



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**PLAN DE NEGOCIO PARA FABRICAR Y COMERCIALIZAR
ANAQUELES DE COCINA ELABORADOS POR
MUEBLERÍAS PALITO EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL.**

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Autor: Ricardo Olmedo Cedeño Parra.

Tutor: Econ. María Fernanda Moya Puente.

Guayaquil

Ecuador

Abril de 2013

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

Tutor:

Econ. María Fernanda Moya Puente.

Guayaquil - Ecuador

Abril de 2013

CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA

Jenny Godina Peña De Zamora, Doctora en Ciencias de la Educación, especialización Castellano y Literatura, con el registro del SENESCYT No., por medio del presente tengo a bien **CERTIFICAR**: Que he revisado la redacción, estilo y ortografía de la tesis de grado elaborada por Ricardo Olmedo Cedeño Parra C.I.:, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**.

TEMA DE TESIS: Plan de negocio para fabricar y comercializar anaqueles de cocina elaborados por Mueblerías Palito en la ciudad de Guayaquil.

Trabajo de investigación que ha sido escrito de acuerdo a las normas ortográficas y de sintaxis vigentes.

.....

C.I.:.....

NÚMERO DE REGISTRO:

NÚMERO DE CELULAR:

Año 2013

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el Trabajo de titulación sobre el tema: **PLAN DE NEGOCIO PARA FABRICAR Y COMERCIALIZAR ANAQUELES DE COCINA ELABORADOS POR MUEBLERÍAS PALITO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Del egresado:

RICARDO OLMEDO CEDEÑO PARRA

De la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social.

Guayaquil, Abril de 2013.

Para constancia Firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Señor Ricardo Olmedo Cedeño Parra, deja constancia escrita de ser el autor responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

Ricardo Olmedo Cedeño Parra

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación corresponde exclusivamente al autor y al patrimonio intelectual de la misma a la Universidad de Guayaquil.

Ricardo Cedeño

DEDICATORIA

A mi Dios por darme la vida, mi familia y salud para poder seguir adelante.

A mi madre la Sra. Esther Parra Ávila por enseñarme a luchar y a trabajar por lo que quiero.

A mi hija María de Lourdes Cedeño por darme inspiración para avanzar.

A mi esposa por su amor y comprensión, al tiempo dedicado durante todos estos años.

A mis hermanos por su apoyo y su amor de hermano en todo momento.

A mis maestros por su enseñanza, durante toda la carrera.

A mis compañeros y amigos gracias por todos los momentos compartidos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
CERTIFICACIÓN DE LA GRAMATÓLOGA.....	iii
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN.....	iv
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	v
DECLARACIÓN EXPRESA	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
RESUMEN.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1. NOMBRE DEL PROYECTO.....	1
1.2. ANTECEDENTES.....	1
1.3. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN SU CONTEXTO	1
1.4. DIAGRAMA CAUSA Y EFECTO	2
1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.6. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
1.7 MARCO LÓGICO	4
1.8 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.8.1 Objetivo General	5
1.8.2 Objetivos específicos.....	5
1.9 HIPÓTESIS	5

1.10 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	5
1.10.1 Nombre del Negocio	5
1.10.2 Logotipo	6
1.10.3 Misión	6
1.10.4 Visión	6
1.10.5 Tipo de empresa	6
1.10.6 Locales	6
1.10.7 Organigrama estructural	8
1.10.8 Productos que ofrece	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	10
2.2 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.2.1 Variable independiente	19
2.2.2 Variable dependiente	19
CAPÍTULO III	20
ESTUDIO DE MERCADO	20
3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
3.1.1 Objetivo General	20
3.1.2 Objetivos Específicos	20
3.2 METODOLOGÍA	20
3.3 ANÁLISIS DE PESTEL	22
3.3.1 Entorno Político	22

3.3.1 Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre.....	22
3.3.2. Ley de Compañías	27
3.3.2 Entorno Económico	29
3.3.3 Análisis Socio-cultural	34
3.3.4 Análisis Tecnológico.....	36
3.3.5 Entorno Ambiental.....	37
3.3.7 Análisis de los proveedores.....	38
3.3.8 Análisis de los clientes	39
3.3.9 Análisis de la competencia	40
3.4 Plan de marketing actuales	41
3.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	44
CAPÍTULO IV.....	55
PLAN DE MARKETING	55
4.1 OBJETIVOS	55
4.1.1 Objetivo general	55
4.1.2 Objetivo específico.	55
4.2 ANÁLISIS FODA.....	55
4.3 PROCESO DE COMPRA DE LOS ANAQUELES	61
4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	63
4.5 MERCADO META	65
4.6 POSICIONAMIENTO.....	65
4.7 ESTRATEGIAS.....	65
4.8 MARKETING OPERATIVO O TÁCTICO	66

4.8.1	Producto	66
4.8.2.	Precio	67
4.8.3.	Plaza	67
4.8.4.	Campaña comunicacional.....	68
4.8.4.1.	Publicidad Televisiva	68
4.8.4.2	Publicidad Impresa	70
4.8.4.3	Publicidad en internet.....	71
4.8.4.2.	Promoción de ventas	72
4.9.	Cronograma de actividades	73
CAPÍTULO V.....		74
ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO		74
5.1	Presupuesto de ingresos	74
5.2	Presupuesto de Costos Directos	75
5.3	Presupuesto de Gastos de Personal	76
5.4	Presupuesto de Gastos Administrativos	77
5.5	Presupuesto de Gastos de Publicidad y Marketing	78
5.6	Presupuesto de Activos Fijos	79
5.8	Estado de Resultado Proyectado para un año	81
5.9	Flujo de caja proyectado a un año.....	82
5.10	Evaluación Económica-Financiera.....	83
5.11	TIR y VAN.....	83
5.12	Punto de equilibrio	84
CONCLUSIONES		86

RECOMENDACIONES.....	88
BIBLIOGRAFÍA.....	89
ANEXOS.....	91
ANEXO 1.....	91
ANEXO 2.....	93

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. 1 Marco Lógico del Proyecto.....	4
Cuadro 3. 1 Valor Agregado del PIB.....	29
Cuadro 3. 2 Exportaciones Ecuatoriana de Muebles.....	31
Cuadro 3. 3 Plan de acción 2012.....	41
Cuadro 3. 4 Casa con anaqueles.....	44
Cuadro 3. 5 Anaqueles en casa.....	45
Cuadro 3. 6 Compra de anaqueles.....	46
Cuadro 3. 7 Dónde compró los anaqueles.....	47
Cuadro 3. 8 Precio de anaqueles.....	48
Cuadro 3. 9 Información de anaqueles de cocina.....	49
Cuadro 3. 10 Qué le ofrecieron por la compra anaqueles.....	50
Cuadro 3. 11 Deseo de comprar anaqueles.....	51
Cuadro 3. 12 Compra de anaqueles.....	52
Cuadro 3. 13 Donde compraría sus anaqueles.....	53
Cuadro 3. 14 Precio de los anaqueles.....	54
Cuadro 4. 1 FORTALEZAS.....	56
Cuadro 4. 2 DEBILIDADES.....	58
Cuadro 4. 3 OPORTUNIDADES.....	59
Cuadro 4. 4 AMENAZAS.....	60
Cuadro 4. 5 Segmentación de mercados.....	64
Cuadro 4. 6 Cronograma de Publicidad y Marketing.....	73
Cuadro 5. 1 Presupuesto de Ingresos.....	74
Cuadro 5. 2 Presupuesto de Costos Directos.....	75
Cuadro 5. 3 Presupuesto de Gastos de Personal.....	76
Cuadro 5. 4 Presupuesto de Gastos Administrativos.....	77
Cuadro 5. 5 Presupuesto de Gastos de Publicidad y Marketing.....	78
Cuadro 5. 6 Activos fijos.....	79
Cuadro 5. 7 Presupuesto de Inversión Inicial.....	80

Cuadro 5. 8 Estado de Resultado Proyectado para un año.....	81
Cuadro 5. 9 Flujo de Caja	82
Cuadro 5. 10 Evaluación Económica Financiera	83
Cuadro 5. 11 TIR y VAN	84
Cuadro 5. 12 Punto de equilibrio.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1 Logotipo de Mueblerías Palito	6
Figura 4. 1 Promoción del anaquel	67
Figura 4. 2 Publicidad televisiva Puro Teatro.....	69
Figura 4. 3 Publicidad Televisiva Canal Uno	69
Figura 4. 4 Anuncio en Viva Guayaquil.....	70
Figura 4. 5 Diseño de la volante	71
Figura 4. 6 Página Web	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. 1 Diagrama Causa y efecto	2
Gráfico 1. 3 Organigrama de Mueblerías Palito	8
Gráfico 3. 1 Exportaciones Ecuatoriana de Muebles	31
Gráfico 3. 2 Casa con anaqueles.....	44
Gráfico 3. 3 Anaqueles en casa	45
Gráfico 3. 4 Compra de anaqueles	46
Gráfico 3. 5 Dónde compró los anaqueles.....	47
Gráfico 3. 6 Precio de anaqueles.....	48
Gráfico 3. 7 Información de anaqueles de cocina	49
Gráfico 3. 8 Qué le ofrecieron por la compra anaqueles.....	50
Gráfico 3. 9 Deseo de comprar anaqueles	51
Gráfico 3. 10 Compra de anaqueles	52
Gráfico 3. 11 Dónde compraría sus anaqueles.....	53
Gráfico 3. 12 Precio de los anaqueles	54
Gráfico 5. 1 Punto de equilibrio.....	85

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PLAN DE NEGOCIO PARA FABRICAR Y COMERCIALIZAR
ANAQUELES DE COCINA ELABORADOS POR
MUEBLERÍAS PALITO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor: Ricardo Olmedo Cedeño Parra

Tutor: Econ. María Fernanda Moya Puente

RESUMEN

En Guayaquil el sector de la construcción se ha activado desde hace algunos años, creando especialmente en el sector norte conjuntos residenciales para la clase media y media baja, estas viviendas por su precio no viene incluido los anaqueles de cocina, por lo que las personas que compran estas casas tienen la necesidad de adquirir anaqueles para poder organizar sus utensilios de cocina, es por eso que Mueblerías Palito, con la experiencia que tiene en muebles vio la oportunidad de crear la nueva línea de anaqueles de cocina.

El presente proyecto comprende un análisis de la viabilidad comercial y económica-financiera de la creación de la línea de anaqueles de cocina fabricados por Mueblerías Palito. Está dividido en cinco capítulos de los cuales, el primero plantea el problema, para nuestro caso plantea la oportunidad que tiene Mueblerías Palito y el porqué de la decisión de fabricar anaqueles. El segundo capítulo se enfoca en el marco teórico del cual se basa todo el proyecto.

El tercer capítulo abarca todo el análisis de pastel y la investigación de mercados propiamente dicha, en la cual se analiza la viabilidad comercial de la unidad estratégica de negocios. El cuarto capítulo trata sobre el plan de marketing que realizará Mueblerías Palito para dar a conocer la nueva línea de anaqueles que ofrecerá y el quinto capítulo trata sobre la viabilidad económica financiera del negocio, una vez analizado indica que el proyecto es viable.

**Plan de
negocio**

**Plan de
Marketing**

**Investigación
de Mercados**

Viabilidad

CAPÍTULO I

INFORMACIÓN GENERAL

1.1. NOMBRE DEL PROYECTO

PLAN DE NEGOCIO PARA FABRICAR Y COMERCIALIZAR ANAQUELES DE COCINA ELABORADOS POR MUEBLERÍAS PALITO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1.2. ANTECEDENTES

Mueblerías Palito fue creada en el año de 1959, siendo propietario el señor Samuel Cedeño Terán, quien junto a su esposa decidieron trabajar en este negocio y en la crianza de sus cuatro hijos. El nombre de la mueblería surge debido a que al Sr. Cedeño los empleados lo conocían como palito debido a que era muy delgado y alto.

El Sr. Cedeño fallece en un accidente y queda a cargo del negocio su esposa y sus hijos, el taller quedaba en la 11 y Colón, en donde fabricaba los muebles para luego comercializarlos en la calle Rumichaca, incrementando su capital, alquilaron un local en la 16 y Gómez Rendón.

Con el pasar de los años la Sra. Esther les entregó en vida el negocio a los hijos, los cuales se hicieron cargo y aprovechando la juventud de ellos decidieron emprender un negocio más grande, comenzaron a exponer en ferias, y así lograron incrementar el negocio, actualmente cuentan con seis locales propios, un galpón y un taller, en donde se encuentran gran variedad de modelos de juegos de sala,

comedor, dormitorios, entre otros, caracterizados por la innovación y las tendencias actuales.

1.3. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN SU CONTEXTO

El sector maderero en el Ecuador es uno de los sectores más dinámicos de la economía. Entre los años 2005 y 2007, la industria maderera tanto en producción como en productos terminados creció aproximadamente 17%, lo que representó cerca de \$843.288 miles de dólares. (BCE, 1993-2007).

En el mercado local la industria del mueble ha crecido, creándose algunas empresas que ofrecen sus productos al público en general, la mayoría de ellos compite en sus diseños y servicios que ofrece. Una de estas empresas es Mueblerías Palito, que como se indicó anteriormente tienen años en el mercado comercializando sus distintas líneas de productos.

Con el auge que está viviendo el sector de la construcción en la ciudad de Guayaquil y en la vía a Samborondón, esto se ve reflejado en la construcción de cerca de 88 proyectos inmobiliarios con 14.723 casas de distintas formas, tamaños y precios. (Marketwatch, 2010).

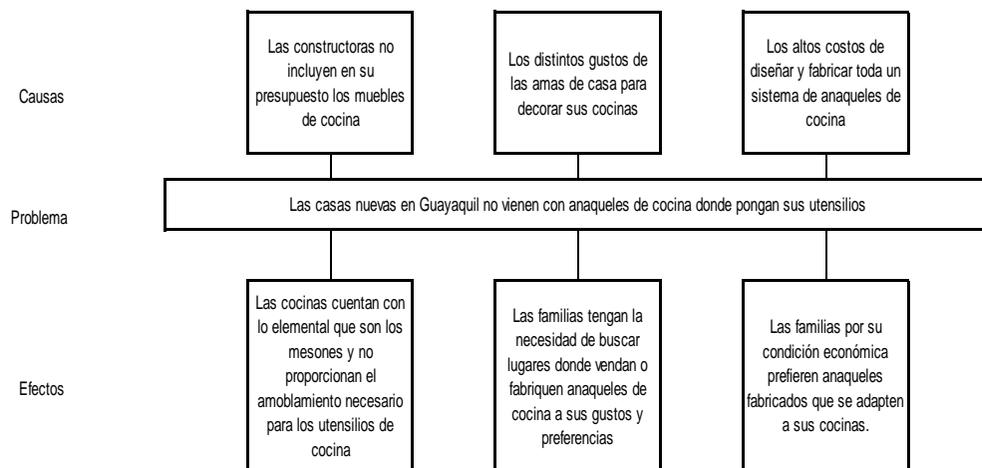
En la mayoría de las casas que están construyendo no las entregan con anaqueles de cocina, por lo que surge la necesidad en las familias que adquieren estos inmuebles de contratar a personas que les fabriquen los muebles de cocina a su gusto, a la medida y a los colores que ellos quieran.

Hoy en día Mueblerías Palito se ha mantenido fiel a su misión a pesar de las adversidades económicas que enfrenta el país. La empresa se ha apoyado en técnicas y estrategias propias para continuar su distribución de productos y la satisfacción de sus clientes. En la

actualidad, con lo explicado anteriormente, surge la oportunidad de lograr satisfacer las necesidades del hogar con la creación de una nueva línea de productos que son la de la elaboración de anaqueles de cocina personalizados, aprovechando que la marca Mueblerías Palito está posicionada en la mente de los consumidores.

1.4. DIAGRAMA CAUSA Y EFECTO

Gráfico 1. 1 Diagrama Causa y efecto



Elaborado por: El Autor

1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Inversión

Área: La ciudad de Guayaquil.

Aspecto: Plan de Negocio

Tema: Plan de negocio para fabricar y comercializar muebles de cocina elaborados por Mueblerías Palito en la ciudad de Guayaquil.

Problema: La falta de muebles de cocina en los nuevos proyectos inmobiliarios de Guayaquil, genera una demanda insatisfecha por parte de los hogares, conlleva a la oportunidad de que Mueblerías Palito ofrezca esta nueva línea de productos.

Delimitación espacial: Guayaquil, Ecuador

Delimitación temporal: Febrero de 2012

Formulación del problema: No hay de un plan de negocio de muebles de cocina, que permita Mueblerías Palito ofrecer competitivamente esta nueva línea de productos.

1.6. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto nace de la necesidad que tienen las personas que han comprado sus viviendas y que dentro de la misma no incluyen los anaqueles de cocina, lo que para poder guardar sus utensilios, se ven en la necesidad de mandar a elaborar estos anaqueles, que por lo general son a la medida de sus cocinas. Teniendo Mueblerías Palito la experiencia en la fabricación y comercialización de muebles para el hogar, es decir, que elabora muebles para salas, comedores y dormitorios, surge la oportunidad de crear la nueva línea de anaqueles para el hogar, siguiendo sus misión y ofreciendo todo lo que en muebles respecta para el hogar, conociendo que es una marca que está posicionada en la mente de los consumidores.

El presente proyecto elaborará un plan de negocio, analizando la situación actual de Mueblerías Palito en relación al mercado de muebles, analizará la viabilidad económico-financiera de esta nueva unidad estratégica del negocio que es la línea de anaqueles de cocina.

