



“Implementación de una Fábrica, Comercializadora y Distribuidora de una Línea Contemporánea de Muebles”.

A. Miranda¹, M. Zambrano², J. Yaguana³, P. Valdivieso⁴.

Facultad de Economía y Negocios.

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).

Campus Gustavo Galindo Km. 30,5 Vía Perimetral.

Apartado 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador.

anamiran@espol.edu.ec¹, marezamb@espol.edu.ec², pvaldi@espol.edu.ec⁴.

Resumen.

La siguiente tesis trata de desarrollar una idea familiar ampliando las posibilidades de implementación, basándose en la rentabilidad que podría alcanzar la idea de crear esta fabrica distribuidora de muebles contemporáneos en el cantón El Triunfo, siendo una gran oportunidad en este mercado, pues en la actualidad se desconoce un proveedor cercano que pueda satisfacer esta demanda, identificándose por ofrecer una línea moderna de muebles a precios bajos, aplicando una economía de escala en la producción, sin descuidar la calidad de los mismos.

El objetivo principal es la expansión geográfica en distribución a varios cantones aledaños a El Triunfo.

Reconociendo que este proyecto se basa en la utilización de una materia prima en bruto, como lo es la madera, se da a conocer entonces la aportación otorgada a la reserva ecológica del país, haciendo plantaciones y variando nuestra producción, es decir, los acabados tendrán combinaciones de metal, vidrio y tela especial, dándole un estilo propio y diferente a cada producto.

Según estudio financiero realizado, se demuestra que la Fabrica de Muebles es viable y rentable por cuanto se obtiene un VAN de \$55,504.00 dólares americanos, mientras que la TIR es de 113%, siendo estos resultados muy favorables, con los cuales se le podría dar una aceptación a la idea de implementar una Fabrica de Muebles en el cantón El Triunfo.

Palabras Claves: Muebles, fabricación, distribución.

Abstract.

The following thesis seeks to develop a familiar idea to expand the possibilities of implementation, based on the returns that could reach the idea to create this distributor of contemporary furniture manufactured at El Triunfo, being a great opportunity in this market, which now is unknown nearest provider that can meet this demand, identified by providing a modern line of furniture at low prices, using an economy of scale in production, without neglecting the quality of them.

The main objective is the geographical expansion in distribution to various cities adjacent to El Triunfo. Recognizing that this project is based on the use of a raw material, such as wood, is disclosed then the contribution given to the ecological reserve of the country, with plantings and changing our production, the products shall have combinations of metal, glass and special fabric, giving a different style and each product. According to the financial study conducted has shown that the furniture factory is viable and profitable as it yields a NPV of \$ 55,504.00 U.S., while the IRR is 113%, with these very favorable results, with which it could be given a acceptance to the idea of implementing a furniture factory at El Triunfo.

Keywords: Furniture, manufacture, distribution.

1. Introducción.

Esta maravillosa idea de negocio, se basa en la fabricación, comercialización y distribución de una amplia y sencilla pero a la vez elegante línea contemporánea de muebles para el hogar (sala, cocina, dormitorio, bebés, etc.), considerando como principal materia prima, la madera por ser de alta durabilidad y nobleza, combinándola con materiales como: metales, vidrios, plásticos, tapices en telas especiales, cuerina, entre otros materiales.

El propósito por el que se esta desarrollando esta idea, es debido a que se quiere satisfacer una necesidad o deseo no atendido hasta el momento, que es proveer a los hogares de los cantones: El Triunfo, Bucay, La Troncal, Milagro, Naranjal, Naranjito y Babahoyo, una línea de muebles contemporáneos, lineales y de calidad, con precios accesibles y no exagerados, nuestro objetivo es hacer llegar al consumidor final nuestros tipos de muebles a través de los puntos de ventas o intermediarios que serían nuestros clientes directos.

