



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS**

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA DE MATERIALES Y ACCESORIOS PARA
LA CARPINTERIA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA**

Tesis presentada previa a la obtención del título de ingeniero comercial

Autor:

UmagingaTipán Edwin Fabián

Directora:

Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales

Latacunga-Ecuador

Julio del 2012

AUTORIA

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA DE MATERIALES Y ACCESORIOS PARA LA
CARPINTERIA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE
COTOPAXI”**

.....

Edwin Fabián UmagingaTipán

CI. 050274101-0



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE

Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director del trabajo investigativo sobre el tema:

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES Y ACCESORIOS PARA LA CARPINTERIA DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI, del alumno UmagingaTipán Edwin Fabián, egresados de la Especialidad de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Unidad de Ciencias Administrativas Y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga a Septiembre del 2011

El Directora

.....

Ing. Angelita Marlene Salazar Corrales



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE

Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante: **Edwin Fabián UmagingaTipán, C.I. 050274101-0**, con el título de tesis, “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES Y ACCESORIOS PARA LA CARPINTERIA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI**”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Julio del 2012

Para constancia firman:

Ing. Walter Navas
PRESIDENTE

Ing. Mathuis Mendoza
MIEMBRO

Ing. Ibett Jácome
OPOSITORA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir, y la fortaleza necesaria para no desmayar en todo este proceso de vida estudiantil tan llena de obstáculos y oportunidades por enseñarme el camino correcto para alcanzar el objetivo propuesto.

A mí familia, mi madre, mis hermanos que siempre han luchado por darme siempre lo mejor a mis abuelitos a mis tíos y tías por brindarme el cariño amor y el gran esfuerzo que invirtieron, su tiempo y más, pensando en el día que sea un profesional de éxito.

A todos mis amigos y amigas que compartieron conmigo momentos de felicidad y de tristeza, quienes me brindaron su amistad sincera, también al Gerente propietario de MADECOR al Sr. Gonzalo Panchi y a su personal operativo.

A la Ing. Marlene Salazar por su comprensión y paciencia al ofrecerme sus conocimientos en la tutoría de tesis para llegar de una manera satisfactoria a la conclusión de la misma.

A la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI por haberme brindado la oportunidad de educarme en sus salones de clase y formarme como un verdadero profesional.

Edwin Fabián UmagingaTipán

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado con todo mi amor a mi Madre María Tipán por brindarme su apoyo incondicional y a mis hermanos Cristian y Flor María quienes me enseñaron muchos valores éticos y morales para realizar cualquier actividad, y me han ayudado a culminar ésta etapa de mi vida.

A toda mi familia en especial a la por parte de mi madre quienes siempre me han apoyado cuando más lo necesitaba demostrándome el gran cariño y paciencia que sienten por mí, ya que esto fue un incentivo para concluir la carrera universitaria.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE

Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES Y ACCESORIOS PARA LA CARPINTERIA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”

Autor:

Edwin Fabián Umaginga Tipán

RESUMEN

En el Ecuador se elaboran muebles de calidad por artesanos de la madera y empresas dedicadas a esta tarea, a la fabricación en sus diferentes líneas tanto para el hogar y oficina, los mismos que requieren de accesorios y materia prima que de acuerdo a las necesidades específicas de los fabricantes.

En la provincia de Cotopaxi, los artesanos de la madera adquieren sus materiales en las grandes ciudades de la zona centro del país, para esto se requiere de una gran habilidad, contar con las herramientas adecuadas y materia prima de calidad.

La ciudad de Latacunga, al no contar con un lugar donde se adquiera todo lo necesario para el sector de la carpintería, se plantea la creación de una comercializadora de materiales y accesorios, mediante un estudio de mercado aplicando la metodología necesaria, obteniendo las proyecciones de la oferta y la demanda, también se analizará los precios tomando referencia la inflación anual proyectada.

Se realizará el estudio técnico, económico y financiero el cual permitirá el planteamiento de la ubicación, infraestructura, requerimientos de recursos, la elaboración de los estados financieros y la estructura de financiamiento donde se propone de un 30% aporte de socios y el 70% mediante préstamo bancario a una tasa de interés del 18%. Se determinará también los índices como el VAN y el TIR e indicadores que pueden afectar la creación de la comercializadora “SAMADER”.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, HUMANÍSTICAS Y DEL HOMBRE

Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS

En mi calidad de docente del centro de idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, **CERTIFICO**, haber revisado el resumen de tesis del señor Edwin Fabián UmagingaTipán, egresado de la carrera de Ingeniería Comercial, cuyo tema es, **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE MATERIALES Y ACCESORIOS PARA LA CARPINTERÍA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, en el período académico octubre del 2011-febrero del 2012.

LIC. VLADIMIR SANDOVAL

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS

C.I. 050210421-9



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCES CARRER

Latacunga-Ecuador

TOPIC: “BUSINESS PLAN TO CREATE A MANUFACTURING SERVICES CENTER OF ACCESSORIES AND TOOLS FOR CARPENTRY OF LATACUNGA CITY, COTOPAXI PROVINCE”.

Author:

Edwin Fabián Umaginga Tipán

ABSTRACTS

In Ecuador many workers and factories make important and qualified furniture. There are many types of furnitures for offices and home which need accessories and raw material according to the specific necessities of the makers.

In the Cotopaxi province, the hand-makers get the materials in the big cities in the centre zone of the country; for this reason they need to have a good ability, adequate tools and good raw material.

Latacunga doesn't have a place where to get all they needs in this field; we plan the creation of a manufacturing services center of accessories and tools through a study of the marketplace applying the needed methodology and getting the projection of offer and demand; it will have the analysis of the princes taken in reference of an annual inflation.

We will make the technical, economic and financial studies which permit the approach of the location, infrastructure requirements of resources, elaboration of the financial conditions and the structure where we present 30% members contribution and 70% due to bank credit with 18% interest. It determines the indicators as VAN and TIR also the indicators that can affect the creation of the manufacturing services center “SAMADER”.

ÍNDICE

PORTADA	I
AUTORIA	II
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN	VII
AVAL DEL DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS	VIII
ABSTRACTS	IX
ÍNDICE	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
1. MARCO TEÓRICO	2
1.1. ADMINISTRACIÓN	2
1.1.1. Importancia	3
1.1.2. Planificación.....	3
1.1.3. Organización	3
1.1.4. Dirección.....	4
1.1.5. Control	4

1.2. EMPRENDIMIENTO	4
1.2.1. Perfil del Emprendedor	5
1.2.2. Desarrollo del Emprendimiento	6
1.2.3. Tipos de Emprendimiento	6
1.2.3.1. Empresarial	6
1.2.3.2. Privado.....	6
1.2.3.4. Empresarial-Solidario	7
1.2.3.5. Laboral.....	7
1.2.3.6. Académico	7
1.2.3.7. Social	7
1.3. PLAN DE NEGOCIOS	8
1.3.1. Estructura de un Plan de Negocios.....	9
1.3.2. Resumen Ejecutivo.....	9
1.3.3. Definición del Negocio	10
1.3.4. Nombre del Negocio	10
1.3.5. La Descripción del Negocio	11
1.3.6. Características Diferenciadoras	11
1.3.7. Ventajas Competitivas.....	11
1.3.8. Público Objetivo.....	11
1.3.9. La Visión de la Empresa	11
1.3.10. La Misión de la Empresa.....	12

1.3.11. Las razones que justifican la propuesta del negocio.....	12
1.3.12. Los objetivos del negocio.....	12
1.3.13. Las estrategias del negocio.....	12
1.4. ESTUDIO DE MERCADO	13
1.4.1. Objetivo del Estudio de Mercado.....	13
1.4.2. Beneficios de la Investigación de Mercado.....	14
1.4.3. El Mercado	15
1.4.4. Análisis del Sector.....	15
1.4.5. Segmentación de Mercados.....	15
1.4.6. Tipos de Mercado.....	15
1.4.7. Selección del Mercado Meta	15
1.4.8. Características del Mercado Meta	16
1.4.9. Posicionamiento en el Mercado	16
1.4.10. El Comportamiento del Consumidor.....	16
1.4.10.1. Aspectos culturales:	17
1.4.10.2. Aspectos sociales:.....	17
1.4.10.3. Aspectos personales:.....	17
1.4.11. Demografía.....	18
1.4.11.1. Cambios en la Demografía del Consumidor	18
1.4.12. Geografía.....	19
1.4.13. Análisis de la Demanda.....	19

1.4.14. Tipos de Demanda.....	19
1.4.15. Demanda Actual.....	19
1.4.16. Demanda Satisfecha.....	19
1.4.17. Demanda Insatisfecha.....	20
1.4.18. Demanda Potencial.....	20
1.4.19. Pronóstico de la Demanda.....	20
1.4.20. Análisis de la Oferta.....	20
1.4.21. Análisis de la Comercialización.....	20
1.4.22. Categoría de Clientes.....	21
1.4.23. Segmentación por Enfoque de Nido.....	21
1.4.24. Recopilación de Información.....	21
1.5. ESTUDIO TÉCNICO.....	23
1.5.1. Requerimientos Físicos.....	23
1.5.2. Localización.....	24
1.5.3. Factores Determinantes de la Localización.....	24
1.5.4. Estructura Jurídica.....	24
1.5.5. Estructura Orgánica.....	25
1.5.6. Cargos y Funciones.....	25
1.5.7. Requerimiento de Personal.....	25
1.5.8. Gastos de Personal.....	25
1.5.9. Sistemas de Información.....	26

1.5.10. Perfil del Equipo Directivo.....	26
1.5.11. Organización	26
1.5.12. Áreas Funcionales	26
1.6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	27
1.6.1. Inversión Fija	27
1.6.2. Activos Intangibles.....	28
1.6.3. Capital del Trabajo.....	29
1.6.4. Inversión Total	29
1.6.5. Estructura del Financiamiento.....	29
1.6.6. Fuentes Financieras	29
1.6.7. El Estudio de Ingresos y Egresos	30
1.6.8. Presupuestos de Ingresos.....	30
1.6.9. Presupuestos de Egresos.....	30
1.6.10. Punto de Equilibrio.....	31
1.6.11. Flujo de Caja Proyectado	31
1.6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado	31
1.6.13. Balance General Proyectado	31
1.6.14. La Evaluación del Proyecto.....	32
1.6.15. Período de Recuperación de la Inversión	32
1.6.16. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	32
1.6.17. VAN y TIR.....	33

CAPITULO II	34
2. ESTUDIO DE MERCADO	34
2.1. INTRODUCCIÓN.....	34
2.2. OBJETIVOS.....	35
2.2.1. Objetivo General	35
2.2.2. Objetivos Específicos.....	35
2.3. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	35
2.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	39
2.5. ÁREA DEL MERCADO	39
2.5.1. Variables Geográficas	40
2.5.2. Variables Demográficas	40
2.5.3. Variables Conductuales.....	40
2.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
2.6.1. Problema	43
2.6.2. Solución	44
2.6.3. Justificación.....	44
2.6.4. Tipos de Investigación	45
2.6.4.1. La investigación exploratoria.....	45
2.6.4.2. La investigación descriptiva	45
2.6.5. Fuentes de Información	46
2.6.5.1. Fuentes de Información Primarias	46

2.6.5.2. Fuentes de Información Secundarias	46
2.6.6. Métodos.....	47
2.6.6.1. La metodología inductiva	47
2.6.6.2. Técnicas	47
2.6.6.2.1. Encuesta.....	47
2.6.6.2.2. Observación	48
2.6.6.2.3. Cuestionario.....	48
2.6.7. Tamaño del universo o población	48
2.6.7.1. Tamaño de la Muestra.....	49
2.6.7.2. Marco Muestral.....	49
2.6.7.3. Diseño del Cuestionario.....	50
2.6.7.4. Prueba Piloto.....	50
2.6.7.4.1. Resultado de la Prueba Piloto	50
2.6.8. Análisis e Interpretación de Resultados	51
2.7. ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	62
2.7.1. Demanda Histórica	64
2.8. DEMANDA ACTUAL.....	64
2.9. DEMANDA PROYECTADA	65
2.10. ESTUDIO DE LA OFERTA	69
2.11. DEMANDA INSATISFECHA	74
2.12. ANÁLISIS DE PRECIOS.....	75
2.12.1. Precios Históricos.....	75

2.12.2. Precios Proyectados.....	77
2.13. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	79
2.14. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	80
2.15. ANÁLISIS FODA	81
2.16. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	82
2.17. OBJETIVOS OPERACIONALES	82
2.18. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	83
CAPITULO III	84
3.1. ESTUDIO TÉCNICO	84
3.1.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	84
3.1.1.1. Tamaño en Función del Mercado.....	84
3.1.1.2. Tamaño en Función al Financiamiento	86
3.1.2. Mano de Obra.....	86
3.1.3. Materia Prima.....	86
3.1.4. Localización	88
3.1.4.1. Macro localización.....	88
3.1.4.2. Micro localización	89
3.1.4.2.1. Ponderación	90
3.1.4.2.2. INGENIERIA	90
3.1.5. Características del Producto	91
3.1.6. Proceso Productivo.....	91
3.1.6.1. Descripción del Proceso Productivo	92

3.1.7. Distribución de la Planta	95
3.1.8. Requerimientos del Proyecto.....	96
3.1.8.1. Terrenos y Edificios.....	96
3.1.8.2. Muebles y Enseres	97
3.1.8.3. Maquinaria y Equipo	97
3.1.8.4. Equipo de Cómputo	98
3.1.8.5. Equipo de Oficina.....	98
3.1.8.6. Vehículos.....	99
3.1.8.7. Mano de Obra Directa.....	99
3.1.8.8. Mano de Obra Indirecta.....	100
3.1.8.9. Materia Prima	100
3.1.8.10. Servicios Básicos.....	101
3.1.8.11. Suministros y Útiles De Limpieza	101
3.1.8.12. Gastos Administrativos y de Ventas	102
3.1.8.13. Gastos Diferidos	102
3.1.9. Propuesta Administrativa	103
3.1.9.1. Razón Social.....	103
3.1.9.2. Constitución Jurídica	103
3.1.9.3. Estructura Organizacional.....	105
3.1.9.3.1. Cargos: Gerencia General	107
3.1.9.3.2. Departamento de Contabilidad.....	108
3.1.9.3.3. Departamento de Atención al Cliente	108
3.1.9.3.4. Departamento de Ventas.....	108

3.1.9.3.5. Departamento de Asesoría Técnica.....	109
3.1.10. Direccionamiento Estratégica.....	109
3.1.10.1. Misión.....	109
3.1.10.2. Visión	109
3.1.10.3. Valores Corporativos	109
3.2 ESTUDIO ECONÓMICO.....	111
3.2.1. OBJETIVOS	111
3.2.2. Inversión Inicial	111
3.2.3. Depreciación	112
3.2.4. Financiamiento	113
3.2.5. Cronograma de Inversión.....	115
3.2.6. Presupuestos de Compras.....	116
3.2.7. Presupuesto de Ventas.....	117
3.2.8. Gastos Administrativos	118
3.2.9. Gasto de Ventas.....	121
3.2.10. Cuentas por Pagar.....	122
3.2.11. Determinación de los Costos de Operación.....	122
3.2.12. Punto de Equilibrio.....	123
3.2.13. Estados Financieros.....	124
3.2.13.1. Estado de Resultados	125
3.2.13.2. Estado de Flujo de Caja	126
3.2.13.3. Estado de Flujo de Caja	127

3.2.14. Razones Financieras.....	128
3.2.14.1. Razón de Liquides	128
3.2.14.2. Razón de Apalancamiento	128
3.2.14.3. Razones de Rentabilidad.....	129
3.2.14.4. Capital de Trabajo.....	130
3.2.14.5. Flujos Nominales	131
3.3. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	132
3.3.1. Objetivos	133
3.3.2. Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR).....	133
3.3.3. Valor Actual Neto (VAN).....	133
3.3.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)	135
3.3.5. Período de Recuperación.....	135
3.3.7. Relación Costo Beneficio.....	136
3.3.8. Análisis de la Sensibilidad Económica.....	136
CONCLUSIONES	138
RECOMENDACIONES	140
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	142
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	142
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	142
BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL	143

ÍNDICE DE CUADROS

CAPITULO II

Estudio de Mercado

CUADRO # 1PRODUCTOS A COMERCIALIZAR.....	36
CUADRO # 2PRODUCTOS SUSTITUTOS	39
CUADRO # 3VARIABLES ENFOCADAS A LA CREACIÓN DE UN COMERCIALIZADORA DE MATERIALES Y ACCESORIOS.....	41
CUADRO #4MERACADO DEL CANTÓN LATACUNGA	42
CUADRO # 5PLAN MUESTRAL.....	49
CUADRO # 6PRUEBA PILOTO DEL PROYECTO	50
CUADRO # 7DEMANDA HISTÓRICA	64
CUADRO # 8DEMANDA ACTUAL	65
CUADRO # 9DEMANDA PROYECTADA DE TABLEROS	66
CUADRO # 10DEMANDA PROYECTADA DE TABLONES.....	67
CUADRO # 11DEMANDA PROYECTADA DE TINTES Y LACAS	68
CUADRO # 12DEMANDA PROYECTADA.....	69
CUADRO # 13OFERTA HISTÓRICA	70
CUADRO # 14OFERTA ACTUAL	70
CUADRO # 15PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE TABLEROS.....	71
CUADRO # 16PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE TABLONES	72
CUADRO # 17PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE LACAS Y TINTES.....	73

CUADRO # 18PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE MATERIALES Y ACCESORIOS.....	74
CUADRO # 19DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	74
CUADRO # 20PRECIOS HISTORICOS	76
CUADRO # 21PRECIOS PROYECTADOS.....	77
CUADRO # 22ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	80

CAPITULO III

Estudio Técnico

CUADRO # 1PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	85
CUADRO # 2CARACTERISTICAS DE LA MATERIA PRIMA	87
CUADRO # 3MATRIZ DE LOCALIZACIÓN EN LA NUEVA VIDA	90
CUADRO # 4PROCESO DE VENTAS Y COMPRAS	95
CUADRO # 5TERRENOS Y EDIFICIOS	96
CUADRO # 6MUEBLES Y ENSERES	97
CUADRO # 7MÁQUINARIA Y EQUIPO	97
CUADRO # 8EQUIPO DE CÓMPUTO.....	98
CUADRO # 9EQUIPO DE OFICINA.....	98
CUADRO # 10VEHICULOS	99
CUADRO # 11MANO DE OBRA DIRECTA	99
CUADRO # 12MANO DE OBRA INDIRECTA	100
CUADRO # 13MATERIA PRIMA	100
CUADRO # 14SERVICIOS BASICOS.....	101

CUADRO # 15SUMINISTROS Y UTILES DE LIMPEZA	101
--	-----

CUADRO # 16GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	102
---	-----

CUADRO # 17GASTOS DIFERIDOS.....	102
----------------------------------	-----

Estudio Económico y Financiero

CUADRO # 1INVERSION INICIAL.....	111
----------------------------------	-----

CUADRO # 2DEPRECIACION DE ACTIVOS	112
---	-----

CUADRO # 3CALCULO DEL VALOR DE RESCATE.....	113
---	-----

CUADRO # 4ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	113
--	-----

CUADRO # 5AMORTIZACIONES.....	114
-------------------------------	-----

CUADRO # 6PRESUPUETO DE COMPRAS DE MATERIALES Y ACCESORIOS	116
--	-----

CUADRO # 7PRESUPUESTO DE VENTAS DE MATERIALES ACCESORIOS	117
--	-----

CUADRO # 8SUELDOS Y SALARIOS.....	119
-----------------------------------	-----

CUADRO # 9GASTOS GENERALES	120
----------------------------------	-----

CUADRO # 10GASTOS DE PREOPERACIONALES	120
---	-----

CUADRO # 11SEVICIOS BÁSICOS	120
-----------------------------------	-----

CUADRO # 12GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	121
--	-----

CUADRO # 13GASTO DE VENTAS.....	122
---------------------------------	-----

CUADRO # 14CUENTAS POR PAGAR	122
------------------------------------	-----

CUADRO # 15COSTOS DE OPERACIÓN.....	123
-------------------------------------	-----

CUADRO # 16COSTOS VARIABLES	123
-----------------------------------	-----

CUADRO # 17PUNTO DE EQUILIBRIO.....	124
-------------------------------------	-----

CUADRO # 18ESTADOS DE RESULTADOS	125
CUADRO # 19FLUJO DE CAJA.....	126
CUADRO # 20BALANCE GENERAL.....	127
CUADRO # 21CAPITAL DE TRABAJO	131
CUADRO # 22FLUJO NÓMINALES.....	132
CUADRO # 23 TASA MÍNIMA DE ACEPTABILIDAD DE RETORNO	133
CUADRO # 24VALOR ACTUAL NETO.....	134
CUADRO # 25TASA INTERNA DE RETORNO	135
CUADRO # 26PERÍODO DE RECUPERACIÓN	135
CUADRO # 27RELACION COSTO BENEFICIO	136
CUADRO # 28ANÁLISIS DE SEMSIBILIDAD	136

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1 ACEPTABILIDAD DE LA COMERCIALIZADORA	51
TABLA # 2 FRECUENCIA DE COMPRA	52
TABLA # 3 UBICACIÓN DE LA PLANTA	53
TABLA # 4 PREFERENCIA EN LA MADERA	54
TABLA # 5 PREFERENCIA EN TABLEROS	55
TABLA # 6 PREFERENCIA EN ACCESORIOS	56
TABLA # 7 PREFERENCIA DE CONSUMO EN MATERIALES	57
TABLA # 8 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE LA COMPETENCIA	58
TABLA # 9 PARA CREACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE A DOMICILIO	59
TABLA # 10 FRECUENCIA DE CONSUMO EN DÓLARES	60
TABLA # 11 PREFERENCIA SOBRE LOS SERVICIOS A OFERTAR	61
TABLA # 12 FRECUENCIA DE COMPRA	62
TABLA # 13 PREFERENCIA DE CONSUMO EN MATERIALES	63
TABLAS # 14 MATRIZ FODA	80
TABLA # 15 SIMBOLOGÍA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN QUE SE REALIZARÁ EN LA EMPRESA "SAMADER"	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1MERACADO DEL CANTÓN LATACUNGA.....	42
GRÁFICO # 2ACEPTABILIDAD DE LA COMERCIALIZADORA.....	51
GRÁFICO # 3ACEPTABILIDAD DE LA COMERCIALIZADORA.....	52
GRÁFICO # 4UBICACIÓN DE LA PLANTA.....	53
GRÁFICO # 5PREFERENCIA EN LA MADERA.....	54
GRÁFICO # 6PREFERENCIA EN TABLEROS.....	55
GRÁFICO # 7PREFERENCIA EN ACCESORIOS	56
GRÁFICO # 8PREFERENCIA DE CONSUMO EN MATERIALES	57
GRÁFICO # 9CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE LA COMPETENCIA	58
GRÁFICO # 10PARA CREACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE A DOMICILIO	59
GRÁFICO # 11FRECUENCIA DE CONSUMO EN DÓLARES.....	60
GRÁFICO # 12PREFERENCIA SOBRE LOS SERVICIOS A OFERTAR.....	61
GRÁFICO # 13ACEPTABILIDAD DE LA COMERCIALIZADORA.....	62
GRÁFICO # 15PREFERENCIA DE CONSUMO EN MATERIALES	63
GRÁFICO # 16CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	79
GRÁFICO # 17MAPA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI	88
GRÁFICO # 18MICROLOCALIZACIÓN DE COMERCIALIZADORA SAMADER (SECTOR NUEVA VIDA)	89
GRÁFICO # 19LOGOTIPO DE LA COMERCIALIZADORA.....	91
GRÁFICO # 20PROCESO DE ADQUISICIONES	93

GRÁFICO # 21 PROCESO DE VENTAS	94
GRÁFICO # 22 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	95
GRÁFICO # 23 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “SAMADER”	105
GRÁFICO # 24 ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA “SAMADER”	106
GRÁFICO # 25 ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA “SAMADER”	107
GRÁFICO # 26 CRONOGRAMA DEL PROYECTO	115
GRÁFICO # 27 PUNTO DE EQUILIBRIO	124

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO #1 CUESTIONARIO	144
ANEXO #2 DEMANDA HISTÓRICA	147
ANEXO #3 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	150
ANEXO # 4: MÁQUINARIA PARA CARPINTERIA	151
ANEXO # 5: MÁQUINARIA PARA TERMINADOS	152
ANEXO # 6: ESTANTERIAS	152
ANEXO # 7: MATERIA PRIMA	153
TABLEROS	153
MADERAS	153
LACAS Y TINTES	154

INTRODUCCIÓN

En Latacunga capital de la provincia de Cotopaxi, siendo una parte más significativa del desarrollo industrial donde están la mayor concentración de empresas, talleres dedicados al arte en la madera, por no contar en la ciudad con un centro especializado para la carpintería, se propone realizar un plan de negocios para la creación de un almacén orientado a los productores de muebles, el cual genere fuentes de empleo, mejore la producción y satisfaga las necesidades de nuestros artesanos de la madera, que sea sinónimo de progreso del cantón, por contar con un almacén especializado en este sector.

Dentro del capítulo I, estableció la fundamentación teórica que ayuden la estructuración del plan de negocios el cual estará orientado a la comercialización de materiales y accesorios para la carpintería. Un proyecto que relacione los conocimientos adquiridos en la administración, mediante el emprendimiento con una idea innovadora a través del plan de negocios.

En el capítulo II, realizó un estudio de mercado para conocer la demanda insatisfecha del sector artesanal, permitiendo el análisis de puntos críticos del proyecto, además se conoció los aspectos y necesidades de los carpinteros, la cual se obtuvo por medio de aplicar una encuesta con resultados favorables, también se realizó un análisis de precios para la comercialización.

Por último en el Capítulo III, donde se efectuó un estudio técnico, económico y financiero para determinar la ubicación, los requerimientos técnicos, la inversión, factibilidad del negocio, el estudio técnico analiza la estructura física de la empresa, lugar y recursos necesarios, dentro del aspecto económico, financiero del proyecto, obtendré la viabilidad del proyecto la cual está planteada por el análisis de los balances financieros e indicadores, donde se nota la sensibilidad o variación de factores específicos que pueden variar en el proyecto en los 5 años propuestos.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ADMINISTRACIÓN

Según LEÓN, Meggiunson (2006) Administración es: *“Trabajar con personas para determinar, interpretar y alcanzar sus objetivos organizacionales desempeñando las funciones de la planeación, organización, dirección y control”*. (Pg. 44)

Según MÜNCH Lourdes (2007), *“La administración es un proceso a través del cual se coordinan y optimizan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficacia, calidad y productividad en la consecución de los objetivos”* (pág. 6)

La administración permite llegar a la consecución de objetivos planteados por una organización mediante la optimización de los recursos que existen dentro de una empresa, por medio de las funciones como la planificación, organización, dirección y control estos componentes permiten tomar decisiones con las cuales se logra encaminar de una manera correcta a la organización y al personal involucrado generando la gestión administrativa.

La administración reduce el trabajo pues establece, métodos y procedimientos dentro de la organización, para lograr mayor rapidez, efectividad, además es indispensable para un adecuado funcionamiento en cualquier empresa ya que optimiza recursos, realza la productividad, la eficiencia y mejora el ambiente laboral haciéndolo mas óptimo.

1.1.1. Importancia

Proporciona un mejoramiento al manejo empresarial involucrando todos los recursos que se encuentran dentro una empresa además de la obtención de resultados favorables, con una adecuada toma decisiones ya que la administración se enfoca al cumplimiento de propósitos, a donde la organización quiere llegar por medio de la aplicación de funciones administrativas, salvaguardando los intereses organizacionales con una perfecta organización y la correcta toma de decisiones.

1.1.2. Planificación

La planificación es una de las funciones de la administración la cual permite tener la idea principal de lo que se quiere hacer, por medio de la planificación se logra establecer objetivos y estrategias que se puede llegar a cumplir en un período determinado, aplicando acciones que ayuden al proyecto a tener éxito, por medio de una propuesta eficaz con la optimización de los recursos.

Una correcta planificación tiene flexibilidad, movilidad a los cambios del entorno haciendo que se cumplan los objetivos planteados aplicando métodos administrativos, para el proyecto del plan de negocio podré utilizar varios procedimientos dentro de la investigación, como no conozco de una manera veraz la información, en la etapa inicial deberé tener claramente y especificada la idea de lo que desearía conseguir en el futuro.

1.1.3. Organización

La organización permite la asignación de las responsabilidades en diferentes áreas que se pueden tener dentro de un proyecto ya que por medio de esta acción juntamos el talento humano y los recursos de una entidad, para de este modo llegar al cumplimiento de los objetivos que contribuirán a la eficiencia de la empresa, demostrando el funcionamiento correcto de los recursos tangibles e intangibles y de la estructura organizacional, jerárquica que se tendrá en todas las actividades del proyecto o empresa.

1.1.4. Dirección

La dirección se encamina a un liderazgo que permite desarrollar formas para que el resto del equipo comprenda, se quiere hacer un direccionamiento que lleve al cumplimiento de objetivos, la capacidad para lograr beneficios es poseer un líder con liderazgo, visión y capacidad de influir en las personas aplicando los valores corporativos generando el bienestar laboral.

1.1.5. Control

Es la etapa de seguimiento que se le da a un proyecto y a la empresa en conjunto el cual va a proporcionar la información necesaria de cómo está caminando la implementación del proceso dentro de una organización para esto se emplea normas, mediciones, monitoreando las etapas permitiendo valorar el desempeño y realizar los correctivos si es necesario, verificando las áreas críticas mediante un control de gestión.

1.2. EMPRENDIMIENTO

Según, **SILVA** Jorge (2000), Emprendedor, crear su propia empresa, emprendimiento es: *“La capacidad de abordar la aventura de un negocio lo organiza, busca capital para financiarlo y asume todo o la mayor acción de riesgo”*. (Pág. 27)

Según **ALCARAZ** Rafael (2006), El emprendedor de éxito, *“Identifica a los Emprendedores como una persona capaz de detectar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para desarrollar un nuevo concepto de negocio; es decir, tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza.”*(Pág.1).

Es la capacidad de iniciar, crear, formar un proyecto a través de las oportunidades de negocios e identificando ideas analizando factores que permitan el mejoramiento de la calidad de vida, mediante la optimización de los recursos

humanos, tecnológicos, económicos y financieros permitiendo la generación de nuevas fuentes de trabajo así como la creación de micro empresas que sirven para el desarrollo de la sociedad promoviendo la elaboración de servicios o productos innovadores.

Se puede implementar ideas innovadoras para nuevos negocios, donde un emprendedor pueda ver una oportunidad de negocio en el que los demás no lo puedan ver, por lo que un emprendedor tiene la visión y la facilidad de promover un proyecto si este lo cree factible o mejorarlo si este lo desea.

1.2.1. Perfil del Emprendedor

No es fácil definir que implica ser un emprendedor, pero a partir de las diferentes experiencias y conocimientos de muchos emprendedores poder sintetizar o generalizar que los emprendedores tienen características muy relevantes que los distinguen de los demás:

- Personalidad idealista y astuta preocupada por hacer dinero pero no obsesionados.
- Les gusta demostrar y demostrar lo que saben, pueden y valen.
- Tienen capacidad de concentración para la resolución y búsquedas de salidas exitosas a problemas.
- No les interesa demasiado el poder sino la autonomía, les gusta ponerse a prueba, enfrentar los riesgos si son planificados.
- No tienen todo absolutamente claro, tienen miedo como todo ser humano, pero a pesar de ello se animan.
- Son capaces de sacrificarse por su obra pero sin perder la cordura, son ansiosos y buscan ofrecer un producto o servicio de calidad superior distinto y destacado.

1.2.2. Desarrollo del Emprendimiento

En todo emprendimiento existe una secuencia en el lanzamiento del mismo, de esta manera lo que se puede detallar en los siguientes pasos esenciales son los siguientes:

- La idea: se debe realizar un análisis previa sobre la viabilidad de la idea en el mercado actual (necesidades, demandada del mercado al que apuntamos, recursos necesarios), verificando sus carencias e introduciendo todas las mejoras correspondientes.
- Visión: es la aspiración del futuro que tiene el emprendedor. ¿qué queremos ser? ¿qué quieres que sea tu emprendimiento en el futuro?
- Misión: es la razón de ser del emprendimiento. ¿porque existimos? ¿que querías que sea tu emprendimiento ahora?
- Metas: son los objetivos que se plantea el emprendedor. ¿cantidad de ventas? ¿qué hay que hacer para llegar?