Mueblerías Palito, pretende optimizar los recursos para la elaboración de los anaqueles, aprovechando la experiencia que tiene con la elaboración de los otros muebles para que así el costo sea su principal aliado en la hora de que los clientes tomen la decisión de

adquirir sus productos, así como la referencia que está adquiriendo un mueble de calidad.

1.7 MARCO LÓGICO

Cuadro 1. 1 Marco Lógico del Proyecto

OBJETIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN La creación de una nueva línea de productos de Mueblerías Palito: Anaqueles de Cocina	Fabricación de anaqueles de cocina	La facturación de los anaqueles de cocina	Que se fabrican algunos modelos que son aceptados por el consumidor final
PROPÓSITO Elaborar un plan de negocio para la fabricación de anaqueles de cocina.	Análisis Comercial, económico y financiero del negocio.	Resultados del Plan de Negocio.	No tener ningún inconveniente para realizar el Análisis del Plan de Negocio.
COMPONENTES Análisis situacional y comercial del negocio	Conocer la situación actual de la empresa en relación a los muebles	Resultados de la Investigación de Mercados	Contar con los recursos necesarios
ACTIVIDADES Análisis situacional Investigación de mercados Plan de Marketing Análisis Económico-Financiero	Averiguar los factores que afecten Conocer la aceptación de los anaqueles que fabricaría Mueblerías Palito Plantear las tácticas y las estrategias más adecuadas Presupuestos de Ingresos y Egresos	Resultados de la investigación datos secundarios Resultados de la investigación datos primarios Presupuesto del Plan de Marketing TIR y VAN	Acceso a la información Accesibilidad de las personas encuestadas Asignar los recursos necesarios Elaboran todos los presupuestos

Elaborado por: El Autor

1.8 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.8.1 Objetivo General

El objetivo general que persigue el siguiente proyecto es:

Analizar cuáles son las necesidades que tienen las personas que adquieren sus viviendas sin anaqueles de cocina en la ciudad de Guayaquil, con el fin de elaborar un plan de negocio que le permita a Mueblerías Palito aumentar la nueva línea de productos de anaqueles de cocina que incremente la rentabilidad en el negocio.

1.8.2 Objetivos específicos

- Analizar la viabilidad comercial del negocio, enfocado especialmente en las necesidades de las personas que adquirieron casas sin que les incluyan los anaqueles de cocina.
- Crear una nueva línea de productos de Mueblerías Palito, con su respectivo plan de marketing.
- Analizar la viabilidad de económico-financiero de la nueva línea de productos.

1.9 HIPÓTESIS

Si al crear el plan de negocio para la nueva línea de productos de Mueblerías Palito, satisfará el nicho de mercado al cual está dirigido y aumentará la rentabilidad del negocio.

1.10 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.10.1 Nombre del Negocio

Mueblerías Palito S.A.

1.10.2 Logotipo

Figura 1. 1 Logotipo de Mueblerías Palito



Fuente: Mueblerías Palito (2012)

1.10.3 Misión

Satisfacer a las familias ecuatorianas en nuestros productos de excelente calidad como lo es la decoración completa del hogar en un marco de elegancia entregando a cada uno de nuestros distinguidos clientes calidad, detalle y confort

1.10.4 Visión

Llegar a ser en los próximos 2 años una de las mueblerías de mayor reconocimiento en el país, destacándonos por la calidad y los productos innovadores, en el desarrollo de un verdadero marco de integridad en el servicio al cliente y poseer una gran participación en el mercado con estabilidad financiera.

1.10.5 Tipo de empresa

Mueblerías Palito está clasificada como una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles en general.

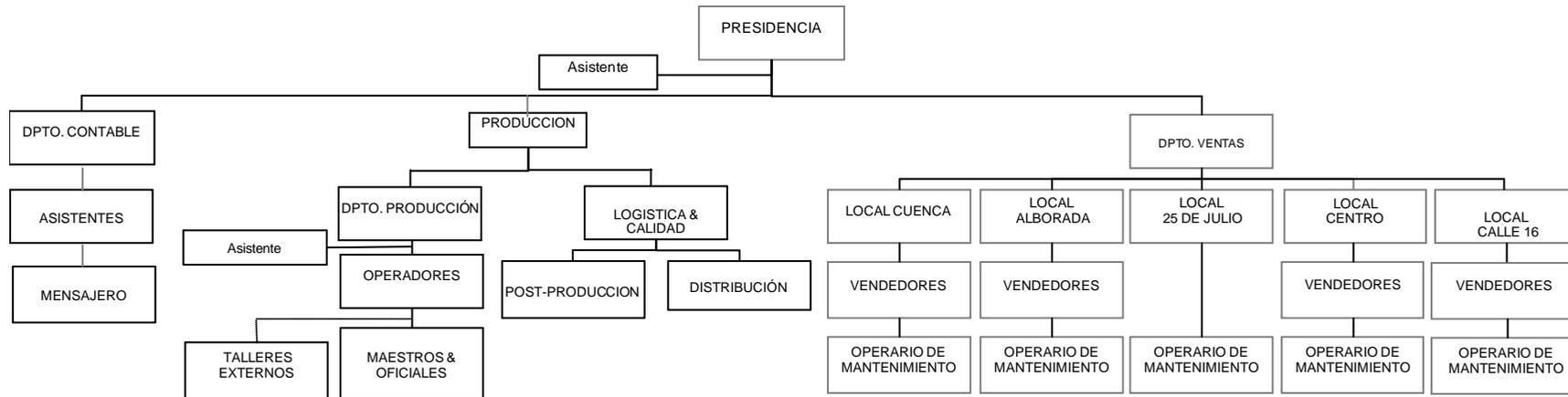
1.10.6 Locales

Mueblerías Palito cuenta actualmente con cinco locales que son:

1. **Matriz:** Ubicada en Gómez Rendón y la 16 esquina.
2. **Sucursal Norte:** Ubicada en la Ciudadela Alborada Primera Etapa, Av. Guillermo Pareja Rolando y Agustín Freire.
3. **Sucursal Centro:** Ubicada en Baquerizo Moreno entre Víctor Manuel Rendón y Junín.
4. **Sucursal Sur:** Ubicada en la Av. 25 de Julio frente al Hospital del IESS.
5. **Sucursal Sur Oeste:** Ubicada en Cuenca y la 16.

1.10.7 Organigrama estructural

Gráfico 1. 2 Organigrama de Mueblerías Palito



Fuente: Mueblerías Palito (2012)

1.10.8 Productos que ofrece

Mueblerías Palito ofrece una gran variedad de diseños para la decoración interna del hogar, confeccionados en madera Roble con acabados de excelente calidad y garantía. Posee una gran variedad de diseños variados y modernos, para la decoración que mantiene cada uno de los hogares de sus distinguidos clientes.

Entre los productos y servicios que ofrece en distintas variedades y diseños están:

- Juegos de Salas
- Juegos de Comedores
- Juegos de Dormitorios
- Bufeteras
- Relax y Butacas
- Espejos, roperos y más
- Línea infantil Palito Kids.
- Servicio de lavado y aspirado de muebles.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

La industria de carpintería y de la elaboración de muebles de madera es una de las actividades más antiguas de la humanidad que con la revolución industrial ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, adaptándose a los avances tecnológicos, los nuevos tipos de materias primas disponibles y a las necesidades más específicas del mercado.

Si se remonta a la historia del mueble hay que referirse principalmente a las grandes obras realizadas en madera por los artesanos egipcios, hábitos sociales seguidos más tarde por la cultura griega y romana, y transmitidos a través de los tiempos.

La industria del mueble es básica en la economía, no sólo en la de los países industrializados, sino también en países como el Ecuador que por su gran diversidad forestal, le ha permitido ser un gran generador de productos en lo que a muebles se refiere así como de la generación de empleo.

El desarrollo del comercio mundial de mobiliario fue evolucionando desde sus orígenes como era la actividad artesanal, entre los principales factores que ha contribuido con esta evolución son la industrialización especialmente en la disponibilidad de tecnologías en la elaboración de maderas con distintos acabados y texturas, creando mercados homogéneos y normalizados, los conocidos tableros derivados de la madera, que han hecho posible incorporar a este sector los procesos de fabricación en cadena, liberalización comercial de los países lo que ha

permitido la comercialización de telas y demás materias primas que se necesitan para la fabricación de los muebles, además de las tendencias en decoración que viene por lo general de Europa y Estados Unidos; la situación económica de los países, la utilización del marketing como parte del proceso del desarrollo de productos, el diseño, la promoción comercial, la cooperación empresarial y de los gobiernos para fomentar la producción nacional, apoyando a los artesanos.

El crecimiento del sector del mueble se asienta en la demanda determinada por movimientos cíclicos en función de la situación económica en general de los países de la zona y, muy particularmente, de la evolución de los ingresos domésticos, en el caso del Ecuador la venta de muebles más se lo realiza en tres fechas determinadas como son para mayo que es el día de la madre, octubre que es la Independencia de Guayaquil, y navidad, en donde las personas por lo general tienen unos ingresos adicionales superando a veces el consumo de la compra por reposición del mueble a la nueva adquisición.

Se puede considerar al mueble tanto un bien de inversión para hogares y empresas, como un artículo de consumo, sensible en parte a los efectos de la moda y/o a ser un bien caracterizado por un alto precio y una prolongada vida.

En el Ecuador las mueblerías incursionan cada año en modelos nuevos, e incluso van sacando nuevas líneas de productos, tal como ocurre en Mueblerías Palito, que tiene una gama de productos que ofrece y está interesado en crear una nueva línea de muebles que son la de cocina, es decir que se encargará de fabricar muebles de cocina.

Como se mencionó anteriormente, dentro de la evolución está el marketing que se está utilizando para desarrollar nuevos productos y comercializando, es por eso que el presente proyecto se basa en como a través del marketing se realiza el proceso de desarrollo de nuevos productos.

Las empresas con la globalidad y la competitividad se ven en constante cambios, por lo que se ven obligadas a introducir nuevos productos, además de renovar los viejos productos que las hicieron crecer, tal es el caso de Mueblerías Palito, que cada año cambia de colección ofreciendo variedad de modelos y estilos de muebles.

A través de la inclusión de nuevos elementos de utilidad para los clientes o el seguir al mercado al cual está dirigido, estos aprovechan la contabilidad del cual dieron más importan hace varios años, junto con la nueva generación en el uso de tecnologías que están formando hogares para incrementar sus ventas.

Mueblerías Palito, así como otras empresas que están en constante búsqueda de nuevos productos que den el reemplazo de los ya considerados obsoletos, porque es una oportunidad de permanencia y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Las empresas pueden optar por distintas elecciones para añadir nuevos bienes o servicios a sus líneas de producción y ventas, sean estos mediante la adquisición estas nuevas mercancías o por el nuevo desarrollo de los mismos. Para lograr este proceso que permitan incorporar nuevos productos a la empresa, es necesario conocer las clases en las que pueden ser catalogados, las cuales son:

- **Productos nuevos de participación mundial:** Conformados por aquellos bienes o servicios que apertura nuevos mercados, es decir que no existentes con anterioridad.
- **Nuevas líneas de bienes o servicios:** son los desarrollados como nuevos en la empresa, pero que son los que entran para competir en un mercado ya efectivo.
- **Agregar productos a las líneas ya existentes:** Basado cuando la empresa incorpora nuevos productos a las líneas que ya opera,

de las cuales guarda la similitud suficiente para mantener la relación entre ese grupo de productos.

- **Mejoras u observaciones en los productos ya existentes:** son productos que sustituyen a productos de la misma línea y semejanza, debido a que el mercado percibe más valor en ellos o que proporcionan un mejor rendimiento.
- **Reposicionamiento:** sucede cuando un producto que ya existe en el mercado, se introduce en uno nuevo o en su variación sería en un nuevo segmento, en el que mantiene su vigencia.
- **Reducciones de costo:** en esta categorización se trata de todos los productos nuevos que ofrecen los mismos servicios que los anteriores, pero su variación refiere a precios más bajos.

El diseño de nuevos productos no se efectúa de casualidad, sino que manifiesta a un proceso visiblemente definido y organizado. Este asunto comprende fases secuenciales, que son: la generación de ideas, el tamizado de las ideas, desarrollo y test del concepto, análisis del negocio, desarrollo del producto, test de marketing y por último, la comercialización. Todas ellas desarrolladas a continuación según Kotler (2007):

1. **La generación de ideas:** Es la etapa inicial, se compone de procesos de actividades creativas, que buscan estimular la presentación de proyectos novedosos por parte de empleados, pueden desarrollar, los clientes, quienes proponen sobre la base de sus necesidades, los clientes como integradores de investigación e innovación, los competidores como fuentes alternas y otras fuentes, enfocándose en las necesidades de los posibles consumidores.
2. **Tamizado de ideas:** Consiste en la selección de las ideas más interesantes que fueron generadas en el anterior paso. Los encargados de la selección son los directores de ideas

y los comités de ideas. Es importante saber que en este punto es vital abandonar las ideas que no muestran futuro para ahorrar tiempo y dinero en proyectos que pueden resultar en un fracaso, sin embargo se debe evitar caer en el error de abandonar una idea rentable. Este apenas es el primer tamiz de este proceso.

3. **Desarrollo y test del concepto:** Como lo que compran los clientes no son ideas, es necesario que esta se convierta en un concepto. Esta etapa se descompone en el desarrollo por un lado y el test por el otro. El desarrollo del producto consiste en definir de una forma más tangible y más fácil de comprender para los potencialmente interesados en este, sus características para que ellos puedan escoger más efectivamente entre uno y otro concepto en el momento del test y del análisis de conjunto, ya que de una idea generalmente salen varios conceptos.
4. **Desarrollo de una estrategia de marketing:** Una vez realizados los test pertinentes a los conceptos, el director debe plantear un plan estratégico para cada uno de ellos. Este plan estratégico consiste en plantear el tamaño, estructura y el comportamiento del público objetivo; el posicionamiento planteado para el producto; y las ventas, cuota de mercado y beneficios esperados en los primeros años. Este planteamiento servirá como base para el siguiente paso.
5. **Análisis del negocio:** Con el fin de verificar que los diferentes conceptos o negocios cumplen con los objetivos de la empresa, esta se vale de la estrategia anteriormente planteada para realizar este segundo tamiz.
6. **Desarrollo del producto:** en esta etapa se consolida el producto en algo tangible, poniéndose a prueba todo el proceso de investigación y desarrollo del mismo. Es aquí donde se concluye la viabilidad de la fabricación del nuevo producto, además, se enfatiza en la transformación de los atributos deseados por los clientes en atributos de ingeniería y se estudian la correlaciones entre dichos atributos y la percepción del consumidor por el mismo.

Dentro de lo mencionado en el punto cinco que trata sobre el análisis del negocio, cuando se quiere desarrollar un nuevo producto se debe realizar el siguiente análisis, Kotler (2007):

a) **Antecedentes del negocio**

b) **Definición del negocio**

En el proceso de búsqueda de oportunidades de negocio se puede hacer uso de diferentes caminos, a saber:

- Determinación de deficiencias internas.
- Observación de tendencias.
- Búsqueda de aplicaciones.
- Moda.
- Imitación del éxito de otros.

c) **Análisis del Microentorno y Macroentorno**

Las variables para el análisis del microentorno varían de una organización a otra, pero de forma general se consideran aquellas relacionadas con:

- Producción u Operaciones
- Marketing y Comercialización
- Finanzas
- Investigación y Desarrollo
- Recursos Humanos
- Dirección y Organización
- Logística/Aprovisionamiento
- Proveedores
- Clientes actuales y potenciales

Así como el macroentorno, para de ahí identificar las tendencias y su nivel de impacto, este incluye el análisis de los entornos conocidos como PEST por sus iniciales, que son el Político, Económico, Social y Tecnológico sin dejar de tener en cuenta el entorno ambiental que también afecta a los negocios. De este análisis se pueden determinar cuáles son las oportunidades y amenazas que son externas y las fortalezas y las debilidades que son internas.

d) Análisis del mercado

- La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada, para el caso de Mueblerías Palito, se analizará las necesidades de aquellas personas que compraron casas y que no les incluían los anaqueles de cocina.
- También identifican las empresas productoras y las condiciones en las cuales se está suministrando el bien, en este punto Mueblerías Palito analizará aquellos negocios que ofrecen el mismo producto que se va a ofrecer, tal es el caso de los anaqueles de cocina.
- Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios. Mueblerías Palito, analizará el precio en función de los costos y de los precios de la competencia, considerando también que la marca ya tiene prestigio en el mercado.

- e) **Diseño de la oferta.-** Al realizar el diseño de la oferta, se contrastan la necesidad detectada en el público objetivo con las condiciones internas de la organización, para saber cuál es la mejor forma de dar respuesta a dicha necesidad a tenor con las circunstancias organizacionales. En otras palabras, hay que añadir los precios, la forma en que se va a distribuir y como se va a comunicar al público objetivo la existencia e importancia del producto o servicio para la satisfacción de sus necesidades, expectativas y demandas.
- f) **Administración y Operaciones.-** Se relaciona con la producción de bienes y servicios. Todos los días se tiene contacto con una abundante gama de bienes y servicios, los cuales se producen o se prestan bajo la supervisión de administradores de operaciones. Existen tres factores que deben conjugarse de una forma eficiente para lograr el éxito:
- Los recursos tecnológicos.
 - La efectividad con que se desarrolle el proceso de comercialización.
 - La organización del proceso de prestación del servicio.
- g) **Factibilidad económico-financiera.-** La evaluación económico-financiera de un proyecto permite determinar si conviene realizarlo o no, o sea si es o no rentable y si siendo conveniente es oportuno ejecutarlo en ese momento o cabe postergar su inicio, además de brindar elementos para decidir el tamaño de planta más adecuado. En presencia de varias alternativas de inversión, la evaluación es un medio útil para fijar un orden de prioridad entre ellas, seleccionando los proyectos más rentables y descartando los que no lo sean.

