>	<b>1287,23</b>	<b>4937,23</b>	<b>52.065,60</b>

### 3.8 ALIANZAS

#### 3.8.1 Alianza con los proveedores

Para tener una correcta marcha en la empresa es básico contar con los proveedores confiables ya que ellos serán quienes nos entreguen los materiales necesarios, usualmente a crédito y de acuerdo con el comportamiento que tengamos en los pagos mostrando una responsabilidad y puntualidad con cada uno de nuestros proveedores la cual se forja un lazo de confianza y de fidelidad entre ambas partes.

#### 3.8.2 Alianza con instituciones financieras

Mantener una buena relación entre las instituciones financieras para futuros préstamos que se vallan a necesitar para el funcionamiento.

### 3.9 ESTRUCTURA DE LOS COSTOS

“Muchos de los expertos en la industria señalan que la estructura de los costos y de la rentabilidad de cada empresa dependen de la ventas de la misma y de su capacidad de innovar” (Millan, 2015)

### INVERSION EN ACTIVO DIFERIDO

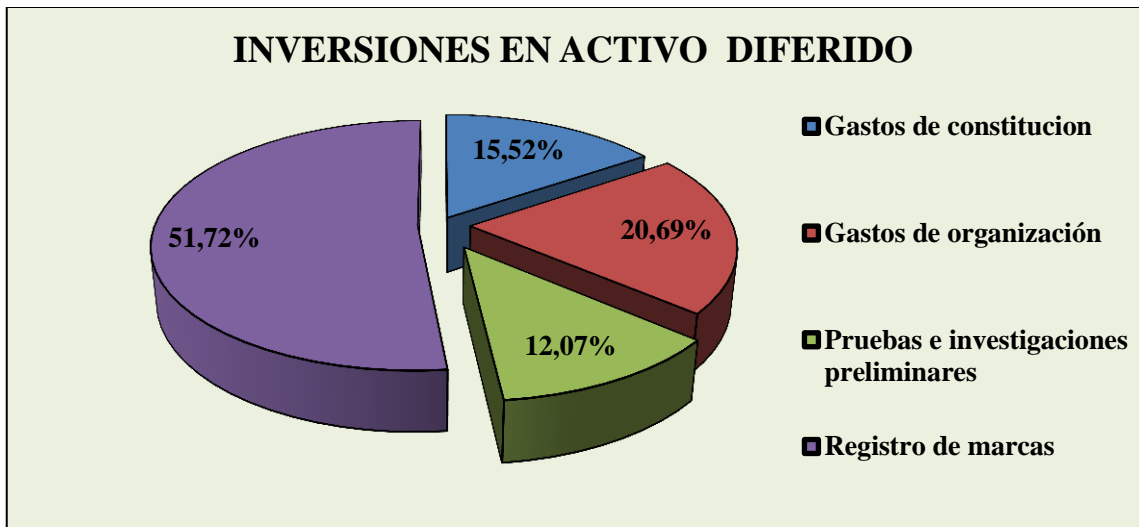
**Cuadro 36:** Inversiones en activo diferido

<b>INVERSIONES EN ACTIVO DIFERIDO</b>		
<b>Detalle</b>	<b>V/total</b>	<b>Porcentaje</b>
Gastos de constitución	450,00	15,52
Gastos de organización	600,00	20,69
Pruebas e investigaciones preliminares	350,00	12,07
Registro de marcas	1.500,00	51,72
<b>Total inversión activo diferido</b>	<b>2.900,00</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado:** por el autor



**Grafico 32:** Graficacion de las inversiones en los activos diferido



**Elaborado:** por el autor

En este cuadro de la inversiones diferido son los gastos adicionales que se tiene como los gastos en la constitución de la empresa y también en los registro de la marca la cual es muy importante en una organización.

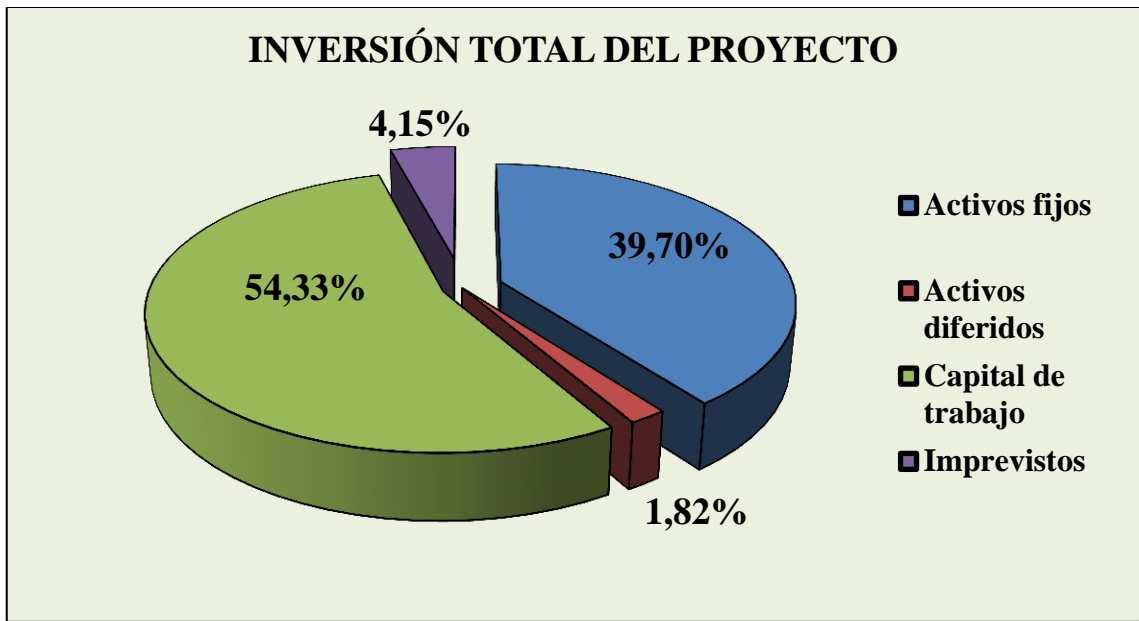
### INVERSION EN EL PROYECTO

**Cuadro 37:** Inversión del proyecto

Detalle	V/total	Porcentaje
Activos fijos	63.153,15	35,89 %
Activos diferidos	2.900,00	1,65 %
Capital de trabajo	103.281,59	58,70 %
Imprevistos	6.605,32	3,75 %
<b>TOTAL</b>	<b>175.940,05</b>	<b>100,00 %</b>

**Elaborado:** por el autor

**Grafico 33:** Grafico de la inversión total del proyecto



**Elaborado:** por el autor

En esta graficacion la cual se la interpreta como el total de todos los activos fijos como los diferidos y el capital de trabajo como en cada empresa debe existir los imprevistos por cualquier caso de emergencia la cual la inversión total para el proyecto es de 175.940,05 la cual nos cuadra con el cuadro de total de inversiones.

