



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

DISEÑO DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE
UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS RTA EN LA EMPRESA
CONSTRUAMBIENTES MADEFORMAS DE LA CIUDAD DE AMBATO

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera Comercial**

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

Andrea Liliana Solís Serrano

Directora:

Ing. MBA Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo

Ambato-Ecuador

Agosto 2016

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

DISEÑO DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INTRODUCCIÓN DE
UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS RTA EN LA EMPRESA
CONSTRUAMBIENTES MADEFORMAS DE LA CIUDAD DE AMBATO

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

Andrea Liliana Solís Serrano

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing. MBA. f. _____
CALIFICADOR

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. MBA. f. _____
CALIFICADOR

Telmo Diego Proaño Córdova, Econ. Mg. f. _____
CALIFICADOR

Julio César Zurita Altamirano, Ing. Mg. f. _____
**DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. _____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

**Ambato-Ecuador
Agosto 2016**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Andrea Liliana Solís Serrano portadora de la cédula de ciudadanía N° 180425293-8 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Andrea Liliana Solís Serrano

C.C 180425293-8

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría necesaria para culminar otra etapa maravillosa de mi vida y por todas las bendiciones que día a día me regala.

A mis padres Julio y Elsa por todo su esfuerzo y paciencia, por estar siempre a mi lado brindarme su apoyo incondicional.

A mi hermana Valeria por ser el amor chiquito de mi vida, mi compañera de risas, la que alegra mis días con sus ocurrencias.

A mi tutora Ing. Amparito Pérez por sus enseñanzas, paciencia y tiempo brindado para la realización del presente proyecto.

Al Ing. Edgar Fuentes y esposa por su confianza y colaboración brindada para el presente proyecto de investigación.

A la Pontificia Universidad Católica Sede Ambato y a mis maestros por las enseñanzas compartidas durante estos años.

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a Dios y a mi familia por estar siempre conmigo, por ser mi fuerza y mi motor de vida; por su amor, sus consejos y comprensión, los mismos que día a día me ayudan a ser mejor persona y a seguir a delante pese a cualquier adversidad.

RESUMEN

En pleno siglo XXI las empresas se enfrentan a un mercado exigente y cada vez más competitivo, razón por la cual están en la necesidad de innovar y crear nuevos productos orientados a satisfacer las expectativas del cliente mediante la innovación y el desarrollo. Es así que el presente trabajo de investigación destaca la importancia de crear e introducir una nueva línea de productos denominados “RTA - listos para armar” en la empresa Construambientes Madeformas, a fin de motivar la compras, seducir al cliente e incrementar su participación en el mercado a través del cierre de una venta exitosa. La metodología utilizada permitió conocer cuáles son los gustos y preferencias del consumidor actual, mediante la utilización del enfoque cualitativo- cuantitativo los cuales ayudaron a la recolección y análisis de datos para la resolución del problema de investigación, además se utilizó los instrumentos de información primarias constituidas por: encuestas clientes actuales - potenciales y entrevistas a representantes de empresas representativas del sector, dando como resultado la creación e introducción de una nueva línea de productos RTA con atributos tales como: diseño, estilo, versatilidad, fáciles de armar-desarmar y a precios increíbles.

Palabras clave: productos RTA, cliente, satisfacción, necesidades.

ABSTRACT

In the XXI century, companies face a demanding market that is getting more and more competitive. This is why they need to innovate and create new products aimed at satisfying the customers' expectations through innovation and development. This research project highlights the importance of creating and introducing a new line of products called "RTA – ready to assemble" in the company Construambientes Madeformas in order to encourage sales, seduce the customer and increase their participation in the market through the closing of a successful sale. The methodology used made it possible to understand what the tastes and preferences of the present day customer are through the use of the qualitative and quantitative focus which aided the gathering and analysis of data for solving the research problem. Moreover, instruments of primary information were used such as surveys with current and potential customers and interviews with representatives of significant companies in the sector. Its result is the creation and introduction of a new line of RTA products with features such as design, style, and adaptability that are easy to be assembled and disassembled and offered at incredible prices.

Key words: RTA products, customer, satisfaction, needs.

INDICE DE CONTENIDO

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii

CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis crítico	5
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del problema	6
1.2.5 Delimitación.....	7
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivos.....	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivo Especifico.....	8
 CAPÍTULO II.....	 9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Estado del arte.....	9
2.2 Fundamentación Legal.....	11
2.3 Fundamentación Teórica.....	13
2.3.1 Estudio de Mercado.....	13

2.3.2 Producto	20
2.3.3 Precio.....	27
2.3.4 Plaza o distribución.....	28
2.3.5 Promoción	29
2.3.6 Comercialización y Ventas	30
2.3.7 Muebles RTA.....	32
CAPÍTULO III.....	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1 Enfoque de la investigación.....	36
3.1.1 Cualitativo	36
3.1.2 Cuantitativo	37
3.2 Modalidad de la investigación.....	37
3.2.1 Investigación documental bibliográfica	37
3.2.2 Investigación de campo.....	37
3.3 Tipo de investigación.....	38
3.3.1 Investigación descriptiva.....	38
3.4 Fuentes de investigación.....	38
3.5 Instrumentos de investigación.....	38
3.5.1 Encuesta	39
3.5.2 Entrevista.....	39
3.6 Población y Muestra.....	39
3.6.1 Población.....	39
3.6.2 Muestra.....	40
CAPÍTULO IV.....	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	42
4.1 Análisis e interpretación de la encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales...42	
4.2 Análisis e interpretación de la entrevista dirigida a los comerciantes de muebles....56	

CAPÍTULO V.....	57
PROPUESTA.....	57
5.1 Antecedentes.....	57
5.2 Informe del estudio de mercado.....	57
5.3 Análisis de la oferta y demanda.....	59
5.3.1 Oferta Actual.....	59
5.3.2 Demanda Actual.....	60
5.3.3 Demanda Insatisfecha.....	61
5.4 Pronóstico de ventas.....	62
5.5 Proyección de ventas.....	64
5.6 Estudio Financiero.....	66
5.6.1 Inversión Inicial.....	66
5.6.2 Capital de trabajo.....	66
5.6.3 Requerimiento financiero.....	67
5.6.4 Financiamiento.....	67
5.6.5 Flujo de fondos.....	68
5.6.6 TMAR.....	70
5.6.7 VAN.....	71
5.6.8 TIR.....	72
5.7 Estrategias de Comercialización.....	73
5.7.1 Estrategias del producto.....	73
5.7.2 Estrategias del precio.....	73
5.7.3 Estrategias de plaza.....	74
5.7.4 Estrategias de promoción y publicidad.....	74
CAPÍTULO VI.....	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
6.1. Conclusiones.....	76
6.2. Recomendaciones.....	77

BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS.....	80
Anexo 1.	80
Anexo 2.	88
Anexo 3.	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

Gráfico N° 1.1 Formulación del Problema.....	6
Gráfico N° 2.1 Tipos de mercado.....	15
Gráfico N° 2.2 Clasificación del producto	20
Gráfico N° 2.3 Decisiones de productos	21
Gráfico N° 2.4 Desarrollo de productos	24
Gráfico N° 2.5 Ciclo de vida de un producto	25
Gráfico N° 2.6 Factores del precio	27
Gráfico N° 2.7 Canal de distribución	28
Gráfico N° 2.8 Ciclo de vida de los muebles RTA	34
Gráfico N° 2.9 Plaza.....	35
Gráfico N°4. 1 Frecuencia de compra de muebles	43
Gráfico N° 4.2 Lugares de compra.....	44
Gráfico N° 4.3 Tipo de mueble preferido.....	45
Gráfico N° 4.4 Establecimiento preferido de compra	46
Gráfico N° 4.5 Conoce la línea de productos RTA	47
Gráfico N° 4.6 Le gustaría tener en su hogar un mueble RTA	48
Gráfico N° 4.7 Beneficios de los muebles RTA.....	49
Gráfico N° 4.8 Presupuesto que ud. asigna para la compra de muebles	50
Gráfico N° 4.9 Que formas de pago ud. prefiere.....	52
Gráfico N° 4.10 Que tipo de servicio le gustaría recibir por la compra de los muebles RTA.....	53
Gráfico N° 4.11 Tipo de promoción le gustaría recibir de la línea de productos RTA....	54
Gráfico N° 4.12 Medios de comunicación	55

TABLAS

Tabla N° 3.1 Número de viviendas del cantón Ambato	40
Tabla N° 4.1 Frecuencia de compra de muebles.....	42

Tabla N° 4.2 Lugares de compra	44
Tabla N° 4.3 Tipo de mueble preferido	45
Tabla N° 4.4 Establecimiento preferido de compra.....	46
Tabla N° 4.5 Conoce la línea de productos RTA.....	47
Tabla N° 4.6 Le gustaría tener en su hogar un mueble RTA	48
Tabla N° 4.7 Beneficios de los muebles RTA	49
Tabla N° 4.8 Presupuesto que ud. asigna para la compra de muebles	50
Tabla N° 4.9 Que forma de pago ud. prefiere.....	52
Tabla N° 4.10 Que tipo de servicio le gustaría recibir por la compra de los muebles RTA	53
Tabla N° 4.11 Tipo de promoción le gustaría recibir de la línea de productos RTA	54
Tabla N° 4.12 Medios de publicidad	55
Tabla N° 5.1 Precios del mercado.....	59
Tabla N° 5.2 Oferta actual	60
Tabla N° 5.3 Demanda actual	61
Tabla N° 5.4 Demanda Insatisfecha.....	61
Tabla N° 5.5 Precios	62
Tabla N° 5.6 Pronóstico de ventas	63
Tabla N° 5.7 Proyección de ventas	65
Tabla N° 5.8 Crecimiento de las ventas en los próximos cinco años	65
Tabla N° 5.9 Inversión Inicial.....	66
Tabla N° 5.10 Capital de trabajo.....	67
Tabla N° 5.11 Requerimiento financiero	67
Tabla N° 5.12 Amortización	68
Tabla N° 5.13 Flujo de Fondos	69
Tabla N° 5.14 VAN	71
Tabla N° 5.15 TIR.....	72
IMÁGENES	
Imagen N° 2.1 Gama de Colores	32
Imagen N° 2.2 Servicio al cliente	33
Imagen N° 5.1 Construambientes Madeformas	57

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está orientado a satisfacer las nuevas tendencias de mercado, a fin de ampliar el portafolio de productos de la empresa Construambientes Madeformas, con una nueva línea de muebles denominado RTA ajustados a las nuevas tendencias y estilos de vida de las personas; para lograr este objetivo, el trabajo se encuentra conformado de:

Capítulo I. Se identifica el problema y la contextualización que motiva el tema de investigación; así como: análisis crítico, justificación y objetivos que se espera desarrollar.

Capítulo II. Compuesto del marco teórico en donde se extrae el criterio y conocimiento de autores reconocidos en temas relacionados en marketing amplitud y profundidad de línea de productos, conducta del consumidor, entre otros. Como sustento básico para el desarrollo de la propuesta de solución.

Capítulo III. Identifica la metodología utilizada para recabar información, detectar las necesidades y deseos de una población deseosa por experimentar una nueva línea de productos denominados RTA.

Capítulo IV. Comprende el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

Capítulo V. Contiene la propuesta de solución como contribución al desarrollo socio económico de la empresa Construambientes Madeformas.

Capítulo VI Se establece las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

Diseño de un estudio de mercado para la introducción de una nueva línea de productos RTA en la empresa Construambientes Madeformas de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macro

El avance vertiginoso de la internacionalización de los mercados, economía y procesos de comunicación, obliga a los países de América Latina, en especial a los menos desarrollados, a convertirse en más competitivos ofreciendo líneas de productos con diseño, calidad, variedad, confort y con política de precios atractivos.

En Ecuador, el cambio de la matriz productiva hace referencia:

La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, ecoeficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES, 2012, pág. 7)

Es por eso que, el cambio de la matriz productiva incita a las organizaciones a cambiar su diversificación productiva detectando las reales necesidades de los consumidores, a través de investigaciones de mercado para desarrollar nuevas líneas de productos, que contribuyan al mejoramiento de los estándares de vida de las familias a nivel local, nacional y porque no, internacional.

Según datos proporcionados por el (BCE, 2016) la industria maderera ecuatoriana durante los años 2004 al 2007, tuvo un crecimiento en la producción de muebles de cocina y dormitorios, inclusive llegando a exportar internacionalmente a: Estados Unidos, China, Dinamarca, Colombia, México y Holanda, incrementando las divisas para el país. Registrándose en el año 2013 ingresos por 147.458 miles de dólares en exportaciones de productos de madera y 9.142 miles de dólares por exportaciones de muebles.

Actualmente, la Asociación Ecuatoriana de Industriales de la Madera – AIMA, cuenta con 18 empresas del sector maderero, las cuales elaboran, fabrican, distribuyen y decoran toda clase de muebles, distribuidos en seis categorías que son: Construcción, Muebles, Forestal, Interiorismo, Insumos y Tableros, precautelando el medioambiente.

Además, existen muchas empresas que operan esta actividad económica, dirigida a diferentes segmentos de la población, orientados a satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes; así se tiene que en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca existen alrededor de 75 empresas por ciudad, que se dedican a la fabricación y comercialización de muebles, destacándose la empresa Colineal como líder en el mercado nacional, por sus productos de la más alta calidad.

1.2.1.2 Meso

Tungurahua es una de las provincias más reconocidas a nivel nacional, por su gran potencial en la producción y comercialización de productos, textiles, calzado y madereros de calidad; según el (BCE, 2016) se destaca que el año 2012 el sector de manufactura, representa un valor agregado bruto cantonal de 299.526 miles de dólares, así mismo establece que la producción bruta provincial de Tungurahua en producción de madera y productos es de 14.143 miles de dólares y en fabricación de muebles 24.852 miles de dólares.

La demanda de muebles en Tungurahua es muy alta según el (BCE, 2016), debido a que en los últimos años el sector de la construcción ha incrementado, lo que resulta una oportunidad de crecimiento para la industria maderera, al ofrecer muebles de diferentes estilos, modelos, y diseños para amoblar los nuevos hogares ambateños y tungurahueses.

1.2.1.3 Micro

Actualmente en la ciudad de Ambato existen varias empresas que se dedican a la producción y comercialización de mobiliario, como la empresa Construambientes Madeformas dedicada al asesoramiento, diseño, fabricación y comercialización de muebles para cocinas, closets, baños, entre otros, enfrentado los retos, tendencias de cambio y consumo y competencia desleal por parte de los fabricantes informales que promocionan productos baratos y de mediana calidad.

La empresa Construambientes Madeformas en su afán de crecer y ampliar en la cobertura de mercado, busca la oportunidad de ofrecer al mercado una nueva línea de productos denominados RTA (muebles listos para armar) con diseñados y estilos

innovadores, elaborados bajo características específicas ajustadas a las necesidades y preferencias de los consumidores por su facilidad de ensamblaje de armado y desarmado.

1.2.2 Análisis crítico

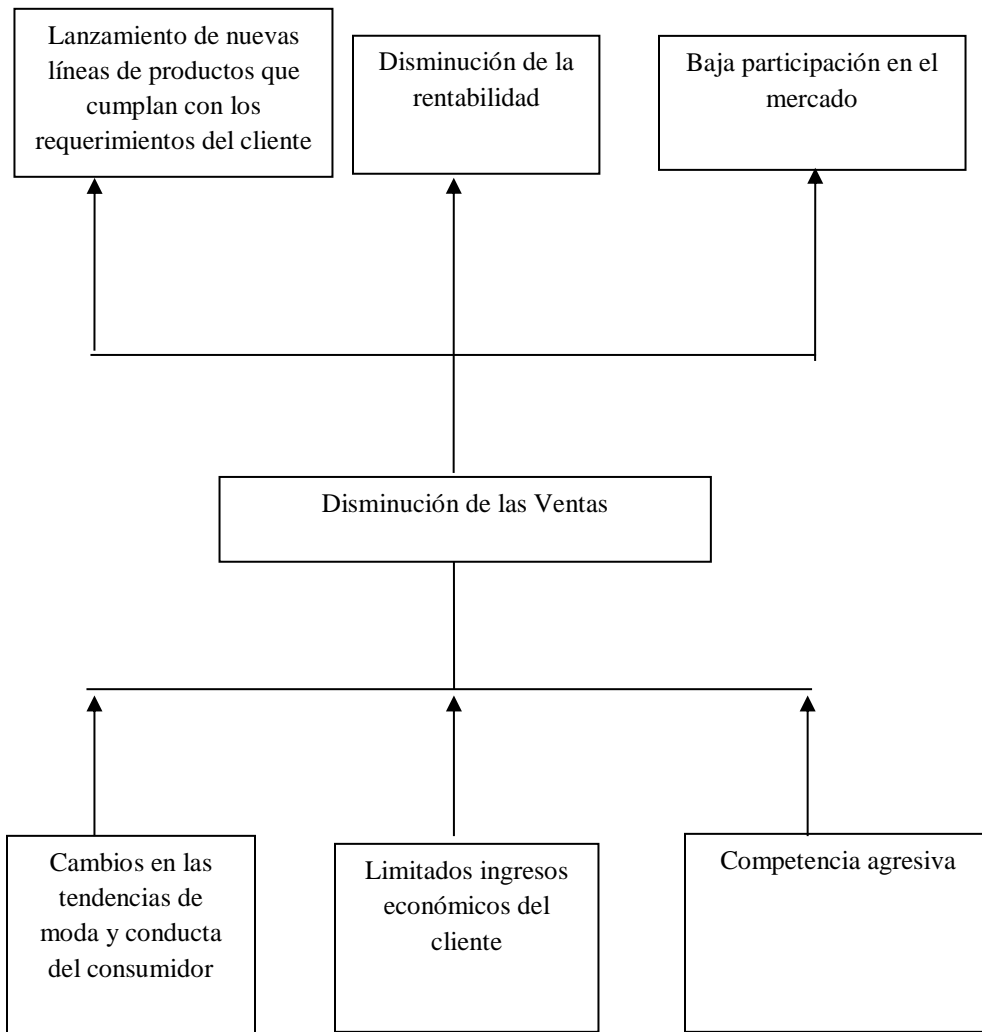
Hoy en día es necesario que todas las empresas estén preparadas y a la vanguardia para enfrentar los diversos cambios que exige el consumidor a nivel local, nacional e internacional, razones más que suficientes para que la empresa Construambientes Madeformas, busque nuevas oportunidades de crecimiento emprendiendo en nuevos proyectos basados en estudios que proporcionen lineamientos más adecuados para el lanzamiento de nuevos portafolios de productos, ampliando su cartera de productos, logrando mejorar su participación en el mercado regional y respondiendo así a las necesidades del consumidor actual.

1.2.3 Prognosis

De no incursionar en nuevas alternativas para ampliar o profundizar la línea de productos, en especial la línea de productos RTA, la empresa Construambientes Madeformas puede perder la oportunidad de incrementar las ventas y su participación en el mercado.

1.2.4 Formulación del problema

Gráfico N° 1.1 Formulación del Problema



Elaborado por: Solís, Andrea (2016)

1.2.5 Delimitación

1.2.5.1 Delimitación del objeto de investigación

CAMPO:	Administrativo
ÁREA:	Marketing
ESPECIALIZACIÓN:	Estudio de mercado

1.2.5.2 Delimitación espacial

PROVINCIA:	Tungurahua
CIUDAD:	Ambato
EMPRESA:	Construambientes Madeformas
UBICACIÓN:	Av. Atahualpa y Geometría Moral sector Huachi Chico
TEMPORAL:	Duración un semestre

1.3 Justificación

El propósito del presente proyecto tiene como finalidad identificar las nuevas tendencias de mercado, para ofrecer una nueva línea o portafolio de productos de mueblería que son versátiles, fáciles de construir en el menor tiempo posible, a precios increíbles que se adapten al nivel socioeconómico de los clientes y de esta manera mejorar de cierta forma el estilo de vida de las personas, de esta manera la empresa Construambientes Madeformas podrá maximizar el volumen de ventas y mejorar la situación económica, fomentar el cambio de la matriz productiva de consumo nacional, y por ende alcanzar la fidelización de los clientes.

Las nuevas tendencias y cambios en la conducta del consumidor cada vez se vuelven más fluctuante, lo que afecta directamente a los resultados comerciales de la empresa Construambientes Madeformas, por lo tanto, es necesario tenerlos claramente identificados para establecer adecuadamente las estrategias de negocio, las mismas que se ajusten a las nuevas condiciones del mercado. Cabe mencionar, que la empresa debe estar siempre alerta a la situación.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un estudio de mercado para la introducción de una nueva línea de productos RTA en la empresa Construambientes Madeformas que permita el incremento de las ventas.

1.4.2 Objetivo Especifico

1. Analizar la oferta y demanda del mercado local, que permita identificar la demanda insatisfecha.
2. Definir los elementos que intervienen en el estudio de mercado, para el desarrollo de la nueva línea de productos RTA.
3. Proponer estrategias de comercialización, que permitan lanzar la nueva línea de productos RTA.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

Según (Revista Lideres, 2014) la empresa de muebles más grande del país Colineal, se encuentra desarrollando investigación de mercado para identificar oportunidades de crecimiento e incrementar sus ventas, es por ello que actualmente desarrolla pruebas para elaborar cofres mortuorios que garanticen la calidad, gustos y durabilidad.

