

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



MUEBLE-EXPRESS

**PROYECTO DE COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES POR CATÁLOGO
EN MODALIDAD DE MULTINIVEL CON ENTREGA NACIONAL A
DOMICILIO**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención de los Títulos de:

**ECONOMÍA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN TEORÍA POLITICA ECONOMICA (1)**

**INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS (2)**

**INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN MARKETING (3)**

Presentado por:

Carlos Danilo Vivanco Andaluz (1)

Miguel Alberto Alvarado Quito (2)

Pablo Andrés Yáñez Naranjo (3)

Guayaquil - Ecuador

2010

I Dedicatorias

Entrego este trabajo a las manos del señor cautivo de Ayabaca para que a través de su guía siga emprendiendo con éxitos este proyecto que ya inicio su marcha en mi bella provincia de Loja y ha empezado sus inicios en esta hermosa ciudad de Guayaquil.

Dedico también este trabajo a mi hija Christelle, ya que tú fuiste la inspiración a este proyecto.

Carlos Vivanco Andaluz

Dedico esta tesis a mis padres que han sido la fuente de toda mi enseñanza, a mis hermanas que me han apoyado siempre en mi carrera de estudiante, de manera muy especial a mí amada esposa e hijos que me dieron mi último aliento para finalizar mis estudios profesionales, y a Dios nuestro creador.

Miguel Alvarado Quito

A Dios por darme las oportunidades que en la vida se me han presentado y a mis dos madres, que son los factores motivadores para que yo pueda seguir progresando y superándome.

Pablo Yáñez Naranjo

II Agradecimientos

A Dios, por ser luz y guía en toda mi etapa de estudios, a mis padres, por brindarme el apoyo moral y económico, por ser quienes entregaron su cuerpo y alma en conjunto con su sacrificio para la realización posible de mis estudios superiores en esta prestigiosa institución. A mis tíos Ramiro, Luis, Jaqueline y Zoila, por haber sido parte fundamental en el apoyo moral en esta etapa académica de mi vida, y finalmente a mi esposa y a mi hija, por ser pacientes conmigo al esperar con ansias mi retorno a su lado en el proceso de este proyecto.

Carlos Vivanco Andaluz

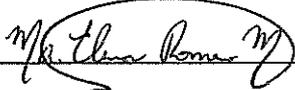
Agradezco a Dios por mí existir, y por ser el guía en mi vida, a mis padres por su apoyo incondicional en toda mi carrera, a mis hermanas, a mi familia, y a mi amada esposa.

Miguel Alvarado Quito

La gratitud total a la Escuela Superior Politécnica del Litoral que me brindó la oportunidad del conocimiento, a los profesores quienes con sus defectos y virtudes supieron transmitirme lo ahora aprendido y en especial a Dios por lo vivido y a mi amada novia por ser la persona que me ayudó a dar el paso final. Muchas gracias a todos.

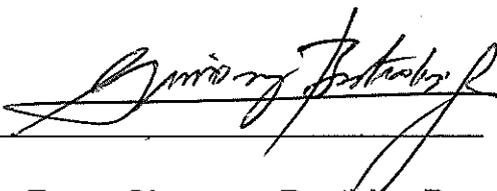
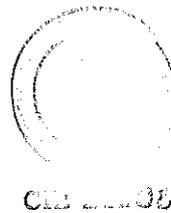
Pablo Yáñez Naranjo

III Tribunal de Graduación



Econ. María Elena Romero M.

Presidente del Tribunal



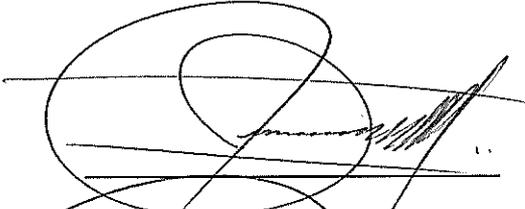
Econ. Giovanni Bastidas R.

Director de Tesis

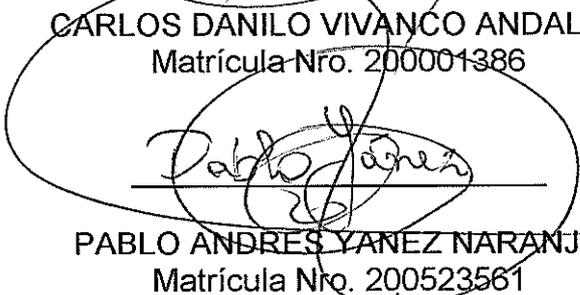


DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL"



CARLOS DANILO VIVANCO ANDALUZ
Matrícula Nro. 200001386



PABLO ANDRÉS YANEZ NARANJO
Matrícula Nro. 200523561



MIGUEL ALBERTO ALVARADO QUITO
Matrícula Nro. 199916115

V Índice General

I DEDICATORIAS	1
II AGRADECIMIENTOS	2
III TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	3
IV DECLARACIÓN EXPRESA.....	4
V ÍNDICE GENERAL	5
CAPÍTULO I	10
1.1 INTRODUCCIÓN: RESUMEN DEL PROYECTO	10
1.2 RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL	11
1.2.1 A NIVEL MUNDIAL	11
1.2.2 A NIVEL LOCAL: ECUADOR	13
1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES	14
1.3.1 PROBLEMAS	14
1.3.2 OPORTUNIDADES	15
1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	16
1.5 ALCANCE	16
1.6 OBJETIVOS	17
1.6.1 OBJETIVO GENERAL	17
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
CAPITULO 2	19
2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL	19
2.3 MISIÓN Y VISIÓN	22
2.3.1 MISIÓN	22
2.3.2 VISIÓN	23
2.4 FODA DEL PROYECTO	23
2.4.1 FORTALEZAS:	23
2.4.2 OPORTUNIDADES	25
2.4.3 DEBILIDADES.....	26
2.4.4 AMENAZAS	27
CAPÍTULO 3	28
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS	28
3.2 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN	28

3.3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	28
3.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	29
3.5	ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	30
3.5.1	POBLACIÓN OBJETIVO	30
3.5.1.1	INDICADORES DEMOGRÁFICOS.....	31
3.5.1.2	MÉTODO DE MUESTREO.....	31
3.5.1.3	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	32
3.6	DISEÑO DE LA ENCUESTA	33
3.7	ANÁLISIS DE RESULTADOS	36
3.8	CONCLUSIONES GENERALES	55
3.9	MATRIZ BCG	56
3.10	MATRIZ DE IMPLICACIÓN FC.....	57
3.11	MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN	58
3.11.1	MACRO SEGMENTACIÓN	58
3.11.2	MICRO SEGMENTACIÓN.....	59
3.12	FUERZAS DE PORTER	59
3.12.1	AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	59
3.12.2	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	60
3.12.3	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	60
3.12.4	PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES	61
3.12.5	AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	62
3.13	MARKETING MIX.....	63
3.13.1	PRODUCTO	63
3.13.2	PRECIO	64
3.13.3	PLAZA	65
3.13.4	PROMOCIÓN.....	65
3.13.5	LOGOTIPO	66
	CAPITULO 4	67
4.1	ESTUDIO TÉCNICO:(SIN CUANTIFICAR, NO SE REQUIEREN VALORES)	67
4.1.1	NECESIDADES DE ACTIVOS	67
4.1.1.1	LOCALIZACIÓN	67
4.1.1.2	INVERSIÓN.....	67
4.2	DESCRIPCIÓN DE PROCESOS	69
4.2.1	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL	69

4.2.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE POLÍTICAS DE PRECIOS DE VENTAS Y GANANCIAS	71
4.2.3	DESCRIPCIÓN PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	73
CAPÍTULO 5		75
5.1	INVERSIÓN	75
5.1.1	FINANCIAMIENTO	76
5.2	INGRESOS	76
5.3	COSTOS	77
5.3.1	GASTOS DE PERSONAL	77
5.3.2	GASTOS ADMINISTRATIVOS	78
5.3.3	GASTOS DE VENTAS.....	79
5.3.3	GASTOS DE DEPRECIACIÓN	80
5.4	CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT MAXIMO.....	80
5.6	TASA DE DESCUENTO T _{MAR}	81
5.7	FLUJO DE CAJA	83
5.8	TIR.....	84
5.9	VAN	84
5.10	PAY BACK	85
5.11	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	85
CONCLUSIONES.....		87
RECOMENDACIONES		88
BIBLIOGRAFÍA		89
ANEXOS		90
ANEXO 1	90
ANEXO 2	91
ANEXO 3	92
ANEXO 4	93
ANEXO 5	94
ANEXO 6	95
ANEXO 7	96
ANEXO 8	97
ANEXO 9	98
ANEXO 10	99
ANEXO 11	100
ANEXO 12	101
ANEXO 13	102

VI ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.....	31
TABLA 2: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 1	36
TABLA 3: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 1	37
TABLA 4: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 1	38
TABLA 5: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 1	39
TABLA 6: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 2	40
TABLA 7: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 3	41
TABLA 8: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 4	42
TABLA 9: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 5	43
TABLA 10: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 5	44
TABLA 11: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 6	46
TABLA 12: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 7	47
GRÁFICO 13: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 8.....	48
GRÁFICO 14: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 9.....	50
TABLA 15: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 10.....	51
TABLA 16: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 11	52
TABLA 17: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 12.....	54
TABLA 18 : REMUNERACIONES A EMPLEADOS	69
TABLA 20: CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL	75
TABLA 21: CUADRO DE VALORES DE CONSTITUCIÓN	76
TABLA 22: CUADRO DE ESTIMACIÓN DE UNIDADES A VENDER	77
TABLA 23: CUADRO DE GASTOS DE PERSONAL	78
TABLA 24: CUADRO DE GASTOS ADM.	79
TABLA 25: CUADRO GASTO POR VENTAS	79
TABLA 26: CUADRO DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS	80
TABLA 27: ESTIMACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	80
TABLA 28: T _{MAR}	81
TABLA 29: TASA DESCUENTO	82

VII ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 1	36
GRÁFICO 2: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 1	37
GRÁFICO 3: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 1	38
GRÁFICO 4: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 1	39
GRÁFICO 5: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 2	40
GRÁFICO 6: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 3	41
GRÁFICO 7: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 4	42
GRÁFICO 8: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 5	43
GRÁFICO 9: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 5	45
GRÁFICO 10: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 6	46
GRÁFICO 11: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 7	47
GRÁFICO 12: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 8	49
GRÁFICO 13: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 9	50
GRÁFICO 14: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 9	50
GRÁFICO 15: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 10	51
GRÁFICO 16: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 11	53
GRÁFICO 17: DATOS ENCUESTA, PREGUNTA 12	54

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUCCIÓN: RESUMEN DEL PROYECTO

En la ciudad de Guayaquil y a nivel nacional se está incrementando periódicamente los negocios de diversos productos, a través de los canales de distribución de mercadeo más bajos, muchos de estos se caracterizan por ser a través de las ventas por catálogos por redes de trabajo.

En este proyecto se propone hacer una red multinivel con bienes finales de mueblería de finos acabados para el hogar y oficina, que se comercializarán de manera directa, es decir, del productor al consumidor final a través de la modalidad de ventas por catálogos y multinivel.

El objetivo del este proyecto servirá para determinar la factibilidad o no de la introducción de este tipo de bienes (mueblería) a este modelo de negocios (multinivel) ya implementado en el país.

Los modelos de este tipo de negocios se orientan mayormente a la venta de productos nutricionales, de salud o de belleza. La variación que se analizará será dejar atrás todos estos mercados y aplicar el multinivel en el mercado de muebles.

Esto debido a que el multinivel aplicado a los productos ya tradicionales ha llegado a mermar las ventas en dichos sectores por la cantidad de negocios de este tipo, pero al ingresar en otro mercado abriremos más oportunidades, no sólo para compradores si no para vendedores.

Queremos diseñar este negocio orientado a aquellas personas que deseen comprar mobiliarios de una forma más accesible y así mismo dar oportunidades de trabajo a personas que puedan ver esta nueva modalidad como una oportunidad de mejorar su estilo de vida y su desarrollo profesional.

El proyecto analizará las áreas necesarias para poder determinar si este nuevo mercado es apto o no para poder aplicar este modelo de negocio y cuán rentable podría ser a corto y largo plazo.

Al final, con cada uno de los resultados obtenidos de las diversas investigaciones obtendremos conclusiones para que sean valoradas y se pueda tomar una mejor decisión sobre este proyecto que realizamos.

La presente propuesta se caracteriza por formar y captar la mayor cantidad de personas comprometidas a formar parte de un grupo que se incremente cada vez más, con la finalidad de incrementar al mismo ritmo la cantidad de ventas, para que de esta forma los ingresos sean el incentivo para que haya el compromiso de trabajo en las ventas y la iniciativa para crear redes propias de negocio en mejora de las metas individuales de cada participante.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

1.2.1 A NIVEL MUNDIAL

El origen del multinivel tuvo sus inicios varias décadas atrás y, a diferencia de lo que muchos creen, partió con una filosofía basada en el apoyo a personas emprendedoras.

La idea del multinivel, network marketing, MLM, comercialización en redes o venta multinivel, surgió en la década del '40, cuando una empresa de suplementos nutricionales "California Vitamins", bajo la dirección de su fundador Carl Rehnborg, cambió la tradicional venta directa de "puerta en puerta", por la de un innovador esquema de comercialización en la que el "cliente satisfecho" podía convertirse en distribuidor para generar ingresos "extras", trabajando unas cuantas horas al día.

Luego, se añadió una variante, que es la idea básica del "multinivel", y es que esos "clientes-distribuidores", podían a su vez, reclutar a otros distribuidores y ganar una comisión sobre la venta realizada por estos últimos.

De esta manera, "California Vitamins", que luego cambiaría su nombre a NutriLite ofrecía una excelente opción a miles de personas para convertirse en dueños de su negocio, sin necesidad de invertir en grandes y costosas infraestructuras, contratar empleados o tener experiencia en manejo de empresas... Cualquier persona con la determinación suficiente podía ingresar a este sistema, en el que podían ofrecer los productos de NutriLite y conformar una red de distribuidores, por lo que también ganarían una comisión.

A fines de los '50, dos grandes amigos y socios de negocios (Rich DeVos y Jay Van Andel) aprendieron el concepto básico del multinivel gracias a los distribuidores independientes de Vitaminas NutriLite y crearon una pequeña empresa denominada Amway (American Way of Life) basado en un plan de ventas y comercialización que "ofrecía a cualquier persona la oportunidad de formar un negocio propio, al vender productos excepcionales a través de un exclusivo método de ventas de persona a persona y al compartir con otros la oportunidad de hacer lo mismo" . Este concepto, les permitió generar ventas que ascendieron a más de medio millón de dólares en su primer año.

Amway creció de tal modo que acabó absorbiendo a NutriLite que ahora funciona como su división nutricional. Hoy en día, Amway, es la primera empresa de venta multinivel del mundo, con una fuerza de distribución de más de 3 millones de personas en más de 50 países y una venta anual declarada en 6,200 millones de dólares al cierre del año fiscal 2004.

Sin duda alguna, la influencia de estas dos empresas (Nutrilite y Amway) hizo que la industria del network marketing en Estados Unidos y el mundo entero sufra una verdadera explosión con la aparición de muchas empresas basadas en el concepto del multinivel, y como en todos los negocios, hubo grandes fracasos por falta de experiencia en las empresas, falta de capital o manejo inadecuado del mismo, pero también hay historias exitosas de algunas buenas compañías que hoy se cuentan entre los líderes de la industria

1.2.2 A NIVEL LOCAL: ECUADOR

En el país el multinivel llega en la década de los años 90 con empresas como Forever Living Products que fue una de las pioneras en implementar este tipo de negocio en el país, vendiendo sus productos nutricionales y captando centenares de vendedores y así mismo entregando amplias ganancias.

Con el pasar del tiempo otras empresas como Herbalife y Onnilife entraron a competir en el mercado de los productos nutricionales, llegando a ganar una amplia participación de mercado.

Así mismo empresas que ofrecían productos cosméticos, como Yanbal ingresaron al modelo de negocios, captando la atención de las amas de casa e incluso de jóvenes colegialas y universitarias, lo que dio muy buenos resultados en ventas.

En la actualidad siguen ingresando productos nutricionales bajo este mismo concepto de ventas, marcas poco conocidas pero que apuestan a lograr captar la atención del consumidor ecuatoriano.

Hasta el momento no se conoce sobre alguna empresa multinivel que venda muebles como producto principal, pero lo que sí es cierto es que el concepto de multinivel como negocios ya está bien implementado en el país

1.3 PROBLEMA Y OPORTUNIDADES

1.3.1 PROBLEMAS

- En el mercado de comercialización tradicional los consumidores no tienen acceso a muebles de calidad, ya que debido al reconocimiento que han obtenido a lo largo del tiempo, los productores de muebles se han alejado de sus precios originales y han creado productos con costos a veces inalcanzables para los consumidores, quienes antes de comprar lo piensan mucho debido al gasto en que van a incurrir.
- Debido al precio de los muebles, la mayoría de las ventas se hacen a crédito y muchos consumidores no tienen acceso a ese crédito por lo que se les hace muy difícil acceder a esas compras.
- Los costos de traer muebles directamente de su ciudad de origen hasta donde se encuentra el comprador son altos, ya sea por la distancia entre ciudades, por las características de los muebles o por el tipo de transporte.

- La falta de asesoramiento y diversidad para adquirir muebles. Los muebles son adquiridos sólo por su forma y precio, más no por sus características de uso u origen, así mismo, no hay diversas opciones de fabricantes para elegir, por lo que el consumidor se ve obligado a comprar en el mayor de los casos en el mismo lugar.

1.3.2 OPORTUNIDADES

- El mercado de muebles está en crecimiento por la aceptación de parte de los consumidores que desean adquirir muebles nacionales de buena calidad.
- Estos consumidores son mayormente de clase media alta dejando a los consumidores de clase media baja relegados y es a ese mercado potencial el que podemos llegar ofreciendo la misma calidad de muebles y con precios accesibles.
- El crecimiento de unidades habitacionales incurre en la compra de muebles en la mayoría de los casos, convirtiéndose en otra oportunidad para poder vender muebles de forma directa, incluso logrando hacer alianzas con las comercializadoras de viviendas.
- El contacto directo con los fabricantes de muebles que no tienen espacios de venta en la ciudad logrará que haya mejor competitividad en los precios y en la variedad de productos.

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

MUEBLE-EXPRESS comercializará mueblería para hogares y oficinas a nivel nacional con entregas a domicilio.

Seremos el enlace entre el fabricante o productor y el consumidor final, ya sean hogares o empresas, dejando de lado a los intermediarios y por ende reduciendo significativamente los precios de venta al público.

Para comercializar los muebles lo haremos de forma directa, asesorando al cliente y dándole un servicio de calidad, así como productos de calidad.

El negocio contará con el modelo de multiniveles también llamado marketing de redes, mercadeo en red, mercadeo multinivel, MLM, el cual es un modelo de negocio y una buena muestra del marketing directo en el que una persona se asocia con una compañía padre, en este caso MUEBLE-EXPRESS, como independiente o franquiciado y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales y de los demás miembros asociados mediante dicha persona.

1.5 ALCANCE

Es importante descifrar mediante el presente estudio categóricamente los niveles y sectores en la ciudad de Guayaquil donde el consumo por la compra de mobiliarios estadística, técnica y económicamente sea factible de realizar con la finalidad de disminuir al punto más óptimo el riesgo por falta de ventas o por falta de capacidad de pago, considerando que para este producto se requieren modestas sumas de dinero en dólares que están más al alcance de las familias de clase económica media en adelante en zonas urbanamente pobladas de familias con ingresos económicos estables acorde al consumo de bienes de lujo.

El propósito primordial del alcance de la propuesta a investigar consiste en ganar y conservar a clientes manteniéndolos satisfechos, demostrando que es mejor más captar un nuevo cliente que conservar a los que ya se tienen ya que los que se mantienen son clientes potencialmente satisfechos por las mismas razones que ellos son quienes forman parte misma de la red de trabajo, los cuales a su vez son consumidores y potencialmente captadores de clientes nuevos para reclutarlos en sus niveles ya que en muchos de los casos personas que se encuentren situadas entre la empresa y el consumidor final también se deben reconocer y tratar como clientes. En este grupo se pueden encontrar a vendedores tales como familiares, compañeros de trabajo, etc.