## CAPITULO 4

### **Estudios de factibilidad del emprendimiento**

#### **4.1 Factibilidad técnica.**

La comercializadora de muebles multiuso CR convertibles que está establecida en la ciudad de Machala, la misma que cuenta con una estructura organizacional estable en la que esta segregada por sus funciones acorde a las jerarquía de cada uno de los departamento que posee la empresa.

En base a este proyecto al empresa CR convertibles cuenta con una área administrativa en al que está conformada por su gerente, abogado, contador, operarios y ventas la cual el área de producción cuenta con maquinaria de primera tecnología adecuada para poder trabajar y también para que sea factible la implantación de la propuesta la misma que tiene como propósito mejorar las condiciones de vida de cada uno de los hogares de la ciudad y la cual nos permita evaluar la eficiencia de la comercializadora.

#### **4.2 Factibilidad financiera.**

Referente a la factibilidad financiera de la comercializadora CR convertibles posee recursos económicos solventes para la implementación de la propuesta, de la mismo que es factible para el análisis de la situación económica de la empresa para así poder evitar problemas financieros por la cual ayudaría al gerente tomar las decisiones adecuadas para el beneficio y el progreso de la empresa la cual nos permita generar utilidades mediante el control de sus costos y de sus gastos.

A continuación se detallara cada estado financiero de la comercializadora CR convertibles.

## ESTADO DE SITUACION INICIAL

**Cuadro 38:** Estado de situación inicial

<b>ANEXO G</b>		
<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>		
<b>EN DOLARES</b>		
<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
<b>Efectivo y equivalente de efectivo</b>		<b>130.000,00</b>
<b>caja</b>	100.000,00	
<b>banco</b>	30.000,00	
<b>Total Activo corriente</b>		<b>56.053,15</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		
<b>Propiedad, planta y equipo</b>	26.400,00	
Terrenos		
	9.409,40	
Maquinaria y equipos	1.390,00	
Muebles y enseres	1.830,00	
Equipo de oficina	2.123,75	
Equipo de computo	12.000,00	
Vehiculos	<b>53.153,15</b>	
<b>Total propiedad planta y equipo</b>		
<b>Activo diferido</b>	450,00	
Gastos de constitución	600,00	
Gastos Organización	350,00	
Pruebas e investigaciones preliminares	1.500,00	
Registro de marcas	-	
Registro Sanitario	-	
Estudio de factibilidad	<b>2.900,00</b>	
<b>Total activo diferido</b>		<b>186.053,15</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		
<b>PASIVO</b>		
	-	-
	-	-
<b>TOTAL DE PASIVO</b>		
		<b>186.053,15</b>
<b>PATRIMONIO</b>	186.053,15	
Capital social	<b>186.053,15</b>	
<b>TATAL DE PATRIMONIO</b>		

**TOTAL DE PASIVOS + PATRIMONIOS**  
**ESTADO DE RESULTADO**

**Cuadro 39:** Estado de resultado

<b>ANEXO H</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADO</b>		
<b>EN DÓLARES</b>		
<b>(+) INGRESOS</b>		
<b>VENTA</b>		<b>130.000,00</b>
<b>(-) COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		
		<b><u>50.298,87</u></b>
<b>MATERIA PRIMA</b>		<b>6.670,00</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		<b>27.284,40</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>		<b>16.344,47</b>
<b>Materiales indirectos</b>	8.655,00	
<b>Mano de obra indirecta</b>	4.560,00	
<b>Otros Costos indirectos de fabricación</b>	3.129,47	
Depreciaciones	1.195,61	
Mantenimiento y reparación	208,79	
Seguros	417,58	
Suministros	272,50	
Capacitación del talento humano	230,00	
Gastos generales	805,00	
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>79.701,13</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>		
		<b><u>41.125,02</u></b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		<b>24.604,35</b>
Sueldo del personal administrativo	22.251,30	
Depreciaciones	310,00	
Reparación y mantenimiento	34,00	
Seguros	68,00	
Suministros	622,00	
Cursos y seminarios	100,00	
Amortización activos diferidos	580,00	
Gastos Generales	618,00	
Gastos de mitigación ambiental	21,05	
<b>GASTOS DE VENTA</b>		<b>16.520,67</b>
Jefe de ventas	6.000,00	
Depreciaciones	2.721,67	
Reparación y mantenimiento	274,00	
Seguros	552,00	
Suministros	416,00	

Capacitación	200,00	
Gastos generales	957,00	
Publicidad y propaganda	5.400,00	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>0,00</b>
Gasto con institucion financiera		
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTI. TRABAJADORES</b>		<b>38.576,11</b>
<b>(-) 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES</b>		<b>5.786,42</b>
<b>(=) UTILIDADES ANTE IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>32.789,70</b>
<b>(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA</b>		<b>7.213,73</b>
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>		<b>25.575,96</b>

#### Cuadro 40: estado de situación final

##### ESTADO DE SITUACION FINAL

##### EN DOLARES

ACTIVO	PARCIAL	VALOR
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
<b>Efectivo y equivalente de efectivo</b>		
Caja		<b>151.117,42</b>
<b>Total Activo corriente</b>		
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>51.102,29</b>
<b>Propiedad, planta y equipo</b>		
Terrenos	26.400,00	
Maquinaria y equipos	9.409,40	
(-) depreciación de maquinaria y equipos	-940,94	
Muebles y enseres	1.390,00	
(-) depreciación de muebles y enseres	-139,00	
Equipo de oficina	1.830,00	
(-) depreciación equipo de oficina	-183,00	
Equipo de computo	2.123,75	
(-) depreciación equipo de cómputo	-707,92	
Vehiculos	12.000,00	
(-) depreciación vehículo	-2.400,00	
<b>Total propiedad planta y equipo</b>		<b>48.782,29</b>
<b>Activo diferido</b>		
Gastos de constitución	450,00	
(-) amortización gastos de constitución	-90,00	
Gastos Organización	600,00	
(-) amortización de gastos de organización	-120,00	
Pruebas e investigaciones preliminares	350,00	
(-) amortización gastos de pruebas e	-70,00	

investigaciones		
Registro de marcas	1.500,00	
(-) amortización registro de marcas	-300,00	
<b>Total activo diferido</b>		<b>2.320,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>202.219,71</b>
<b>PASIVO</b>		
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		0,00
<b>TOTAL DE PASIVO</b>		
<b>PATRIMONIO</b>		<b>211.629,11</b>
Capital social	186.053,15	
Utilidad del Ejercicio	25.575,96	
<b>TATAL DE PATRIMONIO</b>		
<b>TOTAL DE PASIVOS + PATRIMONIOS</b>		<b>211.629,11</b>