“El desarrollo de nuevos productos es la creación de productos originales, mejorados, modificados o de marcas nuevas, utilizando las actividades de desarrollo de la compañía” (Kloter & Armstrong P. , 2012, pág. 260). Por lo tanto, el diseñar y desarrollar nuevos productos es la clave del éxito de las organizaciones, ya que en el futuro permite mejorar la economía de la empresa, dicha actividad requiere de la colaboración de todas las funciones de la empresa las cuales interactúan en conjunto. Consideraciones que se deben tomar en cuenta, al momento de realizar el desarrollo y lanzamiento de una nueva línea de productos en la empresa Construambientes Madeformas.

Se rescata el pensamiento de (Harvard Business School, 2004) afirma que:

La multinacional tienda IKEA, llamada así por las letras iniciales del nombre y ciudad de su creador, en el proceso de desarrollo de nuevos productos es supervisada por un

consejo de estrategia de producto, formado por un grupo de gerentes de alto nivel que establecían prioridades para la línea de productos IKEA, estas prioridades se basaban en las tendencias de consumo, identificadas por los miembros del consejo en sus viajes. Una vez que, se instituía una prioridad de producto, se establecía un precio meta de venta al detalle utilizando lo que la empresa llamaba “la matriz”, que consiste en el establecimiento de tres rangos de precio y estilos básicos, con la finalidad de establecer un punto de referencia y poder fijar su propia política de precios que oscilaba entre 30% y 50% por debajo de la competencia. (pág.3)

En relación al desarrollo de nuevos productos se rescata la idea de (Ikea Center, 2015) manifiesta que:

Las decisiones sobre tendencia del consumidor, se lo realiza a través de análisis de mercado exhaustivos mediante la aplicación de encuestas y focus groups cuyos resultados permiten crecer y construir centros que satisfagan el gusto exigente de los consumidores. (pág. 1)

Se puede concluir entonces, que cualquier empresa que desee tener una nueva línea de productos debe enfocarse no solamente en el cliente externo, sino también en tomar en cuenta las sugerencias y propuestas realizadas por el cliente interno, sin descuidar la responsabilidad y compromiso que se tiene con la preservación y cuidado del medio ambiente, contando con la ayuda de herramientas informáticas, las cuales motiven e incentiven a comprar y adquirir productos que constan en el portafolio, diferenciándolos por el (material, color, diseño, forma y tamaño de los muebles) cerrando la cadena productiva con el servicio postventa a fin de lograr relaciones mucho más duraderas a largo plazo.

Finalmente se comparte el pensamiento de (Lopez, 2001) quien manifiesta que el desarrollo de nuevos productos requiere un esfuerzo total por parte de la empresa,

dedicar recursos, diseñar estrategias ligadas a su proceso de planificación y constituir organizaciones formales para llegar a despertar el deseo del consumidor, en otras palabras; el poder crear nuevos productos que permita crecer, madurar y posicionarse a una empresa en la mente del consumidor basado en una planificación integral alineados a lograr el objetivo empresarial.

2.2 Fundamentación Legal

Toda investigación se fundamenta en un marco legal, es por eso, que la nueva línea de productos RTA estará dirigida a las personas usuarias y consumidoras, a continuación, se hace referencia a:

Capítulo Tercero

Sección Novena

Personas Usuarias y Consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. Información tomada de (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 26)

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial

aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. Información recuperada de (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008, pág. 26)

La ley orgánica de defensa del consumidor tiene como finalidad amparar a los consumidores en caso de que se vean perjudicados por los proveedores, mediante esta ley pueden realizar el reclamo respectivo sobre cualquier falencia en los artículos de consumo.

La (Ley orgánica de Defensa del Consumidor, 2011) considera lo siguiente:

Consumidor: “toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello” (pág.1).

Productores o fabricantes: “las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores” (pág.2).

Oferta: “práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor” (pág.3).

Proveedor: “persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa” (pág.3).

Publicidad: “comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio” (pág.2).

2.3 Fundamentación Teórica

2.3.1 Estudio de Mercado

2.3.1.1 Concepto - Estudio de mercado

Se puede decir que, un estudio de mercado es un proceso sistemático en el que se planifica, reúne, recopila y analiza información de los datos más relevantes de un mercado u organización, se considera que es una herramienta útil que ayuda a los gerentes para una buena toma de decisiones, preparándole de mejor manera a comprender su ambiente de mercado, además de ser una gran fuente de información para proyectar costos y estimar la demanda y oferta, lo que determina la posibilidad de introducir o no un producto en un determinado mercado o la conveniencia de poner en marcha un proyecto de investigación nuevo.

Algunos autores lo conocen como:

Todo “estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Hayes, 2003, pág. 172). Elementos que se deben considerarse a la hora de enfrentar los retos competitivos del mercado local, nacional e internacional.

Es necesario recordar también que al igual de todo proceso “el estudio de mercado es un proceso que busca, localiza y obtiene datos cuantitativos para determinar la oferta y la demanda a fin de evitar la demanda insatisfecha que pudiera existir en el mercado para un producto o servicio específico” (Eyssautier de la Mora, 2006, pág. 208).

2.3.1.2 Objetivos del estudio de mercado

Un estudio de mercado tiene como objetivos:

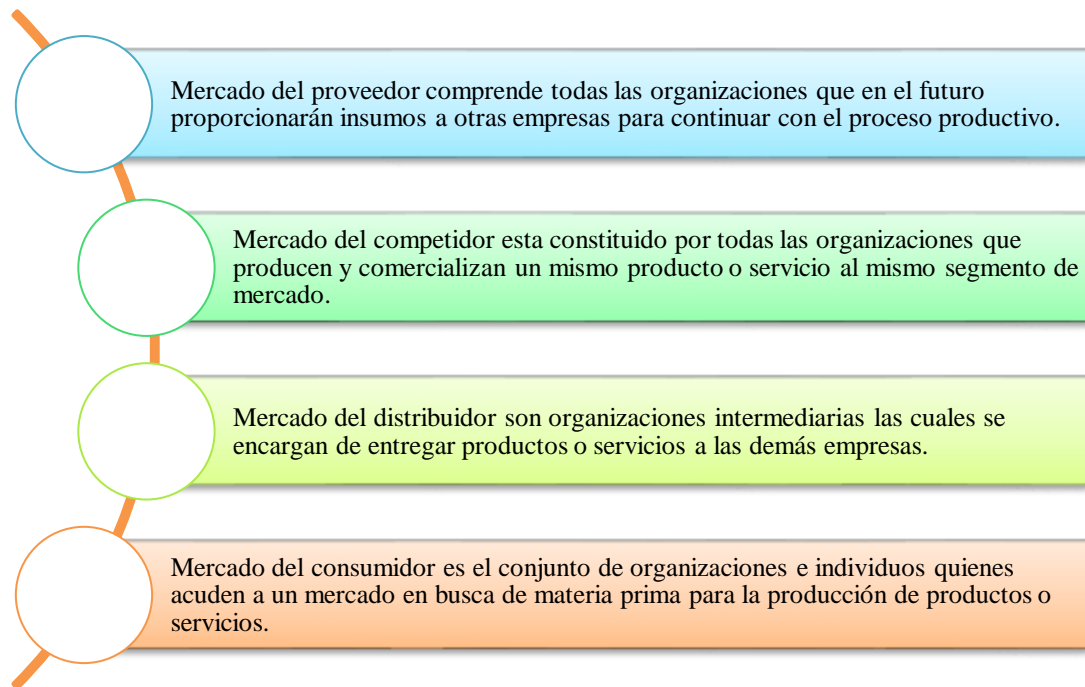
- Identificar los problemas y oportunidades de negocio.
- Definir el mercado potencial.
- Investigar los tipos de productos y servicios que desean los consumidores.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios a ofrecer en un determinado mercado.
- Preveer precios, proyectar ventas y costos que se incurrirán al momento de fabricar y lanzar un nuevo producto.

Es necesario resaltar la importancia que tiene la información real y confiable que proporciona un estudio de mercado, que sirve como base para que una organización responda a las exigencias de los clientes actuales y potenciales, desarrollando estrategias gerenciales y comerciales que le permitan llegar a los objetivos propuestos.

2.3.1.3 Tipos de mercado

Al ser un estudio de mercado una herramienta administrativa necesaria para prevenir y anticiparse a los problemas futuros de la empresa, es fundamental que se determine el tipo de estudio más adecuado y que se ajuste a las necesidades del consumidor. Entre los tipos de mercado más conocidos se encuentran los recomendados por (Sapag Chain, 2011) que son:

Gráfico N° 2.1 Tipos de mercado



Fuente: Sapag, Chain
Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

2.3.1.4 Elementos del Estudio de Mercado

Para realizar exitosamente un estudio de mercado se debe seguir un conjunto de pasos que parte del problema de investigación que se quiere resolver, como bien lo recomienda (Morales & Morales, 2009, pág. 46) los elementos a considerarse son:

Especificación de los problemas que se investigarán: Consiste en la definición del problema de investigación.

Marco conceptual teórico: Se describe los antecedentes históricos y los conceptos teóricos relacionados con el tema de investigación.

Recolección de datos procesamiento de información: Comprende la metodología de la investigación, es decir, el enfoque de investigación, las fuentes de información y los tipos de investigación.

Procesamiento de información: Comprende el acopio de los datos obtenidos durante la investigación de campo.

Interpretación de resultados de investigación: Se agrupa la información de los instrumentos utilizados con el fin de mostrar un resumen general de las respuestas a todas las preguntas.

Elaboración del informe de los resultados de la investigación: Consiste en describir un panorama general de la situación del mercado y el diagnóstico de la situación, para lo cual se recomienda que se presenten los siguientes puntos:

- Problema de investigación.
- Marco referencial.
- Descripción breve de la metodología que se utilizó.
- Resultados de la investigación.
- Conclusiones y recomendaciones del estudio, de las diversas variables que se estudiaron.

Seguido se realiza el análisis de los elementos constitutivos del análisis de mercado iniciando por la demanda.

2.3.1.5 Análisis de la demanda

“Se entiende por demanda a la cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica” (Morales & Morales, 2009, pág. 55). Como se puede ver la demanda es la cantidad real de productos y servicios que la población quiere o busca en un mercado para satisfacer su necesidad y que está dispuesta a comprar en un determinado precio, para lo cual es necesario conocer la clasificación de la demanda.

Existen diferentes tipos de demanda entre las más representativas están:

- Demanda potencial: constituye la cantidad de productos que el comprador está dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades.
- Demanda real: cantidad de productos que la población quiere o puede adquirir de acuerdo a su nivel económico.

Según sus necesidades:

- Demanda de bienes socialmente necesarios: son todos los productos necesarios para sobrevivir, es decir los fisiológicos, como la alimentación y vivienda.
- Demanda de bienes no necesarios: son los productos de lujos los cuales no son básicos como los automóviles deportivos.

Según su temporalidad:

- Demanda continúa: son todos los bienes que contribuyen a la vida de los seres humanos como las máquinas.

- Demanda cíclica o estacional: son todos los productos que aparecen en las temporadas del año.

Según su destino:

- Demanda final: son todos los productos que cumplen con las necesidades del consumidor.
- Demanda intermedia: son los productos de materia prima que contribuyen a la fabricación y transformación de otros.
- Demanda para exportación: son los productos que se venden a nivel internacional como el cacao y banano.

Según la estructura de mercado:

- Sustitución de importaciones: son posibles productos que se fabrican en un país con el objetivo de disminuir o evitar su compra en el exterior.
- Demanda insatisfecha o potencial: se da cuando los productos que ponen los fabricantes en un mercado no son suficientes para satisfacer las necesidades del mercado.
- Mercado cautivo o integrado: hace referencia a que en el mercado existen muchos consumidores pero sólo tienen un proveedor.

Según la oportunidad:

- Demanda insatisfecha: se da cuando un producto no alcanza a cubrir las necesidades del mercado.
- Demanda satisfecha: se produce cuando un producto cumple con la demanda del mercado. Existen dos tipos de demanda satisfecha: demanda satisfecha saturada y demanda satisfecha no saturada.

Como se puede ver existen diferentes tipos de demanda, se recomienda identificar la que más se ajuste a las necesidades empresariales y en el caso Construambientes Madeformas, conocer qué tipo de demanda puede satisfacer.

2.3.1.6 Análisis de la Oferta

Según información tomada de (Morales & Morales, 2009) “la oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades” (pág. 69). Se concluye que la oferta es la cantidad de productos y servicios que ponen las organizaciones en una determinada área geográfica para ponerlos en venta a disposición de los consumidores, tomando en cuenta los diferentes tipos de oferta que existe entre las que se menciona las siguientes:

Oferta competitiva o de mercado libre: cuando en un mercado existen muchos productores que venden un mismo producto o servicio y los demandantes eligen qué tipo de producto son los que satisfacen sus necesidades, tomando en cuenta la calidad y el precio.

Oferta oligopólica: en este caso es un mercado donde existen pocos productores.

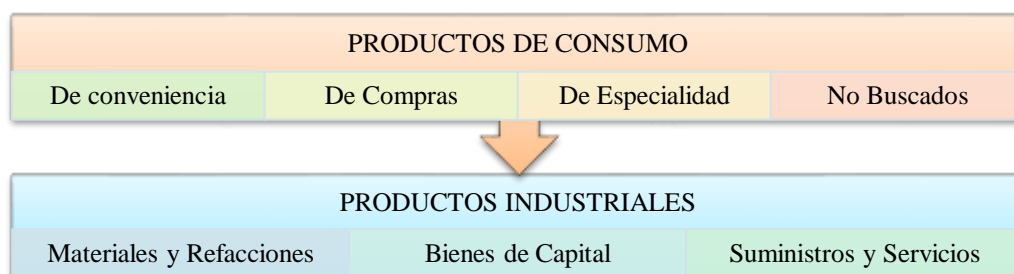
Oferta monopólica: se refiere a que existe un solo productor o fabricante de un bien o servicio el cual domina completamente el mercado.

2.3.2 Producto

“Es cualquier bien o servicio que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” información recuperada de (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 224); en conclusión se puede decir que el producto son todos los bienes tangibles o intangibles que se ofrece en los mercados y se pone a disposición de los consumidores, con el fin de satisfacer las necesidades a cambio de dinero, el producto constituye diferentes características físicas, técnicas y de servicios que lo distingue de los demás, como el empaque, precio, calidad, marca, entre otras, lo que representa una ventaja competitiva para la organización con respecto a la competencia.

Es importante señalar que el producto es el activo más importante que tiene la empresa para generar relación con los clientes, ya que, a través de él se crea valor y experiencias únicas en el consumidor, sin descuidar la clasificación del producto que son:

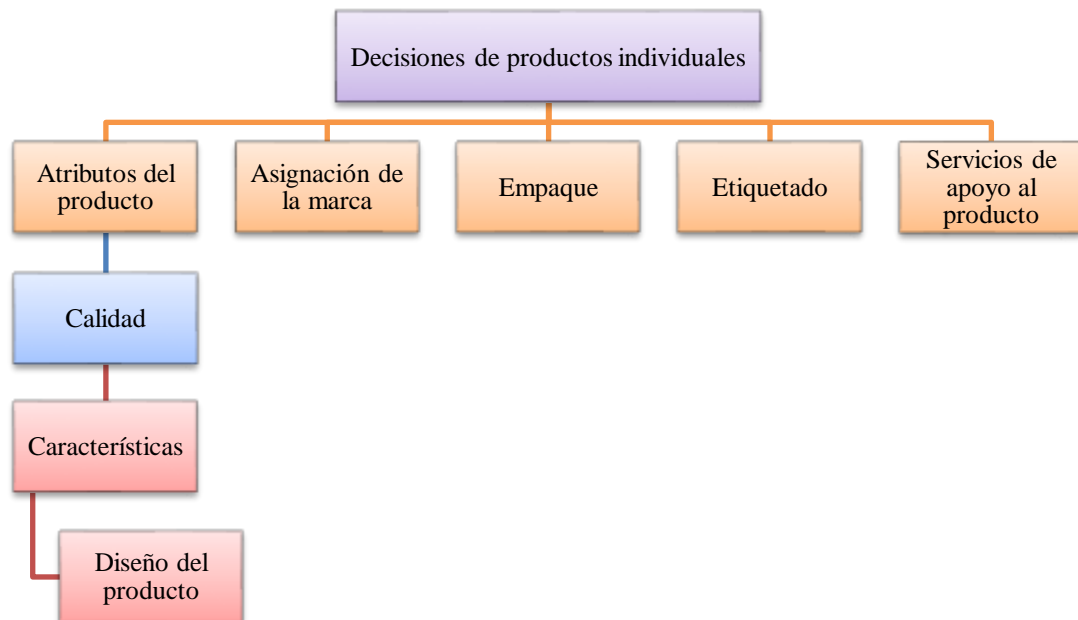
Gráfico N°2.2 Clasificación del producto



Fuente: Kloter & Armstrong, P.G
Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Como se puede observar en el gráfico anterior, los productos de consumo son los bienes que el consumidor compra para el uso personal, mientras que, los productos industriales son aquellos que se utiliza en el negocio para el procesamiento su actividad productiva, en base a los atributos del producto que son:

Gráfico N° 2.3 Decisiones de productos



Fuente: Kloter & Armstrong, P.G
Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Lo anteriormente expuesto se puede concluir que:

Atributos de producto: conforma los tres beneficios más relevantes que debe presentar el producto que son la calidad, las características y diseño.

Asignación de la marca: es el nombre que se da a un producto para poder diferenciarlo de los demás, en tanto, la marca tiene como objetivo brindar información y detalles del producto, es una forma de ayudar a los usuarios a preferir el producto que otorga mayor

beneficio. La marca debe tener un nombre corto, distintivo, fácil de memorizar y pronunciar.

Empaque: es la envoltura del producto, tiene como objetivo proteger al producto conservando y manteniendo su frescura durante un largo período de tiempo hasta que llegue a manos del consumidor final.

Etiquetado: la etiqueta proporciona información del producto y forma parte de la envoltura, aquí se puede observar varios aspectos como la marca, la elaboración y como se usa dicho bien.

Servicio de Apoyo: son estrategias de marketing que se utilizan como apoyo, para dar un beneficio adicional al cliente como parte de la compra.

2.3.2.1 Línea de productos

Una vez identificada la oferta y demanda la empresa debe desarrollar nuevas líneas de producto orientada a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Según información tomada de (Kloter & Armstrong P. , 2012) establece que una línea de productos es un: “grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar: se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de puntos de venta o caen dentro de ciertos rangos de precio” (pág.234). Se concluye que la línea de productos es un grupo de artículos que se ofrece a los clientes para satisfacer sus necesidades, por lo que los gerentes deben analizar y evaluar constantemente las ventas de las líneas de productos con la finalidad de descartar o mejorar los productos que no le generan ningún beneficio e implementando estrategias de diferenciación.

La línea de productos abarca tres dimensiones las cuales son:

Extensión de la línea de productos: es la cantidad de artículos que se encuentran en el portafolio de productos.

Rellenado la línea de productos: consiste en agregar o aumentar nuevos artículos en el portafolio de productos, con el propósito de impulsar la demanda.

Estiramiento en la línea de productos: consiste en el alargamiento del portafolio de productos el cual se puede estirar para arriba, hacia abajo o en ambas direcciones y se da cuando existe algún cambio en el mercado.

2.3.2.2 Decisiones de mezcla de productos

“Conjunto de todas las líneas de productos y los artículos que una determinada compañía ofrece a la venta” (Kloter & Armstrong P. , 2012, pág. 235). Se deduce que, es la mezcla de productos conformada por grupos y subgrupos de productos, es decir, la cartera de productos que están disponibles para la venta. Es importante que la alta gerencia tome decisiones a fin de mantenerse o mezclar línea de productos orientados a captar nuevos segmentos y mejorar su rentabilidad por lo que es necesario recordando que la mezcla de productos es el conjunto de todas las dimensiones que están disponibles para la venta tanto en:

Ancho.- son todas las líneas de productos que tiene la empresa.

Extensión.- se refiere a toda la cantidad de artículos que se encuentran en cada una de las líneas de productos de la empresa.

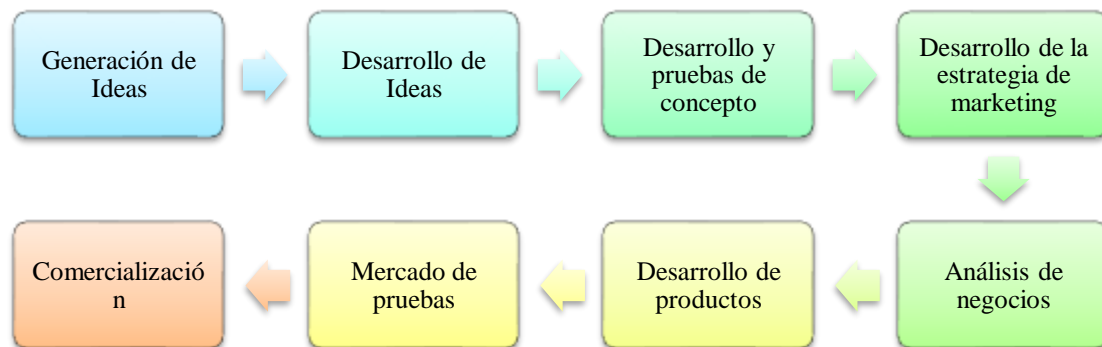
Profundidad.- son el número de versiones de productos que se ofertan en la línea de productos.