Para tener un mejor alcance entre el producto y el consumidor será necesario la utilización de encuestas, medio por el cual se evaluarán las percepciones de los clientes en forma de renta y determinación de necesidades básicas. Los resultados de las encuestas nos proporcionarán una línea de referencia o punta de partida contra lo cual se podrá evaluar el mejoramiento futuro.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la factibilidad económica de comercialización de mobiliarios por catálogo y red multinivel en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado que permita establecer el potencial de ventas y característica deseadas de los consumidores bajo la modalidad de catálogos
- Formular el Plan de Marketing para la introducción de este nuevo sistema de negocios dirigido a los mobiliarios en la ciudad de Guayaquil
- Establecer una estrategia de ventas con redes con un determinado margen de ganancias
- Determinar la inversión y costos necesarios para la implementación de este tipo de negocios
- Analizar la viabilidad financiera y rentabilidad del proyecto.

CAPITULO 2

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

MUEBLE-EXPRESS tendrá una estructura organizacional para los tres sectores principales de la ciudad de Guayaquil, tomando como nivel matriz o principal las instalaciones del centro de la ciudad, en las cuales se administrará de forma general a las dos redes ubicadas en los sectores norte y sur, para lo cual según el organigrama de nuestra empresa, se explica a continuación:

- **ADMINISTRADOR GENERAL:** Es quien estará a cargo de controlar, supervisar y revisar el adecuado manejo de las políticas de precios y el adecuado control de la administración de las redes a cargo de los niveles Centro, Sur y Norte de la ciudad, así mismo supervisará a quien se desempeñe en las áreas de Logística y de Contabilidad. Es también quien estará permanentemente negociando los precios de los productos con los proveedores del mobiliario y los proveedores del servicio de transporte de los productos para que lleguen a los distintos puntos de la ciudad.
- **ÁREA DE CONTABILIDAD:** Este departamento estará bajo la supervisión del Administrador General y contará con una persona que se encargue de realizar los movimientos financieros de entrada y salida del capital del negocio, así mismo de realizar la facturación de los productos tanto vendidos como recibidos, el movimiento de inventarios y los controles de los asuntos financieros y contables en general de la empresa.

- **ÁREA DE LOGÍSTICA:** Este departamento tendrá un Supervisor de Logística General y se dedicara a la planeación y ejecución física de las ventas, la gestión de coordinar y confirmar con los proveedores de los mobiliarios y del servicio de transporte para la entrega final de los productos a los clientes en base a los pedidos que realicen. También se hará cargo de la recepción y entrega de documentos de clientes y proveedores, trabajando en conjunto con el Área de Contabilidad para gestionar los pagos y/o cobros de la empresa.
- **AREA COMERCIAL:** Esta área será la columna vertebral del negocio ya que en este nivel orgánico de la empresa es donde se ejecutan los negocios de ventas de nuestros productos. Se contratará una persona con conocimientos en aéreas comerciales, ya sea en ingeniería comercial o marketing con la finalidad de que mantenga una estrecha relación de negocios entre los vendedores Sénior y los vendedores que se integren a sus redes con la finalidad de compartir inquietudes y asesoramiento permanente de negocios, además estará a cargo de manifestar y coordinar las políticas de precios y ventas de nuestros productos en conjunto con su jefe inmediato así como de los porcentajes de ganancias.
- **VENEDORES SENIOR:** Estas personas serán quienes se encarguen directamente de vender y/o reclutar a sus vendedores de su red de negocios para empezar a crear sus redes multiniveles de Ventas de Mobiliarios por Catálogos. Ellos son quienes administrarán sus propios negocios de ventas en coordinación con el área comercial para que los pedidos de los clientes se realicen con la mejor eficiencia. As mismo contaremos con tres tipos de Vendedores Sénior, el Sénior Centro, que estará a cargo de las ventas y del departamento comercial de su nivel en el sector Central de la ciudad,

Sénior Sur, que estará a cargo de las ventas y del departamento comercial de su nivel en el sector Sur de la ciudad, Sénior Norte, que estará a cargo de las ventas y del departamento comercial de su nivel en el sector Norte de la ciudad.

- **GRUPO DE VENDEDORES:** El éxito de cada vendedor Sénior, dependerá del éxito que tenga su grupo de vendedores. En este nivel se determina el límite para terminar con la red en el sentido horizontal con la finalidad de extenderla en sentido únicamente vertical de tal forma que los vendedores también mantengan un buen porcentaje de comisión de ventas y un valor razonable del 7% por alcance de precio al valor más bajo del mercado, así mismo se establecerán políticas de precios y ganancias si los vendedores logran hacer integrar a más vendedores en su nivel debajo de la red de su grupo Sénior en la localidad donde se desenvuelvan.

2.2 ORGANIGRAMA

El organigrama de MUEBLE –EXPRESS tendría la siguiente estructura de acuerdo a la explicación anterior del estudio organizacional.

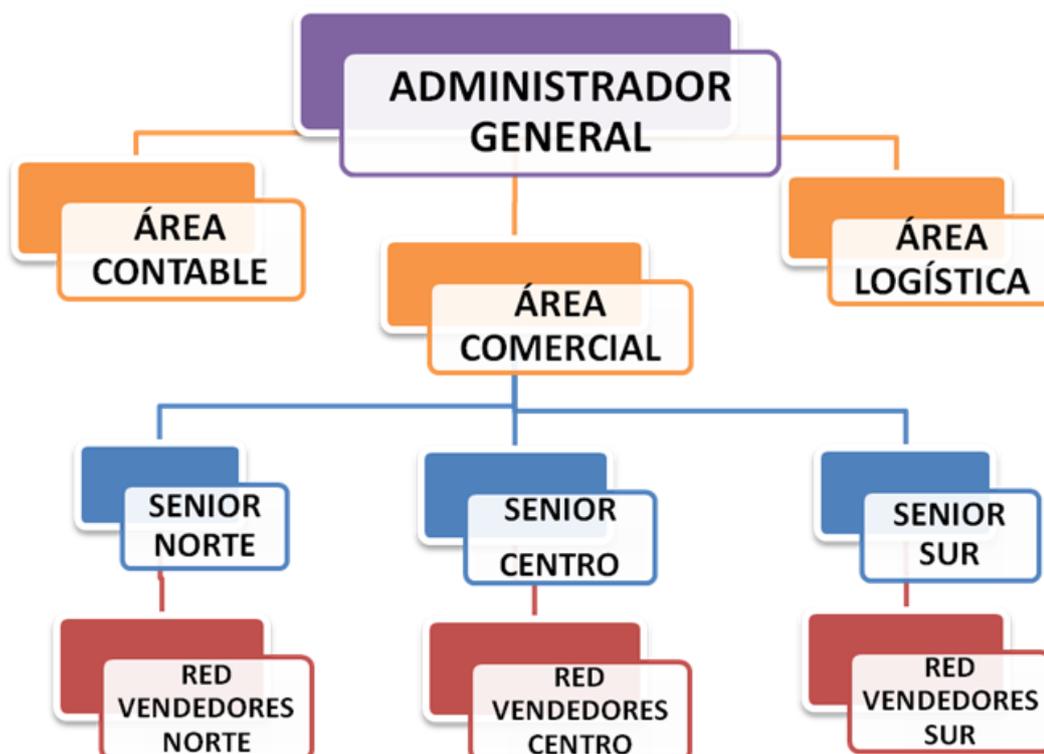


FIGURA 2.1 Organigrama General de MUEBLE - EXPRESS

2.3 MISIÓN Y VISIÓN

2.3.1 MISIÓN

Ser líderes en la comercialización por catálogos de mobiliarios para hogares y oficinas en la ciudad de Guayaquil ofreciendo un servicio y asesoramiento

de calidad, buenos precios y productos que satisfagan las exigencias de los consumidores, así como ofrecer oportunidad de crecimiento y superación personal a los miembros de la empresa.

2.3.2 VISIÓN

Ocupar el 50% del mercado nacional en comercialización de mobiliarios en un lapso no mayor a cuatro años ayudados en el crecimiento de la promoción de negocios de multinivel.

2.4 FODA DEL PROYECTO

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa y en base a ello tomar las decisiones correctas, teniendo en cuenta las Fortalezas y Debilidades de la empresa (Internas) y las Oportunidades y Amenazas que presenta el contexto (Externo).

2.4.1 FORTALEZAS: son las capacidades especiales con las que cuenta la empresa y por lo tanto tiene con una posición privilegiada frente a la competencia.

- **REDUCCIÓN DE COSTOS AL MÍNIMO**

- ✓ No se requiere de alquiler amplio y costoso de local, ni stock de mercaderías.

- **MÍNIMA INVERSIÓN COMPARADA CON UN NEGOCIO TRADICIONAL**

- ✓ Un solo tipo diferente de costos.
- ✓ El costo de afiliación sería únicamente por el valor de impresión de catálogos y actualización de los mismos según la variación de precios en el mercado mobiliario. Si comparamos estos valores con la instalación de cualquier negocio tradicional (inversión inicial) podemos observar que resulta casi imposible instalar algo, salvo negocios bien pequeños, donde, obviamente el margen de utilidad también es pequeño.

- **RÁPIDA RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

- ✓ En este caso la empresa proveedora entrega financiamiento de seis meses, el mismo plazo que se les concederá a los clientes o vendedores.

- **ENTREGA NACIONAL A DOMICILIO**

- ✓ Los costos de transporte de mercadería están grabados en el precio de venta del vendedor del primer nivel junto al margen de ganancia del nivel anterior.
- ✓ Se puede realizar el negocio desde cualquier lugar del país o del mundo, tan sólo teniendo al alcance un dispositivo de comunicación telefónica o de internet.

- **CONDICIONES Y BENEFICIOS INTERNOS DE TRABAJO**

- ✓ No tiene horarios fijos ni cantidad de horas que cumplir.
- ✓ Se puede emprender este tipo de negocios en familia.
- ✓ No se necesita ser experto en negocios, ni ser experto en computación para empezar.
- ✓ Capacitación sobre cómo llevar adelante el negocio de manera constante y gratuita.
- ✓ Habiendo incorporado personas al negocio comienza a obtener ganancias residuales sobre las ventas q ellos también hagan.

2.4.2 OPORTUNIDADES: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.

- **MUNDIALES**

- ✓ Al existir crisis financiera mundial en estos momentos las personas revisan aún más sus cuentas y gastos antes de comprar o gastar algo, por lo que el producto se torna una alternativa más atractiva para éstos debido a sus bajos precios y calidad.
- ✓ La crisis financiera afecta a los países de diferente manera, algunos más otros menos. Al ser un negocio

que se desarrolla por catálogos y con teléfono a la mano puedes abordar cualquier país y aplicar diferentes estrategias.

- **LOCALES**

- ✓ La ola actual de despidos provoca que las personas busquen otras alternativas para generar ingresos.
- ✓ La confianza y la promoción de consumir productos nacionales y de calidad, sobre todo cuando la mueblería nacional se ha ganado un espacio en la mente de los consumidores.

2.4.3 DEBILIDADES: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que carece, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

- ✓ Es una inversión cuyo riesgo se mide por tu propio esfuerzo, es decir, si no se vende no se gana, al menos en un principio.
- ✓ No es un negocio diseñado por sí mismo, por lo tanto los objetivos, metas, normas y reglamentos ya están preestablecidos.

- ✓ Se puede pensar que se trata de un producto de lujo, (no masivo) y que por lo tanto es accesible sólo por un sector social determinado.
- ✓ Al ser un producto que se puede entregar en cualquier parte del país el costo de la inversión depende del valor de transportación.

2.4.4 AMENAZAS: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa.

- ✓ La crisis financiera mundial afecta a todos los sectores, incluyendo obviamente al consumo de bienes finales, disminuyendo el comercio.
- ✓ Amplia competencia en negocio por grandes almacenes.
- ✓ La competencia puede adoptar rápidamente el mismo modelo de negocio y usarlo en contra de nosotros para hacernos perder terreno de mercado.

CAPÍTULO 3

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

La investigación de mercado ayudó a definir la correcta estrategia de comercialización del producto así como a encontrar los posibles puntos de acción en los cuales MUEBLE-EXPRESS deberá centrar su interés para lograr resultados positivos.

El correcto análisis será de mucha importancia puesto que los datos serán valorados para la planificación de estrategias a corto y largo plazo.

3.2 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

La orientación de la investigación de mercado que se realizó está enfocada a suministrar la información necesaria que nos permitirá determinar la factibilidad del negocio y conocer su viabilidad. Por medio de esta investigación podremos recopilar datos que nos ayuden a realizar el respectivo análisis, y de esta manera realizar una adecuada toma de decisiones para lograr la satisfacción del cliente.

3.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La búsqueda de establecer en la ciudad y el país un modelo de negocio que permita a todas las clases sociales acceder a mobiliario para el hogar y la oficina de una manera más eficiente y barata, a su vez también dándole

oportunidad para que formen parte del modelo de negocios multinivel dio origen a la investigación de mercados.

3.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- **OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Obtener información necesaria para el proyecto, la misma que nos ayudara a conocer las necesidades de nuestros potenciales clientes y determinar los diferentes precios, sectores, crédito, promociones y productos mobiliarios que se ofrecerán a través de catálogos por ventas multinivel.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Determinar la posibilidad de compra de mobiliarios en la Ciudad de Guayaquil por medio de Catálogos.
- ✓ Conocer las preferencias y expectativas del producto según el mercado meta.
- ✓ Determinar el tipo de mobiliarios a ofrecer en base a las necesidades manifestadas por nuestros clientes durante la investigación.

- ✓ Determinar un precio base más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado meta esté dispuesto a pagar.
- ✓ Determinar las características de ventas a crédito basadas en la capacidad de pago de nuestros clientes.
- ✓ Determinar los rangos de edad, sexo y sector para la ciudad de Guayaquil en los que exista mayor posibilidad de venta por ingreso de vendedores a través de sistemas de ventas de Mobiliarios Multinivel.

3.5 ENCUESTA, TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.5.1 POBLACIÓN OBJETIVO

Nos dirigimos a la gente joven adulta y adulta con ingresos económicos regulares, interesada en comprar mobiliario para su hogar u oficina, de un nivel socioeconómico medio y medio alto, que tengan como lugar de residencia la ciudad de Guayaquil. Así mismo que aparte de comprar pueda estar interesada en formar parte del negocio y desee comercializar los productos para generar ingresos adicionales a sus familias.

3.5.1.1 INDICADORES DEMOGRÁFICOS

Tomando en cuenta las proyecciones del INEC, según el último censo del 2001, para el año 2010 la ciudad de Guayaquil contará con 2'898.234 habitantes.

De éstos 1'854870 son habitantes que cuentan con ingresos fijos y variables; por lo MUEBLE-EXPRESS tendrá un mercado potencial de 307.808 clientes o vendedores posibles.

Población Guayaquil CENSO 2001	2'039,789
Tasa Crecimiento Anual	3,98%
Población Guayaquil Proyectada 2010	2'898,234
Población Económicamente Activa (64%)	1'854,870
Población Guayaquil Socialmente Integrada	16,60%
Mercado Potencial	307,908

Tabla 1: Determinación de la demanda

3.5.1.2 MÉTODO DE MUESTREO

Al ser un mercado potencial mayor a 100.000 es necesario obtener una muestra representativa por lo que se deberá emplear un método de muestreo probabilístico que proporcione datos estadísticos útiles para la determinación de la factibilidad de este proyecto.

Se usará un método de muestreo aleatorio simple debido a las características de este método y por las facilidades que se obtendrán al momento de procesar los datos recopilados.

3.5.1.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se usará la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra correspondiente.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Donde

- n: Tamaño de la muestra.
- Z 2 = Valor z dado un nivel de confianza del 95%
- p = Probabilidad de éxito, es decir, la aceptación en el mercado
- q = 1 – p (en este caso 1 – 0.05 = 0.95) que corresponde a la probabilidad de fracaso.
- d = Margen de error, donde elegiremos el 5%

Al reemplazar los valores tendremos lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 400$$

El resultado indica que es necesario realizar 400 que se las realizará en el Norte, Centro y Sur de la ciudad de Guayaquil y cuyos datos serán representativos de la población.

3.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La recolección de datos se la realizó por medio de encuestas personales. El método que se aplicó fue aleatorio y se las efectuó a las personas descritas en la población objetivo que se encontraban en sitios de interés del Norte, Centro y Sur de la ciudad.

A continuación presentamos el cuestionario utilizado para realizar la encuesta para MUEBLE-EXPRESS.

ENCUESTA MUEBLE-EXPRESS

- 1.- Edad__ Sexo ____
Formación Académica_____ Sector de residencia: N__ S__ C__
- 2.- Dónde ha comprado o compraría mobiliario para su hogar u oficina?
Almacenes comerciales ____ Carpinterías__
- 3.- Ha escuchado sobre la venta de mobiliario por catálogo?
SI__ No__
- 4.- Nos ofrece dos minutos de su tiempo para explicarle sobre este sistema de ventas?
SI__ No__
- 5.- Después de lo escuchado estaría Ud. Dispuesto a comprar mobiliarios por medio de este tipo de sistema de ventas?
SI__ No__

Porque? _____

- 6.- Ordene del 1 al 6, siendo 1 de mayor importancia y 6 el de menor importancia DE ACUERDO AL TIPO DE MOBILIARIO DE SU PREFERENCIA:

Juego de Sala
 Juego de dormitorio
 Juego de Comedor
 Ropero
 Modulares
 Mobiliarios de Oficina

- 7.- De qué forma estaría Ud. Dispuesto a comprar estos mobiliarios?

Contado Crédito

- 8.- **SI ESCOGIO CRÉDITO:**Cuál sería la forma más fácil y accesible a financiar sus compras?

Tarjeta de Crédito Crédito Directo
 Descuento a Rol de Pagos Plan Acumulativo

- 9.-Cuál sería la cuota mensual que estaría dispuesto a pagar a crédito por una de las mencionadas opciones de mobiliario?

\$30 a \$50
 \$51 a \$ 100
 \$\$101 a \$ 130
 \$131 a \$ 170
 \$ 171 en adelante

- 10.- Le gustaría ser parte de una red de negocios para venta de mobiliario por catálogo similar al esquema que utiliza YANBAL?
SI__ No__ (FIN DE LA ENCUESTA)

- 11.- **SI DIJO QUE SÍ**: Estime cuántas unidades por tipo de mobiliario podría vender el primer año a su red de contactos más cercana (ASUMIENDO QUE NUESTRA EMPRESA LE HA BRINDADO LA CAPACITACIÓN Y FACILIDADES CORRESPONDIENTES) ?

__ Juego de Sala
__ Juego de dormitorio
__ Juego de Comedor
__ Ropero
__ Modulares
__ Mobiliarios de Oficina

- 12.- Cree usted atractivo este tipo de negocio de tal manera que vaya a contribuir a los ingresos de su unidad familiar?
Si __ No__

3.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se muestran los resultados obtenidos en las encuestas, presentando un gráfico para su mejor ilustración.

1.

EDAD				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 – 23	83	20,75	20,75	20,75
24 – 30	89	22,25	22,25	43,00
31 – 35	55	13,75	13,75	56,75
36 – 40	53	13,25	13,25	70,00
41 – 45	50	12,50	12,50	82,50
46 – 50	28	7,00	7,00	89,50
51 – 55	22	5,50	5,50	95,00
56 – 63	20	5,00	5,00	100,00
Total	400	100,0	100,0	

Tabla 2: Datos encuesta, pregunta 1

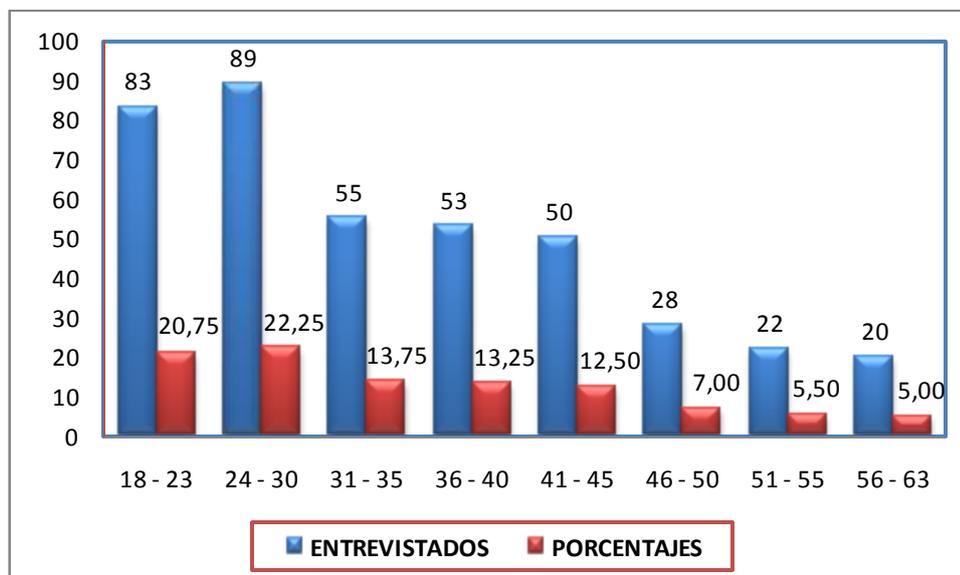


GRÁFICO 1: Datos encuesta, pregunta 1

Del total de entrevistados al azar los rangos de edades de 18 a 35 tienen la mayor participación.