1.2.3. Tipos de Emprendimiento

1.2.3.1. Empresarial

Es aquel emprendimiento que permite al ser humano identificar oportunidades de negocio en su entorno y plantear propuestas empresariales organizadas encaminadas a generar rentabilidad. El individuo que se desenvuelve en este campo se reconoce como Empresario.

1.2.3.2. Privado

Es aquel emprendimiento que lleva a la persona a desarrollar en entidades particulares, privadas enfocadas a la generación y acumulación de riqueza, o de tener una rentabilidad por la inversión realizada.

1.2.3.4. Empresarial-Solidario

El emprendimiento que lleva a una persona a trabajar con los individuos de una comunidad de tal forma que logren desarrollar rentabilidad en proyectos propios del territorio y generar bienestar común entre los habitantes.

1.2.3.5. Laboral

Es el emprendimiento que permite al ser humano, desarrolla labores al interior de una organización, proponer nuevas estrategias, procesos, planes o ideas que permitan un mejoramiento de la organización, en términos administrativos, productivos, comerciales entre otros, pero que no implica la creación de nuevas instituciones. El individuo que se desenvuelve en este campo se reconoce como Intra emprendedor, quien lidera, propone, busca el desarrollo contante de la organización.

1.2.3.6. Académico

Es aquel emprendimiento que lleva a la persona a mejorar su formación con el objeto de profundizar en un campo de acción específico, para generar conocimientos mediante la aplicación de procesos investigativos y de desarrollo. El individuo que se desenvuelve en este campo se reconoce como investigador, quien toma como prioridad el conocimiento.

1.2.3.7. Social

Emprendimiento que lleva a la persona a identificar las necesidades de una comunidad, reflejando el inconformismo el interés en modificar las condiciones para satisfacer las necesidades mediante el desarrollo de proyectos y propuestas encaminadas a generar bienestar global para las comunidades. El individuo que se desenvuelve en este campo se reconoce como emprendedor social. Pueden ser iniciativas para la creación de entidades sociales o solidarias, las mismas que se orientan a la ayuda benéfica en este ámbito están las organizaciones no gubernamentales, (ONGS).

1.3. PLAN DE NEGOCIOS

Según **DIAZ DE SANTOS**(1994), Plan de negocios es : *“Un documento formal en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa utilizando los recursos que disponga la organización procurar el logro de determinados resultados objetivos ,metas.”*(Pg.62)

Según **STUTELY** Richard (2005), *“Un plan de negocios es aquel plan que expone el método para llevar a cabo cierta actividad en cierto período en el futuro”*. (pág. 8)

Un plan de negocio tiene por objetivo evaluar la factibilidad de una idea innovadora de un producto o servicio, donde el punto de mayor importancia es el estudio de mercado del proyecto, un plan de negocio está enfocado a proporcionar la oportunidad de emprender un negocio que aporte al desarrollo social y comercial.

Viendo desde este punto de vista un plan de negocios es la planeación un proyecto donde se va a determinar todos los elementos que se van a necesitar para su ejecución, así como también se incluirá todos los aspectos de factibilidad económica y las expectativas empresariales que busca el negocio al momento de plantear la propuesta de crear la alternativa de emprender.

Es importante que un plan de negocios esté bien elaborado que permita realizar cambios de acuerdo a las necesidades del mercado y a la situación de la empresa, todo plan de negocios debería contener la misión, visión, los objetivos, una detallada descripción de los productos o servicios que se lanzara al mercado, un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, la estrategia de marketing, ventas a seguir, la descripción de las personas que van a llevar a cabo esta tarea, la infraestructura física y organizacional de la empresa, los canales de distribución, el análisis financiero.

1.3.1. Estructura de un Plan de Negocios

Es lo primero que el lector ve en un plan de negocios por lo que se deberá asegurar en dar una buena impresión, ya que debe tener un aspecto profesional con los datos reales del proyecto o negocio, los autores deben dar las especificaciones correctas que le permitirá al lector encontrar información rápida y oportuna la cual se hace referencia en el índice.

1.3.2. Resumen Ejecutivo

Consiste en un pequeño resumen de los puntos más importantes del plan de negocio desde el inicio, la elaboración y su conclusión teniendo que incluir información de los datos básicos del negocio, descripción, las ventajas competitivas, las razones que justifican la propuesta, la idea como llegar a la consecución de los objetivos, la inversión y la rentabilidad.

- Explicar claramente en qué consiste el negocio: que estará especificada en la primera hoja del plan de negocio.
- Crear interés en el lector: debe despertar un interés en el lector para que este se atraiga por el plan para llegue a leerlo hasta el fin.
- Ser un resumen: un breve y correcto análisis de los puntos del plan.
- Los datos básicos del negocio: el nombre del proyecto o negocio, su ubicación, el tipo de empresa, etc.
- La descripción del negocio: en qué consiste el negocio, el producto o el servicio que se ofertara, cuáles son sus principales características.
- Las características diferenciadoras: aquello a ofertar que sea innovador y novedoso, y que nos va permitir diferenciarnos o distinguirnos de nuestros competidores.
- Las ventajas competitivas: los aspectos en donde se tendría ventaja ante los demás competidores.
- La visión y misión: cuál será la misión y visión de la empresa.

- Las razones que justifican la propuesta del negocio: las razones por las que se ha encontrado atractiva la idea de negocio, es decir, las razones por las que se ha considerado la idea como una oportunidad de negocio.
- Los objetivos del negocio: los principales objetivos que se buscará una vez puesto en marcha el negocio.
- Las estrategias: las principales estrategias que se utilizará para conseguir los objetivos.
- El equipo de trabajo: las personas que llevarán a cabo el proyecto y las que lo administrarán.
- La inversión requerida: cuánto es lo que se necesitaría de inversión, cuánto usare de capital propio y cuánto es lo que estaré solicitando como financiamiento externo.
- La rentabilidad del proyecto: los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.
- El impacto ambiental del proyecto: un resumen del impacto ambiental del negocio y cómo se disminuirá o controlará.
- Las conclusiones del proyecto: las conclusiones a las que se ha llegado una vez culminado el desarrollo del plan de negocios. Esta parte podría estar incluida al final del plan, después del estudio financiero.

1.3.3. Definición del Negocio

Es la descripción del negocio y los aspectos que están relacionados con el plan y de que se trata el servicio o producto que se ofrecerá, además de lo que le impulso a realizar la propuesta de negocio y el objetivo que se desea cumplir, justificando a que problema le estaría dando solución.

1.3.4. Nombre del Negocio

Se deberá establecer el nombre del proyecto o negocio, la ubicación, el tipo de empresa, la actividad a la que se dedica, debe relacionarse con un enfoque que se especialice en el sector determinado que se elija en el plan de negocio (si es una empresa productora, comercializadora o de servicios), etc.

1.3.5. La Descripción del Negocio

Explicar en qué consiste el negocio que se realizará, y describirá el producto o servicio que se ofrecerá, señalando sus características principales. (Se dedicará a la comercialización de materiales y accesorios para la carpintería del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi)

1.3.6. Características Diferenciadoras

El atributo con el que va a contar el negocio o producto lo cual permitirá diferenciarse o distinguirse de la competencia por lo que será diferente al resto. (El local de distribución tendrá los implementos y las maderas en un solo local que ayudará a los fabricantes de muebles a realizar sus adquisiciones en un mismo lugar)

1.3.7. Ventajas Competitivas

Aquellas ventajas que tendrá en algún aspecto el negocio, que permitirá sobresalir y destacar ante los competidores. (Proporcionar un servicio de post venta y de tener todo lo necesario para la fabricación de muebles para el hogar y oficina)

1.3.8. Público Objetivo

El mercado objetivo al cual se dirige, por sus principales características que tiene el consumidor que lo conforma los miembros de la industria de la carpintería, y las razones por las que he elegido dicho mercado. Para ello, en primer lugar se deberá realizar una segmentación de mercados que me permitió elegir al mercado más atractivo para incursionar con la idea del negocio.

1.3.9. La Visión de la Empresa

La en focalización de la empresa, la visión es la cual indicará hacia dónde se dirige éste proyecto a largo plazo o mediano plazo, aquello en lo que pretende convertirse en el futuro.

1.3.10. La Misión de la Empresa

La creación de la misión permitirá indicar el objeto, propósito o razón de ser a lo que la empresa se va a dedicar, la misión tendrá en forma global el pensamiento de la comercializadora “SAMADER S.A.” permitiendo ver a dónde quiere llegar con el tiempo dentro del mercado de la industria para la carpintería.

1.3.11. Las razones que justifican la propuesta del negocio

Son las razones por la que encontrado atractiva la idea de negocio, por lo que considero la idea como una oportunidad de negocio, o porque se piensa que el proyecto tendrá éxito, razones como pueden ser, una necesidad insatisfecha, un mercado en crecimiento, alguna ventaja competitiva y quiera aprovechar, etc.

1.3.12. Los objetivos del negocio

Los objetivos del negocio tanto generales como específicos, busca el éxito una vez que este puesto en marcha el negocio, aumentar las ventas en el sector maderero, llegando ser una marca líder en el mercado local y porque no regional, además de examinar nuevas alternativas de servicio para los industriales de la madera.

1.3.13. Las estrategias del negocio

Las principales estrategias del negocio que se utilizarán y que permitirá alcanzar los objetivos propuestos, son estrategias que llegarán a ser la diferencia en cuanto al servicio que se ofrecerá en la comercializadora, el contar con materiales e insumos de primera calidad, será una de la fortalezas de la empresa, el establecer estratégicamente los canales de distribución, ayudará mantener contacto de una forma más directa con los artesano, el desarrollar políticas de comercialización, diseñar estrategias de marketing, entre otras cosas, establecerá un direccionamiento correcto del proyecto.

1.4. ESTUDIO DE MERCADO

Según **BACA URBINA** Gabriel (2006), Manifiesta que: *“Estudio de mercado es la primera parte de la investigación en la que determinamos y cuantificamos la demanda y oferta, el análisis de precios y el estudio de la comercialización, a través la identificación, recopilación y análisis de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”* (Pg. 7)

Según **MALHOTRA** Naresh (2004), Estudio de mercado es: *“Investigación descriptiva, tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado.”* (P.38)

El estudio de mercado consiste en el análisis de los resultados obtenidos al realizar la investigación, lo que permitirá observar cual va a ser nuestro mercado meta en el cual se analizará los factores que intervienen como son: industria, demanda, oferta, la competencia, y cómo se realizará la comercialización o diseñar las estrategias de marketing.

Dentro de este estudio hay que vincular a todos los participantes es decir a todos los que interactúan en el mercado como son los clientes, proveedores, competencia, para poder identificar todas las oportunidades, fortalezas así como también las debilidades y amenazas, de esta manera crear estrategias que ayuden a satisfacer la demanda existente en todos los fabricantes de muebles, que buscan una empresa innovadora que les satisfaga las necesidades que ellos experimentan.

1.4.1. Objetivo del Estudio de Mercado

Un estudio de mercado deberá servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o el servicio que se ofertará dentro de un período definido, que puede ser a mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las

características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Esto dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción en base al negocio. Finalmente, el estudio de mercado dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro producto o servicio y competir dentro del mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

1.4.2. Beneficios de la Investigación de Mercado

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

1.4.3. El Mercado

Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas que no están cubiertas en su totalidad, por tal motivo estos están dispuestos a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan, que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.

1.4.4. Análisis del Sector

El análisis del sector consiste en una descripción de la industria en el cual se va a ubicar, así como de los antecedentes de ésta, y de cómo ha ido evolucionando en cuanto al crecimiento del sector en las ventas pasadas, actuales y futuras, las fuentes primarias y secundarias de donde se buscará la información para el respectivo análisis.

1.4.5. Segmentación de Mercados

Es el proceso en donde se realizará la división del mercado en grupos de consumidores que se parezcan en relación a sus preferencias, justos o con algunos de similares características de consumo. Los mercados se pueden segmentarse de acuerdo con varias dimensiones.

1.4.6. Tipos de Mercado

Se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que normalmente, adquieren el producto en un determinado tiempo; el segundo, a todos los que podrían comprarlo o tienen la posibilidad de adquirirlo en un futuro inmediato.

1.4.7. Selección del Mercado Meta

La empresa puede escoger una de las tres siguientes estrategias para cubrir el mercado: mercadotecnia indiferenciada, mercadotecnia diferenciada y mercadotecnia concentrada.

1.4.8. Características del Mercado Meta

En esta etapa se debe identificar, de manera objetiva, los posibles clientes que pueden tener en su empresa, dónde están, cuántos son, qué características tienen. Para definir su segmento necesita conocer datos tales como:

- Edad
- Sexo
- Ingresos
- Gustos
- Hábitos de compra
- Estado civil
- Tamaño de familia
- Ubicación

1.4.9. Posicionamiento en el Mercado

Para que una empresa pueda posicionarse en el mercado, es necesario ofrecer algo que la distinga de sus competidores. En el caso de negocios que venden productos con marcas y precios similares; la diferenciación se encuentra en otros aspectos cualitativos, como lo pueden ser:

- Calidad en el servicio
- Ubicación
- Comodidad

1.4.10. El Comportamiento del Consumidor

El consumidor no toma decisiones sin pensar, hay aspectos que influyen en su comportamiento. Su compra recibe una fuerte influencia de las circunstancias culturales, sociales, personales y psicológicas. Casi ninguna de ellas es controlable, pero deben tenerse en cuenta al momento de direccionar el producto o servicio.

1.4.10.1. Aspectos culturales:

Son las características que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento del cliente. Éstas son:

- Cultura
- Clase social
- Creencias
- Costumbres

1.4.10.2. Aspectos sociales:

En el comportamiento del consumidor repercuten asimismo en factores que tienen que ver con los grupos sociales que la rodea, entre ellos están:

- Grupos de referencia
- Familia
- Estatus

1.4.10.3. Aspectos personales:

En las decisiones de un comprador influyen las características externas, las cuales no son manejables por las empresas pero puede adaptarse a ellas, si se toman las medidas correctas, sobre todo:

- Edad y etapa del ciclo de vida
- Ocupación
- Circunstancias económicas
- Estilo de vida
- Personalidad
- Moda

1.4.11. Demografía

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

1.4.11.1. Cambios en la Demografía del Consumidor

Los cambios en la demografía es decir, la distribución por edades, ingresos, educación, composición étnica y estructura de hogares de la población afectan las actividades de los comercializadores. Por ejemplo, un cambio importante en la estructura de un hogar ha sido la disminución en el número de integrantes de la familia. Ahora, la mayoría está conformada por tres integrantes.

Por lo siguiente, los comercializadores de muchos productos, tienen que tomar en cuenta la repercusión de los hogares más pequeños en la preparación de comidas, el tamaño de aparatos electrodomésticos y los tamaños de los envases.

¿Qué nos dicen estos cambios demográficos?

Señalan que desaparecerán algunos mercados y surgirán algunos nuevos. Los comercializadores tienen que estar al tanto de estas tendencias y ajustar las estrategias de los negocios para que vayan de acuerdo con ellas logrando la permanencia en el mercado.

¿Qué son los valores del cliente?

Los valores son todos los aspectos que el cliente toma en cuenta para decidir qué comprar, dónde comprar y a qué precio. Se pueden pagar precios distintos por un mismo producto, dependiendo del lugar y el tiempo. Por ejemplo, se puede comprar un refresco a “X” precio en la tienda de la esquina y pagar diez veces más por ese mismo refresco en un restaurante, esto sucede ya que el producto adquirió un valor agregado en el restaurante.

1.4.12. Geografía

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

1.4.13. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda es quizá la parte más importante del estudio de mercado, consiste en analizar el público objetivo al cual se dirigirá, conocer sus principales características, y procurar descifrar qué tan dispuesto estaría el consumidor en adquirir nuestros productos o servicios además en donde se encuentra el mercado meta para enfocar y dirigir nuestra propuesta de negocio.

1.4.14. Tipos de Demanda

Uno de los factores decisivos para el éxito de nuestro proyecto, es que el producto o servicio tenga un mercado establecido, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, esto permitirá el ingresar a un nuevo mercado y lo segundo a crecer.

1.4.15. Demanda Actual

Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios, por ejemplo si en el año 2002 se vendieron 300,000 pares de calzado, esa sería la demanda real.

1.4.16. Demanda Satisfecha

Es la demanda en la cual el público ha logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez habrían consumido una hamburguesa y al final que habrá dicho que bien que está (bueno esta es una demanda satisfecha porque quedaste conforme y a la vez accediste al producto)

1.4.17. Demanda Insatisfecha

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez habrían comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente se sentían estafados (bueno esta es una demanda insatisfecha)

1.4.18. Demanda Potencial

Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, por ejemplo, para los que ofrecen pañales descartables, las mujeres embarazadas constituyen una demanda potencial (por al niño que está por venir)

1.4.19. Pronóstico de la Demanda

Para ello, al momento de hacer el análisis de la demanda se procurará descifrar las intenciones de compra del nuevo producto por parte de los consumidores y el grado de aceptabilidad que el servicio o el producto tendrá.

1.4.20. Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta es el estudio realizado a las empresas que competirán con la comercializadora, ya sean estas empresas que produzcan o vendan productos similares al nuestro (competencia directa), o empresas que elaboren productos o servicios sustitutos al nuestro.

1.4.21. Análisis de la Comercialización

El diseño de estrategias donde quiero poner en práctica para la comercialización para el producto o servicio, y los canales de distribución que desearía ocupar también si debería aplicar marketing MIX donde se diseña estrategias para el producto, precio, plaza, promoción.

1.4.22. Categoría de Clientes

Los mercados pueden dividirse de acuerdo al tamaño de la población y éstas según sean del sector gubernamental, privado o sin ánimo de lucro. En cada clasificación el proceso en la decisión de compra tiene características diferentes que está determinado por distintas reglas, normas, sistemas de evaluación, y también por distintos niveles de especialización en la compra.

Las anteriores variables para la segmentación están orientadas hacia los mercados de consumo. Sin embargo, los mercados industriales pueden segmentarse utilizando también estas variables pero también otra muy importante como es la segmentación por enfoque de nido.

1.4.23. Segmentación por Enfoque de Nido

Se le llama de nido porque es una estructura de criterios que se va construyendo de afuera hacia adentro. Estos criterios son factores demográficos, variables operativas tales como tamaño, la necesidad de servicios y de tecnología; los enfoques de compra del cliente son las estructuras al poder adquirir un bien o servicio de una empresa, criterios y políticas de compras; factores situacionales como la urgencia, el tamaño del período para aplicación específica del producto. En el núcleo del nido estarán las características personales del comprador como son su actitud hacia el riesgo, lealtad hacia el proveedor, semejanzas entre vendedor y comprador.

1.4.24. Recopilación de Información

Una de las cosas que debería tener claro, en el mundo de los negocios, es que existe la necesidad de recopilar información sobre lo que piensan las personas (público objetivo) del producto o servicio que se ofertaría. Un grave error nuestro sería pensar que todos pueden tener el mismo pensamiento frente al producto o servicio que se piensa introducir al mercado, por tal motivo el proceso de recopilación de información tanto cuantitativa y cualitativamente permitirá tomar decisiones relacionadas con el producto o servicio a ofrecer; también podrá

establecer una política de precios, determinar los canales de distribución para llegar de una mejor manera a nuestro público objetivo, etc.

El procesamiento de la información contempla dos tipos de fuentes:

- Primarias.

Estas están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, es la información que se levanta a través de una investigación de campo, la cual se realiza al mercado y a los integrantes del mismo, así tendré.

- Método de observación. Consiste en ir con el usuario y observar su conducta.
- Método de experimentación. Consiste en usar u observar los cambios de conducta.
- Acercamiento y conversación directa del usuario.

- Secundaria.

Son aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa, en este caso se utilizo la información de proveedores y de organizaciones de la industria de la carpintería.

- Ajenas. A la empresa, como las estadísticas de las cámaras de comercio, las revistas especializadas, organizaciones gremiales entre otras fuentes de estudio en las que se pueda tener información sobre el tema.
- Provenientes. De la empresa, como lo es toda información que se reciba a diario por el solo funcionamiento de la empresa, como lo son las facturas de venta, esta información puede no solo ser útil sino la única disponible por el estudio, esta información por la característica que es interna es muy delicada al momento de su manejo, porque puede utilizarse de forma incorrecta y causar daño a la empresa que facilito la información.

1.5. ESTUDIO TÉCNICO

Según **BACA URBINA** Gabriel (2006), Estudio Técnico es: *“El análisis y la determinación de todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto”*. (Pág. 91)

Según **BACAURBINA** Gabriel (2000), Estudio técnico es: *“La determinación de la capacidad instalada y utilizada de la empresa así como la de todos los costos involucrados en la prestación de un servicio.”*(Pág. 29)

El estudio técnico es el plan operativo describe los requerimientos físicos del negocio, así como el funcionamiento, planteamiento del proceso de la empresa, la descripción del local, la capacidad de producción, la infraestructura de planta para el desarrollo de las operaciones mediante el estudio técnico que se realizó de ante mano.

En el estudio técnico es una etapa en la cual se identifican los procesos y métodos necesarios para la realización de un producto, de ahí la necesidad de adquirir maquinaria y equipo propio para la producción, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos, la adecuada distribución de la planta, la identificación de los proveedores, acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar las actividades de una manera óptima para satisfacer la demanda durante el tiempo establecido en el proyecto.

1.5.1. Requerimientos Físicos

En este punto se señala los requerimientos físicos que serán necesarios para hacer funcionar el negocio, tales como los edificios, terrenos, maquinaria, equipos, herramientas, vehículos, mobiliario, insumos o materias primas, etc.

Estos son algunos de los requerimientos donde se plantea como necesarios para la conformación del negocio, con todos estos requerimientos se podrá poner en marcha el plan de negocios que se está planteando en esta propuesta.

1.5.2. Localización

Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la organización que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente y adquirir el producto que está ofertando, lo cual muchas veces no sucede con la empresa informal y lo grave de la informalidad es que muchas empresas que operan dentro de la clandestinidad ofrecen productos que al final atentan contra la integridad física del consumidor, así tengo por ejemplo el caso de los embutidos cuya materia prima es carne de caballo, de burro, y en el peor de los casos la materia prima proviene animales que viven en los basurales, ya que se dan estos casos en nuestro país y no es el único, son muchos, como es el caso de los chupetes, conservas de pescado, golosinas, licores, entre otros.

1.5.3. Factores Determinantes de la Localización

Si bien es cierto que la localización consiste en la ubicación de la empresa, existen factores que al final pueden influir en la decisión final de la localización de la empresa, así tenemos:

- La política tributaria del gobierno
- La existencia de vías de comunicación (terrestre, aérea o marítima)
- La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz y teléfono)
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- Disposiciones municipales

1.5.4. Estructura Jurídica

Es la forma jurídica que tendrá nuestro negocio para el futuro, bajo qué constitución se va establecer como persona natural o jurídica, en una empresa individual o en sociedad.

1.5.5. Estructura Orgánica

Se planteará la descripción organizacional o estructural de la empresa como es su es decir la división de las áreas o departamentos que disponga en la organización, para tener un coordinado flujo de las actividades dentro del negocio y de las relaciones jerárquicas que se darán.

1.5.6. Cargos y Funciones

En este punto señalo los puestos o cargos que conformarán cada área, departamento o unidad orgánica del negocio, así como las funciones generales que tendrá cada uno.

También se señala las funciones específicas u otras tareas de cada puesto, así como sus obligaciones y responsabilidades.

1.5.7. Requerimiento de Personal

Del mismo señalo el personal requerido para cada puesto; para ello se realizará un cuadro de asignación de personal, en donde señalemos los cargos requeridos, el número de vacantes, y el perfil requerido para cada puesto.

En el perfil requerido puedo señalar cuál será la experiencia, conocimientos, habilidades y destrezas que una persona debe tener para poder postular al puesto requerido, luego de una debida selección de personal.

1.5.8. Gastos de Personal

Para esto establecí los suelos, salarios y beneficios que serán asignados a cada puesto de trabajo.

En este punto también deberé elaborar un cuadro con la proyección del total de los gastos que se incurrirán en el personal, para el período de tiempo en que esté proyectado el plan de negocios.

1.5.9. Sistemas de Información

En este punto describo los sistemas de información con que contará el negocio, es decir, describir los procesos de entrada, almacenamiento, procesamiento y salida de información que se utilizarán en la empresa.

Se deberá señalar cómo se registrará la información (por ejemplo, las compras, los datos del cliente, etc.), quiénes serán los encargados de registrar dicha información, dónde se almacenará, procesará y organizará, y cómo será ofrecida, cuando sea requerida (por ejemplo, a través de informes, reportes, etc.).

1.5.10. Perfil del Equipo Directivo

En la parte de la organización, puede incluir también la descripción del equipo de trabajo con el que ya contaría para poner en marcha y dirigir la empresa; sobre todo, si el principal objetivo de nuestro plan de negocio es el de presentarlo a inversionistas potenciales.

1.5.11. Organización

Toda forma empresarial tiene que nacer bajo estructuras sólidas y una de ellas es su organización, en la que se definen la estructura funcional de la empresa y la función de cada persona relacionada con ella.

1.5.12. Áreas Funcionales

En las organizaciones modernas ya no existen los supermanes (aquel individuo que hacía de todo: vendedor, contador, difusión, etc.), hoy en día nadie puede ser indispensable, el trabajo en equipo encaminado hacia un objetivo común, ha permitido que las áreas o departamentos cumplan un rol importante en la consecución de los objetivos y la visión dentro de la empresa, por tal motivo, dependiendo la magnitud de la empresa es necesario establecer estas áreas funcionales para un mejor desenvolvimiento de las personas que laboran dentro de ella.

1.6. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Según **BACA URBINA** Gabriel 2006, El Estudio Económico Financiero es: *“Cualquier nuevo negocio presupone la cuantificación del volumen de capital que será necesario invertir para desarrollar la actividad elegida. El volumen de los recursos financieros a invertir dependerá de las características del negocio y fundamentalmente de la capacidad de inversión del emprendedor”*. (pág. 73)

Según **MARTINEZ** María Luisa, Estudio financiero es: *“Comprende la proyección, la inversión de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el período de su ejecución y de su operación”*. (Pg.121)

En el estudio que se realiza para el plan de negocios se deberá incluir la inversión fija requerida, los activos intangibles, el capital de trabajo, la inversión total requerida, la estructura del financiamiento, y las fuentes financieras. Donde se mostrará la inversión inicial describiendo los aspectos relacionados con el estudio financiero para conocer lo que requiero para poner en marcha el proyecto, para la creación de un comercializadora para la carpintería.

Es importante asegurar adecuados niveles de inversión para cubrir rubros relacionados a la contratación del personal, adquisición de materias primas y el pago de determinados costos de fabricación, dichos rubros se los considera como, Capital de trabajo los mismos que deberán ser cuantificados por lo menos para el tiempo en que la empresa empezará a generar ventas.

1.6.1. Inversión Fija

En nuestra propuesta de negocio tuve que realizar una lista de todos los activos fijos (elementos tangibles necesarios para el funcionamiento de la empresa que no están para la venta) que se requerirá, y el valor de cada uno de ellos, los mismos que se establecerá en el plan de negocios.

- Muebles y enseres: comprende el mobiliario y diversos equipos tales como, por ejemplo, mesas, sillas, escritorios, estantes, computadoras, impresoras, teléfonos, registradoras, calculadoras, extintores, en los que están dentro del presupuesto que se establecerá para el local.
- Maquinaria y equipos: comprende lo necesario para la fabricación del producto o para la prestación de un servicio, por ejemplo, máquinas de cortar, caladoras, taladros, compresor industrial, herramientas, etc.
- Vehículos: comprende los vehículos necesarios para el transporte del personal o de la mercadería para la empresa, con el cual proporcionar de un servicio a domicilio de los materiales y accesorios que ofertaremos o los artesanos de la madera.
- Terrenos y edificios: comprende los terrenos, edificios, construcciones, infraestructura; así como la inversión requerida para la implementación del local (instalaciones, pintura, acabados, acondicionamiento, decoración, etc.).

1.6.2. Activos Intangibles

Son los activos a utilizar que no se pueden ver pero estarán presentes en la empresa (elementos intangibles necesarios para el funcionamiento de la empresa) que vamos a requerir, y el valor de cada uno de ellos.

- Investigación y desarrollo: estudio del proyecto, investigación de mercados, diseño de servicios, capacitaciones de utilización de los materiales y los accesorios, etc.
- Gastos de constitución y legalización: constitución legal de la empresa, obtención de licencias, permisos, registros, etc. Que serán obtenidos en las instituciones pertinentes que van en conformidad con la actividad.
- Gastos por la puesta en marcha: como será un local con una nueva perspectiva orientada al sector artesanal de la madera, selección y capacitación de personal, marketing de apertura, promoción y publicidad, etc.
- Imprevistos: monto destinado en caso de emergencia.

1.6.3. Capital del Trabajo

El capital para el trabajo será necesario para poner en funcionamiento el negocio durante el primer ciclo productivo, que es el tiempo transcurrido desde que se inician las operaciones del negocio hasta obtener un posicionamiento en el mercado Latacungueño y contar con las cantidades suficientes para seguir operando normalmente, sin requerir de mayor inversión es lo que se plateará con los índices financieros.

1.6.4. Inversión Total

La inversión total del proyecto la obtendré sumando la inversión fija, los activos intangibles y el capital de trabajo, además de los elementos que se necesitarán para la propuesta en la cual se está planteando el monto de la inversión, ya que es un proyecto emprendedor con el cual quiero facilitar las necesidades de los artesanos de la madera y proporcionar con nuevas plazas de trabajo.

1.6.5. Estructura del Financiamiento

En este punto señalo si el proyecto será financiado en su totalidad con capital propio, o se requerirá de algún tipo de financiamiento externo.

En caso de hacer uso de financiamiento externo, en este punto cabe señalar qué porcentaje del total de la inversión que se cubrirá con el financiamiento y con capital propio, mas el capital externo; por ejemplo, podré financiar el proyecto en un 30% con capital propio y en un 70% con financiamiento externo.

1.6.6. Fuentes Financieras

En caso de hacer uso de un financiamiento externo, deberá conocerse de antemano la fuente que otorgará el crédito, una breve descripción de las condiciones o requisitos a cumplir para acceder a un préstamo bancario, el banco o una entidad financiera me otorgará el crédito y señalará las características del préstamo.

1.6.7. El Estudio de Ingresos y Egresos

El estudio de los ingresos y egresos señala los futuros ingresos y egresos del negocio para el período de tiempo en que está proyectado el plan de negocios. Este debe incluir los presupuestos, el punto de equilibrio, el flujo de caja proyectado, el estado de ganancias y pérdidas proyectado, el balance general proyectado, luego del estudio de la inversión, el financiamiento, la siguiente parte o sección de un plan de negocios es el estudio de los ingresos y egresos, en el cual se señalará las futuras entradas y salidas de capital, para el período en el que estará proyectado el plan de negocios para la comercialización de materiales para el sector de la carpintería.

1.6.8. Presupuestos de Ingresos

En este punto se desarrollarán los presupuestos de ingresos para el período de tiempo en que se irá a proyectar el plan para la creación de la comercializadora, dependerá de los objetivos de la propuesta y del tipo de negocio que planteó realizar, lo recomendable es hacer una proyección de 3 a 5 años, realizando proyecciones mensuales para los primeros 12 meses, y luego proyecciones anuales para los siguientes 2, 3 o 4 años.

A menos que no existan otros tipos de ingresos, los presupuestos serán y estarán básicamente conformados por los siguientes presupuestos:

- Presupuesto de ventas
- Presupuesto de cobros

1.6.9. Presupuestos de Egresos

Los presupuestos de egresos para el mismo período de tiempo en que estará proyectado la empresa, los ingresos son los que se tendrá en cuenta en los siguientes presupuestos básicos.