La implementación de esta fábrica y comercializadora de muebles, llamada “Mueblería MultiHogar”, se prevé que estará situada en el cantón El Triunfo, y es una idea que se ha venido analizando desde hace aproximadamente dos años atrás.

La actividad comercial de esta mueblería se basa en la producción y distribución de muebles contemporáneos, a intermediarios, es decir, a la cantidad de almacenes situados en los diferentes cantones mencionados anteriormente y que son aledaños al cantón El Triunfo, en donde se asemejan por el nivel socio-económico que determinan sus mercados; siendo estos quienes llevan el producto al consumidor final.

La producción de madera en el cantón es considerable y muy positiva, un motivo más a favor para impulsar una pequeña fábrica en dicho sector; además se decide la creación de la fábrica por el bajo nivel de competidores, es decir, aun no existe una fábrica comercializadora de muebles en el medio y tampoco alrededor de él (más que talleres minoristas). Además nosotros estamos incursionando y aprovechando el mercado donde otros proveedores no han llegado.

Nuestra fábrica de líneas de muebles contemporáneos producirá diseños que serán un reflejo del pasado y un icono de nuestra época, brindando comodidad, elegancia, practicidad, originalidad y sobre todo economía y calidad; resaltando figuras lineales y sencillas.

Consideramos que el grado de importancia de la creación de esta fábrica es alto, debido a que, si existen, este tipo de productos en el medio en donde vamos a incursionar se los ofrece a precios muy exagerados.

2. Estudio Técnico Organizacional y Legal.

Seremos parte de la industria mueblista, tomando como materia prima principal la madera, lo que nos lleva al siguiente proceso para crear parte de nuestros productos.

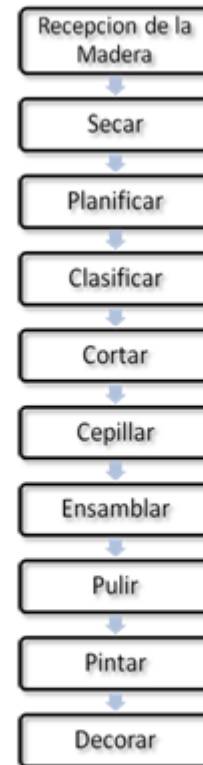


Figura 1. Diagrama de flujo del mueble de madera.

El proceso detallado anteriormente, es para obtener como producto final, el esqueleto de cualquier tipo de muebles, formando con la última etapa nuestro producto final, no obstante, será en este proceso en donde resaltaremos la óptima calidad, sin dejar de usar materiales de accesorio y acabados con la misma característica.

2.1. Análisis empresarial.

Entre las *fortalezas* de este proyecto se encuentran las siguientes:

La Mueblería MultiHogar ya cuenta con la infraestructura necesaria, para llevar a cabo la fábrica y el local de exhibición y ventas para la comercialización de los muebles (600m²).

Se está preparando recurso humano, en el ámbito técnico, para estar al tanto de las últimas creaciones y los últimos avances en esta línea de decorado, fabricación y construcción de muebles.

Se cuenta con cinco hectáreas de terreno en donde están sembrados arboles de teca de una edad

aproximada de cinco años, que le sirve como patrimonio y como reserva forestal y ecológica.

Entre las *oportunidades*, se encuentran:

El medio en el que nos desarrollamos aún no está explotado, es decir, existe un bajo nivel de competidores, por lo que podemos expandirnos con mayor facilidad.

Como fabricantes, podemos abrir mercado en otras ciudades, mencionadas con anterioridad, debido a que se ofrecerá precios bajos con muebles de calidad.

Con los desperdicios o trozos de madera innecesarios en la fábrica de muebles, se pueden elaborar tacos para zapatos y vender a industrias de calzado, lo que generaría mayores ingresos a esta microempresa.

Como *debilidades*, mencionamos:

No se cuenta con el presupuesto necesario para invertir en publicidad oportuna y adecuada.

Posiblemente exista cierto grado de centralización en la organización.