CONCLUSIÓN: Los adultos jóvenes y adultos mayores serían un buen segmento de mercado para aprovechar y dirigir nuestras estrategias, sin descuidar al resto de la población que aunque tuvo una participación menor es aceptable.

SEXO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	F	213	53,25	53,25	53,25
	M	187	46,75	46,75	100,0
Total		400	100,0	100,0	

Tabla 3: Datos encuesta, pregunta 1

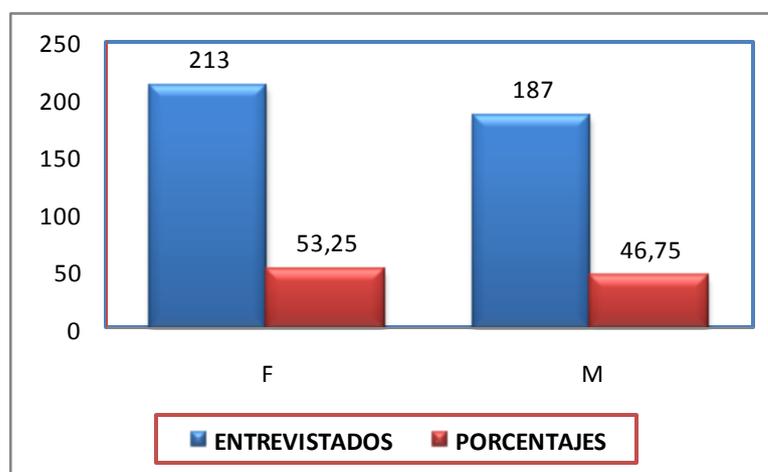


GRÁFICO 2: Datos encuesta, pregunta 1

Del total de entrevistados al azar el sexo femenino tuvo una mayor participación.

CONCLUSIÓN: Se podría concluir que hay más mujeres que hombres que estarían vinculadas a nuestra empresa como

potenciales consumidores o representantes de ventas, pero el total de hombres no es lo suficientemente menor como para no tomarlo en cuenta, por lo que el enfoque debería ser ponderativo a ambos géneros.

FORMACIÓN ACADÉMICA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BACHILLER	160	40,0	40,0	40,0
	ESTUDIANTE	98	24,5	24,5	64,5
	PROFESIONAL	142	35,5	35,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 4: Datos encuesta, pregunta 1

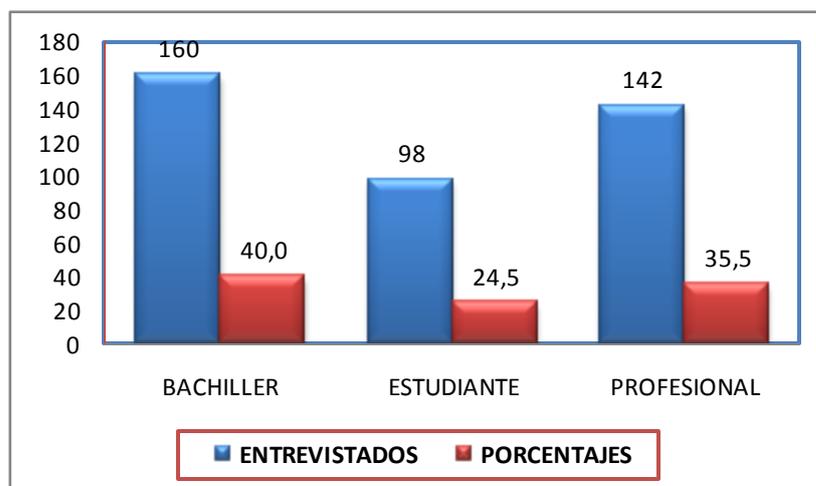


GRÁFICO 3: Datos encuesta, pregunta 1

Del total de entrevistados al azar la formación académica que tuvo mayor representación fue la de Bachiller.

CONCLUSIÓN: Las ventas deberían dirigirse a estos dos grupos de personas con formación académica distinta, pero ajustando los

productos a sus necesidades y condiciones económicas. Así mismo tomar en cuenta a los posibles representantes de ventas.

SECTOR RESIDENCIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CENTRO	102	25,5	25,5	25,5
	NORTE	152	38,0	38,0	63,5
	SUR	146	36,5	36,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 5: Datos encuesta, pregunta 1

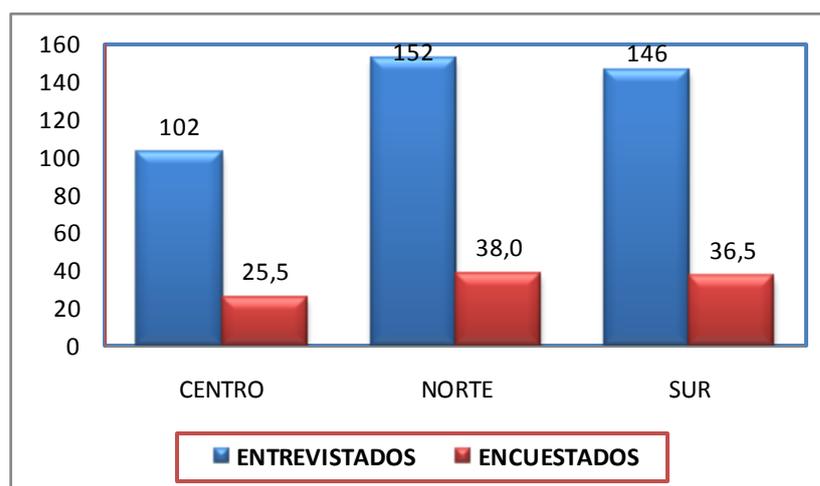


GRÁFICO 4: Datos encuesta, pregunta 1

Del total de entrevistados al azar hay una distribución pareja entre los residentes del norte y sur, dejando a los residentes del sector central de la ciudad en una menor representación.

CONCLUSIÓN: Analizar la posible estrategia para los puntos Norte y Sur por su cantidad de habitantes y diferenciar el punto Centro por sus capacidades comerciales.

- 2.- DÓNDE HA COMPRADO O COMPRARÍA MOBILIARIO PARA SU HOGAR U OFICINA?

ALMACENES COMERCIALES ___

CARPINTERÍAS ___

DÓNDE COMPRA/COMPRARÍA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ALM	263	65,75	65,75	65,75
	COM				
	CARPINT	137	34,25	34,25	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 6: Datos encuesta, pregunta 2

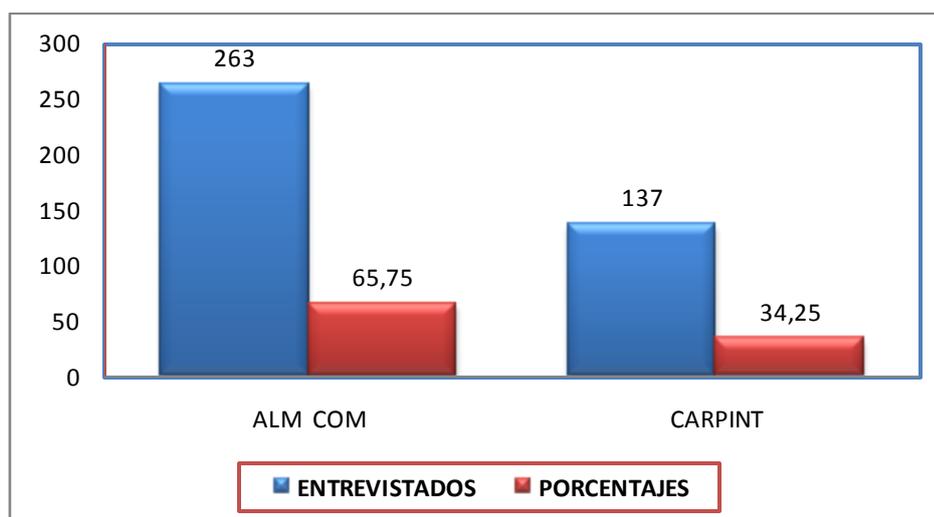


GRÁFICO 5: Datos encuesta, pregunta 2

Del total de entrevistados al azar la mayor parte cree que los almacenes comerciales son su mejor opción de compra.

CONCLUSIÓN: Las personas están más acostumbradas a los almacenes comerciales por el aspecto que ellos perciben.

• 3.- HA ESCUCHADO SOBRE LA VENTA DE MOBILIARIO POR CATÁLOGO?

SI__

NO__

CONOCE SOBRE VENTA MOBILIARIO POR CATÁLOGO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	227	56,75	56,75	56,75
	SI	173	43,25	43,25	100,0
Total		400	100,0	100,0	

Tabla 7: Datos encuesta, pregunta 3

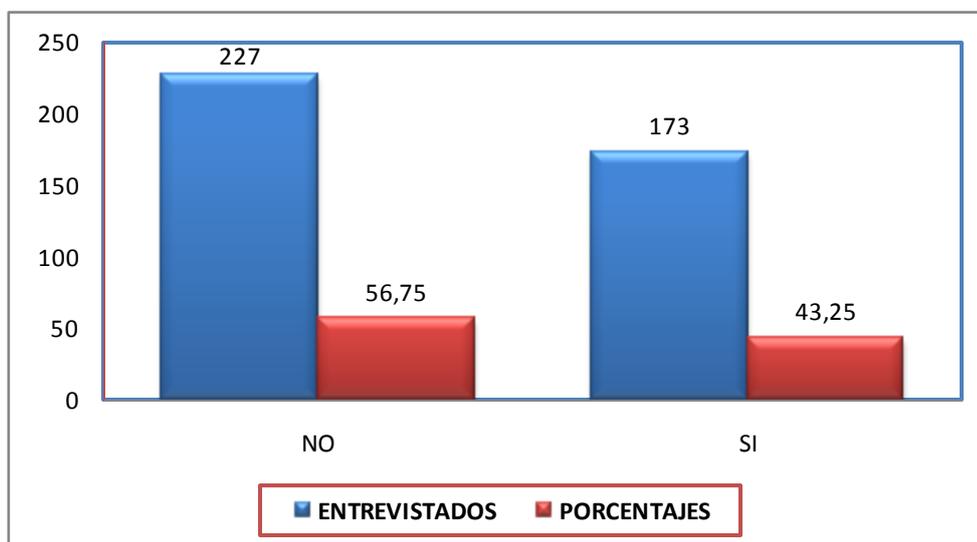


GRÁFICO 6: Datos encuesta, pregunta 3

Del total de entrevistados al azar más de la mitad no había escuchado sobre este tipo de producto ventas en la modalidad de catálogos.

CONCLUSIÓN: Este tipo de ventas aún no está difundida mayormente en la ciudadanía por lo que se observa curiosidad sobre la propuesta de ventas de nuestro producto.

- 4.- NOS OFRECE DOS MINUTOS DE SU TIEMPO PARA EXPLICARLE SOBRE ESTE SISTEMA DE VENTAS?

SI__

NO__

DESA SABER SOBRE ESTE TIPO DE VENTAS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA SABE	173	43,5	43,5	43,5
	NO	41	10,0	10,0	53,5
	SI	186	46,5	46,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 8: Datos encuesta, pregunta 4

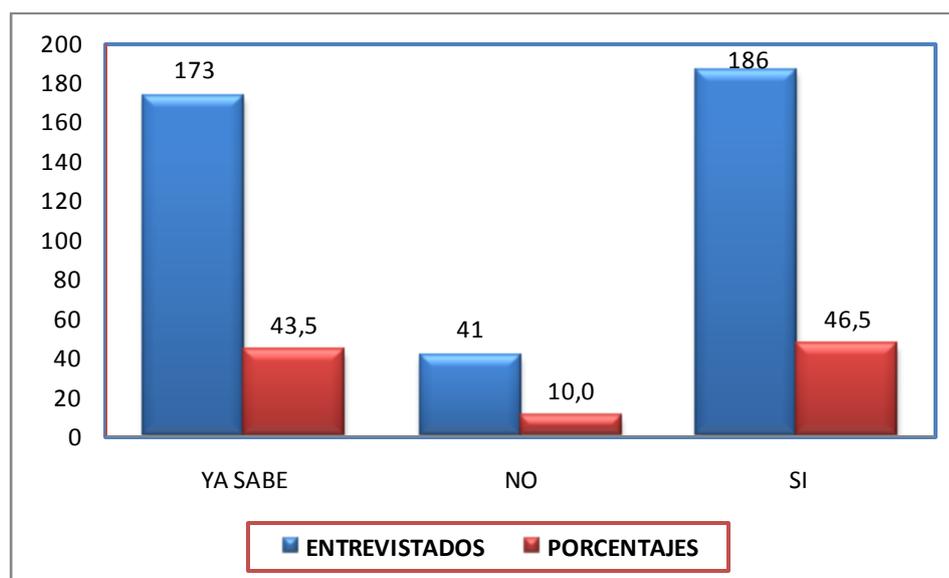


GRÁFICO 7: Datos encuesta, pregunta 4

Del total de entrevistados al azar fueron pocos los que no quisieron información sobre el tema.

CONCLUSIÓN: Hay que aprovechar la oportunidad de interés o curiosidad de parte de las personas para involucrarlos en el concepto de nuestra empresa.

- **5.- DESPUÉS DE LO ESCUCHADO ESTARÍA UD. DISPUESTO A COMPRAR MOBILIARIOS POR MEDIO DE ESTE TIPO DE SISTEMA DE VENTAS?**

SI__

NO__

COMPRARÍA MOBILIARIO POR CATÁLOGOS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	40	10,0	10,0	10,0
	RESPONDE				
	NO	81	20,3	20,3	30,3
	SI	279	69,8	69,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 9: Datos encuesta, pregunta 5

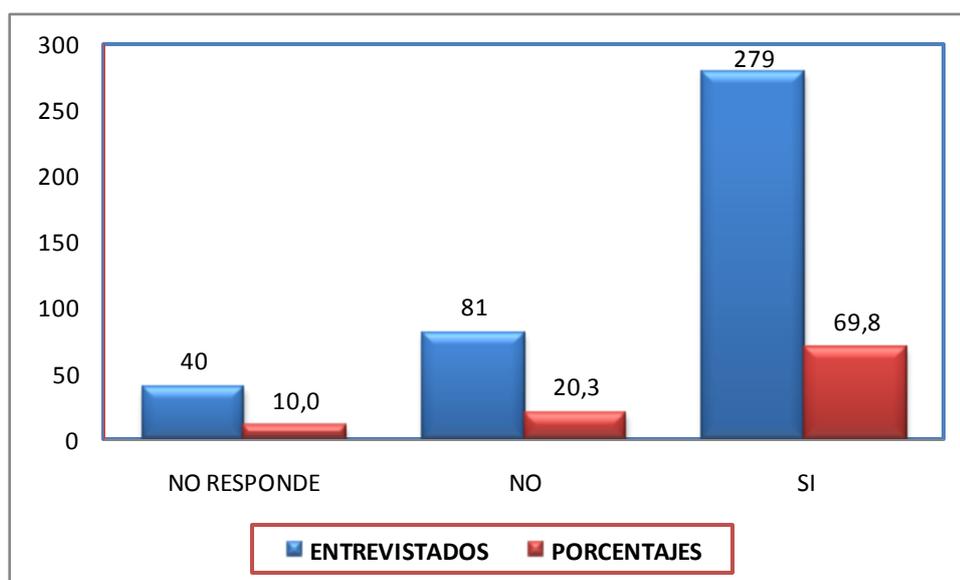


GRÁFICO 8: Datos encuesta, pregunta 5

Del total de entrevistados al azar la mayor parte aceptó que estaría dispuesto a comprar muebles por catálogos.

CONCLUSIÓN: Es una gran oportunidad para aprovechar debido a la aceptación de parte de los consumidores. Habría que enfocarse en ganar la mayor cantidad de ese mercado posible.

- POR QUÉ?**

MOTIVO COMPRA POR CATÁLOGO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO RESPONDIÓ	40	10	10	10
	AHORRO DE TIEMPO	32	8	8	18
	COMODIDAD	40	10	10	28
	EFICIENCIA EN SERVICIO	42	10,5	10,5	38,5
	FACILIDAD DE PAGO	33	8,3	8,3	46,8
	FALTA DE INTERES	27	6,8	6,8	53,5
	INSEGURIDAD	46	11,5	11,5	65
	INTERESANTE	16	4	4	69
	MEJOR ASESORAMIENTO	25	6,3	6,3	75,3
	NOVEDOSO	35	8,8	8,8	84
	PRESTIGIO DE MOBILIARIOS DE CUENCA	22	5,5	5,5	89,5
	RECIBO LO QUE NECESITO EN EL HOGAR	4	1	1	90,5
	VISUALIZACIÓN DE DISEÑO	15	3,8	3,8	94,3
	VISUALIZACION DE DISEÑOS	1	0,3	0,3	94,5
	VISUALIZACION GRAFICA DE DISEÑOS	22	5,5	5,5	100
	Total	400	100	100	

Tabla 10: Datos encuesta, pregunta 5

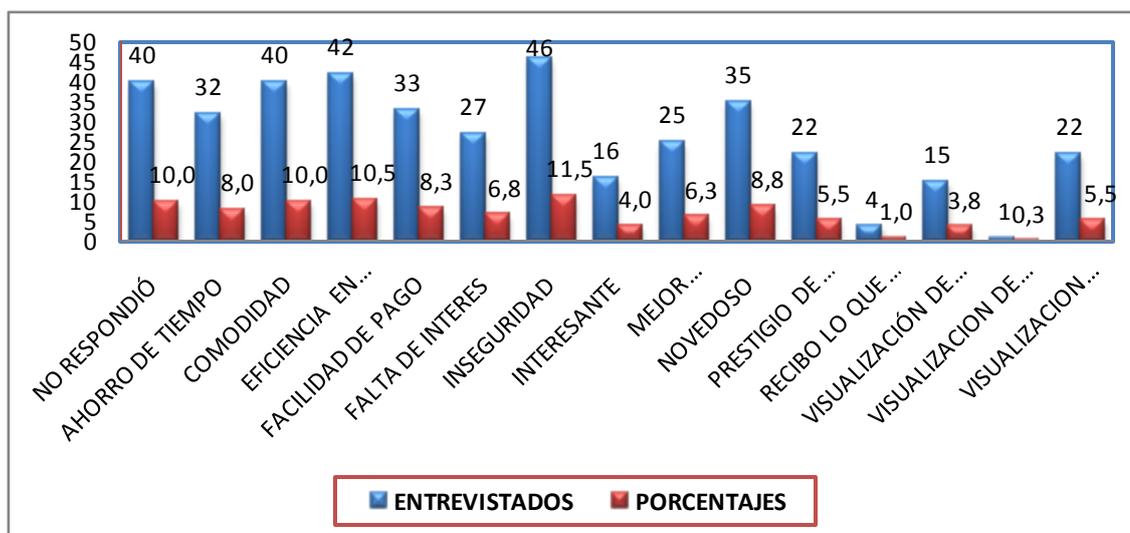


GRÁFICO 9: Datos encuesta, pregunta 5

Del total de entrevistados al azar los que dijeron que sí comprarían resaltaron la comodidad, la eficiencia en servicio y lo novedoso del sistema, mientras los que dijeron que no por la inseguridad que tenían sobre este tipo de compras.

CONCLUSIÓN: Apuntalar esos aspectos positivos y en un lapso no mayor brindar y garantizar esa confianza y seguridad en el servicio para ganar prestigio ante aquellos posibles clientes que tienen exigencias muy altas.