Consistencia.- Es la relación entre todas las líneas, es decir que, tan conectadas están en cuanto a su uso.

2.3.2.3 Desarrollo de productos

“Crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados al segmento actual de mercado” (Kloter & Armstrong P. , 2012, pág. 266). Es preciso mencionar que, los cambios tecnológicos han causado que muchos de los productos se vuelvan obsoletos lo que representa una oportunidad de negocio para que las organizaciones puedan modificar continuamente su línea de productos y de esta manera abastecer la demanda insatisfecha, una buena empresa debe ser capaz de conquistar nuevos segmentos de mercados con productos totalmente innovadores a través del desarrollo de estrategias que permitan seducir al consumidor, captar su atención y motivar su deseo compra. Como se puede ver en el gráfico 2.5 para el desarrollo de nuevos productos se debe considerar los siguientes pasos:

Gráfico N° 2.4 Desarrollo de productos



Fuente: Kloter & Armstrong, P.G
Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Todos estos pasos deben estar orientados en el cliente, razón de ser de toda empresa o institución.

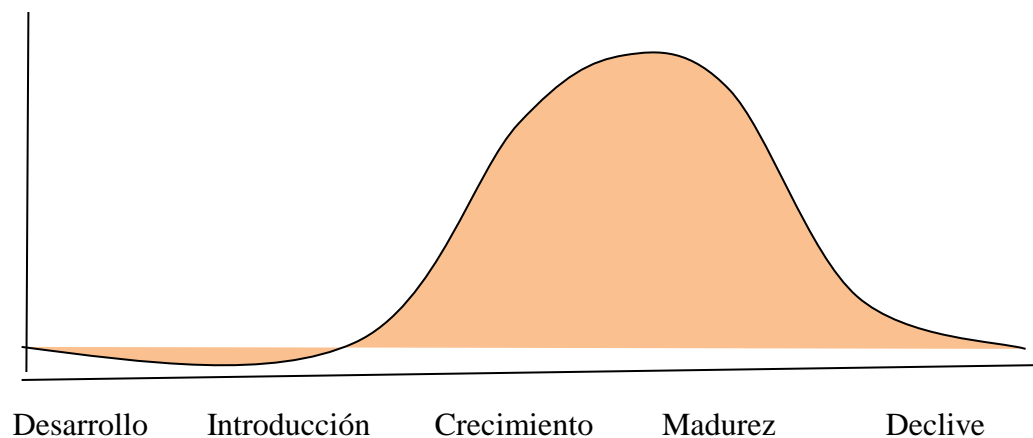
2.3.2.4 Ciclo de vida del producto

Es importante señalar que cada producto tiene un ciclo de vida, considerando este como una de las herramientas de marketing más utilizadas en el área administrativa, se utiliza para determinar el transcurso que tiene un producto desde su aparición hasta su desaparición, atravesando por una serie de etapas que son: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive con la finalidad de determinar las oportunidades y los riesgos que se presentan en cada una de las etapas, como se puede apreciar en el gráfico 2.6.

Todos los productos atraviesan por un ciclo de vida desde su introducción hasta su declive quedando obsoletos, los mismos que son reemplazados por nuevos productos, con un mayor valor agregado para el consumidor. Es así como el éxito y la supervivencia de la empresa depende del ciclo de vida de sus productos.

Etapas del ciclo de vida del producto.

Gráfico N° 2.5 Ciclo de vida de un producto



Fuente: Kloter & Armstrong, P.G
Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Desarrollo: en esta etapa se analiza y se genera las ideas más oportunas para la creación de un nuevo producto que sea rentable y duradero, con la finalidad de lograr beneficios y atraer a nuevos clientes y también a clientes de la competencia.

Introducción. - consiste en el lanzamiento del nuevo producto al mercado, para las empresas esta es la fase más costosa y arriesgada ya que existe una alta probabilidad de fracaso debido a que las ventas son bajas, los gastos de publicidad son altos, su crecimiento es lento, las utilidades son negativas y pueden existir pocos competidores.

Crecimiento. -se da cuando el producto ha logrado sobrevivir a la etapa de introducción, y ha sido aceptado por el cliente, sus costos de producción disminuyen en relación al volumen, los gastos de publicidad bajan, las ventas incrementan rápidamente y las utilidades crecen logrando una posición dominante ante los competidores.

Madurez. - esta etapa es la más larga del ciclo, ya que las ventas se mantienen, las utilidades se estancan, los precios bajan, requiere aumentar la publicidad y propaganda para enfrentar la intensa competencia y si es necesario las empresas modifican sus productos o programas de marketing para mantenerlo en el mercado.

Declive. -es la etapa en donde la demanda disminuye debido a los cambios en la conducta del consumidor y la tecnología, aquí el producto es débil empieza a salir del mercado poco a poco, el costo para mantenerlos es muy caro, las ventas y utilidades son negativas.

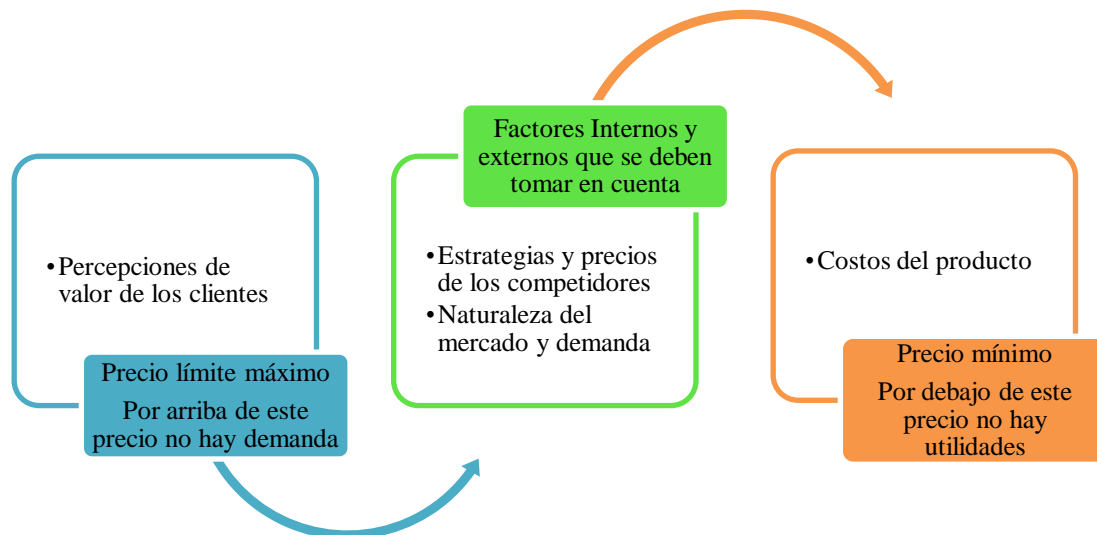
Es necesario recalcar que muchos de los productos logran pasar las cuatro etapas del ciclo de vida gracias a las estrategias de marketing implementadas por la empresa, pero también hay algunos que decaen en cualquiera de las fases antes mencionadas.

2.3.3 Precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficio de tener o usar el bien o servicio” información tomada de (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 290); se puede decir que el precio es el valor monetario que un comprador está dispuesto a pagar por adquirir un bien o servicio, cabe mencionar que quienes determinan el precio son los fabricantes basándose en la competencia y en los costos de producción.

Las empresas antes de fijar su política de precios o el precio de venta de sus productos, tomando en cuenta: los costos de producción, el precio de la competencia, margen de rentabilidad, a fin de garantizar la sobrevivencia de la empresa y su estabilidad financiera, para lo cual se recomienda tomar en consideración los siguientes factores:

Gráfico N° 2.6 Factores del precio



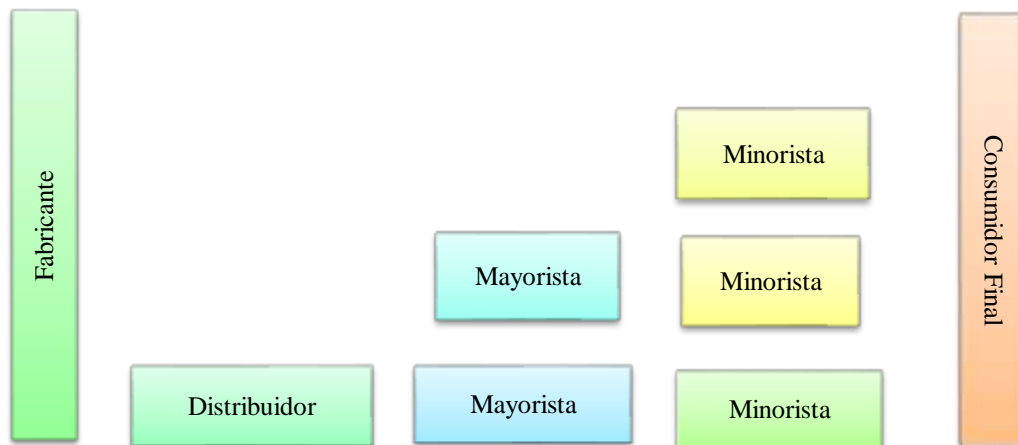
Fuente: Kloter & Armstrong, P.G
Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

2.3.4 Plaza o distribución

“Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” información tomada de (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 338); por ende se puede definir que, la plaza permite a los consumidores llegar de manera efectiva y rápida hacia el producto.

“Los canales de distribución están constituidos por organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un producto o servicio para su uso o consumo” información tomada de (Morales & Morales, 2009, pág. 75). La distribución consiste en poner los productos o servicios al alcance de los posibles compradores, es decir, los medios o la manera de cómo hacer llegar un producto de manera rápida desde las manos del fabricante hacia las manos del consumidor final, optimizando tiempo y espacio, considerando los siguientes niveles:

Gráfico N° 2.7 Canal de distribución



Fuente: Kloter & Armstrong, P.G
Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Como se puede observar, mientras más corto sea el canal de distribución más rápido llega el producto hacia las manos del consumidor final.

2.3.5 Promoción

“Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” información tomada de (Kloter & Armstrong, 2012, pág. 408). La promoción requiere de un canal de comunicación para informar y dar a conocer al público objetivo los atributos del producto que se oferta en el mercado, promoviendo las cualidades y beneficios que este tendrá a fin de posicionarse en la mente del consumidor y a persuadir de manera directa en su decisión de compra.

Se puede concluir, que la promoción es una estrategia comercial para atraer clientes, además, es una manera de fomentar la intención de compra del consumidor con respecto a un artículo, utilizando métodos tales como: la venta personal, la publicidad, promoción y propaganda que puede ser auditiva y visual, entre otros. También es necesario realizar una diferenciación entre:

Publicidad. -es una forma de informar, persuadir y recordar a los usuarios la existencia de los productos, en donde las empresas pagan a un patrocinador para que transmita un mensaje a través de los medios como televisión, radio, periódico, entre otros.

Marketing directo. -es parte del marketing relacional que consiste en realizar envíos a los posibles clientes, a través de herramientas como internet, correo electrónico o teléfono.

Promoción en ventas. - son los incentivos que se ofrecen para que los clientes adquieran los productos o servicios.

Relaciones públicas. -constituye los programas para prestigiar la imagen o marca de la organización ante los usuarios.

Venta personal. - se trata de realizar una venta, estableciendo una comunicación directa entre vendedor y comprador con la finalidad de convencerlo a que compre el producto.

2.3.6 Comercialización y Ventas

2.3.6.1 Comercialización

La comercialización “comprenden los programas, medios y acciones que se utilizan para dar a conocer la aceptación y fidelidad del consumidor con respecto al producto o servicio que la empresa ofrece” (Lerma & Castro, 2012, pág. 238).

Estrategias de comercialización

Según (Sapag Chain, 2011) dice que “las estrategias de comercialización se basa en cuatro decisiones fundamentales que influyen individual y globalmente en la composición del flujo de caja del proyecto, tales decisiones se refieren a las estrategias de: producto, precio, publicidad, promoción y distribución” (pág.67).

2.3.6.2 Ventas

Se encarga del intercambio entre un bien o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (Madero, 2005, pág. 33)

Por otro lado, la venta es una actividad de mercadotecnia que consiste en convencer e influir de manera directa al cliente, con la finalidad de que el cliente acceda a adquirir los bienes o servicios a cambio de una determinada cantidad de dinero.

Venta Mayorista

Según (Kloter & Armstrong, 2012) la venta mayorista “incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios a aquellos que los adquieren para volver a venderlos o usarlos en un negocio” (pág. 394). Por lo tanto, los mayoristas son intermediarios que adquieren un gran volumen productos con el propósito de comercializarlos.

Ventas Personal

Según (Kloter & Armstrong, 2012) dice que la venta personal es la “presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente” (pág. 464). Es decir, consiste en la relación cara a cara entre el vendedor y el cliente con el fin de dar toda la información sobre los productos de la empresa influyendo en la decisión de compra.

Fuerza de Ventas

Son los colaboradores de la empresa, es decir, los vendedores quienes se encargan de todo lo relacionado a la venta como ofrecer y comunicar a los clientes sobre los productos, negociar precios y cerrar ventas.

2.3.7 Muebles RTA

2.3.7.1 Producto

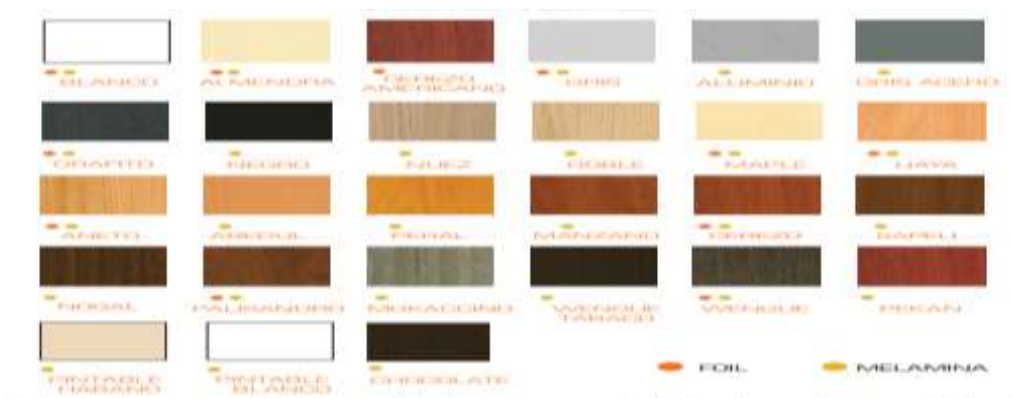
Muebles prácticos diseñados para facilitar la vida en el hogar y oficina, listos para armar inclusive sin experiencia en carpintería, adaptable a cualquier ambiente, atributos que se los puede encontrar en la fabricación de muebles denominados RTA. A continuación, se detalla los beneficios de la línea de muebles RTA:

- Diseños creativos e innovadores.
- Fabricados bajo medidas estandarizadas.
- Fácil de armar y desarmar por el usuario.
- Elaborados con materiales resistentes a la humedad.
- Se adaptan a cualquier ambiente optimizando espacios.

Colores

Los muebles pueden ser elaborados y terminados con la gama de colores que el cliente prefiera, así:

Imagen N° 2.1 Gama de Colores



Fuente: www.edimca.com.ec
Adaptado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Servicio al cliente

Asesoramiento técnico integral, compuesto por: armado y desarmado del mueble en el domicilio, como se evidencia en la siguiente imagen.

Imagen N° 2.2 Servicio al cliente



Fuente: www.youtube.com/watch?v=0N1iyj-WKtA
Adaptado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Empaque y Etiqueta

El empaque, sirve para proteger al producto de posibles riesgos al momento de trasladarlos desde la fábrica a su destino final, evitando el deterioro y desprendimiento de las piezas, se toma en consideración lo siguiente:

- Cajas de cartón kraft.
- Forrado de plástico estirable.
- Paquete de herrajes y accesorios empacados por separado.
- Manual de instrucciones práctico y de fácil entendimiento de manera que el usuario lo pueda armar sin inconvenientes.

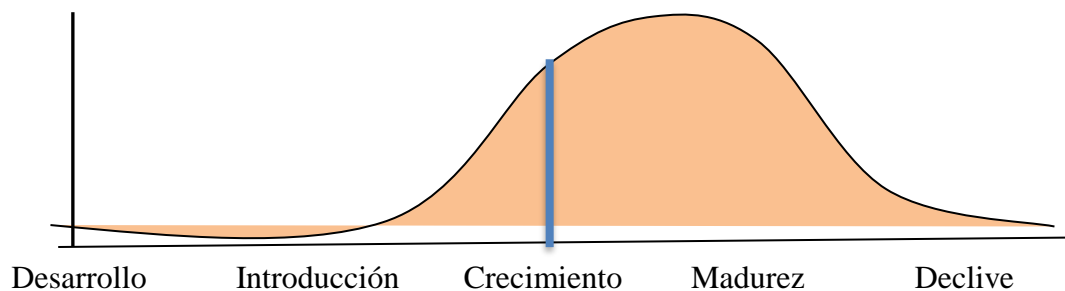
La etiqueta constituye una señal o rotulo que contiene la información completa de los productos con las siguientes características:

- Información de la empresa fabricante: ciudad, ubicación y teléfono.
- Información del producto: tipo de mueble, medidas, características y color.

Ciclo de Vida

La línea de muebles RTA actualmente se encuentra en etapa de crecimiento, ya que existen muy pocas empresas en el país las cuales fabrican y comercializan este producto como: Maderalt y Modumadera de la ciudad de Quito.

Gráfico N° 2.8 Ciclo de vida de los muebles RTA



2.3.7.2 Plaza

Está constituido por aquellas variables que analizan la manera óptima rápida y oportuna de llegar con el producto hacia el consumidor. Construambientes Madeformas cuenta con diversas alternativas para dar a conocer las bondades de su cartera de productos entre las que se menciona: show room o sala de exhibición permanente, amplia y confortable en donde se da a conocer a sus clientes las novedades y nuevas líneas de productos.

Gráfico N° 2.9 Plaza

Canal directo Actual



Fuente: Construambientes Madeformas
Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Para la comercialización de la línea de muebles RTA es necesario fortalecer el canal de distribución mediante estrategias que permitan tener mayor conexión con el consumidor y facilitar el proceso de compra-venta.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se realiza el trabajo de campo a través del uso de métodos, técnicas e instrumentos que permitan descubrir la problemática y proponer alternativas de solución que le permitan a la empresa Construambientes Madeformas incrementar sus ventas y ganar mayor participación en el mercado, para lo cual se inicia con el enfoque.

3.1 Enfoque de la investigación

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se utilizó un enfoque mixto que es la combinación del enfoque cualitativo y cuantitativo.

3.1.1 Cualitativo

Se considera cualitativo porque permite estar en contacto directo con los clientes actuales y potenciales de la empresa Construambientes Madeformas, quienes proporcionaron información relacionada con las nuevas tendencias de uso de muebles y accesorios de hogar, a fin de satisfacer sus múltiples necesidades.

3.1.2 Cuantitativo

Porque permite la tabulación y análisis de datos obtenidos en la aplicación de la encuesta para convertirlos en información que será utilizada en la propuesta de solución al desarrollar una nueva línea de productos acorde a las exigencias del cliente y enfrentado los retos de la competencia.

3.2 Modalidad de la investigación

“Es la forma o modo en que puede presentarse una característica entre los individuos de una población analizada” (Ortiz, 2011, pág. 152). En el desarrollo de esta investigación se hizo uso de:

3.2.1 Investigación documental bibliográfica

Porque se sustenta en información de: libros físicos y electrónicos, revistas especializadas en muebles, artículos para el hogar, la oficina, periódicos e informes relacionados con el tema de estudio y cuyos datos sirvieron como referente para realizar el análisis comparativo.

3.2.2 Investigación de campo

Se considera de campo ya que se la realizó en el lugar donde se encuentra el objeto de estudio, es decir; en la empresa Construambientes Madeformas donde se dan los procesos productivos; por otra parte, se acudió a información que proporcionaron los clientes internos y externos, logrando obtener resultados los cuales se analizan e interpretan en gráficas estadísticas.

3.3 Tipo de investigación

Está orientada a las clases de investigaciones que se va a ocupar en el objeto de estudio. En este caso se utilizó la siguiente:

3.3.1 Investigación descriptiva

Es descriptiva puesto que especifica de mejor manera las tendencias y características más sobresalientes de las personas y del mercado actual, los resultados obtenidos de esta investigación se presentan como informes expresados en un estilo denotativo y preciso, para luego ser revisados y analizados por el investigador facilitando comprenderlos de manera rápida y sencilla.