En una empresa comercializadora (dedicada a la compra y venta de productos):

- Presupuesto de compras
- Presupuesto de pagos
- Presupuesto de gastos administrativos
- Presupuesto de gastos de ventas
- Depreciación
- Amortización de intangibles
- Presupuesto del pago de la deuda

1.6.10. Punto de Equilibrio

Es el punto de equilibrio del negocio, es decir, el punto de la actividad en que la empresa comercializadora debe buscar que los ingresos (las ventas) sean iguales a los egresos que tendrá manejar en el momento de realizar sus operaciones.

1.6.11. Flujo de Caja Proyectado

En este punto desarrollara el flujo de caja proyectado o presupuesto de efectivo el que se manejará en el plan de negocio, para conocer como estará el flujo del dinero en la empresa.

1.6.12. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado

Se desarrolló el estado de ganancias y pérdidas proyectado o presupuesto operativo el cual dará los ingresos y los gastos que se tendrá en la puesta en marcha del proyecto, conociendo un estimado para los próximos años de las actividades de la comercializadora.

1.6.13. Balance General Proyectado

Y finalmente, se desarrollará el balance proyectado de la comercializadora de materiales y accesorios para la carpintería, donde estará toda la información financiera de las actividades que la empresa tendrá al momento de realizar la comercialización de materiales y accesorios.

1.6.14. La Evaluación del Proyecto

La evaluación del proyecto describe el desarrollo de la investigación financiera realizada al proyecto, en esta se deberá incluir el período de recuperación de lo invertido y los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.

1.6.15. Período de Recuperación de la Inversión

El período de recuperación de la inversión señala la etapa de tiempo que le va tomar en recuperar el capital invertido. Hay que tener en cuenta la inversión del proyecto (estudio de la inversión y financiamiento) y los resultados establecidos con el flujo de caja proyectado (estudio de los ingresos y egresos).

1.6.16. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Cuando existe el capital necesario para llevar a cabo un proyecto aportado totalmente por una persona física, esa persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR). La referencia para que ésta tasa será determinada en el índice inflacionario. Sin embargo, cuando un inversionista arriesga su dinero, para él no es atractivo mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino más bien que ésta tenga un crecimiento real; es decir, le interesa un rendimiento en el crecimiento en su dinero.

Se define a la TMAR como:

$$TMAR = i + f + if$$

Donde:

f= inflación

i= premio al riesgo

Cuando se evalúa un proyecto en un horizonte de tiempo de más o menos 5 años, la TMAR calculado deberá ser válida no solo en el momento de la evaluación, sino durante todos los 5 años o período de evaluación del proyecto. El índice inflacionario para calcular la TMAR debe ser el promedio del índice

inflacionario pronosticado para el período de tiempo en que se ha decidido evaluar el proyecto. Los pronósticos deben ser de varias fuentes nacionales o extranjeras.

1.6.17. VAN y TIR

El VAN y TIR son otros índices financieros utilizados al momento de evaluar un proyecto.

El Valor Actual Neto (VAN) mide la ganancia del proyecto, al restar la inversión al total de los futuros flujos de dinero (los cuales son actualizados a través de una determinada tasa de descuento).

Mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para ser considerado rentable.

En caso de que el proyecto incluya además del capital propio, la adquisición de un crédito financiero, para una mejor evaluación se suele dividir el VAN y el TIR en VAN y TIR económico (para el cual se toma en cuenta el flujo de caja económico), y en VAN y TIR financiero (para el cual se toma en cuenta el flujo de caja financiero) que permitirá tener una proyección exacta del estudio financiero realizado.

CAPITULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. INTRODUCCIÓN

El Estudio de Mercado permitirá relacionar a los consumidores de materiales para carpintería con el presente proyecto el cual es de la creación de una comercializadora, para esto analizó la información que obtendrá del estudio de mercado el cual se utilizará para identificar las oportunidades y los problemas que tienen los artesanos de la madera, además el desarrollo del estudio ayudará a comprender mejor el mercado y las medidas que se tomarán, en relación al planteamiento del proyecto que tendrá por nombre SAMADER S.A.

En el Plan de Negocios se plantea la creación para una comercializadora de materiales y accesorios para la carpintería, en la que establecerá los servicios que se podrán ofertar a los profesionales de la madera, además de los posibles consumidores y de los precios que se dará a los productos de la empresa, también se podrá responder las preguntas básicas dentro del estudio de mercado.

- a) ¿A quién se podrá vender?
- b) ¿Cuánto se podrá vender?
- c) ¿A qué precio?
- d) ¿De qué manera se propone emprender la comercialización de los productos?

El mercado está constituido por personas que se dedican a la elaboración de muebles de madera en sus diferentes líneas como pueden ser:

- Muebles para el Hogar (Sala, Comedor, Baño, Dormitorio, etc.)
- Muebles para la Oficina (Escritorios, Mostradores, Vitrinas, Recibidores, etc.)

Un estudio de mercado es primordial para establecer respuestas a las diferentes variables que se encontrarán en un segmento de mercado, para lo que se realizará el estudio.

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. Objetivo General

- Determinar las variables que existen en nuestro segmento de mercado para la creación de una empresa comercializadora de materiales y accesorios para la carpintería en el 2011.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la demanda insatisfecha en los artesanos de la madera, que viabilice la ejecución del proyecto.
- Precisar el servicio enfocado al sector maderero de la ciudad de Latacunga.
- Establecer la oferta existente en los productos que se van a comercializar en relación a la comercializadora.
- Conocer el impacto de la demanda en el mercado con respecto a lo planteado en el proyecto.
- Determinar los canales de distribución adecuados para la empresa de materiales y accesorios.
- Definir las estrategias para comercialización de materiales y accesorios para los productores de muebles.

2.3. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

El proyecto consistirá en brindar un servicio al cliente con una atención de calidad con respecto a la obtención de materiales y accesorios para la elaboración de muebles en madera, por lo que la comercializadora tendrá su marco organizacional necesario para que los encargados de la empresa puedan tomar sus propias decisiones con el objeto de obtener el desarrollo empresarial.

Los materiales y accesorios a expender en el almacén para la carpintería, es ofrecer a sus clientes un servicio que les permitirá obtener todos sus productos para la producción de sus muebles en un mismo lugar, y además de brindarles un soporte técnico en la manipulación correcta de algunos materiales con la seguridad que estos corresponden.

En la adquisición de los materiales para la producción de muebles, nuestros clientes podrán disponer una variedad de alternativas, productos con calidad, tanto para la elaboración como para los acabados, ya que contará con el personal especializado para cada área artesanal, facilitando al cliente su decisión al momento de realizar su compra.

El servicio será definitivamente identificado por la empresa comercializadora de materiales y accesorios para la carpintería SAMADER S.A los mismos que se dividen en grupos que van según la característica de la industria para la carpintería, tanto para los Carpinteros y Lacadores existen determinados productos que son los siguientes:

CUADRO # 1

PRODUCTOS A COMERCIALIZAR

Sección	CARACTERÍSTICAS DE LAS MADERAS					
Carpintería:	Laurel	Cedro	Ciprés	Aliso	Pino	Seique
Maderas	12cm.		12cm.	12cm.	12cm.	12cm.
	15cm.	15cm.		15cm.	15cm.	
	20cm.	20cm.	20cm.	20cm.	20cm.	20cm.
	24cm.	24cm.	24cm.	24cm.	24cm.	24cm.
	Doble Pizas	Doble Pizas	Doble Pizas	Doble Pizas	Doble Pizas	
	Tablas		Tablas	Tablas		Tablas

Tableros	Triples	MDF	MDP	Melamínicos	Aglomerados
	4mm.	4mm.			4mm.
	6mm.	6mm.	6mm.	6mm.	6mm.
	9mm.	9mm.	9mm.	9mm.	9mm.
	12mm.	12mm.	12mm.	12mm.	12mm.
	15mm.	15mm. 18mm	15mm. 18mm	15mm.	15mm.
	2cm.	2cm.	2cm.	2cm.	2cm.
		2.5cm.			
		4cm.			

Molduras	Barrederas	Cenefas	Chapas	
	Pequeñas		Pequeñas	12cm.
			15cm.	
	Medianas		Medianas	16cm.
	Grandes		Grandes	18cm.
21cm.				

Herramientas manuales	Taladros	Caladoras	Amoladoras	Cepillos
	120V.	120V.	120V.	40cm.
	220V.	220V.	220V.	50cm. 60cm.

Accesorios para muebles	Manillas	Bisagras	Tornillos	Cerrojos
	Pequeñas	½"	½"	Pequeñas
	Medianas	1"	1"	Medianas
		1.1/2"	1.1/2"	
		2"	2"	
		2. 1/2"	2. 1/2"	
3"		3"		

	Grandes	3.1/2"	3.1/2"	Grandes
Sección de Terminados	CARACTERÍSTICAS DE LAS LACAS Y ACCESORIOS			
Lacas	Tintes		Lacas	
	Negro		Poliuretanos	
	Caoba		Catalizadas	
	Rojo		Brillante	
	Amarrillo		Mate	

Herramientas manuales	Sopletes	Lijadoras	Mascarillas	
	Pistolas	Rectangulares	Desechables	
	Aerógrafos	Circulares	Industriales	

Accesorios de protección	Empaques	Gafas	Orejas	Guante
	Circulares	Térmicas	Tapones	7"
				7,1/2"
Rectangulares	Industriales	Cobertores	8"	

Otros productos	Accesorios Ferreteros				
	Llaves	Rieles	Destornilladores	Aplicques	Pernos
	Sierras				

Fuente: Investigación de Campo, Gremio de Artesanos Profesionales de la Madera y Anexos.

Elaborado por: Edwin Umaginga

2.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Para la realización del proyecto que consta de crear una comercializadora para los artesanos en la madera para la Ciudad de la Latacunga, se tendrán en cuenta para la venta los productos sustitutos existentes en relación a los materiales comercializados en el negocio.

CUADRO # 2
PRODUCTOS SUSTITUTOS

MADERAS	TABLEROS	MOLDURAS	LACAS	LUGARES
Chanul	Aglomerado	Molduras Plásticas	Pinturas Sintéticas	Ferretería Gómez
Tangaré	Fórmica	Perfiles de aluminio	Pinturas Automotriz	Ferretería Sansur
Capulí	Vidrio		Pinturas Plásticas	Pinturas Fénix
Eucalipto	Laminas Metálicas			
Sicinz				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Edwin Umaginga

2.5. ÁREA DEL MERCADO

La elección del mercado para la empresa de comercialización de los materiales y accesorios para los artesanos madereros de la Latacunga, el cual estará destinado a satisfacer las necesidades en la adquisición de sus materias primas para la elaboración de muebles, además de brindarles el servicio a domicilio con tan solo una llamada, con materiales de calidad y de ofrecerles la accesoria técnica que se requiere en la aplicación de algunos materiales, estos servicios se dará a todos los clientes de la comercializadora.

Seleccionar adecuadamente las variables, ayudará a identificar el segmento de mercado con las que se puede desarrollar el proyecto, para crear un correcto

servicio para el mercado meta al cual se pretende llegar, mediante canales de distribución, publicidad, ajuste los precios y satisfacer eficazmente.

Para el estudio de acuerdo con el perfil de nuestros clientes se planteó las siguientes características:

2.5.1. Variables Geográficas

El mercado se puede dividir geográficamente en diferentes grupos como países, regiones, provincias, ciudades y barrios.

2.5.2. Variables Demográficas

La variable demográfica permite fragmentar el mercado por edad, sexo, tamaño de las familias, ciclo de vida, ingresos, ocupación, educación, raza, religión, nacionalidad, entre otras variables.

2.5.3. Variables Conductuales

Es aquella que permite conocer las características conductuales de los consumidores del mercado, divide a los compradores en grupos basándose en sus conocimientos, actitudes, hábitos, y su conducta de aceptación a un producto o un servicio.

CUADRO # 3
VARIABLES ENFOCADAS A LA CREACIÓN DE UN
COMERCIALIZADORA DE MATERIALES Y ACCESORIOS.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTO DE MERCADO
Variables Geográficas	
❖ Provincias	Cotopaxi
❖ Cantón	Latacunga
❖ Zona	Urbana y Rural
Variables Demográficas	
Ocupación	Fabricantes de Muebles
Ocupación	Lacadores de Muebles
Tamaño del Negocio	Talleres, Pequeños y Medianos Fabricantes
Variables Conductuales	
Hábitos de Compra	Materias Primas Accesorios
Conocimientos de Consumo	Asistencia Técnica
Justos y Preferencias	Calidad de los Materiales

Fuente: Gabriel Baca Urbina “Evaluación de Proyecto”

Elaborado por: Edwin Umaginga

El mercado meta estará establecido para los artesanos que se dedican a la fabricación de muebles en madera, debido que este proyecto plantea crear una comercializadora de materiales, la misma que brindará materias primas de calidad para la industria de la carpintería, donde se enfocará el proyecto es dirigiéndose al segmento de la carpintería los mismos que se dividen en dos grupos específicos que son:

CUADRO #4
MERACADO DEL CANTÓN LATACUNGA

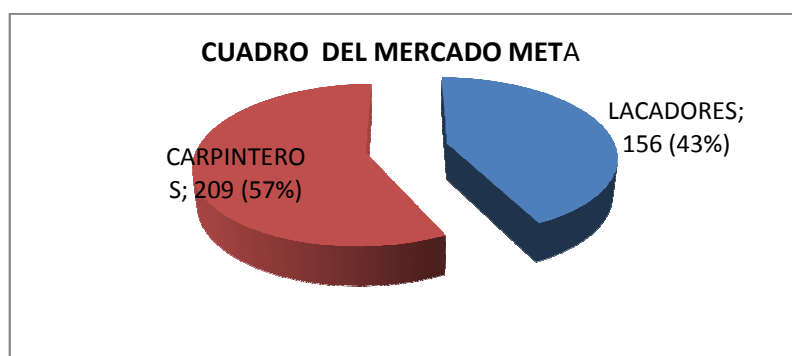
ARTESANOS PROFESIONALES	NUMERO DE CANDIDATOS
LACADORES	156
CARPINTEROS	209
TOTAL	365

Fuente: Investigación de Campo, Gremio de Artesanos de la Madera y Anexos

Elaborado por: Edwin Umaginga

GRÁFICO #1:

MERACADO DEL CANTÓN LATACUNGA



Fuente: Investigación de Campo, Gremio de Artesanos de la Madera y Anexos

Elaborado por: Edwin Umaginga

De acuerdo con la información proporcionada por el Gremio de Artesanos Profesionales de la Madera y Anexos se pudo distinguir de una manera adecuada, al segmento de mercado al cual está dirigido el proyecto para la creación de una comercializadora de materiales y accesorios para la carpintería, donde existe una población de 365, profesionales de la madera los que están distribuidos en dos diferentes grupos, de los cuales el 57% representan a los fabricantes de muebles, y el 43 % al grupo de acabados y terminado, por lo que se tendrá en cuenta en el negocio las necesidades de cada grupo de profesionales.

2.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Identificará a los consumidores que de acuerdo con las características, necesidades y preferencias, que estos tengan por un producto o servicio determinado, la segmentación de mercados deberá unificar estas variables en grupos homogéneos dividiendo el mercado para la investigación y obtener el segmento de mercado perteneciente a los Artesanos de la Madera.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores, la particularidad de la segmentación es conocer la realidad de los consumidores como sus preferencias y expectativas que pueden ser:

- Justos y preferencias (MDF, MDP, Triples, Lacas, Tintes, Maderas)
- El poder de compra (Unidades, Cantidades, Según Requerimientos)
- La ubicación geográfica (Zona Rural y Urbana)
- Hábitos de compra y actitudes de compra similares (Tiempo y Preferencia de Proveedores)

Para una empresa que inicia sus actividades en un mercado competitivo y llegar al éxito es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado meta.

El mercado meta se agrupó aplicando diversas variables en donde se consideran las características de los individuos, grupos u organizaciones que van a participar en el desarrollo del presente proyecto los cuales tenemos a los Carpinteros y Lacadores.

2.6.1. Problema

La elegancia, comodidad de un mueble confeccionado en madera ha ocasionado un gran aceptación del público esto ha promovido que existan varios talleres dedicados al arte maderero, permitiendo que estos requieran de materia prima y accesorios para la elaboración, determinando así una demanda de los mismos, es oportuno proponer la idea de crear un almacén para los requerimientos de todos los fabricantes de muebles permitiendo que estos optimicen su tiempo y recursos,

lo cual ayudará al desarrollo de cada productor por el ahorro al trasladarse a otras ciudades para la adquisición de sus materiales con una forma oportuna y satisfactoria.

2.6.2. Solución

La ciudad de Latacunga como capital de la provincia es el centro del desarrollo industrial y donde están la mayor concentración de empresas y talleres dedicados al arte en la madera, establezco como una idea innovadora la implementación del plan de negocio para crear una comercializadora de materiales y accesorios para la carpintería en el cantón, además que está orientada a los fabricantes de muebles, el cual generará empleo además ayudará a satisfacer las necesidades de nuestros futuros clientes y será sinónimo de progreso, por contar con un almacén especializado en este sector.

2.6.3. Justificación

El proyecto de esta índole tiene mucho interés para el sector carpintero y otros negocios relacionados, que permitirá también apoyar al desarrollo de la ciudad aplicando los conocimientos adquiridos en la administración, el emprendimiento mediante esto implementar un plan de negocios, como un negocio viable, además incorporar un local con todo lo necesario en la elaboración de muebles, que cuente con materiales de calidad, entrega inmediata, ya que en la ciudad solo cuentan con almacenes que no contienen todos los implementos que un carpintero necesita para realizar su trabajo, el cual sería de optima ayuda promoviendo a que todos estos compradores se queden a realizar sus adquisiciones en la ciudad en un local que tenga lo necesario y adecuado para la industria de la carpintería.

A medida del crecimiento de la industria de la carpintería es muy importante la propuesta del plan de negocios de comercializar productos para la confección de muebles, se establece que tendrá un gran aceptación y un crecimiento paulatino en el futuro, un local de estas características innovadoras, pretende llegar al sector artesanal con líneas de productos y también para otros sectores relacionados a la

producción de similares productos, puesto en marcha el negocio permitirá la apertura de nuevas plazas de empleo lo cual ayudará a mejorar la producción de nuestros clientes y colaboradores de la empresa.

Por estas razones se cree factible esté proyecto de crear un almacén con todo lo necesario para los artesanos madereros, que serán nuestros futuros clientes, quienes hoy en día no ha podido realizar sus adquisiciones teniendo que trasladarse a las grandes ciudades como Quito y Ambato para realizar la compra de insumos, así que este plan promueve optimizar tiempo y recursos económicos.

2.6.4. Tipos de Investigación

Para el desarrollo investigativo se llevó a cabo un proceso ordenado, que permitirá conocer desde un punto de vista objetivo las necesidades que hay en el sector artesanal, indicando la realización que establecerá las características de los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos.

El objetivo de investigar es encontrar la metodología que mejor se aplicará para la creación de la comercializadora, la cual permitirá formular el procedimiento más adecuado que ayude a descubrir y a recabar la información precisa del mercado.

2.6.4.1. La investigación exploratoria

La investigación exploratoria, realizada por la constatación de las fábricas o talleres de los artesanos, que se consiguió al ver el entorno en el cual que se aplico el estudio, utilizándolo propuesto en el marco teórico, esta investigación sirve como base para proponer el servicio a domicilio o la venta mediante vía telefónica, por la lejanía de los planteles de trabajo.

2.6.4.2. La investigación descriptiva

Consiste fundamentalmente en ver la situación real indicando los rasgos más peculiares de los profesionales de la madera, llegando a conocer las costumbres, actitudes, actividades objetos, procesos y personas, que para el proyecto son todos

los fabricantes de muebles la meta de esta investigación no es realizar una recolección de datos nada más si no ver predicciones e identificaciones de las relaciones que existen entre las variables que permitirán responder a preguntas como, ¿Qué es? (correlato), ¿Cómo es? (Propiedades), ¿Dónde está? (lugar), ¿De que esta hecho? (composición), ¿Cómo están sus partes, si las tienen interrelacionadas? (configuración), ¿Cuánto? (cantidad), lo que implicará la realización del proyecto.

2.6.5. Fuentes de Información

Para este proyecto es indispensable contar con fuentes de información para realizar el análisis respectivo que permitirá conocer el ambiente en el cual se desarrollará esta propuesta, por lo tanto se requiere contar con información tanto primarias y secundarias.

2.6.5.1. Fuentes de Información Primarias

Fuentes primarias se conoce a los datos que se consigue directamente de los involucrados, los que vienen a ser en este proyecto todos los artesanos de la madera se dedican a la elaboración de muebles, quienes van a influenciar directamente en el proyecto ya que su información es necesaria para realizar un correcto estudio, por esta razón el investigador deberá recoger la información por medio de la técnica investigativa que en este caso será la encuesta. (Ver Anexo 1)

2.6.5.2. Fuentes de Información Secundarias

Las fuentes secundarias son recopilaciones o referencias estadísticas realizadas o preparadas por investigadores las que se realizó un estudio determinado, el análisis de fuentes primarias que permitirá interpretar los datos y obtener información en base al instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) también con el aporte del Gremio de Artesanos Profesionales de la Madera (GAPM) y de empresas como: EDIMCA, ASERRADERO NELLY, PINTURAS UNIDAS.

2.6.6. Métodos

En el procedimiento metodológico a realizarse el proyecto en el cual se empleó la investigación para la recolección de la información trata de un proceso de explorar las necesidades de los profesionales en la madera que laboran en ciudad de la Latacunga describiéndolo mediante un trabajo de campo dando las posibles soluciones de la demanda de materiales para la carpintería que existe en el sector, por lo que la metodología permitió recopilar la información necesaria y suficiente para llevar a cabo el estudio de mercado.

Los métodos que se aplicará en el trabajo investigativo que permitirá establecer los presentes problemas que por el momento no se están atendiendo a los cuales se quiere dar solución por medio de la investigación.

Dentro de la investigación se aplicará el método de la observación científica que permite observar los diferentes talleres establecidos en la ciudad los que van a ser los posibles clientes a quienes tendré que realizar las visitas respectivas.

2.6.6.1. La metodología inductiva

Que va de lo particular al aspecto general de los casos que se tendrá que estudiar para el futuro de la comercializadora, ya sea de ejecutarlo uno mismo u otras personas.

2.6.6.2. Técnicas

Para el tratamiento de la información se emplearán técnicas con las que obtendré la realidad de la investigación, los que me permitirán en el plan de negocio conocer la factibilidad o la no factibilidad del proyecto a realizarse por medio de estas técnicas.

2.6.6.2.1. Encuesta

Es una técnica de investigación que se la utiliza a través de una herramienta como es el cuestionario, la cual se aplicará a todos los dueños y productores de muebles

de la ciudad lo que permitirá recolectar la información de la población a consultar o de una parte de ella, la encuesta se cuantificará la investigación de una forma estadística que se realiza a un grupo homogéneo de la población a la que se la llama “Muestra”.

La encuesta ayudará en la realización del estudio de mercado donde nuestra población es de según fuentes (Gremio de Artesanos Profesionales de la Madera y Anexos) y mediante la aplicación de una fórmula estadística.

2.6.6.2.2. Observación

La observación permite dentro del proyecto del plan de negocios ver más de cerca las necesidades y problemas que hoy en día tienen los artesanos de la madera, como se logró observar el problema para adquirir sus materiales necesarios para la fabricación de muebles

2.6.6.2.3. Cuestionario

El cuestionario es una de las herramientas más confiables para obtener información de la población pues el cuestionario se lo aplicará la muestra que tendré después de la aplicación matemática, además me permitirá ver todas las variables que tendré en el campo de estudio para aclarar el tema en el que estoy trabajando, así de esta manera se conseguirá la información precisa sobre las necesidades y ofertas que ya se encuentran en el mercado.

2.6.7. Tamaño del universo o población

El universo o población seleccionada para el estudio en esencia es el subgrupo de artesanos que se dedican a la elaboración de muebles. Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la población artesanal de la ciudad de Latacunga que es de 365 Artesanos (Gremio de Artesanos Profesionales de la Madera) los cuales se dedican a la esta actividad para el año 2010.

2.6.7.1. Tamaño de la Muestra

Para poder determinar de mejor manera las necesidades a las que va satisfacer luego de tabular los datos con la aplicación de las técnicas respectivas en el estudio el cual se llevará a cabo en la ciudad de Latacunga.

FORMULA MUESTRAL

N= Población (365)

n= tamaño de la muestra.

PQ= varianza poblacional (1.8)

E=margen de error (0.05)

K= corrección del error (2)

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2 + PQ} \quad n = \frac{1.8 * 365}{(365 - 1) \left(\frac{0.05}{2}\right)^2 + 1.8}$$

n= 103 Sujetos a Encuestar de la población artesanal de Latacunga.

2.6.7.2. Marco Muestral

La muestra se compondrá de 103 de la población artesanal que puedan realizar sus compras de materiales y accesorios en la nueva comercializadora.

CUADRO # 5
PLAN MUESTRAL

SECTORES	Nº DE FRECUENCIA	% PORCERTANJE
Zona Centro	45	43.69%
Belisario Quevedo	8	7.77%
San buenaventura	24	23.30%
Zonas Rurales	26	25.24%
Total	103	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

2.6.7.3. Diseño del Cuestionario

El cuestionario realizado para los fabricantes de muebles ayudará al análisis del estudio de mercado dentro del proyecto y proporcionará toda la información necesaria del segmento de mercado a investigar, mediante preguntas claras, entendibles para los encuestados, como podemos verlo en el anexo 1.

2.6.7.4. Prueba Piloto

Para la realización de la prueba piloto se determinó el tamaño muestral, se encuestó 10 talleres seleccionados aleatoriamente y poder dar una estimación de la aceptabilidad del proyecto (P) en el segmento objetivo, nivel se rechazó (Q).

Para esto se aplicaron las siguientes preguntas en la prueba piloto:

1) Ud. ¿Está de acuerdo en la creación de una comercializadora de materiales y accesorios para la carpintería?

SI NO

2) ¿En qué sector del cantón Latacunga se encuentra ubicada su planta de producción?

Sector Rural Sector Urbana

2.6.7.4.1. Resultado de la Prueba Piloto

Una vez aplicada la prueba piloto para conocer la aceptabilidad, el mercado estudiado determinó los siguientes resultados:

CUADRO # 6:

PRUEBA PILOTO DEL PROYECTO

N°.	Pregunta	N° de Encuestas	Respuestas	
			SI	NO
1	¿Ud. Está de acuerdo en la creación de una comercializadora de materiales y accesorios para la carpintería?	10	9	1
2	¿En qué sector del cantón Latacunga se encuentra ubicada su planta de producción?	10	8	2
	TOTAL	100%	85%	15%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

2.6.8. Análisis e Interpretación de Resultados

1) ¿Está de acuerdo con la creación de una nueva comercializadora de materiales para la carpintería?

TABLA #1

ACEPTABILIDAD DE LA COMERCIALIZADORA

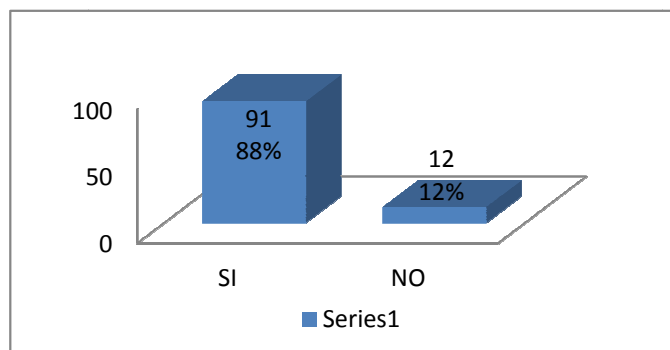
PREGUNTA N°1	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje Valido %	Porcentaje Acumulado
SI	91	88,35	88	88
NO	12	11,65	12	100
TOTAL	103	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

GRÁFICO #2

ACEPTABILIDAD DE LA COMERCIALIZADORA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Se llegó a obtener los siguientes resultados: el 88% está de acuerdo con la creación del negocio, este resultado se estima como una ventaja competitiva, al saber que no cuentan los artesanos de la madera con un almacén de estas características, con referencia a las demás comercializadoras, lo que ayudará a ejecutar el proyecto, y un 12% que no cree necesario la creación de otra comercializadora, este porcentaje representa a los artesanos de las medianas empresas.

2) ¿Con que frecuencia compra los materiales y accesorios para la fabricación de sus muebles?

TABLA # 2

FRECUENCIA DE COMPRA

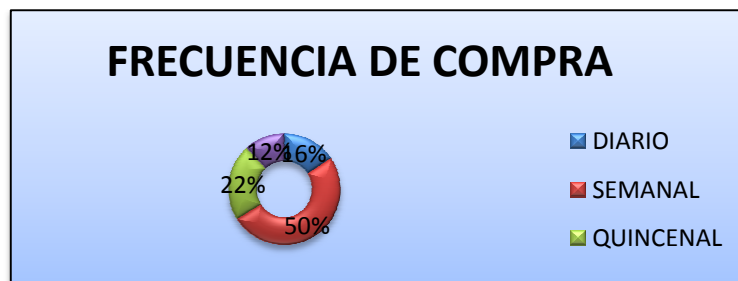
PREGUNTA N°2	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje Valido %	Porcentaje Acumulado
DIARIO	16	15,53	16	16
SEMANTAL	52	50,49	50	66
QUINCENAL	23	22,33	22	88
MENSUAL	12	11,65	12	100
TOTAL	103	100,00	100	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

GRÁFICO # 3

ACEPTABILIDAD DE LA COMERCIALIZADORA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

El 50% de los productores que es la mayoría de la encuesta quienes se abastecen semanalmente por el tiempo que más o menos se tardan en la elaboración de cada uno de sus muebles, luego tenemos a un 22% que compra quincenalmente, seguido de un 16% consiguen sus materiales diariamente, estos índices dan también la consideración de cómo realizar la rotación de inventarios en la comercializadora y un 12% compra mensualmente sus insumos para elaborar sus muebles que es un dato que permite conocer el tiempo más tardío en el cual los fabricantes realizan sus adquisiciones .

3) ¿Cuál sería el sector de mejor ubicación para nueva comercializadora?

TABLA #3

UBICACIÓN DE LA PLANTA

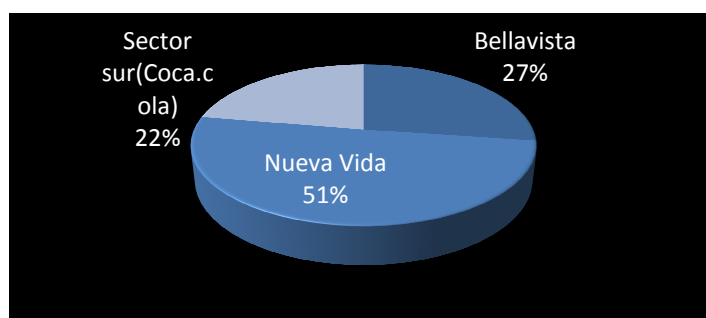
PREGUNTA N°3	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje Valido %	Porcentaje Acumulado
Bellavista	28	27,18	27	27
Nueva Vida	52	50,49	50	78
Sector sur (Coca. Cola)	23	22,33	22	100
TOTAL	103	100,00	100	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

GRÁFICO #4

UBICACIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

El 51% dicen que para ellos sería de mejor de accesibilidad el sector de la Cdla. Nueva Vida, de ahí que el sector cuenta con vías de acceso para trasladarse a cualquier punto de la ciudad en el caso que el artesano desee adquirir otros productos, 27% de los productores desea que esta nueva comercializadora se abra en Bellavista por la cercanía que sería donde existe una gran concentración de fabricantes de muebles en ese lugar y de un 22% quiere que el almacén funcione en la parte sur de la ciudad en la Coca-Cola, por lo que es un sector industrializado de la ciudad.

4) ¿Qué tipo de madera es la que más utiliza para la elaboración de muebles en su taller?