Así mismo, al desarrollar las seis primeras fases, se contempla luego las dos últimas que son el test de marketing y la comercialización, en la que la primera tiene varios pasos para que se logre la efectividad del mismo con el o los productos que se deseen lanzar al mercado, sean nuevos o mejorados y es descrito por Kotler (2007):.

7. **Test de marketing:** Es una fase en la que se tienen un buen grado de certeza de la percepción del cliente por el producto, y se ha decidido a presentarlo al mercado, pero efectuando una prueba en la que se evalúan factores que difieren del producto en si, tales como empaques, nombres, publicidad, entre otros. Para esto se emplean diferentes tests:
 - **Investigación de oleadas de venta:** donde se da a probar el nuevo producto gratuitamente y luego se enfrenta en ventas a la competencia, se busca medir el grado de preferencia del consumidor por el producto probado.
 - **Técnicas de simulación en tienda:** en este caso se invita a varios compradores los cuales son sometidos a observar anuncios publicitarios -entre ellos el del producto a introducir-, posteriormente se les proporciona dinero y se les envía a comprar, se evalúa el porcentaje de ellos que adquirió el producto de interés.
 - **Test de marketing controlado:** consiste en dejar los productos a estudiar en estanterías de tiendas y almacenes seleccionados a cambio de un precio, con el fin de monitorear todos los efectos que se producen al manipular precios, promociones, publicidad y otros variables.
 - **Test de mercados:** consiste en introducir los productos al mercado, pero no a nivel nacional, sino en ciudades y almacenes seleccionados, en las góndolas de los mismos como un producto disponible al público a escala comercial, con toda el soporte publicitario y campañas locales que simulan el posible lanzamiento nacional del producto. Se evalúa una amplia gama de datos.

- **Test para mercados industriales:** es más preciso que los anteriores dadas las características de uso de los productos introducidos, en este caso, se entregan muestras a las industrias usuarias y se observa como emplean el nuevo producto, con el fin de recopilar la información que permita rediseños, mejoras, y sobre todo, identificar la intención de compra de los usuarios.
8. **Comercialización:** es la última etapa del proceso, la empresa ha decidido hacer público su producto, fabricando en masa y comercializarlo, es entonces importante determinar el tamaño de la planta de producción, el número de empleados y demás aspectos técnicos. Se aclaran interrogantes como cuando entrar al mercado, (ser la primera en entrar paralelamente con la competencia o entrar después de ésta). ¿Dónde? Refiriéndose a una estrategia geográfica que optimiza la distribución de la producción, ¿a quién? Refiriéndose al grupo poblacional objetivo ya perfilado por la empresa, y ¿cómo?, implementando una estrategia de introducción al mercado.

2.2 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Con el estudio de mercado sobre la necesidad del servicio de lavado y aspirado de muebles será la causa para la variable dependiente creación de un plan de marketing para dar a conocer este servicio que ofrece Mueblerías Palito

2.2.1 Variable independiente

- Análisis de la necesidad del servicio de lavado y aspirado de muebles.

2.2.2 Variable dependiente

- Creación de un plan de marketing para ofrecer el servicio de lavado y aspirada de muebles.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Objetivo General

- Analizar toda la situación actual en lo referente a las necesidades que tienen las personas que han adquirido sus casas y que no les incluyeron los anaqueles de cocina, así como todo lo referente al análisis del micro y macro entorno que afecte a la organización.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar cada uno de los entornos que afectan al negocio de Mueblerías Palito.
- Determinar cuáles son los principales proveedores de la materia prima de Mueblerías Palito.
- Establecer cuáles son las necesidades de los consumidores en cuanto al producto que se les va a ofrecer que es de los anaqueles de cocina.
- Analizar el grado de satisfacción que han tenido por parte de otras compañías.
- Determinar los medios por el cual el consumidor busca información para adquirir este servicio.

3.2 METODOLOGÍA

Para desarrollar el presente capítulo se realizó la siguiente metodología que fue:

Para realizar el análisis situacional, es decir el micro y macro entorno que afecta al negocio de Mueblerías Palito y la investigación de mercados hacia el público objetivo, se utilizó el método exploratorio, que consiste en recopilar la mayor cantidad de información para poder describir una situación en particular. Además, para la investigación de mercados propiamente dicha es descriptiva y con corte transversal, descriptiva porque se recopiló la información a través de las encuestas y de corte transversal porque la información se la recopiló en un período de tiempo que fue en el mes de diciembre del 2012.

En el estudio de mercado se utilizó datos secundarios como el internet, información de periódicos como El Universo, El Comercio, publicaciones simultáneas del Banco Central del Ecuador, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, entre otros.

En cambio, para la recopilación de datos primarios en la investigación de mercados propiamente dicha se procedió a la técnica de la encuesta en la cual se desarrollo a través de once preguntas cerradas de alternativas múltiples en la que sólo se tenía que seleccionar una respuesta, tal como se muestra en el anexo1.

Para el trabajo de campo se tomó como referencia los conjuntos habitacionales que actualmente se están construyendo en la ciudad de Guayaquil, es decir que hay 88 proyectos inmobiliarios de los cuales hay 14.723 casas disponibles, según la División Inmobiliaria de Market Watch del Ecuador.

Para seleccionar el tamaño de la muestra, se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple para proporciones la cual se determinó el tamaño de la muestra de esta investigación, a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{(N-1) \frac{e^2}{4} + pq}$$

En el estudio que se realizó, se consideró las probabilidades para $p=0,5$ y $q=0,5$, con un nivel de confianza del 95%, para considerar el error se lo puede establecer entre un 5% y un 10%, se consideró un error de estimación de 8% dio como resultado 155 encuestas, las cuales se las realizó alrededor de las villas ubicadas en Mucho Lote 1, como son las urbanizaciones: Villa España, Villa Alegría y Villas Mónaco.

La recolección de datos se la realizó por el autor del presente proyecto en el mes de diciembre del 2012, como se mencionó anteriormente. La tabulación se la realizó en Microsoft Office Excel 2007.

Los resultados de toda la metodología explicada anteriormente se detalla a continuación.

3.3 ANÁLISIS DE PESTEL

A continuación se detalla el análisis que del macro entorno que se realizó:

3.3.1 Entorno Político

Dentro de las leyes que afectan a la empresa están:

3.3.1 Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre.

Según la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre (2009), En el Capítulo V que trata de la Producción y Aprovechamiento Forestales indica en los siguientes artículos:

Art. 20.- Para la administración y aprovechamiento forestal, establécese la siguiente clasificación de los bosques:

- a) Bosques estatales de producción permanente;
- b) Bosques privados de producción permanente;
- c) Bosques protectores; y,

d) Bosques y áreas especiales o experimentales.

Art. 21.- Los bosques estatales de producción permanente serán aprovechados, en orden de prioridades, por uno de los medios que se indican a continuación:

a) Por administración directa o delegada a otros organismos o empresas públicas;

b) Por empresas de economía mixta;

c) Mediante contratos de aprovechamiento que el Ministerio de Agricultura y Ganadería celebre con personas naturales o jurídicas nacionales, previo concurso de ofertas; y,

d) Por contratación directa de conformidad con la Ley.

Art. 22.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería podrá adjudicar, en subasta pública, en favor de empresas industriales madereras nacionales, debidamente calificadas, áreas cubiertas de bosques naturales a las que se refiere el artículo 1o. de esta Ley, cuyas maderas puedan ser aprovechadas como materia prima para su industria, previa obligación de reforestarlas. La superficie materia de adjudicación estará limitada a la extensión que permita obtener materia prima proveniente de reforestación, equivalente al cincuenta por ciento de la capacidad industrial de la empresa.

El adjudicatario quedará sujeto a las condiciones resolutorias de mantener el uso forestal permanente, cumplir los planes de forestación y reforestación; y, realizar el manejo del recurso, de conformidad con los planes previamente aprobados por el Ministerio.

El incumplimiento de cualquiera de estas condiciones determinará la resolución administrativa de la adjudicación, con indemnización de daños y perjuicios.

El valor que servirá de base para la subasta será el que se establezca de acuerdo al inventario forestal y al avalúo territorial que realice la Dirección Nacional de Avalúos y Catastros (DINAC).

Art. 23.- En el caso del artículo anterior los industriales adquirirán a los productores forestales, que no dispongan de sistemas propios de industrialización, el resto de la materia prima que requieran.

Art. 24.- Las tierras adjudicadas de conformidad con lo dispuesto en el Art. 22 de esta Ley no podrán ser fraccionadas o cedidas, ni constituidas con gravámenes de ninguna especie, a menos que se lo haga dentro de la unidad industrial que formen parte.

Art. 25.- Las personas naturales o jurídicas que reciban adjudicación de tierras conforme a lo previsto en esta Ley, quedarán prohibidas de recibir por segunda vez igual beneficio, salvo el caso comprobado de ampliación de su capacidad industrial. Igual prohibición se aplicará a los accionistas de las empresas beneficiadas. De comprobarse violación de lo dispuesto en este artículo, la adjudicación será nula y el responsable pagará la indemnización de daños y perjuicios.

Art. 26.- La utilización con fines científicos de los bosques estatales requerirá únicamente la autorización o licencia otorgada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Art. 27.- Los contratos de aprovechamiento forestal de los bosques estatales de producción permanente, no confieren a los beneficiarios la propiedad ni otro derecho real sobre las tierras en que se encuentren dichos bosques.

Art. 28.- Los contratos de aprovechamiento de los bosques estatales de producción permanente, contendrán obligatoriamente las siguientes estipulaciones:

- a) Ubicación, cabida y linderos del área;
- b) Inventarios forestales valorados;

- c) Plan de manejo y sistemas de aprovechamiento y extracción;
- d) Infraestructura a establecer;
- e) Plazo de duración del contrato;
- f) Plazo para la linderación y señalización del área, que se realizarán a costa del beneficiario;
- g) Pagos que deba efectuar el beneficiario por concepto de madera en pie y por forestación, de conformidad con lo que disponga el Reglamento Especial que se expedirá a este efecto;
- h) Obligación del beneficiario de custodiar y mantener la integridad física del área, a cuyo efecto el Estado prestará el apoyo necesario;
- i) Las penas que se acuerden para el caso de incumplimiento de las obligaciones contractuales; y,
- j) Las demás que sean necesarias para precautelar los intereses del Estado.

En dichos contratos se incluirán además, de acuerdo a la Ley de Medio Ambiente y a las disposiciones del Ministerio del ramo la correspondiente declaratoria de Estudio o Plan de Manejo Ambiental.

Art. 39.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería, establecerá con fines de protección forestal y de la vida silvestre, vedas parciales o totales de corto, mediano y largo plazo, cuando razones de orden ecológico, climático, hídrico, económico o social, lo justifiquen.

En tales casos se autorizará la importación de la materia prima que requiera la industria.

Art. 40.- El aprovechamiento en escala comercial de productos forestales diferentes a la madera, tales como resinas, cortezas, y otros, se realizará mediante autorización del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Art. 41.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería fijará los precios de referencia de la madera que se utilice como materia prima según las especies y calidades.

En el Capítulo VI que trata sobre el Control y Movilización de Productos forestales indica lo siguiente:

Art. 42.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería supervigilará todas las etapas primarias de producción, tenencia, aprovechamiento y comercialización de materias primas forestales. Igual super vigilancia realizará respecto de la flora y fauna silvestres.

Art. 43.- Para efecto de lo dispuesto en el artículo anterior, la movilización de productos forestales y de flora y fauna silvestres, requerirá de la correspondiente guía de circulación expedida por el Ministerio de Agricultura y Ganadería. Se establecerán puestos de control forestal y de fauna silvestre de atención permanente, los cuales contarán con el apoyo y presencia de la fuerza pública.

Art. 44.- Para efecto del cumplimiento de esta Ley, créase la Guardia Forestal bajo la dependencia del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional colaborarán con la Guardia Forestal, para el eficaz ejercicio de sus funciones.

Art. 45.- Prohíbese la exportación de madera rolliza, con excepción de la destinada a fines científicos y experimentales en cantidades limitadas, y previa la autorización del Ministerio de Agricultura y Ganadería y en las condiciones que éste determine.

Art. 46.- La exportación de productos forestales semielaborados será autorizado por los Ministerios de Agricultura y Ganadería y de Industrias, Comercio e Integración, únicamente cuando se hallen satisfechos las necesidades internas y los niveles mínimos de industrialización que se requerirán al efecto.

Art. 47.- La exportación de especímenes de flora y fauna silvestres y sus productos, se realizará solamente con fines científicos, educativos y de intercambio internacional con instituciones científicas, previa autorización del Ministerio de Agricultura y Ganadería y cumpliendo con los requisitos reglamentarios.

Art. 48.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería autorizará la importación de productos forestales que no existan en el país, y de especímenes de flora y fauna silvestres que interés en al desarrollo nacional.

3.3.2. Ley de Compañías

Según la Ley de Compañías (1999):

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.-El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 9.- Las compañías u otras personas jurídicas que contrajeran en el Ecuador obligaciones que deban cumplirse en la República y no tuvieran quien las represente, serán consideradas como el deudor que se oculta y podrán ser representadas por un curador dativo, conforme al Art. 512 del Código Civil.

Art. 13.- Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones.

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia

3.3.2 Entorno Económico

El sector de muebles ha crecido en estos tiempos, según el Banco Central del Ecuador (2005-2007), en el informe que realiza sobre los Valores Agregados Brutos por Industria en relación al PIB, de los cuales sólo se ha considerado los últimos tres años reportados, se determinó que desde el 2005 al 2007 la industria de la producción de madera y fabricación de productos de madera ha crecido en un 17%, en estos tres años, representando para el Ecuador un total de 843.288 miles de dólares, tal como se lo muestra en el cuadro siguiente.

Cuadro 3. 1 Valor Agregado del PIB

VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIA / PIB
miles de dólares de 2000 (nueva serie)

AÑOS	2005	2006	2007	TOTAL MILES DE DOLARES
INDUSTRIAS				
PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA	271.594	279.884	291.810	843.288
Producción de madera y fabricación de productos de madera	271.594	279.884	291.810	843.288
PORCENTAJE DE VARIACION	9,23%	3,05%	4,26%	17%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2005-2007)

En el informe que publica el INEC (2010), acerca del Censo Nacional Económico del 2010 indica que sólo en materia prima, las mueblerías que son de la ciudad de Guayaquil, invirtieron 13' 435.800 en 2009 y obtuvieron un ingreso anual de \$ 43'108. 600, siendo el promedio de ingresos anuales por establecimiento \$ 56.500.

El 93% de los propietarios de los negocios son del sexo masculino, el 23% de ellos posee licencia artesanal, mientras que el 36% de los establecimientos son arrendado, esto se debe a que no es tan

fácil contar con todo el capital para comprar un local y al mismo tiempo solventar los gastos mensuales que se requiere para los materiales

Según el Censo Económico, de las 773 mueblerías que existen en la ciudad de Guayaquil, 732 son establecimientos únicos, 14 son matriz o administraciones centrales y 27 sucursales.

El negocio tiene sus nichos establecidos en la actualidad en toda la ciudad. Propietarios de los establecimientos lo consideran rentable; datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2009), demostraron que en el 2009, las mueblerías dieron trabajo a 2.435 varones y 226 mujeres; el monto utilizado para cubrir los gastos en remuneraciones del personal fue de \$ 6'122.600.

Según el Centro de Investigación e Inteligencia Comercial (CICO) (2009), con el aval de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador (CORPEI), la gran diversidad de madera y la capacidad de producción, el Ecuador ha logrado destacarse en el mercado internacional de muebles alcanzando un promedio aproximado del 11% en su volumen anual de exportaciones.

Mercados como Estados Unidos, Venezuela y México se han destacado en su relación comercial con el Ecuador en lo que respecta a este tipo de bienes. Paulatinamente estos países fueron convirtiéndose en socios comerciales reconocidos del Ecuador y abarcan una participación total del 51% en las exportaciones promedio de la nación hacia el mundo.

A pesar de las ventajas que poseen los productos ecuatorianos por sobre sus competidores directos, existen países que al igual que el Ecuador se han sabido destacar en el mercado mobiliario. China, Italia, Alemania hoy en día ocupan las primeras posiciones en cuanto a las exportaciones de este tipo de bienes, hecho que demuestra que el Ecuador no está solo en la carrera por el mercado mundial pero que a

pesar de esto ha logrado sobresalir lo suficiente como para mantenerse competitivo a nivel mundial.

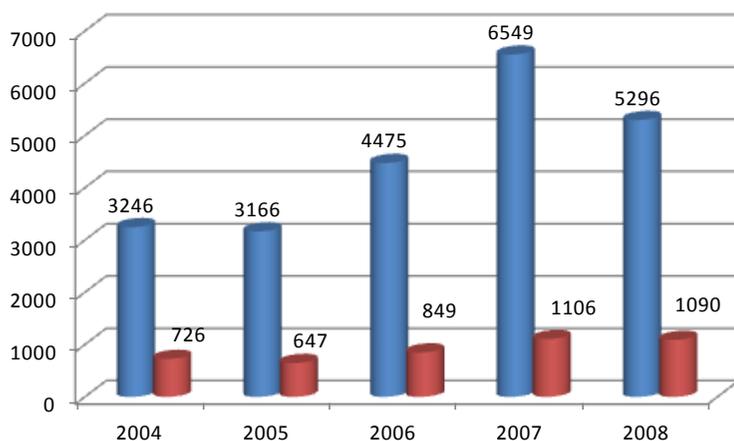
Ecuador ha exportado un total de USD 22.7 millones en periodo 2004-2008, con un crecimiento promedio del 13%, el año de mayores exportaciones fue el 2007, con USD6.54 millones, en el 2008 se registró un decrecimiento del 19% en las exportaciones, con USD 5.3 millones en valores exportados.

