UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Carrera
"Administración de Empresas"

Tema:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACIÓN DE COBERTURA DE LA EMPRESA “EL PARQUET“DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS HACIA LA CIUDAD DE LOJA”.

Tesis previo la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Director: Ing. Mauricio Alfredo Guillén Godoy. MAE

Autor: Sr. Pavel Marcel García Mendía

Loja – Ecuador

2013

Ingeniero Comercial.

Mauricio Alfredo Guillén Godoy

DIRECTOR DE TESIS:

CERTIFICA:

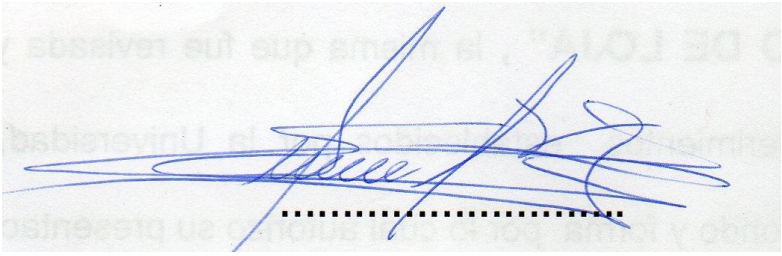
Que la Señor Sr. Pavel Marcel García Mendía, egresado de la carrera de Administración de Empresas, es autor de la tesis denominada **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACIÓN DE COBERTURA DE LA EMPRESA "EL PARQUET"DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS HACIA LA CIUDAD DE LOJA",** la misma que fue revisada y cumple con los requerimientos establecidos por la Universidad, en sus aspectos de fondo y forma por lo cual autorizo su presentación.

Loja, Junio del 2013

Atentamente

AUTORÍA

El presente trabajo contiene: conceptos, ideas, criterios, opiniones, procedimientos de investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que son de exclusiva responsabilidad del autor.



.....

Pavel Marcel García Mendía

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACION ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo Pavel Marcel García Mendía declaro ser autor de la tesis titulada “Plan de Negocios para la Ampliación de Cobertura de la Empresa “El Parquet “de La Ciudad De Huaquillas Hacia La Ciudad De Loja”, como requisito para optar el título: Ingeniero Comercial; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los diecisiete días del mes de Julio del dos mil trece, firma el autor.

Firma:

Autor: Sr. Pavel Marcel García Mendía

Cedula: 0702664798

Dirección: Quito y AV. Universitaria **Correo Electrónico:** **pavelgarcia123@hotmail.es**

Teléfono: 2995069 **Celular:** 0939942828

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Mauricio Alfredo Guillén Godoy. MAE

Tribunal de Grado: Ing. Com. Ney Alfredo Gallardo

Ing. Com. Santiago Ludeña

Ing. Com. Orlando A. Curimilma H.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre Livia, porque todo el esfuerzo que he aplicado para llegar a este punto importante en mi formación como profesional, se lo debo a ella. Gracias a ti madre querida, todo este logro alcanzado va por ti. Tú eres la autora de ese pilar importante y fundamental que se ha venido construyendo a lo largo de todo mi proceso académico. Lo dedico también a mis hermanos a mi tía Mercy, Carolina y a mi abuelita por todo el cariño que siempre nos hemos demostrado.

At..

Pavel Marcel García Mendía

AGRADECIMIENTO.

Primeramente quiero dar gracias a Dios por darme salud, inteligencia, fortaleza y la sana decisión de tener perenne en mi la existencia del lado espiritual que tenemos nosotros los seres humanos.

Gracias por bendecirme con una hermosa hija, que desde el momento en que llego a mi vida se ha convertido en la razón de mi lucha y sacrificio para conseguir mi desarrollo académico y laboral, así también provocar en mí gran felicidad, demostrándome así el verdadero sentido de la Vida.

Doy gracias por tener en mi vida a Johanna, muchas veces te he dicho que te Amo, pero a veces siento que la palabra Amor es insignificante al manifestar todo lo que siento por ti. Gracias por aceptar ser mi compañera de vida.

Gracias a mi madre por la formación que siempre nos impartió a mí y a mis hermanos, por el apoyo incondicional que siempre me ha demostrado, sus enseñanzas y su amor la hacen merecedora, el de estar muy agradecido por haber tenido una madre como lo es mi Mamita Livia.

Quiero agradecer también a mi padre por impartir en mí, conocimientos, puntos de vista, perspectivas y realidades que ha tenido la historia universal humana y que por razones de carácter ideológico o religioso nos encerramos en nuestros pensamientos y no damos paso a conocer una verdad, confieso que eso ayudó mucho en mi formación. Así también muy sabias respuestas en lo que respecta a lo académico.

EL AUTOR

1. TÍTULO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACIÓN DE COBERTURA DE LA EMPRESA "EL PARQUET"DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS HACIA LA CIUDAD DE LOJA"

2. RESUMEN

La gestión de producción y comercialización de la empresa El Parquet de la ciudad de Huaquillas en la ampliación de la distribución y ventas del producto hacia la cuidad de Loja, está orientado a satisfacer las necesidades de los demandantes en lo que tiene que ver a ofrecer el mejor producto de cubierta de pisos con las mejores especificaciones de calidad y durabilidad con un precio más competitivo, para lo cual se estructuro un estudio de mercado para establecer la dinámica de este y su relación de comercialización respecto al precio, plaza, producto, publicidad, encontrándose una demanda efectiva de 59.499 metros de parquet, esto en cuanto a la demanda, en cambio respeto a la oferta o competencia se obtuvo del análisis de las entrevistas realizadas a los tres productores que actualmente están ofertando 21.000 m2 de parquet con tasas de crecimiento en las ventas de 1 y 2% anual, ahora haciendo referencia a la demanda insatisfecha se obtuvo 21.267 m2 de parquet. Al estructurarse el estudio técnico para diseñar la mejor ingeniería que permita optimizar los recursos se ha calculado que se puede ofertar a Loja un total de 22.880 m2 en condiciones ideales, aunque los valores anuales van a disminuir por reciente inicio de actividades, se pudo además proponer una estructura organizativa idónea apegada a la ley de compañías, en base a lo planificado se realizó el estudio financiero y la respectiva evaluación de la presente propuesta.

El presente proyecto tendrá una vida útil de 5 años y su instalación será en el **barrio 1ero de Mayo**, por la facilidad de movilidad hacia distintos puntos de la ciudad, además por tener facilidad de construcción por ser terrenos planos. Se deberá tomar en cuenta que la comercialización se la realizará en los distribuidores de Parquet en la ciudad de Loja, ya que es el lugar en dónde los demandantes tienen mayor preferencia y por donde lo general compra este tipo de productos.

En lo referente a la organización de la empresa, esta es de Responsabilidad Limitada y estará conformada por la Junta General de socios, Gerente, Asesor jurídico, Secretaria, Contadora, y el personal necesario para el proceso de gestión empresarial en mención.

El estudio financiero está estructurado en base a las normas y con las diferentes obligaciones tributarias, laborales y patronales que se tiene que cumplir para trabajar acorde con las actuales políticas económicas del gobierno de modo que permita realizar el respectivo análisis financiero para determinar la rentabilidad de la empresa y poder decidir sobre su ejecución. Al realizar el estudio de activos se tiene una inversión inicial cuyo monto es de $46.612,26, ahora para los ingresos se margina un 20% de utilidad estableciéndose un PVP de $16.58 para el primer año, seguidamente aplicando la evaluación se ha obtenido como VAN $98.044,53, en la relación beneficio costo un 20% de utilidad, además una TIR de 78.15% que es superior al costo de oportunidad,

en cuanto al análisis de sensibilidad en incremento en costos soporta un 11.40% y disminución en ingresos un 9.50%, como resultados se obtiene que el plan de negocios en estudio presenta utilidad, pero sería muy beneficioso realizar mayores inversiones a futuro en la ampliación de la presente empresa hacia los cantones de la provincia de Loja como Macará y Célica ya que los mismos están en vías de desarrollo y por lo tanto adquieren nuevas necesidades personales y familiares, así también se puede aprovechar que en la ruta de distribución del Producto Huaquillas - Loja se debe transitar por estos cantones aumentando así la distribución del Producto y disminuyendo recursos de movilización.

Finalmente se ha estructurado las conclusiones y recomendaciones, mismas que están realizadas en base a los objetivos planteados y los resultados obtenidos en las fases del presente.

SUMMARY

The project gestion present have like enterprise gestión in enterprise el parquet in the Huaquillas town, and sell de service should satisfy the necessities of the customer Loja – city and pagment at home however at the moment of compare necessary investment in order of get utilities but the best thing is to make more investment in the future to satisfy common market that it can`t be attended in addition the utilities are acceptables even there are lot of credits which should be canceled monthly and for the purchase of active like vehicles, equipment that are done at the be gining at the activities in the future in the market, to sucees de demand y offer based gust, and technic studied, organizational structured, plus financial and evaluation.

The referent proyect could be have a useful life of five years and it´s location will be in es The Progress – Huaquillas to check the feasibility of the present project he/she is carried out the market study using the field investigation, technical of scientific investigation as: bibliographical, of observation, surveys and town like Macara, Celica and interviews, the same ones that allowed obtaining information related with the demand and the offer.

In the administration of the Company problems can settle down among which can highlight the lack of incentives for clients, training of the personnel in

attention to the client. These aspects are necessary that they are overcome to be able to optimize the profitability of the company on mention.

The company is update in the tributary duties, politic labor, patronal, performancing, with present economic politics of the government. In relation to the organization of the company it is of limited responsibility and will be confirmed by the general group of members, boss, attoney, secretary, accountant, and the staff needed to the process of service .

The conclusions are be of objectives of project Inside this work one also carries out an I diagnose situational, through the external analysis and I intern of the company information that served like base to apply those in hills to lectors the internal and external actors of the same one.

3. INTRODUCCIÓN.

Con las actuales condiciones económicas del país, es cada vez más escaso el empleo, y la posibilidad de invertir es igualmente un riesgo, sin embargo no deja de abrigarse alguna esperanza de estabilización económica, que ayude a confiar en la solidez de las inversiones, es por ello que se propone el aprovechamiento de la empresa productora y comercializadora de Parquet de Huaquillas, para ampliar sus mercado hacia la ciudad de Loja

Algunos son los productos que provienen de la extracción de la madera con el fin de satisfacer las diferentes necesidades de salud, confort y lujo de una sociedad, siendo el presente material (madera), una fuente generadora de un proyecto industrial que tenga como producto final El Parquet de Guayacán para ofrecer a la ciudadanía lojana una opción de cubierta de pisos con un mayor nivel de calidad y durabilidad. No dejemos de lado, el saber, que la madera en los hogares o habitaciones, demuestra diversos beneficios a la salud humana pues su presencia contrarresta diferentes enfermedades debido a que el parquet estabiliza los ambientes climáticos y mantiene calor en las viviendas y mejorar la calidad de vida de los consumidores.

El presente trabajo se ha desarrollado en base a los conocimientos obtenidos durante los años de educación impartidos, tomando en cuenta los principios

básicos de investigación metodológica y de proyectos, la misma que se basa en una investigación de campo, en el cual se utilizaron técnicas y métodos como el Método Inductivo – Deductivo, la observación, entrevistas, encuestas, flujo gramas, organigramas etc, para estructurar y formular el presente proyecto que lejos de ser un formulismo es necesario que sea una propuesta que incentive a la inversión y sea pionero de otro tipo de inversiones, suficientes razones para manifestar que el presente proyecto será para 5 años de vida útil , esta decisión se debe a la relativa e inestable economía existente en Ecuador, por lo que es conveniente no proyectar datos para más años de vida útil porque pierden vigencia de un año a otro inclusive. Luego de lo manifestado se estructura un estudio de mercado en el cual se analiza el comportamiento de la demanda para establecer las preferencias del usuario ante un servicio con visión innovadora, así mismo se verá el comportamiento de la oferta desde el punto de vista práctico-real, posteriormente se realiza el Estudio Técnico en donde se analiza el tamaño de acuerdo a la capacidad instalada, la localización de la empresa, y la ingeniería donde se establecen procesos de atención al cliente. Así mismo el Estudio Financiero, el cual comprende las inversiones y financiamiento que se requiere para el funcionamiento de la empresa, además se incluye el análisis de los costos e ingresos, así como los estados financieros y la determinación del punto de equilibrio. En los capítulos de secuencia se realiza la evaluación financiera la cual permite determinar la factibilidad del proyecto, dentro de esta evaluación encontramos los datos necesarios para obtener los indicadores como el VAN, la TIR, Relación Beneficio – Costo, Análisis de Sensibilidad, el Índice de

Rentabilidad, Índice de Liquidez y Recuperación de Capital. Finalmente se propone una organización de la empresa y finalmente se plantean las Conclusiones y Recomendaciones, en el cual se citan resultados y sugerencias importantes, para el presente proyecto de inversión.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

4.1.1 PLAN DE NEGOCIOS.-Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias para implementarlas.

De esta manera, el plan de negocios es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio para venderla u obtener inversiones. También se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha.

Así como señala los objetivos a cumplir, un plan de negocios debe incluir el detalle del plan de acción necesario para alcanzarlos. Por otra parte, es importante que el plan de negocios esté elaborado de forma tal que permita ser actualizado con los cambios propios del dinamismo del mercado y de la situación de la empresa.

La elaboración de planes supone uno de los aspectos más importantes de la gestión empresarial. El hecho de contar con una guía es una especie de seguro

ante los inconvenientes que surgen durante el trabajo cotidiano, ya que ofrece posibles soluciones y alternativas.[1]

En todos los planes, es importante que el empresario o emprendedor incluya información veraz, sin falsear la realidad. Las predicciones que realice sobre ingresos del negocio deben ser conservadoras, de modo que la sostenibilidad del negocio esté prevista en el plan de negocios sin grandes números. Siempre es preferible que las ventas superen las previsiones y no viceversa.

4.1.2 EMPRESA.- Hoy en día las empresas están experimentando múltiples dificultades de carácter económico debido a varios factores como son la gran depresión económica que en la actualidad está atravesando este mundo globalizado, sumadas a ello las malas políticas gubernamentales impuestas por los gobiernos, causando que éstas realicen cambios forzosos en su estructura con la finalidad que mantenerse en el mercado, afectando directa o indirectamente a empleados dejándolos sin su trabajo y produciendo en menores cantidades ocasionando un estancamiento a nivel nacional y mundial retrasando así el desarrollo empresarial.

4.1.3 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.- Es una planificación que comprende desde la visión y misión de la organización; según las cuales si se desea entrar a nuevos mercados, se debe establecer objetivos, estrategias y políticas

[1]ROSENBERG, J.M. 2002, Diccionario de Administración y Finanzas. Edición 2da

organizacionales, usando como herramienta el Mapa estratégico de comercialización ; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas/debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto, esta planificación abarca el largo plazo (de 5 años a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 años y 5 años) y el corto plazo donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente.

COMERCIALIZACIÓN DE BIENES

Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y **comercialización** se utilizan como sinónimos. Sin embargo el término **marketing** es el que más se utiliza y el más extendido.

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del usuario. Estas herramientas son conocidas también como las *cuatro p*: producto, precio, distribución o plaza y publicidad o promoción. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios.

4.1.4 Guayacán – Materia prima de la empresa El Parquet

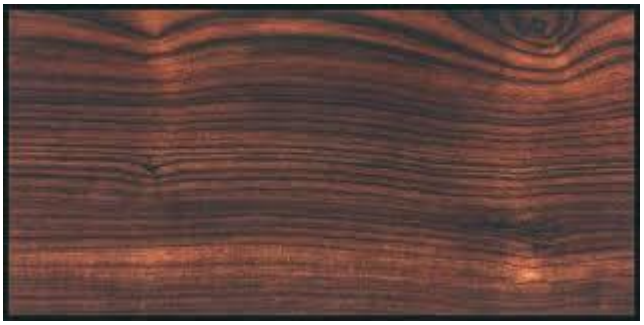
Guayacán es el nombre común con el que se conoce a varias especies de árboles nativos de América, pertenecientes a los géneros Tabebuia, Caesalpinia, Guaiacum y Porlieria. Todas las especies de guayacán se caracterizan por poseer una madera muy dura. Es justamente por esa característica que reciben el nombre de guayacán, aun cuando no guarden relación de parentesco entre sí.

4.1.4.1 Características

Árbol inerme, de 10 a 15 m de altura (ocasionalmente de hasta 20 m de altura, según Digilio y Legname), y hasta 1 metro de diámetro, generalmente más pequeño, copa amplia, redondeada, poco densa, debido a lo delicado del follaje. Época de floración: septiembre, octubre

Época de fructificación: después de Noviembre y permanece en las ramas casi hasta nueva floración.

Las características macroscópicas más importantes de su madera, son el contraste de color entre la albura amarillenta y el duramen café oscuro a verde oliváceo, lo que le otorga un veteado muy decorativo, que unido a su gran dureza la hacen una madera muy apreciada por los artesanos de la IV Región. Microscópicamente presenta porosidad difusa, poros solitarios, fibras de paredes muy gruesas, parénquima apotraqueal difuso en agregados, radios leñosos uniseriados y estratificados.



4.1.4.2 Historia del Parquet

La madera se ha usado como revestimiento de suelo desde tiempos inmemoriales. Los orígenes de la utilización de pavimentos de madera en la historia se remontan aproximadamente al año 1250 en Europa Central.

Hasta el siglo 15 eran habituales los suelos sencillos de tabla de madera blanda en la construcción de viviendas de clases sociales elevadas como por ejemplo en castillos etc.

Por lo tanto, el parquet ha dejado su huella en la historia mundial y ha sobrevivido todas las corrientes y modas con brillantez y es, hasta hoy en día, indispensable como revestimiento de suelos, así como elegante e intemporal.

Hasta mediados del siglo XIX, el parquet se produjo casi exclusivamente como tablas terminadas de manera artesanal, después se dio un paso determinante en la producción del parquet. Las tablas se desmontaron en piezas individuales y de esta forma se instalaron en la obra.

A partir de este momento se habla del parquet de palillos y es, hasta la actualidad, un concepto importante en la rama del parquet tradicional.

Gracias al invento de la máquina de vapor, el parquet se fabricó industrialmente en tablillas individuales. Más tarde vino su normalización. A partir de este momento se instaló el parquet in situ en la obra y se realizó el tratamiento de la capa superior.

Durante varias décadas se acuchillaba el parquet de manera artesanal y se enceraba o se aceitaba. Las cuchillas se componían de acero especialmente duro de punta curva de 1-2 mm, la cual por así decirlo pelaba la madera.

Desde aproximadamente hace 50 años, este trabajo se lleva a cabo mediante máquinas de lijar y el parquet se barniza preferentemente. Mientras que desde hace unos años, la antigua tradición de aceitar el parquet se ha puesto de moda con productos modernos.

4.1.4.3 Beneficios del Parquet de Guayacán para la salud

Viviendas Semitermicas.- La madera en piso tiene una conductividad térmica (k) que es menor que 0.20W/m2K. Para conseguir este efecto en construcción normal, tendríamos que construir paredes de más de 50cm de grosor.

La Madera crea un microclima excepcional que tiene influencias muy buenas en personas, animales y plantas.

Ayuda a mejorar salud.- Madera en el piso o paredes e viviendas son muy cálidas y absorben la humedad debido a que la madera es un material que por su naturaleza logra evitar que pase el frio logrando así eludir enfermedades como el reumatismo, problemas respiratorios, resfriados y artrosis.

Resistente a los productos químicos domésticos Lo que pudieran parecer manchas recalcitrantes, como las manchas de rotulador, lápiz de labios y esmalte de uñas, pueden quitarse con un poco de acetona.

Test del cigarrillo Un cigarrillo encendido que cae sobre el suelo y continúa encendido durante algunos segundos no deja la más leve marca o descoloramiento en el suelo de parquet laminado

Acústica Cuando se analiza el sonido, se distinguen 2 clases de sonido diferentes:

- Sonido transmitido

- Sonido reflejado

Para ambas clases de sonido el suelo base es muy importante.[2]

4.1.5 Parquet De Guayacán En La Construcción De Pisos Para Viviendas

4.1.5.1 Definición

Parquet es el conjunto de tejidos orgánicos que forman la masa de los troncos de los árboles, desprovistos de corteza y hojas.

4.1.5.2 Utilidad en la Construcción

Longevidad

Gracias a las terminaciones duraderas son fáciles de reparar, las mismas pueden llegar a tener una durabilidad de más de cien años con acabados intactos una de las razones por las que el parquet es una de las cubiertas de piso más usadas en el ámbito de la construcción en general

Propiedades hipoalergénicas,

Pues a diferencia de las alfombras estas no acumulan, polen, escamas de animales, moho, además permite al consumidor final de las edificaciones (familias o empresas) tener mayor facilidad para la limpieza y mantención con el mismo confort y calidez que proporciona una alfombra, ahora que el impacto

[2]http://es.wikipedia.org/wiki/Ficus_carica

ambiental es mínimo al tener una gran producción maderera en el oriente y cantones de la provincia de Loja. [3]

Valor agregado al Activo Fijo

Las viviendas realizadas a base de madera tienen un mayor valor monetario para los consumidores pues la madera es considerada salud en las viviendas además de que este material representa lujo, elegancia y poder adquisitivo en la sociedad ecuatoriana.

4.1.5.3 Éxitos y peligros en los pisos de madera

Para conseguir el éxito en una buena construcción en madera es necesario:

- Realizar un buen diseño (más importante que en otros materiales).
- Adecuada protección (sin ella no sirve para nada).
- Obligado mantenimiento.
- Alta calidad del material.

Dentro de los peligros generales del Parquet en la construcción tenemos

- Fabricantes: a nivel artesanal o a nivel industrial, su competitividad está en vender más barato a cambio de perder calidad.
- Falta de especialización: no se tiene la experiencia necesaria en el uso de la madera.