**Cuadro 41:** Costo y gasto para el calculo del punto muerto

**CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS Y GASTOS PARA EL CÁLCULO DEL  
PUNTO MUERTO  
EN DÓLARES**

<b>RUBROS</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>
<b>Materia prima</b>		6.490,00	6.490,00
<b>Mano de obra directa</b>	27.284,40		27.284,40
<b>Costos Indirectos de fabricación</b>			
Materiales indirectos		8.655,00	8.655,00
Mano de obra indirecta	4.560,00		4.560,00
Depreciaciones	1.195,61		1.195,61
Reparación y mantenimiento		208,79	208,79
Seguros		417,58	417,58
Suministros		272,50	272,50
Capacitación del talento humano		230,00	230,00
<b>Gastos de Administración</b>			
Gastos del personal	22.251,30		22.251,30
Depreciaciones	310,00		310,00
Reparación y mantenimiento		34,00	34,00
Seguros		68,00	68,00
Suministros		622,00	622,00
Capacitación		100,00	100,00
Amortización	580,00		580,00

<b>Gastos de venta</b>			
Sueldo del personal de venta	6.000,00		6.000,00
Depreciaciones	2.721,67		2.721,67
Reparación y mantenimiento		274,00	274,00
Seguros		552,00	552,00
Suministros		416,00	416,00
Capacitación		200,00	200,00
Publicidad y propaganda		5.400,00	5.400,00
<b>Gasto financiero</b>			
Crédito con institución financiera	0,00		0,00
<b>TOTAL COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>64.902,97</b>	<b>23.939,86</b>	<b>88.842,84</b>

## PUNTO DE EQUILIBRIO

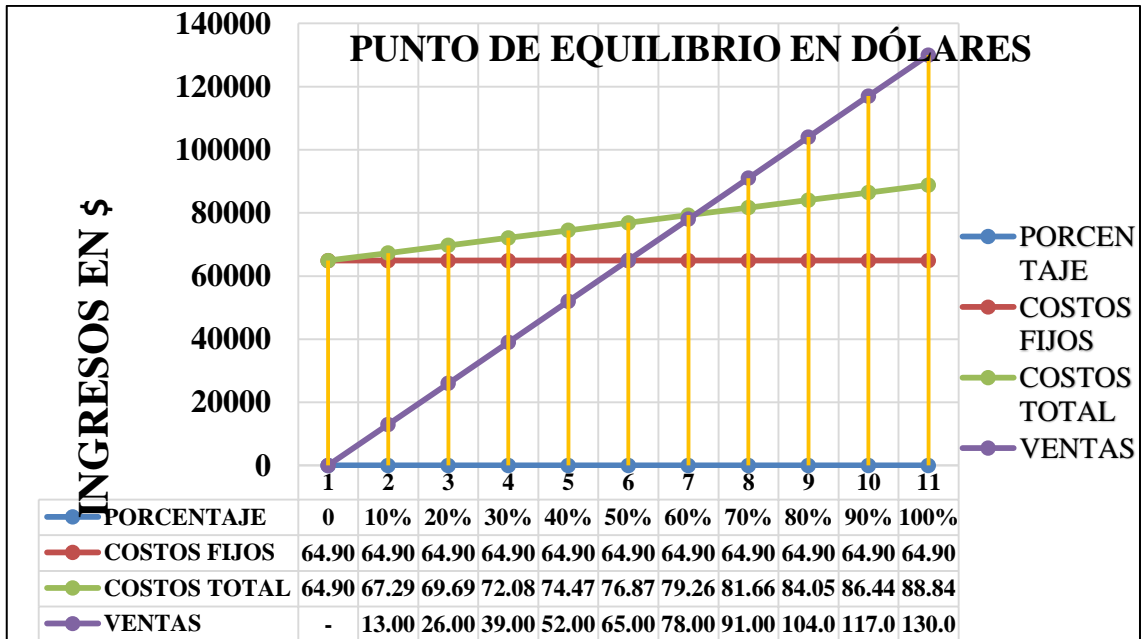
Cuadro 42: Punto muerto

### ANEXO M CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO EN DOLARES

<b>Costo fijo</b>		64.902,97	
<b>Costo variable</b>		23.939,86	
<b>Costo Total</b>		88.842,84	
<b>Ventas</b>		130.000,00	
<b>PORCENTAJE</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTOS TOTAL</b>	<b>VENTAS</b>
<b>0</b>	64.902,97	64.902,97	-
<b>10%</b>	64.902,97	67.296,96	13.000,00
<b>20%</b>	64.902,97	69.690,95	26.000,00
<b>30%</b>	64.902,97	72.084,93	39.000,00
<b>40%</b>	64.902,97	74.478,92	52.000,00
<b>50%</b>	64.902,97	76.872,91	65.000,00
<b>60%</b>	64.902,97	79.266,89	78.000,00
<b>70%</b>	64.902,97	81.660,88	91.000,00
<b>80%</b>	64.902,97	84.054,86	104.000,00
<b>90%</b>	64.902,97	86.448,85	117.000,00
<b>100%</b>	64.902,97	88.842,84	130.000,00