Se necesita mucho tiempo para completar un stock de muebles necesarios, como para lanzarnos al mercado a tomar pedidos, debido a que no se cuenta con suficiente personal operativo.

Las *amenazas* detectadas son las siguientes:

Que exista escasez de la materia prima principal, debido a que los árboles que generan madera, son considerados recursos no renovables.

Que las leyes implantadas acerca de la deforestación se vuelvan más severas, porque sabemos que esto protege la salud ecológica del país.

Ya existe un almacén en el cantón que tiene su propia fábrica de muebles y pueden tomar la iniciativa de expandirse a otros cantones como lo hemos planeado y desarrollado en este proyecto.

2.2 Problemas y Oportunidades.

Los *Problemas* que se pueden generar en la implementación del proyecto, son los siguientes:

✓ Debido a la crisis mundial, las restricciones para el acceso al crédito bancario y la disminución de las remesas, el sector maderero ha contraído su crecimiento durante su primer semestre del 2009. Los exportadores, los transformadores de muebles y las empresas comercializadoras se encuentran un trance económico.

✓ Aunque el precio de los tableros de MDF y de aglomerado se ha mantenido, la comercialización de los modulares terminados está decayendo, por el ingreso del producto chino al mercado nacional, lo que genera una competencia desleal.

✓ Inseguridad en la tendencia de la tierra y bosques, en los últimos 100 años solo se han reforestado 163.000 hectáreas, existiendo tierras potenciales para la reforestación entre 2 y 3 millones de hectáreas.

✓ Escasez de materia prima a futuro, si se cuenta con el suministro de algún agente.

✓ La competitividad se ha convertido en un reto para los más de 48 fabricantes grandes y medianos de muebles. Ellos deciden establecer sus propias estrategias para enfrentar el desafío de la apertura.

✓ El mercado es cada vez más exigente y competitivo. Esto implica nueva tecnología, mas inversión y, por supuesto, innovaciones en los diseños. Por eso, las pequeñas empresas, en especial las artesanales, tienen problemas en la competencia y en la eficiencia.

✓ Es necesario para nuestro trabajo la deforestación de árboles, lo que ayuda a la destrucción ecológica en nuestro planeta.

✓ Curiosamente en la medida que uno se introduce en la historia del daño al medio ambiente nos encontramos con el común denominador de que es la avaricia lo que ha venido provocando en la mayor parte de los casos la depredación del medio ambiente.

Las *Oportunidades* que se deben aprovechar en la realización del proyecto, son las siguientes:

✓ La asociación es una de esas iniciativas implantadas por el sector maderero para mejorar la calidad y disminuir sus costos, es decir, aplicar economías de escala.

✓ Abrir nuevas plazas de trabajo localmente y nacionalmente.

✓ Incursionar en el mercado internacional, diseñando estrategias de mercado y fortaleciendo nuestras alianzas de distribución local; además nos encontramos en el contexto mundial como un sector con amplia experiencia para atender mercados ya existentes o nuevos mercados con diferentes demandas de productos.

✓ Aportar en la reserva ecológica del país, haciendo plantaciones y variando nuestra producción, es decir, los acabados tendrán combinaciones de metal, vidrio y tela especial, dándole un estilo propio y diferente a cada producto.

✓ El 42.9% de la superficie del Ecuador está cubierta con bosques. Más del 50% de las tierras tienen aptitud forestal. La superficie forestal del país es de aproximadamente 11.6 millones de hectáreas de las cuales un 99% es bosque nativo.

✓ La mano de obra de los artesanos ecuatorianos es considerada de gran calidad entre los países de la región andina; en sus productos elaborados se destacan diversos tipos de muebles de hogar, cocina y de oficina.