3.4 Fuentes de investigación

Para la obtención de información, se acudió a fuentes de información primarias proporcionada por los clientes actuales y potenciales, y a fuentes de información secundaria a través de publicaciones de sitios y páginas web como AIMA, INEC, BCE, además de libros electrónicos, información proporcionada por expertos, listados y registros contables de la empresa, entre otros.

3.5 Instrumentos de investigación

Permiten obtener información de forma inmediata a través de la entrevista y la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario.

3.5.1 Encuesta

Aplicada con la finalidad de obtener respuestas a las diferentes interrogantes de la investigación de forma cualitativa y cuantitativa de carácter objetivo y subjetivo, a fin de conocer las diferentes opiniones, actitudes o puntos de vista de un grupo de la población, la misma que se consideró a clientes actuales y potenciales y poder identificar sus gustos, preferencias y necesidades.

3.5.2 Entrevista

A través de una guía de preguntas se recopiló información de los comerciantes más representativos de los locales comerciales del cantón Ambato para conocer y desarrollar opciones de variedad, precio, y calidad de la nueva línea de productos.

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

“Conjunto formado por todos los elementos que poseen una serie de características comunes a todos ellos” (Ortiz, 2011, pág. 174).

Según datos proporcionados por (INEC, 2016), establece que en el último censo de población y vivienda 2010 la población del cantón Ambato es de 329.856 personas lo que representa un 65,37% de la población total de la provincia, la cual se encuentra distribuida en dos áreas el 51% urbana y 49% rural. Es necesario recalcar que este estudio se realizó en el cantón Ambato, teniendo como población objetiva el número de viviendas rurales y urbanas que es de 116.466, misma que se encuentra representada, en la siguiente tabla:

Tabla N° 3.1 Número de viviendas del cantón Ambato

Cantón	Total Población	Total Vivienda
Ambato	329856	116466
Baños	20018	8180
Cevallos	8163	2967
Mocha	6777	2771
Patate	13497	5252
Quero	19205	7598
Pelileo	56573	19949
Pillaro	38357	16799
Tisaleo	12137	4442
Total	504583	184424

Fuente: Inec, Instituto Nacional de Estadística y Censos
Elaborado: Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

3.6.2 Muestra

La muestra, al ser una parte representativa de la población a investigar, debe ser confiable y representativa, que permita detectar las diferentes necesidades del consumidor, tomando en cuenta el total de número de viviendas del cantón Ambato de 116.466, considerando que en cada vivienda el número de habitantes es de 3,9 (4 personas), la cual está compuesto de papá, mamá y dos hijos en promedio.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Dónde:

n=Tamaño de la muestra

z=Grado de confianza con el que se va a trabajar 95% (1,96)

N=Tamaño del universo

p=Probabilidad a favor 50% (0.5)

q=Probabilidad en contra 50% (0.5)

e=Error de estimación 5% (0.05)

Aplicando la fórmula, la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2(116466)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(116466 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{111853.9}{292.1} = 382.9 \cong 383$$

La muestra es de 383 familias a las cuales se aplicará la encuesta.

A continuación, se procede a realizar el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta y entrevista.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para la realización de este estudio se consideró tres tipos de muebles RTA para cocina, dormitorio y baño, los cuales se encuentran en el anexo 1. Los resultados que arrojaron las encuestas son:

4.1 Análisis e interpretación de la encuesta dirigida a clientes actuales y potenciales

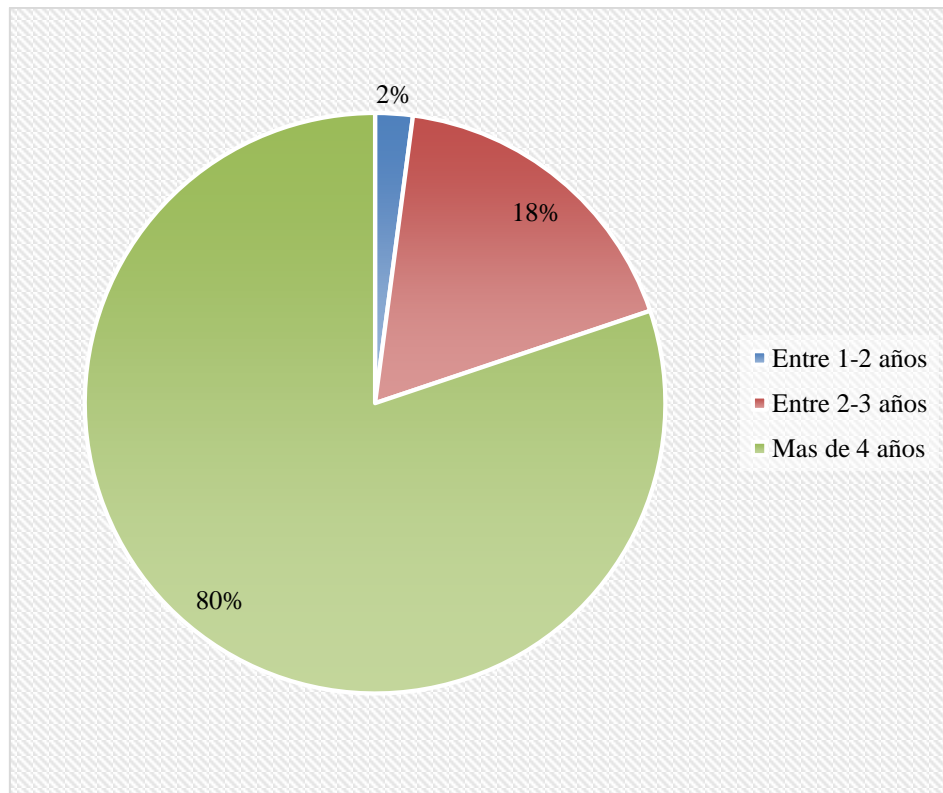
1.- ¿Con qué frecuencia compra usted muebles para su hogar?

Tabla N° 4.1 Frecuencia de compra de muebles

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Entre 1-2 años	8	2%
Entre 2-3 años	68	18%
Más de 3 años	307	80%
Total	383	100%

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Gráfico N°4. 1 Frecuencia de compra de muebles



Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados el 80% manifiestan que compran muebles a partir de los 3 años, seguido del 18% que dicen comprar entre dos a tres años y apenas un 2% compran muebles cada año; resultados que demuestran que el ciclo de vida de los muebles es de larga duración, situación que debe considerar la alta gerencia de la empresa Construaambientes Madeformas para mejorar los procesos productivos.

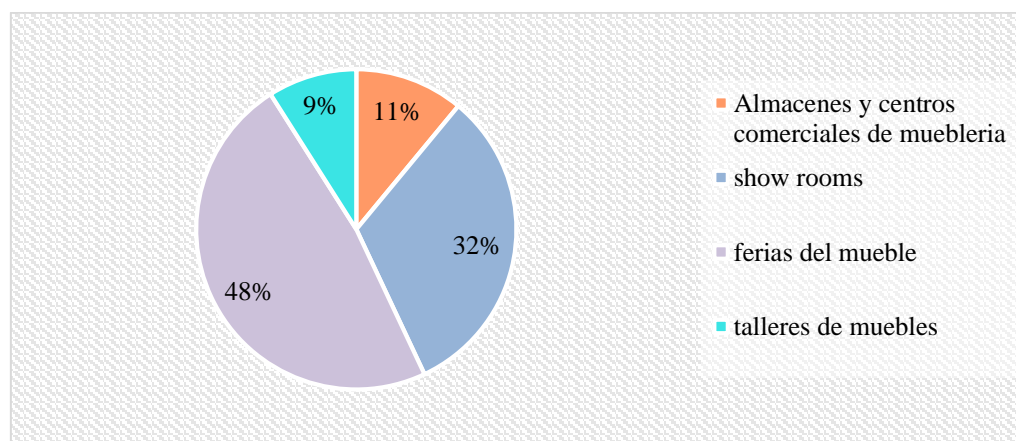
2.- ¿En qué sitios o lugares acude usted para comprar muebles?

Tabla N° 4.2 Lugares de compra

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Almacenes, mueblerías y centros comerciales	42	11%
Show Room	123	32%
Ferias del mueble	184	48%
Talleres de muebles	34	9%
Total	383	100%

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Gráfico N° 4.2 Lugares de compra



Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 48% acuden a comprar en las ferias del mueble, mientras que el 32% realizan sus compras en show room, seguido del 11% en almacenes, mueblerías y centros comerciales y finalmente el 9% compran sus muebles en talleres, lo que demuestra que existe un alto porcentaje de clientes a la expectativa de ferias de muebles como alternativa de publicidad para adquirir estos bienes.

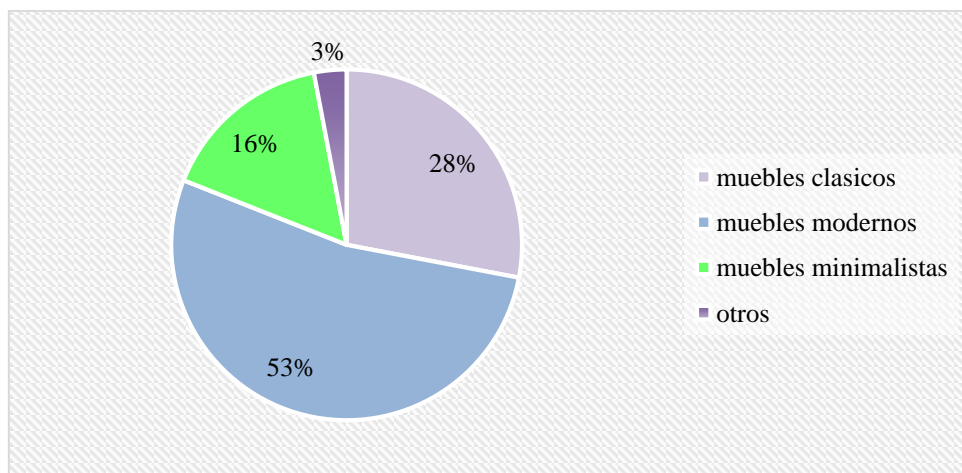
3- ¿Qué tipo de mueble prefiere usted?

Tabla N° 4.3 Tipo de mueble preferido

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muebles clásicos	107	28%
Muebles modernos	203	53%
Muebles minimalistas	61	16%
Otros	11	3%
Total	383	100%

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Gráfico N° 4.3 Tipo de mueble preferido



Análisis e Interpretación

En las encuestas realizadas se pudo notar que, los muebles preferidos por los clientes en un 53% son los modernos, le sigue un 28% en muebles clásicos, el 16% prefieren muebles minimalistas en relación al 3% que no tienen preferencia; se puede señalar que existe una tendencia de gustos y preferencias de los clientes por muebles modernos, tendencia que debe ser considerada para la reprogramación de la producción.

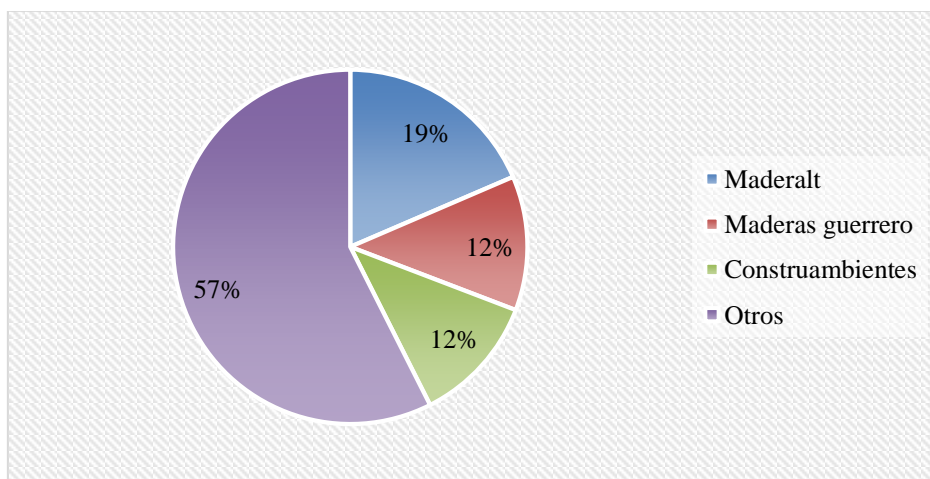
4.- Señale el establecimiento en el que Ud. prefiere comprar muebles para su hogar

Tabla N° 4.4 Establecimiento preferido de compra

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Maderalt	71	19%
Maderas guerrero	47	12%
Construambientes	45	12%
Otros	220	57%
Total	383	100%

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Gráfico N° 4.4 Establecimiento preferido de compra



Análisis e Interpretación

Como se puede apreciar la mayor parte de los encuestados, es decir el 57% prefieren comprar sus muebles en cualquier establecimiento, seguido del 19% que prefieren Maderalt en relación al 12% que prefiere Maderas Guerrero y Construambientes Madeformas; lo que significa que el cliente actual y potencial no tienen especificado su lugar preferido para adquirir muebles convirtiéndose está en una oportunidad para que la empresa Construambientes Madeformas capte este segmento de mercado.

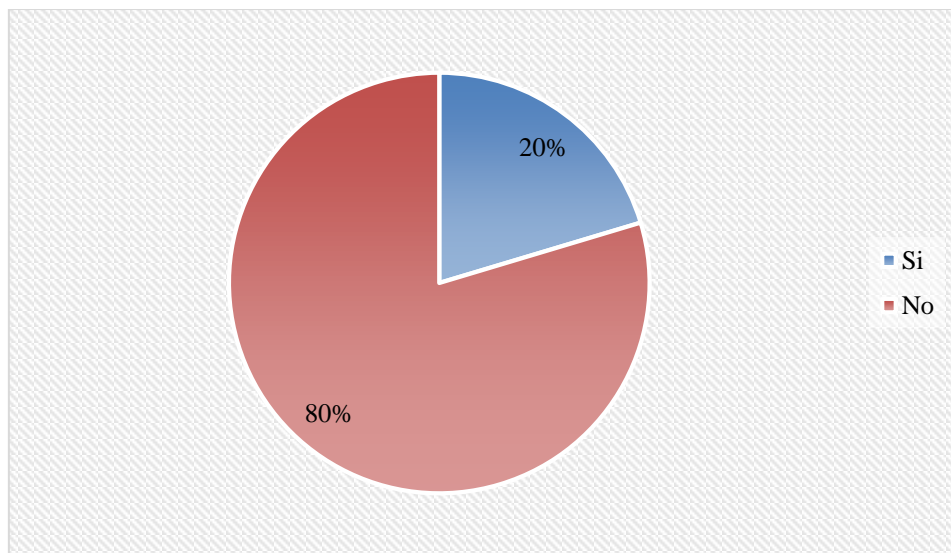
5.- ¿Conoce usted la línea de productos RTA (listos para armar)?

Tabla N° 4.5 Conoce la línea de productos RTA

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	78	20%
No	305	80%
Total	383	100%

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Gráfico N° 4.5 Conoce la línea de productos RTA



Análisis e Interpretación

Se ha establecido que del total de los encuestados, el 80% desconoce la línea de productos RTA frente al 20% restante que si lo conoce, lo que demuestra que existe un gran segmento de mercado que no ha recibido ningún tipo de información acerca de estos productos.

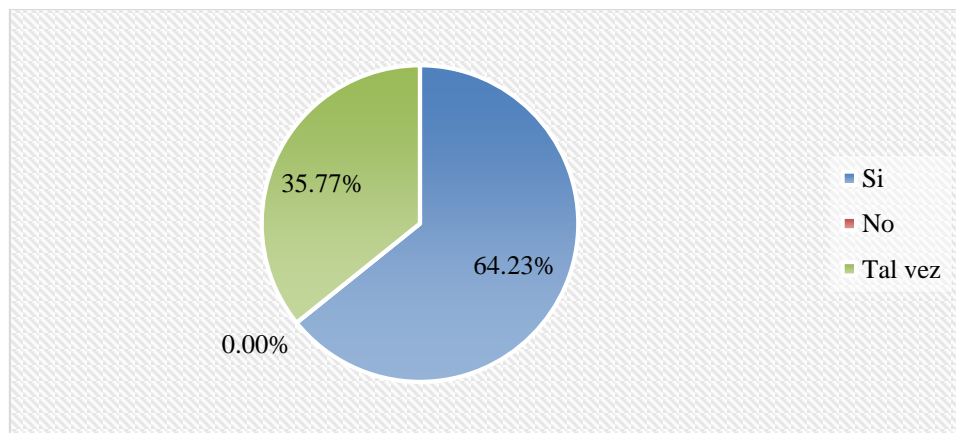
6.-¿Le gustaría tener en su hogar un mueble RTA que le ahorre espacio y que sea fácil de armar y desarmar?

Tabla N° 4.6 Le gustaría tener en su hogar un mueble RTA

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	246	64,23%
No	0	0,00%
Tal vez	137	35,77%
Total	383	100,00%

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Gráfico N° 4.6 Le gustaría tener en su hogar un mueble RTA



Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados el 64% afirman que si les gustaría tener en su hogar un mueble RTA, mientras que el 36% restante manifiestan tal vez experimentar esta nueva opción de muebles, como se puede observar en su mayoría los consumidores desean es rapidez y comodidad.

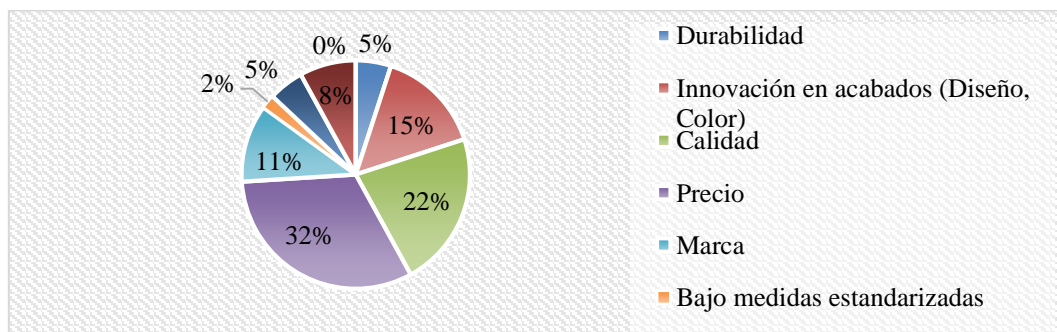
7.- Priorice de 1-9 (1 mayor y 9 menor) los atributos o beneficios más relevantes que a usted le gustaría de los muebles RTA

Tabla N° 4.7 Beneficios de los muebles RTA

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Durabilidad	19	5%
Innovación en acabados (Diseño, Color)	57	15%
Calidad	84	22%
Precio	123	32%
Marca	42	11%
Despacho Inmediato	19	5%
Garantía	31	8%
Bajo medidas estandarizadas	8	2%
Total	383	100,00%

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Gráfico N° 4.7 Beneficios de los muebles RTA



Análisis e Interpretación

En el trabajo de campo realizado el 32% de los clientes buscan políticas de precios accesibles al momento de comprar sus muebles; mientras que un 22% prefieren la calidad en los muebles, seguido de un 15% que prefiere innovación, 11% marca, 8% garantía, 5% despacho inmediato, 5% duradero y finalmente el 2% con medidas estandarizadas; atributos que deben ser considerados al momento de producir y lanzar una cartera de productos por parte de la empresa Construambientes Madeformas.