Cuadro 3. 2 Exportaciones Ecuatoriana de Muebles

MILES DE DOLARES		
PERIODO	VARIAC FOB	TONELADAS
2004	3,246	726
2005	3,166	647
2006	4,475	849
2007	6,549	1,106
2008	5,296	1,090

Fuente: CICO-CORPEI (2009)

Gráfico 3. 1 Exportaciones Ecuatoriana de Muebles



Fuente: CICO-CORPEI (2009)

En cantidades, las exportaciones de muebles registran un crecimiento promedio anual del 10.86% y un total de 4418 toneladas. El año de mayor exportación también fue el 2007, en el mismo que se

exportaron 1,106 toneladas, al año siguiente, se exportaron 1,090 toneladas, lo que significó un decrecimiento del 1.44%.

El principal producto de exportación ecuatoriano en el sector de muebles son los demás muebles de madera, de los cuales se exportaron USD 2.85 millones en el 2007 y USD 2.1 millones en el 2008, participando del 44% de las exportaciones totales de este sector. Son también importantes las exportaciones de partes de muebles, que representan el 14% de las exportaciones de muebles en el periodo 2004-2008 (USD 748 mil en el 2008). Los muebles de madera para dormitorios y oficinas representaron el 12% y 10% de las exportaciones de este sector, respectivamente.

De los productos del sector exportados, los muebles de plástico experimentaron un crecimiento del 456% en el periodo 2004-2008, siendo el producto de mayor crecimiento en este periodo, también fue considerable el crecimiento de las exportaciones de muebles de metal (96%) y de los muebles de madera para cocina (67.7%), de los principales productos exportados, el que mayor crecimiento registró fueron los muebles de madera para dormitorio, con un 47.2%.

El Ecuador exporta anualmente muebles a más de 30 diferentes mercados; de los cuales Estados Unidos es el principal, con una participación del 29% de las exportaciones ecuatorianas entre los años 2004-2008 y más de USD 1.3 millones en el 2008.

Son también considerables las exportaciones a Venezuela, que representan un 16% del total de las exportaciones de muebles en el periodo 2004-2008. A este mercado se exportaron más de USD 502 mil en 2008. Cifra incluso superior se exportó a Colombia (USD 664 mil) país que participa del 6% de las exportaciones totales de Ecuador en este sector.

En el periodo 2004-2008, tanto Panamá como México tienen una participación mayor a la de Colombia, (7% cada uno) aunque, para el año 2008, se exportaron USD 421 mil, mientras que a México se exportó USD 104 mil.

Ecuador ocupó el puesto 88 entre los exportadores de muebles, con USD 5 millones exportados, representando el 0.01% de las exportaciones mundiales. (CICO, 2009).

Durante la última década, las empresas dedicadas a la fabricación de muebles han pasado por un periodo de clarificación y reorganización en todos los ámbitos, que ha concluido en una modernización del sector, tanto en sus estrategias de marketing y distribución como en los aspectos productivos. Entre los cambios más importantes se pueden destacar:

- El establecimiento de procedimientos de producción flexible y descentralizada basada en la subcontratación, en ciertos casos para poder cubrir la demanda de sus productos y las entregas a tiempo.
- La concentración de la fabricación en dos vertientes: por un lado las grandes empresas como Colineal y Muebles del Bosque, y por otro, la hegemonía de regiones o zonas geográficas en donde la concentración de pequeñas y medianas empresas junto a la industria auxiliar ha resultado ser un factor muy positivo, estableciéndose, incluso, alianzas de cooperación tal es el caso de los artesanos de Cuenca, que se unieron y actualmente están vendiendo sus productos bajo la denominación Muebles de Cuenca.

- Incorporación de sistemas de gestión y tecnología avanzados que permite elaborar muebles con mayor rapidez, es el caso de Muebles Colineal y Muebles del Bosque, que venden muebles en serie.
- Cualificación técnica de directivos y formación especializada de mano de obra, tal es el caso de la mayoría de las mueblerías, sus directivos dejaron de ser artesanos y están profesionalizándose.

Estos cambios han necesitado su tiempo de maduración, dada la precariedad de las que partía el sector en la mayoría de los casos.

3.3.3 Análisis Socio-cultural

En la actualidad una concepción de lo moderno en el mercado Guayaquileño viene marcada por una mezcla entre tecnología y elegancia en los trazos, con pequeños detalles destinados a hacer del día a día más fácil y menos rutinario.

Las empresas que se dedican a la fabricación de los muebles han esbozado los mejores diseños existentes para la fabricación de muebles, entre los tipos que prefieren los ciudadanos guayaquileños están:

Los Clásicos: Este segmento de mercado se caracteriza por el fino detalle en los acabados, por presentar muebles elaborados en finas maderas y usualmente decorados con finos, detalles similares a los que se solían utilizar en épocas anteriores.

Rústico: Inspirados por el campo, las personas prefieren que este tipo de muebles sean elaborados a base de Pino y con pequeños detalles propios del artesano que los talla.

Moderno: Prácticos, simples y funcionales, basan su diseño en las últimas tendencias del mercado por lo que ciertamente la mayor parte de compradores de este tipo de muebles son jóvenes o matrimonios que recién comienzan.

Naturales: Muebles elaborados a base de finas maderas con una mezcla de diversas fibras entre las cuales podemos encontrar telas, cerámica o fibras naturales que van de acuerdo con el diseño del mueble y dejan su estilo puro y nítido.

Avant Garde: Muebles de diseños atrevidos con formas novedosas que reflejan el estilo de vida de los jóvenes y que se inspiran en el mundo para ser creados.

En la actualidad los consumidores sienten una principal atracción por los divanes, los sofás, los muebles de sala, y en general con todos aquellos muebles de uso frecuente en las áreas sociales de la casa, por lo que no es de sorprender que la mayor parte del mercado guarde una estrecha relación con este tipo de productos.

A demás de esto, existen otros factores importantes de mencionar: como que la mayoría de los hogares eligen sus muebles más compactos o pequeños, debido al limitado espacio en sus viviendas.

En Guayaquil, el Municipio de Guayaquil, fomentó el sector de la construcción, incorporando a la ciudad más de 14.000 viviendas, estas viviendas son de espacio limitado, en donde los tamaños de los muebles son los más pequeños.

La puntualidad en las entregas al igual que un abastecimiento garantizado y continuo, son aspectos claves al momento de ofrecer un producto en este mercado.

En cuanto a los muebles de cocina también han evolucionado, por las características del tablero, se recomienda en la utilización de fabricación de productos para el hogar como anaqueles, closet, entre otros.

Es debido a esto su uso en los hogares y aquí nace la oportunidad que tiene Mueblerías Palito de ofrecer estos productos a los guayaquileños.

3.3.4 Análisis Tecnológico

En cuanto al sector mobiliario, sólo en algunos sectores como el de cocina y baño, y en menor medida en el mueble de hogar, el grado de especialización y la automatización del sistema productivo de estas empresas es muy reducido, ya que la dedicación exclusiva a un solo producto no es una estrategia adoptada por la mayoría de las empresas de esta actividad.

La diversificación en la producción permite disminuir el riesgo y una mayor adaptación a la demanda, teniendo además ventajas para la realización de obras singulares y, posiblemente a precios superiores; pero no es menos cierto, que la especialización ayuda a establecer ventajas competitivas, permitiendo dotarlos procesos de fabricación de una tecnología más avanzada, además de aprovechar mejor la experiencia.

En Guayaquil en la mayoría de las mueblerías todavía predomina la fabricación a la medida sobre la producción en serie, salvo en las empresas industriales de tamaño medio y alto tal como Colineal o Muebles del Bosque, donde esta forma de trabajar ha permitido una mayor estandarización de la producción.

Este sistema permite además lanzar grandes volúmenes de producción y aprovechar economías de escala, pero también exige una mayor inversión en maquinaria y equipos de alta tecnología.

En cuanto a las maderas, con la aparición de tableros de fibras MDF (Medium Density Fibreboard), que son fabricados en densidad que fluctúa entre 0,4 y 0,8 gr/cm³, Por las características del tablero, se recomienda su uso especialmente en la industria del mueble, pudiendo ser aplicado también en construcción bajo ciertos criterios especiales de aplicación.

También se utiliza tableros aislantes semi-rígidos, cuya densidad está entre 0,02 y 0,15 gr/cm³. Su utilización principalmente es como aislante térmico y acústico. Tablero aislante rígido, cuya densidad está entre 0,15 y 0,40 gr/cm³. Su utilización también es como aislante.

3.3.5 Entorno Ambiental

El árbol está compuesto por tronco, copa y raíces. Del tronco se obtiene materia prima para la producción de madera aserrada, perfiles y tableros contrachapados; y de la copa (ramas), tableros de hebras.

Los defectos propios de la madera que más inciden sobre las propiedades de resistencia y durabilidad son:

- Nudos sueltos.- Abertura de sección relativamente circular, originada por el desprendimiento de un nudo.
- Rajaduras.- Separación de fibras en la madera que afecta dos superficies opuestas o adyacentes de una pieza.
- Fibra inclinada.- Desviación angular que presentan los elementos longitudinales de la madera, con respecto al eje longitudinal de la pieza.

- Perforación.- Galería u otro tipo de orificio producido por la presencia de insectos taladradores. En cualquier caso, la madera con este defecto debe ser desechada.
- Grietas.- Separación de elementos constitutivos de la madera, cuyo desarrollo no alcanza a afectar dos superficies opuestas o adyacentes de una pieza.
- Pudrición.- Degradación, descomposición y destrucción de madera por presencia de hongos xilófagos y ambiente húmedo. La presencia parcial de putrefacción implica una creciente reducción de la resistencia.
- Acebolladuras.- Separación de la pieza entre dos anillos consecutivos.
- Alabeos.- Deformación que puede experimentar una pieza de madera en la dirección de sus ejes, longitudinal y transversal o ambos a la vez, pudiendo tener diferentes formas: acanaladura, arqueadura, encorvadura y torcedura. Estos son defectos típicos por secado inadecuado, tema que se trata más adelante.
- Colapso.- Reducción de las dimensiones de la madera durante el proceso de secado, sobre el punto de saturación de las fibras, y se debe al aplastamiento de sus cavidades celulares.
- Médula.- Corresponde al tejido parenquimatoso y blando de la zona central del tronco.

3.3.7 Análisis de los proveedores

Los proveedores que tienen Mueblerías Palito son:

Para los distintos tipos de madera se compran en Edimca.

Las bisagras, pernos y agarraderas se las adquiere en Ferrequin y en Ferretería Vásquez.

3.3.8 Análisis de los clientes

En la actualidad Mueblerías Palito ofrece sus productos a:

3.3.8.1 Clientes actuales

Clientes con un nivel socio económico medio y medio alto en forma directa e indirectamente en el nivel socioeconómico alto particularmente se cubre sus necesidades en la compra de muebles para sus hogares. Se pueden clasificar en:

Clientes que buscan juegos de sala pequeños.- Son personas que mandan hacer sobre medida sus muebles debido al espacio donde viven, porque ahora las casas son pequeñas.

Clientes que buscan muebles medianos.- Estas personas que les atraen los diseños, buscando armonía para su hogar, más que por el dinero que van a invertir en la compra.

Clientes que buscan muebles grandes.- Son clientes que cuentan con espacios grandes en sus casas y cuentan con dinero para realizar la compra; estos clientes son personas muy detallistas y minuciosas tanto en la forma de pago como en los acabados de los muebles que decide comprar, que son adquiridos especialmente para hogares con familias numerosas.

Para describir mejor los clientes actuales son familias comprendidas entre 4 y 5 miembros, de clase social media y alta, cuyos ingresos son superiores a los \$600 mensuales.

3.3.8.2 Clientes potenciales

Los clientes que aspira llegar Mueblerías Palito, son familias de clase económica media alta, con ingresos promedio de \$600, cuya principal característica es que son los hogares que recién compraron su casa, debido a que en muchos de estas urbanizaciones, en el área de

cocina no viene con los anaqueles donde poder guardar los utensilios de cocina.

3.3.9 Análisis de la competencia

Las urbanizaciones nuevas a las que estás dirigida Mueblerías Palito están ubicadas en la Av. Francisco de Orellana y en la Av. Terminal Pascuales, por lo que se considera como competencia directa los locales que por ese sector ofrecen el mismo producto que desea ofrecer Mueblerías Palito, entre los cuales están:

Diseños Exclusivos.- Elabora anaqueles de cocina, mesones de granito, muebles de baño, muebles para oficina y closets. Está ubicado en la Cda. Samanes 7 manzana 2210 solar 24, ofrece un anaquel elaborado en RH tropicalizado a un costo de 100 dólares.

Anaqueles Modernos.- Elabora anaqueles de cocina, closets, cajoneras, muebles para baños, mesones de granito, centros de entretenimiento, muebles de computadora. Está ubicado en la ciudadela Samanes 7 manzana 2208 solar 17, ofrece un anaquel elaborado en RH tropicalizado a un costo de 100 dólares.

Acabados y decoraciones.- Elabora cocina, closets, baños, pintura, mesones. Está ubicado en la ciudadela Alborada 12 etapa manzana 4 villa 25 local C, ofrece un anaquel elaborado en RH tropicalizado a un costo de 110 dólares.

Diseños Santana.- Diseñan y fabrican anaqueles, closets, todo tipo de muebles, ofrecen cotizaciones sin costo, ofrece un anaquel elaborado en RH tropicalizado a un costo de 110 dólares incluida la instalación.

DecorCuenca.- Ofrece varios diseños, ofrece un anaquel en RH tropicalizado con tiraderas cromadas grandes, vidrio a un costo de 130 dólares. (Ver Anexo 2)

Las empresas mencionadas anteriormente se especializan en fabricar muebles de cocina, pero como competencia también hay que considerar las otras mueblerías que pueden comenzar a fabricar o importar este tipo de productos como son Mueblerías Villegas, Muebles El Bosque, Colineal, entre otros.

De estos el que más podría tener este tipo de anaquel, es Muebles El Bosque, debido a que importa productos para ser ensamblados en el Ecuador, y como para armar un anaquel no se necesita de mayor tecnología, ellos pueden traer las maderas cortadas y que los consumidores las ensamblen en sus hogares, cabe recalcar que la calidad de la madera que ellos usan no es de tan alta calidad, a los pocos años comienza a destruirse por ser un aglomerado con lo que ellos fabrican los productos.

Otro competidor indirectamente es Ferrisariato, que es la línea de ferretería de Mi Comisariato, ellos importan anaqueles de cocina ya fabricados sólo para su instalación, los precios dependen del tamaño del anaquel, estos sólo importan anaqueles básicos sin diseños exclusivos.

3.4 Plan de marketing actuales

A continuación se resumen un plan de las actividades que ha realizado en el 2012 Mueblerías Palito para incrementar sus ventas o activar la marca en el mercado:

Cuadro 3. 3 Plan de acción 2012

DECISIÓN	ACCIÓN	FECHA	RESPONSABLE
Incremento de las ventas	Asistir a ferias o eventos de	Del 23 al 31 de Agosto Del 2 al 12 de octubre	Gerente general

	hogar.	(Feria de Durán y Col. Guayaquil)	
Incremento de la imagen corporativa	Publicidad en banners resaltando los 54 años.	Del 1 de octubre al 31 de diciembre.	Gerente de marketing
Activación de marca	Zanqueros – hora loca – bodyprint Contratación de Mercedes Paint y Alejandro Rendón para la feria de Durán	Del 2 al 12 de octubre	*Gerente de marketing *creativo
Atención personalizada	Capacitación de la fuerza de ventas	Del 25 al 30 de Septiembre.	Gerente de ventas
Empresa líder	Innovación de modelos exclusivo para los clientes (comienzos de feria)	Del 1 de julio al 30 de septiembre.	Gerente de producción
Publicidad	Menciones en la radio RADIOSA Menciones en la radio en Antena 3. Menciones en la radio Estrella	Del 1 de marzo al 01 de diciembre Del 2 de mayo al 01 de agosto. Del 1 de marzo al 31 de	Gerente de Marketing.

	Mención en Caravana TV.	diciembre.	
	Mención en Canal 1	Del 1 de marzo al 31 de diciembre.	
	Mención en Gama Tv	Del 6 de agosto al 5 de noviembre. Los domingos en el programa Puro Teatro, a través de canje publicitario.	

Elaborado por: El Autor

3.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación se detallan los resultados de la investigación de mercados:

1.- La casa en la que usted vive, ¿Vino con anaqueles de cocina?