- **6.- ORDENE DEL 1 AL 6, SIENDO 1 DE MAYOR IMPORTANCIA Y 6 EL DE MENOR IMPORTANCIA DE ACUERDO AL TIPO DE MOBILIARIO DE SU PREFERENCIA:**

__ JUEGO DE SALA
 __ JUEGO DE DORMITORIO
 __ JUEGO DE COMEDOR
 __ ROPERO
 __ MODULARES
 __ MOBILIARIOS DE OFICINA

GRADOS DE IMPORTANCIA			
	MAYOR IMPORTANCIA	REGULAR IMPORTANCIA	MENOR IMPORTANCIA
SALA	180	141	79
DORMITORIO	226	100	74
COMEDOR	158	153	89
ROPEROS	99	183	118
MODULARES	79	105	216
OFICINAS	154	52	194

Tabla 11: Datos encuesta, pregunta 6

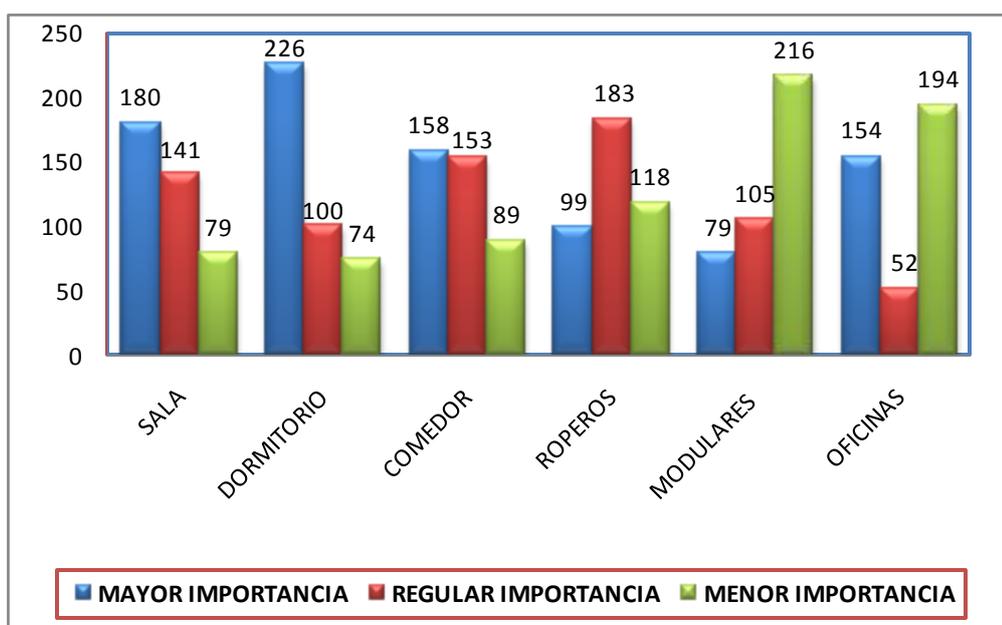


GRÁFICO 10: Datos encuesta, pregunta 6

Al tabular los datos se determinó el 1-2 como MAYOR IMPORTANCIA, el 3-4 como REGULAR IMPORTANCIA y el 5-6 como MENOR IMPORTANCIA. Del total de entrevistados al azar las personas escogieron a los muebles de sala y dormitorio como los que más importancia tienen para ellos.

CONCLUSIÓN: Estos muebles son los que podrían tener más salida en ventas, pero habría que tomar los correctivos necesarios para que los otros tipos de muebles no queden relegados y sean también una oportunidad de negocio, también tomando en cuenta las necesidades de los consumidores.

- 7.- DE QUÉ FORMA ESTARÍA UD. DISPUESTO A COMPRAR ESTOS MOBILIARIOS?**

CONTADO __ CRÉDITO __

FORMA DE PAGO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CONTADO	124	31,00	31,00	31,00
	CRÉDITO	276	69,00	69,00	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 12: Datos encuesta, pregunta 7

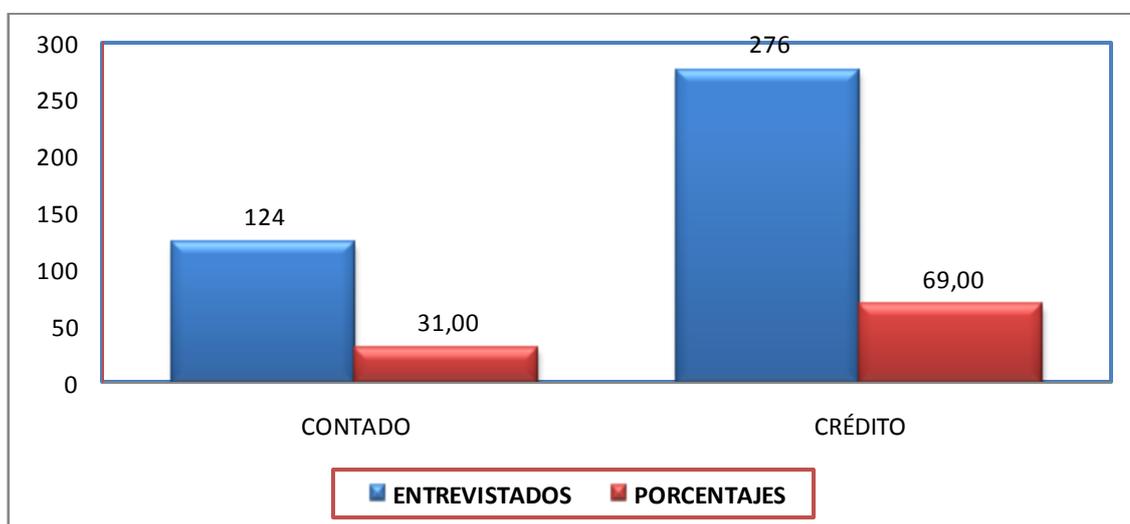


GRÁFICO 11: Datos encuesta, pregunta 7

Del total de entrevistados al azar más de la mitad escogió crédito como su opción de pago.

CONCLUSIÓN: El crédito es una de las formas de pago más utilizadas y la empresa debería tomar todas las decisiones del caso para un eficiente uso de esta modalidad de pago, tomando en cuenta que una menor proporción lo haría de contado.

- **8.- SI ESCOGIO CRÉDITO: CUÁL SERÍA LA FORMA MÁS FÁCIL Y ACCESIBLE A FINANCIAR SUS COMPRAS?**

TARJETA DE CRÉDITO ___ CRÉDITO DIRECTO ___
DESCUENTO A ROL DE PAGOS ___ PLAN ACUMULATIVO ___

SI CRÉDITO: FORMA DE PAGO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIJO				
	CONTADO	124	31,0	31,0	31,0
	CD	91	22,8	22,8	53,8
	PA	44	11,0	11,0	64,8
	RP	46	11,5	11,5	76,3
	TC	95	23,8	23,8	100,0
	Total	400,0	100,0	100	

GRÁFICO 13: Datos encuesta, pregunta 8

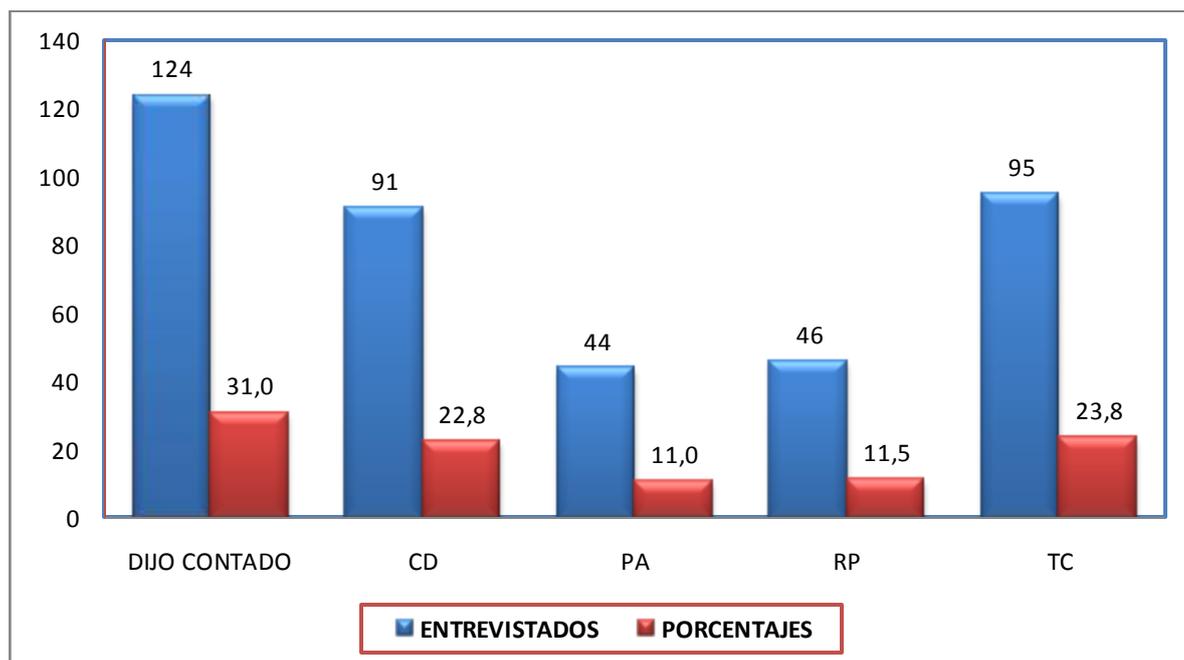


GRÁFICO 12: Datos encuesta, pregunta 8

Del total de entrevistados al azar la opción tarjetas de crédito y crédito directo son las opciones más aceptadas.

CONCLUSIÓN: Sin importar el tipo de tarjeta de crédito las personas aún las prefieren para hacer sus compras y así mismo las personas que no pueden acceder a estas tarjetas prefieren el crédito directo como opción de pago.

- **9.- CUÁL SERÍA LA CUOTA MENSUAL QUE ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR A CRÉDITO POR UNA DE LAS MENCIONADAS OPCIONES DE MOBILIARIO?**

\$30 A \$50 ___

\$51 A \$ 100 ___

\$\$101 A \$ 130 ___

\$131 A \$ 170 ___

\$ 171 EN ADELANTE ___

CUOTA DE CRÉDITO MÁS CONVENIENTE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIJO				
	CONTADO	124	31,00	31,00	31,00
	30 A 50	82	20,50	20,50	51,50
	51 A 100	93	23,25	23,25	74,75
	101 A 130	60	15,00	15,00	89,75
	131 A 170	28	7,00	7,00	96,75
	>170	13	3,25	3,25	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

GRÁFICO 14: Datos encuesta, pregunta 9

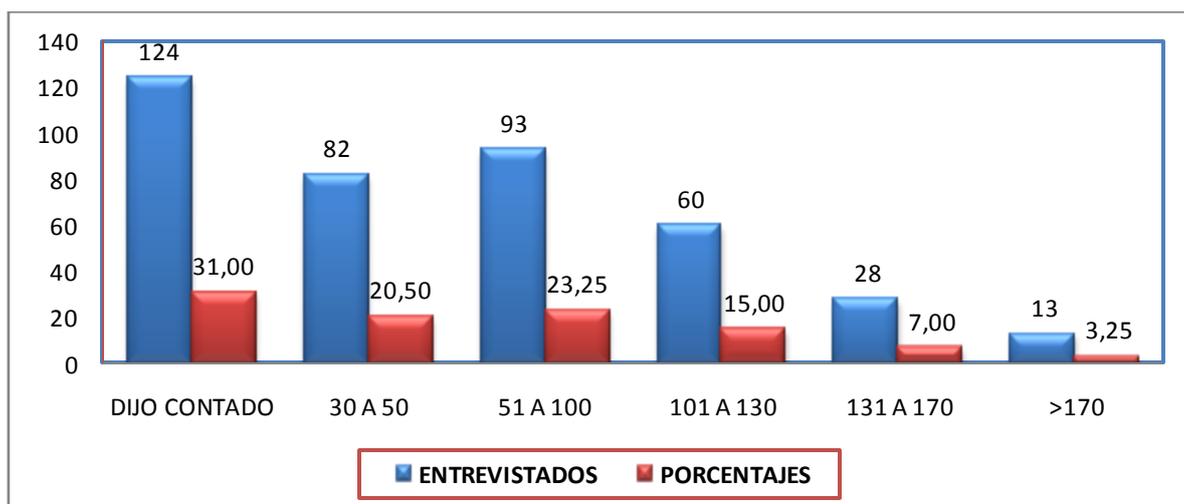


GRÁFICO 13: Datos encuesta, pregunta 9

Del total de entrevistados al azar la cuota de 51 a 100 dólares fue la más aceptada, teniendo al otro extremo la cuota de mayor a 170 dólares como la menor aceptada.

CONCLUSIÓN: Crear los planes necesarios para poder cubrir estas cuotas que son preferidas por la mayor cantidad de personas. Aprovechar a ese grupo de personas que puede pagar cuotas altas.

- 10.- LE GUSTARÍA SER PARTE DE UNA RED DE NEGOCIOS PARA VENTA DE MOBILIARIO POR CATÁLOGO SIMILAR AL ESQUEMA QUE UTILIZA YANBAL?

SI__ NO__ (FIN DE LA ENCUESTA)

SERÍA PARTE DE ESTE NEGOCIO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	243	60,8	60,8	60,8
	SI	157	39,3	39,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 15: Datos encuesta, pregunta 10

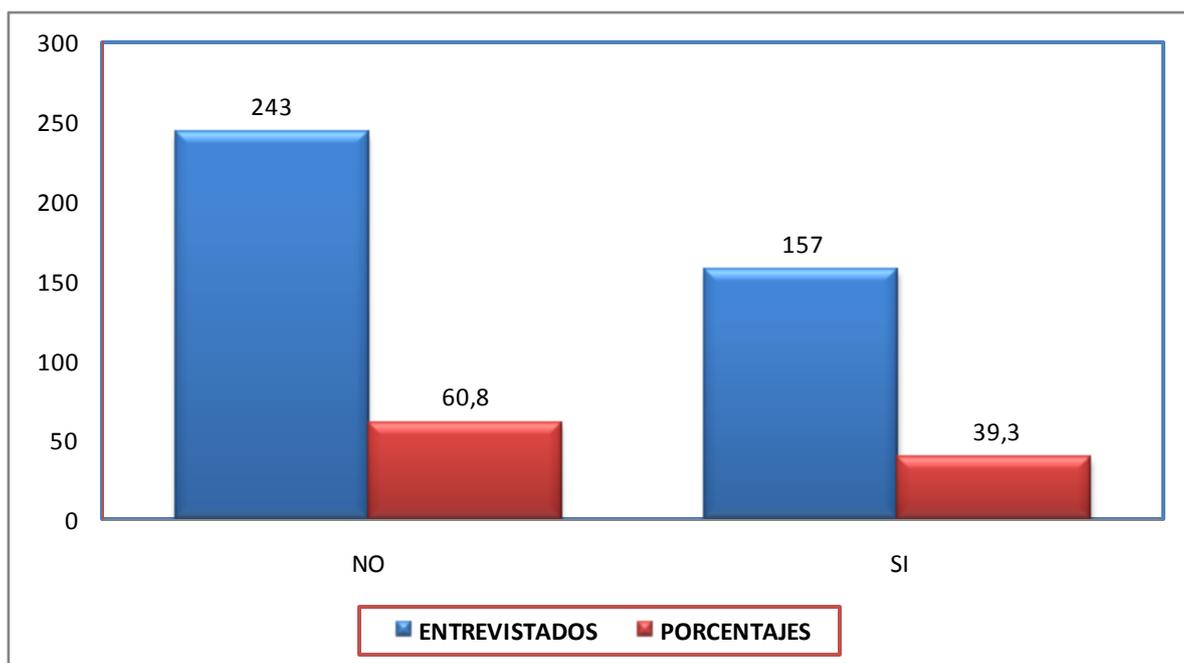


GRÁFICO 14: Datos encuesta, pregunta 10

Del total de entrevistados al azar la mayoría dijo que no le gustaría ser parte del negocio.

CONCLUSIÓN: Aunque la mayoría dijo que no sería parte del negocio como representantes de ventas es considerable el grupo que dijo que sí, por lo que se demuestra que si hay interés.

- **11.- SI DIJO QUE SÍ: ESTIME CUÁNTAS UNIDADES POR TIPO DE MOBILIARIO PODRÍA VENDER EL PRIMER AÑO A SU RED DE CONTACTOS MÁS CERCANA (ASUMIENDO QUE NUESTRA EMPRESA LE HA BRINDADO LA CAPACITACIÓN Y FACILIDADES CORRESPONDIENTES) ?**

JUEGO DE SALA

JUEGO DE DORMITORIO

JUEGO DE COMEDOR

ROPERO

MODULARES

MOBILIARIOS DE OFICINA

UNIDADES A VENDER EN UN AÑO				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SALA	935	15,95	15,95	15,95
DORMITORIO	991	16,91	16,91	32,86
COMEDOR	981	16,74	16,74	49,6
ROPERO	942	16,07	16,07	65,67
MODULARES	1163	19,84	19,84	85,51
OFICINA	849	14,49	14,49	100
Total	5.861	100	100	

Tabla 16: Datos encuesta, pregunta 11

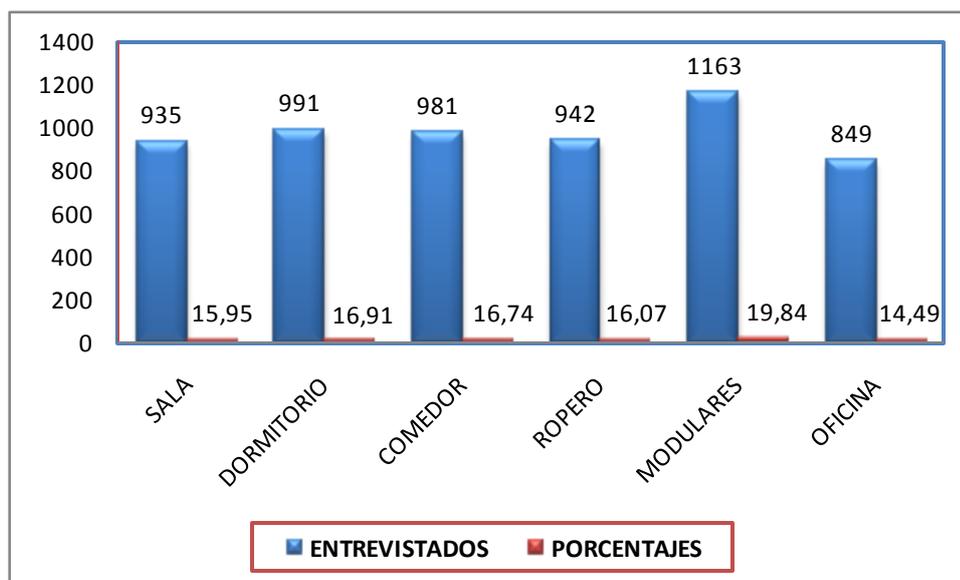


GRÁFICO 15: Datos encuesta, pregunta 11

Del total de entrevistados al azar los modulares son los que más facilidad captaron para ser vendidos.

CONCLUSIÓN: Hay una especie de contradicción, ya que cuando se hizo la pregunta de grados de importancia los modulares tuvieron en alto grado de menor importancia, pero ahora son los que más pueden ser vendidos. Asumimos que para las personas que dijeron que serían representantes de ventas les parece fácil vender ese tipo de muebles. Los muebles de sala y dormitorio de igual forma tuvieron una alta consideración y los muebles de comedor no se quedaron atrás. Hay que tomar en cuenta que esta proyección es anual y que la estimaron los propios encuestados según sus conocimientos en ese momento.

- 12.- CREE USTED ATRACTIVO ESTE TIPO DE NEGOCIO DE TAL MANERA QUE VAYA A CONTRIBUIR A LOS INGRESOS DE SU UNIDAD FAMILIAR?