[3] Salvat – Enfermedades Femeninas – periodo reproductivo – Edicion 14, pag 18-32

5. Materiales y métodos

5.1. Materiales:

- Materiales bibliográficos (libros, tesis, consultas en Internet)
- Equipos de computación
- Útiles de oficina
- Transporte y movilización para encuestas

5. 2. MÉTODOS

- **Método Científico.-** Este método ayudó a estructurar la investigación, partiendo de una idea central y un proceso lógico para recabar información, tabularla, analizarla y establecer los resultados en los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero, además este método sirvió para relacionar los resultados y establecer conclusiones o recomendaciones sobre la realidad social que envuelve el estudio del proyecto.
- **Método Deductivo:** Ayudó a obtener información general de la población comercializadora de Parquet para concretarla en forma específica, también determinó si el proyecto es viable a ejecutarse a través de la deducción de la información y conocimiento de la realidad, para lo cual se dio a conocer diferentes aspectos que se encontraran plasmados dentro del estudio.

- **Método Inductivo:** Se utilizó para realizar el estudio de mercado, permitió además analizar los resultados obtenidos a las personas encuestadas y determinar datos particulares que sirvieron para proyectar a la población.

- **Método Analítico:** Con este método se determinó la demanda que parte de la segmentación del mercado en la cual se estimó si hay demanda u oferta, etc. así también permitió conocer el proceso de funcionamiento del proyecto, en la ampliación de ventas del producto.

- **Disciplina Estadística.-** Permitió establecer gráficos estadísticos de la investigación de la empresa de "Parquet" ya que se contó con encuestas que fueron tabuladas y presentadas en los respectivos cuadros estadísticos, los mismos que sirvieron de utilidad para una mejor comprensión de los datos obtenidos**.**
- **Disciplina Matemática.-** Permitió la interpretación de resultados, en el estudio de la empresa de **"Parquet**" se utilizó en la tabulación de datos y análisis de resultados.

5.3. TÉCNICAS

- **ENCUESTA.-** Se aplicó a la población comerciantes de Parquet en la ciudad de Loja segmentada en 12 empresas comercializadoras, a quienes se les aplicó la encuesta en su totalidad esta información

recolectada sirvió para evaluar y analizar las diferentes variables como gustos, preferencias, etc. existentes en la población.

- **ENTREVISTA.-** La entrevista se aplicó a los dueños de los diferentes comercializadoras y productoras de Parquet en la ciudad de Loja, la entrevista se aplicó a las 12 empresas registradas con esa denominación en el SRI.
- **OBSERVACIÓN DIRECTA.-** Esta herramienta ha permitido conocer cómo se encuentra el mercado en lo referente al producto, en la ventas y preferencia del Parquet en las edificaciones de la ciudad de Loja poder establecer como introducir nuestro producto al mercado y como llegar al consumidor final.

5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

La población a quien se dirigió el producto es la ciudad de Loja, los cuales se especificó las empresas que se dedican a producir y comercializar el Parquet estableciendo un total de **12 empresas**, quienes fueron aplicadas las encuestas, utilizando la tasa de crecimiento anual de nuestra ciudad que es de 18%[4], se proyectó el aumento de la población para 5 años utilizando una fórmula matemática para este fin, la información y los datos para realizar este proceso se

[4] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Inec; Censo del 2010 - Ecuador

la obtuvo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010. Seguidamente se da a conocer las empresas encuestadas.

1. Decomadera
2. Edimca
3. Parquet del sur
4. Comercializadora el valle
5. San José
6. Loja – Madera
7. Azoteca
8. Aserradero Hidalgo
9. Mueble Hogar
10. Constructores de Sur
11. Madesur
12. Maderapisos - Loja

CUADRO Nº 1

PROYECCIÓN DE LOS DISTRIBUIDORES DEL PARQUET EN LOJA

AÑOS	DISTRIBUIDORES DE PARQUET EN LA CIUDAD LOJA (18%)
2007	6
2008	7
2009	8
2010	10
2011	12
2012	14
2013	16
2014	19
2015	22
2016	22

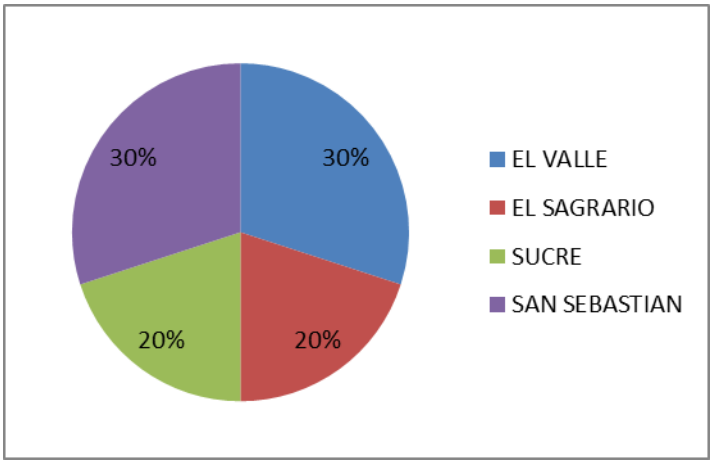
Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado: El Autor

Con las proyecciones realizadas y siendo la muestra de 12 empresas no es necesario calcular una muestra ya que esta es demasiado corta.

Esta muestra fue aplicada en la ciudad de Loja, en las parroquias El Valle (30%), El Sagrario (20%), Sucre (20%) y San Sebastián (30%).

GRÁFICO Nº 1

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA EN LOJA.



6. RESULTADOS

6.1 TABULACIÓN DE DATOS

ENCUESTAS APLICADAS A LAS COMERCIALIZADORAS

1. Indique si su empresa produce parquet o únicamente lo comercializa en la ciudad de Loja

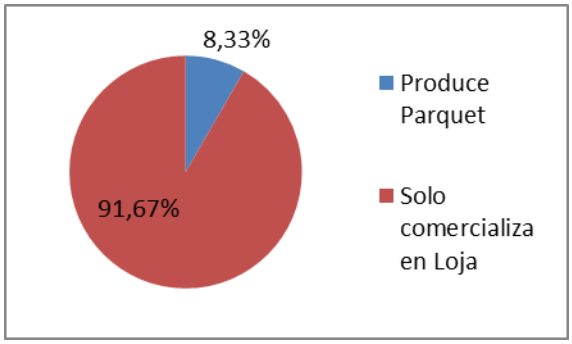
CUADRO Nº 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Produce Parquet	1	8.33
Solo comercializa en Loja	11	91.67
TOTAL	**12**	**100.00**

FUENTE: Anexo Nº3 Pregunta 1
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO Nº 2

Comercializadores Y Productores De Parquet En La Ciudad De Loja



Interpretación.- La siguiente pregunta tiene como finalidad obtener las empresas que se dedican específicamente a comercializar el parquet en la ciudad de Loja comprándolo de otros lugares, pero sin ya que sería competencia directa para el presente proyecto, así se tiene que un 91.67% solo comercializa parquet, sin embargo existe una empresa que si se dedica a producirlo según las respuestas de la presente encuesta. La presente información sirve para

segmentar el mercado en primera instancia quedando el estudio solo con 11 comerciantes en adelante.

2. ¿Manifieste quiénes son sus clientes actuales en la localidad para comercializar el parquet ?.

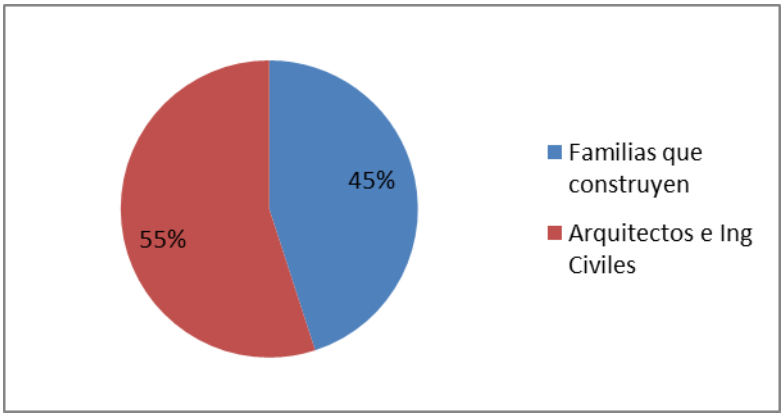
CUADRO Nº 3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Familias que construyen	9	45
Arquitectos e Ing. Civiles	11	55
TOTAL	**20**	**100**

FUENTE: Anexo Nº3 Pregunta 2
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO Nº 3

Principales Clientes De Parquet En Loja



Interpretación.- De esta pregunta se tiene que lógicamente es de respuesta múltiple así un 45% de los dueños de las comercializadoras de parquet manifiestan que venden este producto a familias que construyen de forma privada y también a profesionales de la construcción o contratistas-

constructores en un 55%, pero como es de respuesta múltiple se vende a los dos sectores corroborando así lo manifestado que solo se tenía que encuestar a comercializadoras de parquet.

3. ¿El parquet que Ud. expende o comercializa es realizado a base de que madera?

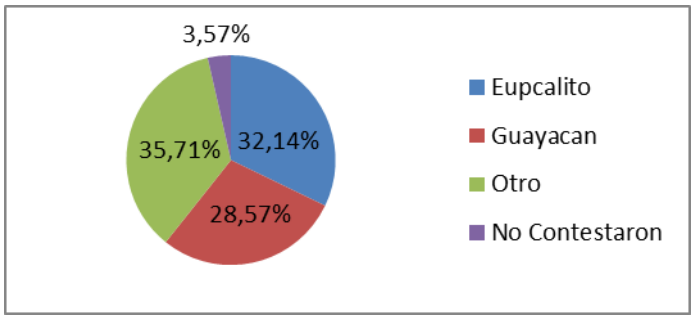
CUADRO Nº 4

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Eucalipto	9	32.14
Guayacán	8	28.57
Otro	10	35.71
No Contestaron	1	3.57
TOTAL	**28**	**100.0**

FUENTE: Anexo Nº3 Pregunta 3
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO Nº 4

Clase De Madera Para Producción De Parquet



Interpretación.- Se tiene que el 32.14% de las comercializadoras quiere comprar parquet o lo prefiere de eucalipto, de guayacán un 28.57%, otras maderas un 35.71%, así se verifica que si tiene aceptación y preferencia el guayacán como madera de piso.

4. ¿Qué criterio tiene sobre el parquet de guayacán, en base a los resultados con los clientes?

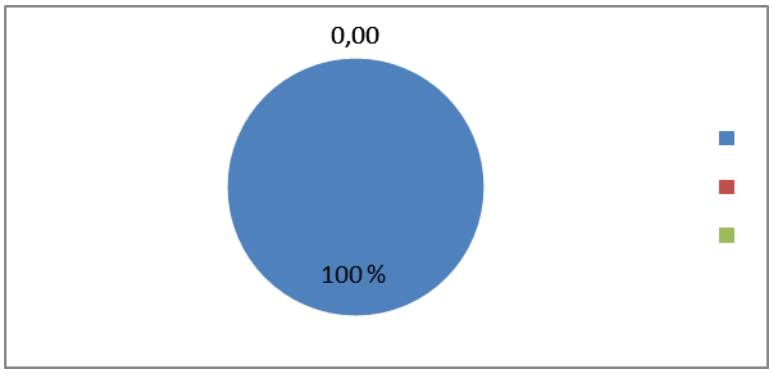
CUADRO Nº 5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Gran calidad	11	100.00
Mediana calidad	0	0.00
Baja calidad	0	0.00
TOTAL	**11**	**100.00**

FUENTE: Anexo Nº3 Pregunta 4
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO Nº 5

Criterio De Calidad Del Guayacán



Interpretación.- Muchos encuestados han respondido que es un poco difícil conseguir el parquet de guayacán de la costa pero todos concuerdan que es una madera de gran calidad pues el 100% lo confirma, puesto que este tipo de parquet tiene gran duración y compacidad además de que guarda el calor; con estas respuestas se asegura de antemano tener compras y preferencia por esta madera.

5. **¿Experimenta en su empresa comercializadora escasez de parquet por parte de sus proveedores durante el año por situaciones de clima, aspectos legales, transporte, prohibición de tala etc.?**

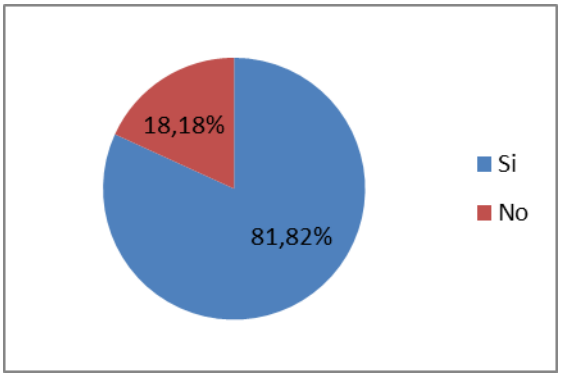
CUADRO Nº 6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	9	81.82
No	2	18.18
TOTAL	**11**	**100**

FUENTE: Anexo Nº3 Pregunta 6
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO Nº 6

Escasez De Parquet Durante El Año



Interpretación.- Un 81.82% de los dueños de las comercializadoras manifiestan que si tienen o han tenido problemas de escasez de parquet por múltiples motivos, pero un 18.18% dicen que no han tenido problemas de esta índole, esto refleja que los competidores en parquet no están cumpliendo a satisfacción dejando así un mercado suelto.

6 **¿Indique la cantidad aproximada en metros cuadrados de parquet que Ud. comercializa al año?**

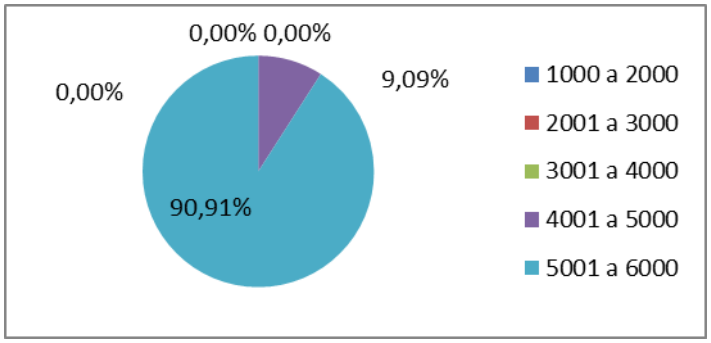
CUADRO Nº 7

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1000 a 2000	0	0.00
2001 a 3000	0	0.00
3001 a 4000	0	0.00
4001 a 5000	1	9.09
5001 a 6000	10	90.91
TOTAL	**11**	**100.00**

FUENTE: Anexo Nº3 Pregunta 6
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO Nº 7

Ventas de Parquet en el Año (metros)



Interpretación.- Es fundamental obtener una frecuencia de compra anual de parquet, o lo que es lo mismo establecer cuanto venden de parquet anualmente, así se ha preguntado sobre la cantidad de comercialización al año, obteniéndose que un 90.91% comercializa de 5000 metros a 6000 metros cuadrados y un 9.09% entre 4001 a 5000 metros cuadrados, con esta información se obtendrá e la compra anual promedio de cada comercializadora.

7 Manifieste cual es el precio aproximado que Ud. paga actualmente por cada metro cuadrado de parquet.

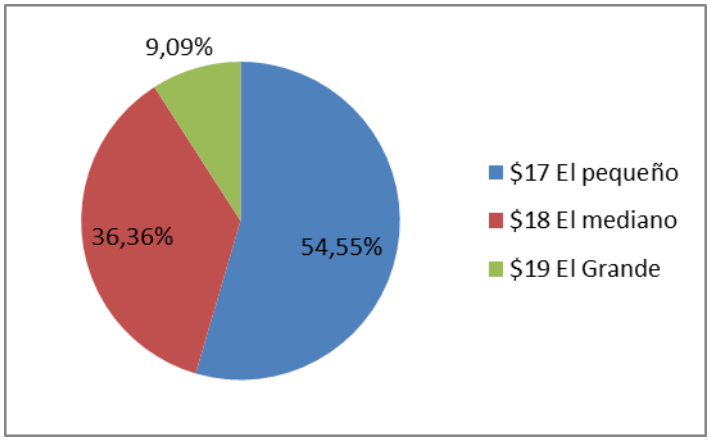
CUADRO Nº 8

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
$17 El pequeño	6	54,55
$18 El mediano	4	36,36
$19 El Grande	1	9,09
TOTAL	**11**	**100,00**

FUENTE: Anexo Nº3 Pregunta 7
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO Nº 8

Precio Del Parquet Por Metro Cuadrado



Interpretación.- Interpretando la información el parquet pequeño tiene un precio en el mercado lojano de 17 dólares, el mediano 18 dólares y el grande de 19 dólares, esta información servirá como referentes para la estructura de ingresos para establecer el precio final del metro cuadrado del parquet.

8. ¿Esta Ud. conforme con el precio y la calidad del parquet que actualmente compra para sus construcciones. ?

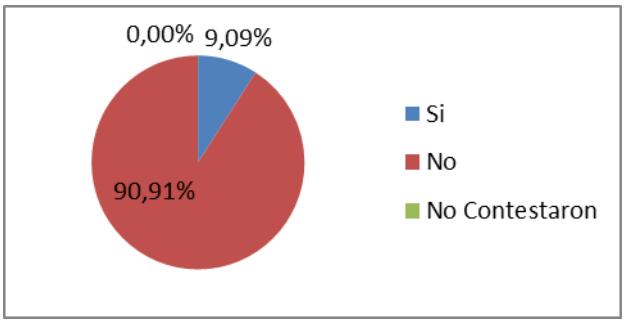
CUADRO Nº 9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	1	9.09
No	10	90.91
No Contestaron	0	0.00
TOTAL	**11**	**100**

FUENTE: Anexo Nº3 Pregunta 8
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO Nº 9

Precio Y Calidad Del Parquet



Interpretación.- El 90.91% de los encuestados manifiestan que no están conformes con el precio y la calidad del parquet que compran a proveedores de otras provincias, además un 9.09% manifiestan su conformidad con el parquet que compran en precio y calidad, ahora no se puede ni conviene segmentar el mercado ya que los comerciantes que dicen que si están conformes pueden también a futuro ser clientes para la empresa en estudio.

9. ¿En caso que una empresa proveniente del cantón Huaquillas provincia de El Oro le oferte parquet a base de guayacán . Garantizando calidad y ofertando un precio cómodo, compraría Ud. este parquet para comercializarlo en nuestra ciudad?.

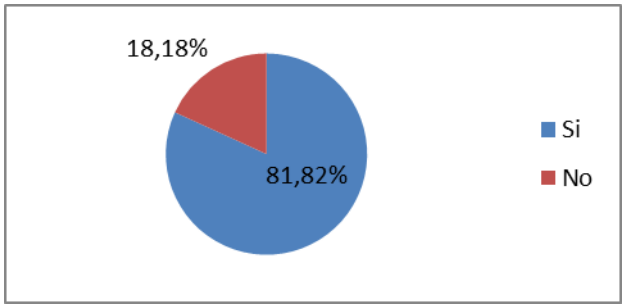
CUADRO Nº 10

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	9	81.82
No	2	18.18
TOTAL	11	100

FUENTE: Anexo Nº3 Pregunta 9
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO Nº 10

Empresas Que Comercializarán Parquet De Guayacán Desde Huequillas Hacia Loja



Interpretación.- Con los datos obtenidos los encuestados responden que **si** van a comprar el producto proveniente de Huaquillas en caso de comercializarlo en nuestra ciudad de Loja en un 81.82%, quienes deciden no comprar establecen el 18.18%. Con esta información se segmenta el mercado en segunda instancia tomando así las respuestas afirmativas únicamente.

10. ¿Si respondió afirmativamente la pregunta anterior, cual es el tipo de parquet de preferencia para comercializar en la ciudad. ?

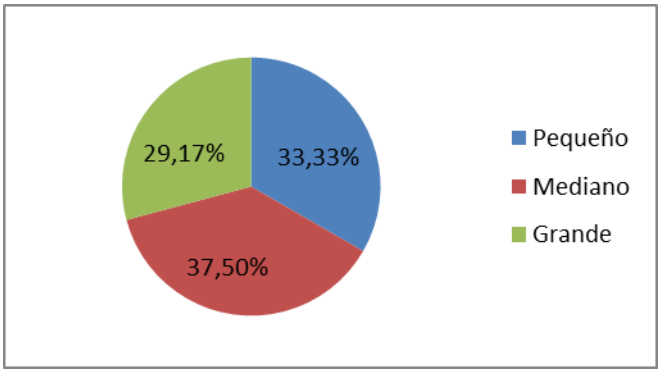
CUADRO Nº 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Pequeño	8	33,33
Mediano	9	37,50
Grande	7	29,17
TOTAL	**24**	**100,00**

FUENTE: Anexo Nº3 Pregunta10
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO Nº 11

Preferencias De Parquet Referente A Tamaño



Interpretación.- Las ventas que pronostican los comerciantes según sus registros establecen una preferencia del parquet de guayacán pequeño en un 33.33%, mediano 37.50% y grande 29.17%, lo que denota cual será la planificación para producción, sin embargo la empresa puede variar estos estándares**.**

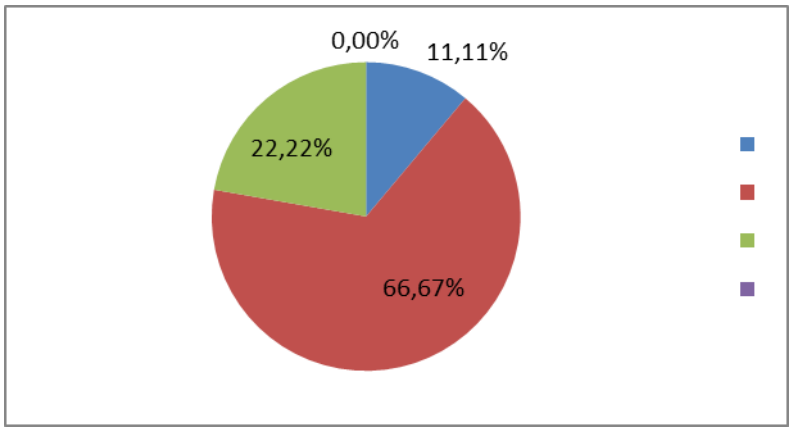
11. ¿Qué criterio tiene acerca del precio actual del parquet que se vende para la comercialización en Loja.?