**GRAFICACION 34 : DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**



**ESTADO DE RESULTADO**

**Cuadro 43:** Estado de resultado

**ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO  
EN DÓLARES**

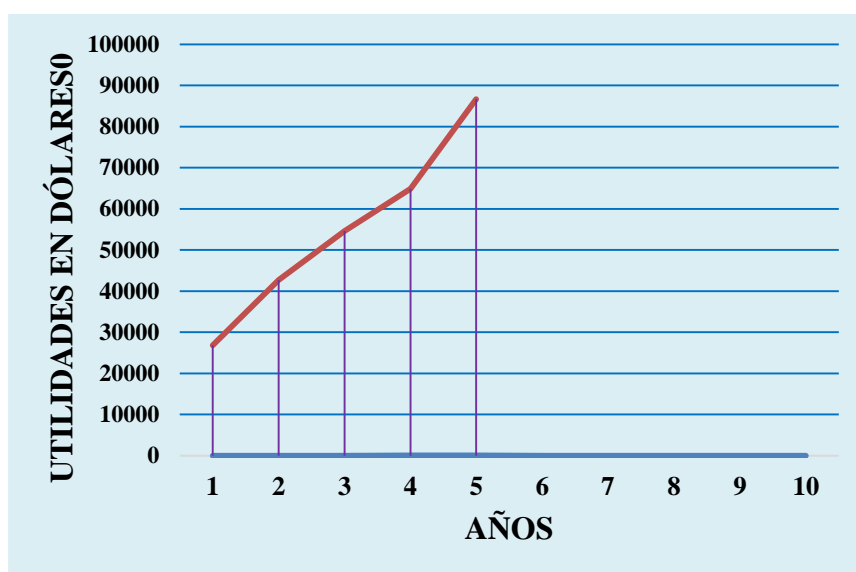
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>(+) INGRESOS</b>					
<b>VENTA</b>	<b>130.000,00</b>	<b>158.550,00</b>	<b>181.912,50</b>	<b>202.584,38</b>	<b>241.581,87</b>
<b>(-) COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>49.493,87</b>	<b>52.256,96</b>	<b>55.212,17</b>	<b>58.118,05</b>	<b>61.488,07</b>
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>6.670,00</b>	<b>6.826,80</b>	<b>6.987,67</b>	<b>7.152,73</b>	<b>7.308,95</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>27.284,40</b>	<b>29.360,55</b>	<b>31.594,69</b>	<b>33.998,83</b>	<b>36.585,90</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>	<b>15.539,47</b>	<b>16.069,61</b>	<b>16.629,81</b>	<b>16.966,49</b>	<b>17.593,22</b>
<b>Materiales indirectos</b>	<b>8.655,00</b>	<b>8.828,10</b>	<b>9.004,66</b>	<b>9.184,76</b>	<b>9.368,45</b>
<b>Mano de obra indirecta</b>	<b>4.560,00</b>	<b>4.906,98</b>	<b>5.280,37</b>	<b>5.682,17</b>	<b>6.114,55</b>
<b>Otros Costos indirectos de fabricación</b>	<b>2.324,47</b>	<b>2.334,52</b>	<b>2.344,77</b>	<b>2.099,56</b>	<b>2.110,23</b>
Depreciaciones	1.195,61	1.195,61	1.195,61	978,94	978,94
Mantenimiento y reparación	208,79	208,79	208,79	195,79	195,79
Seguros	417,58	417,58	417,58	391,58	391,58
Suministros	272,50	277,95	283,51	289,18	294,96
Capacitación del talento humano	230,00	234,60	239,29	244,08	248,96
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>80.506,13</b>	<b>106.293,04</b>	<b>126.700,33</b>	<b>144.466,33</b>	<b>180.093,79</b>
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>40.064,77</b>	<b>41.899,81</b>	<b>44.370,58</b>	<b>46.579,90</b>	<b>49.422,58</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>23.965,30</b>	<b>25.674,61</b>	<b>27.513,13</b>	<b>29.266,68</b>	<b>31.393,81</b>

Sueldo del personal administrativo	22.251,30	23.944,47	25.766,48	27.727,13	29.836,97
Depreciaciones	310,00	310,00	310,00	110,00	110,00
Reparación y mantenimiento	34,00	35,70	37,49	39,36	41,33
Seguros	68,00	68,00	68,00	44,00	44,00
Suministros	622,00	634,44	647,13	660,07	673,27
Cursos y seminarios	100,00	102,00	104,04	106,12	108,24
Amortización activos diferidos	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00
<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>16.099,47</b>	<b>16.225,21</b>	<b>16.857,44</b>	<b>17.313,22</b>	<b>18.028,77</b>
Jefe de ventas	6.000,00	6.456,56	6.947,86	7.476,54	8.045,45
Depreciaciones	2.721,67	2.721,67	2.721,67	2.505,00	2.505,00
Reparación y mantenimiento	274,00	279,48	285,07	290,77	296,59
Seguros	552,00	563,04	574,30	585,79	597,50
Suministros	416,00	424,32	432,81	441,46	450,29
Capacitación	200,00	204,00	208,08	212,24	216,49
embalaje	535,80	976,14	995,66	1.015,58	1.035,89
Publicidad y propaganda	5.400,00	4.600,00	4.692,00	4.785,84	4.881,56
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
Gastos con institucion financiera	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTI. TRABAJADORES</b>	<b>40.441,36</b>	<b>64.393,23</b>	<b>82.329,76</b>	<b>97.886,43</b>	<b>130.671,21</b>
<b>(-) 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES</b>	<b>6.066,20</b>	<b>9.658,98</b>	<b>12.349,46</b>	<b>14.682,96</b>	<b>19.600,68</b>
<b>(=) UTILIDADES ANTE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>34.375,16</b>	<b>54.734,24</b>	<b>69.980,29</b>	<b>83.203,46</b>	<b>111.070,53</b>
<b>(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>7.562,53</b>	<b>12.041,53</b>	<b>15.395,66</b>	<b>18.304,76</b>	<b>24.435,52</b>
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>26.812,62</b>	<b>42.692,71</b>	<b>54.584,63</b>	<b>64.898,70</b>	<b>86.635,02</b>