SI __

NO__

CREE RANTABLE EL NEGOCIO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO RESPONDEN	249	62,3	62,3	62,3
	NO	33	8,3	8,3	70,5
	SI	118	29,5	29,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 17: Datos encuesta, pregunta 12

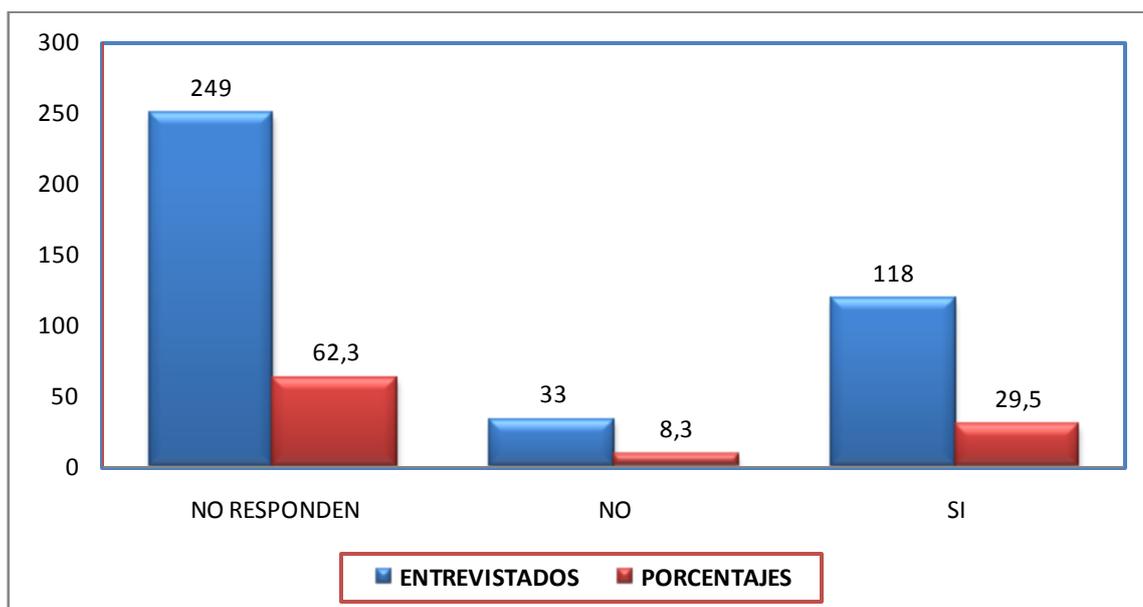


GRÁFICO 16: Datos encuesta, pregunta 12

Del total de entrevistados al azar los que aceptaron ser representantes de ventas creen que el negocio es rentable.

CONCLUSIÓN: Desde el inicio las personas ya creen que la empresa es una buena oportunidad para obtener ingresos por lo que es una buena oportunidad para lograr los propósitos que la empresa se plantea.

3.8 CONCLUSIONES GENERALES

Con todos los datos recopilados la conclusión general de las encuestas es que el negocio tiene grandes oportunidades tanto de personas interesadas en comprar por este tipo de sistema como de personas que podrían sumarse a la fuerza de ventas.

Hay que tomar en cuenta todas las preferencias de los consumidores así como de las preferencias que no tuvieron mucha relevancia.

Por ahora se podría concluir que el negocio podría ser rentable aun con la menor proporción de los entrevistados que muestran simpatía por ser parte de este tipo de negocios debido a la aceptación de parte de las personas para comprar nuestro producto por medio de catálogos, pero eso lo determinará la parte financiera que se mostrará más adelante.

3.9 MATRIZ BCG

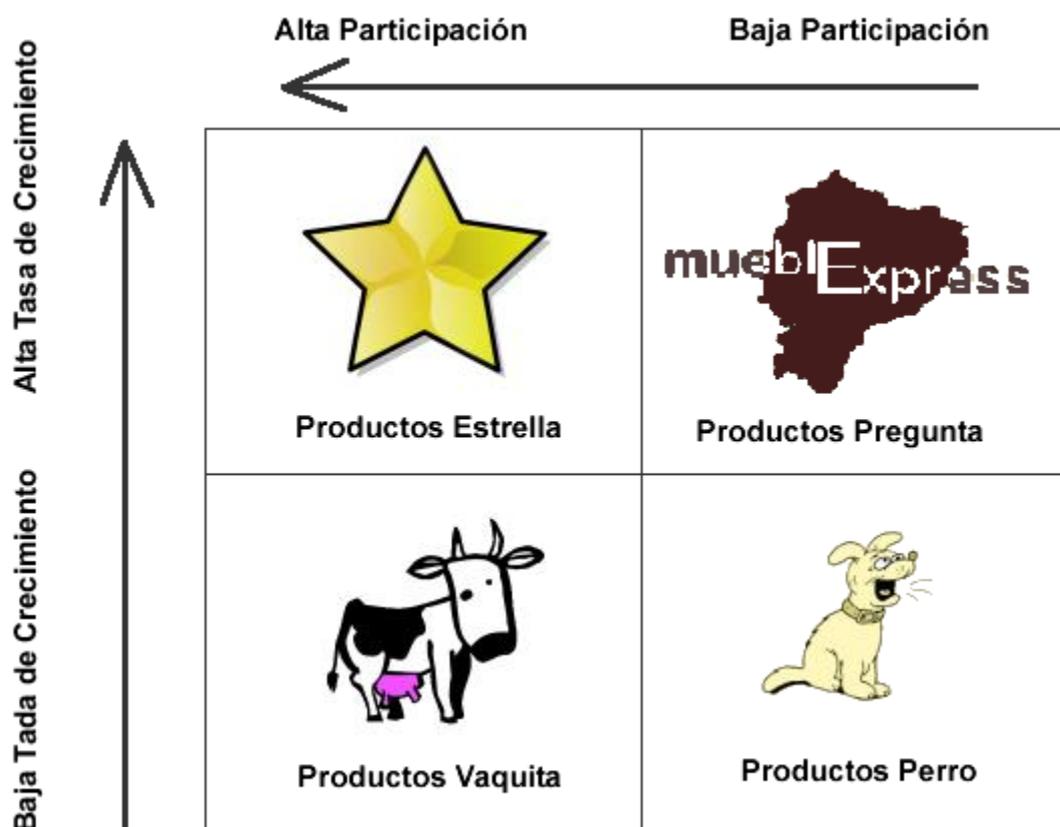


FIGURA 3.1 Matriz BCG de MUEBLE - EXPRESS

La Matriz Boston Consulting Group (BCG) nos ayuda a conocer la gestión de cartera que se basa en la teoría del ciclo de vida del producto.

Como MUEBLE-EXPRESS es un negocio que se enmarca en un modelo ya existente pero orientado a un tipo diferente de mercado consideramos que nuestra posición en la matriz es la de interrogación, porque aunque las encuestas nos dan buenos indicadores, tendremos que ver el comportamiento de la competencia del sector así como de las externalidades del ambiente económico.

Aspiramos a que con el transcurso de las operaciones de MUEBLE-EXPRESS nuestra posición en la matriz BCG cambie a una más favorable.

3.10 MATRIZ DE IMPLICACIÓN FC

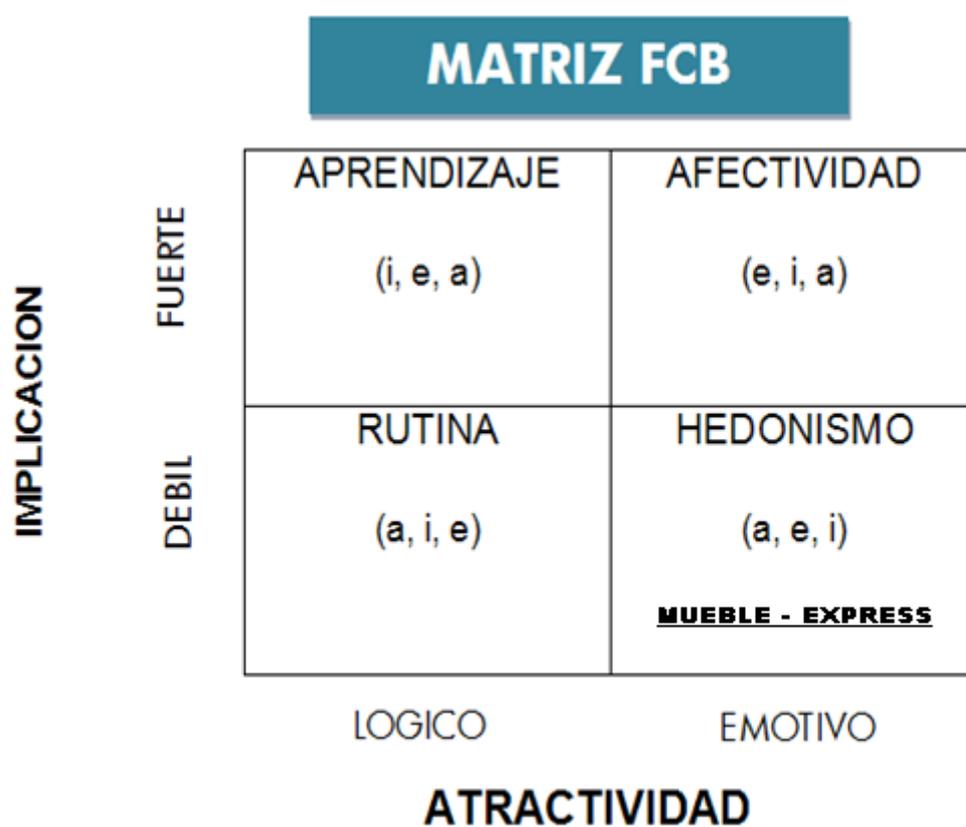


FIGURA 3.2 Matriz FCB de MUEBLE – EXPRESS

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción.

Creemos que MUEBLE-EXPRESS estará en el cuadrante de hedonismo ya que los muebles son productos atractivos pero no de afectividad ni de aprendizaje,

3.11 MACRO Y MICROSEGMENTACIÓN

3.11.1 MACRO SEGMENTACIÓN

En la macro segmentación podemos definir desde el punto inicial que se parte para segmentar al mercado objetivo de acuerdo a los siguientes tres factores:

- Necesidades: Corresponde al estado de querer un buen lugar para dormir, sentarse, acostarse, trabajar.
- Calidad: Los productos de MUEBLE-EXPRESS cuentan con la calidad característica de los fabricantes de la ciudad de Cuenca, con sus detalles y características distintivas por lo que han sido reconocidos a nivel nacional.
- Grupos de compradores: Los productos están dirigidos para poder ser adquiridos con las facilidades de pago más eficientes y de acuerdo a las condiciones del cliente.

3.11.2 MICRO SEGMENTACIÓN

Se identifican los siguientes segmentos dentro del mercado objetivo ya sean como posibles compradores o integrantes de la red de ventas:

- Ubicación: Sectores del NORTE-CENTRO-SUR
- Sexo: Femenino de preferencia, Masculino potencial
- Edad: 19 – 35 años
- Actividad: Que tengan ingresos acorde a sus trabajos o deseen recibir ingresos extras siendo parte de la red de ventas
- Intereses: Aquellas personas que estén en la búsqueda de mueblería de calidad y que no se sometan a los métodos tradicionales de compra.

3.12 FUERZAS DE PORTER

3.12.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Es justo el valor agregado de promocionar puerta a puerta el producto de mobiliarios en la ciudad de Guayaquil lo que nos adelanta a los competidores que hasta la actualidad esperan que el cliente llegue hacia ellos, aunque cabe señalar que se debe evitar que la competencia inicie el mismo sistema de ventas procurando de nuestra parte reclutar como recursos humanos a personas muy comprometidas con nuestro negocio con una excelente estrategia de precios basados en el punto óptimo más rentable y al mismo tiempo más competitivo en el mercado, tomando en cuenta un porcentaje inferior al precio normal del mercado de mobiliarios considerando que mediante esta nueva estrategia de ventas multinivel se disminuyen los costos fijos como alquiler de locales amplios y costosos por un

pequeño local de asesoramiento y promoción como permanentes fijos al costo del negocio, además de mantener menores costos por sueldos y salarios a empleados. Otro factor que se debe tomar en cuenta es la amenaza de que ingresen al mercado los competidores de mobiliarios con el mismo sistema de ventas, ofreciendo a nuestros clientes una entrega garantizada, eficaz y eficiente por parte de nuestros proveedores y transportistas en cada uno de los domicilios a donde se requiera la entrega de nuestros productos a nivel local o nacional.

3.12.2 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Es preciso evitar que los competidores inicien una campaña publicitaria muy agresiva en el caso que se viesen afectados por los menores precios de venta que ofrecerá MUEBLE-EXPRESS causando un imprevisible cambio de estrategias con el fin de impedir la posible salida del mercado por promociones en las ofertas de los competidores, para lo cual es excelente tener prevista una estrategia de precios al mínimo valor óptimo para evitar ser afectados por los competidores, así mismo es necesario que los compradores mantengan siempre la buena imagen de seriedad en la venta y entrega de los pedidos de mobiliarios que ellos realicen entre otra de las posibles estrategias que se debe tener bajo la manga ante eventuales competidores son las estrategias de crédito a los consumidores y vendedores por una parte negociando buenos plazos de crédito a tasas de interés rentables pero inferiores a las de los competidores.

3.12.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En nuestro tipo de mercado no sería atractivo si los proveedores tuviesen fuertes recursos y pudiesen imponer sus propias condiciones de precio y tamaño del pedido y la situación se nos pondría mas difícil si los insumos

que nos suministran son claves para nosotros como un mobiliario exclusivo de ventas por ejemplo, un juego de dormitorio como lo demuestra el estudio de mercado como mas importante para la gente guayaquileña entre los mobiliarios indicados, es decir, un tipo de producto que no tenga sustitutos y que sean de alto costo para satisfacer la necesidad de nuestros clientes . Pero menos mal que en el tipo de mercadería enfocada en nuestro negocio el cual proviene de las diferentes fabricas de muebles de la Ciudad de Cuenca es mínimo el riesgo que se pueda tener debido a que nuestros proveedores mantienen muchas opciones de fabricación de mobiliarios con el fin de diversificar este tipo de riesgos, ya que más bien la guerra de negociación por proveer se da entre las fabricas cuencanas de mueblería lo que nos facilita la búsqueda de mejores precios.

El problema se desataría si en alguna ocasión los clientes optaran por comprar diseños de mercaderías importadas de otro sector del país o del mundo con materia prima diferente a la que nos faciliten los ebanistas cuencanos, razón por la cual deberíamos estar previstos de opciones y negociaciones fuera de esta ciudad ante un imprevisto de gustos y precios por nuestros clientes.

3.12.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

En los mercados cuando los clientes están muy bien enfocados a cierto tipo de producto que tienen uno o varios sustitutos, el producto no es muy bien diferenciado o es de bajo costo para el cliente, nos obliga a disminuir los precios, por consiguiente la empresa tendería a disminuir los márgenes de ganancias, lamentablemente, para los clientes de Guayaquil, los sustitutos de la mueblería cuencana es de mayores costos y menores preferencias en cuanto a marca, diseños y acabados se refiere. Además nuestra estrategia de precios justamente se ha diseñado y planificado con la finalidad de mantener un porcentaje permanente inferior al precio del mercado

aprovechando que los precios de los proveedores cuencanos mantienen previstos de gran porcentaje de su mercadería en Guayaquil por lo que los precios son muy semejantes en casi todos los locales de la ciudad.

3.12.5 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Nuestro mercado y todos los demás mercados, en la actualidad aparentemente pierden su atractivo si no se los maneja con estrategias de precios y promoción acordes al segmento o sector al que se direccionan las ventas, ya que en el segmento de los mobiliarios siempre existirán sustitutos potenciales como elementos más baratos pero con el riesgo de no satisfacer los gustos de los clientes exigentes, uno de ellos por ejemplo en calidad son los mobiliarios hechos a base de cartón prensado y los de melanina que no dejan de perder su encanto en cuanto a diseño y a lujo se trate, pero la calidad se pone en riesgo, así mismo los diseños en materiales de hierro que ha decir verdad demuestran ser mas rústicos y son menos elegidos para decorar una oficina o casa, razón por la que nuestro negocio además está previsto para contratar los servicios de fabricas de mobiliarios en todo tipo de material según la necesidad y gusto de los clientes con la finalidad de no dejar de perder la oportunidad de ganar clientes y mas mercado sin distinción y estancamiento en mueblería únicamente fina y de calidad que pueden arriesgar segmentos de mercado altamente potenciales con gustos diferentes entregados en cualquier parte de la ciudad de Guayaquil y del Ecuador entero con nuestra red de Transporte que parte desde la Ciudad de Cuenca recogiendo los pedidos de los clientes entregándoselos a donde ellos lo deseen.

3.13 MARKETING MIX

3.13.1 PRODUCTO

MUEBLE-EXPRESS ofrecerá productos mobiliarios para el hogar, así como productos para oficinas.

Los productos serán 100% de calidad con el aval de ser producidos en la ciudad de Cuenca, ciudad reconocida por la calidad y diseño de sus muebles.

Habrá productos para todos los gustos y exigencias de los clientes, así como para poder satisfacer los requerimientos en cuanto a precios y modelos a petición exclusiva de los clientes ya que nuestra empresa mantendrá relaciones comerciales con proveedores de todo tipo de mobiliarios.

El acabado de los productos será impecable y de finos acabados, además la entrega se realizará no solamente en la ciudad de Guayaquil, sino en cualquier parte del país donde nuestro cliente requiera que su producto se desembarque en un plazo de pago cómodo para el cliente y optimo para nuestra empresa.



FIGURA 3.3 Ejemplo de mueblería



FIGURA 3.4 Ejemplo de mueblería

Los productos serán ofrecidos a través de catálogos y de acuerdo a eso elegidos por las preferencias del cliente.

3.13.2 PRECIO

Los precios pueden variar de acuerdo al tipo de producto de mueblería y modelo, así de cómo de las necesidades del cliente. Pero los precios serán inferiores a los precios del mercado al no incurrir en gastos de alquileres de local o de otros que pudieran encarecer los precios de venta finales.

Lo cierto es que se darán todas las facilidades para aquellos que deseen pagar a crédito, tomando en cuenta los resultados de la encuesta en los cuales las cuotas de crédito de mayor aceptación están del rango de 30 a 100 dólares.

En los precios ya estarán incluidos los costos de transporte del producto.

3.13.3 PLAZA

La plaza que usaremos serán puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil, determinados por la investigación de mercado, así como ventas directas y personales en los cuales haya el mejor asesoramiento posible para que el cliente no sienta esta falta de local físico.

Esperamos en algún momento a corto plazo contar con un local físico para poder acaparar la atención y satisfacer a aquellos clientes exigentes que desean ver y sentir la calidad y el confort de los productos. Esto sin alterar nuestra modalidad de ventas que es personalizada y por catálogos.

Aquí no se toman en consideración los locales necesarios para la capacitación de los representantes de ventas u oficinas administrativas.

3.13.4 PROMOCIÓN

MUEBLE-EXPRESS en sus inicios implementará la promoción de asumir el costo de transportación, como una promoción de introducción que esperamos que atraiga clientes, este costo sería considerado como gastos de promoción en los primeros meses de introducción al mercado.

Así mismo se darían incentivos extras para aquellos que deseen formar parte de la red de ventas con el afán de ganar representantes de ventas y empezar a formar las redes de negocios.

No se descarta que a lo largo del tiempo hayan promociones diversas, tales como en fechas especiales o en momentos que se lo amerite.

3.13.5 LOGOTIPO



FIGURA 3.5 Ejemplo de mueblería

El logotipo de MUEBLE – EXPRESS es simple pero transmite lo necesario. Tiene colores parecidos a los de la mueblería tradicional y en el centro un contorno del mapa de Ecuador.

El diseño trata de transmitir sobriedad y con el mapa denotar que cubriremos el territorio nacional así como que los productos son enteramente hechos en el país.

CAPITULO 4

4.1 ESTUDIO TÉCNICO:(SIN CUANTIFICAR, NO SE REQUIEREN VALORES)

El estudio técnico fue diseñado pensando en las necesidades de la empresa y en cómo se ejecutarían los procesos en las diversas áreas.

4.1.1 NECESIDADES DE ACTIVOS

4.1.1.1 LOCALIZACIÓN

MUEBLE-EXPRESS contará con tres locales de Capacitación y Asesoramiento de ventas, un local en el Centro de la Urbe, otro en el Norte y otro en el Sur.

El local Ubicado en el Centro de Guayaquil quedará ubicado en las Calles 9 de Octubre y Córdova, el mismo que además de servir para capacitar a nuevos vendedores, servirá como central administrativa, de contabilidad y de logística para el negocio a nivel general dentro de toda la ciudad.