CUADRO Nº 12

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Excesivamente alto	1	11.11
Alto	6	66.67
Normal	2	22.22
Bajo	0	0.00
TOTAL	**9**	**100.00**

FUENTE: Anexo Nº3 Pregunta 11
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO Nº 12



Interpretación.- Califican excesivamente alto el precio actual del metro de parquet un 11.11%, alto un 66.67%, normal el 22.22%. Como vemos se establece que es alto el precio de venta por parte de las fábricas, esta información nos servirá para tratar de establecer precios más bajos que los de la competencia quizá tratando de reducir costos para ser competitivos con el precio de venta final al público.

12. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse con mayor frecuencia de noticias y nuevos productos para la construcción – pisos de madera?

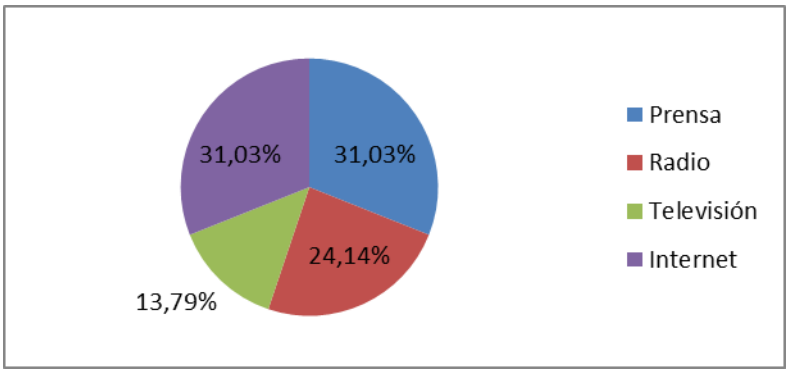
CUADRO Nº 13

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Prensa	9	31,03
Radio	7	24,14
Televisión	4	13,79
Internet	9	31,03
TOTAL	**29**	**100**

FUENTE: Anexo Nº3 Pregunta 12
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO Nº 13

Medios De Comunicación Más Sintonizados



Interpretación.- Los resultados obtenidos son los siguientes un 31,03% contestó que su preferencia de enterarse de nuevos productos promedio es en la prensa, el 24.14% en la radio, el 13.79% en la televisión y por ultimo con mayor frecuencia el 31.03% en internet, esto por que manejan el internet en sus empresas, la radio y la televisión son bajos ya que las comercializadoras no tienen oportunidad quizá de sintonizar la radio o televisión con mucha frecuencia.

13. ¿Si su respuesta fue La Televisión ¿Qué canal prefiere?

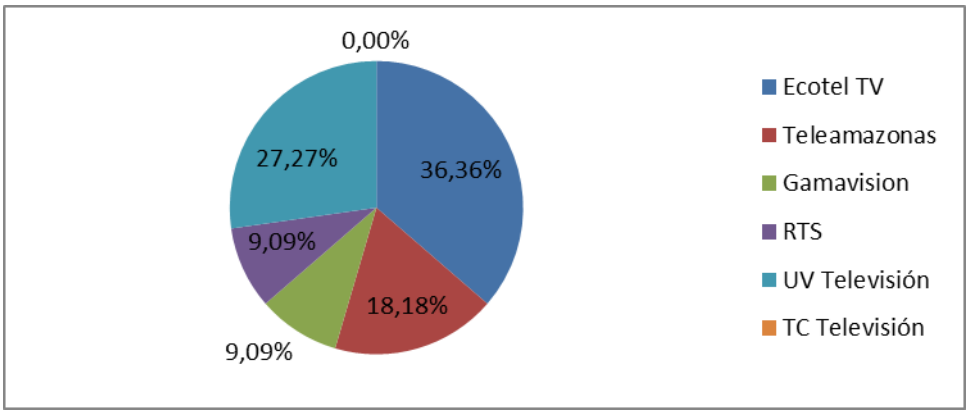
CUADRO Nº 14

CANAL	FRECUENCIA	%
Ecotel TV	4	36,36
Teleamazonas	2	18,18
Gamavisión	1	9,09
RTS	1	9,09
UV Televisión	3	27,27
TC Televisión	0	0,00
TOTAL	**11**	**100**

FUENTE: Anexo Nº3 Pregunta 13
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO Nº 14

Canales De Televisión De Su Preferencia



Interpretación.- El objetivo de esta pregunta es saber en qué canal prefieren sintonizar aunque es disminuida la sintonía, de todas maneras Ecotel tv tiene un 36.36% y UV Televisión con 27.27% en cuanto a los canales locales que nos interesa para la promoción y publicidad.

13.1 ¿ ¿Qué horario le gustaría que fuera transmitido? ?

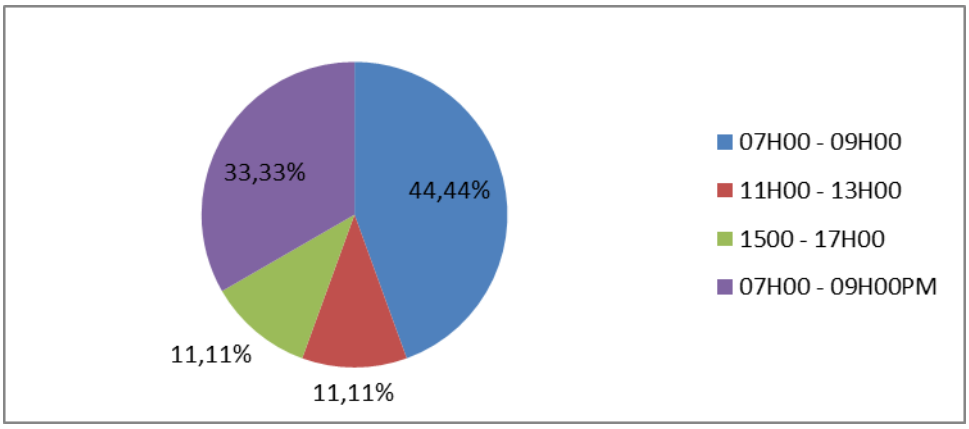
CUADRO Nº 15

HORARIO	FRECUENCIA	%
07H00 - 09H00	4	44.44
11H00 - 13H00	1	11.11
1500 - 17H00	1	11.11
07H00 - 09H00PM	3	33.33
TOTAL	**9**	**100.00**

FUENTE: Anexo Nº3 Pregunta 13.1
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO Nº 15

Horarios De Preferencia De Canales De Televisión



Interpretación.-

Con el propósito de saber cuál sería el mejor horario para transmitir la publicidad mediante la Televisión aplicamos la siguiente encuesta obteniendo como resultado lo siguiente: En la mañana contestaron 44.44% y el de la noche con el 33.33%.

14. ¿Si su respuesta fue La Radio ¿Cuál emisora prefiere??

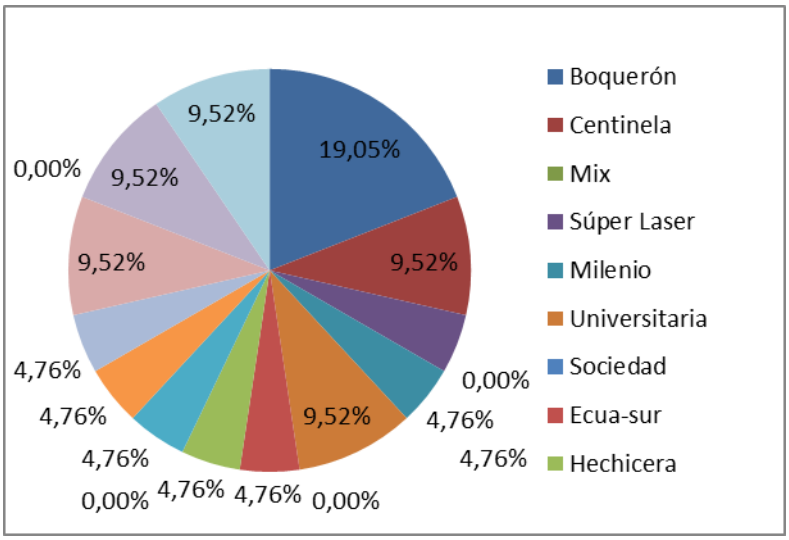
CUADRO Nº 16

RADIO	FRECUENCIA	%
Boquerón	4	19.05
Centinela	2	9.52
Mix	0	0.00
Súper Laser	1	4.76
Milenio	1	4.76
Universitaria	2	9.52
Sociedad	0	0.00
Ecua-sur	1	4.76
Hechicera	1	4.76
Rumba	0	0.00
Semillas de Amor	1	4.76
La Bruja	1	4.76
Luz y Vida	1	4.76
Cariamanga	2	9.52
Poder	0	0.00
Caravana	2	9.52
No contestaron	2	9.52
TOTAL	**21**	**100**

FUENTE: Anexo Nº3 Pregunta 14
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO Nº 16

Emisoras De Radio De Preferencia



Interpretación.-

Con el objetivo de saber cuál sería la mejor estación de radio para transmitir la publicad se aplicó la siguiente pregunta obteniendo como resultado lo siguiente: un 19.05% respectivamente se obtuvo para las siguientes emisoras Boquerón, Centinela el 9.52%, Universitaria el 9.52%, sin embargo como es de opción múltiple se ha tomado en cuenta otras emisoras como se observa que pueden ser tomadas en cuenta para la publicidad.

14.1¿ ¿Qué horario le gustaría que fuera transmitido?

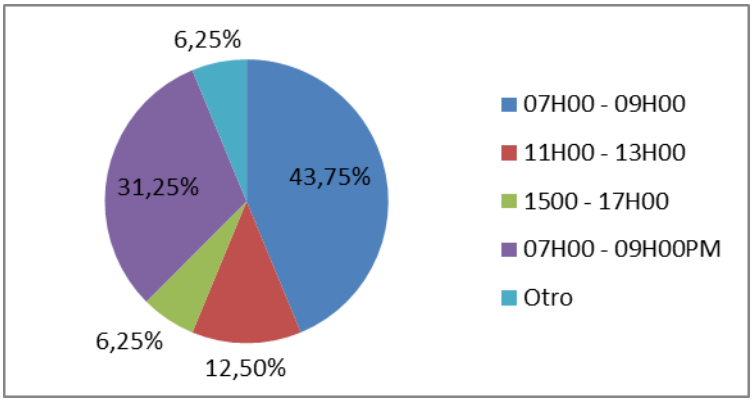
CUADRO Nº 17

HORARIO	FRECUENCIA	%
07H00 - 09H00	7	43.75
11H00 - 13H00	2	12.50
1500 - 17H00	1	6.25
07H00 - 09H00PM	5	31.25
Otro	1	6.25
TOTAL	16	100

FUENTE: Anexo Nº3 Pregunta 14.1
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO Nº 17

Horario De Preferencia De Radio



Interpretación.- Con el propósito de saber cuál sería el mejor horario para transmitir la publicidad mediante la Televisión aplicamos la siguiente encuesta

obteniendo como resultado lo siguiente: En la mañana contestaron el 43.75% y en la noche el 31.25% esto servirá para pasar los spot publicitarios respecto al producto a comercializar en Loja.

15. Si su respuesta fue La Prensa ¿Que Periódico prefiere?

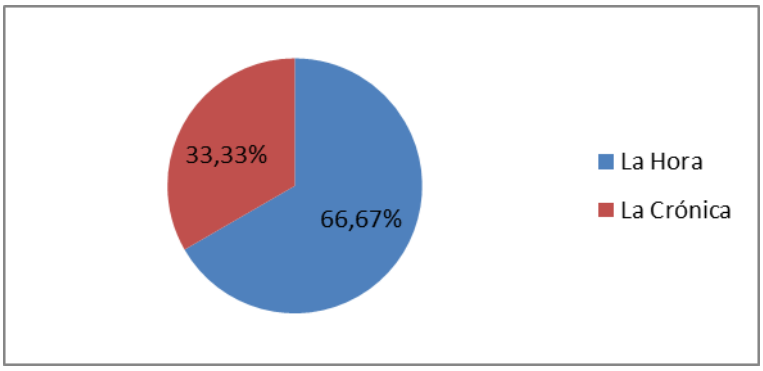
CUADRO Nº 18

PRENSA	FRECUENCIA	%
La Hora	6	66.67
La Crónica	3	33.33
TOTAL	9	100

FUENTE: Anexo Nº3 Pregunta 15
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO Nº 18

PREFERENCIA EN MEDIOS ESCRITOS



Interpretación.-

Para conocer cuál sería la mejor prensa para realizar la publicidad del producto se aplicó la siguiente pregunta obteniendo como resultado lo siguiente, un 66.67% manifestó que mediante el diario La Hora lo que equivale a 6 respuestas, un 33.33% manifestó que preferiría que se realice en el Diario Crónica de la Tarde con un equivalente a 3 respuestas, esta información ha sido decisoria para establecer la prensa escrita a utilizar, cabe señalar que una gran estrategia de este último diario es que entrega en el lugar donde funcionan las comercializadoras la prensa todos los días.

6.2 INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LA ENTREVISTA .

ENTREVISTAS APLICADAS A PROPIETARIOS DE PRODUCTORES DE PARQUET .

ANEXO 2.

ENTREVISTA A PROVEEDORES

1. **¿Qué tipos de productos ofrece como comercializador a la ciudad de Loja en pisos y que presentación en M2?**

   Según las respuestas manifestadas tdos los productores ofrecen a la comercialización lo que se refiere a parquet, tablones, algunos pisos flotantes (20%), sin embargo tienen diferentes formas de presentación de las pacas de parquet, están desde 2 a 8 metros.

2. **¿Cuántos años está en este negocio**

   Los encuestados manifestaron que en el merado van de 8 a 10 años lo que asegura un gran conocimiento del mercado frente a productos terminados de la madera.

3. **Que cantidad aproximada semanal vende a Loja en parquet únicamente.** Contestaron de forma específica

   Madera del sur vende 7.272 metros
   Madera pisos 5.700 metros
   Productora Jara 8.181 metros

4. **¿Cree ud que las ventas de parquet para Loja han subido o disminuido en que porcentaje aproximadamente.**

   Los incrementos fueron los siguientes.

   Madera del sur con incremento del 1% anual
   Madera pisos 5.700 metros con incremento anual de 2%
   Productora Jara con un incremento anual del 1%

7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

7.1 ESTUDIO DE MERCADO

La presente propuesta estructura un estudio de mercado para establecer la dinámica del producto (parquet) en la ciudad de Loja.

Objetivos Del Estudio De Mercado:

- Realizar una segmentación correcta y sistematizada del mercado.
- Establecer gustos y preferencias en cuanto a parquet para pisos.
- Establecer los diferentes tipos de demandas; actual, potencial y efectiva.
- Establecer la frecuencia dela compra per-cápita anual por parte de las comercializadoras encuestadas.
- Establecer la oferta, empresas competidoras.
- Establecer la demanda insatisfecha del parquet.
- Establecer las estrategias de mercado las 4P. (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

El presente estudio de mercado está organizado y analizado sobre la base de la aplicación de una técnica de investigación como es la encuesta, la cual fue

realizada a la población de comercializadoras de parquet en la ciudad de Loja para realizar una segmentación correcta del mercado, basada en necesidades, gustos y preferencias.

Es necesario manifestar que al hablar de segmentación del mercado, se refiere a la determinación cuantitativa de la demanda, potencial y efectiva, además verificar la oferta actual existente para llegar a obtener el total de la demanda insatisfecha, con los resultados de las encuestas y mediante su tabulación, se puede apreciar cómo se encuentra la dinámica comercial respecto a parquet para pisos pudiendo planificar estrategias y políticas de mercado que consientan tener ventajas sobre la competencia y sobre todo que el parquet de guayacán tenga la aceptación esperada para comercializarlo desde Huaquillas.

Es necesario además aclarar que el presente proyecto se lo ha estructurado para 5 años de vida útil por razones de inestabilidad de la economía ecuatoriana.

7.1.1 Características del Producto

El producto que se pretende comercializar con la puesta en marcha del presente proyecto, está identificado como parquet de piso a base de guayacán mismo que tiene múltiples ventajas de resistencia y es presentado en todo tamaño y modelo, para comercializarlo a los usuarios finales que serian en este caso los constructores de viviendas locales y las diferentes familias que

construyen sus viviendas de forma privada y que en ambos casos adquieren el parquet en las comercializadoras locales.

7.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Ubicación Geográfica.

Al hablar de la ubicación geográfica nos referimos a que en la ciudad de Loja la encuesta se la aplicó a dueños de comercializadoras de parquet para pisos específicamente quienes gustan del guayacán como madera aunque tengan dificultades para adquirir este producto, además estas comercializadoras locales son las que venden el parquet a los usuarios locales, por tanto la empresa debe realizar las ofertas del producto con los dueños de las empresas mencionadas.

Se realizó las encuestas distribuidas en los tres principales sectores de la ciudad norte, centro y parte sur, sin embargo se ha tenido que recurrir al domicilio especifico de la comercializadora para aplicar la encuesta.

7.1.2.1. Crecimiento Poblacional de comercializadoras de parquet para piso en la ciudad de Loja.

La población a quién va a ser dirigido el producto es a las comercializadoras de maderas tratadas y procesadas específicamente para pisos duros de alto tránsito, mismas que en la ciudad de Loja están situadas en un numero de 12

para el año 2011, esto según la cámara de comercio de Loja, inclusive ellos mismos han obtenido una tasa de crecimiento anual la cual es de 18%, como el presente proyecto es para 5 años de vida útil se proyecto la información hasta el año 2016, esta información se la realizó en literal correspondiente a materiales y métodos, cuadro Nro. 1.

7.1.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA

El estudio de la demanda constituye una fase fundamental del estudio de mercado y facilita establecer en forma cuantitativa la demanda potencial y efectiva, datos que servirán más adelante para la toma de decisiones con respecto a implantar la comercialización de la presente empresa “EL PARQUET” en la ciudad de Loja. Es necesario exponer que para el análisis de la demanda se procedió a **segmentar el mercado en forma ordenada y sistemática**, es decir, según los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas se obtienen las empresas demandantes que en este caso serán, potenciales y efectivos o futuras.

Para realizar la demanda que tendrá el producto en estudio se ha segmentado la población de la ciudad de Loja en empresas comercializadoras de parquet, de aquí que se realiza las segmentaciones correspondientes y pertinentes, cabe señalar que no se ha calculado una muestra ya que la población es corta,

además que no se encuestó a profesionales de la construcción, por la razón que se duplicaría la información ya que ellos compran en las distribuidoras locales.

7.1.3.1 DEMANDA POTENCIAL

Se llama demandantes potenciales a todas aquellas empresas comercializadoras que mercantilizan específicamente el parquet en sus negocios esto aseveraron el 91.67%, así estas empresas pasan a ser las demandantes potenciales ya que podrían decidir o no el comprar el parquet que se les desea ofertar desde Huaquillas, no se totalizo el 100% quizá por cambio de oferta de productos de construcción.

Lo expresado anteriormente se obtuvo, con la aplicación de la siguiente pregunta aplicada a la población que dice: ¿Indique si su empresa produce parquet o únicamente lo comercializa en la ciudad de Loja? Un 91.67% confirma que NO produce parquet y un 8.33% nos informa que SI; realizando así la primera segmentación solamente de la población que nos respondió que NO, obteniendo un total de 11 posibles demandantes potenciales del proyecto.

CUADRO Nº 19

CUADRO DE LA OBTENCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

AÑOS	POBLACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PARQUET EN LA CIUDAD DE LOJA	DEMANDA POTENCIAL (91.67%)
2011	12	**11**

FUENTE: Cuadro Numero Dos Tabulación de Datos
ELABORACIÓN: El Autor

7.1.3.4 CONSUMO PER-CÁPITA ANUAL

Tomando como base las preguntas de la encuesta aplicada previamente a las empresas comercializadoras en la que se pide que expongan una cantidad aproximada de parquet que comercializan al año se ha podido obtener la compra per-cápita anual, la información se expone en el siguiente cuadro.

CUADRO Nº 20

CUADRO DE LA OBTENCIÓN DELA COMPRA PER-CÁPITA ANUAL DE PARQUET M2.

ALTERNATIVAS M2	FRECUENCIA	PROMEDIO M2	TOTAL DE COMERCIALIZACIÓN
1000 a 2000	0	1.500	0.00
2001 a 3000	0	2.500	0.00
3001 a 4000	0	3.500	0.00
4001 a 5000	1	4.500	(1*4500) =4500.00
5001 a 6000	10	5.500	(10*5500)= 55000.00
TOTAL	**11**	**17.500**	**59.500.00**
COMPRA ANUAL POR EMPRESA COMERCIALIZADORA =			**5.409**

FUENTE: Aplicación de las Encuestas
ELABORACIÓN: El Autor

ANÁLISIS.-De las empresas encuestadas se ha determinado un promedio de compra anual de cada una de 5.409 metros cuadrados de parquet, ahora que si tiene lógica ya que si se divide para 52 semanas del año se tiene una comercialización semanal de 104 metros cuadrados.

A continuación en base a los resultados aplicamos la fórmula para obtener el número de unidades per cápita anual del total de toda la muestra y estimando un promedio general.

$$Compra\ Per - Cápita\ Anual = \frac{Total\ Anual}{Total\ f}$$

$$CPA = \frac{59.500}{11}$$

$$\mathbf{CPA = 5.409}\ \mathbf{M2}\ \textbf{Anuales}$$

7.1.3.3 DEMANDA EFECTIVA

Una vez que se obtuvo las demandantes potenciales para el proyecto es necesario determinar los resultados de las encuestas en lo que tiene que ver a que si las empresas están de acuerdo en comprar el parquet de guayacán que vende la empresa “ EL PARQUET”, conociendo la gran calidad de esta madera, estableciendo un el precio cómodo, con entregas de los pedidos de forma puntual, esta información se obtiene de la siguiente pregunta que dice ¿En caso que una empresa proveniente del cantón Huaquillas provincia de El Oro le oferte

parquet a base de guayacán, garantizando calidad y ofertando un precio cómodo, compraría Ud. este parquet para comercializarlo en nuestra ciudad. Un **81,82%** respondió afirmativamente mientras que un 18.18% dijo que no comprarían el presente producto quizá por tener fijos sus proveedores.