**Cuadro 44:** Proyecciones de estado de resultado en años

AÑOS	UTILIDAD
1	26.812,62
2	42.692,71
3	54.584,63
4	64.898,70
5	86.635,02

**Grafico 35:** Utilidades en dólares



**ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO**

**Cuadro 45:** estado de flujo de efectivo

**ESTADO DE FLUJO DEL EFECTIVO PROYECTADO**

**EN DÓLARES**

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>(+) INGRESOS</b>					
<b>VENTA</b>	130.000,00	158.550,00	181.912,50	202.584,38	241.581,87
<b>(-) COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	49.493,87	52.256,96	55.212,17	58.118,05	61.488,07
<b>MATERIA PRIMA</b>	6.670,00	6.826,80	6.987,67	7.152,73	7.308,95
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	27.284,40	29.360,55	31.594,69	33.998,83	36.585,90
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>	15.539,47	16.069,61	16.629,81	16.966,49	17.593,22
<b>Materiales indirectos</b>	8.655,00	8.828,10	9.004,66	9.184,76	9.368,45
<b>Mano de obra indirecta</b>	4.560,00	4.906,98	5.280,37	5.682,17	6.114,55
<b>Otros Costos indirectos de fabricación</b>	2.324,47	2.334,52	2.344,77	2.099,56	2.110,23
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	80.506,13	106.293,04	126.700,33	144.466,33	180.093,79
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>	40.064,77	41.899,81	44.370,58	46.579,90	49.422,58
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	23.965,30	25.674,61	27.513,13	29.266,68	31.393,81
<b>GASTOS DE VENTA</b>	16.099,47	16.225,21	16.857,44	17.313,22	18.028,77
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTI. TRABAJADORES</b>	40.441,36	64.393,23	82.329,76	97.886,43	130.671,21
<b>(-) 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES</b>	6.066,20	9.658,98	12.349,46	14.682,96	19.600,68
<b>(=) UTILIDADES ANTE IMPUESTO A LA RENTA</b>	34.375,16	54.734,24	69.980,29	83.203,46	111.070,53
<b>(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA</b>	7.562,53	12.041,53	15.395,66	18.304,76	24.435,52
<b>TOTAL EGRESOS</b>	103.187,38	115.857,29	127.327,87	137.685,67	154.946,85
<b>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	26.812,62	42.692,71	54.584,63	64.898,70	86.635,02

<b>SALDO INICIAL</b>	100.000,00	131.619,90	179.119,88	238.511,78	307.584,42
<b>(+) Depreciaciones</b>	4.227,27	4.227,27	4.227,27	3.593,94	3.593,94
<b>(+) Amortizaciones</b>	580,00	580,00	580,00	580,00	580,00
<b>(-) pago del préstamo</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>131.619,90</b>	<b>179.119,88</b>	<b>238.511,78</b>	<b>307.584,42</b>	<b>398.393,38</b>
<b>COMPROBACIÓN</b>	<b>26.812,62</b>	<b>42.692,71</b>	<b>54.584,63</b>	<b>64.898,70</b>	<b>86.635,02</b>

VAN

Cuadro 46: Van

ANEXO "P"

VALOR ACTUAL NETO (VAN), TASA INTERNA DE RETORNO (TIR), RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)

EN DÓLARES

AÑOS	INGRESO	EGRESO	BENEFICIOS	DEPR.	AMORTIZA.	FLUJOS DE FONDOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADOS	ACTUALIZA.
0	0,00	159.095,08	-159.095,08	0,00	0,00	-159.095,08	0,00	159.095,08	-159.095,08	-159.095,08
1	130.000,00	103.187,38	26.812,62	4.227,27	580,00	31.619,90	114.739,63	86.831,51	27.908,12	27.908,12
2	158.550,00	115.857,29	42.692,71	4.227,27	580,00	47.499,98	123.511,22	86.508,51	37.002,72	37.002,72
3	181.912,50	127.327,87	54.584,63	4.227,27	580,00	59.391,90	125.075,66	84.240,20	40.835,47	40.835,47
4	202.584,38	137.685,67	64.898,70	0,00	580,00	65.478,70	122.938,05	83.202,39	39.735,66	39.735,66
5	241.581,87	154.946,85	86.635,02	3.593,94	580,00	90.808,96	129.394,19	80.755,81	48.638,38	48.638,38
	<b>914.628,74</b>	<b>798.100,14</b>	<b>116.528,60</b>	<b>16.275,76</b>	<b>2.900,00</b>	<b>135.704,36</b>	<b>615.658,75</b>	<b>580.633,49</b>	<b>35.025,26</b>	<b>35.025,26</b>

## VAN

$$\text{VAN} = \frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS} - \sum \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$\text{VAN} = 615658,75 - 580633,49$$

$$\text{VAN} = 35.025,26$$

### CONCLUSIÓN DEL VAN

Aplicando las debidas formulas y todo los procesos respectivos para el calculo del valor del van arrojándonos como resultado los siguiente obteniendo un valor de 35.025,26 es decir un valor positivo dándonos como conclusión que el proyecto es rentable permitiendo ya que el proyecto tiene en VAN positivo este es rentable.



## TIR

**Cuadro 47: TIR**

### ANEXO "S"

VALOR ACTUAL NETO (VAN), TASA INTERNA DE RETORNO (TIR), RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)

EN DÓLARES

AÑOS	INGRESO	EGRESO	BENEFICIOS	DEPR.	AMORTIZA.	FLUJOS DE FONDOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	FLUJO DE FONDOS ACTUALIZADOS	ACTUALIZA.
0	0,00	159.095,08	-159.095,08	0,00	0,00	-159.095,08	0,00	159.095,08	-159.095,08	-159.095,08
1	130.000,00	103.187,38	26.812,62	4.227,27	580,00	31.619,90	114.739,63	86.831,51	31.619,90	31.619,90
2	158.550,00	115.857,29	42.692,71	4.227,27	580,00	47.499,98	123.511,22	86.508,51	47.499,98	47.499,98
3	181.912,50	127.327,87	54.584,63	4.227,27	580,00	59.391,90	125.075,66	84.240,20	59.391,90	59.391,90
4	202.584,38	137.685,67	64.898,70	0,00	580,00	65.478,70	122.938,05	83.202,39	65.478,70	65.478,70
5	241.581,87	154.946,85	86.635,02	3.593,94	580,00	90.808,96	129.394,19	80.755,81	90.808,96	90.808,96
	<b>914.628,74</b>	<b>798.100,14</b>	<b>116.528,60</b>	<b>16.275,76</b>	<b>2.900,00</b>	<b>135.704,36</b>	<b>615.658,75</b>	<b>580.633,49</b>	<b>135.704,36</b>	<b>135.704,36</b>

$$\text{VAN} = \frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS} - \sum \text{EGRESOS}}{\text{ACTUALIZADOS}}$$

$$\text{VAN} = 615658,75 - 580633,49$$

$$\text{VAN} = 35.025,26$$

$$\text{RB/C} = \frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\sum \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$\text{RB/C} = \frac{615.658,75}{580.633,49}$$

$$\text{RB/C} = 1,06$$

$$\text{TIR} = 20,65\%$$

### CONCLUSIÓN DEL TIR

Realizando el respectivo proceso del calculo del Tir obteniendo como resultado un 20,65% es decir cuanto mas alto sea positivo mayor rentabilidad vamos a tener por el dinero invertido , es decir que si tenemos un TIR alto obtendremos por la inversión un interés alto.