3. Estudio de Mercado.

3.1. Marketing Mix.

Se detalla específicamente cuales serán nuestros *productos*: Muebles para dormitorios (cama, velador, cómoda, ropero), Muebles para sala (juego de muebles de sala, modulares para la sala), Muebles para cocinas (juegos de muebles de comedor, anaqueles de cocina,

aparadores de cocina), Muebles para bebés (cama – cuna, cajoneras de bebés).

Como fabricantes y distribuidores manejamos los precios a mayoristas o minoristas que son nuestros clientes directos. Sin embargo, como contamos con un local de exhibición, tenemos también la oportunidad de ofrecer nuestros muebles al cliente final, de manera que el P.V.M. (Precio de Venta al Mayorista) se convierte en el precio de costo de venta para obtener el P.V.P. (Precio de Venta al Público), obteniendo estos valores con un margen de utilidad del 35%, tanto en el costo de venta de la fábrica, como en el costo de venta del almacén.

Como mercado principal o plaza inicial se ha determinado el cantón El Triunfo y a raíz de este, de acuerdo a como se desarrollen las oportunidades, emprenderemos canales de distribución en La Troncal, Bucay, Milagro, Naranjal, Naranjito, Babahoyo.

Basándonos en los principios de marketing un producto que esta incursionando en el mercado nunca debe estar respaldado por una promoción, debido a que el comprador asimila que es un producto de poco valor y que por ende no será de buena calidad. Por esta razón no nos apoyaremos en promociones que impacten al comprador, sino mas bien vamos a impactar por medio de la publicidad y la estrategia de comunicación para dar a conocer la calidad de nuestros productos.

Es muy importante invertir prudentemente en el departamento de publicidad, según el estado de reconocimiento en el cual este ubicada nuestra empresa; consideramos que un gran paso para lograr el posicionamiento de nuestra marca, es nunca dejar de invertir en publicidad, y eso implica mantenernos en constantes investigaciones de mercado. Como somos una empresa pequeña, las inversiones que se harán en el plan de publicidad o marketing no serán tan altas pero si impactantes con respecto al medio que nos desarrollaremos.

3.1. Segmentación del mercado.

Hemos definido como macro – segmentación de mercado aquellos cantones en los que distribuiremos directamente nuestros muebles, pues nos estamos basando en un análisis de segmentación geográfica.

Una vez efectuada la macro – segmentación en productos – mercado se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que lo integran.

A través de la micro – segmentación se obtiene que: nuestros segmento demográfico son personas de entre 24 y 29 años y de 30 y 35 años de edad, que son quienes recibirán con mayor aceptación nuestros muebles. Esta aceptación se explica por los diseños innovadores, lineales, juveniles y multiusos que tendrán nuestros muebles.

3.2. Matriz Boston Consulting Group (BCG).



Figura 2. Matriz BCG.

Reflejando la situación de la Mueblería MultiHogar en la Matriz BCG, podemos decir, que esta se encuentra ubicada en el cuadrante II, llamado Interrogante; es decir, poseemos una participación baja, pero un crecimiento alto en el mercado de los siete cantones prospectos, existen grandes expectativas en el crecimiento de la industria, y esto nos reflejan los mismos mayoristas, debido a que cada vez, el cliente final exige más muebles de madera, en lugar de los muebles de metal, sin embargo, muchas veces se lo ofrece a un precio muy elevado, lo que tratamos de contrarrestar.

La situación inicial que se expresa mediante la interpretación de la matriz, es debido a la cuantiosa inversión realizada al ingresar al mercado de muebles. Estamos incursionando en este mercado por lo que hemos requerido de gran cantidad de recursos para tener una pequeña participación, y a su vez hemos aprovechado la carencia de fábricas de muebles en este lugar para desarrollar nuestras expectativas de negocios de una manera favorable.

Nuestro propósito es ganar mayor participación en el mercado, invirtiendo más recursos para crear un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial obteniendo así la aceptación frente a la demanda.