Para realizar el análisis de esta demanda y ultima segmentación y definitiva utilizaremos solamente los resultados positivos obteniendo un total de 9 empresas siendo estos los demandantes efectivos para la empresa a implantarse.

CUADRO Nº 21

CUADRO DE LA OBTENCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA POR AÑO

AÑOS	POBLACIÓN DE COMERCIALIZADORAS DE PARQUET EN LOJA	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA EFECTIVA PARA FAMILIAS
		91.67%	**81.82%**
2011	12	11	9
2012	14	13	11
2013	16	15	12
2014	19	18	15
2015	23	21	17
2016	27	24	20

FUENTE: Cuadro Nº10 Tabulación de Datos
ELABORACIÓN: El Autor

7.1.3.5 DEMANDA EFECTIVA EN METROS CUADRADOS.

Para la obtención de la demanda efectiva en metros cuadrados se realiza la respectiva multiplicación de la demanda efectiva por la compra anual per-cápita anual. Se sigue éste proceso con el fin de obtener la demanda del producto medido en unidades métricas.

CUADRO Nº 22

CUADRO DE LA OBTENCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA EN METROS CUADRADOS

AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	COMPRA PERCAPITA ANUAL (Metros cuadrados)	DEMANDA EFECTIVA (M2 DE PARQUET)
	81.82%		
2011	Año base		
2012	11	5,409	59,499
2013	12	5,409	64,908
2014	15	5,409	81,135
2015	17	5,409	91,953
2016	20	5,409	108,180

FUENTE: Cuadros 19,20,21.
ELABORACIÓN: El Autor

$$Demanda\ Efectiva\ en\ Unidades = Demanda\ Efectiva * Consumo\ Anual$$

$DEU = 59.499$Metros cuadrados

7.1.3.6 RESUMEN DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO (DEMANDA, POTENCIAL Y EFECTIVA).

A continuación se expone un cuadro explicativo sobre la segmentación de mercado realizada, es decir, tomando en cuenta la población de empresas comercializadoras, su crecimiento, exponiendo la segmentación para demanda potencial, efectiva, que va desde las comercializadoras de parquet de cualquier madera, hasta las empresas que realmente quieren comprar el parquet de guayacán, madera que es tan cotizada por su calidad, esto multiplicado por la compra anual en metros cuadrados se obtiene una demanda efectiva en metros de parquet.

CUADRO Nº 23

CUADRO RESUMEN DE DEMANDA

AÑOS	POBLACIÓN DE COMERCIALIZADORAS DE PARQUET EN LOJA	DEMANDA POTENCIA	DEMAND EFECTIVA PARA FAMILIAS	COMPRA PERCAPITA ANUAL (Metros cuadrados)	DEMANDA EFECTIVA (M2 DE PARQUET)
		91.67%	**81.82%**		
2011	12	11	9	5,409	48,681
2012	14	13	11	5,409	59,499
2013	16	15	12	5,409	64,908
2014	19	18	15	5,409	81,135
2015	23	21	17	5,409	91,953
2016	27	24	20	5,409	108,180

FUENTE: Cuadros 19,20,21,22.
ELABORACIÓN: El Autor

7.1.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Como oferta se puede manifestar que se refiere a toda la cantidad de bienes o servicios que están siendo ofertados en el mercado en estudio y que representarían competencia ante la decisión del consumidor final.

Para la obtención de la Oferta Total del proyecto se ha considerado la existencia de varios productores de parquet de la Región Nº7, que son quienes distribuyen o comercializan el parquet en las diferentes provincias y ciudades, con el objeto de realizar la respectiva entrevista para con ello poder determinar de manera más fehaciente la oferta (competencia) que tendría la empresa el parquet de la ciudad de Huaquillas.

En Base a los datos obtenidos en la entrevista se ha concluido que la oferta de parquet lo constituyen tres empresas productoras mismas que han brindado información aproximada de las cantidades de parquet de guayacán que venden concretamente a la ciudad de Loja, además se les ha preguntado sobre el incremento y disminución de las ventas de un año a otro obteniéndose una tasa para proyectar datos para los 5 años de vida útil. Seguidamente se expone las proyecciones comentadas.

CUADRO Nº 24

OBTENCIÓN Y PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE PARQUET M2

Años	PARQUET DEL SUR (1%)	MADERAPISOS (2%)	PRODUCTORA JARA (1%)	TOTAL(M2)
2011	7,200	5,700	8,100	**21,000**
2012	7,272	5,814	8,181	**21,267**
2013	7,345	5,930	8,263	**21,538**
2014	7,418	6,049	8,345	**21,812**
2015	7,492	6,170	8,429	**22,091**
2016	7,567	6,293	8,513	**22,374**

FUENTE: Entrevistas a los propietarios de empresas consideradas competencia
ELABORACIÓN: El Autor

7.1.5 CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA DEL PRODUCTO.

Es necesario en toda investigación de mercado llegar a determinar si en el área en estudio existe o no clientes o usuarios que están insatisfechos con los productos que se ofertan actualmente en el mercado, así es básico aclarar que pueden haber cambios en los gustos y preferencias de los clientes, es decir, pueden o no comprar actualmente el producto en estudio, pero al proponerles bajo precio y alta calidad en los beneficios del producto, el cliente puede cambiar de costumbres y pasar a ser comercializadores y compradoras permanentes gozando de los múltiples beneficios del parquet de guayacán.

Para la obtención de la demanda insatisfecha del proyecto se realiza una resta entre la demanda efectiva y la oferta total en metros cuadrados de parquet. Cabe

señalar que los cálculos están realizados para los 5 años de vida útil, y que el proceso de cálculo técnico es la resta de la demanda efectiva menos la oferta total,

CUADRO Nº 25

OBTENCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Años	DEMANDA EFECTIVA (M2)	OFERTA TOTAL (M2)	DEMANDA INSATISFECHA (M2)
2012	59,499	21,267	38,232
2013	64,908	21,538	43,370
2014	81,135	21,812	59,323
2015	91,953	22,091	69,862
2016	108,180	22,374	85,806

FUENTE: Cuadros 23 y 24
ELABORACIÓN: El Autor

7.1.6 ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL PRODUCTO.

Se puede analizar las estrategias de mercado para el parquet de guayacán, como el conjunto de técnicas planificadas y diseñadas por la empresa para permitir que un producto llegue a las comercializadoras y usuarios finales y se mantenga en el mercado.

Las estrategias serán planificadas de acuerdo a la demanda insatisfecha, a la competencia y según los resultados de las encuestas con respecto a precio, plaza, publicidad y promoción, será necesario también ver los canales de comercialización que usa la competencia para ubicar el parquet en el mercado de nuestra ciudad.

7.1.6.1 Análisis del Producto

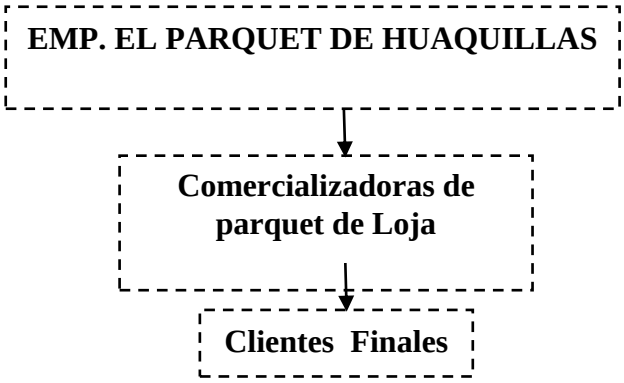
El producto es un elemento fundamental del estudio de mercado, ubicándose en los bienes que la empresa pretende vender, además de las características que deben tener. En el análisis del producto es necesario hacer una relación entre las características del producto y las del comprador, para así adaptarlo al producto según el mercado, La presentación del producto se realizará en pacas de 10 metros cuadrados igual como lo realiza la competencia.

En base a lo mencionado la empresa “EL PARQUET”, ha diseñado las siguientes estrategias:

- Producir parquet a precios accesibles.
- Utilizar materia prima con bajos costos de producción.
- Trabajar con tecnología adecuada para obtener naturalidad y calidad en el parquet.
- Realizar controles de calidad durante y al final del proceso
- Planificar su diseño y composición a gustos y preferencias del consumidor (modelos que proponen las comercializadoras).

7.1.6.2 Análisis de la Plaza

La empresa según los resultados obtenidos en base a la observación y a las encuestas aplicadas ha decidido utilizar el siguiente canal de comercialización:



La estrategia de distribución para ingresar al mercado objeto de estudio será basándose en un análisis exhaustivo de la competencia y seguir los planes del proyecto, por lo que la entidad presente utilizará como canal de distribución para llevar el producto hasta el cliente final el que aplique menos intermediarios, es decir, de la empresa a comercializadoras de parquet que ofertan el producto en mención en la ciudad de Loja.

La empresa “El Parquet” de la ciudad de Huaquillas ha decidido trabajar con las comercializadoras, ya que familias y profesionales de la construcción compran actualmente en estos centros el parquet y otros productos de madera para pisos, esto también por que la empresa no va a instalar un local propio en esta ciudad.

7.1.6.3 Análisis del Precio

El precio se establecerá en el estudio financiero en base a los costos de producción, al margen de utilidad y a los precios de otros productos similares si los hubiera existentes en el mercado.

El precio es uno de los elementos más importantes dentro de la mezcla de mercadeo, es la estrategia que ayuda a cumplir los objetivos de la empresa, más aún cuando se intenta ingresar productos ya existentes al mercado local aunque no sean de la misma procedencia, así se va a escoger una política de precios adecuada de acuerdo a los precios fijados por la competencia, sin embargo se tiene ventajas sobre la competencia ya que el parquet de guayacán se produce en grandes cantidades en Huaquillas por lo que facilitara reducir costos, sin embargo según las preguntas de la encuesta 7 y 12, el metro de parquet rodea los 17 y 18 dólares y los dueños de las comercializadoras los consideran en un 66.67% alto al precio actual, esta información sirve de referente al momento de fijar el precio de venta a las comercializadoras.

7.1.6.4 Análisis de la Promoción y Publicidad

En base a la pregunta de la promoción que se aplicará en la venta de producto, se llevará a cabo esta estrategia únicamente en las compras al por mayor, es decir a partir de las 200 metros se dará el 10% de descuento.

La publicidad se la realizará en los medios de comunicación televisiva, radial y escrita: durante 2 meses, una vez al día en el horario de la noche en el medio de comunicación "Ecotel TV", ya que el 36.36% de los encuestados prefirieron ésta opción, también se realizará en la radio "Boquerón " por un periodo de 1 año, una vez al día en el horario de la mañana ,ya que la presente opción tiene acogida de un 19.05%, además un 31.03% acoge como medio de comunicación utilizado a la prensa escrita por lo que se realizará la publicidad en Diario "La Hora" (66.67%) una vez al mes todo el año.

Por último se realizará el servicio de postventa, con asesoramiento antes y después de la venta del producto, pidiendo a las comercializadoras que luego de colocado el parquet se podría realizar un seguimiento en cuanto a mejoramiento de colocación y mantenimiento del parquet.

7.2 ESTUDIO TÉCNICO

Este estudio es realizado con ayuda netamente técnica de profesionales en comercialización, transporte y afines, todo el análisis se lo realiza tomando en cuenta las fuerzas localizaciones, procesos de producción, capacidad de la maquinaria y equipo que sirve para la transformación de la madera.

El presente estudio comprende los siguientes aspectos:

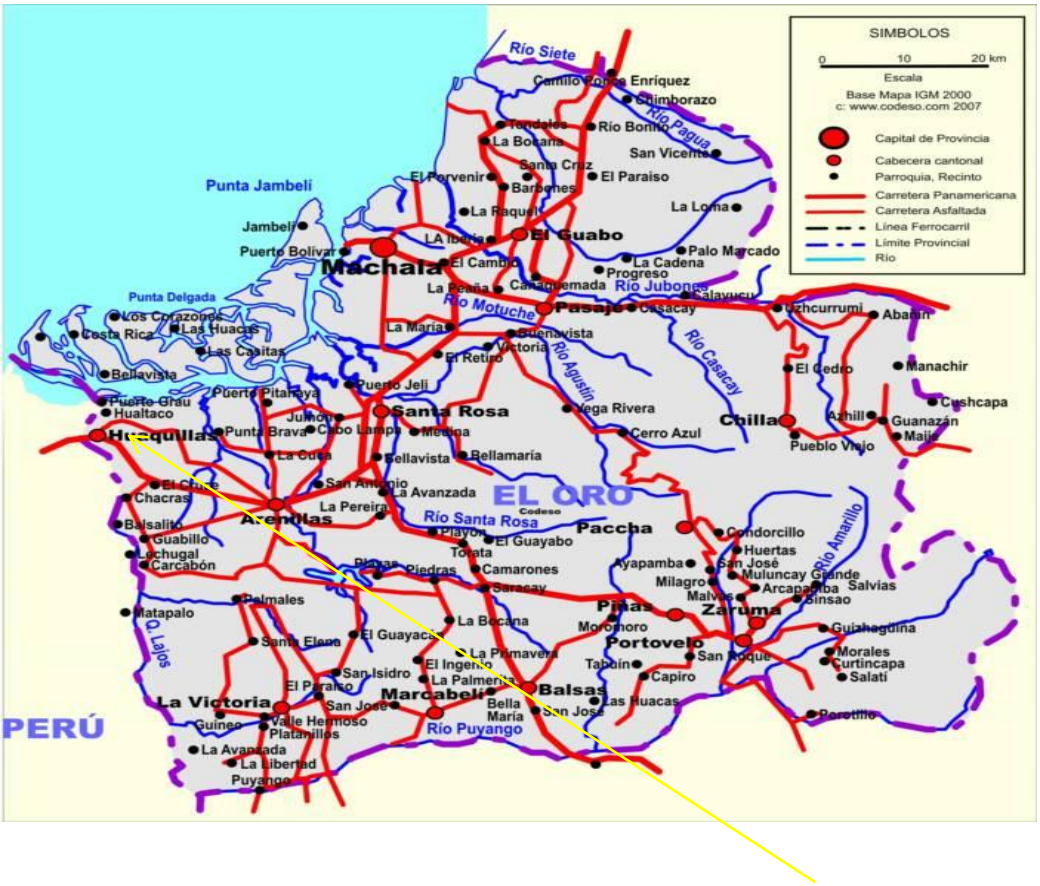
1. Localización
2. Tamaño del proyecto.
3. Ingeniería del producto.
4. Ingeniería del Proceso productivo.
5. Ingeniería de la planta

7.2.1 LOCALIZACIÓN

La localización de la empresa es determinante para la buena marcha de la misma, y para evitar problemas de tipo legal en lo que se refiere a problemas ecológicos, la planta de producción se localiza en la ciudad de Huaquillas provincia de el Oro, localización que está de acuerdo a los objetivos que pretende la empresa, los mismos que serán transformar la madera en piso tipo parquet y comercializar a la empresas distribuidoras en Loja. Por otra parte es necesario conocer las fuerzas localizaciones que influyen en el proyecto para su ejecución.

1. **Macro-Localización:** Considera el lugar donde se producirá el producto quedando en Huaquillas- Provincia de el Oro.

GRAFICO Nº 19

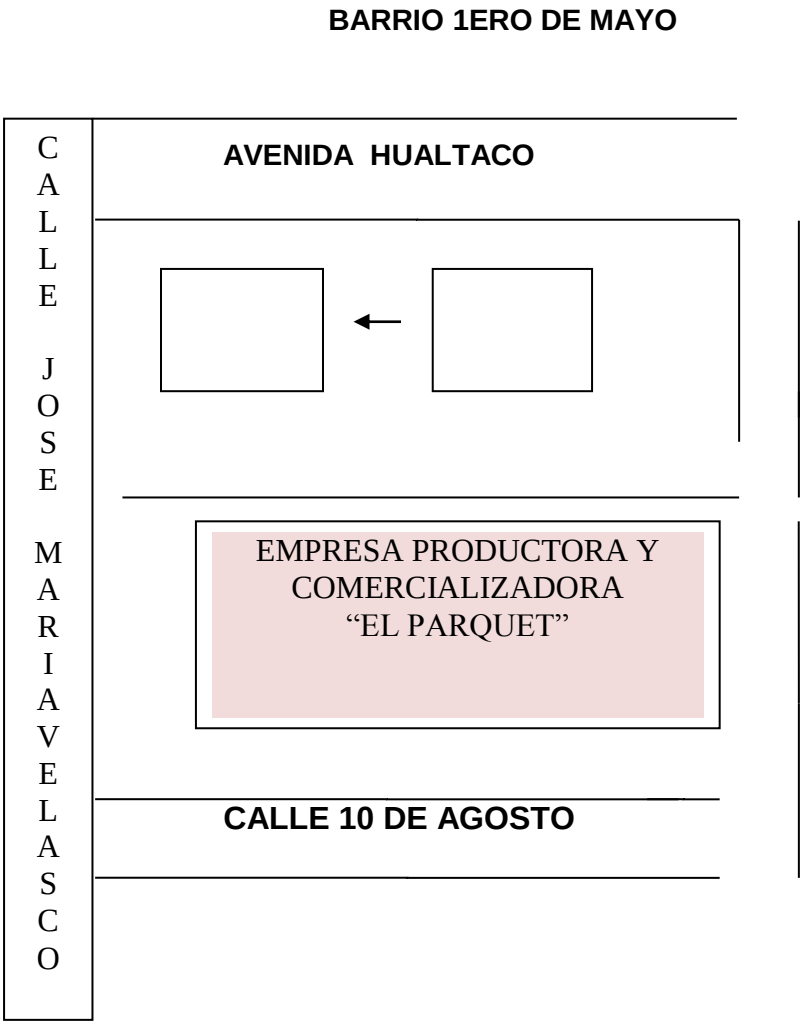


2. **Micro-Localización.-**. Es el sitio en donde se define específicamente la ubicación, mediante calles y lugares exactos del área de producción.

MICRO-LOCALIZACIÓN

GRAFICO Nº 20

LUGAR DE PRODUCCIÓN DEL PARQUET[5]



[5] Mapa de Ubicación por Divisiones 2004, Municipio de Machala

3. Fuerzas Localizaciones.- Para la realización del proyecto se considerará las siguientes fuerzas localizaciones para lograr una planta productiva y oficinas eficientes.

- **Agua:** Ya que es un elemento necesario para las instalaciones el aseo de la planta, oficina.
- **Alcantarillado.**- Sirve para el desagüe de las aguas residuales, con la finalidad de mantener un ambiente aseado e idóneo para realizar las actividades de la empresa.
- **Energía.**- Se utiliza para poder dar funcionamiento a la maquinaria, es decir para el proceso productivo; así como también para la iluminación de las oficinas y áreas de trabajo. Cabe señalar que tipo de medidor que se utilizará en la planta de producción y es de tipo industrial – trifásico.
- **Teléfono.-** La línea telefónica sirve para mantener una comunicación activa entre todos los miembros de la empresa y de esta manera mantener un orden de trabajo bien seguro. Además de mantenerse en contacto con los proveedores.
- **Internet.-** Este servicio es utilizado únicamente en la oficina ubicada en la parte centro de la ciudad con el fin de realizar consultas, comunicaciones entre otras en pro del progreso de la empresa.

- **Transporte.-** El acceso vial se encuentra en buenas condiciones tanto para las operaciones de producción, como para la administración y comercialización hacia la sierra.

7.2.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA

Condiciones:

- 5 días laborables a la semana de lunes a viernes
- Un turno de 8 horas diarias en cada viaje
- 480 por minutos por día, 252 días al año
- 1 chofer y un ayudante

VIAJES	1er viaje	2do viaje	TOTAL POR SEMANA	TOTAL AL AÑO DE PARQUET TRANSPORTADO A LOJA
por semana	220 m2	220 m2	440 m2	22.880 m2

CUADRO N° 26

CAPACIDAD INSTALADA

Años	Demanda Insatisfecha	Capacidad Instalada al 100%	% participación
2011	27.681	22.880	82,66
2012	38.232	22.880	59,85
2013	43.370	22.880	52,76
2014	59.323	22.880	38,57
2015	69.862	22.880	32,75
2016	85.806	22.880	26,66

FUENTE: Cuadro Explicativo De La Segmentación De Mercado: Cuadro Nº 22
ELABORACIÓN: El Autor

En el presente proyecto no es pertinente calcular las unidades producidas por hora o minuto; sino sencillamente las cantidades que se puede transportar a Loja, esto será 2 viajes por semana, trabajando al 100% serán cada viaje de 220 metros con un total al año de 22.880 metros.

CUADRO N° 27

CAPACIDAD UTILIZADA

Años	Capacidad Instalada	Porcentaje Utilizado %	Capacidad Utilizada
1	22.880	85	19.448
2	22.880	90	20.592
3	22.880	100	22.880
4	22.880	100	22.880
5	22.880	100	22.880

FUENTE: Capacidad Instalada: Cuadro Nº 26
ELABORACIÓN: El Autor

Con estos datos se ha planificado en el primer año comercializar 19448 metros cuadrados de parquet, 374 M^2 semanales.

7.2.4 INGENIERÍA DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

7.2.4.1 ETAPAS DEL PROCESO: Las actividades a realizarse para la comercialización transformación de la materia prima en producto terminado cuentan con la asesoría de un Ingeniero industrial; proceso que se detalla a continuación:

a) RECIBIR EL PEDIDO.- La secretaria de la empresa recibe la llamada para identificar al cliente, revisa si hay montos pendientes por pagar, seguidamente recepta el pedido y realiza la cotización final para estar de acuerdo con el cliente.

b) EMITIR ORDEN A PRODUCCIÓN - BODEGA.- Una vez cerrado el contrato se envía el pedido a producción para establecer el tiempo en que puede ser entregado o cuanto demoran en producir el parquet en caso de no haber en stock.

c) DESPACHO Y TRANSPORTACIÓN A LOJA.- Una vez completado el paso anterior de verificación de la existencia del parquet se emite la orden para designación de camión, estibador, chofer ayudante etc. El transporte se planifica para un viaje de 4 horas hacia Loja, 1 de descarga, 2 horas de descanso y 4 horas de regreso.

d) DESCARGA DEL PARQUET EN BODEGA DEL CLIENTE.- Una vez que el producto llega a su lugar de destino, es descargado el parquet por el chofer y su ayudante, verificando con los clientes el pedido, las condiciones y firmas de conformidad del producto.