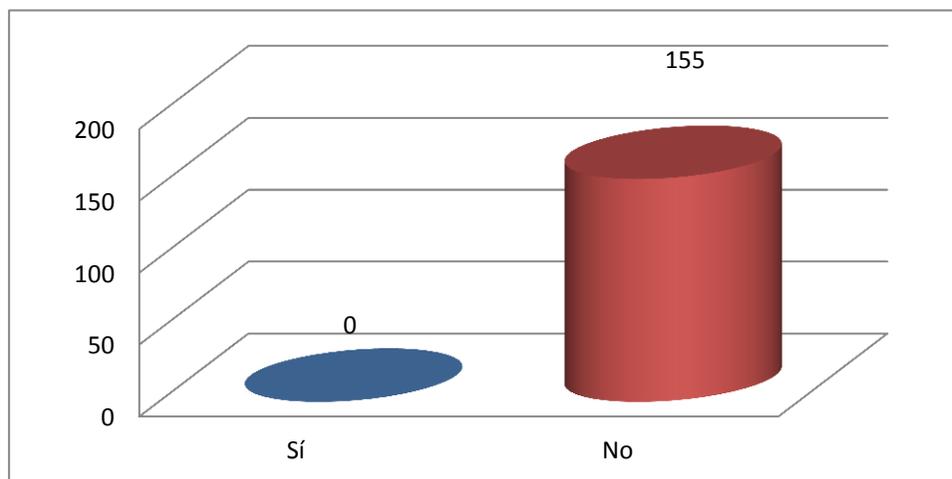
SI___ No___

Cuadro 3. 4 Casa con anaqueles

Categoría	Encuestados	Porcentajes
Sí	0	0%
No	155	100%
Total	155	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3. 2 Casa con anaqueles



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Esta es una pregunta filtro por lo que el 100% de las personas encuestadas contestaron que no, de aquí en adelante se procedió a realizar a cada una de las personas que contestaban que no les había venido la casa con anaqueles. Si contestaban sí no se les realizaba la encuesta.

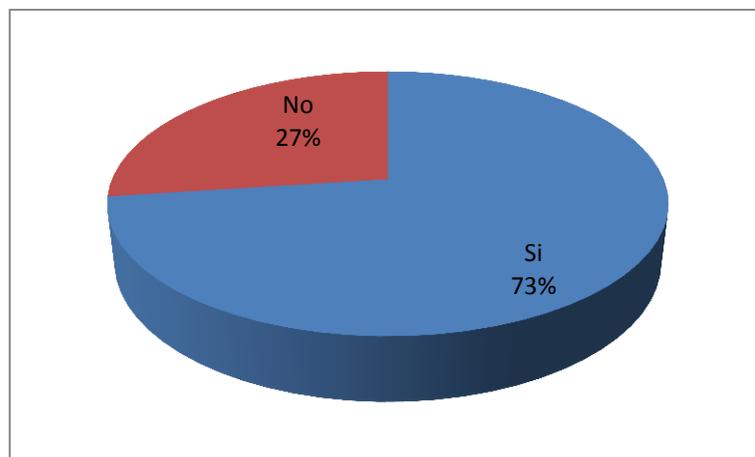
2.- ¿Usted tiene anaqueles en su casa? Si ___ No ___

Cuadro 3. 5 Anaqueles en casa

Categoría	Encuestados	Porcentajes
Si	113	73%
No	42	27%
Total	155	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3. 3 Anaqueles en casa



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 73% de las personas encuestadas contestaron que sí tienen anaqueles en su cocina y el 27% contestaron que todavía no lo tienen.

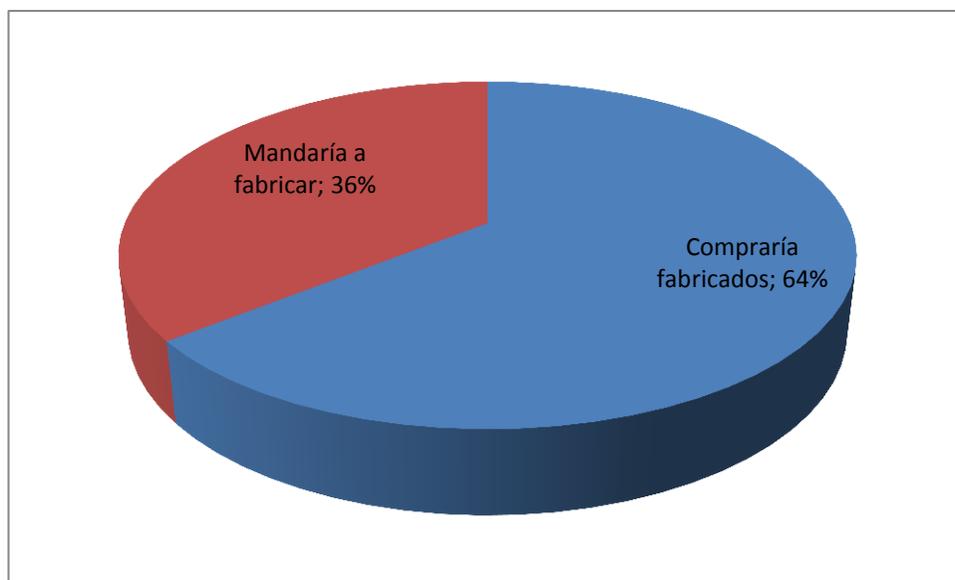
3.- ¿Usted compró anaqueles de cocina fabricados o los mandó a fabricar a su gusto?

Cuadro 3. 6 Compra de anaqueles

Categoría	Encuestados	Porcentajes
Compró fabricados	47	42%
Mandó a fabricar	66	58%
Total	113	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3. 4 Compra de anaqueles



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 58% de las personas encuestadas mandó a fabricar los anaqueles de cocina y el 42% los compró fabricados.

4.- ¿Dónde adquirió sus muebles?

En un almacén que fabrica anaqueles.____ En Ferrisariato ____

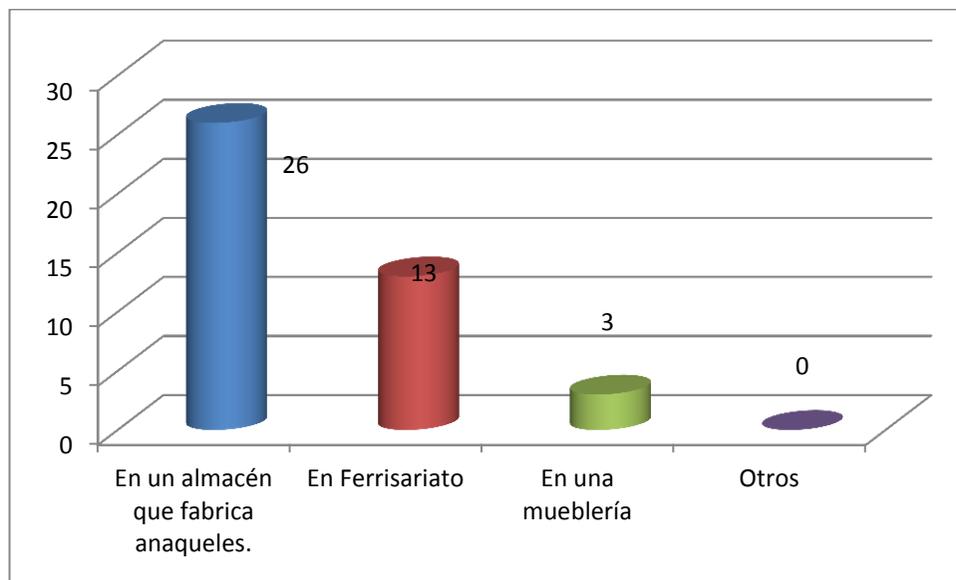
En una mueblería____ Otros ____

Cuadro 3. 7 Dónde compró los anaqueles

Categoría	Encuestados	Porcentajes
En un almacén que fabrica anaqueles.	76	67%
En Ferrisariato	12	11%
En una mueblería	25	22%
Otros	0	0%
Total	113	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3. 5 Dónde compró los anaqueles



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: De las personas encuestadas 76 indicaron que habían comprado sus anaqueles en tiendas que fabrican anaqueles de cocina, 25 compraron en una mueblería y 12 en Ferrisariato.

5.- ¿Qué precio pagó por sus anaqueles?

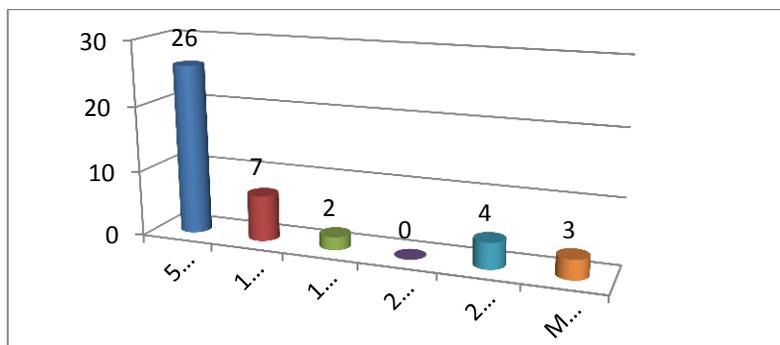
51-100___ 101-150___ 151-200___
 201-250___ 251-300___ Más de 300___

Cuadro 3. 8 Precio de anaqueles

Categoría	Encuestados	Porcentajes
51-100	39	35%
101-150	26	23%
151-200	2	2%
201-250	3	3%
251-300	12	11%
Más de 300	31	27%
Total	113	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3. 6 Precio de anaqueles



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: De las 113 personas que contestaron que sí tenían anaqueles en su casa, 39 contestaron que les había costado entre 51 y 100 dólares, 31 contestaron que más de 300 dólares pero con diseños y a la medida de sus casas, 26 contestaron entre 101 y 150 dólares los anaqueles, 12 contestaron que pagaron entre 251 y 300 dólares, 3 personas pagaron entre 201 y 250 dólares por sus anaqueles y 2 entre 151 y 200 dólares. Cabe indicar que en ciertos casos las personas incluían el costo de los anaqueles inferiores.

6.- Cuando usted compró anaqueles para su cocina, ¿dónde buscó información relacionada a los anaqueles de cocina?

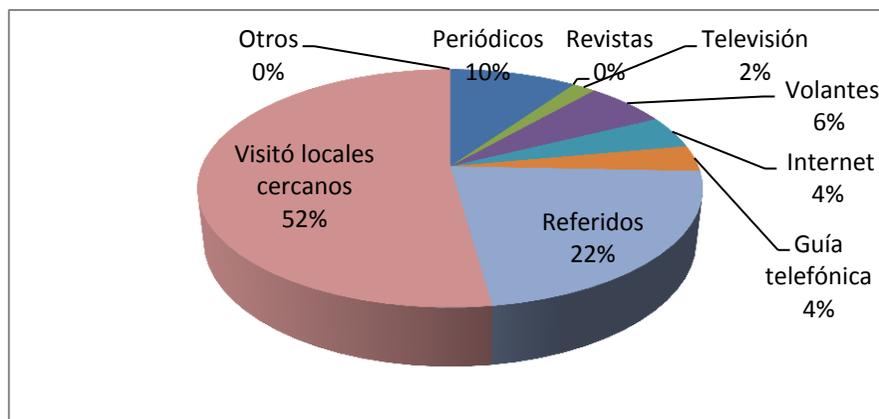
Periódicos__ Revistas__ Televisión__
 Volantes__ Internet__ Guía telefónica__
 Referidos__ Visitó locales cercanos__ Otros__

Cuadro 3. 9 Información de anaqueles de cocina

Categoría	Encuestados	Porcentajes
Periódicos	11	10%
Revistas	0	0%
Televisión	2	2%
Volantes	7	6%
Internet	5	4%
Guía telefónica	4	4%
Referidos	25	22%
Visitó locales cercanos	59	52%
Otros	0	0%
Total	113	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3. 7 Información de anaqueles de cocina



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 52% de las personas que tienen anaqueles en su casa indicaron que visitaron locales cercanos a su casa donde fabrican muebles de cocina, el 22% lo hizo a través de referidos, el 10% buscó información en periódicos, 6% lo hizo a través de volantes que recibieron en sus casas, 4% buscó en internet lugares donde vendan anaqueles de cocina y guía telefónica y el 2% visitó lugares que salían en la televisión.

7.- ¿Qué le ofrecieron cuando compró los anaqueles?

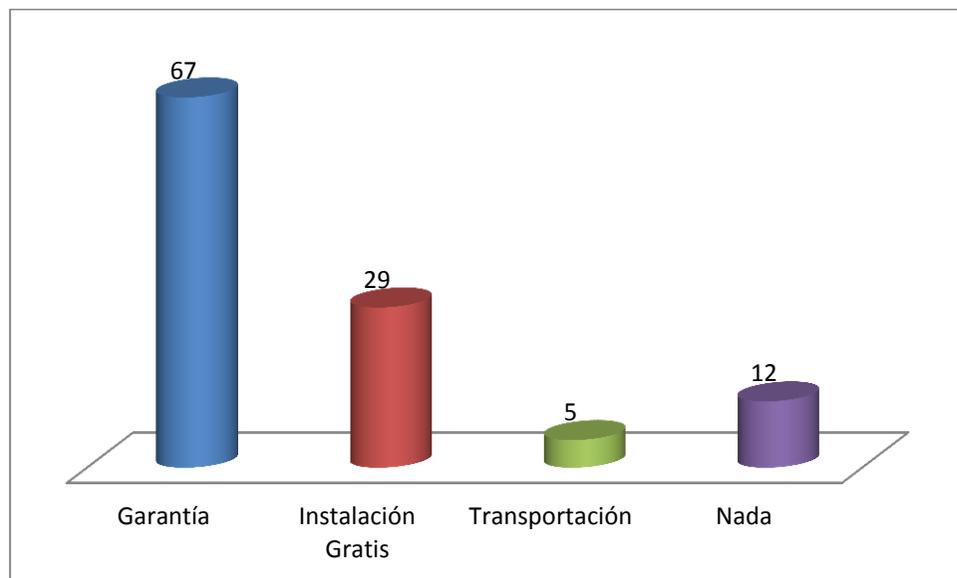
Garantía___ Instalación gratis___ Transportación___ Nada___

Cuadro 3. 10 Qué le ofrecieron por la compra anaqueles

Categoría	Encuestados	Porcentajes
Garantía	67	59%
Instalación Gratis	29	26%
Transportación	5	4%
Nada	12	11%
Total	113	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3. 8 Qué le ofrecieron por la compra anaqueles



Análisis: El 59% de las personas indicaron que sólo les ofrecieron garantía en los productos, 29 la instalación gratis, 12 personas indicaron que no les ofrecieron nada, 5 la transportación.

Los que contestaron no, pasan a la pregunta 8

8.- ¿Usted desea comprar anaqueles? Si___ No___

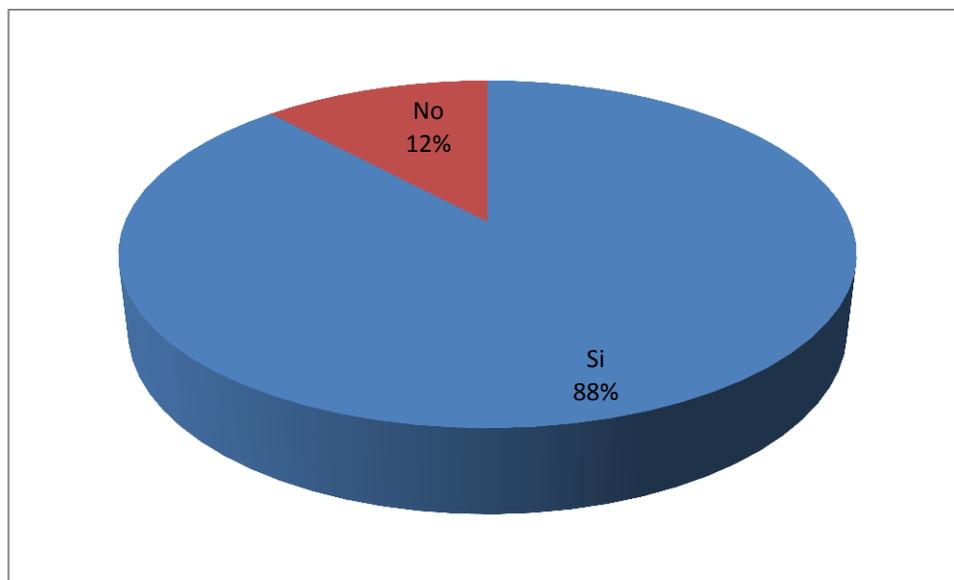
Si es no, por qué___

Cuadro 3. 11 Deseo de comprar anaqueles

Categoría	Encuestados	Porcentajes	
Si	37	88%	Por qué
No	5	12%	No es mi casa
Total	42	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3. 9 Deseo de comprar anaqueles



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 88% de los que contestaron no tenían anaqueles de cocina, contestaron que si desean comprar anaqueles de cocina para sus hogares y el 12% contestaron que no porque no era su casa donde vivían, era arrendada.

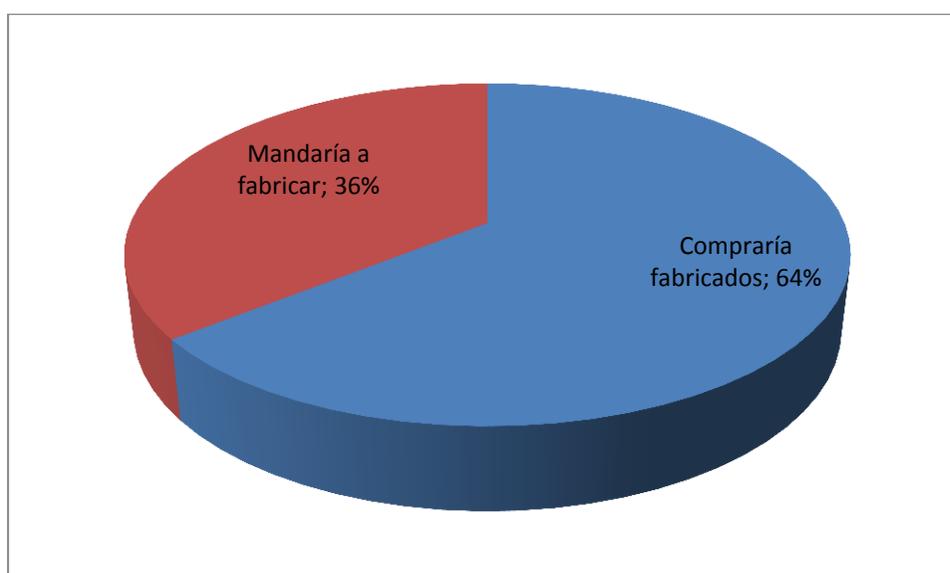
9.- ¿Usted compraría anaqueles de cocina fabricados o los mandaría a fabricar a su gusto?