3.3. Modelo de Implicación (Foot, Cone, Boldey).

La matriz de implicación FCB nos ayudara a conocer cuál es el comportamiento de los clientes en función de dos variables, sean estas el grado de implicación que puede ser fuerte o débil y el modelo de aprehensión que puede ser racional o emocional.

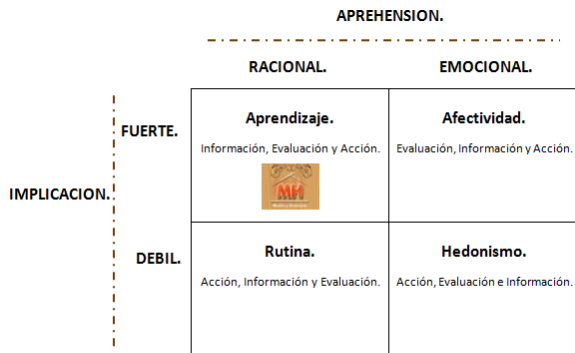


Figura 3. Matriz Impulsión.

Analizando la situación de nuestra mueblería procedemos a ubicarla en el cuadrante de Aprendizaje, debido a que, para adquirir un mueble en cada hogar, necesitamos empaparnos de información del mismo, tangibilizamos el producto, toma suficiente tiempo para adquirirlo y si en la mente del cliente aún no hay lealtad o fidelidad hacia alguna marca, buscar varias opciones, debido a que es un producto que permanecerá por largo plazo.

Consideramos además que en cierta parte estamos implícitos también en el cuadrante de Afectividad, debido a que nuestros clientes, al momento de ver nuestros productos, desearan tenerlo, luego pasaran a evaluar el producto y finalmente pasaran a adquirir alguno de nuestros variados diseños de muebles.

De esta manera consideramos que la estrategia de marketing idónea sería enfocarnos mucho a los deseos y necesidades de los clientes, producirlos y brindarles una amplia comodidad para su adquisición.

4. Análisis Financiero.

4.1. Inversión del Proyecto.

La inversión total para la implementación de la fábrica distribuidora de muebles en el Cantón “EL TRIUNFO” se estima en \$52.700,00 americanos; los cuales corresponden a la adquisición de activos diferidos para la puesta en marcha del proyecto; se valorizó el capital social de la fábrica por un total de \$ 90.200,00 americanos, de los cuales el 77.61% corresponde a activos fijos propiedad destinada a la fábrica; el 16.63% corresponde a las aportaciones de dinero de los accionistas y el saldo equivalente al 5.76% corresponde a inventario de materia prima inicial, donado por los accionistas.

4.2. Financiamiento Inicial.

Para adquisición del 89.21% de la Inversión Inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto se necesitara realizar un préstamo en el Banco del Fomento, tomando en cuenta el terreno destinado para

la fábrica, cuyo valor en el mercado asciende a los \$ 20.000,00 americanos, para darlos como garantía a dicho préstamo.

La tasa activa con que se realizara el préstamo es del 11.50% anual con pagos trimestrales en un periodo de 5 años, por un valor de \$ 40.000,00 americanos, correspondiente al 75.90% del total que se necesita para cubrir la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha de la Mueblería.

Tabla de Amortización "Banco de Fomento del Ecuador"				
Años	Cuota	Capital	Intereses	Saldo
0	-	-	-	\$ 40,000.00
1	\$ 8,703.03	\$ 7,553.03	\$ 1,150.00	\$ 32,446.97
2	\$ 8,703.03	\$ 7,770.18	\$ 932.85	\$ 24,676.78
3	\$ 8,703.03	\$ 7,993.58	\$ 709.46	\$ 16,683.21
4	\$ 8,703.03	\$ 8,223.39	\$ 479.64	\$ 8,459.81
5	\$ 8,703.03	\$ 8,459.81	\$ 243.22	\$ 0.00

Tabla 1. Tabla de Amortización del Préstamo.

4.3. Presupuestos de Ingresos.

Los ingresos estarán dados por la venta de los productos ofrecidos a los intermediarios, la cantidad de producción variara según la demanda actual.