FLUJO-GRAMA DE PROCESO

GRAFICO Nº 21

Nº	Tiempo	Descripción del proceso	Simbología
1	**10 minutos**	**RECIBIR EL PEDIDO**	
2	**20 minutos**	**EMITIR ORDEN A BODEGA**	
3	**1 DÍA**	**DESPACHO Y TRANSPORTACIÓN A LOJA**	
4	**120 minutos**	**DESCARGA DEL PARQUET EN BODEGA DEL CLIENTE**	
Tiempo		**TOTALES**	

FUENTE: Etapas del Proceso
ELABORACIÓN: El Autor

SIMBOLOGÍA

OPERACIÓN
CONTROL
ALMACENAMIENTO

PRODUCTO TERMINADO COMERCIALIZADO

GRAFICO Nº 22

7.2.4.2RECURSOS A UTILIZAR

Recursos Humanos

CUADRO Nº 28

CARGO	N°
Secretaria de la empresa	1
Jefe de Producción e la empresa	1
Bodeguero de la empresa	3
Chofer - Ayudantes	2
TOTAL	7

FUENTE: Capacidad Instalada y Utilizada
ELABORACIÓN: **El** Autor

7.2.4.3Maquinaria y Equipo a Utilizar

MOLDURADERA DE 4 EJES
GRAFICO

Nº23

CORTADORA DE FILOS
GRAFICO Nº24

SIERRA DE CINTA – LIJADORA
GRAFICO Nº25

SIERRA DE PARQUET CON BANCO
GRAFICO Nº26

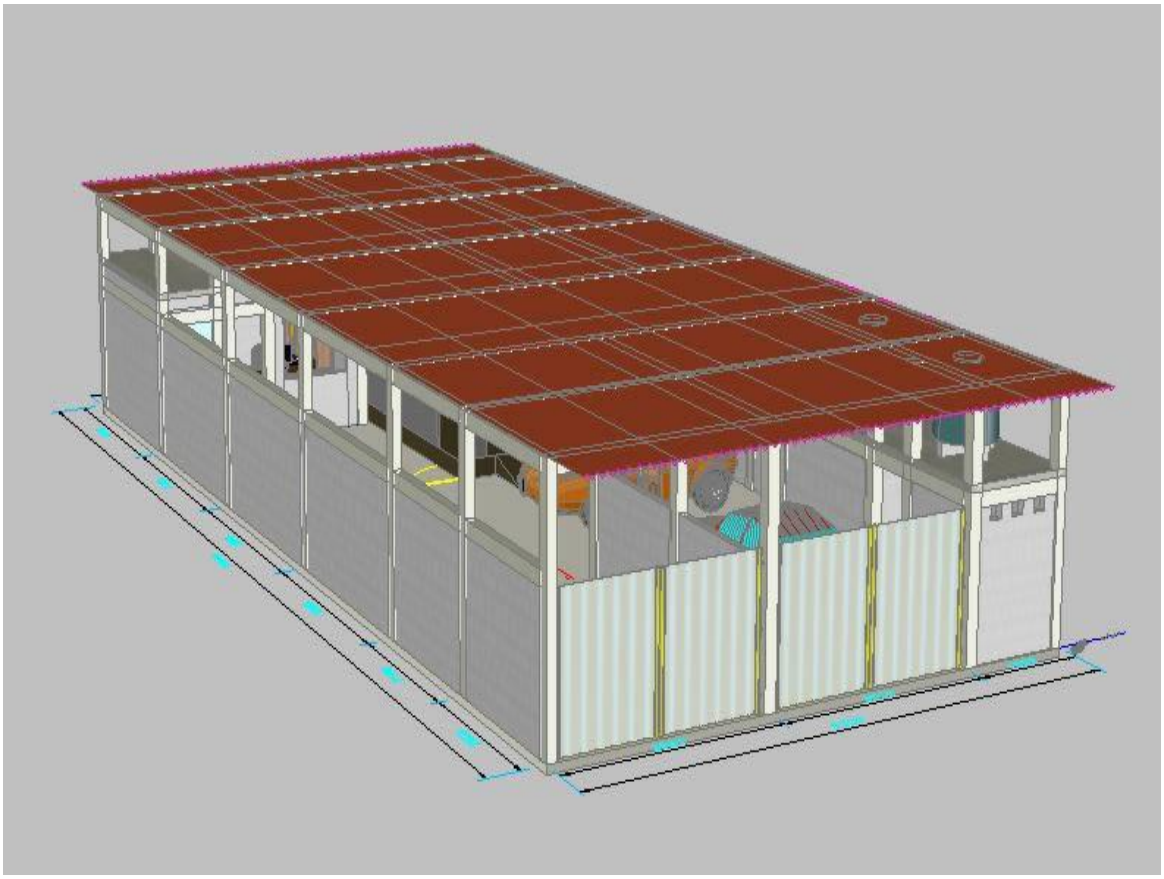
TUPI CON EJES RECARGABLES
GRAFICO Nº27

CEPILLADORA INDUSTRIAL – GRIGGIO - ITALIANA
GRAFICO Nº28

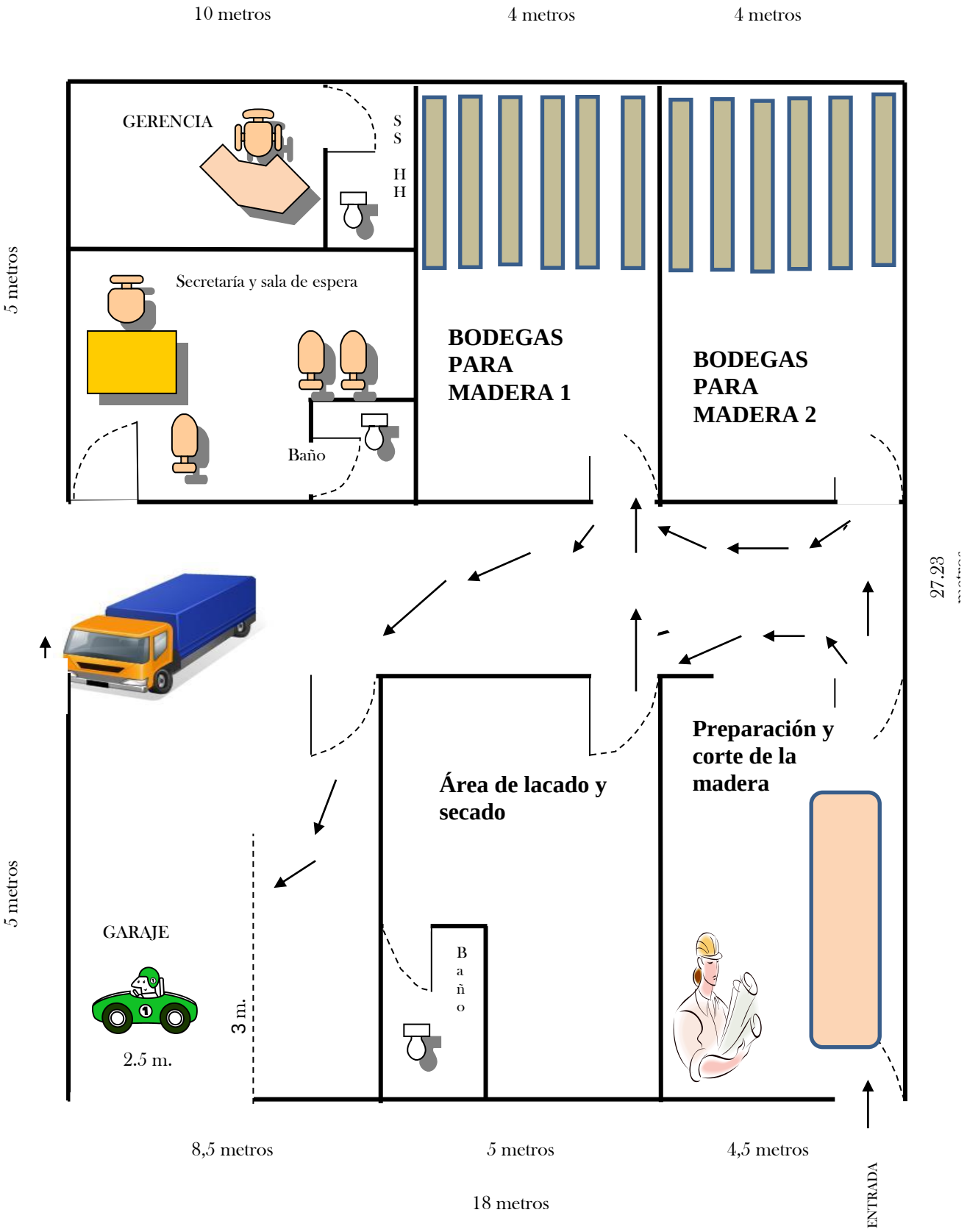
7.2.5 INGENIERÍA DELA PLANTA

En el siguiente grafico se expone la distribución de la planta

GRAFICO Nº29



DISTRIBUCIÓN DE ÁREA – "EMPRESA EL PARQUET" GRAFICO Nº30



7.2.5.1CUADRO DE DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS

La empresa tiene una dimensión total de 800m^2 dentro de la cual se encuentra el área de parqueadero, área verde, carreteras y la planta de producción. Esta última tiene un área de 300 m^2 de la cual se encuentra dividida de la siguiente manera:

CUADRO Nº 29

DESCRIPCIÓN	METROS	METROS CUADRADOS
Sala de recepción y oficinas	10m * 8m	80 m^2.
Bodega de Madera 1	10m * 9m	90m$^{2.}$
Bodega de Madera 2	10m * 9m	90m^2.
Preparación y corte de madera	10m * 6m	60m^2.
Área de Lacado y secado	10m * 6m	60m^2.
Camerinos y baños	5m * 4m	20m^2.
Área de parqueo	25m *21m	525m^2

FUENTE: Ingeniería Civil

ELABORACIÓN: El Autor

7.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

7.3.1 MARCO LEGAL

Tipo de Empresa: Es responsabilidad limitada**.**

Razón Social: Empresa productora y comercializadora **"EL PARQUET**".

Número de Socios: Cinco Socios.

Ubicación exacta: Se ubica en el sector llamado Barrio El Progreso - Huaquillas, ya que en este lugar se cuenta con el espacio necesario para la producción.

Actividad Específica: Empresa productora y comercializadora parquet.

Área cobertura: Huaquillas, Arenillas, Provincia El Oro**,** y ahora Cantón Loja.

7.3.2 NIVELES JERÁRQUICOS:

Nivel legislativo: Es el máximo nivel de dirección de la empresa, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales toman el nombre de Junta General de Socios de acuerdo con el tipo de empresa (Responsabilidad Limitada) en él cual se está constituido.

Nivel ejecutivo: Este nivel está conformado por el Gerente-Administrador, el cual es nombrado por el Nivel Legislativo y es el responsable de la gestión

operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial obedece en gran medida a su capacidad de gestión.

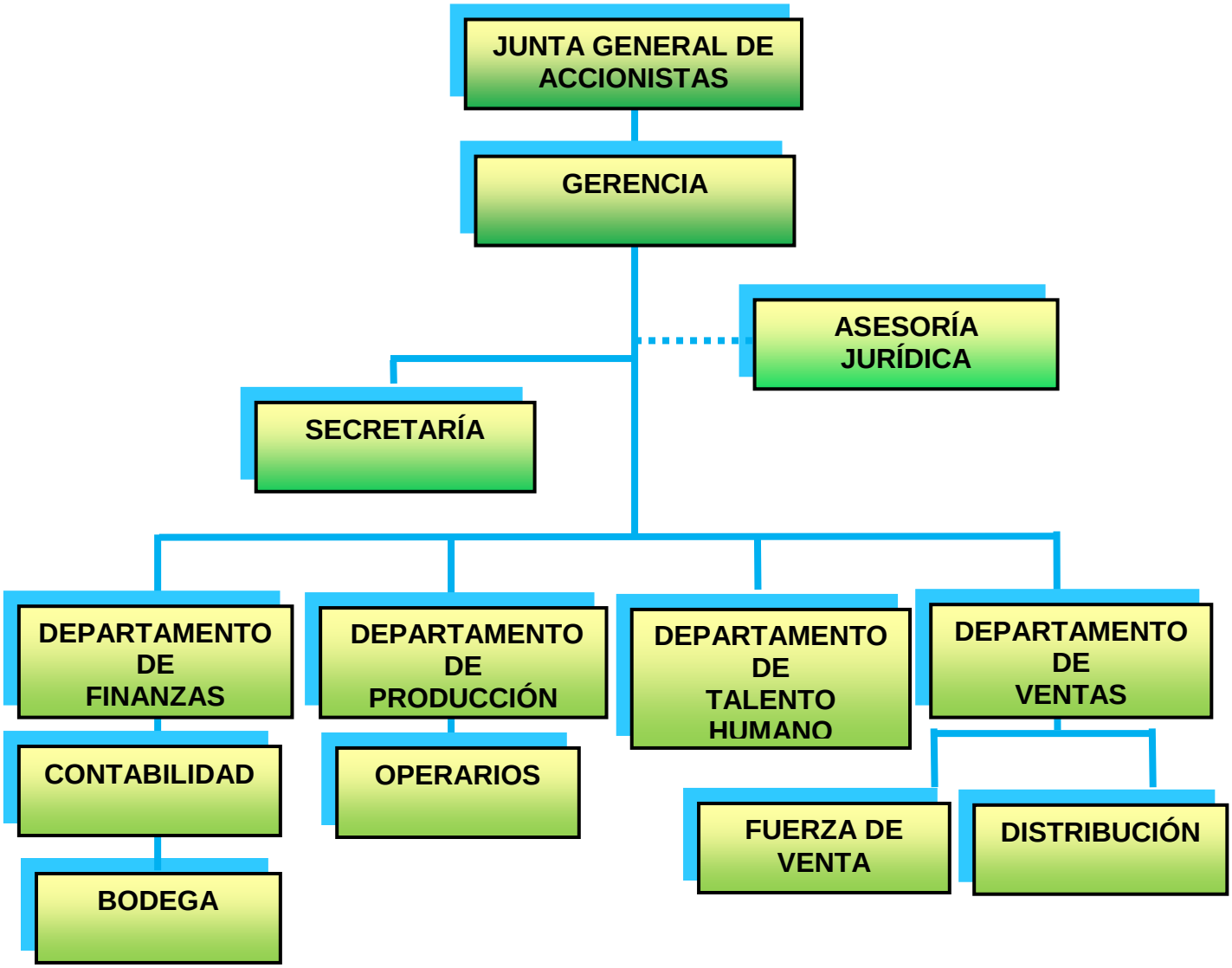
Nivel asesor: Constituye este nivel el órgano colegiado para orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso por ejemplo de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes. En este caso se contará con un asesor jurídico pero de manera temporal.

Nivel de auxiliar: Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa, en esta empresa sería la secretaria.

Nivel operativo Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción, específicamente con las labores de producción o el proceso productivo del parquet; es decir los operarios, el jefe de producción, el bodeguero-guardia y el chofer-vendedor.

7.3.3 ORGANIGRAMAS:

g.3.3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA "EL PARQUET"



LEYENDA

Autoridad

Dependencia

Auxiliar

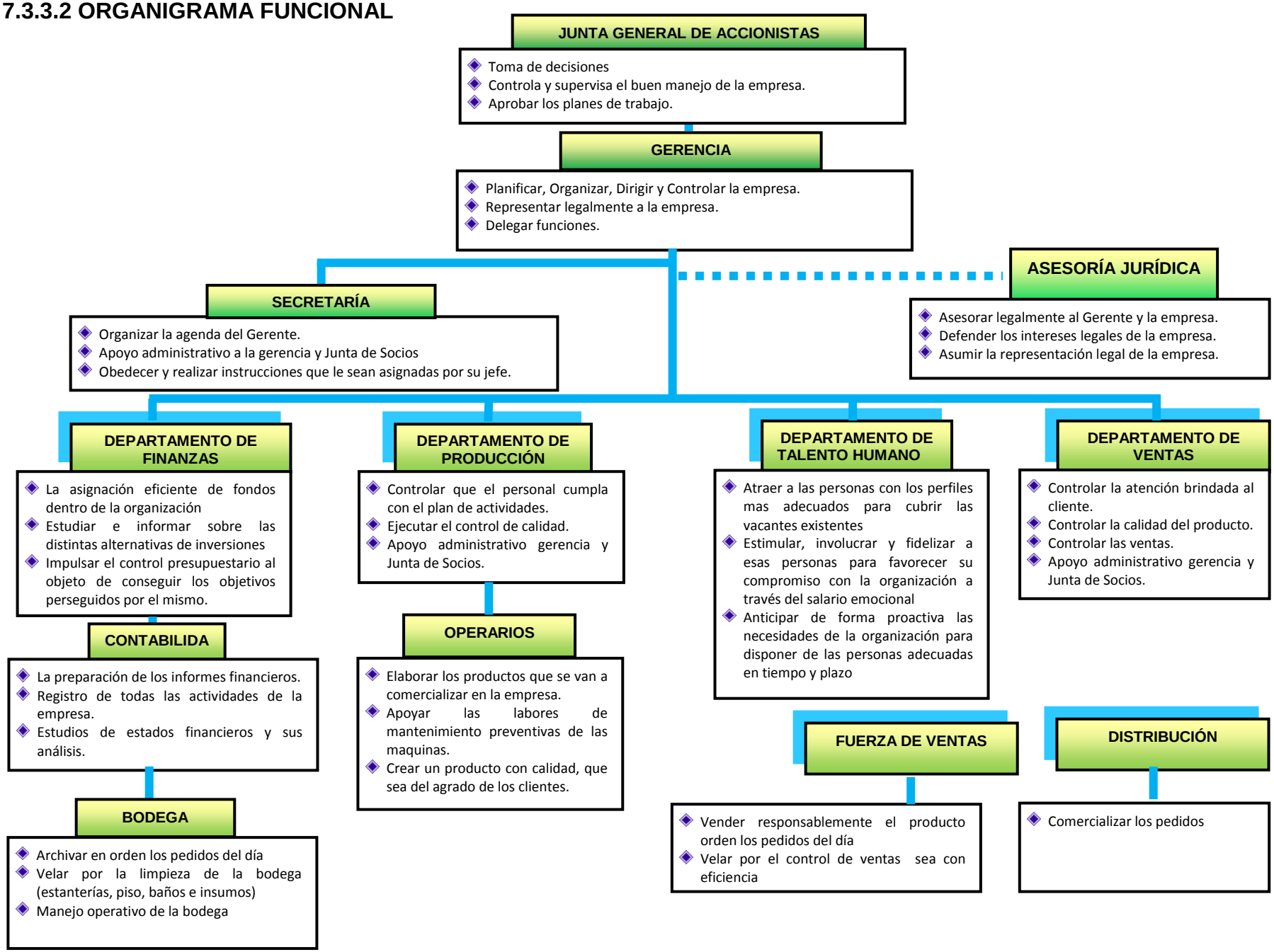
Asesor Temporal

FECHA DE APROBACIÓN: Diciembre de 2011

APROBADO

ELABORADO: El Autor

7.3.3.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



7.3.4 MANUAL DE FUNCIONES:

La empresa solo contratará a 2 choferes para comercializar en Loja el parquet, el resto de personal es propio de la empresa.

CÓDIGO # 01
NIVEL JERÁRQUICO
Operacional
TÍTULO DEL PUESTO
Chofer
NATURALEZA DEL CARGO
Transportar el parquet y pedidos con responsabilidad**.**
FUNCIONES
➢ Entregar los pedidos a los clientes mayoristas. ➢ Llevar el parquet responsablemente al punto de venta. ➢ Darle mantenimiento al vehículo.
DEPENDENCIA
Jefe de Ventas
DEPENDIENTES
Ayudantes
REQUISITOS
➢ Licencia de tipo profesional. ➢ Experiencia en cargos similares.

7.4. ESTUDIO FINANCIERO.

7.4.1 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.

7.4.1.1 Inversiones.

Las inversiones constituyen el monto a invertir para la puesta en marcha del proyecto y para que la empresa realice sus operaciones, así se las clasifica en tres rubros: Activos Fijos, Activos Diferidos y Activos Circulantes.

7.4.1.1.1. Activos fijos.

Son aquellas inversiones que realiza la empresa en terrenos, construcciones, maquinaria y equipo, vehículos, muebles y enseres. Equipos de oficina, etc., las mismas que son permanentes en la empresa y estarán sujetas a depreciación, seguidamente se detalla los activos mencionados.

- **Vehículo.-** Es necesario la compra de un vehículo para la comercialización del producto se ha planificado la compra de un camión marca Hino valorado en $19.000 en el mercado vehicular, (Anexo Nº 3**).**

- **Equipo para el Transporte**.- El equipo que se requiere para el presente plan de negocios de ampliación de mercados está relacionado a lo que necesita

el vehículo de transporte para su seguridad durante la ruta y traslado del producto, el valor del equipo fue cotizado en la ciudad de Quito, y se requirió la asesoría de un profesional en la materia, el costo total asciende a $4.080 dólares. (Anexo Nº4).

- **Imprevistos.-** Para este cálculo se tomó en cuenta el 3% del total de las inversiones fijas, cuyo monto asciende a $ 692,40 dólares.

CUADRO Nº 30

VALOR DE LAS INVERSIONES FIJAS

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Vehículo	19.000,00
Equipo para transporte	4.080,00
Imprevistos (3%)	692,40
TOTAL	**23.772,40**

Fuente: Anexos Nº 3,4
Elaboración: El Autor

7.4.1.1.2 Activos Diferidos.

Son los desembolsos que la empresa realiza con los propósitos de garantizar la normal estabilidad de la empresa, y obtener resultados positivos en el futuro.

- **Permisos de Funcionamiento.-** En el Municipio Cantonal y la Jefatura de Salud hay que pagar un total de $200 dólares por permisos y documentación.