### 4.3. Factibilidad operativa

La factibilidad operativa la cual tiene como objetivo comprobar que la comercializadora tenga el personal adecuado para poder cumplir con sus obligaciones con un personal de la área de producción que este capacitados para los funcionamiento de cada una de las maquinarias con todas las seguridades para su uso, también cumpliendo con cada una de los permisos de funcionamiento como los permisos de bomberos y los de salud, la comercializadora contara con un software propio para sus diferentes transacciones.

#### **4.4. Factibilidad social**

En los últimos años se ha destacado la desigualdad en los distintos grupos sociales en las cuales vale destacar la implementación de la propuesta en la comercializadora CR convertibles en la cual nos ayudara a mantener la visión de cada una de sus operaciones financieras y en la que nos permita tomar las decisiones favorables en las inversiones mediante una optimización de cada uno de los recursos financieros, por ende la comercializadora se mantendrá rentable y la cual generara fuente de empleo dando así beneficios a las personas que la constituye, contribuirá en los pagos de sus impuestos que son plasmados en obras esenciales para el desarrollo y el crecimiento de la sociedad. Participando también en cada uno de los actos de la ciudad.

#### **4.5. Factibilidad ambiental**

En el Ecuador se han venido incentivando a la ciudadanía a cuidar el medio ambiente así con campañas ambientales con el fin de medir el impacto de los recursos naturales que hay en el planeta y también que tomen conciencia en la reducción de la contaminación por parte de la misma. El medio ambiente es todo lo que nos rodea así como el aire, agua, los recursos naturales, la tierra, los seres vivos por ello es importante recalcar que la comercializadora contribuye con la reducción del impacto ambiental como mantener los equipos de cómputo en ahorro de energía, imprimir si solo es necesarios como utilizar el papel reutilizable y lo más importante la participación en programas que se efectúen por parte del ministerio del medio ambiente , y también con plantaciones de árboles y entre otras, las cuales nos permite lograr una integración más óptima en la implementación de la propuesta.

## **CONCLUSIONES:**

Una vez que se a finalizado el proyecto se a llegado a las siguientes conclusiones:

- Este proyecto la cual propone un cambio muy importante en la forma de poder amoblar cada uno de los hogares de la ciudad la cual brindad comodidad, confort y sobretodo optimizar espacios en los hogares pequeños con la utilización de los muebles convertibles.
- Dentro de la investigación se a considerado como el mercado objetivo a la población de la ciudad de Machala y sus segmentos las familias.
- Con una adecuada organización de la empresa así como la estructura orgánica y funcional que se manejara se pueda operar correctamente y poder realizar sus actividades tanto administrativa como operativa.
- Se determina que CR CONVERTIBLES como una empresa con una gran ventaja frente a la competencia la cual contaremos con suficiente materia prima
- Se emprende toda la información concreta por parte de la población a la que esta determinada el producto a la cual nos permitirá determinar nuevas formas en el comportamiento de los potenciales consumidores.
- La ejecución de las encuestas así como el análisis de las competencias las cuales nos permite una adecuada determinación del mercado meta así teniendo como resultado el enfoque al mercado que nos estamos dirigiendo.
- CR CONVERTIBLES a través de sus canales de distribución directa la cual garantizara a todos sus clientes entregas agiles de sus productos requeridos.
- El plan de medios expuesto la cual describe la forma en como nos vamos a promocionar las cuales nos permitan un efectivo despliegue y posicionamiento de una nueva marca en el mercado orense.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda llevar a cabo este proyecto ya que de acuerdo a los indicadores de rentabilidad se a demostrado su factibilidad económica.
- Incentivar a cada uno del personal en la cual exista una relación de compromiso entre empleado – empresa y se alcance su mayor productividad.
- La empresa deberá ampliar la nomina de sus proveedores para poder obtener mayor flexibilidades en la negociaciones de la materia prima.
- Desde el punto de vista el proyecto es viable y que cuenta con todos los equipos, materiales y el personal necesario para poder brindar un producto de calidad a los clientes.
- Realizar constante capacitaciones tanto al personal operativo como al administrativo.
- Finalmente al ser un producto innovador y nuevo en el mercado local la cual se recomienda implementar un plan de marketing que se de a conocer el mueble dentro y fuera de la provincia.

## Bibliografía

- Aguirre Mendoza, N. (2013). centro de estudios y desarrollo de la mazonia. *revista cedamaz*, 13-14.
- Anderson Ibar, F. (2015). Teoría y crítica del diseño de muebles. *Facultad de Bellas Artes Universidad Nacional de La Plata*, 22-23.
- Briseño , S., & Godoy, E. (2014). Comunicación de Marketing (Marketing of Communication). *International Journal of Good Conscience*, 102-103.
- Buenaño Apolo, D. (2015). usuarios clientes y consumidores digitales consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicacion corporativa. *revista académica redmarka revista digital de marketing aplicado*, 12-13.
- Carbal Herrera, A., & Blanquicett Torralvo, J. (2011). Sistema de gestion social para pequeñas y medianas empresas. *Saber, Ciencia, Libertad*, 112-113.
- Carmona, p., Martinez, J., & Pozuelo, J. (2015). analisis de la innovacion en las cooperativas mediante la captacion del valor. *Revista de economia publica*, 174-175.
- Cobo Quesada, B. (2007). Las implicaciones estrategicas del marketing relacional: fidelizacion y mercados ampliados. *Anuario juridico y economico*, 548-549.
- criterio de diseño en iluminacion y color. (2011). *especializacion en higiene y seguridad en el trabajo*, 11-14.
- Cuvi Sanchez, M., & Poats V, S. (2011). Programa Regional para la Gestión Social de ecosistemas. *INVESTIGACIÓN y SISTEMATIZACION*, 15-16.
- Delpiano Lira, C. (2015). — Medidas de salvaguardia y exclusiones regionales en la jurisprudencia de la organización mundial de comercio. *Revista Chilena de Derecho*, 545-566.
- Fernandez Paradas, A. (2012). El trinomio de la venta perfecta: muebles comercio y bibliografía. *arte y sociedad revista de investigacion*, 332-334.
- Fernandez Paradas, A. (2012). la busqueda de una identidad el mueble como herramienta nacionalista. *exegesis de una histografia*, 4-9.
- Fuentes Garcia, F., & Sanchez Cañizares, S. (2010). departamento de estadistica e investigacion operativa, organizacion de empresas y economia aplicada. *analysis of the entrepreneurial profile from a gender perspective*, 20-21.
- Garcia Sanchez, C. (2015). tradiciones danesa y de modernidad en la actualidad. *el pabellon de niels bohr*, 67-68.
- Gonzalez Alcaraz, L. (2015). Ciencia y cambio climatico en el discurso informativo de clarin. *Causas, concecuencias y soluciones*, 318-319.