Cuadro 3. 12 Compra de anaqueles

Categoría	Encuestados	Porcentajes
Compraría fabricados	27	64%
Mandaría a fabricar	15	36%
Total	42	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3. 10 Compra de anaqueles



Fuente: Elaboración propia

Análisis: De las 42 personas que contestaron que no, el 64% los compraría fabricados y el 36% los mandaría a fabricar.

10.- ¿Dónde compraría sus anaqueles?

En un almacén que fabrica anaqueles.____ En Ferrisariato ____

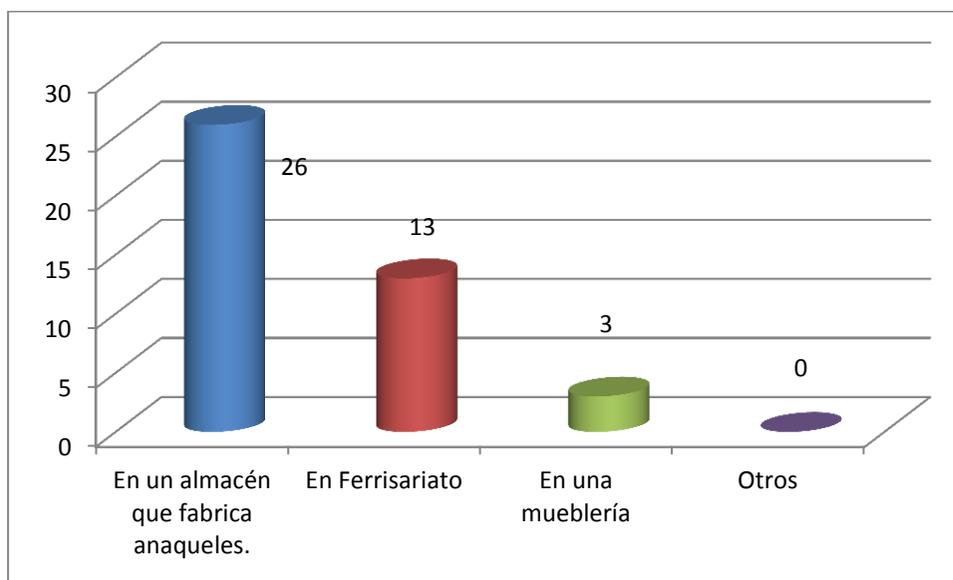
En una mueblería____ Otros ____

Cuadro 3. 13 Donde compraría sus anaqueles

Categoría	Encuestados	Porcentajes
En un almacén que fabrica anaqueles.	26	62%
En Ferrisariato	13	31%
En una mueblería	3	7%
Otros	0	0%
Total	42	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3. 11 Dónde compraría sus anaqueles



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: De las 42 personas que contestaron que no, 26 indicaron que comprarían en un almacén que fabrique muebles, 13 indicaron en Ferrisariato y 3 en una mueblería.

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por sus anaqueles?

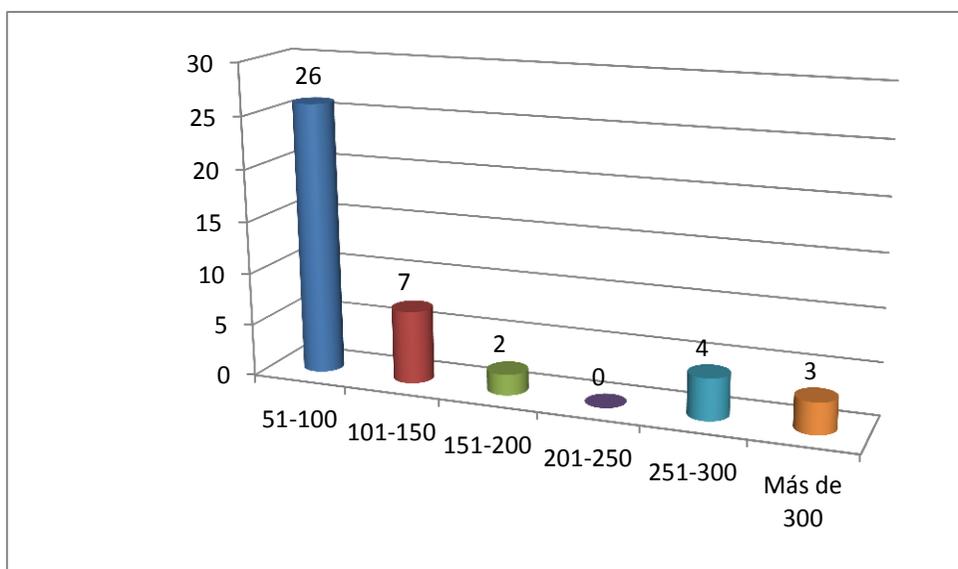
51-100___ 101-150___ 151-200___
201-250___ 251-300___ Más de 300___

Cuadro 3. 14 Precio de los anaqueles

Categoría	Encuestados	Porcentajes
51-100	26	62%
101-150	7	17%
151-200	2	5%
201-250	0	0%
251-300	4	10%
Más de 300	3	7%
Total	42	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3. 12 Precio de los anaqueles



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: De las 42 personas, 26 contestaron que pagarían entre \$51 y 100 dólares, 7 personas entre pagarían entre 101 y 150 dólares, 4 pagarían entre 251 y 300 dólares todo el juego de anaqueles, 3 pagarían más de 300 dólares por todos los anaqueles de cocina y 2 pagarían entre 151 y 200 dólares.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo general

- Dar a conocer a los clientes actuales y potenciales la creación de la nueva línea de muebles de cocina de los hogares Guayaquileños.

4.1.2 Objetivo específico.

- Dar a conocer en un año al 60% de los clientes actuales y potenciales que en Mueblerías Palito tiene la nueva línea de muebles de cocina.
- Posicionar en la mente de los consumidores que Mueblerías Palito es el único que ofrece muebles para todas las áreas de los hogares guayaquileños.
- Incrementar a un 12% anual la venta de la línea de anaqueles de cocina de Mueblerías Palito.
- Crear una campaña comunicacional para la nueva línea de anaqueles de cocina de Mueblerías Palito.

4.2 ANÁLISIS FODA

A continuación se realizó un análisis FODA de la empresa, analizado desde el negocio en general y además enfocándose en la nueva línea de anaqueles que ofrece Mueblerías Palito.

Cuadro 4. 1 FORTALEZAS

- Mueblerías Palito cuenta con 51 años de experiencia en muebles y tapices y todo lo relacionado a maderas.
- Cuenta con una amplia cartera de clientes de 22.368 que han comprado gran variedad de muebles de la empresa.
- El personal que labora en la mueblería tiene un amplio conocimiento tanto en maderas como en la fabricación y reparación de muebles y tapices.
- Todo el personal de ventas que se encuentran en los locales de la Mueblería tiene conocimiento acerca de la cartera de productos que cada año lanza la mueblería y las promociones que se van a aplicar dependiendo del mes donde se va a aplicar las promociones, ya que cuenta con seminario y capacitación a los vendedores de los locales.
- Los maestros están preparados para terminar el día anterior de la entrega los productos que fueron solicitados por los clientes.
- Los asistentes de bodega deben llevar un control de que mercadería se está agotando para poder mandar a producir más para la entrega y no perder a los clientes.
- La marca Mueblerías Palito es una marca reconocida no sólo en la ciudad de Guayaquil, sino a nivel nacional.

- Mueblerías Palito es la única mueblería que ofrece toda la gama de muebles para el hogar abarcando todas las áreas de una casa.
- La amplia gama de modelos y diseños con que cuenta la mueblería y la amplia producción hace que pueda ofrecer productos con precios competitivos en relación del mercado.
- La empresa posee cinco sucursales que le permite ofrecer una gran variedad de diseños y modelos que estén a gusto y preferencia de los consumidores, pudiendo llegar al consumidor final desde distintos puntos de la ciudad.
- Esto hace que se pueda controlar la calidad en la elaboración de los muebles que son elaborados en el taller, desde el inicio de su elaboración hasta la entrega del mueble a la matriz y sus sucursales.
- Mueblerías Palito cuenta con una flota de camiones que les permite garantizar a los clientes la seguridad que su mercadería le llegará en perfecto estado y a tiempo dentro de la ciudad de Guayaquil sin costo alguno. Cuando es fuera de la ciudad también irá n los camiones con un costo adicional.
- Mueblerías Palito cuenta con todas la maquinarias necesaria para la elaboración de muebles y no tener que pagar por dicha elaboración.
- Mueblerías Palito cuenta con capital propio para realizar inversiones en diseños nuevos de muebles y para producir la

gran variedad de muebles que ofrecen anualmente, incluida la fabricación de anaqueles para cocina.

- Mueblerías Palito cuenta con una amplia campaña anual de publicidad en donde da a conocer toda la variedad de modelos y diseños que ofrece anualmente.
- Mueblerías Palito con su experiencia en la elaboración de muebles, también tiene experiencia en la selección de las maderas para la fabricación de anaqueles de cocina.

Cuadro 4. 2 DEBILIDADES

- La principal materia prima que utiliza Mueblerías Palito es la madera, en la ciudad existen pocos proveedores de los tipos de madera que utiliza la empresa, pudiendo en ciertas ocasiones no encontrar la materia prima.
- La mueblería no cuenta con sucursales en otras ciudades, por lo que se limita el mercado sólo a la ciudad de Guayaquil.
- Por la calidad de la materia prima que se utiliza para fabricar los muebles, los costos son elevados, por lo que hace que el margen de ganancia sea bajo.
- Mueblerías Palito no tiene gran variedad de modelos en cuanto a los anaqueles de cocina, esto es porque recién ingresa al mercado como en este tipo de productos.

Cuadro 4. 3 OPORTUNIDADES

- Mueblerías Palito tiene presencia en ferias como: Feria de Durán, Feria del Colegio de Guayaquil, Centro de Convenciones de Simón Bolívar.
- Día de las madres debido a los paquetes promocionales que se dan para esa fecha.
- Fundación e Independencia de Guayaquil que se aprovechan en las instalaciones de las diferentes ferias que se dan en la ciudad.
- Las fiestas de Navidad como regalos para la familia.
- La fiestas de Babahoyo que son del 24 al 27 de Septiembre por las fiestas patronales de la ciudad.
- Mueblerías Palito realiza ventas al por mayor a pequeñas mueblerías, extendiendo así sus ventas a pequeños distribuidores teniendo mayor presencia en el mercado guayaquileño.
- Apoyo gubernamental con la campaña denominada “Primero Ecuador”, promueve a los consumidores el consumo de los productos elaborados en el país.
- Alto crecimiento en el sector de la construcción en la zona norte de la ciudad al crear cerca de 14.000 viviendas que por lo general no vienen con los anaqueles de cocina.

- Mueblerías Palito actualmente no cuenta con competencia en cuanto a mueblerías del nivel de Mueblerías Palito, lo que hace que sea la primera Mueblería que lance la línea de anaqueles de cocina.

Cuadro 4. 4 AMENAZAS

- La competencia acude a las instalaciones de la mueblería y así imitar los productos de la empresa.
- Además acude a averiguar los precios para utilizarlos como referencia para sus muebles.
- En estos últimos años, las mueblerías han incrementado, especialmente las que vienen de la ciudad de Cuenca.
- En cuanto a la competencia de empresas que ofrecen anaqueles de cocina, se encuentran ubicados en la Av. Francisco de Orellana, son pequeños locales que ofrecen productos limitados.
- En el invierno la madera sufre daños por su cambio climático de cálido a húmedo atrayendo a insectos dañinos para la madera.
- Escases de empleo y a su vez la disminución de materia prima y los diferentes insumos para la realización del producto.

- En ciertas urbanizaciones en los costos de las viviendas ya están incluidos los anaqueles de cocina, lo que merma la necesidad de adquirir estos productos.

4.3 PROCESO DE COMPRA DE LOS ANAQUELES

Dentro de la planeación estratégica se detallará el proceso de compra anaqueles de cocina, siguiendo los pasos del respectivo proceso de compra:

La Familia Pérez se cambió a su nueva casa ubicada en Villa España en Mucho Lote 1 y no tiene donde poner sus platos y utensilios de cocina, por lo cual analiza la mejor alternativa:

- a) **Reconocimiento de la necesidad.-** Necesita un mueble donde ubicar sus platos y utensilios de cocina.
- b) **Búsqueda de información.-** Como vive cerca de la Av. Francisco de Orellana visita los lugares que están cerca y que ofrecen anaqueles de cocina, como por ejemplo:
 - **Diseños Exclusivos.-** Elabora anaqueles de cocina, mesones de granito, muebles de baño, muebles para oficina y closets. Está ubicado en la Cdla. Samanes 7 manzana 2210 solar 24, ofrece un anaquel elaborado en RH tropicalizado a un costo de 100 dólares.
 - **Anaqueles Modernos.-** Elabora anaqueles de cocina, closets, cajoneras, muebles para baños, mesones de granito, centros de entretenimiento, muebles de computadora. Está ubicado en la ciudadela Samanes 7 manzana 2208 solar 17, ofrece un anaquel elaborado en RH tropicalizado a un costo de 100 dólares.

- **Acabados y decoraciones.-** Elabora cocina, closets, baños, pintura, mesones. Está ubicado en la ciudadela Alborada 12 etapa manzana 4 villa 25 local C, ofrece un anaquel elaborado en RH tropicalizado a un costo de 110 dólares.
- **Mueblerías Palito.-** Diseñan y fabrican todo tipo de muebles y anaqueles de cocina en distintas maderas, ofrecen un anaquel elaborado en RH tropicalizado a un costo de \$90, adicional se le incluye el transporte y la instalación gratis.
- **Diseños Santana.-** Diseñan y fabrican anaqueles, closets, todo tipo de muebles, ofrecen cotizaciones sin costo, ofrece un anaquel elaborado en RH tropicalizado a un costo de 110 dólares.
- **DecorCuenca.-** Ofrece varios diseños, ofrece un anaquel en RH tropicalizado con tiraderas cromadas grandes, vidrio a un costo de 130 dólares.

c) **Evaluación de las alternativas.-** Se va a comprar el anaquel, que esté a la medida de las dimensiones de la cocina, que sea al menor precio y que incluya transporte e instalación, debido a que por la distancia no cuenta con un transporte para llevar el anaquel.

d) **Decisión de compra.-** Se seleccionó Mueblerías Palito, debido a que ofrece todo lo que se necesita para ubicar un anaquel en la cocina.

Personas que intervienen en el proceso de decisión de compra:

- a. **El que decide.-** Es la ama de casa que decide que anaquel de cocina le conviene comprar.

- b. El que realiza la compra.-** Por lo general es el esposo quien paga el producto bien sea a contado o a crédito.
- c. El que disfruta la compra.-** Es el ama de casa que tiene un espacio donde ubicar sus utensilios de cocina.

e) **Servicio Post-venta.-** Mueblerías Palito ofrece el servicio a domicilio e instalación gratuita.

4.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Los anaqueles que desea ofrecer Mueblerías Palito estarán orientados hacia el segmento de los hogares, que recién han comprado una casa y que esta no viene con los modulares de cocina, para lo cual se los describe a continuación:

Cuadro 4. 5 Segmentación de mercados

GEOGRÁFICAS	
Región del mundo o país	América del Sur
País	Ecuador
Región del país	Costa - Provincia del Guayas
Ciudad	Guayaquil
Tamaño de la ciudad	Más de 3'000.000
Densidad	Urbanas y Rurales
Clima	Cálido Tropical
DEMOGRÁFICAS	
Edad	De 18 a 60 años
Género	Masculino y Femenino
Tamaño de la familia	Cuatro miembros a más
Ciclo de vida familiar	Casados con hijos
Ingresos	Hasta \$1.500
Ocupación	Trabajadores y amas de casa
Educación	Indiferente
Religión	Indiferente
Raza	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente
PSICOGRÁFICAS	
Clase Social	Media
Estilo de vida	Hogareños, trabajadores
Personalidad	Sociables
CONDUCTUAL	
Ocasiones	Uso frecuente
Beneficios	Durabilidad y el diseño
Situación de uso	No usuario
Frecuencia de uso	Diario - Alta
Situación de lealtad	Alta
Etapa de preparación	Con conocimiento
Actitud hacia el Producto	Positiva

Fuente: Elaboración Propia

4.5 MERCADO META

El mercado meta al cual está dirigido son los hogares guayaquileños, compuestos por cuatro miembros de familia, de clase económica media baja con unos ingresos hasta \$1.500 cuya principal característica es que recién hayan comprado una casa y que por su situación económica, no puedan mandar a diseñar toda su cocina, sino que necesita comprar anaqueles ya terminados para cubrir la necesidad de guardar sus utensilios de cocina.