Adicionalmente y de forma mínima establecemos ingresos por la venta de tacones de calzados, los cuales serán producto del desecho en la elaboración de los muebles.

4.4. Presupuesto de Costos, Gastos y Capital de Trabajo.

Los Costos de Producción son aquellos en los cuales se ha incurrido para la elaboración de nuestros muebles, incluye el gasto de los materiales directos, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso.

- Aumento del 5% de los costos a partir del 2° año.
- Aumento del 7% de la producción a partir del 2° año.

Los Gasto Operacionales, entre los más relevantes hemos considerado los siguientes: Gastos de Ventas, Administrativos, Beneficios de Ley, Depreciaciones de Activos, Sueldo y/o Salarios.

El Gasto de Financiamiento, como se muestra en la Tabla 3. La amortización de la deuda será por 5 años plazo, adicional se solicitara crédito en la Empresa Gerardo Ortiz & Hijos, para la adquisición de las herramientas necesarias, teniendo entre 30 – 90 días plazo para el pago de la deuda total, con el 1.5% de interés.

El capital de trabajo asciende a los \$ 20.200,00 americanos, los cuales son el margen de seguridad que

se tiene para hacer frente o cumplir con las obligaciones de los acreedores a corto plazo.

FLUJO DE CAJA	-\$ 29.750	\$ 47.934	\$ 6.760	\$ 27.921	\$ 16.504	\$ 90.803
TIR	113%					
VAN	\$ 55.504					

Tabla 2. Flujo de caja proyectado para la Mueblería MultiHogar durante los primeros 5 años de funcionamiento.

4.5. Evaluación Financiera del Proyecto.

4.5.1. Modelo de Evaluación de Activos de Capital (CAPM). - Se ha estimado la rentabilidad de los accionistas mediante el modelo del CAPM, el cual para su efecto se ha considerado una tasa de mercado del 23.21% con un índice de sensibilidad del riesgo del 0.96 (Anexo 4.14); el riesgo País de Ecuador para Agosto/2009 es del 13.36% con una tasa libre de riesgo del 2.5% para la misma fecha.

$$r_k = 35.10\%$$

Significando esto que la rentabilidad esperada de los accionistas adversos al riesgo es por lo menos del 35.10% de su inversión realizada en la Fabrica.

4.5.2. Calculo de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR). - Hemos definido a la TMAR como la menor cantidad de dinero que se espera obtener como rendimiento de un capital puesto a trabajar de manera de poder cubrir los compromisos de costos de capital.

Para realizar el cálculo de la TMAR nos basaremos en el enfoque de los costos ponderados de capital, cuyo objetivo es reflejar la tasa de descuento apropiada a la que deben descontarse los flujos. La TMAR incorpora la tasa de descuento de los accionistas y la tasa de interés que cobra el banco, y la tasa de impuesto corporativos, siendo esta del 25%; por lo cual se considera una estimación importante para el proyecto, pues contamos con apalancamiento, constituyéndose este como un riesgo financiero debido a la deuda contraída.

Por lo tanto la TMAR con la que descontaremos los flujos de efectivo anuales será del 29.28%.

4.5.3. Valor Actual Neto (VAN). - Para la aplicación de nuestro proyecto, con la tasa de descuento ya establecida de 29.28% tenemos un VAN \$ 55.504 con esto podemos decir que el proyecto se aprueba, es decir la implementación de una fabrica comercializadora de muebles en el cantón El Triunfo es una idea rentable, en la cual vale la pena invertir.

4.6. Tasa Interna de Retorno (TIR).

Para nuestro análisis, el proyecto refleja una TIR de 113% la misma que al compararla con la TMAR que es del 29.28%, concluimos que el proyecto es económica y financieramente rentable.