TABLA #4

PREFERENCIA EN LA MADERA

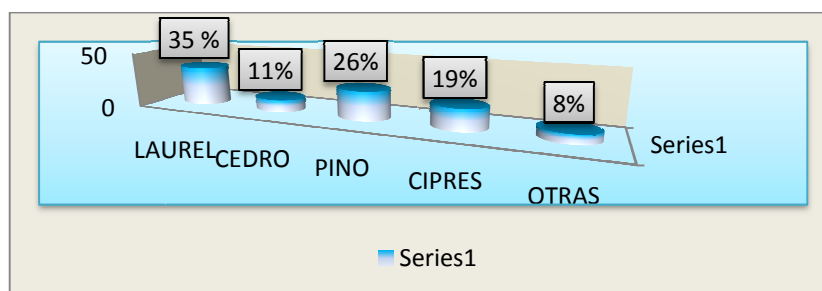
PREGUNTA N°4	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje Valido %	Porcentaje Acumulado
LAUREL	98	35,13	35	35
CEDRO	31	11,11	11	46
PINO	73	26,16	26	72
CIPRES	54	19,35	19	92
OTRAS	23	8,24	8	100
TOTAL	279	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

GRÁFICO #5

PREFERENCIA EN LA MADERA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Un 35% utiliza madera de laurel para la fabricación, porque es la de mayor existencia en el mercado esto permitirá tener en stock grande de esta madera, el 26% recurre a la madera de pino, esta preferencia es por el precio del pino que es el más bajo en relación a las demás pero de menor calidad, seguido de un 19% demanda madera de ciprés, el 11% que produce muebles en madera de cedro, estas maderas son difíciles de adquirir ya que hay una prohibición de tala de estas maderas por parte del Ministerio del Ambiente por último el 8% produce con otros tipos de maderas como, aliso, Fernando Sánchez entre otras.

5) ¿Qué tipo de tableros son los que más utiliza para la elaboración de sus muebles?

TABLA #5

PREFERENCIA EN TABLEROS

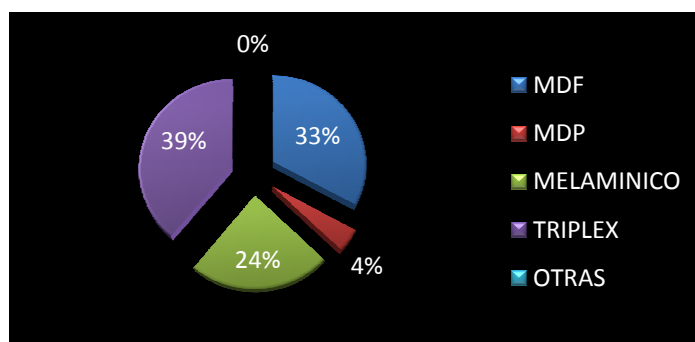
PREGUNTA N°5	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje Valido %	Porcentaje Acumulado
MDF	87	32,95	33	33
MDP	11	4,17	4	37
MELAMINICO	63	23,86	24	61
TRIPLEX	103	39,02	39	100
OTRAS	0	0,00	0	100
TOTAL	264	100,00		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

GRÁFICO #6

PREFERENCIA EN TABLEROS



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

El 39% adquiere triples para los muebles porque son los tableros de mayor duración en la humedad y un 33% demanda MDF estos son tableros de similares características que el triplex pero no duran en ambientes húmedos, pero con una ventaja que son de mayor tamaño que los triplex, el 24% trabaja en melamínicos, un 4% ocupa MDP para la producción, estos son tableros que se encuentran introduciéndose en el mercado de la carpintería y todavía no hay la confianza necesaria entre los fabricantes, en estos tipos de materiales.

6) ¿Para los acabados y terminados de sus muebles, en lacas y tintes cuál es su fabricante de preferencia?

TABLA # 6

PREFERENCIA EN ACCESORIOS

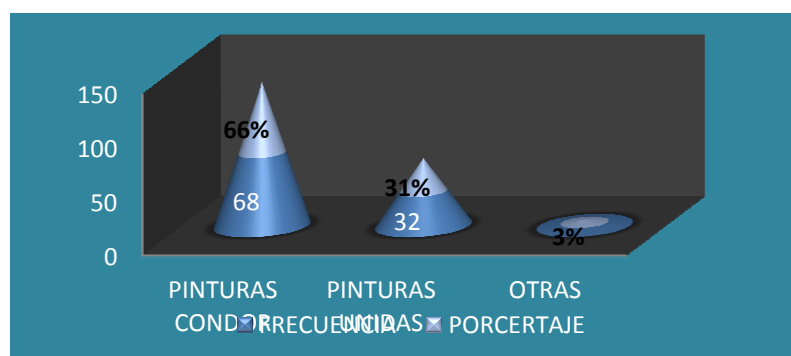
PREGUNTA N°6	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje Valido %	Porcentaje Acumulado
PINTURAS CONDOR	68	66,02	66	66
PINTURAS UNIDAS	32	31,07	31	97
OTRAS	3	2,91	3	100
TOTAL	103	100,00	100	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

GRÁFICO # 7

PREFERENCIA EN ACCESORIOS



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Establecí cuáles son las marcas de mayor preferencia así que se encontró con estas preferencias, el 66% prefiere pinturas cóndor para los terminados ya que es una de las marcas más conocidas por los artesanos, y de un 31% utiliza pinturas unidas aunque utilizan otro tipo de aplicación de igual manera que la cóndor son de excelente calidad, estos parámetros permitirá a la comercializadora proveerse de estas dos marcas para satisfacer al mercado al cual se orienta el negocio, y un 3% utiliza otros tipos de lacas que se aplican en el lacado de pisos.

7) ¿Entre los materiales y accesorios cuales compra con regularidad?

TABLA #7

PREFERENCIA DE CONSUMO EN MATERIALES

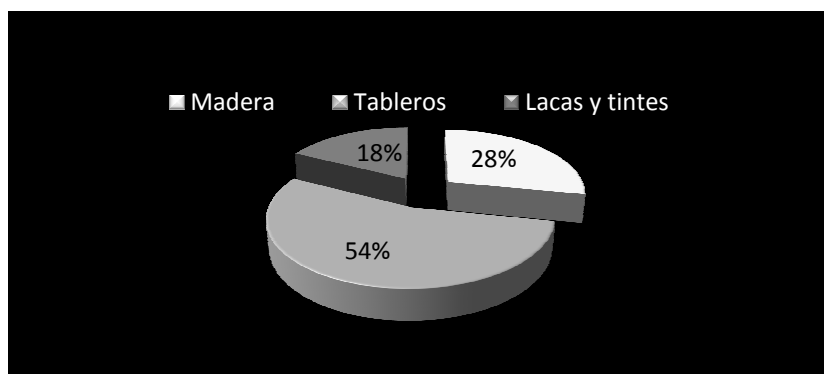
REGUNTA N°7	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje Valido %	Porcentaje Acumulado
Madera	29	28,16	28	28
Tableros	56	54,37	54	83
Lacas y tintes	18	17,48	17	100
Total	103	100,00	100	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

GRÁFICO # 8

PREFERENCIA DE CONSUMO EN MATERIALES



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

En la pregunta se establece entre los grupos de productos a comercializar, cuales son los que más fluidez tiene para la venta, así que el 56% representa a tableros, que los artesanos utilizan en mayor cantidad debido a reducir los costos de fabricación, el 28% adquiere madera para la manufactura, este porcentaje va de acuerdo con los costos para la elaboración de muebles solo de madera sería muy costosos y no serían tan comerciales, el 18% respondió tinte y lacas estos se adquieren en menor cantidad dado que por un litro de laca o tinte alcanzaría para más de un muebles, de este modo se deberá tomar decisiones con respecto a este ámbito.

8) ¿Cómo calificaría usted el servicio de los almacenes que existen en el Cantón en los que realiza sus compras?

TABLA # 8

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE LA COMPETENCIA

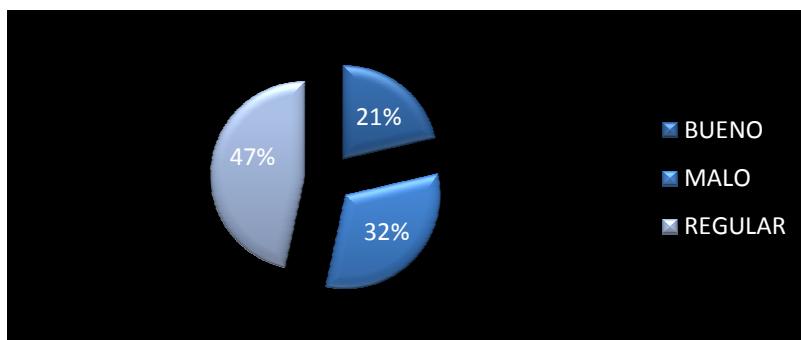
PREGUNTA N°6	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje Valido %	Porcentaje Acumulado
BUENO	22	21,36	21	21
MALO	33	32,04	32	53
REGULAR	48	46,60	47	100
TOTAL	103	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

GRÁFICO # 9

CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE LA COMPETENCIA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Con los datos obtenidos ayudan a conocer la calidad del servicio, lo que se logró recoger un 47% establece que el servicio es regular porque se tardan mucho en la atención y ellos pierden tiempo valioso en la compra, un 32% dice es malo estos dos parámetros da a notar que el proyecto tendrá la aceptación del mercado si damos un buen servicio y atención al cliente, tan solo el 21% de los encuestados señala que es bueno este porcentaje pertenecen a las grandes microempresas a quienes las comercializadoras les dan favoritismo por sus volúmenes de compra que son altos relegando a los pequeños fabricantes.

9) ¿Usted cuenta con transporte propio para su negocio?

TABLA # 9

PARA CREACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE A DOMICILIO

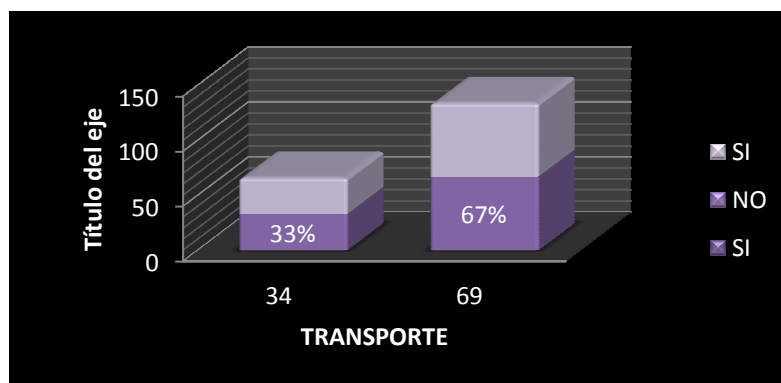
PREGUNTA N°9	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje Valido %	Porcentaje Acumulado
SI	34	33,01	33	88
NO	69	66,99	67	100
TOTAL	103	100	100	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

GRÁFICO # 10

PARA CREACIÓN DEL SERVICIO DE TRANSPORTE A DOMICILIO



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Esta pregunta ayuda a saber cuántos de los artesanos cuentan con transporte para su taller, por lo que un 69% expresa que no cuenta con transporte propio, esto permitirá abrir el servicio de llevar los materiales y accesorios a los respectivos talleres solucionando de esta manera esta necesidad, un 34% indica que si tiene transporte, pero entre los consultados expreso que si ellos pudieran tener este tipo de servicio les ayudaría a optimizar tiempo y recursos, por lo que se ve atractivo proponer el servicio a domicilio y la compra de los materiales con una llamada.

10) ¿Mensualmente más o menos cuánto invierte, al realizarla compra de materiales y accesorios para la fabricación de muebles?

TABLA # 10

FRECUENCIA DE CONSUMO EN DÓLARES

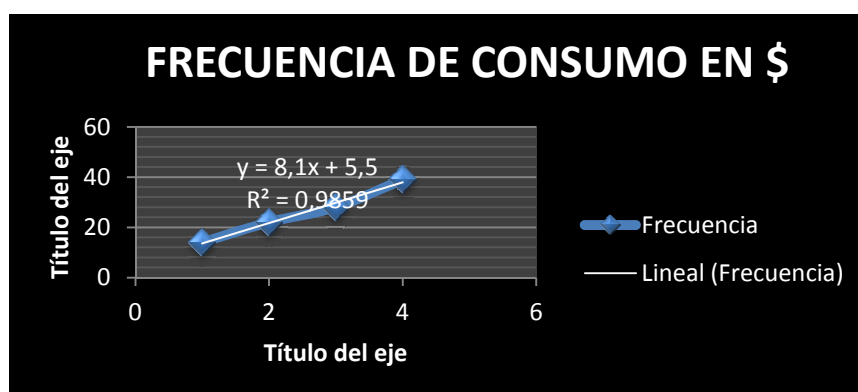
PREGUNTA N°10	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje Valido %	Porcentaje Acumulado
De 50 a 100	14	13,59	14	14
De 100 a 200	22	21,36	21	35
De 200 a 500	28	27,18	27	62
De 500 a 1000	39	37,86	38	100
TOTAL	103	100,00	100	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

GRÁFICO # 11

FRECUENCIA DE CONSUMO EN DÓLARES



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

En esta pregunta se analiza el promedio de inversión que tienen los fabricantes de muebles mensualmente, con un rango mínimo de \$50 un máximo de \$1000, un 14% invierte entre \$50 y \$100 son los que realizan sus compras diariamente, otro 21% va desde \$100 a \$200, el 27% consume de \$200 a \$500 en materiales y accesorios, los adquieren semanalmente y quincenal, el 38% mensualmente invierte entre \$500 a \$1000, dólares lo que ayudará al establecer un promedio en dólares que invierten los artesanos en materiales y accesorios, para relacionarlos en un nivel de ventas que se puede lograr a tener en la empresa.

11) ¿Cuáles son los aspectos más importantes que se deberá ofertar en la nueva comercializadora de materiales para la carpintería?

TABLA # 11

PREFERENCIA SOBRE LOS SERVICIOS A OFERTAR

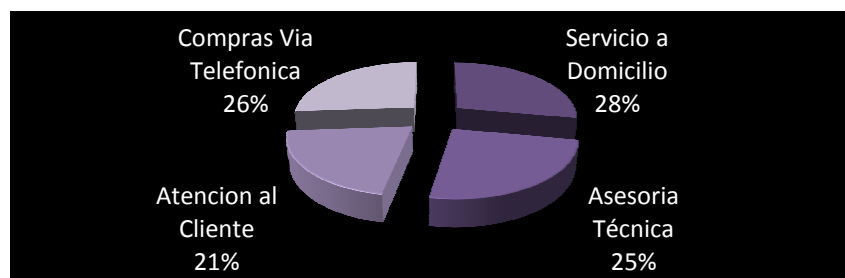
PREGUNTA N°11	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje Valido %	Porcentaje Acumulado
Servicio a Domicilio	77	27,90	28	28
Asesoría Técnica	69	25,00	25	53
Atención al Cliente	58	21,01	21	74
Compras Vía Telefónica	72	26,09	26	100
TOTAL	276	100,00	100	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

GRÁFICO # 12

PREFERENCIA SOBRE LOS SERVICIOS A OFERTAR



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Los servicios de mayor preferencia para la nueva comercializadora dieron los siguientes resultados: del 28% que él desea Servicio a Domicilio de ahí que las comercializadoras existentes no cuentan con este servicio, un 26% prefiere la realización de sus Compras Vía Telefónica permitiendo al artesano ahorrarle tiempo el cual invertirá en trasladarse a realizar sus compras, el 25% quiere la Asesoría Técnica y el 21% aspira la Atención al Cliente, está claro que en el almacén se deberá tomar en cuenta estos servicios y también se tomará otros servicios adicionales como referencia para lograr satisfacer todas la necesidades.

2.7. ESTUDIO DE LA DEMANDA

La demanda del proyecto para la comercializadora de materiales y accesorios es la cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento así que se tomó la referencia de la encuesta de algunas preguntas 2 y 7, con la información secundaria obtenida. La cantidad de bienes y servicios o factores que los artesanos de la madera puede adquirir y desean hacerlo como vemos que la mayor demanda que se encontró en la encuesta realizada al segmento de mercado es de un 54% para los Tableros los que tienen mayor demanda como se puede observar en la gráfica, y seguido del 28% por Maderas y de un 17% de lo que es Tintes y Lacas.

¿Con que frecuencia compra los materiales y accesorios para la fabricación de sus muebles?

TABLA #12

FRECUENCIA DE COMPRA

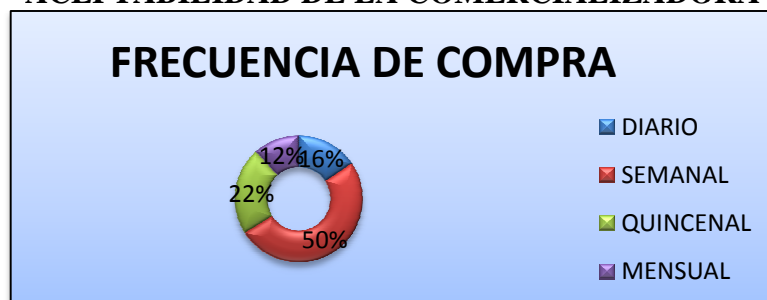
PREGUNTA N°2	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje Valido %	Porcentaje Acumulado
DIARIO	16	15,53	16	16
SEMANAL	52	50,49	50	66
QUINCENAL	23	22,33	22	88
MENSUAL	12	11,65	12	100
TOTAL	103	100,00	100	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

GRÁFICO #13

ACEPTABILIDAD DE LA COMERCIALIZADORA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

El 50% de los productores que es la mayoría de la encuesta quienes se abastecen semanalmente por el tiempo que más o menos se tardan en la elaboración de cada uno de sus muebles, luego tenemos a un 22% que compra quincenalmente, seguido de un 16% consiguen sus materiales diariamente, estos índices dan también la consideración de cómo realizar la rotación de inventarios en la comercializadora y un 12% compra mensualmente sus insumos para elaborar sus muebles que es un dato que permite conocer que es el tiempo más tardío en el cual los fabricantes realizan sus adquisiciones.

¿Entre los materiales y accesorios cuales compra con regularidad?

TABLA #13

PREFERENCIA DE CONSUMO EN MATERIALES

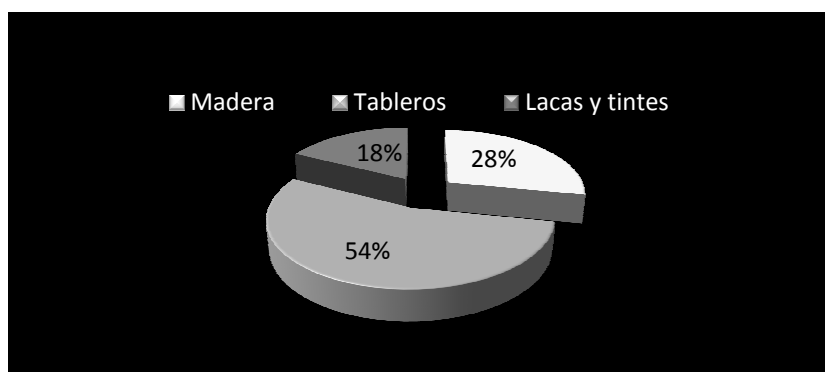
REGUNTA N°7	Frecuencia	Porcentaje%	Porcentaje Valido %	Porcentaje Acumulado
Madera	29	28,16	28	28
Tableros	56	54,37	54	83
Lacas y tintes	18	17,48	17	100
Total	103	100,00	100	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

GRÁFICO #15

PREFERENCIA DE CONSUMO EN MATERIALES



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

En la pregunta se pretende establecer entre los grupos de productos a comercializar, cuales son los que más fluidez tiene para la venta, así que el 56% representa a Tableros, que los artesanos utilizan en mayor cantidad debido a reducir los costos de fabricación, el 28% adquiere Madera para la manufactura, este porcentaje va de acuerdo con los costos ya que la elaboración de muebles solo de madera sería muy costosos y no serían tan comerciales, el 18% respondió Tinte y Lacas estos se adquieren en menor cantidad dado que por un litro de laca o tinte alcanzaría para más de un muebles, de este modo se deberá tomar decisiones con respecto a este ámbito.

2.7.1. Demanda Histórica

Para el estudio de mercado se utilizó información secundaria y con los datos referenciales de la encuesta para tener una relación de la demanda histórica obtenida con los resultados obtenidos de la investigación, para más comprensión véase el anexo #2.

CUADRO # 7
DEMANDA HISTÓRICA

PRODUCTOS	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
TABLONES	13585	16302	19562	28253
TABLEROS	29111	51341	58327	69993
LACAS O ACCESORIO		16103	18923	20297

Fuente: EDIMCA; ASERRADERO NELLY, PINTURAS CONDOR.

Elaborado Por: Edwin Umaginga

2.8. DEMANDA ACTUAL

La demanda actual del proyecto se refiere particularmente al interés que tienen los artesanos de la madera en consumir tableros, madera, lacas y accesorios en la fabricación de sus muebles, el cual mediante el análisis de la información de los productos de más consumo se llegó a la conclusión que se demanda más unidades de tableros que otros materiales con una demanda de 69993 unidades de tableros anuales 28253 tablones de madera anuales, y 20297 galones entre lacas y tintes como se puede notar en el cuadro # 8.

CUADRO # 8
DEMANDA ACTUAL

DEMANDA ACTUAL		AÑO 2010
MADERAS		
Laurel	7.976	28.253
Cedro	2521	
Ciprés	4778	
Pino	2594	
Aliso	7660	
Seique	2723	
TABLEROS		
triples	15455	69993
MDF	28858	
MDP	11589	
Melamínicos	8100	
Aglomerados	5991	
LACAS Y ACCESORIOS		
Tintes		
Negro	432	20297
Caoba	1008	
Rojo	172,8	
Amarrillo	907,2	
Lacas		
Poliuretanos	3600	
Catalizadas	4464	
Brillante	4615,2	
Mate	4608	
Sopletes		
Pistolas	316,8	
Aerógrafos	172,8	
		118.543

Fuente: EDIMCA; ASERRADERO NELLY, PINTURAS CONDOR.

Elaborado Por: Edwin Umaginga

2.9. DEMANDA PROYECTADA

En el estudio del proyecto se debió establecer la demanda para el futuro de tal manera que se pueda notar el incremento o reducción que esta demanda puede tener, como se alcanza a ver en el cuadros, con un incremento gradual de la demanda de tableros, maderas, lacas y tintes desde el año 2011. La investigación realizada para la proyección de la demanda, (observarán en los cuadros 10, 11, 12) se aplicó el método de mínimos cuadrados, el procedimiento que conocemos está expuesto en la parte primera para el resto se tomó la misma práctica.

CUADRO # 9
DEMANDA PROYECTADA DE TABLEROS

Año	período(x)	unidades (y)	x2	xy
2007	1	29111	1	29111
2008	2	51341	4	102681,6
2009	3	58327	9	174982
2010	4	69993	16	279972
TOTAL	10	208772	30	306775
Promedio	2,5	46260	5	102258
n=	4			

$$b_1 = \frac{\sum xy - (\sum x * \sum y) / 4}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1 * \bar{x}$$

$$YP = B_1 * X + B_0$$

$$b_1 = \frac{\sum xy - \frac{\sum x * \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}} \quad b_0 = \bar{y} - b_1 * \bar{x}$$

PROYECCION DE LA DEMANDA DE TABLEROS				
X	Y=	b1	b0	Proyección
1	2007	43031	8072	51103
2	2008	43031	8072	94134
3	2009	43031	8072	137165
4	2010	43031	8072	180196
5	2011	43031	8072	223227
6	2012	43031	8072	266258
7	2013	43031	8072	309289
8	2014	43031	8072	352320
9	2015	43031	8072	395352
10	2016	43031	8072	438383

Fuente: EDIMCA

Elaborado Por: Edwin Umaginga

CUADRO # 10
DEMANDA PROYECTADA DE TABLONES

Año	Período (x)	Unidades(y)	X ²	x*y
2007	1	13585	1	13585
2008	2	16302	4	32604
2009	3	19562	9	58687
2010	4	28253	16	113011
TOTAL	10	77702	30	217887
Promedio	2,5	19426	8	54472
n=	4			

$$b_1 = \frac{\sum xy - \frac{\sum x * \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

$$b_1 = \frac{\sum xy - (\sum x * \sum y) / 4}{4726}$$

$$b_0 = y - b_1 * x \quad 36748$$

$$YP = B_1 * X + B_0$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1 * \bar{x}$$

PROYECCION DE LA DEMANDA DE TABLONES				
X	Y =	b1	b0	Proyección
1	2007	4726	36748	41474
2	2008	4726	36748	46201
3	2009	4726	36748	50927
4	2010	4726	36748	55653
5	2011	4726	36748	60380
6	2012	4726	36748	65106
7	2013	4726	36748	69833
8	2014	4726	36748	74559
9	2015	4726	36748	79285
10	2016	4726	36748	84012

Fuente: ASERRADERO NELLY
Elaborado Por: Edwin Umaginga

CUADRO # 11
DEMANDA PROYECTADA DE TINTES Y LACAS

Año	Período(x)	Unidades (y)	X ²	x*y
2008	1	16103	1	16103
2009	2	18923	4	37846
2010	3	20297	9	60890
TOTAL	6	55323	14	114839
Promedio	2	18441	5	38280
n=	3			

$$b_1 = \frac{\sum xy - \frac{\sum x * \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$$

$$b_1 = \frac{\sum xy - (\sum x * \sum y) / 4}{2097}$$

$$2097$$

$$b_0 = y - b_1 * x$$

$$32688$$

$$b_0 = \bar{y} - b_1 * \bar{x}$$

$$YP = B_1 * X + B_0$$

PROYECCION DE LA DEMANDA DE LACAS Y ACCESORIOS				
X	Y=	b1	b0	Proyección
1	2008	2097	32688	34785
2	2009	2097	32688	36882
3	2010	2097	32688	38979
4	2011	2097	32688	41076
5	2012	2097	32688	43173
6	2013	2097	32688	45269
7	2014	2097	32688	47366
8	2015	2097	32688	49463
9	2016	2097	32688	51560

Fuente: PINTURAS CONDOR.

Elaborado Por: Edwin Umaginga

La aplicación del método de Mínimos Cuadrados permitió realizar el correcto análisis de las proyecciones de los grupos de materiales y accesorios, que se desean expender en la empresa SAMADER, con el afán de tener un cálculo lo más real posible y esto permitirá tomar las decisiones adecuadas en función de estos resultado.

CUADRO # 12
DEMANDA PROYECTADA

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TABLEROS	266258	309289	352320	395352	395352
TABLONES	65106	69833	74559	79285	84012
LACAS O ACCESORIO	43173	45269	47366	49463	51560

Fuente: EDIMCA; ASERRADERO NELLY, PINTURAS CONDOR.

Elaborado Por: Edwin Umaginga

En el cuadro 13 tengo los resultados totales de las proyecciones individuales de realizadas en los cuadros 10, 11, y 12, con este cuadro conocerán y podrán sacar las deducciones en los próximos 5 años en los que se proyecto.

2.10. ESTUDIO DE LA OFERTA

La oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado que serán todos los relacionados con los artesanos de la madera. Por lo que debo analizar los establecimientos que se dedican a ofertar este tipo de servicio en la ciudad, esa oferta también ayudará a conocer los factores que la alteran el ambiente del mercado al cual se propone llegar con el proyecto que pueden ser: El precio de las materias primas, la regulación del estado y la competencia, de tal manera que podrán constituir en una función genérica de la oferta.

2.11.1. Oferta Histórica

La oferta histórica se basa en la información secundaria obtenida con datos reales de sus ventas de las comercializadoras que existen en el cantón Latacunga en los distintos períodos de registros que se pudo recolectar, los mismos que están estipulados en el cuadro siguiente:

CUADRO #13
OFERTA HISTÓRICA

PRODUCTO	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
TABLEROS	12124	14419	15815	18026
TABLONES	4700	5100	5430	5710
LACAS Y ACCESORIOS		5530	5920	6190

Fuente: EDIMCA; ASERRADERO NELLY, PINTURAS CONDOR.

Elaborado Por: Edwin Umaginga

2.11.2. Oferta Actual

La oferta actual es aquella que hoy en día existe a disposición en el mercado de los artesanos de la madera son las comercializadoras que se dedican a esta actividad, quienes son la competencia directa en nuestro segmento de mercado, por lo tanto la comercializadora de materiales y accesorios para la carpintería tendrá que ofertar un valor agregado al servicio que se propone dar a los futuros clientes.

CUADRO #14
OFERTA ACTUAL

AÑO 2010	
TABLEROS	18026
TABLONES	6550
LACASY ACCESORIOS	6190

Fuente: EDIMCA; ASERRADERO NELLY, PINTURAS CONDOR.

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Ya que la oferta actual de tableros es de 18026 unidades anuales y de 6550 tablones, con una oferta de 6190 entre lacas y accesorios que corresponden para el año 2010, luego a la obtención de un análisis y respaldado con fuentes secundarias de los proveedores quienes entregan productos en nuestra ciudad, la oferta actual permite el estudio de la oferta proyectada proporcionando los datos necesarios para la aplicación del método de mínimos cuadrados.

2.11.3. Oferta Proyectada

La oferta proyectada permitirá tener una idea de los competidores potenciales que tendrá el proyecto si llega a llevarse a cabo por lo que el estudio de la oferta. Su proyección es indispensable en la realización del estudio de mercado, para lo cual se aplicó el método de Mínimos Cuadrados, para una mejor comprensión podrían ver los cuadros a continuación.

**CUADRO #15
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE TABLEROS**

Año	Período(x)	Unidades (y)	x2	xy
2007	1	12124	1	12124
2008	2	14419	4	28838
2009	3	15815	9	47445
2010	4	18026	16	72104
Suma	10	60384	30	88407
Promedios	2,5	14119	5	29469
n=	4			
$b_1 = \frac{\sum xy - \frac{\sum x * \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}$	12511			
$b_0 = \bar{y} - b_1 * \bar{x}$	4022			
$YP = B_1 * X + B_0$				
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE TABLEROS				
	Y	B1	B0	Proyección
1	2007	12511	4022	16532
2	2008	12511	4022	29043
3	2009	12511	4022	41554
4	2010	12511	4022	54064
5	2011	12511	4022	66575
6	2012	12511	4022	79085
7	2013	12511	4022	91596
8	2014	12511	4022	104107
9	2015	12511	4022	116617
10	2016	12511	4022	129128

Fuente: EDIMCA; ASERRADERO NELLY, PINTURAS CONDOR.

Elaborado Por: Edwin Umaginga

CUADRO #16
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE TABLONES

Año	Período(x)	Unidades (y)	x2	xy
2007	1	4700	1	4700
2008	2	5100	4	10200
2009	3	5430	9	16290
2010	4	5710	16	22840
Suma	10	20940	30	31190
Promedios	2	5077	5	10397
n=	4			

$b_1 = \frac{\sum xy - \frac{\sum x * \sum y}{n}}{(\sum x * \sum y) / 4}$	4232
$b_0 = y - b_1 * x$	1.689
$YP = B_1 * X + B_0$	

$$b_1 = \frac{\sum xy - \frac{\sum x * \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}} \quad b_0 = \bar{y} - b_1 * \bar{x}$$

PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE TABLONES				
	Y	B1	B0	Proyección
1	2007	4232	1689	5921
2	2008	4232	1689	10153
3	2009	4232	1689	14385
4	2010	4232	1689	18617
5	2011	4232	1689	22849
6	2012	4232	1689	27081
7	2013	4232	1689	31313
8	2014	4232	1689	35545
9	2015	4232	1689	39777
10	2016	4232	1689	44009

Fuente: EDIMCA; ASERRADERO NELLY, PINTURAS CONDOR.

Elaborado Por: Edwin Umaginga

CUADRO #17
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE LACAS Y TINTES

Años	Período(x)	Unidades (y)	x ²	xy
2008	1	5530	1	5530
2009	2	5920	4	11840
2010	3	6190	9	18570
Suma	6	17640	14	35940
Promedios	2	5880	5	11980
n=	3			

$b_1 = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n}}{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})}$	330,0
$b_0 = \bar{y} - b_1 \cdot \bar{x}$	11100
$YP = B_1 \cdot X + B_0$	0

$$b_1 = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \cdot \sum y}{n}}{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}} \quad b_0 = \bar{y} - b_1 \cdot \bar{x}$$

PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE LACAS Y TINTES				
	Y	B1	B0	Proyección
1	2008	330	11100	11430
2	2009	330	11100	11760
3	2010	330	11100	12090
4	2011	330	11100	12420
5	2012	330	11100	12750
6	2013	330	11100	13080
7	2014	330	11100	13410
8	2015	330	11100	13740
9	2016	330	11100	14070

Fuente: EDIMCA; ASERRADERO NELLY, PINTURAS CONDOR.