4.6 POSICIONAMIENTO

Mueblerías Palito piensa posicionar los anaqueles siguiendo el slogan que tienen que es La excelencia en muebles, para los anaqueles será:

La excelencia en su cocina.

Con esto quiere llegar a dar a conocer que la calidad no sólo es en los muebles de sala o comedor sino que también Mueblerías Palito ofrece productos de calidad en los anaqueles de cocina.

4.7 ESTRATEGIAS

Las empresas en buscan lanzar al mercado productos rentables, para lo cual en este punto, para lanzar al mercado los anaqueles de cocina, Mueblerías Palito se basó en la matriz de expansión de productos/mercados estrategias:

Para el producto se utilizará la estrategia de **Desarrollo de Productos**, que consiste en que Mueblerías Palito desarrollará la nueva línea de productos, es decir los anaqueles de cocina, para un mercado existente, en este caso los hogares que recién han adquirido una casa.

Para el precio se manejará bajo la estrategia de precios basados en la competencia, es decir que lanzará un precio más bajo que la competencia con el fin de capturar más rápido al mercado meta.

En cuanto a la distribución de su servicio Mueblerías Palito utiliza la estrategia selectiva.

Mueblerías Palito utiliza la estrategia de comunicación Pull, que recurre a la publicidad y en promociones de ventas para generar la demanda del servicio.

4.8 MARKETING OPERATIVO O TÁCTICO

4.8.1 Producto

El producto consiste en lanzar al mercado anaqueles de cocina ya terminados, cuyas medidas son de 100 centímetros de largo, por 60 centímetros de alto, por 30 centímetros de profundidad, con una división en la mitad para que le permita tener algunos compartimentos y con cuatro puertas con agarraderas. Estarán elaborados en RH tropicalizado, de dos centímetros de ancho que le dará mayor resistencia al anaquel. Como servicio post venta Mueblerías Palito le ofrece al comprar el anaquel, el transporte y la instalación gratis.

Figura 4. 1 Promoción del anaquel



Fuente: Elaboración Propia

4.8.2. Precio

Según el análisis realizado y basado en los precios que tiene la competencia y de los costos que se incurren en fabricar un anaquel se lo estima vender en \$95.

En el caso de Mueblerías Palito, la forma de pago se puede hacer en efectivo o mediante tarjetas de crédito.

4.8.3. Plaza

Los anaqueles de cocina que ofrecerá Mueblerías Palito lo harán en las sucursales que tiene en Guayaquil, estas son:

1. **Matriz:** Ubicada en Gómez Rendón y la 16 esquina.
2. **Sucursal Norte:** Ubicada en la Ciudadela Alborada Primera Etapa, Av. Guillermo Pareja Rolando y Agustín Freire.

3. **Sucursal Centro:** Ubicada en Baquerizo Moreno entre Víctor Manuel Rendón y Junín.
4. **Sucursal Sur:** Ubicada en la Av. 25 de Julio frente al Hospital del IESS.
5. **Sucursal Sur Oeste:** Ubicada en Cuenca y la 16.

4.8.4. Campaña comunicacional.

Para dar a conocer el nuevo producto que está lanzando Mueblerías Palito, se lo realizará en:

4.8.4.1. Publicidad Televisiva

Mueblerías Palito tiene establecido la publicidad que se realiza en televisión, por lo tanto para cualquiera de sus productos se utilizará los mismos medios de comunicación, lo que cambiará es la fecha y el contenido.

En el canal de Gama Tv se emite un programa denominado Puro Teatro, que se lo transmite los domingos en la noche, en la parte de debajo de la pantalla, sale un espacio dedicado a los patrocinadores del programa, para el caso de Mueblerías Palito este no tiene ningún valor, debido a que Mueblerías Palito presta sus muebles para la producción del programa y este es retribuido en forma de publicidad por parte del canal, mientras que dure el programa, se hará referencia al nuevo producto que ofrece Mueblerías Palito que son los anaqueles de cocina, como se muestra a continuación:

Figura 4. 2 Publicidad televisiva Puro Teatro



Fuente: Gama Tv (2012)

En Canal Uno, Mueblerías Palito, también tiene publicidad también se dará a conocer la nueva línea de anaqueles de cocina que ofrece Mueblerías Palito, esta lo hace a través de canje cuyo costo es de \$12.000 por tres meses, como los anaqueles son parte de los productos que ofrece Mueblerías Palito, se lo realizará dentro del comercial que normalmente sale en la televisión.

Figura 4. 3 Publicidad Televisiva Canal Uno



Fuente: Elaboración Propia

En Caravana Tv, también realiza publicidad Mueblerías Palito lo hace a través de canje cuyo costo es de \$ 810 mensual por 10 meses, con dos meses gratis, por lo que todo el año se tendría publicidad del nuevo producto que ofrece Mueblerías Palito. (Ver Anexo 3).v

4.8.4.2 Publicidad Impresa

Se utilizará el periódico El Universo, para dar a conocer nuevo producto de anaqueles de cocina que lanza Mueblerías Palito, debido a que este es uno de los medios más utilizados por las consumidoras cuando buscan información de algún servicio que necesitan.

La publicidad se lo realizará en el semanario que emite El Universo denominado Viva Guayaquil, en las secciones centrales, a full color, tiene un costo de \$ 282, 40 incluido el IVA cada publicación en la página derecha. Se publicará todos los meses, en la actualidad hay una promoción que se paga dos anuncios y se publicita cuatro, por lo que tendrá un costo mensual de \$564,80.

Figura 4. 4 Anuncio en Viva Guayaquil



Fuente: El Universo (2012)

En los locales de la Mueblería se entregarán volantes, así como en la Feria de Durán para dar a conocer el nuevo producto de anaqueles de cocina que está lanzando Mueblerías Palito, se mandarán hacer 12.000 volantes que se entregarán a los alrededores de los locales comerciales, el costo de cada volante es de \$0,10. Dando un total de \$1200 que serán repartidos mensualmente. Es decir que tendrán un costo mensual de \$100.

Figura 4. 5 Diseño de la volante



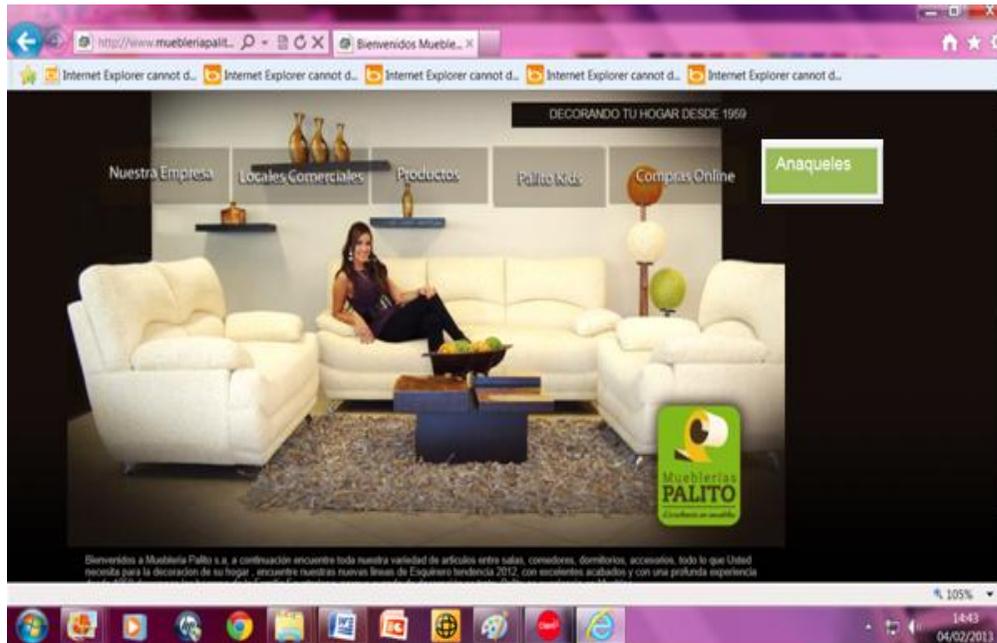
Fuente: Elaboración Propia

4.8.4.3 Publicidad en internet

Como parte de la publicidad, Mueblerías Palito tiene la página web, aquí también se publicará se ofrecerá los anaqueles como parte de los productos que se ofrecen en la página actual, cuyo link es

www.muebleriapalito.com.ec , debido a que este es otro medio por los cuales los clientes buscan información para comprar sus productos actualmente.

Figura 4. 6 Página Web



Fuente: Elaboración Propia

4.8.4.2. Promoción de ventas

Como promoción de ventas por lanzamiento Mueblerías Palito, ofrecerá por la compra del anaquel, adicional un modular pequeño para el microondas, que irá incorporado al anaquel.

4.9. Cronograma de actividades

A continuación se detalla el cronograma de actividades por mes de la publicidad que se va a realizar para dar a conocer al mercado meta el nuevo producto que ofrecerá Mueblerías Palito.

Cuadro 4. 6 Cronograma de Publicidad y Marketing

Gastos Publicidad y Marketing	Responsable	Costo unitario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Canal Uno	Gerente de Marketing	4.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.000	4.000	4.000	0,00	0,00	12.000,00
Caravana TV	Gerente de Marketing	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	0,00	8.910,00
Gama Tv	Gerente de Marketing	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Viva Guayaquil	Gerente de Marketing	252,14	504,28	504,28	504,28	504,28	504,28	504,28	504,28	504,28	504,28	504,28	504,28	504,28	6.051,36
Volantes	Gerente de Marketing	0,10	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Subtotal		14.021,00	1.414,28	5.414,28	5.414,28	5.414,28	1.414,28	604,28	28.161,36						
IVA		1.682,52	169,71	169,71	169,71	169,71	169,71	169,71	169,71	649,71	649,71	649,71	169,71	72,51	3.379,36
TOTAL DE GASTOS PUBLICIDAD Y MARKETING			1.583,99	6.063,99	6.063,99	6.063,99	1.583,99	676,79	31.540,72						

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO V

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Presupuesto de ingresos

A continuación se detalla el presupuesto de ingresos por concepto de la venta de anaqueles de cocina por parte de Mueblerías Palito:

Cuadro 5. 1 Presupuesto de Ingresos

		Crecimiento mensual													
			1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	
Presupuesto de Ingresos															
Ingresos	Unitarios	Empleados	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Semanas			4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Días a la semana			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Anaqueles diarios	2	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Total de anaqueles al mes			120	121	122	124	125	126	127	129	130	131	133	134	1.522
Precio			95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00
SUBTOTAL			11.400,00	11.514,00	11.629,14	11.745,43	11.862,89	11.981,51	12.101,33	12.222,34	12.344,57	12.468,01	12.592,69	12.718,62	144.580,53
TOTAL MENSUAL			11.400,00	11.514,00	11.629,14	11.745,43	11.862,89	11.981,51	12.101,33	12.222,34	12.344,57	12.468,01	12.592,69	12.718,62	144.580,53

Fuente: Elaboración Propia

La cantidad de ventas incrementa en 1% mensual, lo que al año significan ingresos de \$144.580,53 que se sumarían a las ventas totales de Mueblerías Palito.

5.2 Presupuesto de Costos Directos

A continuación se detallan todos los costos que se necesitan para fabricar un anaquel de cocina basado en las características del producto que va a ofrecer Mueblerías Palito:

Cuadro 5. 2 Presupuesto de Costos Directos

Costos Directos	Cantidad	Costo Unitario.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
MDF 2cm	1,00	29,27	3.512,40	3.547,52	3.583,00	3.618,83	3.655,02	3.691,57	3.728,48	3.765,77	3.803,43	3.841,46	3.879,87	3.918,67	44.546,02
MDF 1CM	1,00	6,92	830,40	838,70	847,09	855,56	864,12	872,76	881,49	890,30	899,20	908,20	917,28	926,45	10.531,55
Tornillos	16,00	0,10	192,00	193,92	195,86	197,82	199,80	201,79	203,81	205,85	207,91	209,99	212,09	214,21	2.435,04
Visagras	4,00	0,90	432,00	436,32	440,68	445,09	449,54	454,04	458,58	463,16	467,79	472,47	477,20	481,97	5.478,84
Agarraderas	4,00	1,10	528,00	533,28	538,61	544,00	549,44	554,93	560,48	566,09	571,75	577,47	583,24	589,07	6.696,36
Soporte de repisa	8,00	0,10	96,00	96,96	97,93	98,91	99,90	100,90	101,91	102,92	103,95	104,99	106,04	107,10	1.217,52
Topes adhesivos	30,00	0,10	360,00	363,60	367,24	370,91	374,62	378,36	382,15	385,97	389,83	393,73	397,66	401,64	4.565,70
Borde	16,00	0,20	384,00	387,84	391,72	395,64	399,59	403,59	407,62	411,70	415,82	419,98	424,17	428,42	4.870,08
Cemento de contacto	1,00	0,40	48,00	48,48	48,96	49,45	49,95	50,45	50,95	51,46	51,98	52,50	53,02	53,55	608,76
SUBTOTAL		39,09	6.382,80	6.446,63	6.511,09	6.576,21	6.641,97	6.708,39	6.775,47	6.843,23	6.911,66	6.980,77	7.050,58	7.121,09	80.949,88
Subtotal			6.382,80	6.446,63	6.511,09	6.576,21	6.641,97	6.708,39	6.775,47	6.843,23	6.911,66	6.980,77	7.050,58	7.121,09	80.949,88
TOTAL MENSUAL			6.382,80	6.446,63	6.511,09	6.576,21	6.641,97	6.708,39	6.775,47	6.843,23	6.911,66	6.980,77	7.050,58	7.121,09	80.949,88

Fuente: Elaboración Propia

El total que representa al año es de \$80.949,88.

5.3 Presupuesto de Gastos de Personal

A continuación se detalla el personal que se va a requerir para la elaboración de los anaqueles, se ha considerado que trabajen tres operadores armando los modulares, debido a que Edimca entrega la madera ya cortada, sólo para su ensamblaje y como referencia sólo se puso un secretaria vendedora debido a que este se encargará de la distribución de los productos a las sucursales y a las ventas por teléfono.

Cuadro 5. 3 Presupuesto de Gastos de Personal

Presupuesto de Gastos de Personal															
Gastos de Personal	Sueldo	Personal	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Vendedor	318	1	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00
Operadores	318	3	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00	3.816,00
Subtotal de sueldos		4	636,00	7.632,00											
Beneficios sociales			245,13	245,13	245,13	245,13	245,13	245,13	245,13	245,13	245,13	245,13	245,13	245,13	2.941,50
TOTAL DE GASTOS DE PERSONAL			881,13	10.573,50											

Fuente: Elaboración Propia

El gasto mensual en el personal que se va a necesitar para la fabricación de los anaqueles es de \$881,13, incluido los beneficios sociales, lo que hace que al año se paguen \$10.573,50.

5.4 Presupuesto de Gastos Administrativos

A continuación se detallan los rubros que se incurrirán en los gastos administrativos para la fabricación de los anaqueles de cocina:

Cuadro 5. 4 Presupuesto de Gastos Administrativos

Presupuesto de Gastos Administrativos														
Gastos Administrativos	Costo Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Teléfono	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	650
Gasolina para transporte	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	2.080
Luz	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	650
TOTAL DE GASTOS ADIMINISTRATIVOS		260,00	3.380,00											

Fuente: Elaboración Propia

Los Gastos Administrativos al mes representan \$260, lo que al año se incurrirá en \$3.380.

5.5 Presupuesto de Gastos de Publicidad y Marketing

Se detalla los rubros en que se van a incurrir con el fin de realizar la promoción y publicidad de los anaqueles de cocina:

Cuadro 5. 5 Presupuesto de Gastos de Publicidad y Marketing

Presupuesto de Gastos de Publicidad y de Marketing															
Gastos Publicidad y Marketing	Costo unitario	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	
Canal Uno	4.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4.000	4.000	4.000	0,00	0,00	12.000,00	
Caravana TV	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	810,00	0,00	8.910,00	
Gama Tv	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Viva Guayaquil	252,14	504,28	504,28	504,28	504,28	504,28	504,28	504,28	504,28	504,28	504,28	504,28	504,28	6.051,36	
Volantes	0,10	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00	
Subtotal	5.062,24	1.414,28	5.414,28	5.414,28	5.414,28	1.414,28	604,28	28.161,36							
IVA	607,47	169,71	169,71	169,71	169,71	169,71	169,71	169,71	649,71	649,71	649,71	169,71	72,51	3.379,36	
TOTAL DE GASTOS PUBLICIDAD Y MARKETING		1.583,99	6.063,99	6.063,99	6.063,99	1.583,99	676,79	31.540,72							

Fuente: Elaboración Propia

El gasto anual en publicidad y marketing es de\$31.540,72

5.6 Presupuesto de Activos Fijos

Para poder ofrecer los anaqueles de cocina, se necesitarán los siguientes activos, cabe recalcar que no se necesitan maquinarias debido a que como se mencionó anteriormente Edimca entrega ya cortada la madera para el ensamble de los anaqueles, estos son:

Cuadro 5. 6 Activos fijos

Activos Fijos	Cantidad	Costo Hist.	Total AF	Meses Deprec.	Deprec. Mensual	Deprec. Anual
Taladros	3,00	90,00	270,00	60	4,50	54,00
Vehículo	1,00	15.000,00	15.000,00	60	250,00	3.000,00
Herramientas	1,00	100,00	100,00	60	1,67	20,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			15.370,00		256,17	3.074,00

Fuente: Elaboración Propia

El total de activos fijos que se utilizarán para la fabricación de los anaqueles de cocina tiene un costo de \$15.370.