4.1.1.2 INVERSIÓN

Los negocios de Redes Multinivel implican como se menciono anteriormente un nivel de inversión muy bajo debido al sistema actual de negocios en los que los recursos humanos son básicamente lo prioritario donde los

productos no requieren de una extensa y costosa infraestructura física en el caso de nuestra línea de Mueblería la cual se exhibe básicamente a través de muestrarios impresos en catálogos con gráficos de alta calidad y suficientes como para convencer al consumidor sobre su perfección de diseños y acabados, nuestra empresa estará enfocada a realizar justamente ese tipo de inversión, una inversión que estará basada en la compra de implementos que faciliten la capacitación de nuestros vendedores y la visualización de nuestros productos en nuestros catálogos, inversión presupuestada a la compra de tres equipos de video como tres televisores plasma de 42 pulgadas cada uno para implementarlos en cada una de las tres oficinas de asesoramiento y capacitación, así mismo tres impresoras multifuncionales laser a color, tres escritorios, tres juegos de 15 sillas apilables en cada oficina, pizarras acrílicas, tres líneas telefónicas, la contratación del servicio de internet en cada una de las oficinas de la urbe.

Los gastos de suministros serán destinados a la compra de resmas de papel bond para la impresión de catálogos, compras de tonners de las impresoras laser, grapas, álbumes mostradores de precios que serán entregados en calidad de catálogos con la finalidad de mantener siempre la opción de minimizar costos en la actualización de nuevos modelos que se impriman para ser archivados en las catálogos por línea de mobiliarios que de actualicen en el mercado tanto en precios como en modelos.

Los gastos de alquiler de tres locales difieren debido al sector en donde se implementarán las tres oficinas ya que las oficinas con menor costo de alquiler son las que están ubicadas en el Sur y Norte de la Urbe, siendo la de mayor costo la oficina Central ubicada en la calle 9 de Octubre y Córdova.

Además vale mencionar el recurso humano administrativo y de apoyo logístico y comercial que será fundamental en la organización permanente y responsable de llevar a cabo los procesos comerciales a todo nivel de

nuestra empresa, los mismos que contarán con un sueldo estable acorde a los sueldos y salarios del mercado, los mismos que podrían en lo posterior al resultado de los niveles de ventas obtener incrementos adicionales o proporcionales o comisiones según el desarrollo empresarial del negocio.

DESCRIPCION	No. De Empl.	Sueldo und.	Total Sueldos
ADMINISTRADOR GENERAL	1	\$800,00	\$800,00
GERENTE COMERCIAL	1	\$500,00	\$500,00
ASESORES COMERCIALES	3	\$300,00	\$900,00
CONTADOR GENERAL	1	\$400,00	\$400,00
ASISTENTE CONTABLE	1	\$250,00	\$250,00
GERENTE DE GESTION LOGISTICA	1	\$500,00	\$500,00
ASISTENTE DE LOGISTCA	1	\$250,00	\$250,00
SECRETARIA RECEPCIONISTA	3	\$240,00	\$720,00
PERSONAL DE LIMPIEZA	2	\$240,00	\$480,00
PERSONAL DE VIGILANCIA	3	\$240,00	\$720,00
TOTAL SUELDOS	17		\$5.520,00

TABLA 18 : Remuneraciones a empleados

4.2 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS

4.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL

Las ventas del Negocio Multinivel de Mobiliarios en la Ciudad de Guayaquil requerirán de tres procesos esenciales para la entrega del producto final de los mobiliarios:

- ✓ **COMERCIALIZACIÓN:** La comercialización de los productos estarán a cargo de los diferentes vendedores

que se integren a la Red destinada a cargo de cada vendedor Sénior en los Puntos estratégicos tanto en el Norte, Centro y Sur de la Ciudad, los mismos que se encargarán de negociar el producto, el precio y la forma de pago de los mismos, siendo los responsables directos del negocio que hayan realizado con el comprador.

- ✓ **LOGÍSTICA:** Una vez que los Vendedores hayan efectivizado el negocio, son ellos quienes se encargarán de notificar al vendedor Sénior de su Sector para que este notifique al Departamento de Logística sobre el tipo de producto que se requiere para las ventas, el mismo que estará encargado de gestionar la entrega por parte de nuestro proveedor en conjunto con nuestros transportistas sobre el tipo de producto pedido a detalle de los compradores para que sea entregado exactamente en el lugar exacto a la fecha y a la hora que se haya convenido con los clientes.

- ✓ **FACTURACION:** Una vez que se haya entregado el pedido por parte del departamento de logística y se haya confirmado la recepción y conformidad del mismo por parte de los clientes, se procederá a realizar la facturación del producto tanto por parte de los proveedores como para la facturación a nuestros clientes por el Departamento de Contabilidad.

4.2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE POLÍTICAS DE PRECIOS DE VENTAS Y GANANCIAS

La venta de Mobiliarios por Catálogos estará supervisada bajo estrictas normativas y procesos que se ajusten al nivel de eficiencia y eficacia de los integrantes comprometidos con las ventas de los productos mobiliarios de la empresa con la finalidad de equilibrar un ingreso rentable y justo tanto para el personal administrativo como para los vendedores de MUEBLE-EXPRESS.

Como ya se había mencionado anteriormente, las ventas por Multinivel se basan en ganancias proporcionales y comisiones de ventas de los vendedores, en nuestro caso las ganancias de nuestros productos tienen una política de no exceder el 35 % de las ganancias de los vendedores desde el primer nivel comercial de la red, las cuales a su vez parten como margen de ganancia al primer nivel el 40% del costo total del producto al primer nivel, entregando el 35% de tal ganancia en calidad de comisión al segundo nivel comercial, la opción de incrementar el valor al 10% del valor de venta del Nivel Central, así mismo brindándole la opción a su cadena de vendedores de tener la opción de incrementar el margen de ganancias al 7% del precio de venta del Sénior, todo esto en un análisis de mercado de precios que se realizó en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de mantener precios competitivos y la opción de rentabilidad del negocio para los involucrados en las ventas del mismo.

Se señala que la proporción del 35% antes mencionadas como comisiones de ventas de los vendedores tanto Sénior como vendedores de cada nivel, recibirán sus comisiones únicamente cuando se haya logrado captar el valor total del precio de venta al consumidor final con la finalidad de incentivar a la disminución de la

cartera vencida por morosidad por los clientes que requieran de crédito directo para la compra de mobiliarios a plazo.

EJEMPLO SOBRE JUEGO DE SALA MILANO								
NIVEL	PRECIO INICIAL A	% DE MARGEN DE GANANCIA A B	PRECIO TRANSPORTE C	MARGEN DE GANANCIA $D = (A + C) * B$	PRECIO FINAL E	% DE GANANCIA DE LA UTILIDAD NETA F	MARGEN DE GANANCIA DE UTILIDAD NETA $G = D * F$	UTILIDAD NETA $H = D - G$
ADM. GENERAL	\$ 580,00	40%	\$ 45,00	\$ 250,00	\$ 875,00	0,35	\$ 87,50	\$ 162,50
SENIOR	\$ 875,00	10%	\$ 0,00	\$ 87,50	\$ 962,50	0,35	\$ 30,63	\$ 56,88
VENDEDORES FINALES	\$ 962,50	7%	\$ 0,00	\$ 67,38	\$ 1.029,88	0,35	\$ 23,58	\$ 43,79

PRECIO FINAL MUEBLE EXPRESS	\$ 1.029,88
-----------------------------	--------------------

PRECIO FINAL COMPETIDORES:	
PVP JUEGO DE SALA MILANO MUEBLERIA PALITO	\$ 1.400,00
PVP JUEGO DE SALA MILANO MUEBLERIA DULCES SUEÑO	\$ 1.120,00
PVP JUEGO DE SALA MILANO MUEBLERIA PARAISO	\$ 1.380,00
PVP JUEGO DE SALA MILANO MUEBLERIA EL BOSQUE	\$ 1.645,00

TABLA 19: Ejemplo

4.2.3 DESCRIPCIÓN PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN

Las ventas por catálogo de nuestra empresa tendrán un simple y muy eficiente proceso de negociación y entrega que se detalla a continuación:

✓ INTEGRACIÓN DE REDES

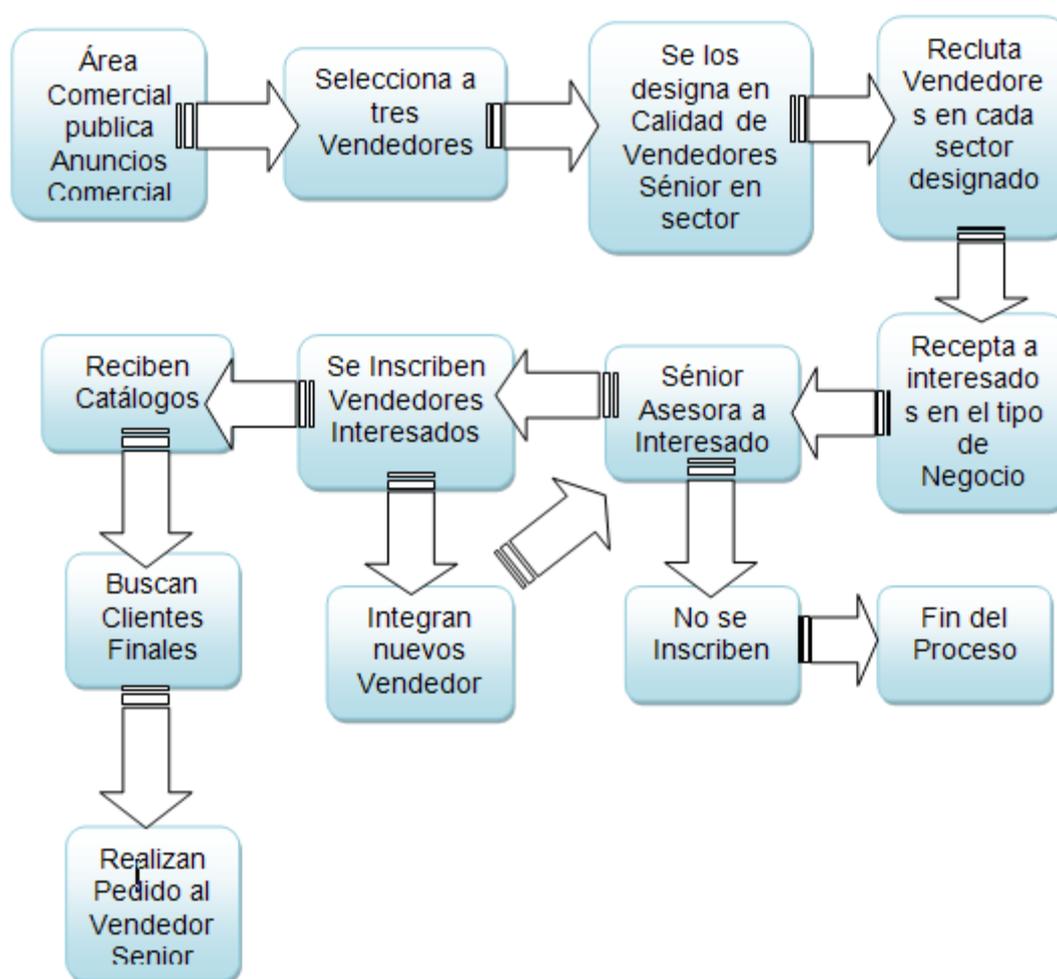


FIGURA 4.1 Descripción de la integración de redes

✓ VENTA DE LOS PRODUCTOS

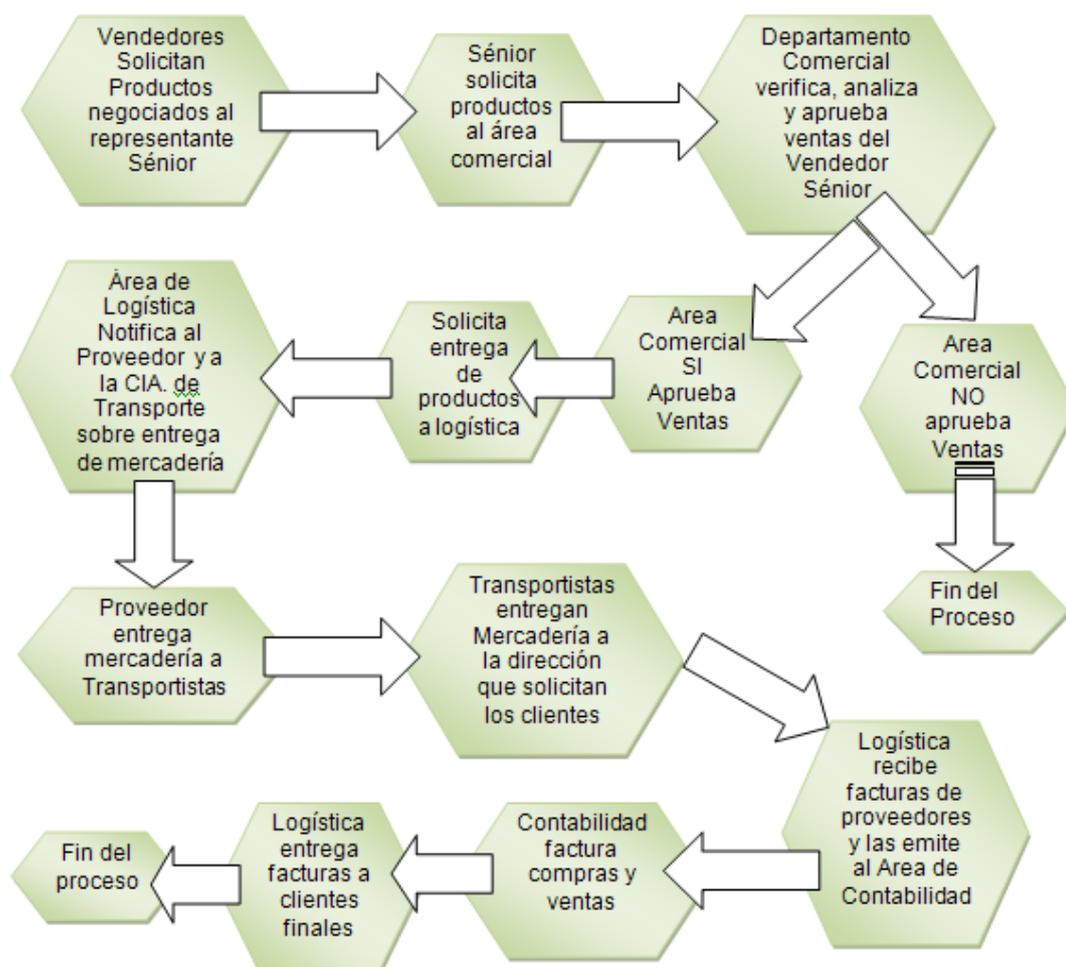


FIGURA 4.2 Descripción del proceso de ventas

CAPÍTULO 5

5.1 INVERSIÓN

En el plan de inversión inicial MUEBLE-EXPRESS tendrán que tomar en cuenta la compra de equipos de computación, equipos y muebles de oficina, así como invertir para el pago de los procesos legales para la constitución de la empresa y otros activos diferidos que servirán para su correcto funcionamiento. En la tabla se describen los valores necesarios para cubrir tales inversiones. VER ANEXOS 1 Y 2

Activos Fijos	
Equipo de Computación	\$ 3.002,52
Equipos de Oficina, Muebles y enseres	\$ 15.174,88
Total de Activos Fijos	\$ 18.177,40
Activos Diferidos	
Costo de Constitución y Permisos	\$ 6.122,40
Otros activos diferidos	\$ 15.300,00
Total Activos Diferidos	\$ 21.422,40
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 39.599,80

TABLA 20: Cuadro de inversión inicial

Constitución y Permisos	
DESCRIPCION	VALOR
De funcionamiento	\$ 22,40
Municipal	\$ 300,00
Constitución de la Sociedad	\$ 800,00
Marcas y Patentes	\$ 5.000,00
Costo Total	\$ 6.122,40

TABLA 21: Cuadro de valores de constitución

5.1.1 FINANCIAMIENTO

La compañía se financiará haciendo un préstamo de \$5000 a una tasa de interés del 19.9% que se pagarán en tres años.

La tabla de amortización muestra el pago de capital e intereses VER ANEXO 3.

5.2 INGRESOS

Según el estudio de mercado el 39.3% de los encuestados dijo que sí aceptaría formar parte de MUEBLE-EXPRESS. Al iniciar asumiremos que de ese total sólo contaremos con 3 vendedores Senior que se encargarán de vender y hacer conocer los productos.

La cantidad de productos vendidos se estimará en un 48.2 % del total de unidades que dijeron que podían vender, una vez capacitados los encuestados, considerando el número de vendedores iniciales. Esta cantidad se repartirá en forma mensual hasta conseguir la meta anual.

Así mismo los precios que tomaremos como referencia serán los precios de la mueblería estándar, es decir, la mueblería más sencilla. Se

consideran estos precios por la cantidad de ítems de mueblería que existen y por considerar una ganancia mínima al inicio de las actividades.

VENTAS ESTIMADAS ANUALES SEGÚN ENCUESTA 48,2%

ITEM	CANTIDAD	CANT ANUAL	CANT MENSUAL
JUEGO SALA ESTÁNDAR	935	451	38
JUEGO DORMITORIO ESTÁNDAR	991	478	40
JUEGO COMEDOR ESTÁNDAR	981	473	39
ROPERO ESTÁNDAR	942	454	38
MODULAR ESTÁNDAR	1163	561	47
MUEBLE OFICINA ESTÁNDAR	849	409	34
TOTAL	5861	2825	235

TABLA 22: Cuadro de estimación de unidades a vender

El cuadro de flujos muestra las ventas posibles a realizarse con esta cantidad de mobiliario teniendo metas mensuales y anuales para poder cumplir las metas financieras. VER ANEXO 4

5.3 COSTOS

Como en todo negocio habrá que incurrir en gasto de ventas y de operaciones para poder llevar a cabo las ventas.

5.3.1 GASTOS DE PERSONAL

Estos gastos cubrirán los sueldos de todos los empleados de la empresa, empezando por el Gerente hasta el personal de seguridad.

El pago de los sueldos se considera de acuerdo a la jerarquía. En la tabla se detallan los sueldos con las respectivas bonificaciones que percibirán a lo largo del año. VER ANEXO 5

GASTOS DE SUELDOS

DESCRIPCION	# EMPLEADOS	SUELDO	TOTAL	TOTAL SUELDO MAS BENEFICIOS
ADMINISTRADOR GENERAL	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 942,40
GERENTE COMERCIAL	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 596,50
VENEDORES SENIORS	3	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ 1.057,70
CONTADOR GENERAL	1	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 481,20
ASISTENTE CONTABLE	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 308,25
GERENTE DE GESTION LOGISTICA	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 596,50
ASISTENTE DE LOGISTCA	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 308,25
SECRETARIA				
RECEPCIONISTA	3	\$ 240,00	\$ 720,00	\$ 850,16
PERSONAL DE LIMPIEZA	2	\$ 240,00	\$ 480,00	\$ 573,44
PERSONAL DE VIGILANCIA	3	\$ 240,00	\$ 720,00	\$ 850,16
TOTAL SUELDOS+BENEFICIOS SOCIALES	17		\$ 5.520,00	\$ 6.564,56

TABLA 23: Cuadro de gastos de personal

5.3.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos cubren el pago de los servicios básicos y de comunicaciones, gastos de suministros de oficina acorde a los equipos y artefactos varios comprados en la inversión inicial.

En los gastos administrativos entra también el pago de alquiler de los locales.

Los valores se detallan en la siguiente tabla.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	VALOR	ANUAL
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.910,36	\$ 58.924,32
SERVICIOS BASICOS (LUZ Y AGUA)	\$ 510,00	\$ 6.120,00
INTERNET Y TELEFONO	\$ 300,00	\$ 3.600,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 2.188,00	\$ 26.256,00
ALQUILER DE LOCAL	\$ 2.400,00	\$ 28.800,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 10.308,36	\$ 123.700,32

TABLA 24: Cuadro de gastos adm.

5.3.3 GASTOS DE VENTAS

Como gastos de ventas tenemos los sueldos de la gerencia comercial más el de los vendedores Seniors y el gasto de publicidad que ayuda a las ventas.

GASTOS DE VENTAS

DETALLE	VALOR	ANUAL
SUELDOS DE VENTAS	\$ 1.654,20	\$ 19.850,40
PUBLICIDAD	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 2.654,20	\$ 31.850,40

TABLA 25: Cuadro Gasto por ventas

5.3.3 GASTOS DE DEPRECIACIÓN

Debido a los equipos de cómputo y oficina la empresa incurre en gastos de depreciación que tienen que registrarse para así poder dar de baja a los equipos.