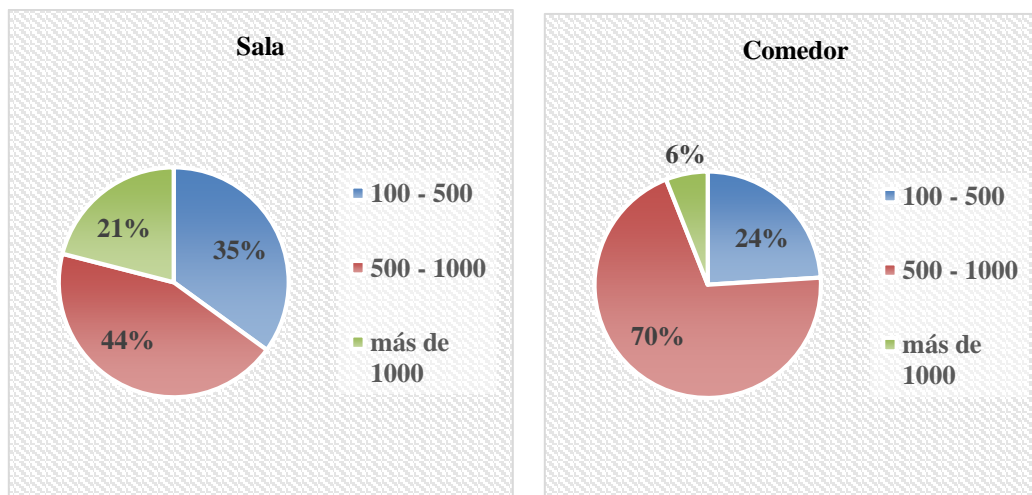
8.- Señale qué presupuesto Ud. asigna para la compra de muebles

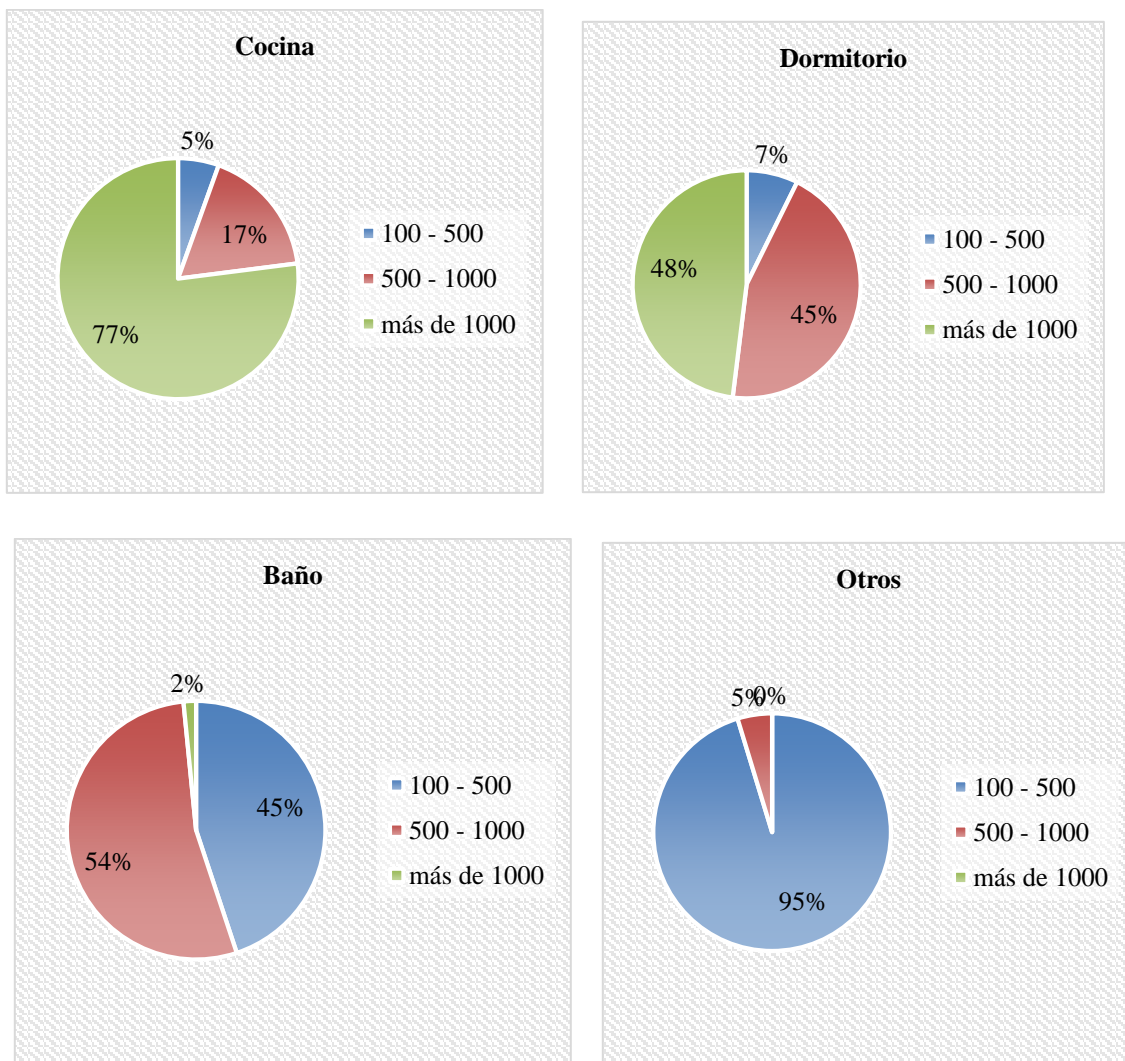
Tabla N° 4.8 Presupuesto que ud. asigna para la compra de muebles

Opción	Frecuencia Absoluta			Frecuencia Relativa		
	100 - 500	500 - 1000	más de 1000	100 - 500	500 - 1000	más de 1000
Sala	134	170	79	35%	44%	21%
Comedor	268	92	23	24%	70%	6%
Cocina	21	67	295	5%	17%	77%
Dormitorio	28	171	184	7%	45%	48%
Baño	172	205	6	45%	54%	2%
Otros	365	18	0	95%	5%	0%

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Gráfico N° 4.8 Presupuesto que ud. asigna para la compra de muebles





Análisis e Interpretación

Los encuestados manifiestan que asignan de su presupuestos de ingresos un promedio que va desde 77% y 48% destinado para muebles de cocina y dormitorio que es más de \$1000, seguidamente del 44% muebles sala, 70% muebles de comedor y 54% muebles de baño comprendidos entre \$500 a \$1000, y finalmente se asigna a otros muebles un presupuesto entre \$100 a \$500 representada con el 95%; se concluye entonces que el presupuesto que las personas destinan para la compra de muebles es de \$100 en adelante, con preferencia de línea de muebles de cocina y dormitorio a lo que la empresa Construambientes Madeformas debe buscar alternativas de motivación para lograr una venta exitosa.

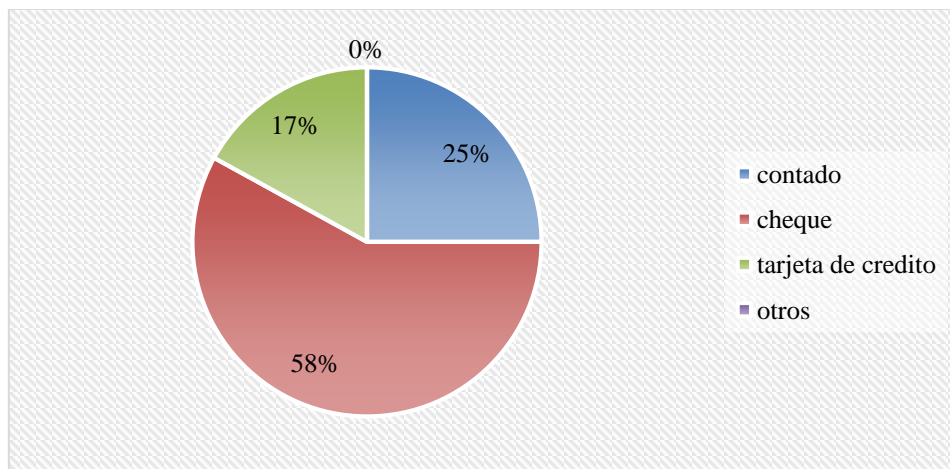
9.- ¿Qué forma de pago Ud. prefiere?

Tabla N° 4.9 Que forma de pago ud. prefiere

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Contado	96	25%
Cheque	222	58%
Tarjeta de crédito	65	17%
Otros	0	0%
Total	383	100%

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Gráfico N° 4.9 Que formas de pago ud. prefiere



Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados el 58% prefieren hacer sus pagos de compra mediante cheques, el 25% prefieren pagar al contado es decir en efectivo y el restante 17% lo hacen con tarjeta de crédito; los datos revelan que la mayoría de los clientes no disponen de efectivo para este tipo de compras por lo que la empresa Construambientes Madeformas debe buscar diferentes fuentes de financiamiento a fin de facilitar la negociación.

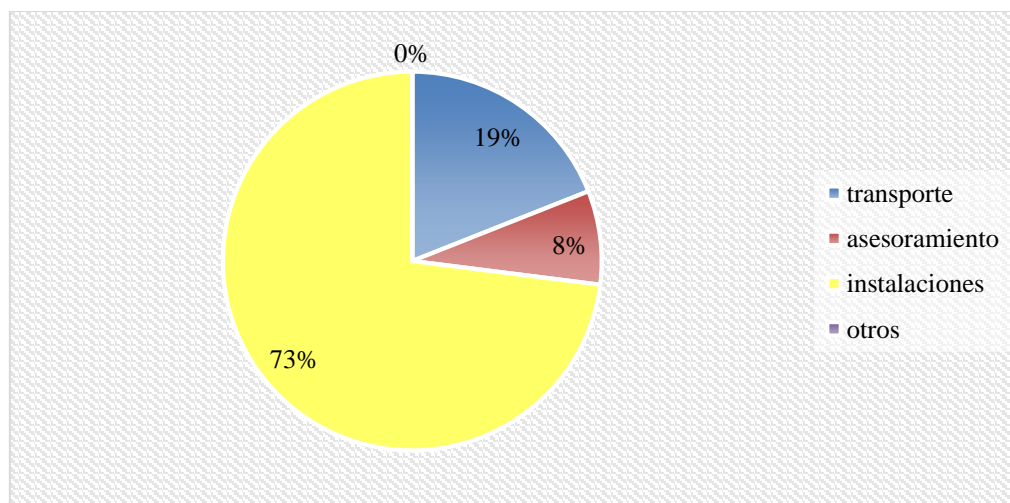
10.- ¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir como parte de la compra de los muebles RTA?

Tabla N° 4.10 Que tipo de servicio le gustaría recibir por la compra de los muebles RTA

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Transporte	73	19%
Asesoramiento	31	8%
Instalaciones	280	73%
Otros	0	0%
Total	383	100%

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Gráfico N° 4.10 Que tipo de servicio le gustaría recibir por la compra de los muebles RTA



Análisis e Interpretación

Se puede observar que al 73% de los encuestados les gustaría recibir el servicio de instalación de sus muebles, seguido de un 19% que prefieren que la empresa le proporcione transporte y finalmente el 8% determina que el asesoramiento también es parte de la venta; servicios de preferencia que debe considerar la empresa Construaambientes Madeformas al momento de promocionar sus productos.

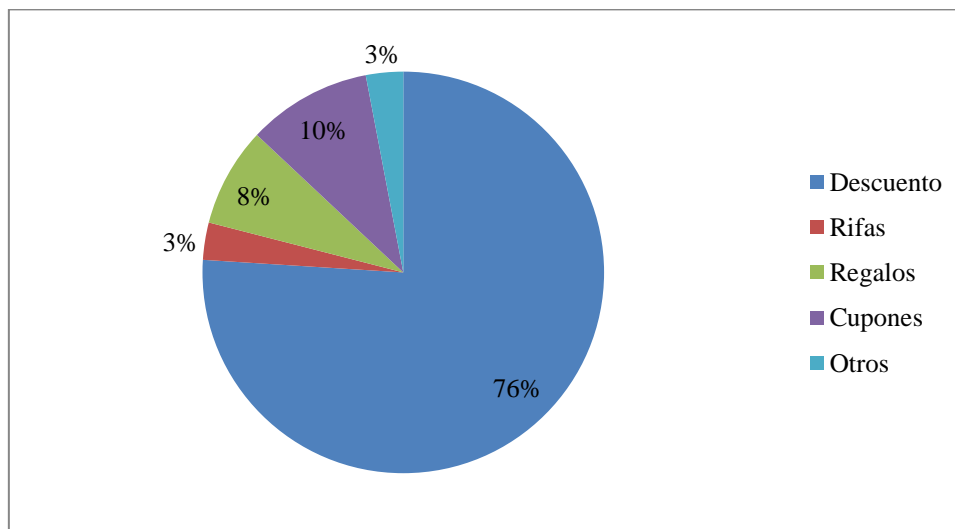
11.- ¿Qué promoción le gustaría recibir de la línea de productos RTA?

Tabla N° 4.11 Tipo de promoción le gustaría recibir de la línea de productos RTA

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuento	291	76%
Rifas	11	3%
Regalos	31	8%
Cupones	38	10%
Otros	11	3%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Gráfico N° 4.11 Tipo de promoción le gustaría recibir de la línea de productos RTA



Análisis e Interpretación

Del trabajo de campo realizado se determina que el 76% de los encuestados les gustaría recibir descuentos, mientras que el 10% prefiere la entrega de cupones, seguido del 8% que prefieren regalos, el 3% participar de rifas y de cualquier tipo de promoción; alternativas que deben ser consideradas para seducir al cliente y motivar la compra.

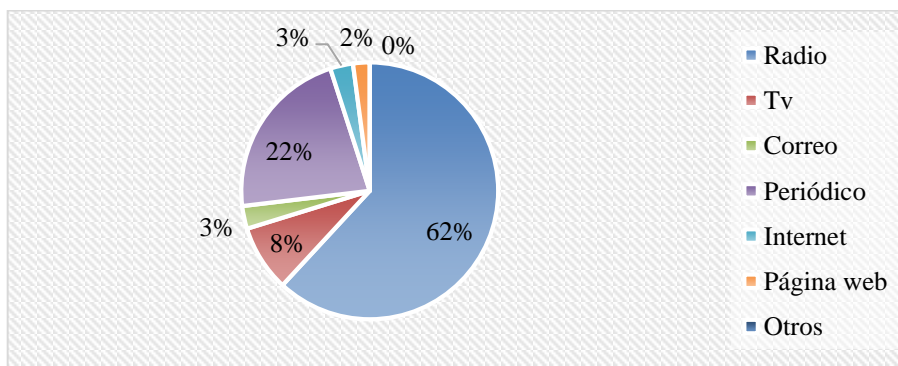
12.- ¿A través de qué medio de publicidad le gustaría recibir información sobre los productos que ofrece la empresa Construambientes Madeformas?

Tabla N° 4.12 Medios de publicidad

Opción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	237	62%
Tv	32	8%
Correo	11	3%
Prensa escrita	84	22%
Internet	11	3%
Página web	8	2%
Otros	0	0%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Gráfico N° 4.12 Medios de comunicación



Análisis e Interpretación

El 62% de las personas encuestadas dicen que el medio más escuchado es la radio por ser influyente al momento de realizar compras, la prensa escrita como el periódico con el 22% es otro medio que tiene mucha aceptación, el 8% prefiere la tv, el 3% utiliza el correo electrónico e internet y apenas el 2% página web, es importante manifestar que los clientes prefieren en su mayoría medios de comunicación tradicionales como la radio y el periódico, para dar a conocer las bondades de su línea de productos.

Se concluye que el 80% de los encuestados no conocen la línea de productos RTA, pero existe una buena predisposición para adquirirlos, ya que al ser muebles muy versátiles se adaptan a cualquier espacio. Además, el presupuesto que la mayoría de los encuestados asignan para la compra de muebles es de \$100 a más de \$1000, dependiendo del tipo de mueble que este desee, consideraciones que se debe tomar en cuenta al momento de fijar los precios. El lanzamiento de esta nueva línea de productos ayudara a que la empresa Construambientes Madeformas mejore su participación en el mercado y por ende la rentabilidad.

Por otra parte, es necesario conocer el criterio y detectar las necesidades que tienen los distribuidores de muebles de la ciudad de Ambato, hacia los cuales está dirigido la nueva línea de productos RTA, para la cual se utiliza como instrumento la entrevista, la misma que se desarrolla a continuación (Anexo 3).

4.2 Análisis e interpretación de la entrevista dirigida a los comerciantes de muebles

Es importante y sorprendente saber que a los entrevistados, si les gustaría disponer de alternativas nuevas, innovadoras, creativas de muebles en donde la empresa Construambientes Madeformas tiene la oportunidad de crear y desarrollar una nueva línea de muebles denominado RTA orientados a satisfacer estas necesidades, exigencias y demandas de los consumidores, con la seguridad de que el impacto en el mercado local sea favorable para la empresa, y de esta manera ampliar su cobertura de mercado, incrementar sus ventas y posicionarse en la mente del consumidor.

Con los resultados obtenidos en el trabajo de campo mediante la aplicación de la encuesta y entrevista se procede a desarrollar la propuesta de solución para que la empresa Construambientes Madeformas desarrolle su nueva línea de productos denominados RTA bajo las siguientes especificaciones.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Antecedentes

Imagen N° 5.3 Construambientes Madeformas

Construambientes Madeformas es una empresa dedicada al asesoramiento, diseño, fabricación y comercialización de muebles modulares para el hogar y oficina. Actualmente, tiene categorizado su línea de productos en: muebles de hogar y muebles con piezas metálicas. La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, sector Huachi Chico en las calles Av. Atahualpa y Geometría Moral frente al Municipio de Ambato.



5.2 Informe del estudio de mercado

Actualmente las empresas para poder satisfacer de mejor manera los requerimientos de los consumidores buscan estar a la vanguardia con diseños modernos y prácticos. Razón por la cual la empresa Construambientes Madeformas consecuente con estos requerimientos busca el lanzamiento de una nueva línea de productos denominados RTA.

1.- Problema de investigación. - Se encuentra en el capítulo I, se describe el problema el cual se resume en: La disminución de las ventas de la empresa Construambientes Madeformas.

2.-Marco de referencia. - Trata del marco teórico en el cual se describe las variables de la investigación estas son: estudio de mercado, comercialización y ventas, se puede evidenciar en el capítulo II.

3.- Metodología. - Hace referencia al capítulo III de la investigación, se describe el procedimiento para la obtención de información, en donde se explica el uso de los métodos, técnicos e instrumentos utilizados. El enfoque que se utilizó es cualitativo-cuantitativo ya que proporcionan la información necesaria para luego ser interpretadas en gráficos estadísticos.

4.- Resultados de la investigación. - Se evidencia en el capítulo IV, en este se describe los resultados que se obtuvo durante la investigación de campo, los datos arrojados por la encuesta y la entrevista, así se tiene:

- La mayor parte de los encuestados manifiestan que prefieren muebles modernos que se ajusten a sus necesidades, es por eso, que si les gustaría disponer en sus hogares los muebles RTA, ya que pueden optimizar los espacios más pequeños de sus viviendas, los cuales muchas veces se consideran perdidos.
- Los entrevistados dicen que les gustaría vender esta línea de muebles ya que podrían ofrecer algo nuevo a los clientes y por ende sería una buena manera para mejorar sus ventas, además consideran que los atributos que más prefieren de esta línea es: calidad, innovación, precio, durabilidad y garantía.

5.-Conclusiones y recomendaciones. - Se encuentra en el capítulo VI, en donde se establece los resultados finales del proyecto de investigación.

5.3 Análisis de la oferta y demanda

5.3.1 Oferta Actual

Es necesario identificar la oferta de la competencia en cuanto a muebles, tomando como referencia los precios más accesibles y los de precios más elevados observados en cada empresa durante el trabajo de investigación, como se puede ver en la tabla.

Tabla N° 5.1 Precios del mercado

Empresa	Producto con precio más bajo	Producto de precio más alto
Muebles Madeca	\$700	\$1400
Muebles del Bosque	\$150	\$500
Muebles los Andes	\$120	\$1200
Muebles Riera	\$150	\$800
Promedio	\$280	\$975
Promedio total		\$627,5

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Para determinar un precio estándar de las empresas se toma el promedio de los productos con precios bajos y precios altos, encontrando un valor estandarizado de \$627,50 por mueble, el valor mencionado determina la cantidad en dólares que necesitan las familias en promedio para adquirir o cambiar sus muebles.

Por otra parte, en la publicación del (BCE, 2016) se establece que la producción bruta en Tungurahua sobre fabricación de muebles es de \$35.738 miles de dólares anuales, además se utilizó los resultados de la encuesta (pregunta 1) quienes respondieron que la

frecuencia de compra de muebles entre 1-2 años es del 2%. Con estos valores se procede a calcular la cantidad de muebles que se oferta en el año.

Tabla N° 5.2 Oferta actual

Rangos	% Frecuencia	Oferta	Precio promedio de compra	Oferta Anual	Oferta Mensual	Oferta diaria
Entre 1-2 años	2%	\$714.760	\$ 627,50	1.139	95	5

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

5.3.2 Demanda Actual

Para establecer la demanda actual de este estudio, se considera la información (INEC, 2016); en donde establece que el número de viviendas urbanas y rurales del cantón Ambato son de 116.466. Además, manifiesta que:

El ingreso total promedio mensual en Ecuador es de 892,9 dólares frente a 809,6 dólares de gasto promedio mensual. En el área urbana el ingreso promedio es de 1.046,3 dólares y su gasto es de 943,2 dólares, mientras en el área rural el ingreso es de 567,1 dólares en comparación a un gasto de 526,2 dólares. Información tomada de (INEC, 2016)

Por otra parte, en el boletín anual (INEC, 2016) muestra que las familias destinan un 5,9% de sus ingresos para la compra de muebles y artículos para el hogar. Con estos datos se procede a calcular la cantidad (\$) mensual que destinan las familias para compra de muebles y artículos para el hogar, multiplicando el ingreso promedio de 892,9 dólares por 5,9% y dividido para el 100% dando un resultado de \$52,68 dólares mensuales que las familias destinan para dichas compras. Al contar con estos datos se

procede a calcular la cantidad de muebles que demandan las familias, como se demuestra en la tabla.

Tabla N° 5.3 Demanda actual

Rangos	% Frecuencia	% Población	Promedio destinado mensualmente	Meses	Demanda Anual (\$)	Precio promedio de compra	Demanda Anual	Demanda Mensual	Demanda Diaria
Entre 1-2 años	2%	2.329	\$ 52,68	12	\$ 1.472.503	\$627,50	2.347	195	10

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

5.3.3 Demanda Insatisfecha

Es la diferencia entre la demanda y la oferta actual, para determinar la demanda insatisfecha se procede a restar la demanda menos oferta, como se evidencia en la siguiente tabla número 5.17.