- Greiff, M. (2015). la informacion y el conocimiento sobre las características economicas empresariales y sociales. *sistema de analisis de su situacion y perpectivas*, 1-2.
- Jimenes Chavez, A., & Vargas Hernandez, J. (2012). estrategias para la creacion de nuevas empresas un enfoque sociocultural o institucional. *ciencias economicas*, 89-92.
- Jimenez Medina, A., Escalera, M., & Vega Campos , A. (2014). la edad como un comportamiento en el consumidor de la actualidad. *euopean scientific journal*, 30-31.
- Lasio, V. (2014). EMPRESAS Y LA TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO CASO ECUADOR. *casos de administracion y empresarios en el ecuador*, 9-11.
- Lopez Perez, M. (2012). Mas que muebles diseño en tiempo de independencias. *exposicion temporal*, 126.
- Lucio, F., & Montero, J. (13 de 8 de 2015). Qué hace que algunos emprendedores sean mas innovadores. *universia business Review*, 8-10.
- Martinez Hernandez, C. (2013). papel de la emigracion en la situacion socioeconomica de Ecuador. (1134), 66-67.
- Martinez Veiga , U. (2015). La economia politica del trabajo informal. *Revista cubana de antropoligia sociocultural*, 12-13.
- Mendoza Martinez, E., & Rivas Tobar , L. (2015). FABRICACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA Y ESCOLARES. *A PARTIR DE DESECHOS DE PAPEL*, 103-104.
- Millan, E. M. (2015). Analisis del turismo accesible en la ciudad de Murcia. *Revista de Investigaciones Turísticas nº 11*, 75-76.
- Navarro Salas, K. (2014). Análisis de la Cadena de Abastecimiento del Sector Madera y Muebles de la ciudad de Barranquilla. *Scientia Et Technica 2011 XVI(49)*, 232-234.
- Numa Sanjuàn, N., & Orbegoso Reyes, L. (2015). Poder y poderío en legitimidad del Estado en la práctica de la economía informal fronteriza. *Justicia, No. 28*, 169-186.
- Peña Escobar , S., Ramirez Reyes, G., & Osorio Gomez, J. (2011). Evaluacion de una estrategia de fidelizacion de clientes con dinamica de sistemas . *participacion del estado en el cambio del modelo productivo*, 102-104.
- Porset, C., & Simon Sol, G. (2015). influencia de la segunda modernidad en el diseño industrial. *urbanismo y la arquitectura con diseños industriales*, 38-39.
- Prometeo Cerezo de Diego. (2011). Migracion, desarrollo, remesas y crisis economica internacional. *Anuario juridico y economico*, 210-211.
- PUBLICA, M. D. (22 de FEBRERO de 2012). *REGLAMENTO PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO*. Recuperado el 08 de FEBRERO de 2015, de

[http://www.captur.travel/web2011/informacion\\_juridica/documentos/salud/ReglamentoPermisoControlSanitario.pdf](http://www.captur.travel/web2011/informacion_juridica/documentos/salud/ReglamentoPermisoControlSanitario.pdf)

- Puertas Hidalgo, R., Cadme, E., & Alvarez Nobell, A. (2015). Gestion estrategica de la comunicacion digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad del Ecuador. *Revista internacional de relaciones publicas* N° 9, 25-26.
- Ramis Lanyon, F., Gomez Valdes, S., & Galleguillos Peralta, L. (2015). Modelo de innovación estratégico de negocios aplicado a viviendas de madera en Chile. *revista Ingeniería Industrial*, 69-70.
- Raya Diez, E., & Caparros Civera, N. (2015). Trabajo social en las relaciones laborales y la empresa. *Esther Raya Diez*, 342-343.
- Rodríguez, B. O. (2015). 10 PASOS PARA DESARROLLAR UN plan estrategico y business model canvas. *empresa y segmentacion de mercado*, 241-242.
- Sandoval, M. F. (2015). El sistema de planificación y el ordenamiento territorial para Buen Vivir en el Ecuador. *Geosp – Espaço e Tempo*, 301-302.
- Sung Park, S., & Duarte Masi, S. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores iberoamericanos. *perfil del emprendedor*, 81-84.
- TAPIA, R. (2012). muebles de poco espacio para los hogares pequeños. *muebles y diseños para los hogares modernos*, 334-336.



# ANEXOS

## ANEXO 1: HOJA DE ENCUESTA

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**Encuesta:** diseño de una investigación de mercado para encontrar el grado de factibilidad para la comercialización de muebles multiuso en la ciudad de Machala Provincia del Oro.

**Buenos días/tardes soy estudiante de la Universidad Técnica de Machala y estoy realizando mi proyecto de titulación para la obtención de mi título profesional, estoy realizando una investigación para la elaboración de muebles multiuso en la ciudad de Machala ya que sus opiniones y sus comentarios serán de valiosa ayuda, en la cual solicito unos minutos de su tiempo y a la vez le agradezco por su valiosa colaboración.**

### PREGUNTAS.

#### 1. QUE GENERO ES USTED

- Masculino
- Femenino

#### 2. EN QUE RANGO DE EDAD ESTA USTED

- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 35 años
- 36 a 40 años
- 41 a 45 años
- Mas de 46 años