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Luego de haber realizado los cálculos respectivos a cada uno de los grupos en los materiales y accesorios que se comercializaran en el almacén como notarán en los cuadros 14, 15 y 16, estos son los datos de la oferta por las respectivas empresas que se dedican a proveer a los artesanos de la madera en la ciudad de Latacunga quienes adquieren esos productos para fabricar sus muebles.

CUADRO #18

PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE MATERIALES Y ACCESORIOS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TABLEROS	79085	91596	104107	116617	129128
TABLONES	27081	31313	35545	39777	44009
LACAS O ACCESORIO	12750	13080	13410	13740	14070

Fuente: EDIMCA; ASERRADERO NELLY, PINTURAS CONDOR.

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Con este estudio, la proyección de la oferta permitirá ver al futuro como se establecerá la competencia con respecto al mercado en el que se ubicará el proyecto, además como se constituirá la oferta en los artesanos de la madera en los próximos años.

2.11. DEMANDA INSATISFECHA

Del análisis realizado en el presente proyecto encontrarán la demanda insatisfecha, viene a ser los productos o servicios que los demandantes no pueden adquirir para satisfacer sus necesidades, en el segmento de mercado al cual va a destinarse la comercializadora de materiales y accesorios, la venta a los artesanos de la madera se realizará en unidades requeridas según la aceptabilidad del mercado, con respecto a la competencia.

CUADRO #19

DEMANDA INSATISFECHA

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TABLEROS	187173	217693	248214	278734	309255
TABLONES	38025	38519	39014	39508	40002
LACAS Y ACCESORIOS	30423	32189	33956	35723	37490

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

La demanda insatisfecha la obtengo mediante el análisis de la demanda proyectada y la oferta proyectada, de los materiales y accesorios que utilizan los fabricantes de muebles será lo que se expendirá en la comercializadora.

2.12. ANÁLISIS DE PRECIOS

Los precios que se encontró en el mercado al que está dirigiendo el proyecto son los que tengo en los cuadros # 20 de los distintos proveedores que son la competencia directa con la comercializadora, ya que existe una variación porcentual con una tendencia al alza y baja según las comercializadoras del sector.

2.12.1. Precios Históricos

La información que mediante la investigación realizada obtuve los precios históricos de la competencia, por lo que es una fuente secundaria de la Empresas EDIMCA, Aserradero Nelly, Aserradero Antonia Vela, MASISA, Pinturas Cóndor, Pinturas Unidas.

CUADRO # 20
PRECIOS HISTORICOS

ASERRADERO NELLY							ASERRADERO ANTONIA VELA					
MADERA S	12cm	15cm	20cm	24cm	Doble P.	Tablas	12cm	15cm	20cm	24cm	Doble P.	Tablas
Laurel	3,50	4,00	5,50	7,00	14,00	2,00	3,20	3,50	5	7,00	13,50	2,10
Cedro	4,50	5,00	6,50	8,00	15,50	0,00	4,20	5,00	6,20	8,00	14,00	0,00
Ciprés	3,50	4,00	5,50	7,50	15,00	0,00	3,20	3,50	5,00	7,00	13,50	2,10
Pino	3,50	4,00	5,50	7,00	0,00	0,00	3,20	3,50	5,00	7,00	0,00	0,00
Aliso	3,00	4,00	5,50	7,00	14,00	2,00	3,20	3,50	5,00	7,00	13,50	2,10
Seique	4,00	6,00	8,00	9,50	0,00	0,00	4,10	6,00	8,10	9,50	20,00	0,00

	NOVACENTRO								MASISA								EDIMCA							
Tableros	4mm.	6mm.	9mm.	12mm.	15mm.	18mm.	2cm.	2.5cm.	4mm.	6mm.	9mm.	12mm.	15mm.	18mm.	2cm.	2.5cm.	4mm.	6mm.	9mm.	12mm.	15mm.	18mm.	2cm.	
Triplex	11,75	14,65	24,65	30,35	37,70	41,75	0	0	11,50	14,5	24,7	30,30	37,70	41,70	0	0	11,70	14,60	24,64	30,40	37,80	41,80	0	
MDF	22,4	26,35	28,5	33,45	41,70	52,28	60,27	68,54	20,47	24,55	29,37	33,58	40,58	50,40	60,50	67,34	22,38	26,41	29,49	33,68	42,68	52,5	60,58	
MDP	20,65	24,25	26,44	30,74	38,12	49,79	56,57	0	20,54	24,5	26,86	31,26	38,54	49,67	57,05	0	21,05	24,35	26,87	31,25	38,48	49,96	57,16	
Melaminicos	0	30,94	36,98	41,26	47,76	67,38	70,25	0	0	30,75	36,84	41,20	47,8	67,40	70,20	0	0	0	37,15	41,96	48,17	67,94	70,65	
Agglomerados	11,05	13,26	23,65	29,87	35,64	38,49	0	0	10,94	13,20	23,55	29,64	35,24	38,14	0	0	11,15	13,31	23,55	29,64	35,26	38,26	0	

MOLDURAS	GRAND	MEDNAS	PEQÑS
Barrederas			
Cenefas			
Chapas m2	LAUREL	PINO	ANIME

GRAND	MEDNA	PEQÑS
7,5	5,65	4,35
4,0	3,60	3,20
LAUREL	PINO	ANIME
4,0	3,20	2,50

GRAND	MEDNAS	PEQÑS
7,60	5,80	4,35
4,10	3,65	3,26
LAUREL	PINO	ANIME
4,25	3,6	2,75

Herramientas
Amoladoras
Taladros
Caladoras

	120V.	220V.
	275	310
	115	165
	235	255

	120V.	220V.
	280	320
	125	176
	225	245

Accesorios	1/2"	1"	1.1/2"	2"	2. 1/2"	3"	3.1/2"
Bisagras	0,95	1,1	1,2	2,5	3	5,3	5,6
Tornillos	0,5	0,65	0,9	1,2	1,35	1,95	2,3

1/2"	1"	1.1/2"	2"	2. 1/2"	3"	3.1/2"
0,95	1,15	1,2	2,45	3,05	5,35	5,55
0,55	0,65	0,9	1,25	1,35	1,9	2,35

Manillas
Cerrojos

GRAND	MEDNAS	PEQÑS
7,30	5,40	0,90
GRAND	MEDNAS	PEQÑS
4,0	3,25	2,45

GRAND	MEDNAS	PEQÑS
7,60	5,60	0,95
GRAND	MEDNAS	PEQÑS
3,9	3,10	2,25

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Edwin Umaginga

2.12.2. Precios proyectados

Para el estudio se tuvo que proyectar los precios para conocer de una manera clara la posibilidad del incremento que estos van a tener con el transcurso de los años en referencia a la tasa inflacionaria actual que es de un 2,41% y de cómo esta variación puede ser una fortaleza o amenaza para la comercializadora de materiales y accesorios para la carpintería.

CUADRO # 21
PRECIOS PROYECTADOS

MADERAS LAUREL	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
12cm.	3,35	3,51	3,68	3,86	4,05	4,24	4,45
15cm.	3,75	3,93	4,12	4,32	4,53	4,75	4,98
20cm.	5,35	5,61	5,88	6,17	6,46	6,78	7,10
24cm.	7,00	7,34	7,69	8,07	8,46	8,87	9,30
Doble P.	13,75	14,42	15,11	15,84	16,61	17,42	18,26
Tablas	2,05	2,15	2,25	2,36	2,48	2,60	2,72
MADERA CEDRO	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
12cm.	4,35	4,56	4,78	5,01	5,26	5,51	5,78
15cm.	5,00	5,24	5,50	5,76	6,04	6,33	6,64
20cm.	6,35	6,66	6,98	7,32	7,67	8,04	8,43
24cm.	8,00	8,39	8,79	9,22	9,66	10,13	10,62
Doble P.	14,75	15,46	16,21	17,00	17,82	18,68	19,59
Tablas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MADERAS CIPRES	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
12cm.	3,35	3,51	3,68	3,86	4,05	4,24	4,45
15cm.	3,75	3,93	4,12	4,32	4,53	4,75	4,98
20cm.	5,25	5,50	5,77	6,05	6,34	6,65	6,97
24cm.	7,00	7,34	7,69	8,07	8,46	8,87	9,30
Doble P.	14,25	14,94	15,66	16,42	17,22	18,05	18,92
Tablas	1,05	1,10	1,15	1,21	1,27	1,33	1,39
MADERA PINO	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
12cm.	3,35	3,51	3,68	3,86	4,05	4,24	4,45
15cm.	3,75	3,93	4,12	4,32	4,53	4,75	4,98
20cm.	5,25	5,50	5,77	6,05	6,34	6,65	6,97
24cm.	7,00	7,34	7,69	8,07	8,46	8,87	9,30
Doble P.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tablas	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0,00
MADERA ALIZO	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
12cm.	3,10	3,25	3,41	3,57	3,75	3,93	4,12
15cm.	3,75	3,93	4,12	4,32	4,53	4,75	4,98
20cm.	5,25	5,50	5,77	6,05	6,34	6,65	6,97
24cm.	7,00	7,34	7,69	8,07	8,46	8,87	9,30
Doble P.	13,75	14,42	15,11	15,84	16,61	17,42	18,26
Tablas	2,05	2,15	2	2,36	2,48	2,60	2,72
MADERA SEIQUE	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
12cm.	4,05	4,25	4,45	4,67	4,89	5,13	5,38
15cm.	6,00	6,29	6,59	6,91	7,25	7,60	7,97
20cm.	8,05	8,44	8,85	9,28	9,73	10,20	10,69
24cm.	9,50	9,96	10,44	10,95	11,48	12,03	12,61
Doble P.	20,00	20,97	21,98	23,05	24,16	25,33	26,56
Tablas	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0,00

TABLEROS

TABLEROS TRIPLEX	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4mm.	11,65	12,21	12,81	13,42	14,07	14,76	15,47
6mm.	14,58	15,29	16,03	16,80	17,62	18,47	19,37
9mm.	24,66	25,86	27,11	28,42	29,80	31,24	32,75
12mm.	30,35	31,82	33,36	34,97	36,67	38,44	40,30
15mm.	37,73	39,56	41,47	43,48	45,59	47,79	50,11
18mm.	41,75	43,77	46	48,11	50,44	52,88	55,44
TABLEROS MDF	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4mm.	21,75	22,8	23,9	25,1	26,3	27,5	28,9
6mm.	25,77	27,0	28,3	29,7	31,1	32,6	34,2
9mm.	29,12	30,5	32,0	33,6	35,2	36,9	38,7
12mm.	33,57	35,2	36,9	38,7	40,6	42,5	44,6
15mm.	41,65	43,7	45,8	48,0	50,3	52,8	55,3
18mm.	51,73	54,2	56,9	59,6	62,5	65,5	68,7
2cm.	60,45	63,4	66,4	69,7	73,0	76,6	80,3
2.5cm.	68,12	71,4	74,9	78,5	82,3	86,3	90,5
TABLEROS MDP	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4mm.	20,75	21,8	22,8	23,9	25,1	26,3	27,5
6mm.	24,37	25,5	26,8	28,1	29,4	30,9	32,4
9mm.	26,72	28,0	29,4	30,8	32,3	33,8	35,5
12mm.	31,08	32,6	34,2	35,8	37,6	39,4	41,3
15mm.	38,38	40,2	42,2	44,2	46,4	48,6	51,0
18mm.	49,81	52,2	54,7	57,4	60,2	63,1	66,1
2cm.	56,93	59,7	62,6	65,6	68,8	72,1	75,6
2.5cm.	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MELAMINICOS	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4mm.	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
6mm.	20,56	21,6	22,6	23,7	24,8	26,0	27,3
9mm.	36,99	38,8	40,7	42,6	44,7	46,9	49,1
12mm.	41,47	43,5	45,6	47,8	50,1	52,5	55,1
15mm.	47,91	50,2	52,7	55,2	57,9	60,7	63,6
18mm.	67,57	70,8	74,3	77,9	81,6	85,6	89,7
2cm.	70,37	73,8	77,3	81,1	85,0	89,1	93,4
2.5cm.	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
AGLOMERADOS	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4mm.	11,05	11,6	12,1	12,7	13,3	14,0	14,7
6mm.	13,26	13,9	14,6	15,3	16,0	16,8	17,6
9mm.	23,58	24,7	25,9	27,2	28,5	29,9	31,3
12mm.	29,72	31,2	32,7	34,2	35,9	37,6	39,5
15mm.	35,38	37,1	38,9	40,8	42,7	44,8	47,0
18mm.	38,30	40,2	42,1	44,1	46,3	48,5	50,9
2cm.	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
2.5cm.	0,00	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

ACCESORIOS Y LACAS

CONCEPTO	P. Pro	Inflación	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CALADORAS	250	4,8%	262	275	275	288	288	302
TALADROS	171	4,8%	179	187	187	196	196	206
BISAGRAS	2,48	4,8%	2,59	2,72	2,85	2,99	3,13	3,29
MANILLAS	5,50	4,8%	5,77	6,05	6,34	6,64	6,97	7,3

LACAS

CONCEPTO	UNIDAS.	CONDOR.	AÑOS								
			PRMD.	ANFLAC.	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tintes C.	Litros	Litros									
Negro	6	6,1	6,05	4,8%	6,343	6,65	6,97	7,31	7,66	8,03	8,42
Caoba	4,8	5,2	5	4,8%	5,242	5,50	5,76	6,04	6,33	6,64	6,96
Rojo	8	8,1	8,05	4,8%	8,44	8,85	9,28	9,73	10,20	10,69	11,21
Amarrillo	6,5	6,6	6,55	4,8%	6,867	7,20	7,55	7,91	8,30	8,70	9,12

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

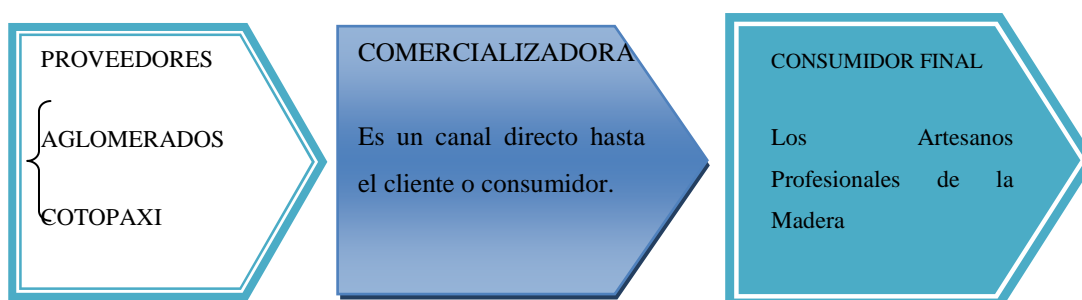
2.13. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales para la distribución de los productos de la comercializadora de materiales y accesorios para la carpintería, se lo realizará de forma directa de ahí que los productos están dirigidos netamente a la industria de la carpintería por esta razón se lo desplegará de esa manera, con el aporte de una excelente atención al cliente, personal técnico, y el servicio a domicilio, con lo que se quiere satisfacer las necesidades de los productores de muebles de la ciudad.

GRÁFICO #16

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

EL CANAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES Y ACCESORIOS



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

2.14. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Las estrategias de comercialización estarán de acuerdo con los canales de distribución por lo que también se tomará en cuenta el crecimiento de la población artesanal por lo que se cree necesario este tipo de estrategia.

CUADRO # 22
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

	ESTRATEGIAS Y ACCIONES
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar un servicio a domicilio y de compra vía telefónica. <p>ACCIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediante la adquisición de un determinado monto el servicio gratuito a domicilio, y al no cumplir con el monto se optara por el cobro del servicio. - Se receptorá pedidos a varios destinos de la ciudad a través de la vía telefónica.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> - Promover la estrategia de precios psicológicos. <p>ACCIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer promociones trimestrales sobre determinados materiales y accesorios.
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> - Se dará el servicio de asesoría técnica <p>ACCIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se dictará talleres de capacitación y prevención en convenio con nuestros proveedores a los artesano, para la optimización y manejo de los productos.
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Se difundirá la nueva comercializadora SAMADER a los artesanos de la ciudad y la provincia. <p>ACCIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa utilizará los medios de comunicación de la región, se dará calidad a nuestro servicio satisfaciendo las necesidades de los profesionales de la madera.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

2.15. ANÁLISIS FODA

Este análisis permitirá conocer las variables que intervienen en el proyecto estas pueden ser externas como internas, donde se tendrá que examinar cada una de ellas, de este modo proporcionar de información apropiada y contundente sobre las fortalezas, amenazas así también como de las oportunidades y las debilidades existentes en el proyecto.

TABLA # 13
MATRIZ FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1. 90% de aceptabilidad por parte del mercado objetivo.</p> <p>F2. Contar con todos los materiales para la fabricación en un mismo lugar</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1. Llegar a la mente de los artesanos ya que es una empresa nueva.</p> <p>D2. No ser competitivos en los precios de los materiales.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Llegar a los cantones cercanos con Salcedo y Pujilí con nuestro servicio.</p> <p>O2. Desarrollar una cadena de comercialización con los distribuidores pequeños.</p>	<p>FO</p> <p>Estrategia para maximizar las F como las O.</p> <p>Fortalecer la aceptabilidad de SAMADER comercializadora y promover a través de los medios locales. (F1, O1)</p>	<p>DO</p> <p>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</p> <p>Desarrollar promociones en las épocas festivas del año. (D2, O1)</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. La creación de una nueva comercializadora de las ya existentes en el país.</p> <p>A2. Políticas de gobierno incremento de aranceles en las importaciones.</p>	<p>FA</p> <p>Estrategias para minimizar las A y fortalecer las F.</p> <p>Revisión de los hábitos de compra de los artesanos. (A1,A2, F2)</p>	<p>DA</p> <p>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</p> <p>Desarrollar nuevos servicios e implementar nuevas líneas de materiales nacionales.(A1, A2, D1, D2)</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

2.16. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Desarrollar el servicio de entregar los materiales y accesorios a los domicilios, talleres o fábricas de muebles.
- Iniciar estrategias para llegar a los clientes por medio de precio competitivos en relación a la competencia.
- Promover la asesoría técnica en cada una de las adquisiciones de la materia prima como una política de comercialización.
- Realizar la difusión de la empresa “SAMADER” para poner en conocimiento de los artesanos de la madera y ciudadanía en general.

2.17. OBJETIVOS OPERACIONALES

- Determinar la adquisición de insumos a un monto específico y así proporcionar el servicio gratuito a domicilio, y al no cumplir con el monto se optara por el cobro del servicio.
- Establecer promociones en materiales y accesorios en fechas de mayor relevancia en el año para llegar a la mente de los posibles clientes.
- Implantar un cronograma de capacitación técnica de prevención y manejo de insumos para optimizar los productos adquiridos.
- Utilizar los medios de comunicación locales donde se dará a conocer los servicios que se oferta en la comercializadora.

2.18. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- ✓ Al realizar la investigación de mercado para el segmento artesanal, pude determinar las necesidades de los fabricantes de muebles en la ciudad, con la encuesta hecha, fijando la muestra que se obtuvo mediante la aplicación de fórmulas estadísticas.
- ✓ El proyecto estableció la demanda histórica, actual y también se desarrolló la proyección de la misma, la cual permitirá conocer da demanda insatisfecha existente en el mercado, al cual se dirige este proyecto.
- ✓ También se realizó el análisis de la oferta donde se conoció la oferta histórica, actual, y la proyectada la que proporcionó de información sobre el mercado, con la que se estableció la comparación entre la oferta proyectada y la demanda proyectada.
- ✓ Se obtuvo el análisis de los precios existentes dentro del segmento al cual se dirige el proyecto en relación a los materiales y accesorios que se comercializará en “SAMADER”, se obtuvo recopilando la información de los proveedores, para determinar los precios más accesibles para los productores y que sean competitivos con respecto a los de la competencia existente.
- ✓ Los productos para llegar al consumidor final tienen que pasar por un canal de comercialización, “SAMADER” tendrá que establecer los procedimientos más apropiados para realizar de una forma directa y así llegar al mercado objetivo.

CAPITULO III

3.1. ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio Técnico de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación al funcionamiento, también a la parte operativa de la comercializadora de materiales y accesorios para la carpintería, donde se determinará los recursos disponibles, que se necesita para obtener el servicio deseado. En este estudio se describe que se va usar, y cuanto costará la puesta en marcha el presente proyecto, lo que se necesita para la comercialización, donde se define los siguientes objetivos:

- Determinar la ubicación de la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Establecer la obtención de los materiales o la materia prima.
- Conocer la maquinaria y procesos.
- Estipular el personal necesario para llevar a cabo el proyecto.

3.1.1. Tamaño del Proyecto

La importancia de definir el tamaño del proyecto de la creación de la empresa para el sector artesanal de la madera, se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen con una estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.

3.1.1.1. Tamaño en Función del Mercado

El presente proyecto plantea tener una participación del mercado según los resultados de la demanda insatisfecha de tableros, madera, lacas y tintes, en las unidades de cada uno de los materiales luego dividimos para los 12 meses, y el resultado se divide para el porcentaje de aceptación 1.9 que da un promedio mensual, y dividido para los 30 días, queda a las unidades que tendrá el proyecto de participación de cada material como poden ver en él cuadro # 1.

CUADRO # 1
PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

AÑOS	DEMANDA TABLEROS	INSATISFECHA	PORCERAJE DE PARTICIPACION	PARTICIPACION DEL MERCADO EN UNIDADES
2011		156652	20%	87
2012		187173	20%	104
2013		217693	20%	121
2014		248214	20%	138
2015		278734	20%	155
2016		309255	20%	172
AÑOS	DEMANDA MADERAS	INSATISFECHA	PORCERAJE DE PARTICIPACION	PARTICIPACION DEL MERCADO EN UNIDADES
2011		37530	30%	31
2012		38025	30%	32
2013		38519	30%	32
2014		39014	30%	33
2015		39508	30%	33
2016		40002	30%	33
AÑOS	DEMANDA LACAS Y ACCESORIOS	INSATISFECHA	PORCERAJE DE PARTICIPACION	PARTICIPACION DEL MERCADO EN UNIDADES
2011		28656	25%	20
2012		30423	25%	21
2013		32189	25%	22
2014		33956	25%	24
2015		35723	25%	25
2016		37490	25%	26

Fuente: Investigación de Campo e implementación de Métodos para proyecciones

Elaborado Por: Edwin Umaginga

El cuadro muestra las unidades que podrá venderse diariamente en la comercializadora, a partir del AÑO 1 en adelante, tanto en tableros, tablones y lacas y accesorios, en base de los porcentajes de la capacidad instalada de la empresa. (Ver anexo #3)

3.1.1.2. Tamaño en Función al Financiamiento

Para la puesta en marcha del proyecto se establecerá por medio un financiamiento, por lo que buscará financiar a través de las instituciones financieras cercanas, que permitirá la financiación un 70% del total para la conformación del capital para la comercializadora y del 30% será capital propio.

Esto dará una perspectiva del tamaño de la inversión inicial que se necesita para emprender con la comercializadora SAMADER en la ciudad de Latacunga, la misma que tendrá que cumplir con los requisitos que hoy en día las Instituciones Bancarias o la Cooperativas de ahorro y Crédito establecen para ser acreedor a un financiamiento.

3.1.2. Mano de Obra

La mano de obra que se implementará en la comercializadora será de un personal humano especializado y con un nivel técnico, con ganas de trabajar y superarse que permita alcanzar los objetivos planteados por el proyecto, para llegar a un posicionamiento en el mercado artesanal de materiales y accesorios para la industria de la carpintería, con un profesional que tenga conocimientos en carpintería otro en terminados y acabados, un gerente, una recepcionista, entre otras plazas de acuerdo a los requerimientos que se proyecte en la comercializadora.

También en el almacén se propone que el personal este en la facultad de capacitar a nuestros clientes en el uso y optimización de los materiales que estos adquieran, de igual forma nuestros proveedores capacitarán en este sentido a los artesanos de la madera.

3.1.3. Materia Prima

La materia prima que se utilizará para comercializar según el planteamiento y requerimientos los cuales se obtuvo mediante el estudio de mercado, de este modo dar así el servicio a los artesanos productores de muebles,

CUADRO # 2

CARACTERISTICAS DE LA MATERIA PRIMA

TABLONES:	ESPECIFICACIONES	PROVEEDORES	UBICACIÓN
Laurel	12cm,15cm, 20cm,24cm	Distribuidora Sánchez	Esmeraldas
Cedro	12cm,15cm, 20cm,24cm	CIMAN	Lago agrió
Pino	12cm,15cm, 20cm,24cm	Aglomerados Cotopaxi	Lasso-Latacunga
Ciprés	12cm,15cm, 20cm,24cm	Aserradero el Capitán	La Concordia
Aliso	12cm,15cm, 20cm,24cm	Aserradero el Capitán	La Concordia
Seique	12cm,15cm, 20cm,24cm	CIMAN	Lago agrió
TABLEROS			
TRIPLEX	4mm. 6mm. 9mm. 12mm, 15mm, 18mm, 2cm, 2.5cm.	ACOSA. Y EDIMCA	Cotopaxi- Ecuador
MDF	4mm. 6mm. 9mm. 12mm, 15mm, 18mm, 2cm, 2.5cm	ACOSA Y MASISA	Cotopaxi- Ecuador
MDP	4mm. 6mm. 9mm. 12mm, 15mm, 18mm, 2cm, 2.5cm	NOVACENTRO	Quito- Ecuador
MELAMINICOS	4mm. 6mm. 9mm. 12mm, 15mm, 18mm, 2cm, 2.5cm	NOVACENTRO	Quito- Ecuador
AGLOMERADOS	4mm. 6mm. 9mm. 12mm, 15mm, 18mm, 2cm, 2.5cm	NOVACENTRO Y ACOSA	Cotopaxi- Ecuador
LACAS Y TINTES			
Lacas Catalizadas	Mate, Caoba, Brillante, Sappelle, Rojo.	Pinturas Cóndor	Guayaquil
Tintes de Colores	Amarillo, Rojo, Negro, Café,	Pinturas Unidas	Quito
Lacas Poliuretanos	Mate, Caova, Brillante, Sappelle, Rojo	Pinturas Unidas	Quito
Accesorios de Lacado	Aerografos, Sopletes, Lijadoras, Amoladoras.		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Y otros productos que a medida de los requerimientos o demanda de los artesanos se los irá adquiriendo para comercializar, estos son los productos de más aceptación de los productores de muebles según lo realizado en estudio de campo.

3.1.4. Localización

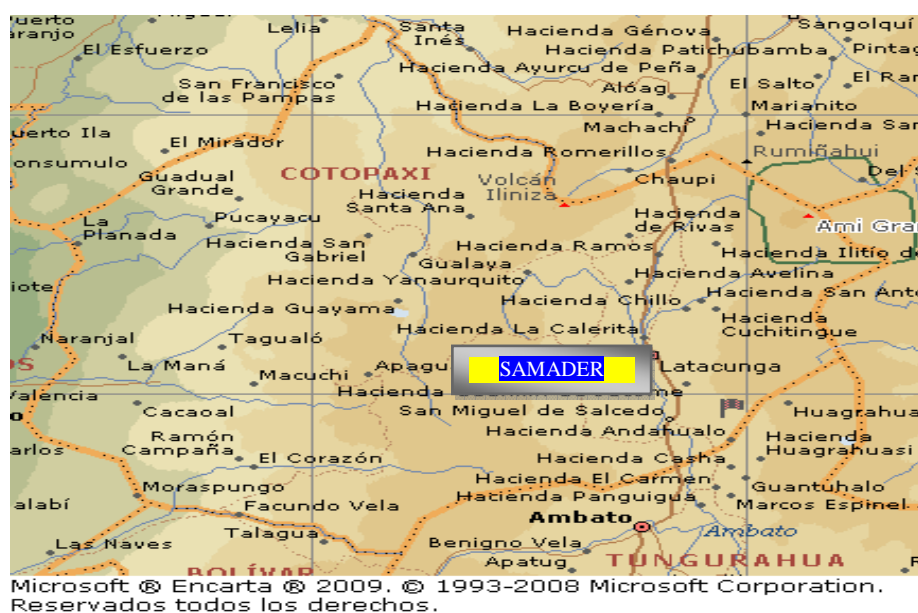
Es la selección de alternativas para la ubicación de la comercializadora de materiales y accesorios la cual se realiza en dos etapas, estudio de macro localización y micro localización. En la primera etapa se analiza y se decide la zona en la que se localizará la planta, la segunda se eligen el sitio exacto, considerando los servicios básicos, costo topográfico, situación de los terrenos, vías de acceso, entre otras.

3.1.4.1. Macro localización

La macro localización es una vista del sitio donde estará ubicada la comercializadora en el presente proyecto. El lugar idóneo en los que se analiza algunos factores para la localización como: proveedores, clientes, competencia, en el proyecto se tiene planteado realizarlo en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, como se ve en el gráfico.

GRÁFICO #17

MAPA DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI



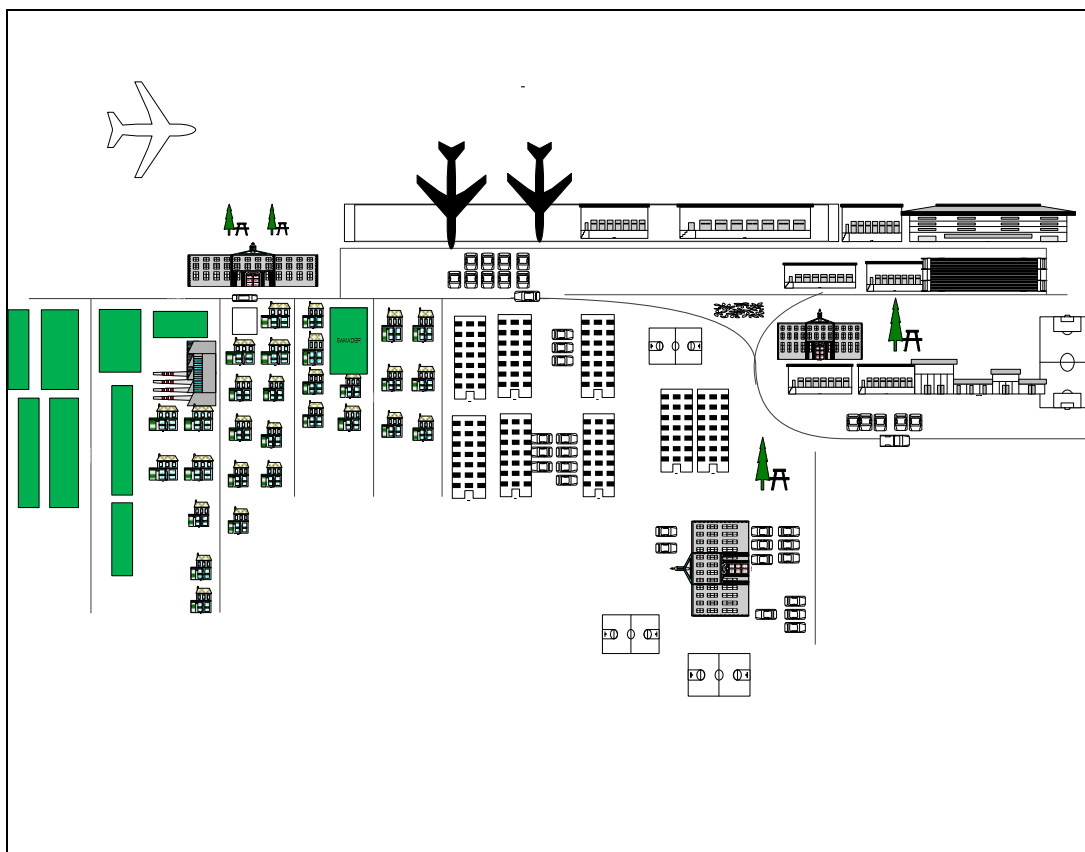
Fuente: Encarta 2009

Elaborado Por: Edwin Umaginga

3.1.4.2. Micro localización

La micro localización de la comercializadora se analizó a través de una matriz de preferencia donde se pondero los factores más incidentes para el sitio, y de la disponibilidad de los recursos, lo que llevo a la propuesta de ubicar la empresa en el sector de la Nueva Vida perteneciente a la parte norte de la ciudad de Latacunga.