DEPRECIACION						
ACTIVOS	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EQUIPO DE COMPUTACION	3	\$ 1.000,84	\$ 1.000,84	\$ 1.000,84		
EQUIPOS DE OFICINA	5	\$ 1.852,60	\$ 1.852,60	\$ 1.852,60	\$ 1.852,60	\$ 1.852,60
MUEBLES Y ENSERES	10	\$ 372,39	\$ 372,39	\$ 372,39	\$ 372,39	\$ 372,39
TOTAL DEPRECIACION		\$ 3.225,83	\$ 3.225,83	\$ 3.225,83	\$ 2.224,99	\$ 2.224,99

TABLA 26: Cuadro depreciación de equipos

5.4 CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT MAXIMO

Además de la inversión inicial hay que calcular el capital de trabajo que vayamos a necesitar a lo largo de todo el proceso de comercialización.

CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	
Ciclo de Caja (Días)	30
Capital de Trabajo Administración y Ventas	
Gastos Administrativos	123.700,32
Gastos de Ventas	28.954,91
Subtotal	152655,229
Requerimiento Diario	424,04
Requerimiento durante el ciclo de caja	12.721,27
Capital de Trabajo Administración y Ventas	12721,2691
CAPITAL DE TRABAJO	12721,2691

TABLA 27: Estimación de capital de trabajo

5.6 TASA DE DESCUENTO TMAR

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno es la que nos permitirá saber cuáles son las condiciones necesarias para poder determinar la rentabilidad del proyecto. Estimaremos esta tasa usando la siguiente fórmula:

$$R_i = r_f + b (r_m - r_f) + RP_{ec}$$

Donde:

- R_i : Rentabilidad esperada por el inversionista
- R_f : Tasa libre de riesgo (Tasa de los bonos del Tesoro Americano a 5 años)
- b : Beta de la empresa comparable con los Estados Unidos
- r_m : Rentabilidad de la industria de muebles de Estados Unidos
- RP_{ecu} : Riesgo país del Ecuador

Al reemplazar los valores tendremos lo siguiente tasa y con esta tasa podremos comparar los diferentes flujos en los lapsos del tiempo.

TMAR

DATOS	
Rf	2,54%
B	0,9
Rm	11,98%
Rpec	8,16%
Ri	19,20%

TABLA 28: TMAR

Es necesario además hallar la tasa de descuento mínima exigida para poder comprar o el proyecto con otros similares, para eso usamos la siguiente fórmula:

$$r_K = r_d(1-t)(L) + (1-L)r_e$$

Donde:

- rd: Tasa de interés de la deuda
- t: Tasa de impuestos
- L: Nivel de endeudamiento
- re: Rentabilidad exigida del capital propio

Al remplazar obtenemos que la tasa de descuento obtenida es del 18.79%

TASA DE DESCUENTO

DATOS	
rd	19,90%
T	25%
L	9,51%
Ri	19,20%
rk	18,79%

TABLA 29: Tasa descuento

5.7 FLUJO DE CAJA

Con la tasa de descuento calculada, 19.20% podremos realizar los cálculos correspondientes para el flujo de caja.

Presentamos un flujo de caja anual proyectado a cinco años y considerando crecimiento mínimo de 1% por año en el nivel de ventas.

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 1.433.945,40	\$ 1.448.284,85	\$ 1.462.767,70	\$ 1.477.395,38	\$ 1.492.169,33
COSTOS DE VENTAS		\$ 1.211.762,40	\$ 1.223.879,99	\$ 1.236.118,79	\$ 1.248.479,97	\$ 1.260.964,77
UTILIDAD BRUTA		\$ 222.183,00	\$ 224.404,87	\$ 226.648,92	\$ 228.915,40	\$ 231.204,56
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 18.000,00	\$ 123.700,32	\$ 136.070,35	\$ 149.677,39	\$ 164.645,13	\$ 181.109,64
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.000,00	\$ 31.850,40	\$ 35.035,44	\$ 38.538,98	\$ 42.392,88	\$ 46.632,17
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 4.409,47	\$ 4.409,47
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 19.000,00	\$ 160.961,03	\$ 176.516,10	\$ 193.626,68	\$ 211.447,48	\$ 232.151,28
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES SOBRE PRESTAMOS		\$ 995,00	\$ 721,39	\$ 393,34		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 19.000,00	\$ 60.226,97	\$ 47.167,37	\$ 32.628,90	\$ 17.467,93	-\$ 946,72
(-) 15% Participac. de Trabajadores		\$ 9.034,05	\$ 7.075,11	\$ 4.894,33	\$ 2.620,19	-\$ 142,01
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 12.798,23	\$ 10.023,07	\$ 6.933,64	\$ 3.711,93	-\$ 201,18
(-) 10% Reserva Legal		\$ 3.839,47	\$ 3.006,92	\$ 2.080,09	\$ 1.113,58	-\$ 60,35
UTILIDAD NETA	-\$ 19.000,00	\$ 34.555,23	\$ 27.062,28	\$ 18.720,83	\$ 10.022,22	-\$ 543,18
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 4.409,47	\$ 4.409,47
PAGO DE CAPITAL		\$ 1.374,91	\$ 1.648,52	\$ 1.976,57		
FLUJO DEL ACCIONISTA	-\$ 19.000,00	\$ 38.590,62	\$ 30.824,07	\$ 22.154,57	\$ 14.431,69	\$ 3.866,29
PRESTAMO	\$ 5.000,00					
INVERSION INICIAL	-\$ 52.562,36					
VALOR DE DESECHO						\$ 1.861,94
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 12.962,56
FLUJO TOTAL	-\$ 66.562,36	\$ 38.590,62	\$ 30.824,07	\$ 22.154,57	\$ 14.431,69	\$ 18.690,79
RESULTADOS	VAN	\$ 58.861,72		TIR	31,43%	

TABLA 30: Flujos de caja

5.8 TIR

Habiendo realizado el flujo de caja proyectado a cinco años se obtuvo una TIR del 31.43%.

Para determinar si esta TIR es o no rentable debemos compararla con la tasa de descuento anteriormente hallada.

TIR MUEBLE- EXPRESS	TASA MINIMA REQUERIDA
31,43%	18,79%

TABLA 31: Comparación de tasas

La TIR de MUEBLE-EXPRESS es mayor a la tasa mínima requerida por el accionista por lo que el proyecto supondría ser rentable bajo las condiciones planteadas.

5.9 VAN

Con la tasa del 19.2% usada para comparar los flujos obtuvimos un VAN de \$ 58861.75, lo que es un valor mayor a cero y por ende el proyecto MUEBLE-EXPRESS se considera rentable bajo las condiciones planteadas.

VAN MUEBLE-EXPRESS
\$ 58.861,72

TABLA 32: VAN

5.10 PAY BACK

Considerando la tasa antes encontrada del 19.2% podemos hallar en qué momento recuperaremos la inversión inicial.

Como se ve en la tabla a partir del cuarto año nuestra inversión será recuperada en su totalidad.

			TASA RETORNO MÍN 19,2%	
PERIODO (AÑOS)	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
0	-39.599,80	-66.562,36	-7.603,16	-58.959,20
1	-98.559,00	38.590,62	-18.923,33	57.513,95
2	-41.045,05	30.824,07	-7.880,65	38.704,72
3	-2.340,33	22.154,57	-449,34	22.603,91
4	20263,58193	14431,6918	3890,60773	10541,08403
5	30.804,67	18.690,79	5.914,50	

TABLA 33: Payback

5.11 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Al realizar el análisis de sensibilidad respectivo se observa que cuando se reducen los precios ni el VAN y la TIR son positivos, esto debido a que la cantidad de mueblería vendida como inicio no permite una reducción de precios, en cambio cuando se aumentan los precios en la misma magnitud los indicadores tienen un alza considerable con el valor normal por lo que podríamos reducir las metas de ventas pero esto no pondría en las mismas condiciones de nuestros competidores la cual es tener precios caros.

VARIACIÓN EN PRECIOS

ESCENARIO	VAN	TIR
(+) 10	243992,846	153,92%
(+) 5	151427,282	94,71%
NORMAL	58861,7183	31,43%
(-) 5	(\$ 28.947,28)	0
(-)10	-109090,624	0

TABLA 34: Variación en precios

Cuando cambiamos los precios aumentándolos y disminuyéndolos podemos apreciar que por el momento no se ven afectadas en una mayor importancia el VAN o la TIR, esto debido a que los costos variables no cubren un rubro grande en la empresa, debido a que el mayo concepto de costos variables es por las comisiones que tienen una relación directa con las ventas, a mayores ventas mayor comisión.

Se aprecian también los flujos de caja sensibilizados. VER ANEXOS 6 EN ADELANTE

VARIACIÓN EN COSTOS

ESCENARIO	VAN	TIR
(+) 10	52657,5875	27,24%
(+) 5	55933,994	29,85%
NORMAL	58861,7183	31,43%
(-) 5	62330,7878	34,78%
(-)10	\$ 65.167,50	36,90%

TABLA 34: Variación en costos

RECOMENDACIONES

Las posibles recomendaciones a plantearse son:

- Estar preparados para cualquier cambio en la industria maderera ya que cualquier cambio nos afectaría en todo sentido ya que al no ser productores si no vendedores nuestros precios son dependientes de los productores.
- Tener en consideración a la competencia que podría implementar el mismo esquema y sobre todo tener la ventaja que hay un porcentaje de competencia que aparte de vender también producen mueblería.
- Manejar una buena política de precios y realizar alianzas con los productores minoristas, exigiendo acabados de calidad en la mueblería.
- Llegar a acuerdos con los fabricantes para obtener un entorno ambiental sostenible con respecto a los arboles que se usan para fabricar los muebles.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Preparación Y Evaluación De Proyectos *Nassir Y Reinaldo Sapag Tercera Edición*

DIRECCIONES DE INTERNET

- ✓ www.inec.gov.ec
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_multinivel
- ✓ http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp

ANEXOS

INVERSION INICIAL EN LOCALES Y OFICINAS			
DETALLE	UNIDADES	VALOR	VALOR TOTAL
EQUIPO DE COMPUTACION			
COMPUTADORES	3	\$ 690,00	\$ 2.070,00
IMPRESORA MULTIFUNCION LASER SAMSUNG	3	\$ 287,56	\$ 862,68
IMPRESORA MULTIFUNCION CANON	1	\$ 69,84	\$ 69,84
			\$ 3.002,52
EQUIPOS DE OFICINA, MUEBLES Y ENSERES			
AIRE ACONDICIONADO 12000 BTU	3	\$ 538,00	\$ 1.614,00
SILLON EJECUTIVO GERENCIAL	1	\$ 230,00	\$ 230,00
ESCRITORIO DE ADMINISTRADOR GENERAL	1	\$ 185,00	\$ 185,00
ESCRITORIOS DE OFICINA	5	\$ 155,00	\$ 775,00
SILLAS APILABLES PARA CLIENTES Y VENDEDORES	30	\$ 24,50	\$ 735,00
SILLONES DE OFICINA	3	\$ 155,00	\$ 465,00
ARCHIVADORES	4	\$ 134,55	\$ 538,20
LINEA TELEFONICA	3	\$ 150,00	\$ 450,00
TELEFONOS PANASONIC KX-93	4	\$ 86,00	\$ 344,00
ENCERES DE ASEO	4	\$ 10,00	\$ 40,00
FAX PANASONIC	3	\$ 129,00	\$ 387,00
CUADROS DECORATIVOS	6	\$ 45,00	\$ 270,00
ARCHIVADORES AEREOS	4	\$ 121,42	\$ 485,68
PIZARRAS ACRILICAS	3	\$ 40,00	\$ 120,00
DISPENSADORES DE AGUA	3	\$ 61,00	\$ 183,00
EQUIPO DE AUDIO	3	\$ 115,00	\$ 345,00
EQUIPO DE SEGURIDAD	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00
TOTAL DE INVERSION INICIAL			\$ 12.986,88

ANEXO 1

INVERSION INICIAL EN SUMINISTROS DE OFICINA

DESCRIPCION	CANT	VALOR UNT.	VALOR TOTAL
GRAPADORAS	4	\$ 5,50	\$ 22,00
GRAPAS	10	\$ 2,50	\$ 25,00
PERFORADORA	4	\$ 6,00	\$ 24,00
RESMA DE HOJAS	60	\$ 4,50	\$ 270,00
FOLDERS	200	\$ 2,00	\$ 400,00
TONER	10	\$ 92,10	\$ 921,00
LAPICES (CAJA)	4	\$ 2,00	\$ 8,00
PLUMAS (CAJA)	4	\$ 3,00	\$ 12,00
CINTA SCOTCH	4	\$ 1,00	\$ 4,00
SACAGRAPAS	4	\$ 1,50	\$ 6,00
CLIPS DE MARIPOSA (CAJA)	10	\$ 2,00	\$ 20,00
CLIPS PEQUEÑOS (CAJA)	15	\$ 1,00	\$ 15,00
MINI NOTAS (PAQUETE)	4	\$ 3,50	\$ 14,00
NOTAS (PAQUETE)	4	\$ 4,00	\$ 16,00
MOSTRADORES DE PRECIOS	100	\$ 2,50	\$ 250,00
SOBRES MANILA F6	20	\$ 0,20	\$ 4,00
RECIBOS DE PAGO PREIMPRESOS	3	\$ 12,00	\$ 36,00
FORMULARIOS PREIMPRESOS	1000	\$ 0,09	\$ 90,00
FACTURAS AUTORIZADAS POR SRI	3	\$ 12,00	\$ 36,00
PAPEL BOND 120 GR PAGARÈS	500	\$ 0,03	\$ 15,00
TOTAL UTILES DE OFICINA	1963	\$ 157,42	\$ 2.188,00

ANEXO 2

PERIODO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACION	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0	0 \$	0	0	0	\$ 5.000,00
1	2.369,91 \$	\$ 995,00	\$ 1.374,91	\$ 1.374,91	\$ 3.625,09
2	2.369,91 \$	\$ 721,39	\$ 1.648,52	\$ 3.023,43	\$ 1.976,57
3	2.369,91	\$ 393,34	\$ 1.976,57	\$ 5.000,00	\$ 0,00

ANEXO 3

DESCRIPCIÓN	MES 0	1	2	3	3	5	6	7	8	9	10	11	12
INGRESOS POR VENTAS		\$ 119.495,45	\$ 119.495,45	\$ 119.495,45	\$ 119.495,45	\$ 119.495,45	\$ 119.495,45	\$ 119.495,45	\$ 119.495,45	\$ 119.495,45	\$ 119.495,45	\$ 119.495,45	\$ 119.495,45
COSTOS DE VENTAS		\$ 100.980,20	\$ 100.980,20	\$ 100.980,20	\$ 100.980,20	\$ 100.980,20	\$ 100.980,20	\$ 100.980,20	\$ 100.980,20	\$ 100.980,20	\$ 100.980,20	\$ 100.980,20	\$ 100.980,20
UTILIDAD BRUTA		\$ 18.515,25	\$ 18.515,25	\$ 18.515,25	\$ 18.515,25	\$ 18.515,25	\$ 18.515,25	\$ 18.515,25	\$ 18.515,25	\$ 18.515,25	\$ 18.515,25	\$ 18.515,25	\$ 18.515,25
GASTOS OPERACIONALES													
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 18.000,00	\$ 10.308,36	\$ 10.308,36	\$ 10.308,36	\$ 10.308,36	\$ 10.308,36	\$ 10.308,36	\$ 10.308,36	\$ 10.308,36	\$ 10.308,36	\$ 10.308,36	\$ 10.308,36	\$ 10.308,36
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.000,00	\$ 2.654,20	\$ 2.654,20	\$ 2.654,20	\$ 2.654,20	\$ 2.654,20	\$ 2.654,20	\$ 2.654,20	\$ 2.654,20	\$ 2.654,20	\$ 2.654,20	\$ 2.654,20	\$ 2.654,20
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 19.000,00	\$ 13.413,42	\$ 13.413,42	\$ 13.413,42	\$ 13.413,42	\$ 13.413,42	\$ 13.413,42	\$ 13.413,42	\$ 13.413,42	\$ 13.413,42	\$ 13.413,42	\$ 13.413,42	\$ 13.413,42
GASTOS FINANCIEROS													
INTERESES SOBRE PRESTAMOS		\$ 82,92	\$ 82,92	\$ 82,92	\$ 82,92	\$ 82,92	\$ 82,92	\$ 82,92	\$ 82,92	\$ 82,92	\$ 82,92	\$ 82,92	\$ 82,92
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 19.000,00	\$ 5.018,92	\$ 5.018,91	\$ 5.018,91	\$ 5.018,91	\$ 5.018,91	\$ 5.018,91	\$ 5.018,91	\$ 5.018,91	\$ 5.018,91	\$ 5.018,91	\$ 5.018,91	\$ 5.018,91
(-) 15% Participac. de Trabajadores		\$ 752,84	\$ 752,84	\$ 752,84	\$ 752,84	\$ 752,84	\$ 752,84	\$ 752,84	\$ 752,84	\$ 752,84	\$ 752,84	\$ 752,84	\$ 752,84
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 1.066,52	\$ 1.066,52	\$ 1.066,52	\$ 1.066,52	\$ 1.066,52	\$ 1.066,52	\$ 1.066,52	\$ 1.066,52	\$ 1.066,52	\$ 1.066,52	\$ 1.066,52	\$ 1.066,52
(-) 10% Reserva Legal		\$ 319,96	\$ 319,96	\$ 319,96	\$ 319,96	\$ 319,96	\$ 319,96	\$ 319,96	\$ 319,96	\$ 319,96	\$ 319,96	\$ 319,96	\$ 319,96
UTILIDAD NETA	-\$ 19.000,00	\$ 2.879,60	\$ 2.879,60	\$ 2.879,60	\$ 2.879,60	\$ 2.879,60	\$ 2.879,60	\$ 2.879,60	\$ 2.879,60	\$ 2.879,60	\$ 2.879,60	\$ 2.879,60	\$ 2.879,60
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86	\$ 450,86
PAGO DE CAPITAL		\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58	\$ 114,58
FLUJO DEL ACCIONISTA	-\$ 19.000,00	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89
PRESTAMO	\$ 5.000,00												
INVERSION INICIAL	-\$ 52.562,36												
VALOR DE DESECHO													
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO													
FLUJO TOTAL	-\$ 66.562,36	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89	\$ 3.215,89

ANEXO 4

GASTOS DE SUELDOS**BENEFICIOS SOCIALES**

DESCRIPCION	Total Sueldos	DECIMO 3ER	DECIMO 4TO	VACACIONES	APORTE AL IESS	APORTE PATRONAL	SUELDO + BENEFICIO
ADMINISTRADOR GENERAL	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 20,00	\$ 33,33	\$ 74,80	\$ 97,20	\$ 942,40
GERENTE COMERCIAL	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 20,00	\$ 20,83	\$ 46,75	\$ 60,75	\$ 596,50
VENDEDORES SENIORS	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 20,00	\$ 37,50	\$ 84,15	\$ 109,35	\$ 1.057,70
CONTADOR GENERAL	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 20,00	\$ 16,67	\$ 37,40	\$ 48,60	\$ 481,20
ASISTENTE CONTABLE	\$ 250,00	\$ 20,83	\$ 20,00	\$ 10,42	\$ 23,38	\$ 30,38	\$ 308,25
GERENTE DE GESTION L	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 20,00	\$ 20,83	\$ 46,75	\$ 60,75	\$ 596,50
ASISTENTE DE LOGISTC	\$ 250,00	\$ 20,83	\$ 20,00	\$ 10,42	\$ 23,38	\$ 30,38	\$ 308,25
SECRETARIA RECEPCION	\$ 720,00	\$ 60,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 67,32	\$ 87,48	\$ 850,16
PERSONAL DE LIMPIEZA	\$ 480,00	\$ 40,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 44,88	\$ 58,32	\$ 573,44
PERSONAL DE VIGILAN	\$ 720,00	\$ 60,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 67,32	\$ 87,48	\$ 850,16
TOTAL	\$ 5.520,00	\$ 460,00	\$ 200,00	\$ 230,00	\$ 516,12	\$ 670,68	\$ 6.564,56