4.7. Periodo de Recuperación de la Inversión.

En el análisis establecido para la fábrica de muebles, a los cinco años que hemos proyectado los flujos obtenemos recuperación de la inversión inicial en el primer año de ejecución; esto nos permite decir que el proyecto a implementar resulta rentable, y con liquidez suficiente para cubrir sus deudas u obligaciones que desee generar en el futuro.

Periodos	Saldos de Inversion	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperacion de Inversion
1	\$ 29.750	\$ 47.934	\$ 13.993	\$ 33.940
2	-\$ 4.190	\$ 6.760	\$ 1.974	\$ 4.787
3	-\$ 8.977	\$ 27.921	\$ 8.151	\$ 19.770
4	-\$ 28.747	\$ 16.504	\$ 4.818	\$ 11.686
5	-\$ 40.433	\$ 90.803	\$ 26.508	\$ 64.295

Tabla 3. Periodo de recuperación de la inversión.

4.8. Punto de Equilibrio.

Productos	Cantidades Anuales	
	Proyectado	Equilibrio
Anaqueles de Cocina.	960	711
Aparadores de Cocina.	720	533
Juegos de Comedor.	540	400
Juegos de Muebles de Sala.	300	222
Modulares para Sala.	516	382
Camas.	1.200	889
Veladores.	480	356
Cómodas.	1.020	756
Roperos.	720	533
Camas-Cuna.	360	267
Cajoneras de Bebés.	540	400

Tabla 4. Unidades de Producción Proyectado vs. Punto de Equilibrio.

Para el análisis del punto de equilibrio nos hemos basado en las cantidades a producir, es decir definimos las cantidades mínimas de cada tipo de mueble que se va a ofrecer con las cuales por lo menos estaríamos cubriendo el costo de producción, sin generar ganancia alguna. En la tabla superior se realizo una comparación de los puntos de equilibrio y las

cantidades proyectadas a producir en la fábrica de muebles.

4.9. Análisis de Sensibilidad.

En este análisis, hemos descubierto la actuación de la rentabilidad frente a los diferentes escenarios que hemos establecido, a continuación los detallamos:

Escenarios Optimistas: Aumento del 10% y del 5% en la cantidad producida proyectada de cada tipo de mueble.

Escenario Pesimista: Disminución del 10% y del 5% en la cantidad producida proyectada.

En la siguiente tabla se detalla las variaciones del VAN y de la TIR afectadas en los dos escenarios establecidos:

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.			
Escenarios.	VAN.	TIR.	TMAR.
Optimista: Aumento de 10% en la producción.	\$ 337,141.34	422.00%	29.28%
Optimista: Aumento de 5% en la producción.	\$ 194,670.49	267.58%	29.28%
Pesimista: Disminución de 10% en la producción.	(\$ 232,742.07)	-	29.28%
Pesimista: Disminución de 5% en la producción.	(\$ 90,271.22)	-	29.28%

Tabla 5. Análisis de Sensibilidad, variaciones de estimadores rentables.

5. Conclusiones y Recomendaciones.

Luego del estudio realizado en este trabajo sobre la posibilidad de implementación de una fábrica distribuidora de muebles en el cantón El Triunfo, hemos podido concluir lo siguiente:

- Del estudio de mercado realizado en el cantón El Triunfo, con el objetivo de conocer las inclinaciones de las personas al momento de decorar su hogar tuvimos lo siguiente: El 70.75% de los encuestados fueron mujeres, quienes se identificaban directamente con la decoración de su hogar, y de las cuales el 49.35% prefieren muebles sencillos y prácticos.
- El modelo de implicación se utilizara como estrategia de marketing, pues consideramos que como incursionistas e innovadores en el mercado de los muebles debemos cuidar mucho nuestra relación con los clientes, es decir, los intermediarios (almacenes), existe una participación fuerte en este mercado por parte de las empresas ya reconocidas que se desenvuelven en este sector, se pretende llegar a lugares aledaños del Triunfo donde consideramos que existe una demanda insatisfecha.
- Con el análisis financiero realizado determinamos la factibilidad del proyecto, nos presenta que tanto el VAN como la TIR son positivos, y esta última es superior a la tasa de descuento estimada, pese a que nos basamos en la ponderación de factores internacionales, debido a la deficiencia de información

nacional, por lo que consideramos que este proyecto es aplicable.