GRÁFICO #18
MICROLOCALIZACIÓN DE COMERCIALIZADORA SAMADER
(SECTOR NUEVA VIDA)



Fuente: Investigación de Campo y Observación

Elaborado Por: Edwin Umaginga

La comercializadora SAMADER según el análisis del estudio técnico dio como la ubicación idónea de edificar las instalaciones en el sector observado en el plano.

3.1.4.2.1. Ponderación

La matriz permitirá tener una forma clara del lugar adecuado para ubicación de la comercializadora, La importancia de la matriz va de 1 a 5, y la ponderación está en función a la importancia de las variables.

CUADRO # 3
MATRIZ DE LOCALIZACIÓN EN LA NUEVA VIDA

VARIABLES	IMPORTANCIA	PONDERACIÓN	PONDERACIÓN T.
Vías de acceso	2	0.10	0.20
Proveedores Cercanos	4	0.05	0.20
Canales de Distribución	2	0.10	0.20
Mano de obra disponible en el sector	4	0.05	0.20
Incentivos locales	3	0.05	0.15
Clientes	4	0.05	0.20
Servicios Básicos	3	0.05	0.15
Transporte	3	0.05	0.15

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

La importancia de la ponderación como se observa en el (cuadro # 3) las calificaciones más altas llevan variables: proveedores, mano de obra, clientes, algunas tienen calificación de 4 son medianas pero también importantes están en un nivel de 3 como, servicios básicos, transporte, incentivos locales.

3.1.4.2.2. INGENIERIA

La ingeniería es la óptima utilización del espacio disponible, para ubicar todos los equipos necesarios para instalar la maquinaria y diseñar la capacidad del proceso de comercialización, la ubicación de los diferentes departamentos de la empresa, con el fin de hacer el trabajo con menores movimientos, menor esfuerzo, en el menor tiempo posible, a los más bajos costos y de la mejor calidad.

3.1.5. Características del Producto

El producto al ser intangible, ya que es un servicio para la comercialización de materiales para la industria de la carpintería, en el proyecto se trata de implementar adicionales al servicio tradicional, por esta razón se dará un valor agregado el cual será: el servicio a domicilio, la asesoría técnica, compras vía telefónica, y así tratar de facilitar de una manera adecuada, eficiente y de calidad sus adquisiciones a todos nuestros clientes, para esto la comercializadora se representa con su logotipo.

GRÁFICO # 19

LOGOTIPO DE LA COMERCIALIZADORA



Fuente: GO-PUBLICIDAD

Elaborado Por: Edwin Umaginga

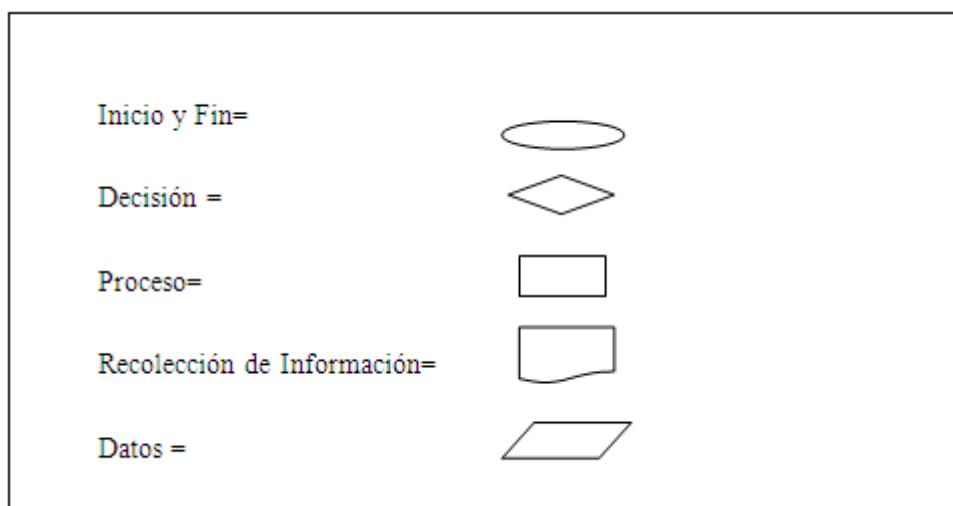
3.1.6. Proceso Productivo

Consiste en una comercializadora que se dedicará a brindar un servicio a los fabricantes de muebles con productos para la elaboración de los mismos, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los carpinteros y lacadores, de la misma manera se proporcionará de productos de calidad, con un valor agregado de servicio a domicilio, compras vía telefónica y asesoría técnica, que los fabricantes de muebles tengan la satisfacción al momento de comprar sus materiales y accesorios en “SAMADER” porque además llevarán una asesoría de por medio.

3.1.6.1. Descripción del Proceso Productivo

TABLA # 15

SIMBOLOGÍA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN QUE SE REALIZARA EN LA EMPRESA “SAMADER”

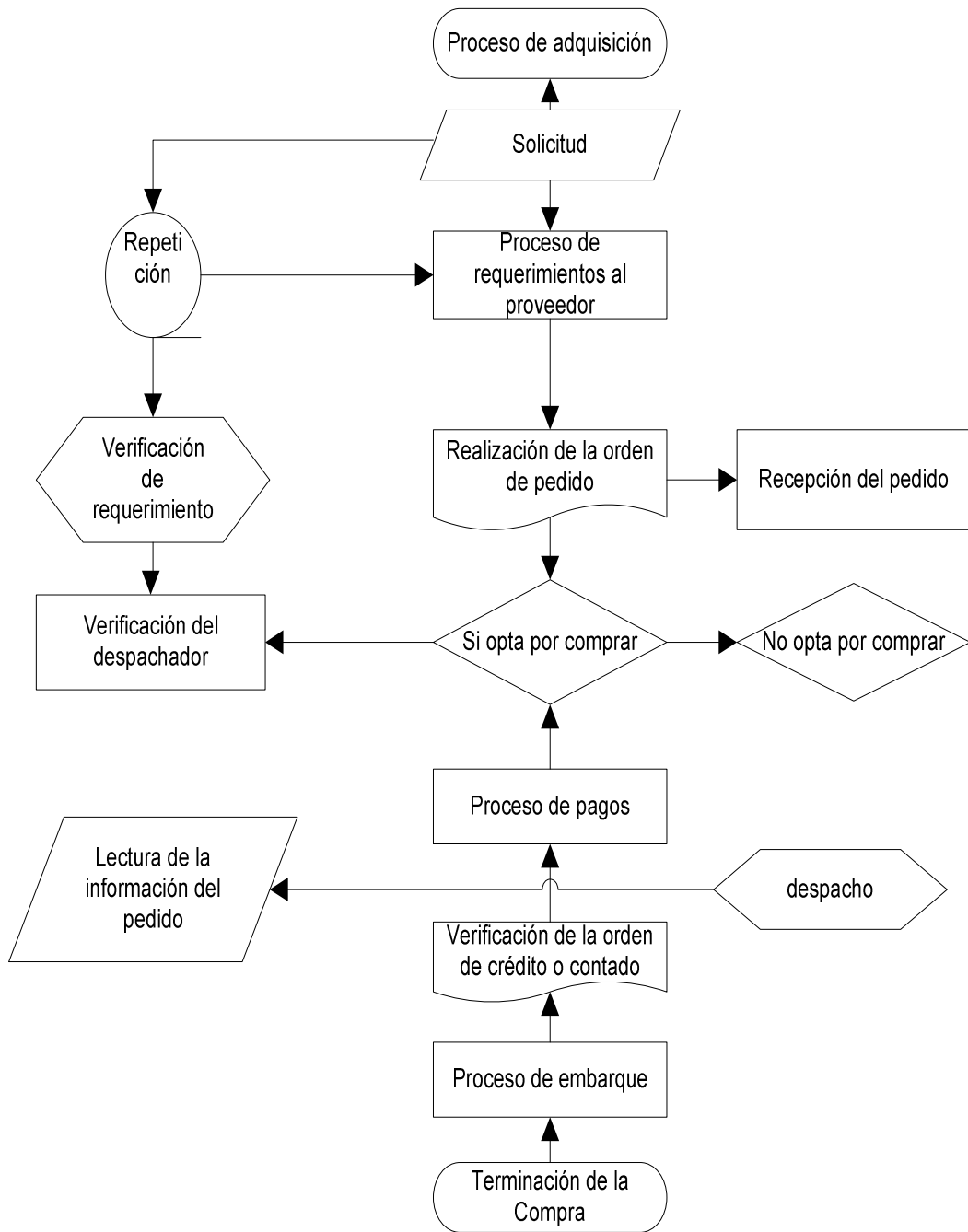


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

En el proceso de la empresa para comercializar los materiales y accesorios, se desarrollará un flujograma de procedimientos tanto para la adquisición y la venta, por esta razón se determinó el proceso de cada uno en un diagrama de procesos los cuales se caracterizan por tener figuras específicas para cada etapa o actividad del proceso.

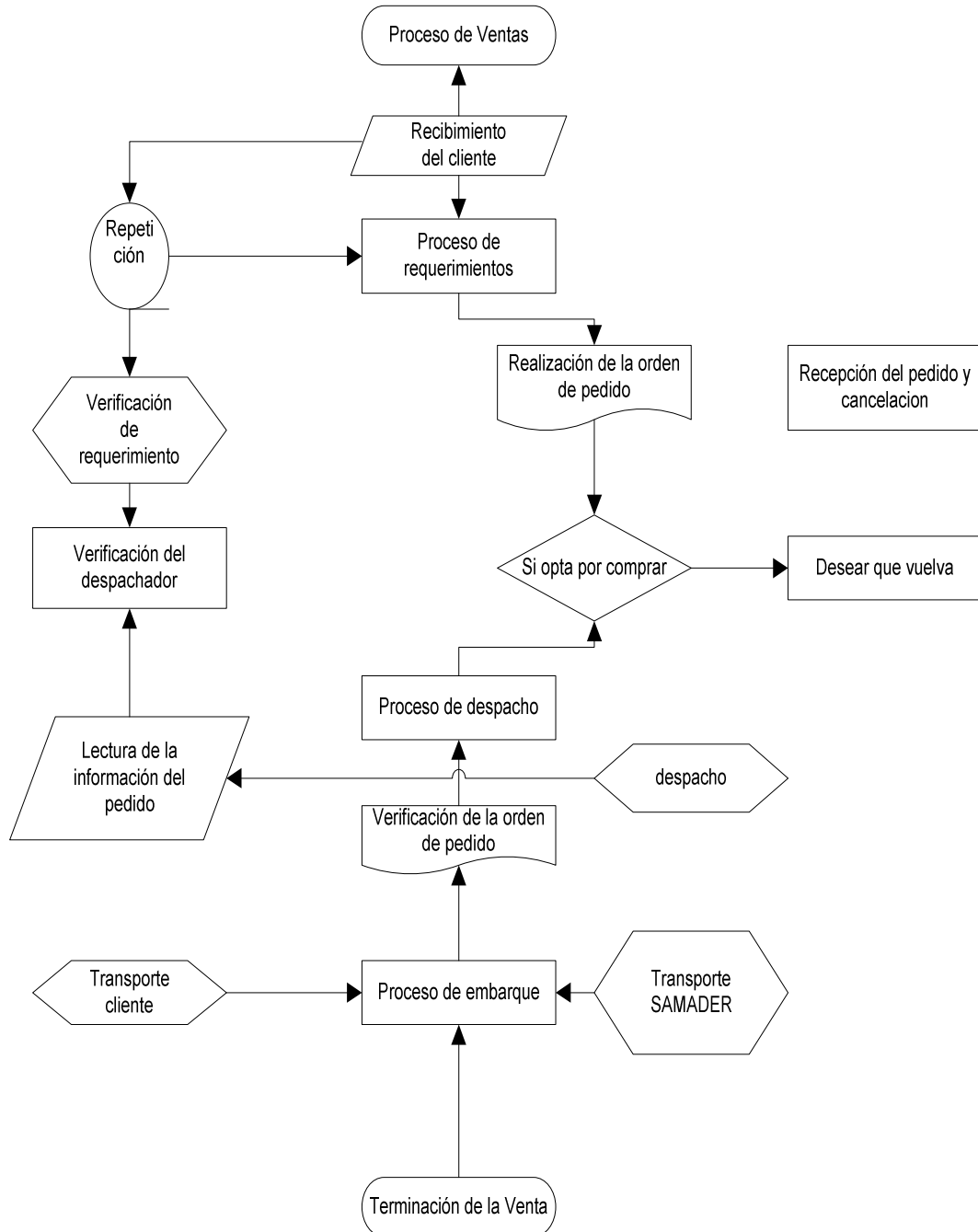
GRÁFICO # 20
PROCESO DE ADQUISICIONES



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Edwin Umaginga

GRÁFICO # 21

PROCESO DE VENTAS



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

CUADRO # 4
PROCESO DE VENTAS Y COMPRAS

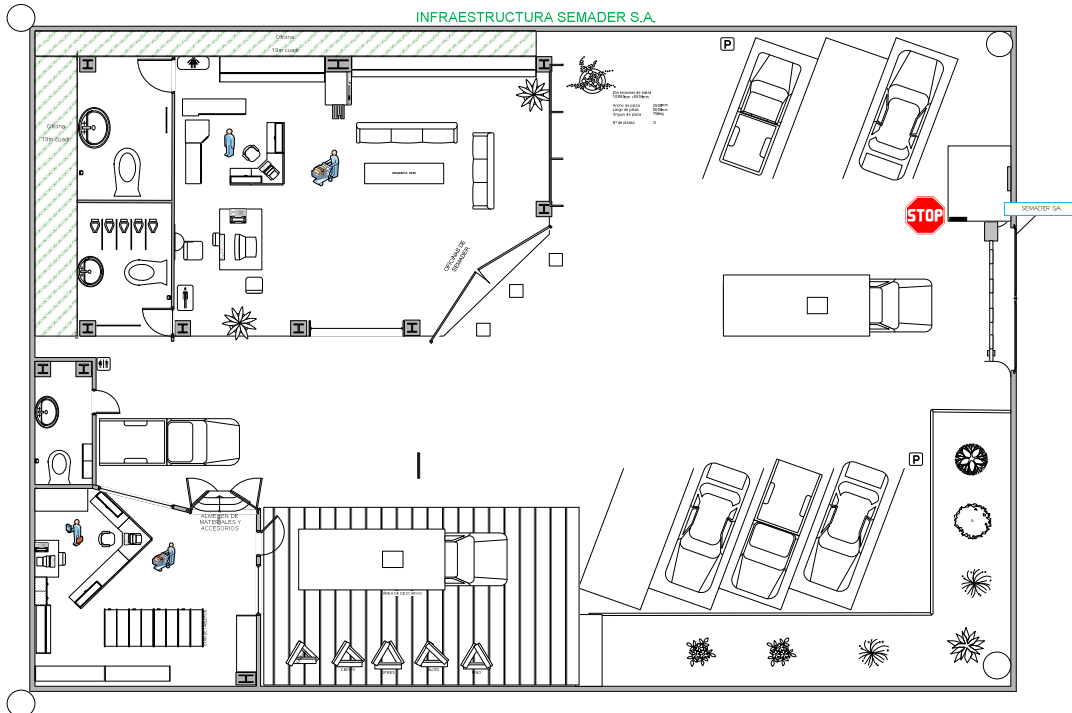
1	Inicio de la Venta o Compra
2	Datos informativos
3	Proceso
4	Proceso de Requerimientos
5	Información de la venta o compra
6	Decisión de la Venta o Compra
7	Proceso de Despacho o Embarque
8	Verificación de la Compra o Venta
9	Retroalimentación del Proceso
10	Finalización de la venta y compra

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

3.1.7. Distribución de la Planta

GRÁFICO # 22
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

3.1.8. Requerimientos Del Proyecto

Son todos los requerimientos que se necesitará para la creación de la comercializadora de materiales y accesorios para la carpintería, con las especificaciones necesarias de los costos que tendrán según cotizaciones realizadas.

3.1.8.1. Terrenos y Edificios

Lugar y el sitio donde se va realizar la construcción en la empresa, las edificaciones que se tendrán que hacerse en la conformidad de los requerimientos del almacén de materiales y accesorios, además las áreas disponibles dentro del espacio que tendría para la distribución interna de la planta.

CUADRO # 5
TERRENOS Y EDIFICIOS

DESCRIPCIÓN	ÁREA(m2)	VALORUNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
TERRENO	800	25	20.000
METROS CUADRADOS REQUERIDOS			
Nº	ÁREA		m ²
1	ALMACÉN		100
2	BODEGA		90
3	OFICINAS		60
6	SERVICIOS HIGIÉNICOS		50
4	ÁREAS DE DESCARGA Y ALMACENAJE DE MADERA		500
TOTAL			800
DESCRIPCIÓN	ÁREA(m2)	VALORUNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
OFICINAS	200	120	24000
GALPONES	100	90	9000
TOTAL	300 m.		33000

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Como podrán ver en el recuadro la distribución de las áreas en la comercializadora se tendrá: una bodega, almacén, oficinas, servicios higiénicos, áreas de descarga y almacenaje para la madera, la compra del terreno ubicado por la entrada a la ciudadela Nueva Vida se estableció gracias a la encuesta realizada a los industriales de la madera.

3.1.8.2. Muebles y Enseres

CUADRO # 6
MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALORUNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
RESIVIDORES	2	120	240
ESCRITORIOS	3	70	210
SILLAS GIRATORIAS	2	120	240
SILLAS	6	35	210
ESTANTERIAS	6	45	270
VITRINAS	6	30	180
TOTAL			1350

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Se tendrá que realizar la adquisición de todos estos muebles y enseres que son necesarios para comenzar las actividades en la empresa, los precios están basados en proformas hechas a proveedores locales, como lo vemos en el cuadro # 6.

3.1.8.3. Maquinaria y Equipo

CUADRO # 7
MÁQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALORUNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
TALADROS	2	60	120
SIERRA INDUSTRIAL	1	400	400
COMPRESOR	1	600	600
TOTAL			1120

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Este quipo es de carácter industrial es la maquinaria elemental que se necesitar para el proceso comercial, para esto se requiere personal capacitado en el manejo de maquinaria, el costo de las herramientas está bajo información de distribuidores de este tipo, los taladros se utilizará para perforaciones de soporte, la sierra permitirá realizar cortes que deseen nuestros clientes y el compresor será para demostraciones de productos para los terminados que se observa en los anexos 3, 4 y 5.

3.1.8.4. Equipo de Cómputo

CUADRO # 8
EQUIPO DE CÓMPUTO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALORUNITARIO\$	VALOR TOTAL \$
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	1	750	750
COMPUTADORA PORTATIL	1	900	900
TOTAL			1650

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Para la empresa es necesario contar con este equipo de cómputo al inicio de las actividades, el mismo que es un aporte tecnológico al proceso comercial y permitirá llevar los registros y archivos de la empresa, además de facilitar las operaciones mercantiles entre la empresa, los acreedores, clientes e instituciones financieras.

3.1.8.5. Equipo de Oficina

CUADRO # 9
EQUIPO DE OFICINA

EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	VALORUNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
CELULAR	1	220	220
TELEFAX	1	90	90
PROYECTOR	1	850	850
CAMARA	1	250	250
TOTAL			1410

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

En este aspecto del equipo de oficina como habrán notado en el cuadro # 9 se necesitarán un proyector y la cámara los cuales se utilizarán para las charlas técnicas, las que se darán en la comercializadora según el cronograma de asesorías establecido.

3.1.8.6. Vehículos

CUADRO # 10
VEHICULOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
VEHICULOS	2	19990	39980

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Los vehículos que se necesitan son 2 camionetas, cotizadas respectivamente a una reconocida casa comercial de autos en el país, las mismas que permitirán ofrecer el servicio a domicilio a los clientes artesanales dentro o fuera de la ciudad, con esto se plantea la creación del servicio a domicilio por parte de la empresa.

3.1.8.7. Mano de Obra Directa

CUADRO # 11
MANO DE OBRA DIRECTA

SUELDOS Y SALARIOS	Nº	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
SECRETARIA	1	320	320	6480
ARTESANO CARPINTERO	1	264	264	3168
ARTESANO LACADOR	1	264	264	3168
CHOFERES	2	264	528	6336
DESPACHADOR	3	264	792	9504
TOTAL				28656

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

El requerimiento del personal está de acuerdo con las necesidades del proyecto por lo que es preciso contar con una secretaria, 2 choferes, un despachador, y 2 personas con conocimiento en la rama artesanal en la madera quienes se encargaran de dar las asesorías técnicas a los artesanos, todo este personal contará con los respectivos salarios y demás rubros que se estipula en la ley para la contratación laboral.

3.1.8.8. Mano de Obra Indirecta

CUADRO # 12
MANO DE OBRA INDIRECTA

DETALLE	Nº	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
ESTIVADORES	2	2	8	96
GUARDIANA	1	264	264	3168
TOTAL				3264

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

La contratación de la mano de obra indirecta será de forma ocasional ya que se utilizarán a los estibadores cuando se tengan descargas con un salario cotizado de \$2 la hora, la contratación de guardias será solo por las horas de la noche a una de las diferentes empresas que ofrece este tipo de servicio.

3.1.8.9. Materia Prima

CUADRO # 13
MATERIA PRIMA

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL \$	COSTO ANUAL \$
MDP	26	27	696	8357
TRIPLEX	26	27	696	8357
MELAMINICOS	26	27	696	8357
MDF	26	27	696	8357
LAUREL	5	5	26	310
CEDRO	5	5	26	310
CIPRÉS	5	5	26	310
PINO	5	5	26	310
ALISO	5	5	26	310
SEIQUE	5	5	26	310
LACAS UNIDADES	20	6	128	1531
TINTES CÓNDOR	21	6	135	1626
TOTAL			3204	38446

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

En cuanto a la materia prima como verán en el cuadro # 13 están los materiales y accesorios que se ocupa con regularidad en la elaboración de muebles por los artesanos en función con la participación del mercado, la que se pude ver en las fotos del anexo 6.

3.1.8.10. Servicios Básicos

CUADRO # 14
SERVICIOS BASICOS

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO MENSUAL \$	COSTO ANUAL \$
AGUA	m3	100	0,05	5	60
ENERGIA ELECTRICA	KW.	500	0,081	40,5	486
TELF. FIJO	Min.	270	0,091	24,57	294,84
TELF. PORTATIL	Plan	3	24	72	864
INTERNET	Plan	1	65	65	780
TOTAL				207,07	2484,84

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Los servicios básicos son indispensables al realizar cualquier actividad, la comercializadora tendrá que contar con todos los servicios en el momento de iniciar su funcionamiento.

3.1.8.11. Suministros y Útiles De Limpieza

CUADRO # 15
SUMINISTROS Y UTILES DE LIMPEZA

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
KIT DE LIMPIEZA	15	180
SERA DE MUEBLES	5	60
UTILES DE OFICINA	30	360
TOTAL		600

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Una referencia de los útiles de limpieza que se utilizarán normalmente para el aseo, además de los suministros que mensualmente y que serán ocupados para la oficina, están planteados por el precio unitario que dará un costo anual como se ve en el cuadro # 16.

3.1.8.12. Gastos Administrativos y de Ventas

CUADRO # 16
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

DETALLE	No.	Gasto mensual	Total anual
GERENTE	1	540	6480
CONTADOR	1	540	6480
PUBLICIDAD	1	500	6000
TOTAL		1580	18960

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Los gastos administrativos como el contador y un gerente son los necesarios para la empresa en sus iniciaciones de funcionamiento, para las ventas se consideraron el gasto de publicidad en un medio de comunicación de acuerdo al segmento de mercado que es la radio el más idóneo para los futuros clientes.

3.1.8.13. Gastos Diferidos

CUADRO # 17
GASTOS DIFERIDOS

DETALLE	GASTO TOTAL
GASTO CONSTITUCIÓN	802,6
GASTO INSTALACIÓN	520
TOTAL	1.323

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Los gastos diferidos en función con lo que se requerirá en el funcionamiento en las actividades de la comercializadora.

3.1.9. Propuesta Administrativa

Permitirá a la empresa tener una constitución como organización, una visión, misión, su razón social, estructura organizacional, esto ayudará a planificar adecuadamente las actividades del almacén y llevar ordenadamente un proceso de funcionamiento.

3.1.9.1. Razón Social

El presente proyecto tiene como objetivo llegar al segmento artesanal de la madera, mediante la cual queremos satisfacer las necesidades de los fabricantes de muebles del cantón, con una comercializadora en donde puedan adquirir los materiales y accesorios en un solo lugar, además brindar una asesoría técnica para la mejor utilización de los productos, con el que no se cuenta en nuestro medio, con SAMADER comercializadora se plantea hacer más fácil las adquisiciones de los productores de mueble, mediante ofrecerles un servicio de calidad y confiable.

3.1.9.2. Constitución Jurídica

En la constitución jurídica de cualquier empresa tiene que cumplir con ciertos parámetros que exige la ley, según la súper intendencia de compañías del Ecuador existen varios tipos de constitución de compañías:

Las Compañías de Sociedades Anónimas.

- Solicitar aprobación del nombre elegido (no habrá otra sociedad con el mismo nombre).
- Escritura pública ante un notario.
- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Apertura del sistema de contabilidad.
- Inscripción en la Seguridad Social si va a contratar personal.
- Afiliación de los/as trabajadores/as en el Régimen de la seguridad.
- Contratación de Trabajadores/as.

- Pago a la Seguridad Social. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Declaración del Impuesto a la Renta (IR) (25%).
- Declaración del IVA.
- Afiliación a las Cámaras y/o Gremios correspondientes según la actividad.
- Licencia de obras, si es preciso.
- Permiso de apertura del local si es preciso.
- Obtención de permisos municipales.
- Tramites específicos según su actividad.

La comercializadora será una empresa de sociedad anónima, contará con un mínimo de dos personas las mismas que unen sus capitales para emprender este tipo de negocio que es mínimo de \$800, para lo cual se deberá realizar una escritura pública, con la autorización de la Súper Intendencia de Compañías, también se deberá publicar un extracto de la escritura en un periódico local que en este caso sería LA GACETA e inscribirlo en el registro mercantil.

La escritura pública contendrá:

1. Nombres, Apellidos y estado civil de los socios, si fueran personas naturales, denominación o razón social si fueran personas jurídicas. En ambos casos su nacionalidad y domicilio.
2. Denominación objetiva.
3. Objeto social debidamente concreto.
4. Duración de la compañía.
5. Domicilio de la compañía
6. Importe del capital social, con la excepción del número de participaciones en que estuviere dividido el valor nominal de las mismas.
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a estas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
8. La forma en que se organizara la administración.

9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocatoria y constituirla.
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen convenientemente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta ley.

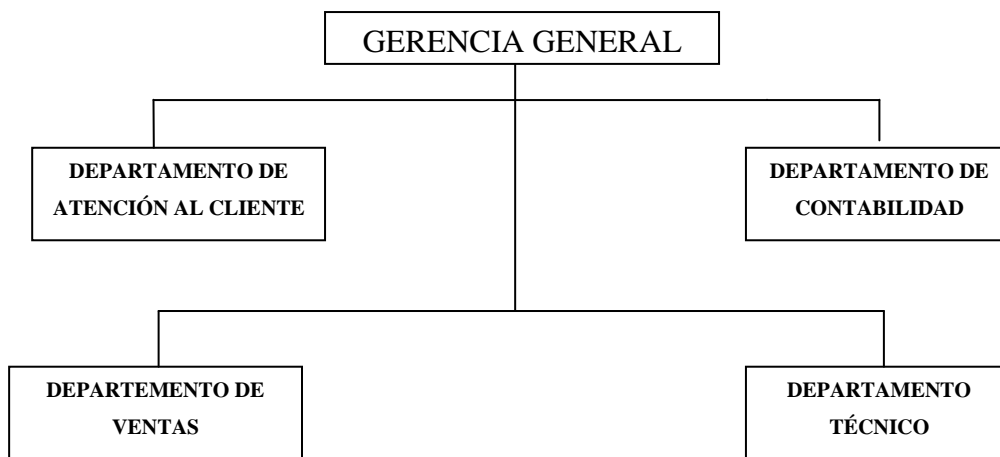
La aprobación de la escritura de constitución del negocio será pedida al Superintendente de Compañías por los administradores o gerentes en un período de treinta días de suscrito el contrato

3.1.9.3. Estructura Organizacional

Toda organización legalmente constituida deberá establecer las actividades en los niveles jerárquicos de una empresa, los cargos departamentales mediante una estructura organizacional, funcional, posicional, que facilite la delegación y defina las funciones de trabajo.