**3. Cual es su ocupación actual**

- Estudiante
- Empresario
- Artesano
- Funcionario publico

**4. Cuantas personas son en total en su hogar**

- 3 Personas
- 4 personas
- 5 personas
- mas de 6 personas

**5. Su vivienda es propio o arrendada**

- vivienda propia
- vivienda arrendada

**6. Que tipo de vivienda vive usted**

- casa de cemento
- Casa de construcción mixta

**7. EL MONTO DE LOS INGRESOS MENSUALES DE SU NÚCLEO FAMILIAR ESTÁ APROXIMADAMENTE ENTRE.**

- 400 a 600 Dólares
- 700 a 900 Dólares
- 1000 Dólares en adelante

**8. CADA QUE TIEMPO RENUEVA CON MUEBLES SU HOGAR**

- 1 A 3 AÑOS
- 4 A 7 AÑOS
- 8 A 11 AÑOS

**9. QUE ES LO QUE LO ATRAE MAS ANTES DE ADQUIRIR UN MUEBLE**

- Diseños
- Comodidad
- Confort
- Calidad

**10. COMO CANCELA USTED LA COMPRA DE LOS MUEBLES**

- Contado
- Crédito

**11. AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN MUEBLE LA EMPRESA CUENTA CON TRANSPORTE PROPIO PARA SU TRASLADO HASTA SU HOGAR.**

- SI
- NO

**12. A USTED LE GUSTARÍA ADQUIRIR MUEBLES MULTIUSO PARA SU HOGAR.**

- Si me gustaría
- No me gustaría

**13. CUÁL DE LOS SIGUIENTES MUEBLES CONVERTIBLES LE INTERESARÍA COMPRAR PARA SU HOGAR**

- Mueble sofá - cama y stand convertible
- Mesa de centro uso doble
- Escritorio – cama

**14. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR USTED POR CADA MUEBLES**

**A) MUEBLE SOFÁ - CAMA Y STAND CONVERTIBLE**

- 300 a 450 dólares
- 500 a 750 dólares
- 800 a 1000 dólares

**B) MESA DE CENTRO USO DOBLE**

- 250 a 350 dólares
- 400 a 550 dólares
- 600 a 800 dólares

**C) ESCRITORIO – CAMA**

- 400 a 600 dólares
- 700 a 800 dólares
- 900 a 1000 dólares

**15.** En que lugar de la ciudad le gustaría encontrar nuestros muebles.

➤ Mueblerías

➤ Ferias

➤ Centro comerciales

**16. CON QUE TIPO DE OFERTA LE GUSTARÍA A USTED ADQUIRIR EL PRODUCTO.**

➤ Obsequios

➤ Descuentos

➤ Garantía x 2 años

➤ Ensamblado gratis

**17.** Quienes son los que intervienen al momento de adquirir algún producto para el hogar

➤ Padre

➤ Madre

➤ Hijos

➤ Amigos

## **ANEXO 2: MINUTAS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**



Certifico que en diario OPINIÓN de la ciudad de Machala en su edición N.5230 correspondiente al día 1 de septiembre del presente año se ha publicado el extracto de la escritura pública de constitución de “CR convertibles” Cia Ltda. De su respectiva razón de aprobación.

Machala

Secretario de la Intendencia



Machala 1 de Septiembre del 2016

Señor

Intendente de compañías de Machala

Machala

De mi consideración

Adjunto al presente cuatro testimonios certificados de la escritura pública de constitución de la compañía denominada "CR CONVERTIBLES" celebrados el 1 de septiembre del dos mil dieciséis ante el Sr notario sexto de la ciudad de Machala Ab. Luis Tapia con la finalidad que previo al cumplimiento de las formalidades de ley se resuelva su aprobación.

Por la amable atención que brindo a este servicio me suscrito a Ud.

Atentamente

Gerente de la compañía: Christian Remache U.





REPÚBLICA DEL ECUADOR

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

SC.IM.UJ.00.89

Machala 10 de septiembre del 2016. Doctor Intendente de compañías

Señor Intendente

En el otorgamiento de la escritura pública de constitución de la compañía “CR CONVERTIBLES” Cía. Ltda.

Se ha dado el cumplimiento a todos los requisitos contenidos en la ley de compañías por cuyo motivo considero se debe dar trámite a la aprobación.

Atentamente

Especialista Jurídico



### **Extracto**

Constitución de la compañía “CR CONVERTIBLES” Cía. Ltda. se constituyó por escritura pública otorgada ante el notario primero de la ciudad de Machala el 1 de Septiembre del 2016, fue aprobada por la superintendencia de compañías mediante resolución SC.DIC.M.12

DOMICILO: Ciudad de Machala provincia de El Oro

Capital: Suscrito Us\$900.00 número de acciones 60 valor Us\$15.00

Objetivo: El objetivo de la compañía es elaboración y comercialización de muebles multiuso (convertibles)

Machala

Ab. Carlos Mora

Intendente de compañías de Machala



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Oficio No.SC.IM.RS.05.

Machala 11 octubre del 2016

Señor Gerente

Banco de Machala

De mis consideraciones:

Me complace comunicar a usted que la compañía “CR CONVERTIBLES” Cía. Ltda. Ha concluido los trámites legales previos a su funcionamiento.

En tal virtud puede el banco de su gerencia entregar los valores depositados en la “Cuenta de Integración del Capital” de esa compañía, a los administradores de la misma.

Atentamente,

Intendente de compañías de Machala

Exp.39950



Resolución No. 04.M.DIC

Intendente de compañías de Machala

Considerando:

Que se han presentado cuatro testimonios de la escritura pública de constitución de la compañía "CR CONVERTIBLES" Cía. Ltda. Otorgada ante el Notario sexto del Cantón Machala el 1 de septiembre del 2016 juntamente con la solicitud para su aprobación.

Que la unidad jurídica mediante el oficio No.SC.IM.UJ.00.89 de 10 de septiembre del 2016 se ha emitido el informe favorable para su aprobación.

En ejercicio de las atribuciones delegadas por el señor superintendente de compañías mediante las resoluciones No.ADM-03090 del 16 de septiembre del 2016; y ADM.03012 de 10 de octubre del 2016.

RESUELVE: ARTÍCULO PRIMERO APROBAR la constitución de la compañía "CR CONVERTIBLES" Cía. Ltda. Con domicilio en la ciudad de Machala, en los términos constantes de la referida escritura, disponer que en un extracto de la escritura publique por una vez en uno de los periódicos de mayor circulación en Machala.

ARTÍCULO SEGUNDO.-DISPONER

- a) Que el notario sexto del Cantón Machala tome nota al margen de la matriz de la escritura que se aprueba del contenido de la presente resolución
- b) Que el registrador Mercantil del Cantón Machala, inscriba la referida escritura y esta resolución y
- c) Que dichos funcionarios sienten razón de estas anotaciones.

INTENDENTE DE COMPAÑÍAS DE MACHALA