- **Gastos de Constitución.-** Es un gasto que toda empresa debe realizarlo para establecerse en forma legal en la ciudad de Loja, con un punto de venta, este desembolso para la empresa representa $500 dólares.

- **Actualización de la Matricula.-**Son los gastos concernientes al pago por la actualización anual de la matrícula del camión HINO, cuyo costo suma un total de $100 dólares.

- **Imprevistos**.- Para este cálculo se tomó en cuenta el 3% del total de los activos diferidos, cuyo monto es de 9.00 dólares.

CUADRO Nº 31
VALOR DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Permisos de Funcionamiento y Comercialización	200
Actualización de Matricula	100
Imprevistos (3%)	9,00
TOTAL	**309,00**

Fuente: Asesoría Legal
Elaboración: El Autor

7.4.1.1.3 Activos Circulantes.

Son el tipo de activos que gozan de gran liquidez y pueden convertirse en efectivo, dinamizando así las actividades de la empresa, es necesario señalar que los cálculos de los siguientes activos serán tomados en cuenta para un mes

de actividades, ya que en ámbito de producción y comercialización de parquet los insumos son mensuales.

Costo de Producción.- (costo primo) Comprende los costos que implican el transporte del producto terminado desde la fábrica hacia el cliente o tienda de venta.

Materia Prima Directa.- La presente empresa tendrá como materia prima principal, el parquet, este gasto está representados en forma proporcional-cuantitativa y proyectados para los 5 años de vida útil del proyecto en el anexos N.º 5 y 6.

Gastos de Fabricación.- Son los gastos ocasionados por la materia prima indirecta, la mano de obra indirecta y la carga fabril. Cabe destacar que no existe materia prima y mano de obra indirecta debido a que la naturaleza de la empresa es solo comercialización.

Carga Fabril.- Son los gastos generados en llantas, baterías, aceites y diesel, utilizados durante el año, esta información se la expone en el anexos Nº 7 y 8.

Gastos de Mantenimiento y Reparación.- Son los gastos que incurre el medio de transporte en reparación de máquina y demás partes esenciales

además de la reparación de los equipos de transportación rubros que se encuentran detallados en conjunto con la proyección de los años de vida útil del proyecto en los anexosNº10 y 11

Gastos Generales por Servicio.- Estos gastos están relacionados a la limpieza y mantención higiénica del vehículo como shampoo, vehicular, detergente entre otros anexos Nº 12.

Suministros de Oficina.- Gastos que incurren en esferos impresiones y carpetas de documentación del parquet anexos Nº 09

Costos totales de Administración.- Son los costos generados por la administración en el que se incurrirá dentro de la etapa administrativa es decir, en las actividades de tramitación de documentos, manejo de información, control de inventarios manejo de materiales de servicio entre otras detallados en conjunto con la proyección de los años de vida útil del proyecto en los anexos Nº 13 y 14

Gastos de Ventas.- En este rubro intervienen los gastos en que se incurre primeramente por el pago de sueldos y salarios al chofer vendedor que se contrata para la comercialización del producto; otro rubro corresponde a los gastos de publicidad y propagandas, esta información y su respectiva

proyección para los 5 años de vida útil del proyecto la encontramos en los anexos Nº 15,16,17.

CUADRO Nº 32
VALOR DE LAS INVERSIONES CIRCULANTES

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL	VALOR MENSUAL
Valor del Producto Terminado	233.376,00	19.448,00
Carga Fabril	5.545,11	462,09
Gastos de Administración	402,24	33,52
Gastos de Ventas	23.172,12	1.931,01
Imprevistos 3%	7.874,86	656,24
TOTAL	**270.370,32**	**22.530,86**

Fuente: Anexos Nº5 al 17
Elaboración: El Autor

CUADRO Nº 33
VALOR TOTAL DE LAS INVERSIONES

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL MENSUAL	PORCENTAJE
Activo Fijo	23.772,40	51%
Activo Diferido	309,00	1%
Activo Circulante	22.530,86	48%
TOTAL	**46.612,26**	100%

Fuente: Cuadros Nº 30, 31,32
Elaboración: El Autor

7.4.2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Tiene gran importancia determinar qué entidad financiará en parte el presente proyecto, para el crédito requerido, en este caso se utilizará como fuente a la Corporación Financiera Nacional CFN, por ser una institución que ayuda a generar el desarrollo y nos permitirá la ampliación de ventas mediante un crédito a largo plazo y a una tasa de interés baja, para la puesta en marcha del proyecto se requiere de $46,612.26dólares correspondientes a inversiones fijas, diferidas y circulantes. Se menciona que entre los requisitos para el préstamo, la empresa debe estar legalmente constituida y presentar un proyecto tentativo de lo que quieren realizar, en el presente proyecto, la adquisición del camión Hino será tomado como garantía para aprobación del crédito, la empresa deberá además estar con todos los pagos municipales al día, y deberá tener garantías de bancos locales.

7.4.2.1. Fuentes de Financiamiento.

Realizado el estudio sobre la inversión requerida para el proyecto se debió recurrir a las fuentes de financiamiento externo e interno. El capital propio a invertir será de $26.612,26dólares (57.09%) el mismo que será cubierto por los socios de la empresa y $20.000 dólares (42.91%) restantes será financiado por la CFN a través de la línea de crédito multisectorial que posee una tasa de interés del 11% a un plazo de 5 años. Es necesario aclarar que estas

especificaciones y condiciones del crédito a recibir fueron realizadas en el mes de Enero del presente año, la amortización del crédito y del activo diferido la apreciamos en los anexos Nº 19 y 20.

CUADRO Nº 34
FINANCIAMIENTO

Financiamiento	Valor	%
Fuente Interna	26.612,26	57,09
Fuente Externa	20.000,00	42,91
TOTAL	**46.612,26**	**100%**

Fuente: Cuadro 33 y CFN
Elaboración: El Autor

7.4.3 ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

En todo proyecto es fundamental conocer cuánto va a costar ampliar los negocios hacia la ciudad de Loja para su comercialización, y qué ingreso se tendrá, lo que es de vital importancia para la implementación de un plan de negocios en la empresa.

7.4.3.1 Presupuesto de Costos.

Son todos los gastos que la empresa debe enfrentar durante el proceso productivo, así para una más específica y amplia explicación se presenta en el siguiente cuadro para los 5 años de vida útil del proyecto y respetando los parámetros financieros de cálculo para proyectos de inversión.

CUADRO Nº 35

DEL PRESUPUESTO DE COSTOS

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN	***242.905,97***	***259.160,81***	***286.948,03***	***289.778,61***	***292.637,82***
COSTO PRIMO					
Costo Producto terminado (parquet)	233.376,00	249.575,04	277.305,60	280.078,66	282.879,44
GASTOS DEL SERVICIO					
CARGA FABRIL					
Deprec.del Vehiculo	3.040,00	3.040,00	3.040,00	3.040,00	3.040,00
Deprec. de Equipo de transporte	367,20	367,20	367,20	367,20	367,20
Reparacion y Mantenimiento	461,60	475,91	490,66	505,87	521,56
Llantas	1.920,00	1.939,20	1.958,59	1.978,18	1.997,96
Baterias	150,00	151,50	153,02	154,55	156,09
Aceite	100,00	103,10	106,30	109,59	112,99
Diesel	3.213,60	3.229,67	3245,816	3262,045	3278,356
Imprevistos (3%)	277,57	279,20	280,85	282,52	284,22
COSTO DE OPERACIÓN					
GASTOS DE ADMINISTRACION	***402,24***	***414,70***	***427,56***	***440,82***	***454,48***
Sueldos y Salarios	-	-	-	-	-
Suministros de Oficina	183,00	188,67	194,52	200,55	206,77
Gastos Generales	207,52	213,95	220,59	227,42	234,47
Imprevistos (3%)	11,72	12,08	12,45	12,84	13,24
GASTOS DE VENTAS	***23.172,12***	***25.332,45***	***26.117,76***	***26.927,41***	***27.762,16***
Sueldos y Salarios	*21.693,20*	*23.765,69*	*24.502,43*	*25.262,00*	*26.045,12*
Publicidad	804,00	828,92	854,62	881,11	908,43
Imprevistos (3%)	674,92	737,84	760,71	784,29	808,61
GASTOS FINANCIEROS	***2.261,80***	***2.261,80***	***2.261,80***	***2.019,80***	***1.804,42***
Amortizacion Activo Diferido	61,80	61,80	61,80	61,80	61,80
Interés del préstamo	2.200	2.200	2.200	1.958	1.743
TOTAL	**268.742,12**	**287.169,77**	**315.755,15**	**319.166,64**	**322.658,88**

CUADRO Nº 36
COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA EL PRIMER AÑO DE VIDA ÚTIL

	AÑO 1		
RUBROS	**COSTOS FIJOS**	**COSTOS VARIABLES**	**TOTAL**
COSTO DE PRODUCCIÓN			
COSTO PRIMO			233.376,00
Costo Producto terminado (parquet)	233.376,00		
GASTOS DE FABRICACIÓN			
CARGA FABRIL			9.529,97
Deprec.del Vehículo	3.040,00		
Deprec. de Equipo de Transporte	367,20		
Reparación y Mantenimiento	461,60		
Llantas		1.920,00	
Baterías		150,00	
Aceite		100,00	
Diesel		3.213,60	
Imprevistos (3%)		277,57	
COSTO DE OPERACIÓN			
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			402,24
Suministros de Oficina		183,00	
Gastos Generales		207,52	
Imprevistos (3%)		11,72	
GASTOS DE VENTAS			23.172,12
Sueldos y Salarios	21.693,20		
Publicidad	804,00		
Imprevistos (5%)	674,92		
GASTOS FINANCIEROS			2.261,80
Amortización Activo Diferido	61,80		
Interés del préstamo	2.200,00		
TOTAL	**262.678,72**	**6.063,41**	**268.742,12**

CUADRO Nº 37
COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA EL SEGUNDO AÑO DE VIDA ÚTIL

	AÑO 2		
RUBROS	**COSTOS FIJOS**	**COSTOS VARIABLES**	**TOTAL**
COSTO DE PRODUCCIÓN			
COSTO PRIMO			249.575,04
Costo Producto terminado (parquet)	249.575,04		
GASTOS DE FABRICACIÓN			
CARGA FABRIL			9.585,77
Deprec. del Vehículo	3.040,00		
Deprec. de Equipo de Transporte	367,20		
Reparación y Mantenimiento	475,91		
Agua Potable		1.939,20	
Energía Eléctrica		151,50	
Aceite		103,10	
Gasolina		3.229,67	
Imprevistos (3%)		279,20	
COSTO DE OPERACIÓN			
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			414,70
Suministros de Oficina		188,67	
Gastos Generales		213,95	
Imprevistos (3%)		12,08	
GASTOS DE VENTAS			25.332,45
Sueldos y Salarios	23.765,69		
Publicidad	828,92		
Imprevistos (5%)	737,84		
GASTOS FINANCIEROS			2.261,80
Amortización Activo Diferido	61,80		
Interés del préstamo	2.200,00		
TOTAL	**281.052,40**	**6.117,37**	**287.169,77**

CUADRO Nº 38
COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA EL TERCER AÑO DE VIDA ÚTIL

	AÑO 3		
RUBROS	**COSTOS FIJOS**	**COSTOS VARIABLES**	**TOTAL**
COSTO DE PRODUCCIÓN			
COSTO PRIMO			277.305,60
Costo Producto terminado (parquet)	277.305,60		
GASTOS DE FABRICACIÓN			
CARGA FABRIL			9.642,43
Deprec. del Vehículo	3.040,00		
Deprec. de Equipo de Transporte	367,20		
Reparación y Mantenimiento	490,66		
Agua Potable		1.958,59	
Energía Eléctrica		153,02	
Aceite		106,30	
Gasolina		3245,81634	
Imprevistos (3%)		280,85	
COSTO DE OPERACIÓN			
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			427,56
Suministros de Oficina		194,52	
Gastos Generales		220,59	
Imprevistos (3%)		12,45	
GASTOS DE VENTAS			26.117,76
Sueldos y Salarios	24.502,43		
Publicidad	854,62		
Imprevistos (5%)	760,71		
GASTOS FINANCIEROS			2.261,80
Amortización Activo Diferido	61,80		
Interés del préstamo	2.200,00		
TOTAL	**309.583,02**	**6.172,13**	**315.755,15**

CUADRO Nº 39
COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA EL CUARTO AÑO DE VIDA ÚTIL

	AÑO 4		
RUBROS	**COSTOS FIJOS**	**COSTOS VARIABLES**	**TOTAL**
COSTO DE PRODUCCIÓN			
COSTO PRIMO			280.078,66
Costo Producto terminado (parquet)	280.078,66		
GASTOS DE FABRICACIÓN			
CARGA FABRIL			9.699,96
Deprec. del Vehículo	3.040,00		
Deprec. de Maquinaria y Equipo	367,20		
Reparación y Mantenimiento	505,87		
Agua Potable		1.978,18	
Energía Eléctrica		154,55	
Aceite		109,59	
Gasolina		3262,0454	
Imprevistos (3%)		282,52	
COSTO DE OPERACIÓN			
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			440,82
Suministros de Oficina		200,55	
Gastos Generales		227,42	
Imprevistos (3%)		12,84	
GASTOS DE VENTAS			26.927,41
Sueldos y Salarios	25.262,00		
Publicidad	881,11		
Imprevistos (5%)	784,29		
GASTOS FINANCIEROS			2.019,80
Amortización Activo Diferido	61,80		
Interés del préstamo	1.958,00		
TOTAL	**312.938,94**	**6.227,70**	**319.166,64**

CUADRO Nº 40
COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA EL QUINTO AÑO DE VIDA ÚTIL

	AÑO 5		
RUBROS	**COSTOS FIJOS**	**COSTOS VARIABLES**	**TOTAL**
COSTO DE PRODUCCIÓN			
COSTO PRIMO			282.879,44
Costo Producto terminado (parquet)	282.879,44		
GASTOS DE FABRICACIÓN			
CARGA FABRIL			9.758,37
Deprec. del Vehículo	3.040,00		
Deprec. de Maquinaria y Equipo	367,20		
Reparación y Mantenimiento	521,56		
Agua Potable		1.997,96	
Energía Eléctrica		156,09	
Aceite		112,99	
Gasolina		3278,355649	
Imprevistos (3%)		284,22	
COSTO DE OPERACIÓN			
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			454,48
Suministros de Oficina		206,77	
Gastos Generales		234,47	
Imprevistos (3%)		13,24	
GASTOS DE VENTAS			27.762,16
Sueldos y Salarios	26.045,12		
Publicidad	908,43		
Imprevistos (5%)	808,61		
GASTOS FINANCIEROS			1.804,42
Amortización Activo Diferido	61,80		
Interés del préstamo	1.742,62		
TOTAL	**316.374,78**	**6.284,10**	**322.658,88**

7.4.3.2 Estructura de Ingresos.

Primeramente es necesario manifestar que se ha establecido el proceso técnico para la estimación de los ingresos, es decir, se ha dividido los costos totales para el número de metros de parquet que se comercializan, obteniéndose un costo unitario de transporte por cada metro de parquet de $13.82dólares, de aquí para determinar el margen de utilidad se debió estudiar los precios de la competencia, mismos que fluctúan entre $17.00 y $18.00 dólares, por lo que según los cálculos al costo fue posible incrementarle un 40% de utilidad, así establecemos el ingreso total para el primer año; obteniendo un precio promedio de venta al público de **$16.58** dólares por metro de parquet, que se encuentra por debajo de los precios de la competencia, por tanto se justifica el ingreso al mercado con precios bajos.

CUADRO Nº 41

ESTRUCTURA DE INGRESOS PARA LA VIDA ÚTIL DEL PROYECTO

AÑO	COSTOS TOTALES	Nº DE METROS DE PARQUET ANUAL	COSTO UNITARIO DE TRANSPORTE DE CADA METRO	PRECIO DE VENTA AL DISTRIBUIDOR (CON EL 20%) PRECIO EMPRESA	TOTAL DE INGRESOS PARA LA EMPRESA
1	268.742,12	19.448	13,82	16,58	322.490,55
2	287.169,77	20.592	13,95	16,73	344.603,73
3	315.755,15	22.880	13,80	16,56	378.906,18
4	319.166,64	22.880	13,95	16,74	382.999,96
5	322.658,88	22.880	14,10	16,92	387.190,65

Fuente: Presupuestos- Cuadro Nº 35-40
Elaboración: El Autor

7.4.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

El estado de pérdidas y ganancias para el periodo de vida útil de la empresa se lo calculó tomando en cuenta los ingresos por ventas del parquet en metros cuadrados, esto menos el costo de producción, de operación y desembolsos legales que se los indica en el siguiente cuadro, se obtiene la utilidad liquida en un periodo anual.

CUADRO Nº 42
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	322.490,55	344.603,73	378.906,18	382.999,96	387.190,65
(-)Costos-Totales	268.742,12	287.169,77	315.755,15	319.166,64	322.658,88
(=)Utilidad -Bruta-Ventas	53.748,42	57.433,95	63.151,03	63.833,33	64.531,78
(-) 15% Trabajadores	8.062,26	8.615,09	9.472,65	9.575,00	9.679,77
(=)Utilidad-antes- Imp.	45.686,16	48.818,86	53.678,38	54.258,33	54.852,01
(-)Impuesto-renta	11.421,54	12.204,72	13.419,59	13.564,58	13.713,00
(=)Utilidad-antes-Reserva	34.264,62	36.614,15	40.258,78	40.693,75	41.139,01
(-)Reserva (10%)	3.426,46	3.661,41	4.025,88	4.069,37	4.113,90
(=)Utilidad-Liquida	30.838,16	32.952,73	36.232,90	36.624,37	37.025,11

Fuente: Presupuestos, Cuadro Nº 40 y 41
Elaboración: El Autor

7.4.5 Punto de Equilibrio.

Permite tener conocimiento cuando son iguales tanto los ingresos por ventas y el total de los costos (fijos y variables), es decir es el punto donde la empresa no tiene perdidas ni ganancias.

Para calcular el punto de equilibrio en forma matemática en función de la capacidad instalada y de las ventas; y gráfico, es necesario clasificar a los costos en fijos y variables.

En el siguiente cuadro se expone los costos fijos y variables, para luego proceder a calcularlos matemáticamente, en función de los ingresos por ventas y en función de la capacidad instalada, y por último a graficarlos y de esta manera obtener el punto de equilibrio.

Como se indicó anteriormente, primero se clasifica los costos en fijos y variables, para luego con la utilización de las formulas en función de las ventas y la capacidad instalada proceder al cálculo del punto de equilibrio.

- **Método Gráfico**: Es la representación gráfica en el que se especifica el punto de equilibrio mediante el plano cartesiano.

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN

a) En función de la capacidad instalada = PE = $\frac{CF}{VT - CV} \times 100$

$$PE = \frac{262.678,72}{322.490,55 - 6.063,41} \times 100 = 83,01\%$$

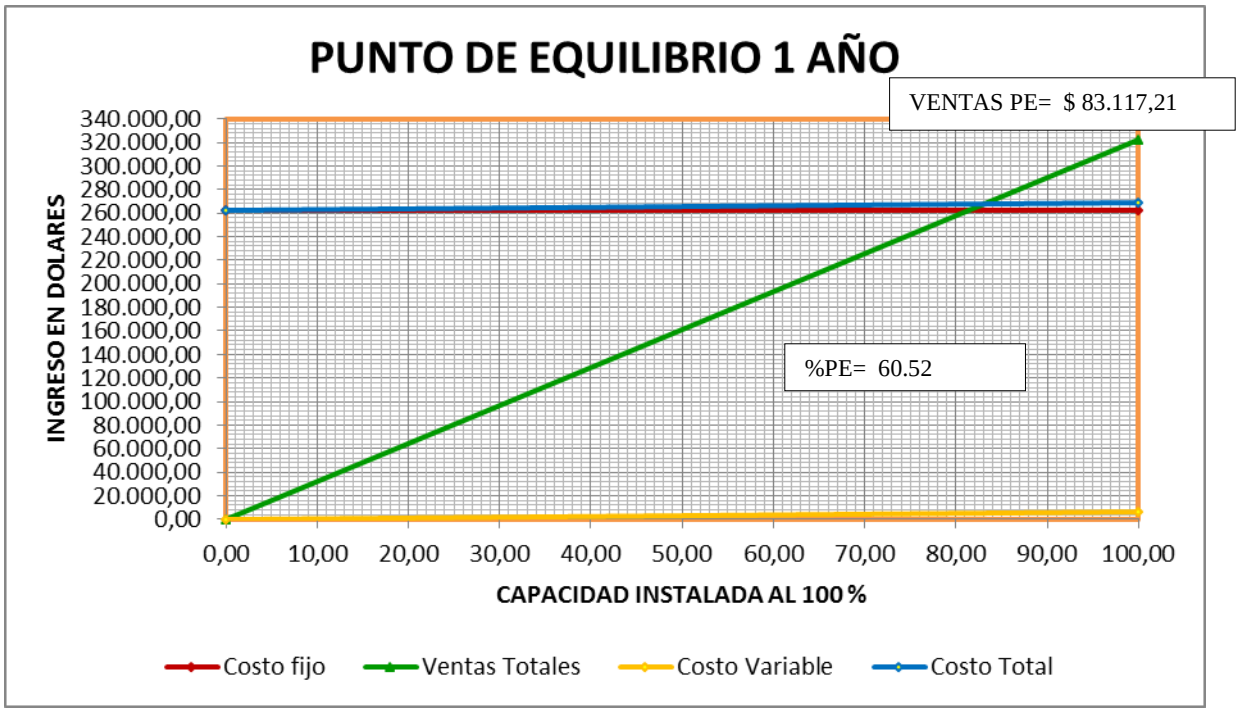
b) En función de las ventas.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{262678,72}{1 - \frac{6.063,41}{322.490,55}} = \$\ 267712,19$$

a) MétodoGráfico

GRÁFICO Nº 30



-

7.4.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera permite cuantificar y determinar los costos que se requerirán para poner en marcha la empresa y los beneficios que se obtendrán como rentabilidad en periodos determinados de actividades, para ello se elabora el flujo de caja como un primer indicador para determinar la situación financiera.