GRÁFICO # 23

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “SAMADER”



MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA “SAMADER”

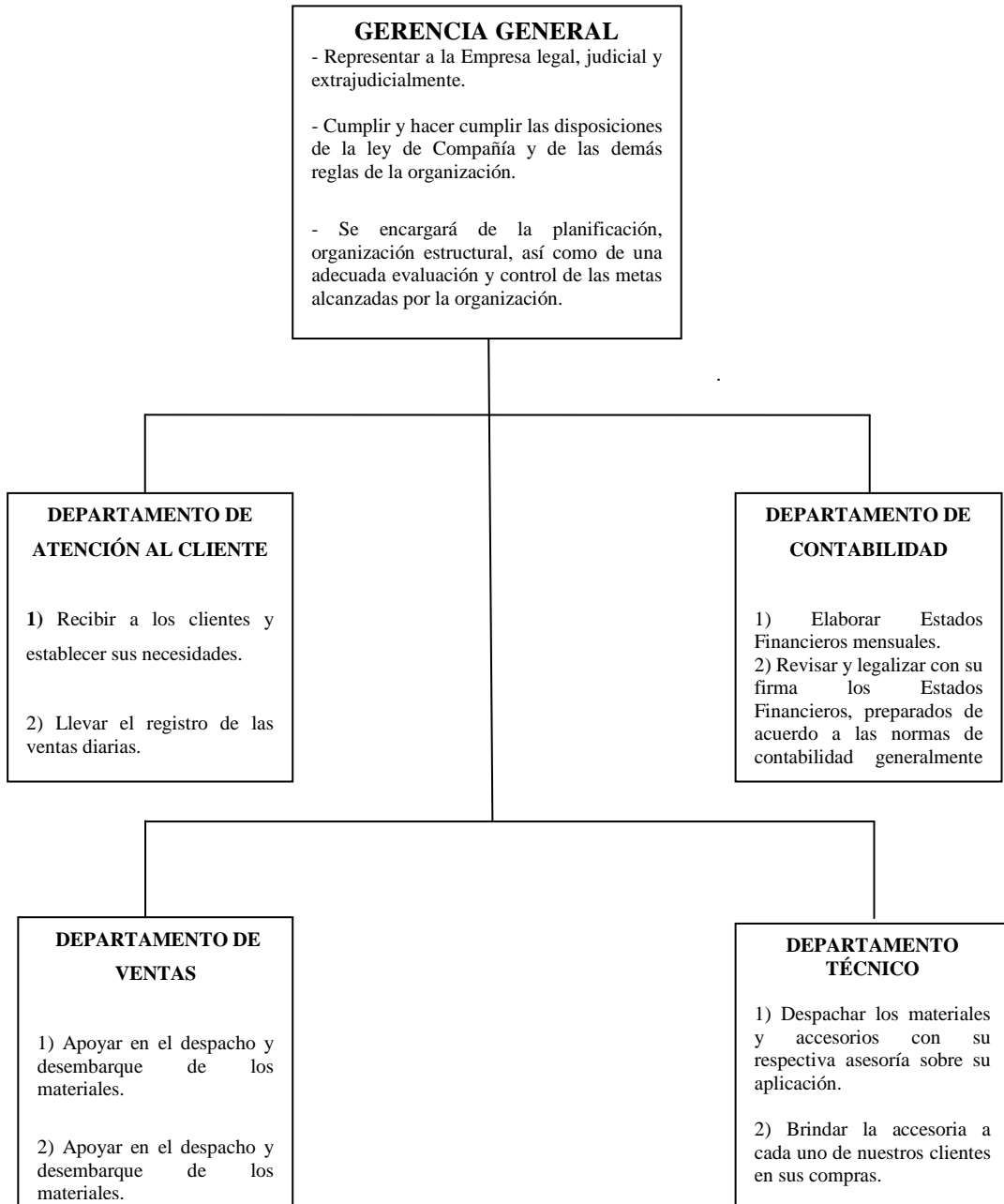
	NOMBRE	SÍMBOLO
Elaborado por:	Unidad Administrativa	<input type="text"/>
Edwin Umaginga	Autoridad	<input type="text"/>
Firma.....	Canal de Mando	<input type="text"/>
Aprobado por:	Auxiliar	<input type="text"/>
Ing. Mariene Salazar	Asesor	<input type="text"/>
Firma.....	Subordinación	<input type="text"/>
Fecha de Aprobación:		<input type="text"/>
22-06-1012		<input type="text"/>

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado Por: Edwin Umaginga

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado Por: Edwin Umaginga

GRÁFICO # 24

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA "SAMADER"



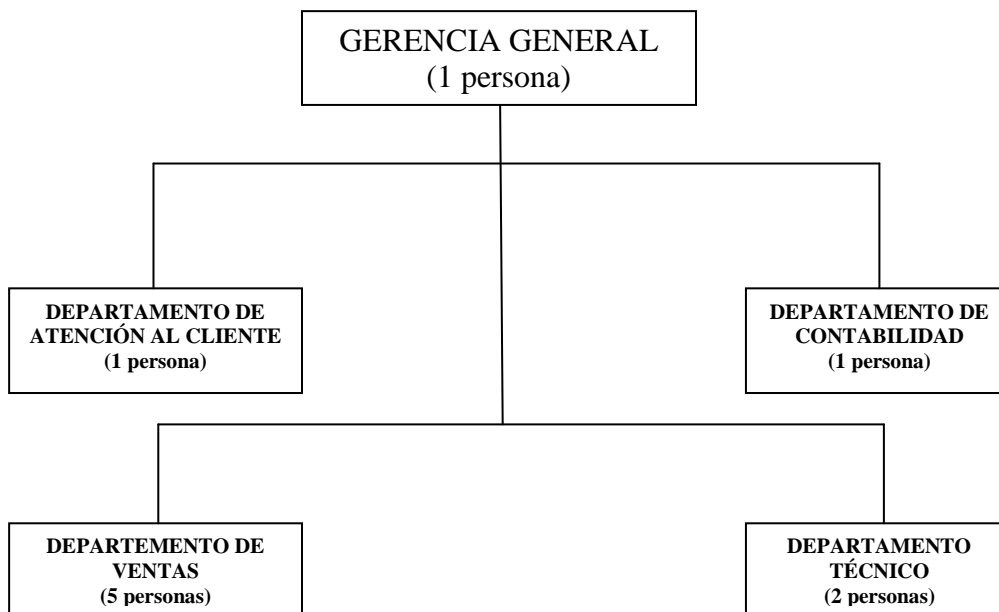
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Edwin Umaginga

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA "SAMADER"

Elaborado por:	NOMBRE	SÍMBOLO
Edwin Umaginga	Unidad Administrativa	<input type="text"/>
Firma.....	Autoridad	<input type="text"/>
Aprobado por:	Canal de Mando	<input type="text"/>
Ing. Marlene Salazar	Auxiliar	<input type="text"/>
Firma.....	Asesor	<input type="text"/>
Fecha de Aprobación:	Subordinación	<input type="text"/>
22-06-1012		<input type="text"/>

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado Por: Edwin Umaginga

GRÁFICO # 25
ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA “SAMADER”



Fuente: investigación de Campo
 Elaborado Por: Edwin Umaginga

MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA “SAMADER”

+		
Elaborado por:	NOMBRE	SÍMBOLO
Edwin Umaginga	Unidad Administrativa	<input type="text"/>
	Autoridad	<input type="text"/>
Firma.....	Canal de Mando	<input type="text"/>
Aprobado por: Ing. Marlene Salazar	Auxiliar	<input type="text"/>
	Asesor	<input type="text"/>
Firma.....	Subordinación	<input type="text"/>
Fecha de Aprobación: 22-06-1012		<input type="text"/>

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado Por: Edwin Umaginga

3.1.9.3.1. Cargos: Gerencia General

- Representar a la Empresa legal, judicial y extrajudicialmente.
- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la ley de Compañía y de las demás reglas de la organización.
- Se encargará de la planificación, organización estructural, así como de una adecuada evaluación y control de las metas alcanzadas por la organización.
- Encargarse del reclutamiento y selección del personal.

- Evaluar el desempeño y/o mérito individual.
- Llevar un inventario del Recurso Humano, que labora en la Empresa.
- Controlar la calidad de prestación de los servicios en la Comercializadora SAMEDER.
- Diseñar estrategias financieras y administrativas en SAMADER.

3.1.9.3.2. Departamento de Contabilidad

- Revisar la documentación contable y su soporte, previo al registro.
- Elaborar Estados Financieros mensuales. Revisar y legalizar con su firma los Estados Financieros, preparados de acuerdo a las normas de contabilidad generalmente aceptadas.
- Registrar el valor de las facturas de compras y pagos de la materia prima.
- Realizar los formularios de declaración del impuesto a la renta del personal, así como las planillas para el pago de obligaciones sociales y personales al IESS, Ministerio de Finanzas y otros.

3.1.9.3.3. Departamento de Atención al Cliente

- Recibe y hace llamadas telefónicas poniendo en contacto con las personas o instituciones requeridas a fin de contribuir con las comunicaciones.
- Recibir a los clientes y establecer sus necesidades.
- Preparar el rol de pagos.
- Llevar el registro de las ventas diarias.
- Controlar la información de facturas de proveedores.

3.1.9.3.4. Departamento de Ventas

Choferes y Despachadores:

- Transportar los materiales hasta nuestros clientes.
- Apoyar en el despacho y desembarque de los materiales.

3.1.9.3.5. Departamento de Asesoría Técnica

Artesanos:

- Brindar la asesoría a cada uno de nuestros clientes en sus compras
- Verificar las órdenes de despacho y confirmar con secretaria.
- Despachar los materiales y accesorios con su respectiva asesoría sobre su aplicación.
- Confirmar las órdenes de los proveedores.

3.1.10. Direccionamiento Estratégica

En una empresa contar con un buen direccionamiento estratégico es lo que llevará a conseguir sus objetivos, y a tener un buen posicionamiento en el mercado, por lo que SAMADER tiene en claro su direccionamiento estratégico que le ayudará a posicionarse en la mente de los artesanos, y tener una buena participación el mercado.

3.1.10.1. Misión

SAMADER es una comercializadora especializada en la satisfacción de las necesidades para la industria de la madera, la cual brinda la asesoría a todos y cada uno de nuestros productores de muebles, con una experiencia artesanal única, en un ambiente cálido y atractivo. Para eso hemos desarrollado servicios de calidad que permita facilitar la adquisición de materiales y accesorios.

3.1.10.2. Visión

“Llegar a ser una cadena comercial exitosa en nuestra especialidad y constituirnos como franquicia en el Ecuador, y ser una atractiva fuente de trabajo”

3.1.10.3. Valores Corporativos

- Respeto. A todo ser humano que forma parte de la organización y hacia otros semejantes; respeto a las creencias, culturas, ideas y pensamientos de

los clientes en la comercializadora. Es el reconocimiento objetivo de las capacidades de uno mismo y de los demás.

- Confianza: Una satisfacción que permite el consumidor adquirir un bien o servicio que cumple con sus expectativas, sin tratar de defraudar su elección de compra dentro de comercializadora SAMADER.
- Seriedad: Tratar todos los asuntos con alto criterio y oportunamente, para satisfacer las necesidades de los artesanos de la madera.
- Calidad: Será una forma de vivir, una norma de conducta, un comportamiento deseado de manera permanente. La aplicamos en lo que hacemos, para que el cliente reciba calidad en el servicio que entregamos. Esta práctica constante nos ayuda a mejorar nuestra calidad empresarial, nuestro desarrollo profesional y permite un ambiente de convivencia sano. Realizar los procesos administrativos, operacionales y personales con los más altos estándares de calidad.
- Amistad: Generar ante todo un ambiente de camarería y amistad con todos los miembros de la residencia, brindando confianza y apoyo en todo momento.
- Garantía. Ofrecer servicios que permitan brindar seguridad a los profesionales de la madera, en los momentos que realicen sus compras en nuestras empresa garantizar el servicio y los producto.

3.2 ESTUDIO ECONÓMICO

En esta etapa del proyecto se pretende establecer el valor total de los recursos a utilizarse en la implementación de la empresa de materiales y accesorios para la carpintería, así como también obtener información que contribuirá en la parte final del estudio realizado.

3.2.1. Objetivos

- ✓ Establecer la inversión inicial a requerirse para la ejecución de la comercializadora.
- ✓ Determinar el monto a ser financiado en la iniciación de la empresa.
- ✓ Estipular los costos que deberá incurrir en el almacén al desarrollar las operaciones.
- ✓ Conocer el punto de equilibrio que permita a la comercializadora mantener la estabilidad económica.

3.2.2. Inversión Inicial

Para la creación de la comercializadora de materiales y accesorios para la carpintería en la ciudad de Latacunga, plantea invertir en activos fijos, en los diferentes artículos que permitirá el desarrollo de las actividades que son:

CUADRO #1
INVERSION INICIAL

TERRENOS	32.000
EDIFICIO Y CONTRUCCIONES	33.000
VEHÍCULOS	39.980
MAQUINARIA Y EQUIPO	1.120
EQUIPO DE COMPUTO	1.650
EQUIPO DE OFICINA	1.410
MUEBLES Y ENSERES	1.350
ACTIVOS DIFERIDOS	0
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	803
GASTOS DE INTALACIÓN	520
IMPREVISTOS	5.526
INTERES DE PRE.OPERACIÓN	25.735
CAPITAL DE TRABAJO	12.290
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	156.983
INVERSION TOTAL	204.244

Fuente: Investigación Campo y Cotizaciones

Elaborado Por: Edwin Umaginga

La inversión total será de un monto de USD \$204.244; cantidad que será aportada por los socios y el financiamiento con terceros.

3.2.3. Depreciación

La depreciación de los activos fijos serán calculados a través del método lineal recta, que varía de acuerdo a la vida útil de cada activo y el porcentaje que se deprecia cada uno.

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor Actual} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida útil en años}}$$

CUADRO # 2
DEPRECIACION DE ACTIVOS

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS					
CUENTAS	COSTO	% DEPRE	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
EDIFICIO Y CONTRUCCIONES	\$ 32.000,00	5%	\$ 1.600,00	20	\$ 1.520,00
VEHICULOS	\$ 39.980,00	20%	\$ 7.996,00	5	\$ 6.396,80
MÁQUINARIA Y EQUIPO	\$ 1.120,00	20%	\$ 224,00	10	\$ 89,60
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.650,00	33%	\$ 549,95	3	\$ 366,69
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.410,00	20%	\$ 282,00	5	\$ 225,60
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.350,00	10%	\$ 135,00	5	\$ 243,00
TOTAL DEPRECIACIONES					\$ 8.841,69

Fuente: Investigación de Campoy Cotizaciones

Elaborado Por: Edwin Umaginga

En recuadro anterior podrán ver la depreciación de los activos según lo estipulado en la ley, y de acuerdo con los porcentajes respectivos para depreciar cada uno de los mismos, dando al proyecto un monto de \$ 8.841.69 anuales en depreciación de activos que la empresa tendrá que realizar en cada finalización del período económico.

CUADRO # 3
CALCULO DEL VALOR DE RESCATE

INVERSIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	Nº AÑOS	DREPRECIACIÓN DEL PROYECTO	VALOR DE RESCATE
204.244	\$ 8.842	5	\$ 44.208	\$ 35.367

Fuente: Investigación de y Cotizaciones

Elaborado Por: Edwin Umaginga

En cuadro 3 se calculó el total de la depreciación de activos fijos, valor que será para los 5 años del proyecto, esta información será muy útil para el balance general de la empresa.

3.2.4. Financiamiento

En el presente proyecto se estableció que el valor total de la inversión inicial de un 30% que será aportado por los socios, mientras el 70% será obtenido a través de un préstamo bancario en cualquier institución financiera.

CUADRO # 4
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
DETALLE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	\$ 61.273	30%
CAPITAL FINANCIADO	\$ 142.970	70%
INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA	\$ 204.244	100%
TASA ACTIVA ACTUAL	18%	
PLAZO	5 AÑOS	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

La empresa deberá realizar esta estructura para financiar el proyecto ya que \$61.273 serán aporte de los socios y el resto se lo cubrirá mediante un préstamo bancario al Bando del Pichincha sucursal Macachí, que es de \$142.970 que son el 70% restante de la inversión, a una tasa de interés del 18% para 5 años

CUADRO # 5
AMORTIZACIONES

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA					
AÑO	CAPITAL	INTERES (18%)	AMORTIZACIÓN	DIVIDENDO	SALDO
1	142.970,49	25.734,69	28.594,10	54.328,79	114.376,40
2	114.376,40	20.587,75	28.594,10	49.181,85	85.782,30
3	85.782,30	15.440,81	28.594,10	44.034,91	57.188,20
4	57.188,20	10.293,88	28.594,10	38.887,97	28.594,10
5	28.594,10	5.146,94	28.594,10	33.741,04	0,00
TOTAL	428.911,48	77.204,07	142.970,49	220.174,56	285.940,99

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

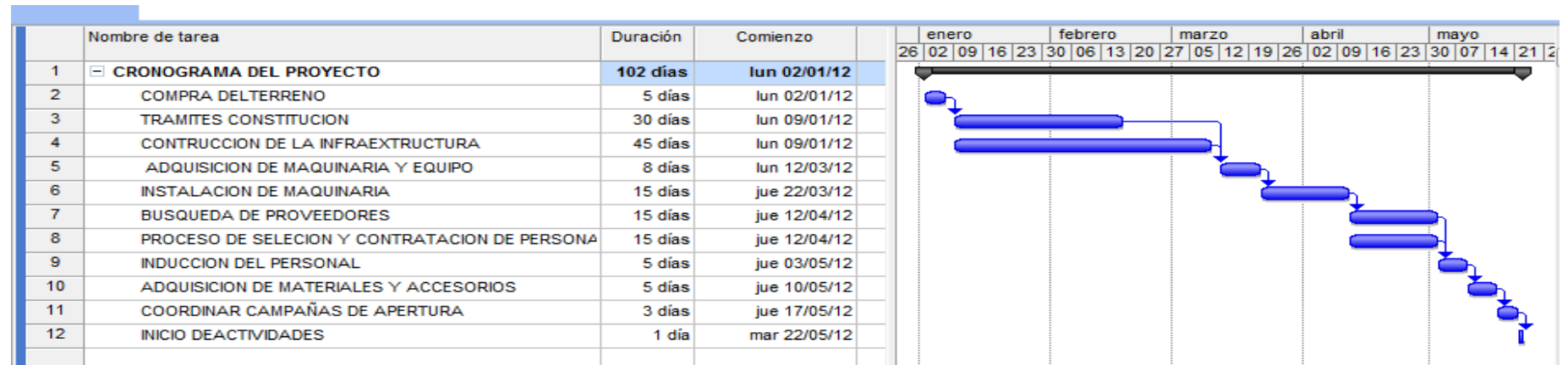
Elaborado Por: Edwin Umaginga

La amortización de la deuda permitirá al proyecto estabilizarse hasta llegar a las ventas requeridas para obtener utilidades del ejercicio.

3.2.5. Cronograma de Inversión

En el planteamiento del proyecto se cree necesario describir las actividades previas que se ejecutarán antes de iniciar las actividades, por lo que se establece un período de tiempo de 4 meses.

GRÁFICO # 26
CRONOGRAMA DEL PROYECTO



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Edwin Umaginga

3.2.6. Presupuestos de Compras

De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado se procederá a analizar la demanda insatisfecha, cubierta por la comercializadora, el promedio del precio que existe en el mercado de acuerdo con las empresas proveedoras de materiales y accesorios.

CUADRO # 6

PRESUPUETO DE COMPRAS DE MATERIALES Y ACCESORIOS

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TABLEROS	18717 3	217693	248214	278734	309255
TABLONES	38025	38519	39014	39508	40002
LACAS O ACCESORIO	30423	32189	33956	35723	37490

PRECIO DE COMPRA

PRODUCTOS	PRECIO
TABLEROS	26,5
TABLONES	4,9
LACAS O ACCESORIO	6,41

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TABLEROS	\$ 993.786,60	\$ 1.155.834,01	\$ 1.317.881,41	\$ 1.479.928,82	\$ 1.641.976,23
TABLONES	\$ 55.864,54	\$ 56.590,86	\$ 57.317,18	\$ 58.043,51	\$ 58.769,83
LACAS O ACCESORIO	\$ 48.771,18	\$ 51.603,74	\$ 54.436,30	\$ 57.268,86	\$ 60.101,42
TOTAL	\$ 1.098.422,32	\$ 1.264.028,61	\$ 1.429.635	\$ 1.595.241	\$ 1.760.847

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

El cuadro 6 representa las compras proyectadas, y están calculados en base a la demanda insatisfecha el precio de compra establecido para el 2011 y la inflación proyectada para los 5 años posteriores.

3.2.7. Presupuesto de Ventas

Una vez determinada la cantidad de productos que se deberá adquirir para satisfacer al mercado, por lo que la comercializadora tendrá que tomar precios referenciales a los ya existentes por la competencia de forma que se pueda obtener una rentabilidad y fijar precios a disposición de los consumidores de materiales y accesorios para la carpintería.

CUADRO # 7

PRESUPUESTO DE VENTAS DE MATERIALES ACCESORIOS

PRECIO DE VENTA

PRODUCTOS	PRECIO
TABLEROS	33,2
TABLONES	6,1
LACAS O ACCESORIO	8,93

VENTAS PROYECTADAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$				
TABLEROS	1.242.233,25	\$ 1.444.792,51	\$ 1.647.351,77	\$1.849.911,02	\$ 2.052.470,28
TABLONES	\$ 69.830,67	\$ 70.738,58	\$ 71.646,48	\$ 72.554,38	\$ 73.462,29
LACAS O ACCESORIO	\$ 67.897,27	\$ 71.840,65	\$ 75.784,03	\$ 79.727,41	\$ 83.670,79
	\$				
TOTAL	1.379.961,20	\$ 1.587.371,74	\$ 1.794.782	\$ 2.002.193	\$ 2.209.603

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

El presupuesto de las ventas como verán en el recuadro 7 en cada una de las líneas de productos que la empresa, lo que significa que la empresa tendrá mayores ingresos en los próximos años de tal forma que esta pueda seguir operando en sus actividades.

3.2.8. Gastos Administrativos

En el proyecto se tendrá que incurrir en gastos y uno de ellos son los gastos administrativos, para poder realizar su funcionamiento en el estudio técnico se estableció el número de personas que se requerirán en cada área de la empresa, con base en esta información puedo realizar el Rol de Pagos en el cual se indica los rubros que recibirán cada una de las personas que laborarán en la organización, además de las aportaciones y beneficios que tendrán durante el año.

Además de los gastos administrativos están conformados con otros gastos como los siguientes:

- Gastos Generales
- Gastos Pre Operacionales
- Gastos de Servicios Básicos

CUADRO # 8
SUELDOS Y SALARIOS

CARGO	N° PERSONAS	SUELDO	IESS	LIQ. A PAGAR	AP. PAT	DÉCIMOS		AÑOS				
			9,35%		12,15%	TERCERO	CUARTO	1	2	3	4	5
GERENTE	1	540,00	50,49	489,51	65,61	540,00	264,00	6.743,73	6.906,25	7.072,69	7.243,15	7.417,71
CONTADOR	1	540,00	50,49	489,51	65,61	540,00	264,00	6.678,12	6.839,06	7.003,88	7.172,68	7.345,54
SECRETARIA	1	320,00	29,92	290,08	38,88	320,00	264,00	4.064,96	4.162,93	4.263,25	4.366,00	4.471,22
ARTESANO CARPINTERO	1	264,00	24,68	239,32	32,08	264,00	264,00	3.399,79	3.481,73	3.565,64	3.651,57	3.739,57
ARTESANO LACADOR	1	264,00	24,68	239,32	32,08	264,00	264,00	3.399,79	3.481,73	3.565,64	3.651,57	3.739,57
CHOFERES	2	264,00	49,37	429,26	64,15	528,00	264,00	5.943,17	6.086,40	6.233,08	6.383,30	6.537,14
DESPACHADOR	3	264,00	74,05	569,84	96,23	792,00	264,00	7.894,13	8.084,38	8.279,21	8.478,74	8.683,08
TOTAL	10							\$ 38.123,69	39.042,47	39.983,39	40.946,99	41.934

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Para el cálculo de gasto administrativo se relacionó con lo estipulado en el Ministerio de Relaciones Laborales y la tasa inflacionaria para los próximos 5 años, que se relaciona con el entorno que se maneja la empresa. Para efectuar el trabajo dentro de la empresa se consideró otros gastos que se necesitarán en la operación de la comercializadora.

CUADRO # 9
GASTOS GENERALES

GASTOS GENERALES					
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUMINISTROS Y UTILES DE LIMPIEZA	600,00	614,46	629,27	644,43	659,96

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

La empresa tendrá que realizar gastos de suministro para limpieza que son los gastos generales, el mismo que es de \$ 50 dólares mensuales para toda la empresa.

CUADRO # 10
GASTOS DE PREOPERACIONALES

TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN	700,00
PERMISO DE DIRECCIÓN DE SALUD	57,60
PERMISO DE CUERPO DE BOMBEROS	20,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MUCIPIO LATACUNGA	25,00
TOTAL	802,60

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Estos son algunos desembolsos que se tendrá que hacer para iniciar las actividades de comercializar que exige la ley, cuando propone iniciar un negocio en las diferentes instituciones reguladoras en este ámbito comercial.

CUADRO # 11
SEVICIOS BÁSICOS

PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	60,00	61,45	62,93	64,44	66,00
ENERGIA ELECTRICA	486,00	497,71	509,71	521,99	534,57
TELF. FIJO	294,84	301,95	309,22	316,67	324,31
TELF. PORTATIL	864,00	884,82	906,15	927,98	950,35
INTERNET	780,00	798,80	818,05	837,76	857,95
TOTAL	2.484,84	2.544,72	2.606,05	2.668,86	2.733,18

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

La prestación de un servicio o producción del mismo necesita de otros servicios básicos para el funcionamiento, ya que constituyen en un insumo fundamental y como se ve en el cuadro # 11 notarán los montos anuales que se tendrán que pagar en los próximos 5 años.

CUADRO # 12
GASTOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS Y SALARIOS	38.123,6 9	39.042,4 7	39.983,3 9	40.950,9 9	41.933,8 2
SEGUROS	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
GASTOS GENERALES	600,00	614,46	629,27	644,43	659,96
GASTOS PREOPERACIONALES	803	0	0	0	0
SERVICIOS BÁSICOS	2.484,84	2.544,72	2.606,05	2.668,86	2.733,18
COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO	2.880,00	2.949,41	3.020,49	3.093,28	3.167,83
DEPRECIACIONES	8.841,69	8.841,69	8.841,69	8.841,69	8.841,69
TOTAL \$	54.232,8 2	54.492,7 5	55.580,8 9	56.695,2 5	57.836,4 8

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Como se nota en el cuadro # 12 esta detallado el gasto administrativo que deberá cumplir la empresa en la realización de las actividades, la operatividad comercial tendrá que tomar en cuenta en los años futuros teniendo o tomando en referencia el incremento inflacionario.

3.2.9. Gasto de Ventas

En la operación de la organización es necesario contar con mecanismos que contribuyan al posicionamiento de la empresa, el valor asignado permitirá llegar al objetivo deseado.

CUADRO # 13
GASTO DE VENTAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	6.000,00	6.144,60	6.292,68	6.444,34	6.599,65
COMISIÓN POR VENTAS 3%	21.968,45	25.280,57	28.592,70	31.904,82	35.216,95
TOTAL	27.968,45	31.425,17	34.885,38	38.349,16	41.816,60

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

3.2.10. Cuentas por Pagar

Para financiar el proyecto la empresa tendrá que recurrir a un préstamo bancario para cubrir con la inversión total del proyecto, por lo que se tendrá que pagar cuotas a la entidad financiera que serán montos determinados en períodos fijos.

CUADRO # 14
CUENTAS POR PAGAR

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
114.376.40	85.782.30	57.188.20	28.594.10	00

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Como pueden observar en cuadro el valor se va disminuyendo en cada año, que para el año 5 el valor es de cero a razón de la cancelación del préstamo, luego del análisis respectivo sobre el préstamo hecho al Banco del Pichincha.

3.2.11. Determinación de los Costos de Operación

El en proyecto de factibilidad en relación con los costos de operación a considerarse estarán clasificados de la siguiente manera.

CUADRO # 15
COSTOS DE OPERACIÓN

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	54.232,82	54.492,75	55.580,89	56.695,25	57.836,48
GASTOS FINANCIEROS	54.328,79	49.181,85	44.034,91	38.887,97	33.741,04
TOTAL	108.561,60	103.674,60	99.615,80	95.583,23	91.577,51

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Los valores a pagar por la iniciación de las actividades de la comercializadora SAMADER, en gastos de personal el gasto de ventas que efectuó la empresa por lo que el negocio deberá pagar estos rubros obligatoriamente.

CUADRO # 16
COSTOS VARIABLES

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE MERCADERÍAS	1.098.422	1.264.029	1.429.635	1.595.241	1.760.847
GASTOS DE VENTAS	27.968	31.425	34.885	38.349	41.817
TOTAL	1.126.391	1.295.454	1.464.520	1.633.590	1.802.664

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Los costos variables están relacionados directamente con las ventas que se efectuarán en los futuros años, a los que se les asignó porcentajes que cubrirán con ciertos gastos dentro del ámbito administrativo.

3.2.12. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio permitirá definir el nivel de las ventas con el cual se logre cubrir todos los gastos de operación con la finalidad de no tener pérdidas, para el proyecto se ha tomado para el análisis la siguiente fórmula:

$$PEV = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

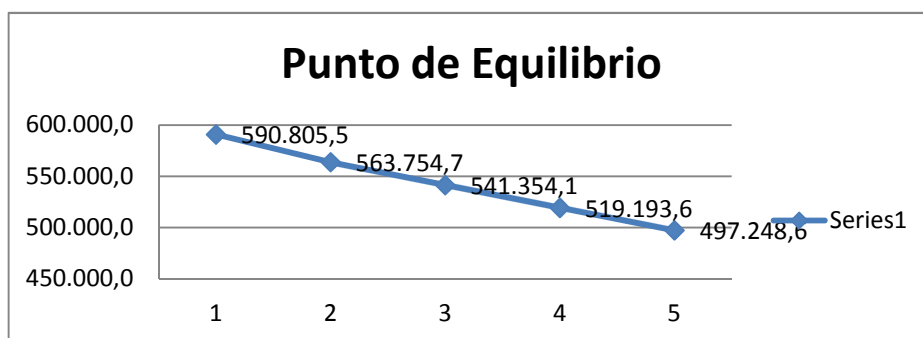
CUADRO # 17
PUNTO DE EQUILIBRIO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	108.561,6	103.674,6	99.615,8	95.587,2	91.577,5
COSTOS VARIABLES	1.126.390,8	1.295.453,8	1.464.520,3	1.633.590,3	1.802.664,1
VENTAS	1.379.961,2	1.587.371,7	1.794.782,3	2.002.192,8	2.209.603,4
PUNTO EQUILIBRIO	590.805,5	563.754,7	541.354,1	519.193,6	497.248,6

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

GRÁFICO # 27
PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Para los próximos 5 años se deberá cumplir con cierto volumen de ventas para cubrir con todos los gastos.

3.2.13. Estados Financieros

Los estados financieros que se necesitan elaborar en el proyecto son de vital importancia ya que por medio de ellos conocerán la factibilidad del proyecto y estos están:

- Estado de Resultados
- Flujo de Caja
- Balance General

3.2.13.1. Estado de Resultados

Con el estado de resultados se pretenderá conocer sobre los ingresos que genera la empresa en los productos y el servicio que se prestará a los productores de muebles. Además de los costos e impuestos en los que incurrirá al desarrollar su funcionamiento, y establecer la pérdida o ganancia que se obtendrá después de un período contable.

CUADRO # 18
ESTADOS DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	1.379.961,20	1.587.371,74	1.794.782,28	2.002.192,81	2.209.603
(-) Costos Variables	1.126.390,76	1.295.453,78	1.464.520,28	1.633.590,35	1.802.664,07
(-) Costos Fijos	108.561,60	103.674,60	99.615,80	95.583,23	91.577,51
Utilidad Bruta	145.008,83	188.243,36	230.646,19	273.019,24	315.361,77
(-) 15% Participación Trabajadores	21.751,32	28.236,50	34.596,93	40.952,29	47.304,26
Utilidad Antes de Impuestos	123.257,51	160.006,85	196.049,26	232.066,35	268.057,50
(-) 25% Imp. A la Renta	30.814,38	40.001,71	49.012,32	58.016,59	67.014,38
Utilidad Antes de Reserva	92.443,13	120.005,14	147.036,95	174.049,76	201.043,13
5% de Reserva Legal	4.622,16	6.000,26	7.351,85	8.702,49	10.052,16
Utilidad Neta	87.820,97	114.004,88	139.685,10	165.347,27	190.990,97

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Según el cuadro # 18 se podrá analizar los resultados proyectados para los próximos 5 años demostrando la factibilidad del proyecto según el estado de resultados.

3.2.13.2. Estado de Flujo de Caja

Para efectuar el estado de caja se aplicará el Método Indirecto, que determinará el saldo de caja que servirá de registro en el Balance de Situación General.

CUADRO # 19
FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
DETALLE		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		87.820,97	114.004,88	139.685,10	165.347,27	190.990,97
(+) Depreciaciones	0,00	8.841,69	8.841,69	8.841,69	8.850,52	8.850,52
(-) Gastos Financieros		54.328,79	49.181,85	44.034,91	38.887,97	33.741,04
Subtotal	0,00	42.333,87	99.344,94	130.154,05	160.953,52	-24.890,51
(+) Amortización de la deuda	0,00	28.594,10	28.594,10	28.594,10	28.594,10	28.594,10
Efectivo Por Operaciones	0,00	123.493,67	196.177,25	242.357,39	288.517,09	118.022,22
Impuestos por Pagar 40%		52.565,70	68.238,22	83.609,24	98.969,47	114.318,64
(-) Inversión		-2.859,41	-86.252,27	-106.828,27	-129.218,43	-68.048,89
Inversión Inicial	156.316,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Adquisición de Activos Fijos	110.510	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(+) Saldo Inicial Efectivo	142.970,49		309.410,98	419.335,96	554.865,28	714.163,94
Saldo Final de Efectivo	188.776,72	309.410,98	419.335,96	554.865,28	714.163,94	900.235,05

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

En el cuadro antepuesto se ha efectuado un análisis partiendo de la utilidad neta, depreciaciones y cuentas por pagar logrando así determinar el efectivo que tendrá la empresa por cada período.

3.2.13.3. Estado de Flujo de Caja

En este estado contable se presentará un resumen sobre la situación financiera de la empresa SAMADER.