Tabla N° 5.4 Demanda Insatisfecha

Demanda Diaria	Oferta Diaria	Demanda Insatisfecha Diaria
10	5	5

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Después de realizar el presente análisis, se concluye que existe una demanda de muebles alta, ya que representa el doble de la oferta que las empresas pueden vender. Por lo tanto, resulta para la empresa Construambientes Madeformas una oportunidad para incrementar su cuota de mercado.

5.4 Pronóstico de ventas

El precio de los muebles de Construaambientes Madeformas varía de acuerdo al tipo de mueble basándose en cuatro elementos que son: la materia prima, la mano de obra, los costos directos e indirectos de fabricación y el margen de utilidad esperado.

A continuación, se realiza un análisis comparativo de la lista de precios que tienen la empresa Construaambientes Madeformas en base al estudio de mercado realizado, cabe mencionar que para determinar el nuevo precio se tomó en cuenta los datos arrojados por la encuesta (pregunta 8) de quienes respondieron que el presupuesto que asignan para muebles de cocina, dormitorio y baño son de \$500 a más de \$1000.

Lista de precios actual y propuesto

Tabla N° 5.5 Precios

Producto	Valor por m2 o metro lineal	Material	Precio Actual	Precio Propuesto
Cocina	\$180	Tablero melaminico Mdf, Mdp, o duragloss, bordo Pvc, bisagras, riel, manijas, canto duro de Pvc	\$3.200	\$2.300
Closet	\$160	Tablero melaminico Mdf o Mdp, bisagras, riel, manijas, espejos, vidrios, canto duro de Pvc y bordo Pvc	\$2.500	\$1.500

Vestidor	\$150	Tablero melaminico Mdf o Mdp, bisagras, riel, manijas, espejos y vidrios	\$1.900	\$ 1.200
Baño	\$140	Tablero melaminico Mdf o Mdp, tablero duragloss, filo Pvc, Bisagras, Riel, manijas y vidrios	\$1.300	\$800

Fuente: Construambientes Madeformas
Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Para el cálculo del pronóstico de ventas, se utiliza el método de mínimos cuadrados el cual sirve para proyectar las ventas futuras, tomando como referencia la base de datos que sobre ventas en los últimos 4 años tiene la empresa Construambientes Madeformas:

Tabla N° 5.6 Pronóstico de ventas

Años	Período	Ventas	X.Y	X2
2012	1	343162,38	686324,76	1
2013	2	363562,01	1090686,03	4
2014	3	343546,40	1374185,60	9
2015	4	282567,40	1412837,00	16
Total	10	1332838,19	4564033,39	30
$\bar{x} =$	2,5			
$\bar{y} =$	333209,55			

Fuente: Construambientes Madeformas
Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

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

$$b = \frac{4564033,39 - 4(2,5)(333209,55)}{30 - 4(2,5)^2}$$

$$b = \frac{4564033,39 - 3332095,50}{5}$$

$$b = -246387,58$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 333209,55 - (-246387,58)(2,5)$$

$$a = 949178,5$$

Tasa de Crecimiento

$$TC = a * N / \sum y$$

$$TC = 949178,5 * 4 / 1332838,19$$

$$TC = 2,84\%$$

Lo que significa que la empresa Construambientes Madeformas va a tener un crecimiento del 2,84% como se puede ver al realizar la proyección de ventas.

5.5 Proyección de ventas

Para obtener las ventas estimadas de la nueva línea de productos RTA, es necesario determinar las unidades a producir, para esto se toma en cuenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo; que de acuerdo a la pregunta 6 de la encuesta 64 personas manifiestan que si les gustaría tener en su hogar un mueble que le ahorre espacio y que sea fácil de armar y desarmar; con lo cual se procede a realizar el cálculo respectivo.

Tabla N° 5.7 Proyección de ventas

VENTAS ESTIMADAS			
PRODUCTO	PRECIO	UNIDADES	VALOR TOTAL
Cocina	\$2.300	64	147.200
Closet	\$1.500	64	96.000
Vestidor	\$1.200	64	76.800
Baño	\$800	64	51.200
Total Ventas			371.200

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Una vez calculada las ventas estimadas de 371.200, se procede a calcular las ventas de los próximos cinco años con un incremento de 2,84% anual.

Tabla N° 5.8 Crecimiento de las ventas en los próximos cinco años

Años	Ventas (\$)
2016	381.742,08
2017	392.583,55
2018	403.732,92
2019	415.198,93
2020	426.990,58

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Estos datos reflejan claramente la evolución e incremento en ventas que se estima va a tener la empresa Construaambientes Madeformas.

5.6 Estudio Financiero

Es importante realizar un análisis para conocer la capacidad de financiamiento que debe tener la empresa Construambientes Madeformas en caso de desarrollar el presente proyecto de investigación para determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto.

5.6.1 Inversión Inicial

Para continuar con el proceso productivo, es necesario determinar la inversión que se requiere para la adecuación de planta y adquisición de nuevos equipos de cómputo, maquinaria y herramientas.

Tabla N° 5.9 Inversión Inicial

Inversión Inicial	
Detalle	Total Anual
Instalaciones y adecuación de planta	\$10.000
Equipos de computo	\$5.000
Maquinaria y herramientas	\$30.000
Total	\$45.000

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

5.6.2 Capital de trabajo

Para el desarrollo de la nueva línea de productos RTA es necesario determinar los elementos que conforma el capital de trabajo, estos son: los costos, gastos, amortizaciones e intereses bancarios del primer año de actividad del negocio.

Tabla N° 5.10 Capital de trabajo

Capital de trabajo	
Detalle	Total Anual
Materia Prima	\$139.832,40
Mano de Obra Directa	\$50.615,48
Mano de Obra Indirecta	\$40.959,36
Servicios Básicos	\$2.424,00
Amortización	\$13.803,99
Intereses	\$21.147,04
Total	\$268.782,27

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

5.6.3 Requerimiento financiero

Está conformado por la inversión inicial más el capital de trabajo necesario para el primer año de actividad del negocio, la inversión total es de \$313.782,27

Tabla N° 5.11 Requerimiento financiero

Requerimiento financiero	
Detalle	Total Anual
Inversión Inicial	\$45.000
Capital de trabajo	\$268.782,27
Total	\$313.782,27

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

5.6.4 Financiamiento

La inversión total del negocio es de \$313.782,27 el cual estará dado en un 29,88% por capital propio lo que representa a \$93.782,27 y el 70,12% restante que equivale a \$220.000 será por medio de un crédito bancario que se realizará en el BanEcuador, segmento productivo Pymes, con una tasa de interés del 10% a un plazo de 10 años semestral.

Tabla N° 5.12 Amortización

Tabla de Amortización BanEcuador					
Beneficiario		Construambientes Madeformas			
Ident. Financiera		BanEcuador			
Tipo de crédito		Productivo			
Monto		220.000			
Tasa		10%		Tasa efectiva	10,25%
Plazo		10 años			
Forma de pago		Semestral			
Sistema de Amortización		Cuota Fija			
Numero de periodos		20			
Cuota	Saldo Capital	Capital.	Interés	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	220,000.00	6,737.57	10,737.95	359.95	17,835.46
2	213,262.43	7,066.42	10,409.09	348.93	17,824.44
3	206,196.01	7,411.32	10,064.19	337.37	17,812.88
4	198,784.69	7,773.06	9,702.45	325.24	17,800.75
5	191,011.63	8,152.46	9,323.06	312.52	17,788.04
6	182,859.17	8,550.37	8,925.15	299.18	17,774.70
7	174,308.80	8,967.70	8,507.81	285.19	17,760.71
8	165,341.10	9,405.40	8,070.11	270.52	17,746.04
9	155,935.70	9,864.47	7,611.04	255.13	17,730.65
10	146,071.23	10,345.95	7,129.57	238.99	17,714.51
11	135,725.28	10,850.92	6,624.59	222.07	17,697.58
12	124,874.36	11,380.54	6,094.97	204.31	17,679.83
13	113,493.82	11,936.01	5,539.50	185.69	17,661.21
14	101,557.81	12,518.59	4,956.92	166.16	17,641.68
15	89,039.22	13,129.61	4,345.90	145.68	17,621.19
16	75,909.60	13,770.45	3,705.06	124.20	17,599.71
17	62,139.15	14,442.57	3,032.94	101.67	17,577.18
18	47,696.58	15,147.50	2,328.02	78.04	17,553.55
19	32,549.08	15,886.83	1,588.68	53.25	17,528.77
20	16,662.25	16,662.25	813.27	27.26	17,502.78
		220,000.00	129,510.27	4,341.35	

Fuente: Banco Nacional de Fomento
Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

5.6.5 Flujo de fondos

Este estado financiero mide la rentabilidad mínima que debe tener el proyecto de inversión, con la finalidad de que garantice su funcionamiento; para este cálculo es necesario determinar los ingresos, egresos e impuestos anuales que tendrá la empresa Construambientes Madeformas durante los próximos cinco años. Para proyectar los costos variables de los siguientes años se utilizó la tasa de inflación anual mayo 2016 (INEC, 2016) la cual es de 1,63%.

Tabla N° 5.13 Flujo de Fondos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS	\$381.742,08	\$392.583,55	\$403.732,92	\$415.198,93	\$426.990,58
TOTAL INGRESO	\$381.742,08	\$392.583,55	\$403.732,92	\$415.198,93	\$426.990,58
EGRESOS					
COSTOS FIJOS					
MANO DE OBRA DIRECTA	\$50.615,48	\$50.615,48	\$50.615,48	\$50.615,48	\$50.615,48
INTERNET	\$420,00	\$420,00	\$420,00	\$420,00	\$420,00
DEPRECIACIONES	\$9.666,53	\$9.666,53	\$9.666,53	\$9.666,53	\$9.666,53
PLAN CELULAR	\$744,00	\$744,00	\$744,00	\$744,00	\$744,00
MANTENIMIENTO DE FÁBRICA Y LOCAL	\$624,00	\$624,00	\$624,00	\$624,00	\$624,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$62.070,01	\$62.070,01	\$62.070,01	\$62.070,01	\$62.070,01
COSTOS VARIABLES					
MATERIA PRIMA	\$139.832,40	\$142.111,67	\$144.428,09	\$146.782,27	\$149.174,82
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$40.959,36	\$41.627,00	\$42.305,52	\$42.995,10	\$43.695,92
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$600,00	\$609,78	\$619,72	\$629,82	\$640,09
AGUA POTABLE	\$360,00	\$365,87	\$371,83	\$377,89	\$384,05
TELÉFONO	\$300,00	\$304,89	\$309,86	\$314,91	\$320,04
SUMINISTROS DE FABRICA Y OFICINA	\$1.783,00	\$1.812,06	\$1.841,60	\$1.871,62	\$1.902,12
SEGURO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$700,00	\$711,41	\$723,01	\$734,79	\$746,77
PRESUPUESTO MARKETING MIX	\$15.644,00	\$15.899,00	\$16.158,15	\$16.421,53	\$16.689,20
AMORIZACION PRESTAMO	\$13.803,99	\$15.184,38	\$16.702,83	\$18.373,10	\$20.210,42
INTERESES	\$21.147,04	\$19.766,64	\$18.248,21	\$16.577,92	\$14.740,61
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$235.129,79	\$238.392,69	\$241.708,81	\$245.078,94	\$248.504,04
TOTAL EGRESO	\$297.199,80	\$300.462,70	\$303.778,82	\$307.148,95	\$310.574,05
UTILIDAD BRUTA	\$84.542,28	\$92.120,85	\$99.954,10	\$108.049,98	\$116.416,53
15% TRABAJADORES	\$12.681,34	\$13.818,13	\$14.993,11	\$16.207,50	\$17.462,48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$71.860,94	\$78.302,72	\$84.960,98	\$91.842,48	\$98.954,05
(-)IMPUESTO A LA RENTA	\$10.355,73	\$11.966,18	\$13.630,75	\$15.669,74	\$17.803,22
UTILIDAD NETA	\$61.505,20	\$66.336,54	\$71.330,24	\$76.172,74	\$81.150,84

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Los resultados obtenidos en este flujo de fondos son positivos, lo que quiere decir que durante estos años el proyecto tendrá una buena utilidad y un notable crecimiento en las ventas.

5.6.6 TMAR

Para calcular el VAN presente es necesario determinar la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) que debe generar la inversión, la cual se calcula de la siguiente manera:

Según el (BCE, 2016) para el 19 de junio del 2016 la Tasa de Interés Pasiva Referencial es de 6% y el Riesgo País – EMBI es de 919 puntos.

Tasa Pasiva=6%

Riesgo País= 9,19%

TMAR= Tasa de interés pasiva + Riesgo país+ (Tasa de interés pasiva * Riesgo país)

TMAR= 6+9,19+ (0,06*0,0919)

TMAR=15,20%

De los datos calculados se tiene como resultado una rentabilidad del 15,20% que representan el rendimiento mínimo que la empresa va a tener en los próximos años; como complemento de este indicador se procede a calcular el VAN.

5.6.7 VAN

Permite conocer la viabilidad del proyecto de investigación y el rendimiento que tendrá el dinero en esta inversión.

$$VAN = -Inv. Inicial + \frac{FN}{(1+i)^1} + \frac{FN}{(1+i)^2} + \frac{FN}{(1+i)^3} + \frac{FN}{(1+i)^4} + \frac{FN}{(1+i)^5}$$

Tabla N° 5.14 VAN

	FLUJO NETO	TASA DE DESCUENTO	VAN
0	-\$ 45.000,00		
1	\$ 61.505,20	1,152	\$ 53.389,93
2	\$ 66.336,54	1,327	\$ 49.986,09
3	\$ 71.330,24	1,529	\$ 46.657,66
4	\$ 76.172,74	1,761	\$ 43.250,47
5	\$ 81.150,84	2,029	\$ 39.997,45
Total			\$ 233.281,61
VAN			\$ 188.281,61

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

La rentabilidad neta que se obtiene es de \$188.281,61 lo que significa que el proyecto de investigación es viable porque el valor esperado es mayor a cero.

5.6.8 TIR

Este procedimiento permite decidir si se acepta o no el proyecto de investigación.

$$TIR = -Inv.Inicial + \frac{FN}{(1+i)^1} + \frac{FN}{(1+i)^2} + \frac{FN}{(1+i)^3} + \frac{FN}{(1+i)^4} + \frac{FN}{(1+i)^5} = 0$$

Tabla N° 5.15 TIR

Periodo	VAN
0	-\$ 45.000,00
1	\$ 53.389,93
2	\$ 49.986,09
3	\$ 46.657,66
4	\$ 43.250,47
5	\$ 39.997,45
TIR	98%

Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Para la implementación de la nueva línea de productos RTA la tasa interna de retorno es de 98% lo que determina que el proyecto si es rentable, ya que esta tasa es mucho mayor que la tasa de descuento TMAR.

5.7 Estrategias de Comercialización

5.7.1 Estrategias del producto

- Motivar la intención de compra del cliente ofreciendo una gama y variedad de muebles con el sello característico de calidad.
- Brindar valores agregados, como el asesoramiento y servicio de instalación.
- Diseñar un catálogo de la cartera de productos con el que cuenta Construaambientes Madeformas promocionando su nueva línea de muebles RTA.
- Pedidos acorde a las necesidades del consumidor.
- Proporcionar garantía de dos años de los productos que produce y comercializa Construaambientes Madeformas.
- Ventas al por mayor y al por menor.

5.7.2 Estrategias del precio

Para ventas al por menor se propone:

- Descuento del 3% en compras en efectivo a crédito.
- Descuento del 2%, en ventas con plazo de 30 y 60 días.
- Entrega de un cupo de \$50 para la compra de accesorios.
- Ofrecer al cliente precios competitivos y diferentes maneras de pago.
- Pagos con tarjeta de crédito.

Para distribuidores se propone:

- Por volúmenes superiores a \$10.000 descuentos del 4%.
- Facilidad de financiamiento en ventas a crédito.

5.7.3 Estrategias de plaza

- Capacitar a los vendedores en áreas de servicio al cliente para facilitar el servicio con eficiencia y efectividad.
- La distribución y entrega de la línea de muebles de Construambientes Madeformas RTA se lo realizará en el camión de su propiedad con dirección a la ubicación del consumidor.

5.7.4 Estrategias de promoción y publicidad

Construambientes Madeformas con la finalidad de A.I.D.A es decir, llamar la atención despertar el interés el deseo y la acción de los consumidores ha llevado a cabo una limitada campaña de comunicación para dar a conocer su línea de productos, es por ello, que se propone fomentar este concepto a través de estrategias tales como:

5.7.4.1 Estrategias de promoción

- Realizar una exhibición de lanzamiento para dar a conocer la nueva línea de muebles RTA en donde se ofrecerá bebidas y bocaditos.
- Participar en las ferias nacionales como la feria CEMEXPO en el mes de septiembre que se realiza en la ciudad de Quito.
- Contratar a un vendedor externo para que realice visitas de casa en casa.
- Realizar alianzas estratégicas con los ingenieros y arquitectos para sus proyectos de construcción.
- Se entregará una mesa de centro a los clientes que realicen compras iguales o superiores a \$800.
- Realizar sorteos por: Día de la madre, mujer, navidad y fin de año.

- Entregar bonos de compra por \$50 dólares por la compra iguales o superiores a \$500.
- Colocar afiches promocionales con descuentos especiales del 20% hasta el 40% que motiven el deseo de compra, especialmente en fechas tales como: Fiesta de las flores y de las frutas, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, entre otras.

5.7.4.2 Estrategias de publicidad

- Crear una página web que potencialice los atributos de la cartera de productos que tienen la empresa Construambientes Madeformas para tener contacto directo con el cliente.
- Ofertar el portafolio de productos de Construambientes Madeformas en redes sociales especialmente en Facebook y Twitter.
- Fortalecer la imagen corporativa por medio de la publicidad.
- Colocar un letrero iluminado tipo plotter con el propósito de que el cliente ubique la empresa fácilmente.
- Realizar llamadas telefónicas a los clientes actuales para dar a conocer la nueva línea de productos, los descuentos y promociones de temporada.
- Ubicar banners publicitarios atractivos coloridos que motiven el deseo de compra en la parte frontal del showroom.
- Entregar volantes en lugares de gran tránsito como parques, centros comerciales, mercados dando a conocer los beneficios que tienen los productos y servicios que tiene Construambientes Madeformas especial aquellos denominados RTA.
- Entregar a los clientes materiales publicitarios como camisetas, esferos, calendarios y llaveros con la identidad corporativa de la empresa Construambientes Madeformas.
- Entregar tarjetas de presentación para consolidar la imagen empresarial que tiene Construambientes Madeformas.
- Renovar y actualizar las vallas publicitarias con diseños atractivos.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Del diagnóstico realizado en el trabajo de campo se determina que el 53% de la población prefiere muebles modernos en concordancia con los cambios y tendencias de consumo, reconociendo que en la actualidad existe en las viviendas, espacios reducidos, que deben ser aprovechados para brindar comodidad, confort y elegancia.
- La administración tradicional de 21 años que tiene actualmente la empresa Construambientes Madeformas le ha permitido mantenerse en el mercado, con limitadas estrategias impidiendo su crecimiento y participación e inclusive competir en igualdad de condiciones con sus similares.
- Existe un 90% de personas que desconocen la existencia, uso y facilidad de contar con muebles fabricados con materiales RTA, como alternativa económica elegante y cómoda para amoblar su casa, hogar u oficina.
- El 100% de encuestados están dispuestos a experimentar el uso del mueble construidos con materiales livianos y fáciles de armar.
- De acuerdo a las entrevistas realizadas a los comerciantes de muebles, la mayoría de ellos aseguran no haber escuchado de la línea de muebles RTA, pero consideran que si les gustaría disponer de este producto ya que sería una buena oportunidad para mejorar las ventas.

- En algunos indicadores financieros como el VAN y la TIR se puede evidenciar que existen resultados muy favorables en cuanto a la factibilidad financiera que el proyecto tendrá.

6.2. Recomendaciones

- Se debe capacitar al personal en diseño y fabricación de muebles modernos, con el propósito de poder cumplir con los requerimientos del cliente; ofreciendo muebles innovadores que se adapten a los espacios de sus hogares.
- Poner en práctica las estrategias de marketing mix que se propone en el presente proyecto de investigación, especialmente aquellas orientadas a introducir la nueva línea de productos determinados RTA, con el propósito de competir exitosamente lo que redondeará en beneficios y réditos económicos para la empresa.
- Potencializar herramientas de marketing, orientadas a captar la atención del cliente que desconocen las bondades de contar con muebles prácticos, bonitos y sobre todo económicos.
- Que se realice el lanzamiento de la nueva línea de muebles RTA pues existe una demanda deseosa de experimentar productos nuevos con tendencia de moda y acorde a las necesidades del mundo moderno.
- Dar a conocer la línea de productos RTA a través de campañas publicitarias con el propósito de que los clientes conozcan el producto.
- Poner en marcha el proyecto de investigación ya que el período de recuperación resulta rentable para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Ecuatoriana de Insurtriales de la Madera - AIMA. (2015). *Asociacion Ecuatoriana de Insurtriales de la Madera*. Recuperado el 28 de Junio de 2015, de www.aima.org.ec
- Baca Urbina, G. (2006). *Formulacion y evaluacion de proyectos informáticos* (Quinta ed.). Mexico.
- BCE. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 20 de Julio de 2015, de www.bce.fin.ec
- Constitución de la Republica del Ecuador. (20 de 10 de 2008). Recuperado el 26 de Agosto de 2015, de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf
- Eyssautier de la Mora, M. (2006). *Investigacion de Mercados* (Primera ed.). Mexico.
- Fayol, H. (1987). *Administracion industrial y general*.
- Harvard Business School. (14 de Septiembre de 2004). *Wordpress*. Recuperado el 20 de Junio de 2015, de <https://promisecreativelinabernal.files.wordpress.com/2012/08/ikea-original.pdf>
- Hayes, K. B. (2003). *Principios de marketing* (Segunda ed.). Thomson.
- Ikea Center. (2015). *Ikea Center España*. Recuperado el 30 de Junio de 2015, de <https://www.iicg.es/es-es/projects>
- INEC. (Marzo de 2016). *Instituto Nacional de Estadisticas y Censos*. Recuperado el 15 de Julio de 2015, de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Kloter & Armstrong. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kloter & Armstrong, P. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Education.
- Lerma & Castro, A. (2012). Comercio y marketing internacional. En A. Lerma.