7.4.6.1 Flujo de Caja.

El flujo de caja, permite tomar decisiones sobre la evolución de la empresa durante la vida útil del proyecto, en donde se agrupan las fuentes de acuerdo al origen de los fondos. A este estado financiero se lo obtiene relacionando el total de ingresos con el total de los egresos de cada año de vida útil, para así conocer el flujo de efectivo que la empresa tendrá en el proceso de comercialización del parquet.

CUADRO Nº 43
FLUJO DE CAJA

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	322,490.55	344,603.73	378,906.18	382,999.96	387,190.65
Valor Residual					6,044.00
TOTAL DE INGRESOS	322,490.55	344,603.73	378,906.18	382,999.96	393,234.65
EGRESOS					
Costos de Producción	242,905.97	259,160.81	286,948.03	289,778.61	292,637.82
Costos Administrativos	402.24	414.70	427.56	440.82	454.48
Gastos de Ventas	23,172.12	25,332.45	26,117.76	26,927.41	27,762.16
Gastos Financieros					
Interés del Crédito	2,200.00	2,200.00	2,200.00	1,958.00	1,742.62
Amortización Crédito			6,666.67	6,666.67	6,666.67
15% Utilidad a Trabajadores	8,062.26	8,615.09	9,472.65	9,575.00	9,679.77
25% Impuesto a la Renta	11,421.54	12,204.72	13,419.59	13,564.58	13,713.00
Reinversión en computadoras					
TOTAL DE EGRESOS	288,164.13	307,927.78	345,252.26	348,911.08	352,656.51
Flujo de Caja	***34,326.42***	***36,675.95***	***33,653.91***	***34,088.88***	***40,578.14***
Deprec Act Fijo	3,407.20	3,407.20	3,407.20	3,407.20	3,407.20
Amortización Act Diferido	61.80	61.80	61.80	61.80	61.80
Flujo Neto de Caja	**37,795.42**	**40,144.95**	**37,122.91**	**37,557.88**	**44,047.14**

Fuente: Presupuestos - Cuadros Nº 35 ,41, 42
Elaboración: El Autor

Se puede interpretar estos resultados como el flujo de efectivo por año, que tiene dinámica permanente en la empresa, es decir, entradas y salidas en efectivo.

7.4.6.2 Valor Actual Neto

Indicador de evaluación financiera que señala el saldo actual, que resulta luego de la vida útil del proyecto, es decir, el valor que tiene la inversión a través del tiempo, bajo este concepto es factible de realizarlo cuando el valor actual neto es positivo, siempre y cuando la tasa de actualización utilizada sea un porcentaje que corresponda al costo de oportunidad de las inversiones en el mercado financiero.

CUADRO Nº 44

VALOR ACTUAL FACTOR ACTUALIZACIÓN = 11%

AÑOS	FLUJO NETO	TASA ACTUALIZADA	VALOR ACTUALIZADO
1	37,795.42	0.900900901	34,049.93
2	40,144.95	0.811622433	32,582.54
3	37,122.91	0.731191381	27,143.96
4	37,557.88	0.658730974	24,740.54
5	44,047.14	0.593451328	26,139.83
TOTAL			**144,656.79**

Fuente: Cuadro Nº 35
Elaboración: El Autor

Aplicando la fórmula se obtiene:

V.A.N = Sumatoria de Flujo neto – inversión

V.A.N = 144.656,79 –46.612,26

V.A.N = 98.044,53

El V.A.N., indica que si el resultado es igual o superior a cero se acepte el proyecto y si es menor o negativo, no se lo acepte. Por tanto el proyecto es aceptable.

7.4.6.3 Relación Beneficio Costo.

Permite medir el rendimiento por cada dólar invertido, esta relación dicho de otra manera nos indica la capacidad de pago de la empresa, se lo obtiene realizando comparación de los valores actuales de los ingresos, con el valor actual de los egresos.

Cuando se obtiene un índice mayor a 1 en la relación beneficio – costo, el proyecto renta justo lo que el inversionista exige de la inversión

Formula: B/C = Ingreso actualizado/Costos actualizados

CUADRO Nº 45
RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

AÑOS	COSTO	FACTOR 11%	COSTO	INGRESO	FACTOR 11%	INGRESO
	ORIGINAL		ACTUALIZADO	ORIGINAL		ACTUALIZADO
1	268,742.12	0.9009009	242,110.02	322,490.55	0.9009009	290,532.03
2	287,169.77	0.8116224	233,073.43	344,603.73	0.8116224	279,688.11
3	315,755.15	0.7311914	230,877.44	378,906.18	0.7311914	277,052.93
4	319,166.64	0.6587310	210,244.95	382,999.96	0.6587310	252,293.94
5	322,658.88	0.5934513	191,482.34	387,190.65	0.5934513	229,778.81
TOTAL			**1,107,788.18**			**1,329,345.82**

Fuente: Presupuestos - Cuadros Nº 35 , 41,42
Elaboración: El Autor

B/C = 1.329.345,82/1.107.788,18

B/C = **1.20**

Analizando, se puede observar que se tiene como resultado el valor de 1.20 dólares, ya que se tiene un dólar con veinte centavos para pagar cada dólar que la empresa debe; o, dicho de otra manera, el proyecto renta 0.20 centavos más de lo que el inversionista exige de la inversión.

7.4.6.4 Tasa Interna de Retorno

Es un indicador que indica la capacidad de ganancia de un proyecto y la factibilidad de ejecutarlo, cuando la TIR es superior al costo de oportunidad del capital (o sea, aquel porcentaje de interés que le pagaría la banca privada sin correr riesgo alguno) se lo puede ejecutar. El método que se ha utilizado es el de actualización o descuento, que establece la equivalencia actual de un monto de dinero que se recibirá en el futuro. A continuación se aprecia la formula y luego el cuadro respectivo a este indicador.

$$TIR = Tm + Dt * \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

CUADRO Nº 46
TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR 78%	VAN 1	FACTOR 79%	VAN 2
1	37,795.42	0.561797753	21,233.38	0.558659218	21,114.76
2	40,144.95	0.315616715	12,670.42	0.312100122	12,529.24
3	37,122.91	0.177312761	6,582.37	0.174357610	6,472.66
4	37,557.88	0.099613911	3,741.29	0.097406486	3,658.38
5	44,047.14	0.055962871	2,465.00	0.054417031	2,396.91
SUMAN			**46,692.46**		**46,171.96**
			80.20		-440.30

Fuente: Cuadro Nº 43-44
Elaboración: El Autor

$$TIR = (78.00\% + 1\%) * \left(\frac{80.20}{80.20 - (-440,30)} \right)$$

$$TIR = 78.15\%$$

Al realizar el análisis correspondiente, se puede observar que se tiene una TIR de 78,15% lo que da a entender que es una tasa superior a las ofertadas en entidades financieras y otros proyectos, por lo que sí es conveniente invertir en el proyecto.

7.4.6.5 Periodo de Recuperación del Capital.

El periodo de recuperación da a conocer el tiempo en que la empresa tardará en solventar la Inversión Inicial mediante el flujo de entradas de efectivo que producirá el proyecto. Para determinar si el proyecto es aceptable o no se debe analizar si el periodo de recuperación es inferior al periodo de vida útil del proyecto, y si el tiempo es mayor no se lo debe aceptar. A continuación se expone la fórmula para este indicador y el cuadro respectivo.

$$\text{PRC} = \begin{array}{l}\text{Año que supera}\\ \text{la inversión}\end{array} + \frac{\text{Inversión - } \sum \text{ primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}$$

CUADRO Nº 47
PERIODO DE RECUPERACIÓN

AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	FLUJO NETO
0	**46,612.26**	
1		37,795.42
2		40,144.95
3		37,122.91
4		37,557.88
5		44,047.14
TOTAL		**196,668.30**

Fuente: Cuadro Nº 44
Elaboración: El Autor

Aplicando la fórmula:

$$PRC = 2 + \left(\frac{46.612,26 - 77.940,37}{40.144,95} \right)$$

$$PRC = 2 + (0.78)$$
$$PRC = 1,22.años$$
$$0.22x12 = 2.64.meses$$
$$0,64x30 = 19.días$$

Con el resultado obtenido, se puede observar que la inversión inicial será recuperada en 1 año, 2 meses y 19 días.

7.4.6.6 Análisis de Sensibilidad.

El análisis de sensibilidad adopta los resultados de un modelo cuando cambian las circunstancias de alguna variable, es decir trata de manifestar las variaciones de rentabilidad del proyecto debido a la modificación de uno de los

componentes del modelo analizado, como es el caso de incrementar sus costos y disminuir sus ingresos. Para ello se procede a calcular la nueva tasa interna de retorno y así se puede conocer si el proyecto es o no sensible a las variaciones.

Luego de realizar los análisis de sensibilidad se ha obtenido que el proyecto puede soportar un 11.40% de incremento en los costos, y un 9.50% de disminución en los ingresos, si se sobrepasa de los porcentajes encontrados, el proyecto se afecta financieramente, con la información expuesta se tiene que el proyecto es viable ya que soporta variaciones en los diferentes factores externos de tipo económico que puedan causar turbulencia en la gestión de la empresa. Seguidamente se exponen los dos cuadros en estudio.

CUADRO Nº 48
SENSIBILIDAD CON EL 11.40 % DE INCREMENTO EN LOS COSTOS

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL +	INGRESO ORIGINAL	A C T U A L I Z A C I Ó N				
				FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
		11.40%			45.00%		46.00%	
0						-		-
1	268,742.12	299,378.73	322,490.55	23,111.82	0.689655172	15,939.19	0.684931507	15,830.02
2	287,169.77	319,907.13	344,603.73	24,696.60	0.475624257	11,746.30	0.469131169	11,585.94
3	315,755.15	351,751.23	378,906.18	27,154.94	0.328016729	8,907.28	0.321322719	8,725.50
4	319,166.64	355,551.63	382,999.96	27,448.33	0.226218434	6,209.32	0.220084054	6,040.94
5	322,658.88	359,441.99	387,190.65	27,748.66	0.156012713	4,329.14	0.150742503	4,182.90
						47,131.23		46,365.30
						518.97		-246.96

NTIR = 45.68%

TIR DEL PROYECTO = 78.15%

1) DIFERENCIA DE TIR

Dif.Tir. = Tir proy. - Nueva Tir

Dif.Tir. = 32.48%

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100

% Var. = 41.55%

3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad =	**0.9**

INTERPRETACIÓN: Al obtener una sensibilidad de 0.91 significa que el proyecto soporta un incremento en los costos hasta 11.40%, si sube más la sensibilidad llegará a 1 o más y el presente proyecto será sensible o afectado por el incremento en mención.

CUADRO Nº 49
SENSIBILIDAD CON EL 9.50 % DE DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS

COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL -	A C T U A L I Z A C I Ó N				
			FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL	FACTOR ACT.	VALOR ACTUAL
		9.50%		45.00%		46.00%	
					-		-
268,742.12	322,490.55	291,853.95	23,111.82	0.689655172	15,939.19	0.684931507	15,830.02
287,169.77	344,603.73	311,866.37	24,696.60	0.475624257	11,746.30	0.469131169	11,585.94
315,755.15	378,906.18	342,910.09	27,154.94	0.328016729	8,907.28	0.321322719	8,725.50
319,166.64	382,999.96	346,614.97	27,448.33	0.226218434	6,209.32	0.220084054	6,040.94
322,658.88	387,190.65	350,407.54	27,748.66	0.156012713	4,329.14	0.150742503	4,182.90
					47,131.23		46,365.30
					518.97		-246.96

NTIR = 45.68%

TIR DEL PROYECTO = 78.15%

DIFERENCIA DE TIR

32.48%

2) PORCENTAJE DE VARIACIÓN

% Var. = (Dif. Tir / Tir del proy.) *100

% Var. = **41.55%**

3) SENSIBILIDAD

Sensib. = % Var./ Nueva Tir

Sensibilidad =	**0.9**

INTERPRETACIÓN: Al obtener una sensibilidad de 0.91 significa que el proyecto soporta una disminución en sus ingresos hasta el 9.50%, si sube más la sensibilidad llegará a 1 o más y el presente proyecto será sensible o afectado por la disminución en mención.

8. CONCLUSIONES

- En el mercado objeto de estudio que se constituye en la ciudad de Loja, en cuanto a comercializar parquet para cubrir suelos se ha obtenido una demanda insatisfecha de 38.232 metros cuadrados del producto en el primer año, lo cual representa un significativo mercado disponible.

- Con el estudio técnico se puede determinar que el equipo a utilizar es de fácil adquisición en nuestro medio ya que estos no son de alta tecnología, más bien son utilizados para seguridad y salvaguardia del producto durante el transporte de la planta matriz hacia su destino, así como también los insumos necesarios se los encuentra en el lugar de producción del producto, en cantidades suficientes y con la mejor calidad para en momentos determinados no tener problema de escasez de materia prima.

- Es necesario que el proceso de producción de parquet de guayacán sea dirigido y controlado por personas con experiencia en procesos similares, mismos que controlaran el ingreso de materia prima y los productos finales.

- En lo que se refiere a las inversiones, se necesita un total de $46.612,26 estableciendo un monto no exagerado ya que como se manifestó el camión y los equipos de transporte son básicos, además la

estructuración legal se la realiza por única vez, y en lo que tiene que ver a activos circulantes o capital de trabajo, este tendrá una rotación mensual ya que la producción y venta del parquet es realizada mensualmente.

- De acuerdo al VAN el presente proyecto nos da un valor positivo lo cual asegura que la inversión tenga un valor significativo luego de los 5 años de vida útil del proyecto. Además para el presente proyecto la TIR es de 78.15%, siendo este valor mayor a las tasas pasivas del banco, por lo cual el proyecto es aceptable y ejecutable. Se ha obtenido también la relación beneficio costo, misma que asegura que por cada dólar que deba la empresa se tiene 1.20 dólares para pagar, lo cual refleja liquidez y el margen de utilidad.

- Para el presente proyecto, los valores de sensibilidad, reflejan que la empresa soporta un 11.40% de incremento en los costos y un 9,50% de disminución en ingresos por lo cual el proyecto es aceptable al otorgar un margen de error en cálculos de mercado, técnicos y financieros.

9. RECOMENDACIONES

- Aprovechar el mercado existente ya que se presenta gran interés por parte de la población lojana en adquirir pisos a base madera pues estos son considerados saludables, lujosos y elegantes en comparación a otras cubiertas como el Graiman, baldosas entre otros.

- Mantener y mejorar los costos de producción y comercialización pues estos están ubicados en porcentajes relativamente bajos en comparación a la competencia, para que el producto tenga siempre buena aceptabilidad, en lo referente a la materia prima, se recomienda seguir utilizando la madera de Guayacán, pues esta es considerada un material de alta durabilidad y calidad además de su variada presentación de vetas o formas naturales de la madera que mejoran la presentación del trabajo terminado.

- Se debe aprovechar las líneas de crédito de la CFN, a una tasa de interés del 11% anual lo cual favorece a las conveniencias del presente plan de negocios ya que otorgan 2 años de gracia, permitiendo tener más tiempo para hacer trabajar el capital.

- Lograr que el proyecto sea puesto a consideración ante la SENPLADES, MIPRO, para establecer este emprendimiento que identifica los proyectos asociativos e inclusivos que se podrían dar, al necesitar los sembríos de

grandes extensiones de Guayacán y estableciendo así mismo el financiamiento para su reforestación para reducir el impacto ambiental.

10. BIBLIOGRAFÍA

- ***BLANCO Adolfo***, Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición.
- ***DEREK, Abell; (2000),*** "Planeación Estratégica de Mercado Problemas y enfoques Analíticos ", Editorial Continental S.A.
- ***PEARSON, Barrye (2003),*** Estrategias de Negocios", TM Editores primera edición, Bogotá.
- ***ILPES.*** Guía para la presentación de Proyectos. Siglo xxi Editores.10 edición.
- ***IDALBERTO, Chiavenato***. Introducción a La teoría general de la Administración ; Editorial Mc Graw Hill, México 1985
- ***JHONSON W. Robert***. Administración Financiera Editorial, Continental, México 1994.
- ***MC_GRAW_HILL*** Administración Financiera, Biblioteca practica de negocios. Tomo IV México. 1996.
- GUTIÉRREZ, Alfredo, 2005, Los Estudios Financieros y su Análisis, Editorial Sáenz Tercera Edición Colombia.
- POPE, Poperry. 2001, Investigación de Mercados. Editorial Bogotá, Colombia.
- ROSENBERG, J.M. 2002, Diccionario de Administración y Finanzas. Edición 2da.

11. ANEXOS.

ANEXO Nº 1

ENCUESTA APLICADAS A EMPRESAS COMERCIALIZADORAS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Estimado Señor(a)
Con el objeto de realizar un estudio sobre la factibilidad de impulsar una empresa que comercialice parquet en la ciudad de Loja, nos dirigimos hacia Ud. en calidad de distribuidor local, para solicitarle su mayor sinceridad al contestar las siguientes preguntas.

Datos Generales:
Sector Norte ( )
Sector Centro ( )
Sector Sur ( )
Marque con una X sus respuestas en los espacios de llenado:

1) **Indique si su empresa produce parquet o únicamente lo comercializa en la ciudad de Loja.**

Produce Parquet ( ) Únicamente comercializa en Loja ( )

Si respondió la opción a, continúe caso contrario le agradecemos por su comprensión.

2) **Manifieste quienes son sus clientes actuales en la localidad para comercializar el parquet.**

Familias que construyen ( )
Arquitectos e Ing. Civiles ( )
Otros ( )

3) El parquet que Ud. expende o comercializa es realizado a base de que madera

Eucalipto ( )
Guayacán ( )
Otro ( )

4) Que criterio tiene sobre el parquet de guayacán, en base a los resultados con los clientes.

Gran calidad ( )
Mediana calidad ( )
Baja calidad ( )

5) Experimenta en su empresa comercializadora escasez de parquet durante el año por situaciones de clima, aspectos legales, transporte, prohibición de tala etc.

SI ( ) NO ( )

Porque……
….

6) **Indique la cantidad aproximada en metros cuadrados de parquet que Ud. comercializa al año**.

10000 a 20000 ( )
20001 a 30000 ( )
30001 a 40000 ( )
40001 a 50000 ( )
50001 a 60000 ( )

7) **Manifieste cual es el precio aproximado que Ud. paga actualmente por cada metro cuadrado de parquet**.

$ 3 ( )
$ 4 ( )

$ 5 ( )
$ 6 ( )
$ 7 ( )

8) Esta Ud. conforme con el precio y la calidad del parquet que actualmente compra para sus construcciones.

SI ( ) NO ( )

9) **En caso que una empresa proveniente del cantón Huaquillas provincia de El Oro le oferte parquet a base de guayacán . Garantizando calidad y ofertando un precio cómodo, compraría Ud. este parquet para comercializarlo en nuestra ciudad.**

SI ( ) NO ( )

Porque……
.

10)Si respondió afirmativamente la pregunta anterior, cual es el tipo de parquet de preferencia para comercializar en la ciudad.

Pequeño ( )
Mediano ( )
Grande ( )

11)Qué criterio tiene acerca del precio actual del parquet que le venden para la comercialización en Loja.

1 Excesivamente alto ( )
2 Alto ( )
3 Normal ( )
4 Bajo ( )

12) ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse con mayor frecuencia de noticias y nuevos productos para la construcción – pisos de madera?

Televisión ( ) Prensa ( )
Radio ( )
Internet ( )

13) ¿Si su respuesta fue la televisión, que canal local sintoniza?

UV Televisión ( ) Ecotel ( ) TV Sur ( )

Otro……..……

13.1) ¿Qué horario?

( ) 12h00 a 18h00 ( ) 18h00 a 24h00 ( ) 06h00 a 12h00

Otros horario, Indique:

14) ¿Si su respuesta fue la radio, qué emisoras locales escucha?

Luz y Vida ( ) Matovelle ( ) Cariamanga ( )
Otras radios, Indique:

14.1) ¿Qué horario?

06h00 a 12h00 ( ) 12h00 a 18h00 ( ) 18h00 a 24h00 ( )

Otros horario, Indique:

15) ¿Si su respuesta fue la prensa, qué emisoras locales escucha?

LA HORA ( ) CRÓNICA ( ) CLASIFICADOS ( )
Otras radios, Indique:

¿Qué horario?

Lunes - viernes ( ) Sábado - Domingo ( ) Otros ( )

Otros horario, Indique:

SUGERENCIAS:

Gracias por su colaboración.

ANEXO 2.
ENTREVISTA A PROVEEDORES.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Con el objeto de realizar un estudio productivo en el sector madera en para la ciudad de Loja, solicitamos brindarnos la siguiente información.

DATOS GENERALES:

Nombre de la empresa: ……..……..

Tipo de Actividad: …….

Ubicación: ……

DATOS INVESTIGATIVOS:

12. **¿Qué tipos de productos ofrece como comercializador a la ciudad de Loja en pisos y que presentación en M2?**

Parquet	( )	(pacas de …… M2)
Tablón	( )	
Piso flotante	( )	
Otro	( )	

¿Cuál?.....

13. **¿Cuántos años está en este negocio**

1 año	( )
2 años	( )
3 años	( )
Otro	( )

14. **Que cantidad aproximada semanal vende a Loja en parquet únicamente.**

10000 a 20000	( )
20001 a 30000	( )
30001 a 40000	( )
40001 a 50000	( )
50001 a 60000	( )

15. **¿Cree Ud. que las ventas de parquet para Loja han subido o disminuido en que porcentaje aproximadamente.**

SI ( ) NO ( )

%.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO Nº 3

VALOR DEL VEHÍCULO

ACTIVOS	**UNIDAD**	**CANT.**	**V. UNIT.**	**V. TOTAL**
Vehículo Hino-Camión	UNIDAD	2	19.000	19.000,00
TOTAL				**19.000,00**

ANEXO Nº4

VALOR DEL EQUIPO PARA EL TRANSPORTE

EQUIPOS DE PLANTA	**CANT.**	**V. UNIT.**	**V. TOTAL**
Gata Hidráulica	**180**	13	2340
Juego de llaves	**1**	400	400
Juego de destornilladores	**4**	120	480
Cable de paso de energía	**5**	70	350
Llave universal para aros	**3**	120	360
Extinguidor	**1**	150	150
TOTAL			4.080,00

La información sobre el camión y el equipo que se expone, se la obtuvo de facturas proforma hechas a empresas y concesionarias locales y de Quito, estas son las encargadas de distribuir este tipo de equipo en nuestro país.