- Recomendamos llevar a cabo este proyecto, debido a su alto grado de factibilidad, no obstante para ejecutarlo debemos considerar a personas muy capaces, decididas, audaces y con deseos de plasmar sus ganas en el despegue de una gran empresa, que generará muchas fuentes de empleo y que se basa en valores y principios de honestidad, sentido constante de superación, responsabilidad, compromiso, entrega al servicio de la comunidad, entre otros.
- Desarrollar estrategias de marketing relacionándose en ferias o exposiciones, con el objetivo de dar a conocer tanto a los clientes directos (mayoristas) como a los finales, la innovación de los productos.
- Mantener el equilibrio de producción con las cantidades establecidas en el estudio, en lo posible no disminuir, ya que puede ser perjudicial en cuanto a beneficios, es decir, como toda compañía debe enfocarse a mantener y aumentar su producción y no disminuirla, debido a que la maquinaria adquirida tiene la capacidad para incrementar las unidades producidas.
- Para ejecutar la recomendación anterior es necesario diariamente buscar abrir nuevas cuentas con clientes ya establecidos en el mercado, que mantengan un nivel de aceptación considerable dentro de la sociedad en la que se desenvuelven.

6. Agradecimiento.

Agradecemos a Dios por conducirnos por el camino correcto cada día, para culminar este trabajo con la satisfacción de haber entregado lo mejor de nuestras vidas. A nuestros padres, a nuestras hermanas y hermanos, a nuestra directora de tesis Msc Patricia Valdivieso, por compartir sus conocimientos en esta tesis, a todos quienes nos apoyaron y a nuestra querida universidad donde nos hemos formado y en espera de que siga formando muchas generaciones futuras, damos nuestras gratitudes.

7. Referencias.

- [1] Muebles Contemporáneos; colecciones y tendencias de muebles contemporáneos. Consulta Junio 4 de 2009. www.sofascamas.net.
- [2] Diana Sánchez Correa (2009). *Muebles Contemporáneos*, M&M. Edición Especial 2009. Pág. 109 – 117.
- [3] Corporación de promoción de exportaciones e inversiones, estudio de competitividad del sector moderno del Ecuador, Quito, Julio de 1999. Consulta Junio 5 de 2009. www.corpei.ec.
- [4] Diario Hoy. Industria Maderera en zozobra por la crisis. Junio 1 de 2009. Pág. 4.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



- [5] Libro e – enciclopedi@. Google. *La Silvicultura*. Pág. 67.
- [6] Jairo Álvarez Álvarez; Jenny Vargas Ponguilla, Producción y comercialización de Yogurt de soya en Guayaquil, como unidad estratégica de negocios para industrias lácteas Toni, Guayaquil 2003.
- [7] Dr. Carlos Vallarino Guerrero, *Marco Legal de la Empresa*, Centro de Difusión y publicaciones – ESPOL.
- [8] Ramos García; Pelayo y Groos, (1991), *Pequeños Larousse Ilustrado*, (segunda edición), ediciones Larousse.
- [9] Sarmiento Rubén, (2002), *Contabilidad General*, (séptima edición), Editorial Voluntad.
- [10] Varios Autores, (2002), *Estadísticas Matemáticas con Aplicaciones*, (sexta edición), Thomson editores.
- [11] Buscadores de Internet:
www.google.com.ec.
www.yahoofinance.com.
www.bvg.org.
- [12] Municipalidad del cantón El Triunfo.
- [13] Consultas al Sr. Arturo Miranda Orellana y a la Sra. Inés Miranda Sacoto.