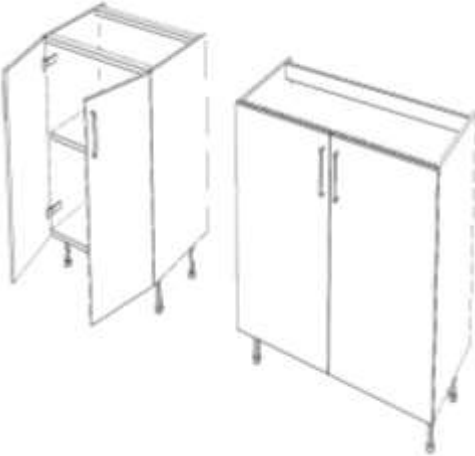


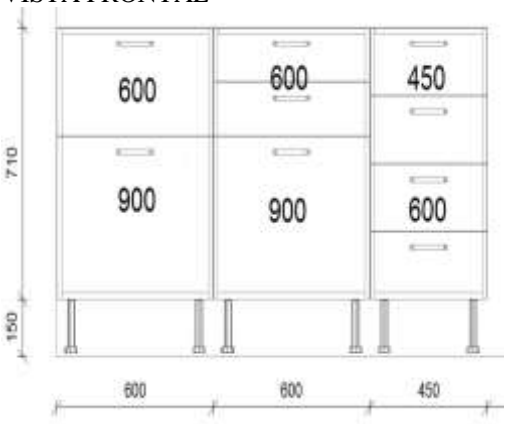
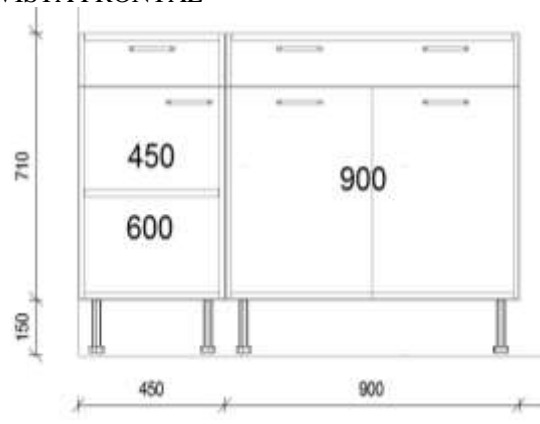
- Ley de Fomento Artesanal. (2003). Recuperado el 26 de Agosto de 2015, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
- Ley orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de 10 de 2011). *Ley orgánica de Defensa del Consumidor*. Recuperado el 26 de Agosto de 2015, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Lopez, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Upc.
- Madero, M. (2005). *Estrategias de ventas y negociaion*. Recuperado el 25 de Agosto de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&q=ventas&hl=es&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAWoVChMlrNeU1tjexwIVTNIeCh0xkguG#v=onepage&q=ventas&f=f>
- Morales & Morales, A. (2009). *Proyectos de Inversion* (Primera ed.). Mexico D.F: McGraw-Hill.
- Ortiz, F. (2011). *Diccionario de la metodologia de la investigacion cientifica* (Tercera ed.). Mexico: Limusa.
- Revista Lideres. (14 de Septiembre de 2014). *Revista Lideres*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de www.revistalideres.ec/lideres/grupo-colineal-diversifica-produccion-ataudes.html
- Sanchez, A. (2003). *Principios de gestion administrativa* (Tercera ed.). Madrid: Piramides.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión formulación y evaluación* (Segunda ed.). Chile.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES. (2012). *Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. (Ediecuatorial, Ed.) Recuperado el 12 de Julio de 2015, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

ANEXOS

Anexo 1.

Diseño de la nueva línea de muebles RTA para cocina y baño

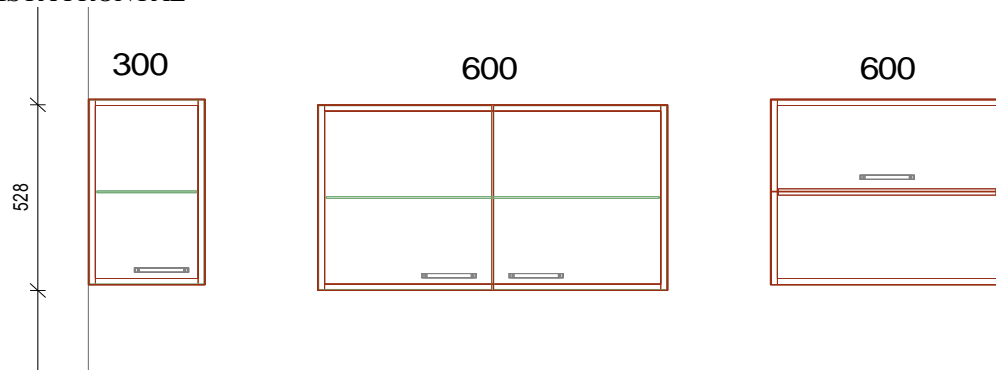
MUEBLES RTA PARA COCINA Y BAÑO	
MODULARES BAJOS	
CON UNA PUERTA	CON DOS PUERTAS
<p>VISTA FRONTAL</p> <p>710</p> <p>300 450 600</p> <p>150</p> <p>300 450 600</p>	<p>VISTA FRONTAL</p> <p>710</p> <p>900 1200</p> <p>150</p> <p>900 1200</p>

<p>PERSPECTIVA GENERAL</p> 	<p>PERSPECTIVA GENERAL</p> 
<p>PERSPECTIVA 3D</p> 	<p>PERSPECTIVA 3D</p> 
<p>CON CAJONERA</p>	<p>CAJONERA + PUERTAS</p>
<p>VISTA FRONTAL</p> 	<p>VISTA FRONTAL</p> 

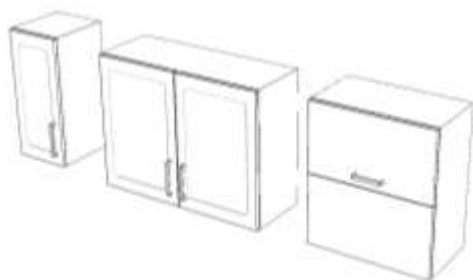


MODULARES ALTOS

VISTA FRONTAL



PERSPECTIVA



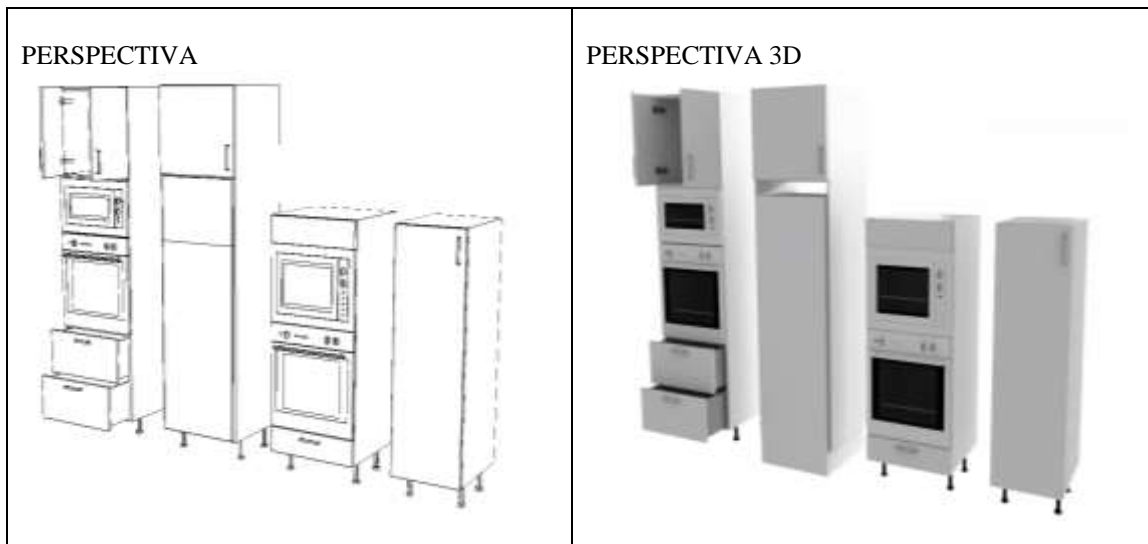
PERSPECTIVA 3D



MODULARES LARGOS

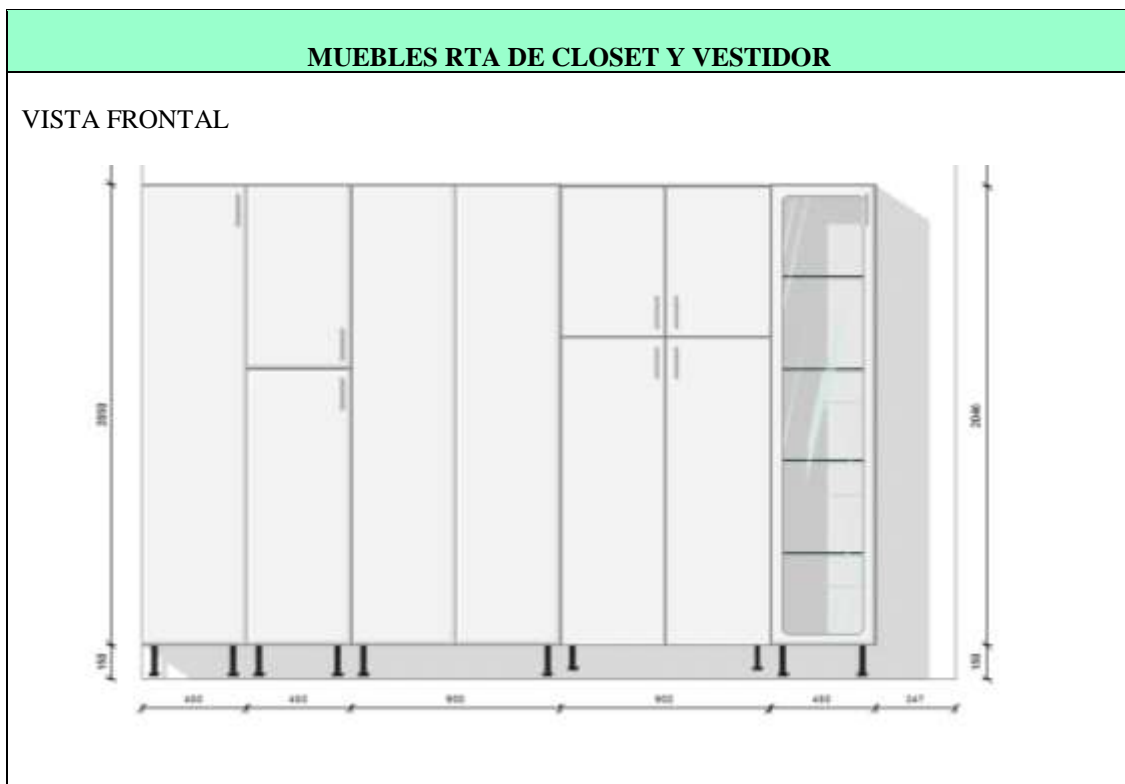
VISTA FRONTAL

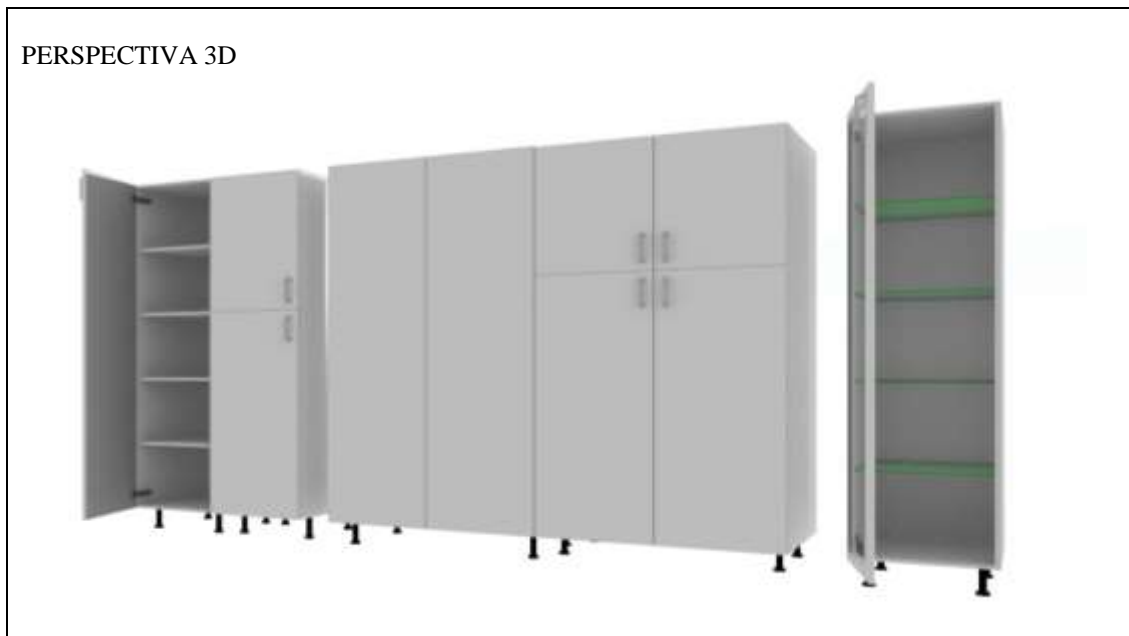




Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Diseño de la nueva línea de muebles RTA para dormitorio (closet y vestidor)





Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

AMOBAMIENTO COCINA





Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

AMOBLIAMIENTO BAÑO



Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

AMOBLIAMIENTO DORMITORIO



Elaborado por: SOLÍS, Andrea (2016)

Anexo 2.**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR****SEDE AMBATO****ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****Encuesta Clientes**

Objetivo: Identificar las necesidades, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales a fin de introducir una nueva línea de productos RTA en la empresa Construaambientes Madeformas que permita incrementar las ventas.

1.- Con qué frecuencia compra usted muebles para su hogar?

Entre 1 y 2 años Entre 2 y 3 años Más de 3 años

2.- En que sitios o lugares acude usted para comprar muebles?

Almacenes, mueblerías y centros comerciales Showrooms

Ferias del mueble Talleres de muebles

3- Que tipo de mueble prefiere usted?

Muebles clásicos Muebles modernos
 Muebles minimalistas Otros

4.- Señale el establecimiento en el que Ud. prefiere comprar muebles para su hogar?

Maderalt Maderas Guerrero
 Construambientes Madeformas Otros

5.- Conoce usted la línea de productos RTA (listos para armar)?

Si No

6.- Le gustaría tener en su hogar un mueble RTA que le ahorre espacio y que sea fácil de armar y desarmar?

Sí No Talvez

7.-Priorice de 1-9 (1 el mayor y 9 menor) los atributos o beneficios más relevantes que a usted le gustaría de los muebles RTA?

Durabilidad Calidad
 Precio Marca
 Despacho Inmediato Garantía
 Innovación en acabados (Diseño, color) Bajo medidas estandarizadas

8.- Señale que presupuesto Ud. asigna para la compra de muebles?

Opción	Valores		
	100	-	500

	500	1000	
Sala			
Comedor			
Cocina			
Dormitorio			
Baño			
Otros			

9.- Que forma de pago Ud. prefiere?

Contado Cheque Tarjeta de crédito Otro

10.- Que tipo de servicio le gustaría recibir como parte de la compra de los muebles RTA?

Transporte Asesoramiento Instalación Otros

11.-Que promoción le gustaría recibir de la línea de productos RTA?

Descuento Rifas Regalos
 Cupones Otros

13.- A través de qué medio de publicidad le gustaría recibir información sobre los productos que ofrece la empresa Construambientes Madeformas?

Radio Tv Correo
 Prensa escrita Internet Página Web
 Otros

Anexo 3.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista

Objetivo: Identificar oportunidades de crecimiento empresarial e introducción de una nueva línea de productos RTA fabricadas por la empresa Construambientes Madeformas.

Datos Generales:

Nombre:

Empresa:

Foto del entrevistado

1.-Que tipos de productos venden en su empresa?

Muebles de Sala

Muebles de Cocina

Muebles de Dormitorio

Muebles de Comedor

Otros.....

10.-Que tipos de muebles RTA le gustaría vender?Para Cocina Para Sala Para Dormitorios Para Baños Otros **11.- Como le gustaría que sea el financiamiento?**30-60 días plazo 60 a 90 días plazo Más de 90 días **12.- Que tipo de garantía quisiera recibir como parte de la compra de los productos?**

.....

13- Que forma de pago Ud. prefiere?Contado Cheque Tarjeta de crédito Otro **14.- Priorice de 1-6 (1 el mayor y 6 menor) los atributos o beneficios que usted prefiere de los muebles RTA?**Innovación en acabados (Diseño, Color) Tamaño Calidad Precio Marca Otro **15.- A través de qué medio de publicidad le gustaría recibir información sobre los productos RTA?**Radio Tv Correo Prensa escrita Internet Página Web Otro

Nombre: Cecilia Castro

Cargo: Administradora de Mueblería Madeca



Objetivo: Identificar oportunidades de crecimiento empresarial e introducción de una nueva línea de productos RTA fabricadas por la empresa Construambientes Madeformas.

1.- Que tipos de productos vende en su empresa?

Menciona que los productos que vende en su local son muebles de comedor, dormitorio y accesorios para el hogar.

2.- Los productos que ud. vende en su establecimiento son importados, nacionales o mixtos?

Señala que los productos que vende son de procedencia nacional.

3.- Quienes son sus principales proveedores?

Los principales proveedores con los que trabaja son muebles María Elena de Huambalo, Muebles Vera y Comercial Gerardo Ortiz de Cuenca.

4.- Que política de precios ud. implementa en su establecimiento?

La política de precios que otorga son precios normales.

5.- Que cantidad (\$) de productos usted usualmente compra?

Manifiesta que la cantidad de productos que usualmente compra es de \$8000 dólares.

6.- Con qué frecuencia ud. compra para mantener su stock de inventarios?

La frecuencia de compra para mantener su stock de inventario es de 2 a 3 meses dependiendo de la rotación que tengan los muebles.

7.- Conoce la línea de productos RTA?

Menciona que si conoce la línea de muebles RTA

8.- Su empresa dispone de la línea de productos RTA?

Señala que actualmente no dispone de los muebles RTA

9.- Le gustaría que la empresa Construambientes Madeformas le ofrezca a su empresa la línea de productos RTA?

Indica que si le gustaría que la empresa Construambientes Madeformas le oferte los muebles RTA para de esta manera ofrecer algo nuevo a los clientes.

10.- Que tipos de muebles RTA le gustaría vender?

Expresa que los tipos de muebles RTA que le gustaría vender son muebles de cocina, dormitorio, baño y de entretenimiento.

11.- Como le gustaría que sea el financiamiento?

Manifiesta que para cubrir sus compras el plazo de pago mínimo sea de 60 a 90 días.

12.- Que tipo de garantía quisiera recibir como parte de la compra de los productos?

Sugiere que la garantía que quisiera recibir de los productos RTA es la calidad del material con un buen acabado.

13.- Que forma de pago ud. prefiere?

Menciona que la forma de pago que más utiliza es en cheques y efectivo.

14.- Priorice de 1-6 (1 el mayor y 6 menor) los atributos o beneficios que usted prefiere de los muebles RTA?

Los atributos que prefiere de los muebles RTA son la innovación en acabados, calidad, precio, la marca, tamaño y por ultimo otros.

15.- A través de qué medios de publicidad le gustaría recibir información sobre los productos RTA?

Propone los medio más idóneo para recibir información sobre la línea de productos RTA son la página web y prensa escrita.

Nombre: José Luis Núñez

Cargo: Administrador de Muebles del Bosque



Objetivo: Identificar oportunidades de crecimiento empresarial e introducción de una nueva línea de productos RTA fabricadas por la empresa Construambientes Madeformas.

1.-Que tipos de productos vende en su empresa?

Señala que los productos que vende son muebles de oficina y entretenimiento.

2.- Los productos que ud. vende en su establecimiento son importados, nacionales o mixtos?