ANEXO 5

FLUJO SENSIBILIZADO PRECIOS +5% PRECIOS

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 1.505.642,67	\$ 1.520.699,09	\$ 1.535.906,09	\$ 1.551.265,15	\$ 1.566.777,80
COSTOS DE VENTAS		\$ 1.213.932,59	\$ 1.250.182,67	\$ 1.262.684,50	\$ 1.275.311,34	\$ 1.288.064,45
UTILIDAD BRUTA		\$ 291.710,08	\$ 270.516,43	\$ 273.221,59	\$ 275.953,81	\$ 278.713,34
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 18.000,00	\$ 123.700,32	\$ 136.070,35	\$ 149.677,39	\$ 164.645,13	\$ 181.109,64
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.000,00	\$ 31.850,40	\$ 35.035,44	\$ 38.538,98	\$ 42.392,88	\$ 46.632,17
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 4.409,47	\$ 4.409,47
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 19.000,00	\$ 160.961,03	\$ 176.516,10	\$ 193.626,68	\$ 211.447,48	\$ 232.151,28
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES SOBRE PRESTAMOS		\$ 995,00	\$ 721,39	\$ 393,34		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 19.000,00	\$ 129.754,05	\$ 93.278,93	\$ 79.201,57	\$ 64.506,33	\$ 46.562,07
(-) 15% Participac. de Trabajadores		\$ 19.463,11	\$ 13.991,84	\$ 11.880,24	\$ 9.675,95	\$ 6.984,31
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 27.572,74	\$ 19.821,77	\$ 16.830,33	\$ 13.707,59	\$ 9.894,44
(-) 10% Reserva Legal		\$ 8.271,82	\$ 5.946,53	\$ 5.049,10	\$ 4.112,28	\$ 2.968,33
UTILIDAD NETA	-\$ 19.000,00	\$ 74.446,39	\$ 53.518,79	\$ 45.441,90	\$ 37.010,51	\$ 26.714,99
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 4.409,47	\$ 4.409,47
PAGO DE CAPITAL		\$ 1.374,91	\$ 1.648,52	\$ 1.976,57		
FLUJO DEL ACCIONISTA	-\$ 19.000,00	\$ 78.481,79	\$ 57.280,58	\$ 48.875,64	\$ 41.419,97	\$ 31.124,45
PRESTAMO	\$ 5.000,00					
INVERSION INICIAL	-\$ 52.562,36					
VALOR DE DESECHO						\$ 1.861,94
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 12.962,56
FLUJO TOTAL	-66562,36	78481,78653	57280,57811	48875,63786	41419,97435	45948,95358
RESULTADOS		VAN	\$ 151.427,28	TIR		94,71%

FLUJO SENSIBILIZADO +10 % PRECIOS

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 1.577.339,94	\$ 1.593.113,34	\$ 1.609.044,47	\$ 1.625.134,92	\$ 1.641.386,26
COSTOS DE VENTAS		\$ 1.216.102,77	\$ 1.276.485,35	\$ 1.289.250,21	\$ 1.302.142,71	\$ 1.315.164,14
UTILIDAD BRUTA		\$ 361.237,16	\$ 316.627,98	\$ 319.794,26	\$ 322.992,21	\$ 326.222,13
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 18.000,00	\$ 123.700,32	\$ 136.070,35	\$ 149.677,39	\$ 164.645,13	\$ 181.109,64
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.000,00	\$ 31.850,40	\$ 35.035,44	\$ 38.538,98	\$ 42.392,88	\$ 46.632,17
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 4.409,47	\$ 4.409,47
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 19.000,00	\$ 160.961,03	\$ 176.516,10	\$ 193.626,68	\$ 211.447,48	\$ 232.151,28
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES SOBRE PRESTAMOS		\$ 995,00	\$ 721,39	\$ 393,34		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 19.000,00	\$ 199.281,14	\$ 139.390,49	\$ 125.774,25	\$ 111.544,73	\$ 94.070,85
(-) 15% Participac. de Trabajadores		\$ 29.892,17	\$ 20.908,57	\$ 18.866,14	\$ 16.731,71	\$ 14.110,63
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 42.347,24	\$ 29.620,48	\$ 26.727,03	\$ 23.703,26	\$ 19.990,06
(-) 10% Reserva Legal		\$ 12.704,17	\$ 8.886,14	\$ 8.018,11	\$ 7.110,98	\$ 5.997,02
UTILIDAD NETA	-\$ 19.000,00	\$ 114.337,55	\$ 79.975,29	\$ 72.162,97	\$ 63.998,79	\$ 53.973,15
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 4.409,47	\$ 4.409,47
PAGO DE CAPITAL		\$ 1.374,91	\$ 1.648,52	\$ 1.976,57		
FLUJO DEL ACCIONISTA	-\$ 19.000,00	\$ 118.372,95	\$ 83.737,08	\$ 75.596,71	\$ 68.408,26	\$ 58.382,62
PRESTAMO	\$ 5.000,00					
INVERSION INICIAL	-\$ 52.562,36					
VALOR DE DESECHO						\$ 1.861,94
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 12.962,56
FLUJO TOTAL	-66562,36	118372,9495	83737,08491	75596,70973	68408,25694	73207,119
RESULTADOS		VAN	\$ 243.992,85	TIR		153,92%

ANEXO 7

FLUJO SENSIBILIZADO -5% PRECIOS

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 1.365.662,28	\$ 1.379.318,91	\$ 1.393.112,10	\$ 1.407.043,22	\$ 1.421.113,65
COSTOS DE VENTAS		\$ 1.209.695,55	\$ 1.198.829,81	\$ 1.210.818,11	\$ 1.222.926,29	\$ 1.235.155,55
UTILIDAD BRUTA		\$ 155.966,73	\$ 180.489,10	\$ 182.293,99	\$ 184.116,93	\$ 185.958,10
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 18.000,00	\$ 123.700,32	\$ 136.070,35	\$ 149.677,39	\$ 164.645,13	\$ 181.109,64
GASTOS DE VENTAS		\$ 31.850,40	\$ 35.035,44	\$ 38.538,98	\$ 42.392,88	\$ 46.632,17
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 4.409,47	\$ 4.409,47
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 18.000,00	\$ 160.961,03	\$ 176.516,10	\$ 193.626,68	\$ 211.447,48	\$ 232.151,28
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES SOBRE PRESTAMOS		\$ 995,00	\$ 721,39	\$ 393,34		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 18.000,00	-\$ 5.989,29	\$ 3.251,60	-\$ 11.726,03	-\$ 27.330,55	-\$ 46.193,18
(-) 15% Participac. de Trabajadores		-\$ 898,39	\$ 487,74	-\$ 1.758,90	-\$ 4.099,58	-\$ 6.928,98
(-) 25% Impuesto a la Renta		-\$ 1.272,73	\$ 690,97	-\$ 2.491,78	-\$ 5.807,74	-\$ 9.816,05
(-) 10% Reserva Legal		-\$ 381,82	\$ 207,29	-\$ 747,53	-\$ 1.742,32	-\$ 2.944,82
UTILIDAD NETA	-\$ 18.000,00	-\$ 3.436,36	\$ 1.865,61	-\$ 6.727,81	-\$ 15.680,90	-\$ 26.503,34
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 4.409,47	\$ 4.409,47
PAGO DE CAPITAL		\$ 1.374,91	\$ 1.648,52	\$ 1.976,57		
FLUJO DEL ACCIONISTA	-\$ 18.000,00	\$ 599,04	\$ 5.627,40	-\$ 3.294,07	-\$ 11.271,43	-\$ 22.093,87
PRESTAMO	\$ 5.000,00					
INVERSION INICIAL	-\$ 52.562,36					
VALOR DE DESECHO						\$ 1.861,94
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 12.962,56
FLUJO TOTAL	-65562,36	599,0397487	5627,398159	-3294,073893	-11271,43451	-7269,369372
RESULTADOS		VAN	-\$ 28.947,28	TIR		#¡NUM!

ANEXO 8

FLUJO SENSIBILIZADO -10% PRECIOS

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 1.303.586,73	\$ 1.316.622,59	\$ 1.329.788,82	\$ 1.343.086,71	\$ 1.356.517,57
COSTOS DE VENTAS		\$ 1.207.816,60	\$ 1.176.056,92	\$ 1.187.817,49	\$ 1.199.695,67	\$ 1.211.692,62
UTILIDAD BRUTA		\$ 95.770,13	\$ 140.565,67	\$ 141.971,33	\$ 143.391,04	\$ 144.824,95
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 18.000,00	\$ 123.700,32	\$ 136.070,35	\$ 149.677,39	\$ 164.645,13	\$ 181.109,64
GASTOS DE VENTAS		\$ 31.850,40	\$ 35.035,44	\$ 38.538,98	\$ 42.392,88	\$ 46.632,17
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 4.409,47	\$ 4.409,47
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 18.000,00	\$ 160.961,03	\$ 176.516,10	\$ 193.626,68	\$ 211.447,48	\$ 232.151,28
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES SOBRE PRESTAMOS		\$ 995,00	\$ 721,39	\$ 393,34		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 18.000,00	-\$ 66.185,90	-\$ 36.671,82	-\$ 52.048,69	-\$ 68.056,44	-\$ 87.326,33
(-) 15% Participac. de Trabajadores		-\$ 9.927,89	-\$ 5.500,77	-\$ 7.807,30	-\$ 10.208,47	-\$ 13.098,95
(-) 25% Impuesto a la Renta		-\$ 14.064,50	-\$ 7.792,76	-\$ 11.060,35	-\$ 14.461,99	-\$ 18.556,84
(-) 10% Reserva Legal		-\$ 4.219,35	-\$ 2.337,83	-\$ 3.318,10	-\$ 4.338,60	-\$ 5.567,05
UTILIDAD NETA	-\$ 18.000,00	-\$ 37.974,16	-\$ 21.040,46	-\$ 29.862,94	-\$ 39.047,38	-\$ 50.103,48
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 4.409,47	\$ 4.409,47
PAGO DE CAPITAL		\$ 1.374,91	\$ 1.648,52	\$ 1.976,57		
FLUJO DEL ACCIONISTA	-\$ 18.000,00	-\$ 33.938,76	-\$ 17.278,67	-\$ 26.429,20	-\$ 34.637,91	-\$ 45.694,01
PRESTAMO	\$ 5.000,00					
INVERSION INICIAL	-\$ 52.562,36					
VALOR DE DESECHO						\$ 1.861,94
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 12.962,56
FLUJO TOTAL	-65562,36	-33938,7637	-17278,66834	-26429,20105	-34637,91295	-30869,51259
RESULTADOS		VAN	-\$ 109.090,62	TIR		#iNUM!

ANEXO 9

FLUJO SENSIBILIZADO +5% COSTOS VARIABLES

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 1.433.945,40	\$ 1.448.284,85	\$ 1.462.767,70	\$ 1.477.395,38	\$ 1.492.169,33
COSTOS DE VENTAS		\$ 1.211.762,40	\$ 1.223.879,99	\$ 1.236.118,79	\$ 1.248.479,97	\$ 1.260.964,77
UTILIDAD BRUTA		\$ 222.183,00	\$ 224.404,87	\$ 226.648,92	\$ 228.915,40	\$ 231.204,56
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 18.000,00	\$ 123.700,32	\$ 136.070,35	\$ 149.677,39	\$ 164.645,13	\$ 181.109,64
GASTOS DE VENTAS		\$ 33.442,92	\$ 36.787,21	\$ 40.465,93	\$ 44.512,53	\$ 48.963,78
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 4.409,47	\$ 4.409,47
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 18.000,00	\$ 162.553,55	\$ 178.267,87	\$ 195.553,63	\$ 213.567,12	\$ 234.482,89
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES SOBRE PRESTAMOS		\$ 995,00	\$ 721,39	\$ 393,34		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 18.000,00	\$ 58.634,45	\$ 45.415,60	\$ 30.701,95	\$ 15.348,28	-\$ 3.278,33
(-) 15% Participac. de Trabajadores		\$ 8.795,17	\$ 6.812,34	\$ 4.605,29	\$ 2.302,24	-\$ 491,75
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 12.459,82	\$ 9.650,82	\$ 6.524,16	\$ 3.261,51	-\$ 696,64
(-) 10% Reserva Legal		\$ 3.737,95	\$ 2.895,24	\$ 1.957,25	\$ 978,45	-\$ 208,99
UTILIDAD NETA	-\$ 18.000,00	\$ 33.641,52	\$ 26.057,20	\$ 17.615,24	\$ 8.806,08	-\$ 1.880,94
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 4.409,47	\$ 4.409,47
PAGO DE CAPITAL		\$ 1.374,91	\$ 1.648,52	\$ 1.976,57		
FLUJO DEL ACCIONISTA	-\$ 18.000,00	\$ 37.676,92	\$ 29.818,99	\$ 21.048,98	\$ 13.215,55	\$ 2.528,53
PRESTAMO	\$ 5.000,00					
INVERSION INICIAL	-\$ 52.695,07					
VALOR DE DESECHO						\$ 1.861,94
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 13.095,27
FLUJO TOTAL	-65695,07	37676,91519	29818,99212	21048,97888	13215,54595	17485,73777
RESULTADOS		VAN	\$ 55.933,99	TIR		29,85%

FLUJO SENSIBILIZADO +10% COSTOS VARIABLES

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 1.433.945,40	\$ 1.448.284,85	\$ 1.462.767,70	\$ 1.477.395,38	\$ 1.492.169,33
COSTOS DE VENTAS		\$ 1.211.762,40	\$ 1.223.879,99	\$ 1.236.118,79	\$ 1.248.479,97	\$ 1.260.964,77
UTILIDAD BRUTA		\$ 222.183,00	\$ 224.404,87	\$ 226.648,92	\$ 228.915,40	\$ 231.204,56
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 18.000,00	\$ 123.700,32	\$ 136.070,35	\$ 149.677,39	\$ 164.645,13	\$ 181.109,64
GASTOS DE VENTAS		\$ 35.035,44	\$ 38.538,98	\$ 42.392,88	\$ 46.632,17	\$ 51.295,39
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 4.409,47	\$ 4.409,47
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 18.000,00	\$ 164.146,07	\$ 180.019,64	\$ 197.480,58	\$ 215.686,76	\$ 236.814,49
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES SOBRE PRESTAMOS		\$ 995,00	\$ 721,39	\$ 393,34		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 18.000,00	\$ 57.041,93	\$ 43.663,83	\$ 28.775,00	\$ 13.228,64	-\$ 5.609,94
(-) 15% Participac. de Trabajadores		\$ 8.556,29	\$ 6.549,57	\$ 4.316,25	\$ 1.984,30	-\$ 841,49
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 12.121,41	\$ 9.278,56	\$ 6.114,69	\$ 2.811,09	-\$ 1.192,11
(-) 10% Reserva Legal		\$ 3.636,42	\$ 2.783,57	\$ 1.834,41	\$ 843,33	-\$ 357,63
UTILIDAD NETA	-\$ 18.000,00	\$ 32.727,81	\$ 25.052,12	\$ 16.509,66	\$ 7.589,93	-\$ 3.218,70
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 4.409,47	\$ 4.409,47
PAGO DE CAPITAL		\$ 1.374,91	\$ 1.648,52	\$ 1.976,57		
FLUJO DEL ACCIONISTA	-\$ 18.000,00	\$ 36.763,21	\$ 28.813,91	\$ 19.943,39	\$ 11.999,40	\$ 1.190,77
PRESTAMO	\$ 5.000,00					
INVERSION INICIAL	-\$ 52.827,78					
VALOR DE DESECHO						\$ 1.861,94
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 13.227,98
FLUJO TOTAL	-65827,78	36763,20684	28813,91294	19943,39178	11999,40013	16280,68738
RESULTADOS		VAN	\$ 52.657,59	TIR		27,24%

FLUJO SENSIBILIZADO -5% COSTO VARIABLE

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 1.433.945,40	\$ 1.448.284,85	\$ 1.462.767,70	\$ 1.477.395,38	\$ 1.492.169,33
COSTOS DE VENTAS		\$ 1.211.762,40	\$ 1.223.879,99	\$ 1.236.118,79	\$ 1.248.479,97	\$ 1.260.964,77
UTILIDAD BRUTA		\$ 222.183,00	\$ 224.404,87	\$ 226.648,92	\$ 228.915,40	\$ 231.204,56
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 18.000,00	\$ 123.700,32	\$ 136.070,35	\$ 149.677,39	\$ 164.645,13	\$ 181.109,64
GASTOS DE VENTAS		\$ 30.333,71	\$ 33.367,09	\$ 36.703,79	\$ 40.374,17	\$ 44.411,59
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 4.409,47	\$ 4.409,47
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 18.000,00	\$ 159.444,34	\$ 174.847,75	\$ 191.791,49	\$ 209.428,77	\$ 229.930,70
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES SOBRE PRESTAMOS		\$ 995,00	\$ 721,39	\$ 393,34		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 18.000,00	\$ 61.743,66	\$ 48.835,73	\$ 34.464,09	\$ 19.486,64	\$ 1.273,86
(-) 15% Participac. de Trabajadores		\$ 9.261,55	\$ 7.325,36	\$ 5.169,61	\$ 2.923,00	\$ 191,08
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 13.120,53	\$ 10.377,59	\$ 7.323,62	\$ 4.140,91	\$ 270,70
(-) 10% Reserva Legal		\$ 3.936,16	\$ 3.113,28	\$ 2.197,09	\$ 1.242,27	\$ 81,21
UTILIDAD NETA	-\$ 18.000,00	\$ 35.425,42	\$ 28.019,50	\$ 19.773,77	\$ 11.180,46	\$ 730,88
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 4.409,47	\$ 4.409,47
PAGO DE CAPITAL		\$ 1.374,91	\$ 1.648,52	\$ 1.976,57		
FLUJO DEL ACCIONISTA	-\$ 18.000,00	\$ 39.460,82	\$ 31.781,29	\$ 23.207,51	\$ 15.589,93	\$ 5.140,35
PRESTAMO	\$ 5.000,00					
INVERSION INICIAL	-\$ 52.435,97					
VALOR DE DESECHO						\$ 1.861,94
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 12.836,17
FLUJO TOTAL	-65435,96952	39460,82197	31781,28958	23207,50608	15589,92587	19838,45521
RESULTADOS		VAN	\$ 62.330,79		TIR	34,78%

FLUJO SENSIBILIZADO -10% COSTO VARIABLE

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 1.433.945,40	\$ 1.448.284,85	\$ 1.462.767,70	\$ 1.477.395,38	\$ 1.492.169,33
COSTOS DE VENTAS		\$ 1.211.762,40	\$ 1.223.879,99	\$ 1.236.118,79	\$ 1.248.479,97	\$ 1.260.964,77
UTILIDAD BRUTA		\$ 222.183,00	\$ 224.404,87	\$ 226.648,92	\$ 228.915,40	\$ 231.204,56
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 18.000,00	\$ 123.700,32	\$ 136.070,35	\$ 149.677,39	\$ 164.645,13	\$ 181.109,64
GASTOS DE VENTAS		\$ 28.954,91	\$ 31.850,40	\$ 35.035,44	\$ 38.538,98	\$ 42.392,88
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 4.409,47	\$ 4.409,47
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 18.000,00	\$ 158.065,54	\$ 173.331,06	\$ 190.123,14	\$ 207.593,58	\$ 227.911,99
GASTOS FINANCIEROS						
INTERESES SOBRE PRESTAMOS		\$ 995,00	\$ 721,39	\$ 393,34		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 18.000,00	\$ 63.122,46	\$ 50.352,41	\$ 36.132,44	\$ 21.321,83	\$ 3.292,57
(-) 15% Participac. de Trabajadores		\$ 9.468,37	\$ 7.552,86	\$ 5.419,87	\$ 3.198,27	\$ 493,89
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 13.413,52	\$ 10.699,89	\$ 7.678,14	\$ 4.530,89	\$ 699,67
(-) 10% Reserva Legal		\$ 4.024,06	\$ 3.209,97	\$ 2.303,44	\$ 1.359,27	\$ 209,90
UTILIDAD NETA	-\$ 18.000,00	\$ 36.216,51	\$ 28.889,70	\$ 20.730,99	\$ 12.233,40	\$ 1.889,11
DEPRECIACION Y AMORTIZACION		\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 5.410,31	\$ 4.409,47	\$ 4.409,47
PAGO DE CAPITAL		\$ 1.374,91	\$ 1.648,52	\$ 1.976,57		
FLUJO DEL ACCIONISTA	-\$ 18.000,00	\$ 40.251,91	\$ 32.651,49	\$ 24.164,72	\$ 16.642,87	\$ 6.298,58
PRESTAMO	\$ 5.000,00					
INVERSION INICIAL	-\$ 52.321,07					
VALOR DE DESECHO						\$ 1.861,94
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO						\$ 12.721,27
FLUJO TOTAL	-65321,06909	40251,91145	32651,48801	24164,72435	16642,86597	20881,78889
RESULTADOS		VAN	\$ 65.167,50	TIR		36,90%