CUADRO # 20 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL					
CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE					
Caja - Bancos	309.410,98	419.335,96	554.865,28	714.163,94	900.235,05
Total Activo Corriente	309.410,98	419.335,96	554.865,28	714.163,94	900.235,05
ACTIVO FIJO					
Terreno	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00	32.000,00
Edificios y Construcciones	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00
(Dep. Acum. Edificios y Construcciones)	-1.520,00	-3.040,00	-4.560,00	-6.080,00	-7.600,00
Muebles de Oficina	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00
(Dep. Acum. Muebles de Oficina)	-243,00	-486,00	-729,00	-972,00	-1.215,00
Equipos de Oficina	1.410,00	1.410,00	1.410,00	1.410,00	1.410,00
(Dep. Acum. Equipos de Oficina)	-225,60	-451,20	-902,40	-1.353,60	-1.804,80
Equipos de Computo	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.689,77	1.689,77
(Dep. Acum. Equipos de Computo)	-366,69	-733,37	-1.100,06	375,52	751,04
Equipo y Maquinaria	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00	1.120,00
(Dep. Acum. Equipo y Maquinaria)	-89,6	-179,20	-268,80	-358,40	-448,00
Vehículo	39.980,00	39.980,00	39.980,00	39.980,00	39.980,00
(Dep. Acum. Vehículo)	-6.396,80	-12.793,60	-19.190,40	-25.587,20	-31.984,00
Total Activo Fijo	101.668,32	92.826,63	83.759,35	76.574,09	68.249,01
TOTAL ACTIVO	411.079,29	512.162,59	638.624,62	790.738,03	968.484,06
PASIVO CORRIENTE					
Préstamo por pagar	114.376,40	85.782,30	57.188,20	28.594,10	0,00
Participaciones por pagar	21.751,32	28.236,50	34.596,93	40.952,89	47.304,26
Impuestos por pagar	30.814,38	40.001,71	49.012,32	58.016,59	67.014,38
Total Pasivo Corriente	166.942,10	154.020,51	140.797,44	127.563,57	114.318,64
TOTAL PASIVO	166.942,10	154.020,51	140.797,44	127.563,57	114.318,64
PATRIMONIO					
Capital Social Pagado	156.316,22	156.316,22	156.316,22	156.316,22	156.316,22
Utilidades Retenidas	0,00	87.820,97	201.825,86	341.510,96	506.858,23
Utilidad del Ejercicio	87.820,97	114.004,88	139.685,10	165.347,27	190.990,97
Total Patrimonio	244.137,20	358.142,08	497.827,18	663.174,45	854.165,42
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	411.079,29	512.162,59	638.624,62	790.738,03	968.484,06

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

En el Balance General se ha considerado los bienes a favor de la comercializadora, deudas contraídas, así también el patrimonio que tendrá la entidad, los cuales irán variando en el transcurso de los próximos años.

3.2.14. Razones Financieras

Estos índices serán de gran utilidad para evaluar resultados de las operaciones comerciales, permitiendo explicar de mejor manera el desempeño y posición de la empresa, válidas para la toma de decisiones.

3.2.14.1. Razón de Liquides

Mide la capacidad que tendrá una empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo dentro de la cuales son:

Razón Corriente: Este índice está dado por la relación entre el activo corriente y el pasivo corriente.

$$\text{RAZON CORRIENTE} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{309.410,98}{166.942,10} = 1,85$$

El resultado obtenido indica la cantidad de activos que en corto plazo será de **\$1.85** con los cuales la empresa podrá cubrir un dólar de la deuda.

3.2.14.2. Razón de Apalancamiento

Estos índices miden la capacidad de respaldo de las deudas, los acreedores pueden conocer si el servicio y las utilidades son suficientes para cubrir los intereses y el capital endeudado.

Razón del Nivel de Endeudamiento: Este índice demuestra la cantidad del activo total de la empresa que se ha financiado a terceras personas.

$$\text{RAZÓN DEL NIVEL DE ENDEUDAMIENTO EXTERNO} = \frac{\text{PAS. TOTALES} * 100}{\text{ACT. TOTAL}} = \frac{166.942,10}{411.079,29}$$

El resultado indica que el 41% del total del activo estará solventado por créditos.

41%

$$\text{RAZÓN DEL NIVEL DE ENDEUDAMIENTO INTERNO} = \frac{\text{PAS. TOTALES} * 100}{\text{ACT. TOTAL}} = \frac{244.137,20}{411.079,29}$$

El 59% de la operación de la empresa estará financiado por los accionistas o propietarios.

59%

3.2.14.3. Razones de Rentabilidad

Indica el grado de eficiencia de la empresa para generar utilidades a través del uso racional de los activos y sus ventas entre los cuales se encuentran.

Margen Neto de Utilidad: Demuestra el porcentaje que le quedará a la Comercializadora “SAMADER”, en las ventas realizadas luego de haber deducido los gastos.

$$\text{MARGEN NETO DE UTILIDAD} = \frac{\text{UTILIDAD NETA} * 100}{\text{VENTAS NETAS}} = \frac{87.820,97}{1.379.961,20}$$

6%

El margen de utilidad neta de la empresa es el significado con un porcentaje del 6% lo que representa que los costos no son muy altos.

Margen Bruto de Utilidad: Está razón indica el porcentaje de utilidad que le empresa genera en sus ventas, luego de haber deducido el costo de ventas de los productos variables.

$$\text{MARGEN BRUTO DE UTILIDAD} = \frac{\text{UTILIDAD BRUTA EN VTS.} * 100}{\text{VENTAS NETAS}} = \frac{145.008,83}{1.379.961,20}$$

10,5%

La utilidad bruta representa 10.5% es decir el costo de las mercaderías.

Rentabilidad Sobre el Capital: Indica el rendimiento obteniendo durante el período en relación con los aportes de capital accionario.

UTILIDAD NETAS. * 100	87.820,97
RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL =-----	156.316,22
CAPITAL	56%

La inversión realizada en el proyecto generará un margen del **56%** determinando así su efectividad en la administración para producir utilidades con los activos disponibles.

Rentabilidad Sobre el Patrimonio: Este índice se relaciona con la utilidad neta y todos los haberes patrimoniales.

UTILIDAD NETAS. * 100	87.820,97
RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL =-----	244.137,20
PATRIMONIO	36%

El rendimiento que ha generado el patrimonio en un ejercicio contable es del **36%** lo que demuestra la capacidad de la compañía para generar ganancias en su favor.

3.2.14.4. Capital de Trabajo

Este indicador presenta el efectivo que se requiere para realizar las operaciones en la Comercializadora “SAMADER”, durante un período se ha considerado algunos factores de capital.

CUADRO # 21
CAPITAL DE TRABAJO

ACTIVOS	COSTO \$
TERRENOS	32.000
EDIFICIO Y CONTRUCCIONES	33000
VEHÍCULOS	39980
MÁQUINARIA Y EQUIPO	1120
EQUIPO DE COMPUTO	1650
EQUIPO DE OFICINA	1410
MUEBLES Y ENSERES	1350
ACTIVOS DIFERRIDOS	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	803
GASTOS DE INTALACIÓN	520
IMPREVISTOS	5525,5
INTERES DE PRE.OPERACIÓN	25734,69
CAPITAL DE TRABAJO	11623
TOTA	156.316

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

El capital de trabajo necesario para poner en marcha la comercializadora es de \$ 156.983, para el primer año y para los años siguientes se ha considerada un incremento en los precios por la inflación adicional para cada año posterior.

3.2.14.5. Flujos Nominales

Se podrá conocer los valores que ha percibido la Comercializadora “SAMADER”, en su vida útil por la inversión realizada, utilidad operacional, depreciaciones, entre otros, lo que permitirá a la empresa continuar en el desarrollo de sus operaciones y enfrentar obligaciones contraídas para su normal funcionamiento, esto también proporcionará de la información necesaria para la toma de decisiones o para realizar los correctivos correspondientes en el proyecto.

CUADRO # 22
FLUJO NÓMINALES

FLUJOS NÓMINALES						
DETALLE	PRE OPER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	61.273,07					
Ventas Nominales		1.126.390,8	1.295.453,8	1.464.520,3	1.633.590,3	1.802.664,1
(-)Gastos Nominales		1.017.829,2	84.568,8	131.030,4	177.436,0	223.784,3
Variables		108.561,6	103.674,6	99.615,8	95.583,2	91.577,5
Fijos		1.126.390,8	188.243,4	230.646,2	273.019,2	315.361,8
Utilidad Operacional		145.008,8	188.243,4	230.646,2	273.019,2	315.361,8
Utilidad después par. E imp.		87.820,97	114.004,88	139.685,10	165.347,27	190.990,97
(+) Depreciación		8.841,7	8.841,7	8.841,7	8.850,5	8.850,5
Flujo real de Operación		96.662,7	122.846,6	148.526,8	174.197,8	199.841,5
(-) Recuperación CT		15.332,90	2.304,56	2.304,56	2.304,56	2.304,56
UTILIDAD NETA		81.329,76	120.542,01	146.222,22	171.893,23	197.536,93

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Los fondos que percibirá el proyecto es su vida útil para financiar sus operaciones de la empresa, de tal forma contribuir en su crecimiento logrando la aceptabilidad en los artesanos de la madera y la competitividad en el mercado.

3.3. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Una vez obtenida la información monetaria del estudio económico

Se procede a efectuar un análisis para la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión del proyecto a través de la agrupación de instrumentos que permitirán conocer el beneficio que arrojará la puesta en marcha del proyecto, así también se establecerá la rentabilidad aceptable para el inversionista.

3.3.1. Objetivos

- ✓ Determinar el tiempo de recuperación de la inversión del proyecto.
- ✓ Comprobar la viabilidad del tema de estudio mediante un análisis del VAN y TIR.
- ✓ Establecer la rentabilidad que tendrá la Comercializadora mediante el desarrollo del método Costo Beneficio.

3.3.2. Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)

Mediante el cálculo de la (TMAR), permitirá conocer la ganancia que el inversionista espera alcanzar a través de la ejecución del proyecto, esto se obtendrá por medios de la tasa activa y pasiva del sistema financiero más un porcentaje de prima de riesgo como se nota en el recuadro a continuación.

CUADRO # 23
TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO

TMAR	
VARIABLES	PORCENTAJE
Tasa Activa	8,37
Tasa Pasiva	4,58
Prima Riesgo	8,99
TMAR	15,47

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

3.3.3. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN permitirá medir la rentabilidad que obtendrá el proyecto después de haber recuperado la inversión requerida por la empresa, para determinar este cálculo se debe considerar dos factores.

Los flujos futuros que genera el activo.

Tasa de descuento (consideración del valor del dinero en el tiempo).

La fórmula matemática es:

$$VAN = \frac{FN0}{(1+i)^0} + \frac{FN1}{(1+i)^1} + \frac{FN2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNn}{(1+i)^n}$$

FN= Flujo de Efectivo Neto

N= Años de vida útil

I= Tasa de interés de actualización

CUADRO # 24
VALOR ACTUAL NETO

VAN						
DETALLE	PRE OPER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto		81.329,76	120.542,0 1	146.222,2 2	171.893,2 3	197.536,9 3
Tasa de Descuento	15,47	15,47	15,47	15,47	15,47	15,47
Flujos Actualizados		68752	101900	123609	145310	166988
Inversión Inicial	204.243,56	606.559,0 4				
VAN DEL PROYECTO	402.315,48					

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

En base a los flujos proyectados para los próximos 5 años, el resultado del VAN del proyecto es de \$402.313,43, definiéndose así que la implementación de esta nueva idea de negocio tendrá un rendimiento mayor a cero, demostrando la factibilidad de la ejecución.

3.3.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno del proyecto donde se toma en cuenta el valor de la inversión inicial con signo negativo y los flujos proyectados para un período de 5 años, para lo cual se utilizó el programa “EXCEL”.

CUADRO # 25
TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	Flujo del Equipo
0	-204.243,56
1	81.329,76
2	120.542,01
3	146.222,22
4	171.893,23
5	197.536,93
TIR	51,9%

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

El resultado obtenido en la TIR es de 51,9% porcentaje que es mayor a la tasa pasiva que en las instituciones financieras del país alcanza un promedio del 4.58% anual, de la Tasa Minina Aceptable del Rendimiento para el proyecto.

3.3.5. Período de Recuperación

Este método determinará el tiempo o período de recuperación del valor total de la inversión, considerando la suma total de los activos del proyecto.

CUADRO # 26
PERÍODO DE RECUPERACIÓN

DETALLE	PRE OPER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto	204.243,56	81.329,76	120.542,01	146.222,22	171.893,23	197.536,93
Tiempo de recuperación		122.913,81	2.371,80	143.850,42	28.042,81	
PERÍODO		1 AÑO	1 AÑO	1 MES		

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

De acuerdo a la información obtenida puedo concluir que la inversión para la Comercializadora “SAMADER”, será recuperada en un período de 2 años y 1 mes.

3.3.7. Relación Costo Beneficio

Este parámetro de evaluación permitirá relacionar los flujos netos del proyecto y así cubrir la inversión necesaria, para que exista una rentabilidad la relación costo beneficio debe ser mayor a 1.

CUADRO # 27
RELACION COSTO BENEFICIO

DETALLE	PRE OPER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto		81.329,76	120.542,01	146.222,22	171.893,23	197.536,93
Tasa de Descuento	15,47	15,47	15,47	15,47	15,47	15,47
Flujos Actualizados		68752	101900	123609	145310	166988
Inversión Inicial	204.243,56	606.559,04				
COSTO BENEFICIO	2,97					

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

Considerando el cuadro anterior se analizará la relación costo beneficio que genera el proyecto y tiene un excedente de \$1.97, por cada dólar que se gaste.

3.3.8. Análisis de la Sensibilidad Económica

Mediante este procedimiento se evaluará al proyecto de las distintas variables que intervienen en la creación de la comercializadora y la decisión de su ejecución.

CUADRO # 28
ANÁLISIS DE SEMSIBILIDAD

INDICADORES	TMAR	VAN	TIR	PRI	RC/B	RESULTADO
Proyecto	15,47	402313,43	51,9%	2,01	2,97	VIABLE
Precio de Venta (-12%)	15,47	-146.515,58	-20,60%	Más de 5 Años	0,28	MUY SEMCIBLE
Volumen de Ventas (-10%)	15,47	380.140,52	5,20%	2,04	2,86	POCO SEMCIBLE
Mano de Obra (+15%)	15,47	386952	50,2%	2,6	2,89	VIABLE

Fuente: Investigación de Campo y Cuadros Anteriores

Elaborado Por: Edwin Umaginga

En relación con el cuadro podrá notar la sensibilidad del proyecto el costo de oportunidad se consideró una tasa del 15.47%; el Valor Actual Neto demuestra ser positivo para nuestro estudio, la Tasa Interna de Retorno representa en un 51.9% que es superior al costo de oportunidad, la inversión realizada se espera recuperar en 2 años y 1 mes, en el indicador del Costo Beneficio que por cada dólar invertido en el negocio se espera recuperar \$1.97. Concluyendo que mediante la evaluación realizada, al proyecto es atractivo para su ejecución.

Para determinar la sensibilidad del proyecto se ha considerado diferentes indicadores tales como:

Disminución del 12% en el precio de venta de los materiales y accesorios para la carpintería originando un VAN negativo, y un decreciente en el porcentaje de la TIR, además de un período mayor a 5 años para la recuperación de lo invertido, esto provocará no recuperar un valor significativo que cubra la unidad monetaria invertida, por lo tanto este escenario es muy sensible para el proyecto puesto que genera pérdidas y afectará a la estabilidad económica de la comercializadora “SAMADER”.

Reducción del 10% en el volumen de ventas da a lugar una disminución mínima en VAN y TIR, el PRI es aceptable para el proyecto, mientras la RC/B refleja que la empresa obtendrá recursos económicos para afrontar las deudas contraídas, demostrando así que el proyecto es poco sensible ante la disminución de las ventas en la empresa.

Un incremento del 15% a la Mano de Obra la viabilidad del proyecto es positiva ya que se tiene una variación mínima de un 3% menos del TIR admisible y de un VAN aceptable, un Costo Beneficio de \$2.89 por cada dólar invertido en la creación de la nueva comercializadora, con un período de recuperación de 2 años y 6 meses de la inversión total.

CONCLUSIONES

- El proyecto “De creación de una Comercializadora de Materiales y Accesorios para la Carpintería de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi” brindará un servicio de abastecimiento y asesoría Técnica de la materia prima e insumos a todos los industriales de la madera, actualmente no existen almacenes en la ciudad donde le brinden a los fabricantes de muebles una asistencia sobre los productos que estos adquieren y darles la comodidad de comprar en un solo lugar la madera y los demás accesorios.
- La idea de innovar el mercado en nuestra ciudad impulsa a la propuesta a desarrollar un plan de negocios, el cual permitirá satisfacer la demanda insatisfecha encontrada en los productores de muebles.
- El 88% de la población artesanal de la madera está de acuerdo con la creación de una nueva comercializadora, lo cual representa una ventaja competitiva debido a que la mayoría de los productores tienen la tendencia de encontrar un lugar donde comprar los materiales y accesorios, en un lugar específico que será “SAMADER” comercializadora de materiales.
- Con el estudio de mercado se llega a la conclusión que hay una demanda insatisfecha de Tableros, Tablones y lacas y accesorios para el AÑO 1 de 187173 U/Tableros, 34078 U/Tablones, y 30423 U/Lacas y Accesorios lo que significará que hay clientes potenciales en el mercado artesanal.
- “SAMADER”, como una comercializadora en creación propone en juntar la parte artesanal y la tecnología al servicio de los fabricantes de muebles.

- La Nueva Comercializadora “SAMADER” va cumplir con las exigencias de los clientes es por ello que se va a atender con los siguientes servicios adicionales de la venta de artículos para la carpintería:
Servicio a Domicilio, Asesoría Técnica, Atención al Cliente, Compras Vía Telefónica.
- El estudio técnico permitirá tener en cuenta el diseño de la infraestructura de la empresa y proponer el proceso que se realizará al momento de la venta y compra de los materiales.
- Para el presente proyecto se requerirá una inversión inicial de \$156.316 dólares y un total de la inversión es de \$204.244, de la cual se va financiarse el 70% \$142.970, dólares a una tasa de interés del 18 % anual para cinco años con pagos semestrales, y de un 30% aportación de los socios de un valor de \$61.273 dólares.
- En el balance de resultados una vez analizados los ingresos y egresos que va tener la comercializadora, llegaré a obtener una utilidad para el primer año de \$87.820,97 y para el quinto año \$190.990.97 lo cual se merece realizar la inversión.
- En la evaluación financiera del proyecto se llegó a obtener las siguientes conclusiones el **VAN** 402.313,43 la misma que es positiva y por lo tanto se acepta el proyecto; la **TIR** 51,9% es aceptable con relación a tasa de oportunidad que era 15,47 %, con todos estos índices se llega a concluir que el proyecto es factible.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda analizar y evaluar las posibles fuentes de financiamiento para seleccionar un financiamiento de acuerdo con la creación de la Comercializadora “SAMADER”.
- Visualizar en una forma general a los competidores externos a nuestra provincia, para evitar la salida de los posibles compradores de nuestros productos y servicio.
- Analizar las variables o aspectos que afectan a los negocios en la etapa de creación para evitar el fracaso de la comercializadora “SAMADER”, en sus inicios.
- La Comercializadora permitirá obtener rendimientos superiores a los establecidos por métodos tradicionales de comercialización, tanto el servicio como la calidad de los materiales y accesorios son mucho mejores.
- Determinar otros aspectos de pueden influir o afectar al proyecto de una forma negativa y esto cause el fracaso del mismo.
- Diseñar estrategias de comercialización, teniendo en referencia el Marketing MIX.
- Crear programas continuos de capacitación a todo el personal involucrado, en los procesos de accesoria a los artesanos de la madera, para desarrollar actividades productivas que generen rentabilidad para la empresa y servicios de calidad.

- Contratar una publicidad adecuada a nivel local para captarla atención en el mercado artesanal eso se deberá hacer el primer año, con la finalidad de hacerse conocer y lograr posicionar a la comercializadora en la mente de los fabricantes de muebles.
- La creación de esta Empresa dará nuevas fuentes de trabajo contribuyendo de esta manera a la sociedad y así apoyar de alguna forma el incremento de personas ocupadas en esta actividad o en similares, se pretende fomentar una cultura de servicio y promover el aporte social.
- Desarrollar estrategias de mantenimiento e ingeniería y mejoría continua de la calidad del servicio, así como también posicionar continuamente a la organización el enfoque de su visión ***“Llegar a ser una cadena comercial exitosa en nuestra especialidad y constituirnos como franquicia en el Ecuador, y ser una atractiva fuente de trabajo”***

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía Citada

- LEÓN, C, Meggiunson “Administración conceptos y aplicaciones” Donald C., Mosley, Paul H., Jr. Pietri. **Editor:** México: Cía. Ed. Continental, 1992.
- MÜNCH, Lourdes y Ernesto Ángeles (2007). Métodos y técnicas de investigación, 3a...editorial Trillas, México.
- ALCARAZ, Rafael: El emprendedor de éxito, Tercera Edición, México, 2006.
- SILVA, Jorge, Emprendedor, crear su propia empresa, Primera Edición, Alfa omega Colombia S.A, Colombia, 2000
- DIAZ DE SANTOS, Formulación de proyectos” Primera edición 1994.
- STUTELY, Richard 2005 Plan de negocios: La estrategia inteligente. México Ed. Prentice Hall Hispanoamérica.
- MALHOTRA, Naresh K. 2004 “Investigación de Mercados, cuarta edición PEARSON EDUCACION, México.
- BACA URBINA, Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, Cuarta edición.
- BACA URBINA Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, 3^{era} edición
- MARTINEZ, María Luisa, “Guía de Investigación Financiera” Nueva edición

Bibliografía Consultada

- DE BEAS FERRERO, Antonio Manuel “Organización y Administración de empresas”, Primera Edición, Mac Graw Hill Santa Fe de Bogotá 1993
- PALAO, Jorge. GÓMEZ, Vicente. Haga realidad su sueño mediante un plan de negocios. Palao Editores Sac. Primera edición. Perú. 2009. ISBN: 978-612-45587-0-2.
- HARRIS Edward “Estudio de Mercados”, Segunda Edición, Mac Graw Hill, México 2002 (pág. 9-15)

- FRED, R. David “Conceptos de la Administración Estratégica”, Novena Edición, Pearson educación, México 2003

Bibliografía Virtual

- PEREIRA, Jorge E.

(<http://www.gestipolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/el-pla-de-negocios.htm>)

- SERRANI, Emilce Graciela
- (<http://www.gestipolis.com/innovacion-emprendimiento/la-mujer-emprededora.htm>)
- ([http://www.search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:"Naresh+K.+Mahlotra"](http://www.search?hl=es&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:))
- <http://www.slideshare.net/fcarvajals/estudio-financiero-2114226>
- <http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/estudio-financiero>
- <http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduria/Julio2008/estudiotecnico.pdf>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/EstudioTecnico>



ANEXO #1 CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CUESTIONARIO

Con el respectivo cuestionario de preguntas quiero conocer de las necesidades y problemas que afrontan los fabricantes de muebles del cantón de Latacunga, además de la viabilidad del proyecto para quienes estoy proponiendo la creación de un local especializado para los Artesanos de la Madera.

INSTRUCCIONES: Por favor lea detenidamente y marque la respuesta que crea conveniente, de ante mano le agradecemos por su colaboración que servirá para la obtención de información del sector profesional de la madera.

1. ¿Está de acuerdo con la creación de una nueva comercializadora de materiales para la carpintería?

SI

NO

2. ¿Con que frecuencia compra sus materiales y accesorios para la fabricación de sus muebles?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

3. ¿Cómo realiza sus compras para la confección de muebles?

Por Cantidades

Por Unidades

O Según sus Requerimiento

4. ¿Qué tipo de madera es la que más utiliza para la elaboración de muebles en su taller?

Laurel

Cedro

Pino

Ciprés

o mencione

Otras.....

5. ¿Qué tipo de tableros son los que más utiliza para la elaboración de sus muebles?

MDF MDP Melamínicos Triples O

mencione otras.....

6. ¿Para los acabados y terminados de sus muebles, en lacas y tintes cuál es su fabricante de preferencia?

PINTURAS CONDOR PINTURAS UNIDAS

7. ¿Entre los materiales y accesorios cual de ellos compra con regularidad?

MADERA TABLEROS LACAS Y TINTES

8. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que se deberá ofertar en ... nueva comercializadora de materiales para la carpintería?

Servicio a Domicilio,

Asesoría Técnica,

Atención al Cliente

Compras Vía Telefónica

9. ¿Cómo calificaría usted el servicio de los almacenes que existen en el cantón en los que realiza sus compras?

BUENO MALO REGULAR

10. ¿Usted cuenta con transporte propio para su negocio?

SI NO

11. ¿Mensualmente más o menos cuánto gasta, al realizarla compra de materiales y accesorios para la fabricación de muebles?

De \$50 a \$100

De \$100 a \$200

De \$200 a \$500

De \$500 a \$1000

GARCIAS POR SU COLABORACIÓN

ENEXO #2 DEMANDA HISTÓRICA

MADERAS EN UNIDADES DE TABLONES

MADERAS LAUREL	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
12cm.	680	816	979	1175
15cm.	695	834	1001	1201
20cm.	750	900	1080	1296
24cm.	1.250	1500	1800	2160
Doble P.	620	744	893	1071
Tablas	621	745	894	1073
TOTAL	4.616	5.539	6.647	7.976
MADERAS PINO	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
12cm.	260	312	374	449
15cm.	233	280	336	403
20cm.	325	390	468	562
24cm.	332	398	478	574
Doble P.	120	144	173	207
Tablas	231	277	333	399
TOTAL	1501	1801	2161	2594
MADERAS CIPRÉS	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
12cm.	654	785	942	1130
15cm.	561	673	808	969
20cm.	531	637	765	918
24cm.	845	1014	1217	1460
Doble P.	89	107	128	154
Tablas	85	102	122	147
TOTAL	2765	3318	3982	4778
MADERAS CEDRO	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
12cm.	256	307	369	442
15cm.	326	391	469	563
20cm.	269	323	387	465
24cm.	365	438	526	631
Doble P.	120	144	173	207
Tablas	123	148	177	213
TOTAL	1459	1751	2101	2521
MADERAS ALIZO	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
12cm.	862	1034	1241	1490
15cm.	891	1069	1283	1540
20cm.	920	1104	1325	1590
24cm.	970	1164	1397	1676
Doble P.	560	672	806	968
Tablas	230	276	331	397
TOTAL	4433	5320	6384	7660

DEMANDA HISTORICA TOTA

	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009
TABLONES	13585	16302	19562
TABLEROS	29111	51341	58327
LACAS O ACCESORIO		16103	18923

DEMANDA ACTUAL

MADERAS		AÑO 2010	
Laurel	7.976	28.253	24%
Cedro	2521		
Ciprés	4778		
Pino	2594		
Aliso	7660		
Seique	2723		
TABLERO S		69993	59%
Triplex	15455		
MDF	28858		
MDP	11589		
Melaminicos	8100		
Aglomerados	5991		
LACAS Y ACCESORIOS		20297	17%
Tintes			
Negro	432		
Caoba	1008		
Rojo	172,8		
Amarrillo	907,2		
Lacas			
Poliuretanos	3600		
Catalizadas	4464		
Brillante	4615,2		
Mate	4608		
Sopletes			
Pistolas	316,8		
Aerógrafos	172,8		
		118.543	100%

MADERAS SEIQUE	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
12cm.	314	377	452	543
15cm.	320	384	461	553
20cm.	302	362	435	522
24cm.	312	374	449	539
Doble P.	102	122	147	176
Tablas	226	271	325	391
TOTAL	1576	1891	2269	2723

TABLEROS EN UNIDADES				
TABLEROS TRIPLEX	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
4mm.	1233	1480	1776	2131
6mm.	1203	1444	1732	2079
9mm.	1666	1999	2399	2879
12mm.	1564	1877	2252	2703
15mm.	1623	1948	2337	2805
18mm.	1655	1986	2383	2860
2cm.		0	0	0
TOTAL	8944	10733	12879	15455
TABLEROS MDP	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
4mm.	0	850	1020	1224
6mm.	0	890	1068	1282
9mm.	0	861	1033	1240
12mm.	0	265	318	382
15mm.	0	1253	1504	1804
18mm.	0	3156	3787	4545
2cm.	0	519	623	747
2.5cm.	0	254	305	366
TOTAL	0	8048	9658	11589
TABLEROS MDF	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
4mm.	1236	1483	1780	2136
6mm.	1564	1877	2252	2703
9mm.	2501	3001	3601	4322
12mm.	1323	1588	1905	2286
15mm.	2030	2436	2923	3508
18mm.	6510	7812	9374	11249
2cm.	644	773	927	1113
2.5cm.	892	1070	1284	1541
TOTAL	16700	20040	24048	28858
TABLEROS MELAMINICOS	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
4mm.	0	223	268	321
6mm.	0	651	781	937
9mm.	0	765	918	1102
12mm.	0	356	427	513
15mm.	0	565	678	814
18mm.	0	850	1020	1224
2cm.	0	1230	1476	1771
2.5cm.	0	985	1182	1418
TOTAL	0	5625	6750	8100

TABLEROS AGLOMERADOS	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010
4mm.	203	244	292	351
6mm.	632	758	910	1092
9mm.	546	655	786	943
12mm.	200	240	288	346
15mm.	512	614	737	885
18mm.	986	1183	1420	1704
2cm.	265	318	382	458
2.5cm.	123	148	177	213
TOTAL	3467	4160	4992	5991

LACAS Y ACCESORIOS

AÑOS	2008	2009	2010
Tintes	LITROS	LITROS	LITROS
Negro	300	360	432
Caoba	700	840	1008
Rojo	120	144	173
Amarrillo	630	756	907
TOTAL	1750	2100	2520
Lacas	2008	2009	2010
Poliuretanos	2500	3000	3600
Catalizadas	3100	3720	4464
Brillante	3205	3846	4615
Mate	3200	3840	4608
TOTAL	14013	16415	17287
U/CJS.	2008	2009	2010
Sopletes			
Pistolas	220	264	317
Aerógrafos	120	144	173
TOTAL	340	408	490
Lijadoras			
Rectangulares	320	384	461
Circulares	200	240	288
TOTAL	520	624	749
Accesorios	2008	2009	2010
Bisagras			
Tornillos			
1/2"	500	600	720
1"	560	672	806
1.1/2"	620	744	893
2"	650	780	936
2. 1/2"	500	600	720
3"	250	300	360
3.1/2"	200	240	288
TOTAL	3280	3936	4723
MOLDURAS			
Barrederas	500	600	720
Cenefas	1300	1560	1872
TOTAL	1800	2160	2592
Herramientas			
Amoladoras	60	72	86
Taladros	75	90	108
Caladoras	85	102	122
TOTAL	220	264	317

ANEXO #3 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA TABLEROS	NIVEL DE ACEPTACION DEL PROYECTO	PARTICIPACION DEL MERCADO EN UNIDADES	UNIDADES DIARIAS	PARTYICIPACION MENSUAL	
2011	156652	20%	87	22	2611	653
2012	187173	20%	104	26	3120	780
2013	217693	20%	121	30	3628	907
2014	248214	20%	138	34	4137	1034
2015	278734	20%	155	39	4646	1161
2016	309255	20%	172	43	5154	1289

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA MADERAS	NIVEL DE ACEPTACION DEL PROYECTO	PARTICIPACION DEL MERCADO EN UNIDADES	UNIDADES DIARIAS	PARTYICIPACION MENSUAL	
2011	37530	30%	31	5	938	156
2012	38025	30%	32	5	951	158
2013	38519	30%	32	5	963	160
2014	39014	30%	33	5	975	163
2015	39508	30%	33	5	988	165
2016	40002	30%	33	6	1000	167

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA LACAS Y ACCESORIOS	NIVEL DE ACEPTACION DEL PROYECTO	PARTICIPACION DEL MERCADO EN UNIDADES	UNIDADES DIARIAS	PARTYICIPACION MENSUAL	
2011	28656	25%	20		597	298
2012	30423	25%	21		634	317
2013	32189	25%	22		671	335
2014	33956	25%	24		707	354
2015	35723	25%	25		744	372
2016	37490	25%	26		781	391

ANEXO # 4: MÁQUINARIA PARA CARPINTERIA



ANEXO # 5: MÁQUINARIA PARA TERMINADOS



ANEXO # 6: ESTANTERIAS



ANEXO # 7: MATERIA PRIMA

TABLEROS



MADERAS





LACAS Y TINTES