Afirma que los muebles que vende son 100% importados.

3.- Quienes son sus principales proveedores?

Su principal proveedor es muebles del Bosque.

4.- Que política de precios ud. implementa en su establecimiento?

Menciona que la política de precios que se maneja en su local son precios normales igual que las demás mueblerías que se encuentran en su sector.

5.- Que cantidad (\$) de productos usted usualmente compra?

La cantidad de productos que usualmente compra es de \$10000 a \$15000 dólares.

6.- Con qué frecuencia ud. compra para mantener su stock de inventarios?

Menciona que la frecuencia de compra que realiza para mantener su stock de inventario es cada tres meses.

7.- Conoce la línea de productos RTA?

Señala que no conoce la línea de muebles RTA.

8.- Su empresa dispone de la línea de productos RTA?

Manifiesta que no dispone de los muebles RTA.

9.- Le gustaría que la empresa Construambientes Madeformas le ofrezca a su empresa la línea de productos RTA?

Expresa que si le gustaría que la empresa Construambientes Madeformas le distribuya la línea RTA.

10.- Que tipos de muebles RTA le gustaría vender?

Los tipos de muebles RTA que le gustaría vender son muebles de comedor y dormitorio.

11.- Como le gustaría que sea el financiamiento?

Expresa que el plazo de pago sea más de 90 días.

12.- Que tipo de garantía quisiera recibir como parte de la compra de los productos?

La garantía que quisiera recibir de los muebles RTA es la calidad y durabilidad, evitando los reclamos por parte de sus clientes.

13.- Que forma de pago ud. prefiere?

La forma de pago que utiliza es en cheques

14.- Priorice de 1-6 (1 el mayor y 6 menor) los atributos o beneficios que usted prefiere de los muebles RTA?

Considera que los atributos que prefiere de los muebles RTA son la calidad, el precio, innovación en acabados, la marca, tamaño y por ultimo otros.

15.- A través de qué medios de publicidad le gustaría recibir información sobre los productos RTA?

Menciona que le gustaría recibir información de la línea de productos RTA por medio de correo electrónico, página web y radio.

Nombre: Martha Manzano

Cargo: Administradora de Muebles los Andes



Objetivo: Identificar oportunidades de crecimiento empresarial e introducción de una nueva línea de productos RTA fabricadas por la empresa Construambientes Madeformas.

1.-Que tipos de productos vende en su empresa?

Expresa que los productos que vende son muebles de sala, dormitorio, comedor y oficina.

2.- Los productos que ud. vende en su establecimiento son importados, nacionales o mixtos?

Afirma que los productos que vende son de procedencia nacional.

3.- Quienes son sus principales proveedores?

Menciona que sus proveedores son muebles Pérez de Huambalo y Comercial Gerardo Ortiz de Cuenca.

4.- Que política de precios ud. implementa en su establecimiento?

Menciona que la política de precios que se maneja en su local son precios normales cómodos para todo tipo de clientes.

5.- Que cantidad (\$) de productos usted usualmente compra?

La cantidad de productos que usualmente compra es de \$10000 dólares.

6.- Con qué frecuencia ud. compra para mantener su stock de inventarios?

Afirma que la frecuencia de compra para mantener su stock de inventario cada tres a cuatro meses.

7.- Conoce la línea de productos RTA?

Menciona que no conoce la línea de muebles RTA.

8.- Su empresa dispone de la línea de productos RTA?

Manifiesta que no disponen de la línea RTA, además de que no ha recibido ofertas de parte de los fabricantes.

9.- Le gustaría que la empresa Construambientes Madeformas le ofrezca a su empresa la línea de productos RTA?

Menciona que si le gustaría que la empresa Construambientes Madeformas le distribuya esta línea de productos ya que sería una oportunidad para mejorar las ventas las mismas que se han visto afectadas por la crisis económica.

10.- Que tipos de muebles RTA le gustaría vender?

Los tipos de muebles RTA que le gustaría vender son muebles de entretenimiento, cocina y dormitorio.

11.- Como le gustaría que sea el financiamiento?

Expresa que le gustaría que el plazo de pago sea más de 90 días.

12.- Que tipo de garantía quisiera recibir como parte de la compra de los productos?

Menciona que desearía la garantía de cinco años en la compra de los muebles RTA.

13.- Que forma de pago ud. prefiere?

Comenta que la forma de pago la realiza por medio de cheques, ya que resulta más conveniente evitando de esta manera el robo de efectivo.

14.- Priorice de 1-6 (1 el mayor y 6 menor) los atributos o beneficios que usted prefiere de los muebles RTA?

Manifiesta que los atributos que prefiere de los muebles RTA son la innovación en acabados, precio, calidad, la marca, tamaño y por ultimo otros.

15.- A través de qué medios de publicidad le gustaría recibir información sobre los productos RTA?

Sugiere que los medios de publicidad por el cual le gustaría recibir información sobre los productos RTA por página web, correo electrónico y prensa escrita.

Nombre: Javier Morales

Cargo: Administrador de la Mueblería Riera



Objetivo: Identificar oportunidades de crecimiento empresarial e introducción de una nueva línea de productos RTA fabricadas por la empresa Construambientes Madeformas.

1.-Que tipos de productos vende en su empresa?

Los productos que vende son muebles de sala, dormitorio, comedor y oficina.

2.- Los productos que ud. vende en su establecimiento son importados, nacionales o mixtos?

Menciona que sus productos son de procedencia nacional.

3.- Quienes son sus principales proveedores?

Menciona que sus proveedores son Comercial Gerardo Ortiz de Cuenca, muebles Palacios y muebles Anderson.

4.- Que política de precios ud. implementa en su establecimiento?

La política de precios que implementa en su local son precios normales.

5.- Que cantidad (\$) de productos usted usualmente compra?

La cantidad de productos que usualmente compra es de \$13600 dólares.

6.- Con qué frecuencia ud. compra para mantener su stock de inventarios?

La frecuencia de compra para mantener su stock de inventario es trimestralmente.

7.- Conoce la línea de productos RTA?

Expresa que no conoce la línea de muebles RTA.

8.- Su empresa dispone de la línea de productos RTA?

Manifiesta que no dispone de los productos RTA.

9.- Le gustaría que la empresa Construambientes Madeformas le ofrezca a su empresa la línea de productos RTA?

Indica que si le gustaría que la empresa Construambientes Madeformas le ofrezca la línea de productos

10.- Que tipos de muebles RTA le gustaría vender?

Comenta que los tipos de muebles RTA que le gustaría disponer en su local son muebles de cocina, baño, dormitorio y entretenimiento.

11.- Como le gustaría que sea el financiamiento?

Sugiere que el financiamiento de pago sea más de 90 días debido a que los clientes solicitan más de tres meses para cancelar, lo que le genera un problema grande con los proveedores porque no puede realizar los pagos a tiempo.

12.- Que tipo de garantía quisiera recibir como parte de la compra de los productos?

Menciona que la garantía que quisiera recibir como parte de la compra de los productos es la calidad de los materiales y la oportunidad al cambio en caso de que exista algún defecto en los productos o que no tengan una rotación rápida.

13.- Que forma de pago Ud. prefiere?

La forma de pago es 30% efectivo y el 70% en cheque.

14.- Priorice de 1-6 (1 el mayor y 6 menor) los atributos o beneficios que usted prefiere de los muebles RTA?

Los atributos que prefiere de los muebles RTA son calidad, innovación en acabados, precio, la marca, tamaño y por ultimo otros.

15.- A través de qué medios de publicidad le gustaría recibir información sobre los productos RTA?

Los medios de publicidad por el cual le gustaría recibir información sobre los productos RTA por radio, prensa escrita y correo electrónico.

TABLA DEL IMPUESTO A LA RENTA

Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto a la fracción básica	% Impuesto a la fracción excedente
0	11170	0	0
11170	14240	0	5%
14240	17800	153	10%
17800	21370	509	12%
21370	42740	938	15%
42740	64090	4143	20%
64090	85470	8413	25%
85470	113940	13758	30%
113940	En adelante	22299	35%

Fuente: Servicio de Rentas Internas, SRI (2016)

INSTALACIONES Y ADECUACIÓN DE PLANTA

Instalaciones y adecuación de planta	
Detalle	Total
Instalaciones eléctricas	\$400
Remodelación del Galpón	\$3.300
Artículos de seguridad industrial	\$300
Instalación de un sistema de ventilación	\$6.000
Total	\$10.000

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Solís

EQUIPO DE CÓMPUTO

Equipo de Computo			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Computadoras	5	\$800	\$4.000
Impresoras	5	\$150	\$750
Teléfonos-fax	3	\$83,2	\$249,6
Total			\$5.000

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Solís

MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS

Maquinaria y Herramientas			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Total
Cantiadora	5	\$1.500	\$7.500
Sierra Circular	2	\$2.800	\$5.600
Cepilladora	3	\$2.000	\$6.000
Glatiadora	3	\$550	\$1.650
Tupi y lijadora de banco	5	\$500	\$2.500
Amoladora	5	\$400	\$2.000
Lijadora de mano orbital	4	\$150	\$600
Taladro	3	\$180	\$540
Compresor y pistola	2	\$700	\$1.400
Caladora	3	\$500	\$1.500
Juego de desarmadores	4	\$20	\$80
Juego de martillos	3	\$10	\$30
Escuadras, alicates, punzón, y otros			\$600
Total			\$30.000

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Solís

PRESUPUESTO DE COSTOS DE MATERIALES

Materiales e Insumos					
Detalle	Medida	Cantidad Mensual	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Herrajes					
TORN.MDF RJ 6X1 1/2	Funda	6	\$2	\$12	\$144
TORNILLO P/ MDF PHL UNC 6 X 1 "	Funda	6	\$2,5	\$15	\$180
CUBRE TORNILLOS BLANCO	Funda	7	\$3,6	\$25,2	\$302,4
Taco fisher F-10	Funda	7	\$4,2	\$29,4	\$352,8
Taco fisher F-6	Funda	7	\$4,8	\$33,6	\$403,2
Manijas	Unidad	20	\$6,18	\$123,6	\$1.483,2
Bisagras	Unidad	20	\$3,57	\$71,4	\$856,8
Tableros					
Duraplac RH BL/BL 15x2.14x2.44	m2	14,00	\$180	\$2.520	\$30.240
Duraplac BL/BL 15x2.14x2.44	m2	12,00	\$110	\$1.320	\$15.840
Tablero BL/BL 5x1.22x2.44	m2	4,00	\$110	\$440	\$5.280

Tablero D/D High Gloss 16x1220x2440	m2	6,00	\$150	\$900	\$10.800
Tablero D/D Amaretto D/D 15x2140x2440	m2	3,00	\$120	\$360	\$4.320
Bordos				0	0
BORDO PVC TXT BLANCO	metro lineal	180,0	\$8	\$1.440	\$17.280
BORDO PVC CAOBA HIGH GLOSS	metro lineal	140,0	\$14	\$1.960	\$23.520
Bordo de PVC Haya Novokor	metro lineal	50,0	\$11	\$550	\$6.600
Canto duro de PVC Caoba High Gloss	metro lineal	60,0	\$14	\$840	\$10.080
Canto duro de PVC Haya	metro lineal	60,0	\$15	\$900	\$10.800
Preservante de madera	Galón	5,0	\$4,5	\$22,5	\$270
Pintura arquitectónica de acuerdo a tablero	Galón	5,0	\$18	\$90	\$1.080
TOTAL				\$11.652,7	\$139.832,4

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Solís

PRESUPUESTO MARKETING MIX

PRESUPUESTO DEL PRODUCTO Y DISTRIBUCIÓN				
Característica	Cantidad	Costo unitario	Costo Total Mensual	Costo Total Anual
Cajas de cartón	50	\$4,5	\$225	\$2.700
Plástico stretch	20	\$3	\$60	\$720
Impresión del manual de uso y mantenimiento	60	\$0,2	\$12	\$144
Etiqueta Adhesiva	100	\$0,30	\$30	\$360
Vehículo	1		\$416	
Mantenimiento vehículo	2 veces al mes	\$50	\$100	\$1.200
TOTAL			\$843	\$5.124

Elaborado por: Andrea Solís

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD						
Medio	Empresa	Cobertura	Detalle	Cantidad Mensual/Anual	Costo Unit. Mensual/Anual	Costo Total Anual
Radio	Bandida	Local	Spot de 20"	56 emisiones al mes durante seis meses	\$520	\$3120
Periódico	El Heraldo/ La Hora	Local	Cuarto de página	2 semanas cada mes durante seis meses	\$500	\$3000
Internet	Web	Global	Diseño de la página	Una vez al año + mantenimiento	\$600	\$600
Realizar una exhibición de lanzamiento para dar a conocer la línea de muebles RTA	Megatienda Construambientes	Local	Invitar a clientes y proveedores	1 vez al año	\$800	\$800
Materiales publicitarios	Publicidadacticos	Local	Información de los productos y servicios	Trípticos 300, volantes 800, tarjetas de presentación 100 (mensual)	\$150	\$600
			Obsequios a los clientes de la empresa	Llaveros 200 y esferos 100 trimestral	\$200	\$800
Participación en ferias nacionales	Feria Cemexpo y otras	Nacional	Gastos de estadía y stand	2 veces al año	\$800	\$1600
Total						\$10520

Elaborado por: Andrea Solís

DEPRECIACIONES

Vehículo				
N°	Detalle	Valor total	Vida Útil	Depreciación anual
1	Furgón Hino	\$25.000	5 años	\$5000
Total		\$25.000		\$5000

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Solís

Maquinaria y Herramientas			
Detalle	Valor total	Vida Útil años	Total
Cantiadora	\$7.500	10	\$750
Sierra Circular	\$5.600	10	\$560
Cepilladora	\$6.000	10	\$600
Glatiadora	\$1.650	10	\$165
Tupi y lijadora de banco	\$2.500	10	\$250
Amoladora	\$2.000	10	\$200
Lijadora de mano orbital	\$600	10	\$60
Taladro	\$540	10	\$54
Compresor y pistola	\$1.400	10	\$140
Caladora	\$1.500	10	\$150
Juego de desarmadores	\$80	10	\$8
Juego de martillos	\$30	10	\$3
Escuadras, alicates, punzón, y otros	\$600	10	\$60
Total	\$30.000		\$3.000

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Solís

Equipo de Computo			
Detalle	Valor total	Vida Útil años	Total
Computadoras	\$4.000	3	\$1.333,33
Impresoras	\$750	3	\$250
Teléfonos-fax	\$249,6	3	\$83,2
Total			\$1.667

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Solís

MANTENIMIENTO DE FÁBRICA Y LOCAL

Mantenimiento de fábrica y local		
Detalle	Valor Mensual	Valor Total
Aseo y Limpieza	\$10	\$120
Reparación de instalaciones eléctricas	\$12	\$144
Revisión y reparación de maquinaria y equipos	\$30	\$360
Total	\$55	\$624

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Solís

SUMINISTROS DE FÁBRICA Y OFICINA

SUMINISTROS DE FABRICA Y OFICINA	
Detalle	Valor Total
Pintura	\$900
Lijas	\$50
Clavos	\$80
Tinner para limpieza	\$50
Tornillos	\$90
Silicona	\$200
Masking	\$50
Esferográficos	\$8
Archivadores	\$20
Lapiceros	\$15
Calculadoras	\$30
Cuadernos y libretas	\$40
Otros	\$250
Total	\$1.783

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Solís

SEGURO DE MAQUINARIA Y EQUIPOS

Seguro de maquinaria y equipos			
equipos de computo	\$5.000	2%	\$100
maquinaria y herramientas	\$30.000	2%	\$600
Total			\$700

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Solís

SERVICIOS BÁSICOS

Servicios Básicos			
Detalle	Unidades	Valor Mensual	Valor Total
Energía Eléctrica	Kw/h	\$50,00	\$600
Agua Potable	m3	\$30,00	\$360
Teléfono	min	\$25,00	\$300
Plan celular	min	\$62,00	\$744
Internet	kgbs	\$35,00	\$420
Total		\$202,00	\$2.424

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Solís

ROL DE PAGOS

N°	CARGO	NOMBRES	TOTAL SUELDO	DESCUENTOS		TOTAL DESCUENTOS	FONDOS DE RESERVA	LIQUIDO A RECIBIR MENSUAL
				APORTE PERSONAL (9,45%)	PRESTAMOS			
1	Jefe de producción	Oscar Fuentes	\$550	\$51,98	0	\$51,98	0	\$498,03
2	Operario 1	Bladimir Villacres	\$430	\$40,64	0	\$40,64	0	\$389,37
3	Operario 2	Byron Tubon	\$430	\$40,64	0	\$40,64	0	\$389,37
4	Operario 3	Daniel Tigsilema	\$430	\$40,64	0	\$40,64	0	\$389,37
5	Operario 4	Jorge Chávez	\$430	\$40,64	0	\$40,64	0	\$389,37
6	Operario 5	Ricardo Sisalema	\$430	\$40,64	0	\$40,64	0	\$389,37
7	Operario 6	José Chico	\$430	\$40,64	0	\$40,64	0	\$389,37
9	Ayudante 1	Alex Sánchez	\$365	\$34,49	0	\$34,49	0	\$330,51
TOTAL			\$3.495	\$330,28	0	\$330,28	0	\$3.164,72

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Solís

N°	CARGO	NOMBRES	APORTE PATRONAL IESS 11,15%	DECIMO XIII	DECIMO XIV	VACACIONES	FONDO RESERVA	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Jefe de producción	Oscar Fuentes	\$61,33	\$45,83	\$28,33	\$22,92	0	\$158,41	\$656,43	\$7.877,2
2	Operario 1	Bladimir Villacres	\$47,95	\$35,83	\$28,33	\$17,92	0	\$130,03	\$519,39	\$6.232,72
3	Operario 2	Byron Tubon	\$47,95	\$35,83	\$28,33	\$17,92	0	\$130,03	\$519,39	\$6.232,72
4	Operario 3	Daniel Tigsilema	\$47,95	\$35,83	\$28,33	\$17,92	0	\$130,03	\$519,39	\$6.232,72
5	Operario 4	Jorge Chávez	\$47,95	\$35,83	\$28,33	\$17,92	0	\$130,03	\$519,39	\$6.232,72
6	Operario 5	Ricardo Sisalema	\$47,95	\$35,83	\$28,33	\$17,92	0	\$130,03	\$519,39	\$6.232,72
7	Operario 6	José Chico	\$47,95	\$35,83	\$28,33	\$17,92	0	\$130,03	\$519,39	\$6.232,72
9	Ayudante 1	Alex Sánchez	\$40,70	\$30,42	\$28,33	\$15,21	0	\$114,66	\$445,16	\$5.341,96
TOTAL			\$389,69	\$291,25	\$226,67	\$145,63	0,00	\$1.053,23	\$4.217,96	\$50.615,48

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Solis

N°	CARGO	NOMBRES	TOTAL SUELDO	DESCUENTOS		TOTAL DESCUENTOS	FONDOS DE RESERVA	LIQUIDO A RECIBIR MENSUAL
				APORTE PERSONAL (9,45%)	PRESTAMOS			
1	Gerente	Edgar Fuentes	\$550	\$51,98	0	\$51,98	0	\$498,03
2	Secretaria	Susana Velasstegui	\$450	\$42,53	0	\$42,53	0	\$407,48
3	Contadora	Mercedes Acosta	\$500	\$47,25	0	\$47,25	0	\$452,75
4	Diseñadora	Verónica Suarez	\$500	\$47,25	0	\$47,25	0	\$452,75
5	Vendedor 1	Francisco López	\$420	\$39,69	0	\$39,69	0	\$380,31
6	Vendedor 2	Rodrigo Sánchez	\$420	\$39,69	0	\$39,69	0	\$380,31
TOTAL			\$2.840	\$268,38	0	\$268,38	0	\$2.571,62

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Solis

N°	CARGO	NOMBRES	APORTE PATRONAL IESS 11,15%	DECIMO XIII	DECIMO XIV	VACACIONES	FONDO RESERVA	TOTAL BENEFICIOS	COSTO TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Gerente	Edgar Fuentes	\$61,33	\$45,83	\$28,33	\$22,92	0,00	\$158,41	\$656,43	\$7.877,2
2	Secretaria	Susana Velastegui	\$50,18	\$37,50	\$28,33	\$18,75	0,00	\$134,76	\$542,23	\$6.506,8
3	Contadora	Mercedes Acosta	\$55,75	\$41,67	\$28,33	\$20,83	0,00	\$146,58	\$599,33	\$7.192
4	Diseñadora	Verónica Suarez	\$55,75	\$41,67	\$28,33	\$20,83	0,00	\$146,58	\$599,33	\$7.192
5	Vendedor 1	Francisco López	\$46,83	\$35,00	\$28,33	\$17,50	0,00	\$127,66	\$507,97	\$6.095,68
6	Vendedor 2	Rodrigo Sánchez	\$46,83	\$35,00	\$28,33	\$17,50	0,00	\$127,66	\$507,97	\$6.095,68
TOTAL			\$316,66	\$236,67	\$170,00	\$118,33	0,00	\$841,66	\$3.413,28	\$40.959,36

Fuente: Investigación
Elaborado por: Andrea Solís