5.7 Presupuesto de Inversión Inicial

Para ofrecer los anaqueles de cocina se necesitan los siguientes valores como inversión inicial, considerando que se va a apoyar en caso de que se necesite dos meses, para que funcione esta unidad estratégica de negocio de Mueblerías Palito.

El presupuesto que se necesita es de \$30.418 que serán financiado por la propia mueblería.

Cuadro 5. 7 Presupuesto de Inversión Inicial

Presupuesto Inversion Inicial	Meses	Mensual	Subtotal
Activos Fijos			15.370
Gastos Administrativos	2	260	520
Gastos de Personal	2	881	1.762
Costos directos	2	6.383	12.766
TOTAL DE INVERSION INICIAL			30.418

Fuente: Elaboración Propia

5.8 Estado de Resultado Projectado para un año

A continuación se detalla el estado de resultados proyectado para un año correspondiente a la fabricación de anaqueles de cocina:

Cuadro 5. 8 Estado de Resultado Projectado para un año

Estado de Resultados Projectado														
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL	
Ingresos	11.400,00	11.514,00	11.629,14	11.745,43	11.862,89	11.981,51	12.101,33	12.222,34	12.344,57	12.468,01	12.592,69	12.718,62	144.580,53	
(-) Costos Directos	6.382,80	6.446,63	6.511,09	6.576,21	6.641,97	6.708,39	6.775,47	6.843,23	6.911,66	6.980,77	7.050,58	7.121,09	80.949,88	
Margen Bruto	5.017,20	5.067,37	5.118,05	5.169,23	5.220,92	5.273,13	5.325,86	5.379,12	5.432,91	5.487,24	5.542,11	5.597,53	63.630,65	
Gastos Operacionales														
Gastos de Personal	881,13	881,13	881,13	881,13	881,13	881,13	881,13	881,13	881,13	881,13	881,13	881,13	10.573,50	
Gastos Administrativos	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	3.120,00	
Gastos de Publicidad y Marketing	1.583,99	1.583,99	1.583,99	1.583,99	1.583,99	1.583,99	1.583,99	6.063,99	6.063,99	6.063,99	1.583,99	676,79	31.540,72	
Depreciación	256,17	256,17	256,17	256,17	256,17	256,17	256,17	256,17	256,17	256,17	256,17	256,17	3.074,00	
Total Gastos Operacionales	2.981,29	7.461,29	7.461,29	7.461,29	2.981,29	2.074,09	48.308,22							
Margen Neto	2.035,91	2.086,09	2.136,76	2.187,94	2.239,63	2.291,84	2.344,57	-2.082,17	-2.028,38	-1.974,05	2.560,82	3.523,45	15.322,43	

Fuente: Elaboración Propia

5.9 Flujo de caja proyectado a un año

A continuación se detalla el flujo de caja de Mueblerías Palito enfocado a la fabricación de anaqueles de cocina proyectada a un año:

Cuadro 5. 9 Flujo de Caja

Flujo de Caja (Cash Flow)														
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Saldo inicial Caja	30.417,85	15.047,85	17.339,93	19.682,18	22.075,11	24.519,22	27.015,02	29.563,03	32.163,77	30.337,77	28.565,56	26.847,68	29.664,67	15.047,85
(-) Activos fijos	15.370,00													
Ingresos														
Cobranzas		11.400,00	11.514,00	11.629,14	11.745,43	11.862,89	11.981,51	12.101,33	12.222,34	12.344,57	12.468,01	12.592,69	12.718,62	144.580,53
Financiamiento Bancos														
Total Ingresos		11.400,00	11.514,00	11.629,14	11.745,43	11.862,89	11.981,51	12.101,33	12.222,34	12.344,57	12.468,01	12.592,69	12.718,62	144.580,53
Egresos														
Costos Directos		6.382,80	6.446,63	6.511,09	6.576,21	6.641,97	6.708,39	6.775,47	6.843,23	6.911,66	6.980,77	7.050,58	7.121,09	80.949,88
Gastos de Personal		881,13	881,13	881,13	881,13	881,13	881,13	881,13	881,13	881,13	881,13	881,13	881,13	10.573,50
Gastos Administrativos		260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	3.120,00
Gastos de Publicidad y Marketing		1.583,99	1.583,99	1.583,99	1.583,99	1.583,99	1.583,99	1.583,99	6.063,99	6.063,99	6.063,99	1.583,99	676,79	31.540,72
Total Egresos		9.107,92	9.171,75	9.236,21	9.301,32	9.367,09	9.433,51	9.500,59	14.048,34	14.116,78	14.185,89	9.775,70	8.939,01	126.184,10
Saldo Final de Caja	15.047,85	17.339,93	19.682,18	22.075,11	24.519,22	27.015,02	29.563,03	32.163,77	30.337,77	28.565,56	26.847,68	29.664,67	33.444,28	33.444,28

Fuente: Elaboración Propia

5.10 Evaluación Económica-Financiera

Se detalla la Evaluación Económica Financiera de Mueblerías Palito correspondiente a la fabricación de anaqueles de cocina, considerando un crecimiento anual del 12%:

Cuadro 5. 10 Evaluación Económica Financiera

	Tasa de crecimiento						
	0	1	2	3	4	5	Total
Inversion Inicial	(30.418)						
Ingresos		144.581	161.930	181.362	203.125	227.500	918.498
(-) Costos Directos		80.950	90.664	101.544	113.729	127.376	514.262
(=) Margen Bruto		63.631	71.266	79.818	89.396	100.124	404.236
	Inflación		5,60%	6,00%	7,00%	8,00%	
Gastos Operacionales							
Gastos de Personal		10.574	11.166	11.836	12.664	13.677	59.916
Gastos Administrativos		3.380	3.569	3.783	4.048	4.372	19.153
Gastos de Publicidad y Marketing		31.541	33.307	35.305	37.777	40.799	178.729
Depreciacion de Act. Fijos		3.074	3.246	3.441	3.682	3.976	17.419
Gastos Financieros		0	0	0	0	0	0
Total Gastos Operacionales		48.568	51.288	54.365	58.171	62.825	275.217
Margen Operacional		15.062	19.978	25.453	31.226	37.299	129.019
Part. Trabajadores	15%	2.259	2.997	3.818	4.684	5.595	19.353
Impuesto a la Renta	23%	3.464	4.595	5.854	7.182	8.579	29.674
Margen Neto		9.339	12.387	15.781	19.360	23.126	79.992
(+) Depreciacion		3.074	3.246	3.441	3.682	3.976	17.419
Flujo de Efectivo Neto		12.413	15.633	19.222	23.042	27.102	97.411
	(30.418)	12.413	15.633	19.222	23.042	27.102	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		10.985	12.243	13.322	14.132	14.710	65.391

Fuente: Elaboración Propia

5.11 TIR y VAN

Para analizar si un proyecto es viable o no económicamente, se debe analizar dos situaciones; la primera es el TIR en relación al Costo de Oportunidad, si el TIR es mayor al Costo de Oportunidad, el proyecto

es viable en términos de porcentaje, para el caso de Mueblerías Palito que considera crear un nuevo producto que son los anaqueles de cocina, este una vez analizado los ingresos y los egresos da como resultado un TIR de 47% en relación al Costo de oportunidad que es de 13%, lo que indica que el proyecto es viable en términos de porcentaje.

La segunda es determinando el Valor Actual Neto, que sale restando el margen neto del estado de resultados proyectados a cinco años traídos a valor actual menos la inversión inicial, si el resultado es positivo, es decir que las ganancias son mayores que la inversión inicial el proyecto es viable en términos de dólares. En el caso de Mueblerías Palito tiene un valor actual de \$65.391 menos la inversión inicial que es \$30.418, lo que genera un Valor Actual Neto de \$34.973, lo que significa que el proyecto es viable en términos de dólares.

Cuadro 5. 11 TIR y VAN

Costo de Oportunidad	13%
Resumen de la Evaluación	
Total Valor Actual del Flujo de Efectivo	65.391
Inversion Inicial	(30.418)
Valor Actual Neto	34.973
Tasa Interna de Retorno	47%

Fuente: Elaboración Propia

5.12 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa a la cantidad mínima que Mueblerías Palito debe fabricar para cubrir sus costos y no tener pérdidas, para el caso de los anaqueles de cocina la cantidad mínima es de 72 anaqueles mensuales, lo que en ventas representa \$6.840.

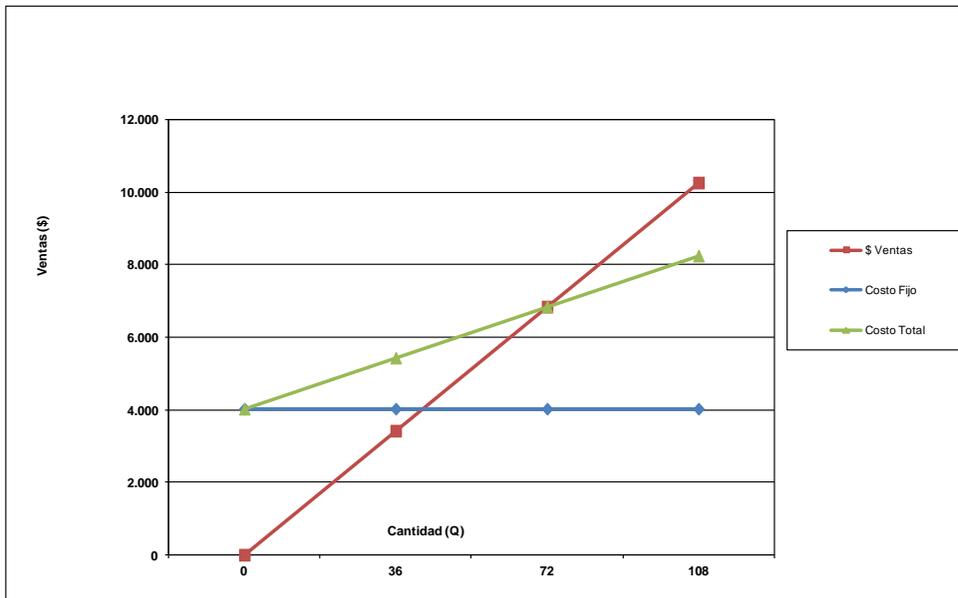
Cuadro 5. 12 Punto de equilibrio

Datos iniciales

Precio Venta	95,00
Coste Unitario	39,09
Gastos Fijos Mes	4.025,69
Pto. Equilibrio	72
\$ Ventas Equilibrio	6.840

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 5. 1 Punto de equilibrio



Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Con la creciente construcción de viviendas, el sector de los muebles también se ha visto beneficiado, especialmente en las casas que no cuentan con los anaqueles de cocina, es por eso que Mueblerías Palito ha encontrado aquí una oportunidad de negocio.

En Guayaquil hay pequeños locales que se dedican a la fabricación de anaqueles de cocina, pero no existe una mueblería de prestigio que ofrezca la línea de anaqueles de cocina en varios diseños y modelos y que incluya dentro del precio la transportación y la instalación.

En el análisis situacional se puede concluir que Mueblerías Palito se ve afectado por las leyes ambientalistas, debido a que su principal materia prima es la materia, en el sector económico el sector de muebles ha logrado expandir sus fronteras, actualmente se exportan muebles a otros países.

En el aspecto tecnológico todavía la mayoría de las mueblerías trabajan con la mano de sus obreros, aunque en ocasiones se necesita la fabricación en serie.

En cuanto a la investigación de mercados, se pudo concluir que el 73% de las personas han comprado anaqueles, de los cuales el 42% indicaron que los compraron fabricados y el 58% los mandó a fabricar en almacenes especializados en elaborar anaqueles de cocina. El 58% de las personas pagaron entre 51 y 150 dólares y el 27% ha pagado más de 300 dólares debido a que han adquirido todos los anaqueles para su cocina incluyendo los inferiores.

En cuanto a donde buscan información cuando necesitan comprar estos productos, lo que indicaron que visitan locales cercanos que les ofrezca la fabricación de anaqueles o a través de referidos. Las personas que compraron los anaqueles indicaron que les ofrecieron la garantía de un año, apenas pocos la instalación gratis.

El mercado meta al cual está dirigido la fabricación de anaqueles de cocina son a familias que han comprado una casa, cuyos ingresos máximos sean de \$1500, y que necesiten anaqueles para sus hogares.

El precio de venta de los anaqueles en el mercado es de \$100, Mueblerías Palito, lanzará a la venta los anaqueles a un precio de \$95. Será comercializado en todas las sucursales de la mueblería.

El TIR es del 47% en relación al costo de oportunidad del 13% y el VAN es de \$34.973 lo que indica que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

Con el siguiente proyecto se recomienda que Mueblerías Palito:

Aproveche la oportunidad que existe con el crecimiento del sector de la construcción aprovechando el prestigio que tiene la empresa para crear la nueva línea de anaqueles de cocina.

Mueblerías Palito diseñe algunos modelos de anaqueles basados en las medidas de las casas que actualmente se están construyendo.

Venda los anaqueles a un precio más bajo que el mercado con el fin de captar mayor cantidad de clientes.

Amplíe su gama de anaqueles a closet de cuartos.

En caso de que las personas deseen diseños específicos, que Mueblerías Palito les ofrezca anaqueles bajo medida.

BIBLIOGRAFÍA

- B.C.E. (2005-2007). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2012, de <http://www.bce.fin.ec/>
- BCE. (1993-2007). *PIB y sus Valores Agregados*. Guayaquil.
- CICO, C. (2009). *Perfil del mueble*.
- El Universo. (2012). *El Universo*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2012, de <http://www.eluniverso.com/vivaguayaquil/>
- Gama Tv. (2012). *Gama Tv*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2012, de Puro Teatro: <http://www.gamatv.com.ec/index.php/puro-teatro.html>
- INEC. (2009). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2012, de <http://www.inec.gob.ec/home/>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2012, de <http://www.inec.gob.ec/home/>
- Kotler, P. (2007). *Marketing version para Latinoamérica*. México: Mc. Graw Hill.
- Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre. (10 de Septiembre de 2009). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de <http://ecuadorforestal.org/legislacion-forestal/>
- Marketwatch. (2010). *Visión inmobiliaria Guayaquil 2010*. Guayaquil.
- Mueblerías Palito. (2012). *Mueblerías Palito*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2012, de <http://www.muebleriapalito.com.ec/>

Superintendencia de Compañías. (05 de Noviembre de 1999).
Superintendencia de Compañías. Recuperado el 21 de Noviembre
de 2012, de
http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

ANEXOS

ANEXO 1



ENCUESTA

Estimada señora, esta encuesta ha sido diseñada para ofrecerle una nueva línea de productos para la mueblería. Le agradeceríamos nos de unos minutos de su tiempo.

- 1.- La casa en la que usted vive, ¿Vino con anaqueles de cocina? SI___ No___
- 2.- ¿Usted tiene anaqueles en su casa? Si___ No___
Si contesta no pase a la pregunta 8.
- 3.- ¿Usted compró anaqueles de cocina fabricados o los mandó a fabricar a su gusto?
- 4.- ¿Dónde adquirió sus muebles? En una mueblería___ En Ferrisariato___
En un almacén que fabrica anaqueles.___ Otros___
- 5.- ¿Qué precio pagó por sus anaqueles?
51-100___ 101-150___ 151-200___
201-250___ 251-300___ Más de 300___
- 6.- Cuando usted compró anaqueles para su cocina, ¿dónde buscó información relacionada a los anaqueles de cocina?
Periódicos___ Revistas___ Televisión___ Volantes___ Internet___
Guía telefónica___ Referidos___ Visitó locales cercanos___ Otros___
- 7.- ¿Qué le ofrecieron cuando compró los anaqueles?
Garantía___ Instalación gratis___ Transportación___ Nada___
Aquí termina las preguntas de los que contestaron si.
- 8.- ¿Usted desea comprar anaqueles? Si___ No___ Si es no, por qué___
- 9.- ¿Usted compraría anaqueles de cocina fabricados o los mandaría a fabricar a su gusto? Fabricados___ Mandados a fabricar___

10.- ¿Dónde compraría sus anaqueles?

En un almacén que fabrica anaqueles.____ En Ferrisariato ____

En una mueblería____ Otros____

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por sus anaqueles?

51-100____

101-150____

151-200____

201-250__

251-300____

Más de 300____

ANEXO 2

Contratos previo a canjes

Sucursal: 000 Contrato: 17
 Fecha: 2012/08/06 6/Ago/2012 Límite: 2012/11/05 5%
 Proveedor: P013 RELAD S.A.
 Concepto: canje publicitario 3 meses

NUEVO
EDITA
ELIMINA
IMPRIME
BUSCA

Resumen	Elaborar egreso	Estado
Valor contratado	12,000.00	
(-) Anticipos y egresos	0.00	?
(-) Valor de Canjes	10,533.60	?
(=) Saldo por liquidar	1,466.40	
Actualizar		

Contratos previo a canjes

Sucursal: 000 Contrato: 6
 Fecha: 2012/03/01 1/Mar/2012 Límite: 2012/12/31 3%
 Proveedor: SEIS390 ALEJANDRA GONZALEZ MARTELL
 Concepto: CONTRATO PROGRAMA Q PASA DE CARAVANA TV.

NUEVO
EDITA
ELIMINA
IMPRIME
BUSCA

Resumen	Elaborar egreso	Estado
Valor contratado	9,072.00	
(-) Anticipos y egresos	0.00	?
(-) Valor de Canjes	8,799.00	?
(=) Saldo por liquidar	273.00	
Actualizar		