ANEXO Nº 5

VALOR DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA

Materia Prima	**Unidad**	**Cantidad**	**V. Unitario**	**V. Anual**

PARQUET	METROS	19.448	12,00	233.376,00
TOTAL				**233.376,00**

ANEXO Nº 6

PROYECCION DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA

AÑOS	Metros de parquet	VALOR ANUAL	VALOR ANUAL
1	19448	233.376,00	233.376,00
2	20592	247.104,00	249.575,04
3	22880	274.560,00	277.305,60
4	22880	274.560,00	280.078,66
5	22880	274.560,00	282.879,44

ANEXO Nº 7

VALOR DE LA CARGA FABRIL

Especificación	Unidad	V/unitario	Cantidad	V/ Anual
Llantas	Unidad	160	12	1920,00
Baterías	Unidad	150,00	1	150,00
Aceite	Galón	25,00	4	100,00
Diesel	Galón	1,03	3120	3213,60
imprevistos 3%				161,51
Total				**5545,11**

ANEXO Nº 8

PROYECCIÓN DE LA CARGA FABRIL

ESPECIFICACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	1.920,00	1.939,20	1.958,59	1.978,18	1.997,96
Baterías	150,00	151,50	153,02	154,55	156,09

Aceite	100,00	103,10	106,30	109,59	112,99
Diesel	3.213,60	3.229,67	3.245,82	3.262,05	3.278,36

ANEXO Nº 9

SUMINISTROS DE OFICINA

ESPECIFICACIÓN	UNID.	V. UNIT.	C. ANUAL	V. TOTAL
Hojas	Resmas	2	3,75	7,5
Carpetas-Archivo	unidades	0,40	20,00	8
Esferográficos	(docena)	2,50	2,00	5
Tinta impresora	(cartucho)	3,50	8,00	28
Notas de pedido -300	block - 100	2	13	26
Facturas – 300	block - 100	2	15	30
Notas de venta -300	block - 100	2	12	24
Retenciones – 300	block - 100	2	13	26
Hojas de ruta -200	block - 100	2	8	16
Carpetas - Folder	unidades	5	3	12,5
TOTAL				183,00

ANEXO Nº 10

VALOR DE REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

DENOMINACIÓN	VALOR	ALÍCUOTA	VALOR ANUAL
Vehículo	19.000	2%	380,00
Equipo de Transporte	4.080	2%	81,60
TOTAL	**23.080**		**461,60**

ANEXO Nº 11

PROYECCION DE REPARACION Y MANTENIMIENTO

AÑOS	PROYECCION
1	461,60

2	475,91
3	490,66
4	505,87
5	521,56

ANEXO Nº 12

GASTOS GENERALES POR SERVICIO

GASTOS GENERALES	UNID.	PRECIO UNIT.	CANT. ANUAL	TOTAL
Shampoo Vehicular	Envase	7,00	12,00	84,00
Papel Higiénico	Rollos	0,25	24,00	6,00
Detergente	fundas 500gr	3,21	12,00	38,52
Escobas	unidades	1,50	6,00	9,00
Uniformes de trabajo	Unidades	35,00	2,00	70,00
TOTAL				**207,52**

ANEXO Nº 13

COSTOS ADMINISTRATIVOS TOTALES

ESPECIFICACIÓN	VALOR TOTAL
Sueldos	-
Suministros de oficina	183,00
Gastos Generales	207,52
Imprevistos 3%	11,72
TOTAL	**402,24**

ANEXO Nº 14

PROYECCION DE LOS COSTOS ADMINISTRATIVOS

AÑO	SUELDOS	SUMINISTROS	TELÉFONO	GASTOS GENERALES	IMPREVISTOS	TOTAL
1	**-**	**183,0**	**0,0**	**207,5**	**11,72**	**402,24**
2	**-**	**188,7**	**0,0**	**214,0**	**12,08**	**414,70**
3	**-**	**194,5**	**0,0**	**220,6**	**12,45**	**427,56**

4	**-**	**200,6**	**0,0**	**227,4**	**12,84**	**440,82**
5	**-**	**206,8**	**0,0**	**234,5**	**13,24**	**454,48**

ANEXO Nº 15

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS DE VENTAS

DENOMINACIÓN	**CHOFER 1**	**AYUDANTE 2**
Remuneración Unificada	800,00	600,00
Décimo tercero	66,67	50,00
Décimo cuarto	24,33	24,33
Vacaciones	33,33	25,00
Aporte patronal 12,15% R.U	97,20	72,90
Fondos de Reserva		
Aporte al IECE 0,5%	4,00	3,00
Aporte al SECAP 0,5%	4,00	3,00
TOTAL	1.029,53	778,23
Número de Personas	1	1
TOTAL MENSUAL	1.029,53	778,23
TOTAL ANUAL	**12.354,40**	**9.338,80**

ANEXO Nº 16

VALOR TOTAL DE LOS PUBLICIDAD EN VENTAS

PUBLICIDAD	**FACTOR**	**CANTIDAD**	**PRECIO**	**TOTAL**
Radio	Avisos	36	6	216
Medios Escritos	Página	15	20	300
Medios Televisivos	Segundos	12	24	288
TOTAL:				**804**

ANEXO Nº 17

GASTO TOTAL DE VENTAS

ESPECIFICACION	**VALOR ANUAL**

Publicidad	804,00
Sueldos	21.693,20
Imprevistos 3%	674,92
TOTAL	**23.172,12**

ANEXO Nº 18

PROYECCION DEL TOTAL DEL VENTAS

AÑO	SUELDOS	PUBLICIDAD	IMPREVISTOS	TOTAL
1	21.693,20	804,00	674,92	**23.172,12**
2	23.765,69	828,92	737,84	**25.332,45**
3	24.502,43	854,62	760,71	**26.117,76**
4	25.262,00	881,11	784,29	**26.927,41**
5	26.045,12	908,43	808,61	**27.762,16**

ANEXO Nº 19

TABLA DE AMORTIZACION DEL CRÉDITO

AÑO	PRÉSTAMO	TASA DE INTERÉS	AMORTIZACION	PAGO ANUAL	SALDO
0		**-**	**-**	**-**	**20.000**
1	**20.000**	**2.200**		**22.200**	**20.000**
2	**20.000**	**2.200**		**22.200**	**20.000**
3	**20.000**	**2.200**	**6.667**	**8.867**	**13.333**
4	**17.800**	**1.958**	**6.667**	**8.625**	**6.667**
5	**15.842**	**1.743**	**6.667**	**8.409**	**-**

El monto del crédito obtenido es de 20.000 dólares, el interés anual es del 11%, con 2 años de gracia y para un tiempo de 5 años, la línea que nos otorga la CFN, es la del FOPINAR, entendiéndose que los dos primeros años solamente se pagará intereses y que a partir del 3er año se cancelará

conjuntamente capital e interés. Además seguidamente esta la amortización del activo diferido, a igual interés pero sin años de gracia.

ANEXO Nº 20

AMORTIZACION DEL ACTIVO DIFERIDO

AÑO	PRÉSTAMO	INTERÉS	AMORTIZACION	PAGO ANUAL	SALDO
0					**309,00**
1	**309,00**	**33,99**	**61,80**	**95,79**	**247,20**
2	**247,20**	**27,19**	**61,80**	**88,99**	**185,40**
3	**185,40**	**20,39**	**61,80**	**82,19**	**123,60**
4	**123,60**	**13,60**	**61,80**	**75,40**	**61,80**
5	**61,80**	**6,80**	**61,80**	**68,60**	**-**

ANEXO Nº 21

DEPRECIACIONES

DENOMINACIÓN - ACTIVOS	VALOR HISTÓRICO	VIDA ÚTIL	% DE DEPREC	VALOR RESIDUAL	DEPREC ANUAL	VALOR / RESCATE
Vehiculó	19,000	5	20%	3,800.00	3,040.00	3800
Equipo para transporte	4,080	10	10%	408.00	367.20	2244
SUBTOTAL					**3,407.20**	
TOTAL:	**23,080**		23,080		**3,407.20**	**6,044.00**

ANEXO Nº 22

FICHA DE RESUMEN DEL PROYECTO APROBADO.

a. TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACIÓN DE COBERTURA DE LA EMPRESA "EL PARQUET" DE LA CIUDAD DE HUAQUILLAS HACIA LA CIUDAD DE LOJA

b. PROBLEMÁTICA

El mundo de hoy está atravesando una crisis Socio económica general en donde el fenómeno de la globalización ha transformado la estructura económica, política, social, cultural, productiva y medio ambiental, debido a ello los constantes cambios del entorno obligando a todos los países a ser competitivos ya que actualmente el éxito de cualquier emprendimiento depende principalmente de la flexibilidad y de la capacidad de la innovación que tenga la gente que participa en la organización.

La globalización es el proceso por el que la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unifica mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global.

La vida económica ha experimentado profundas transformaciones en las últimas décadas que han venido a configurar nuevos escenarios para los intercambios comerciales, requiriendo de los agentes económicos nuevas habilidades y destrezas para una eficiente inserción en los mercados.

La crisis mundial se expresa en una reducción de las exportaciones, bajas remesas, reducción de las fuentes internacionales de crédito, aumentos de desempleo y la pobreza, la crisis afecta más en el ámbito comercial que en el financieros, los problemas socio económicos es un proceso continuo y dinámico, que desafía las leyes de los países en desarrollo, en el sentido de que desnuda irregularidades respecto a leyes de protección a trabajadores, protección del medio ambiente y formas de establecer negocios con corporaciones que si bien pueden dar trabajo a la mano de obra desocupada, también pueden beneficiarse de irregularidades subsistentes en un determinado país.

Los empresarios, emprendedores y visionarios acuden al cambio del enfoque empresarial aplicando alternativas competitivas como planes de negocios direccionados a la flexibilidad de los procesos, organización como en la calidad, productividad, rentabilidad, y satisfacción al cliente.

El plan de negocios es una alternativa que ayuda al empresario a analizar el mercado y planificar la estrategia de su negocio, en América Latina se considera a los negocios y empresas como elementos fundamentales para dinamizar las economías, es necesario orientar al empresario a emprender

en planes de negocios que le permitan un rendimiento favorable determinando algunas ventajas competitivas que transformen el futuro con tendencias de desarrollo.

La aplicación de conceptos y técnicas con un basamento científico, que les permita identificar, describir y analizar las oportunidades de negocio, así como examinar su viabilidad técnica, económica y financiera, apoyándose en procedimientos y estrategias que contribuyan a convertir esa oportunidad de negocio en un proyecto empresarial, con la definición y aplicación de políticas de marketing idóneas que posibiliten alcanzar el objetivo.

Los problemas Socio económicos en el Ecuador, no son distintos a los que empuja a nuestra América Latina a las corrientes económicas de la globalización y los modelos socio económicos imperantes atreves de la liberación de mercados , escudos fiscales favorables para las transnacionales, pobreza, migración, desempleo, analfabetismo, delicuescencia, problemas de gobernabilidad, populismo, proteccionismo militar entre otras causas, la situación es crítica en cuanto se refiere a la oferta de empleo dado que por políticas anti populares acabo con el trabajo estable según el Ministerio del Trabajo y Finanzas se calcula que el año 2010 el desempleo abierto supera el 10.3% el subempleo 58.63% con un 10% de la población PEA, con tendencia al alza por los problemas políticos y económicos que inciden por la incertidumbre.[6]

---

[6] ***PEARSON, Barrye (2003),***Estrategias de Negocios", TM Editores primera edición, Bogata

La participación del emprendedor ecuatoriano constituye un elemento esencial en la elaboración de estrategias exitosas para el desarrollo empresarial sostenible, a pesar de todas las vicisitudes que genera la inestabilidad económica, financiera, la incertidumbre política como los riesgos altos de inversión, si embargo el empresario empuja al cambio ,la innovación y a la productividad, el valor principal de los planes de negocios será la creación de proyectos que permitan que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica y la iniciativa comercial con una descripción y análisis de las perspectivas empresariales.

Los planes de negocios de las diferentes empresas ecuatorianas se basan en la negociación del cambio de los productos o servicios de forma que las empresas toman riesgos de ciertos costes, planificación y organización que ejecuta cuidadosamente sus planes para llegar a ser competitivos, en Huaquillas los problemas socio-económicos han generado una serie de cambios negativos como el contrabando, incertidumbre, restricciones fiscales, disminución del libre intercambio mercantil, inseguridad civil y social, vandalismo y sicariato.

El Desempleo en Huaquillas es del 8.5% del PEA, el subempleo de 52% de la población activa económicamente, la migración también es un fenómeno social compartido su saldo es 3.8% de su población que han salido al exterior, su labor eminentemente comercial y turístico que produce algunos efectos sociales favorables como la prestación de bienes y servicios , el

intercambio comercial con el Perú, la exportación de productos del mar como camarón, cangrejo, concha, existen muy pocas plantaciones de banano ,cacao y café, en el sector agro- industrial no existen industrias tampoco empresas de exportación, muy pocas empresas calificadas para importaciones de bienes y servicio , pero existen gran cantidad de comercio informal que realizan transacciones como venta de productos tanto peruanos como ecuatorianos y viceversa.

Huaquillas cuenta con pocas empresas dedicadas a la crianza y comercialización de camarones y derivaos, el contrabando en cuanto se refiere a gasolina, gas, azúcar, arroz y productos de primera necesidad es una forma de sobrevivir de la población dado que no genera otro tipo de actividad, las empresas y negocios de la ciudad no han despegado con suficiente estructuración técnica, fortaleza y dinamia competitiva a causa de un sinnúmero de limitaciones como la visión a proyectar y desarrollar estrategias que sustenten operatividad e innovación. No se debe olvidar que un plan de negocios es un valioso instrumento que sirve para reflexionar sobre los asuntos críticos de un emprendimiento, y se utiliza como un documento de consulta permanente para medir los avances de la empresa.

La empresa **"El Parquet"** de la ciudad de Huaquillas tiene su actividad comercial en la producción y comercialización de parquet, cuyo producto ha sido posicionada en el mercado local y en algunas ciudades como Arenillas, Rosa. Machala, la parte alta de El Oro. La comercialización del parquet en ciudades de la Sierra como Cuenca, Azogues, Riobamba, Loja y su

provincia ha tenido su repunte, sin embargo es necesario anotar que la producción no es suficiente para satisfacer la demanda dado que los proveedores de materia prima no cumplen con los compromisos adquiridos, problemas con autoridades por la tala de árboles de madera como también limitaciones en los canales de distribución de la empresa.

Los limitados conocimientos administrativos del dueño de la empresa, no permite un desarrollo sustentable de la producción en función de las ventas y de la inversión, tampoco tiene lineamientos estratégicos para impulsar la productividad del parquet con un mejoramiento tecnológico

Es así que la empresa **"El Parquet"** dedicada a la producción y comercialización de parquet siente la necesidad de ampliar su mercado y servicio a sus clientes implementando un plan de negocios que le permita tener un desarrollo sostenible en las diferentes áreas de la organización empresarial, como es de conocimiento que el parquet, el tablón y la madera son conductores de calor, y su uso es limitado en las zonas tropicales y costeras dado que su ambiente guarda altos índices de humedad y en la mayoría de los meses del año tenemos temperaturas promedio de 30º a 34º c.

En Huaquillas y su zona de influencia es cálido seco y la materia prima para la producción de parquet (guayacán) tiene la ventaja de un secado rápido y una variedad de veteados del producto.

Por estas consideraciones la fabricación del parquet se realiza en Huaquillas a pesar que la demanda es muy escasa debido a las condiciones climáticas

antes mencionadas, considerando la complejidad y dinámica de los mercados actuales, la empresa “Parquet “considera su crecimiento y competencia en función de las variables de viabilidad, rentabilidad, productividad, riesgo, control de la calidad, eficiencia y eficacia.

Por lo tanto la empresa **“El Parquet”** de la ciudad de Huaquillas quiere ampliar su mercado a la ciudad de Loja implementando un plan de Negocios, que instrumentara la empresa de parquet en la ciudad de Loja nos servirá para examinar el desempeño del negocio, ampliar, focalizar e investigar el mercado objetivo, ayudara a planificar e identificar estrategias competitivas, identificar oportunidades, como también mapear la comercialización y sus canales de distribución.

Por estas consideraciones considero que la empresa de “Parquet” de la ciudad de Huaquillas debe realizar un ***Plan de Negocios*** **para la ampliación de cobertura hacia su mercado objetivo la ciudad de Loja** que le permita mejorar los resultados competitivos y aprovechar al máximo todos los recursos que están a disposición en la empresa.

c. JUSTIFICACIÓN

c.1 Académica.- La Universidad Nacional de Loja, ha venido realizando importantes cambios académicos que le han permitido mejorar en calidad la educación superior así, como la implementación del modelo pedagógico

alternativo SAMOT, el cual utiliza la investigación como eje vertebrado de la docencia e interacción con la colectividad, la importancia de este trabajo investigativo radica en la necesidad de aplicar los conocimiento adquiridos y coadyuvar a la sociedad con posibles soluciones.

Al realizar este trabajo investigativo están enmarcados en nuestro campo ocupacional y como futuro Ing. Comercial debemos conocer con su afán de cumplir con los objetivos de investigación, formación profesional y técnica.

c.2 Social.-.

Con el presente proyecto investigativo nos permite aportar a la ciudadanía de Huaquillas y de Loja a nuestros clientes con un servicio de calidad, asegurando y garantizando la comodidad y la inversión, en el aspecto social la empresa "**Parquet**" aportará con posibles alternativas de desarrollo y de emprendimiento, apoyando así la utilización de mano de obra e interrelacionando con otras empresas de tal manera que se mitigue en algo la desocupación en la ciudad de Huaquilas y de Loja.

c.3 Económico.- La economía es el eje fundamental del país, por tal razón se pretende dinamizar el mercado demandando del mismo insumos y materia prima etc. La ciudad de Huaquillas y de Loja contara con el aporte económico que genera la empresa "El Parquet en todas sus actividades como en la relación con otras empresas tanto en suministros, materia prima

tecnología etc., por lo tanto su población recibirá generación de empleo como indirecto e directo.

El presente trabajo contribuirá a la empresa contar con un plan de negocios que le permita réditos económicos y que le permitirá alcanzar los objetivos empresariales, alcanzando de esta manera una eficiente y eficaz ejecución de las actividades empresariales, la relación de oferta y demanda permitirá la inversión y el aumento en las ventas que se reflejara en la capacidad adquisitiva de los empresarios y cliente.

c.4 Justificación Técnica: Mediante la ejecución de este proyecto se pretende incentivar una adecuada aplicación de diferentes herramientas administrativas como los planes de negocios para la creación de unidades producción o de servicios y su desarrollo administrativo.

Es así que la empresa el "**Parquet"** de la ciudad de Huaquillas aprovechando la potencialidad del personal y la iniciativa para generar productividad, apoyando de esa manera al desarrollo empresarial; así como también crear un ambiente favorable que propicie el desarrollo de la organización y comercialización en su cobertura en la ciudad de Loja, por cuanto la prosperidad de una entidad no está ligada a la posesión de recursos físicos y tecnológicos, sino que se sustenta en la capacidad e inteligencia de sus miembros como en sus ideas innovadoras, creadoras.

d. OBJETIVOS

d.1 Objetivo General

- Realizar un Plan de Negocios para la ampliación de cobertura de la empresa “El Parquet” de la ciudad de Huaquillas hacia la ciudad de Loja

d.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda potencial del parquet.
- Obtener mediante el estudio técnico el tamaño de la planta, la localización geográfica y distribución física, determinar la ingeniería del producto, el proceso productivo de la empresa de parquet.
- Elaborar un estudio organizacional para definir la constitución legal, niveles jerárquicos, los organigramas correspondientes a los recursos humanos para su normal desenvolvimiento, creando un manual de funciones y manual de procedimientos para el personal que elabora en la empresa.
- Realizar un estudio financiero, inversiones, financiamiento, y una evaluación financiera que permita establecer razones financieras como el VAN, TIR, B/C, Análisis de sensibilidad para determinar su factibilidad de instalación.

f. METODOLOGÍA

En el presente trabajo investigativo se determinó emplear los siguientes métodos y técnicas que permitirá recopilar información confiable y adecuada.

Esto conseguirá alcanzar los objetivos propuestos y desarrollar una planificación detallada en cada una de sus partes.

f1. MÉTODOS

f.1.1 MÉTODO CIENTÍFICO

Este método servirá para el trabajo investigativo por ser analítico, objetivo, claro preciso, verificable y explicativo en el análisis empresarial de la empresa "El Parquet", además con este método afirmara los conocimientos de la formación académica adquirido en la U.N.L. Vinculando la teoría con la práctica durante todo el proceso del proyecto realizado.

f.1.2 MÉTODO DESCRIPTIVO

Ayudará a estudiar la situación actual por la cual va a atravesar la **empresa de "Parquet**" de la ciudad de Huaquillas en la provincia de El Oro se conocerá los procesos reales, su accionar, se determinará y analizará la información base en donde se abordará con técnicas empíricas y científicas como son la observación directa e indirecta, la encuesta y el muestreo.

f.1.3 EL MÉTODO INDUCTIVO

Este método permitirá en la investigación el análisis, la concepción y comprensión de la realidad en general del tema investigado

f.1.4 MÉTODO DEDUCTIVO

Con el método deductivo se analizara la información acerca de la **empresa de "Parquet"** base en donde se aborda la investigación de campo, ayudara a fundamentar hechos concretos como la observación ,las encuestas, sobre las cuales procederemos realizar tabulaciones y permitirá realizar las conclusiones, las mismas que permitan llegar a obtener información necesaria real para el desarrollo del presente proyecto y esto conseguirá alcanzar los objetivos propuestos y desarrollar una planificación detallada en cada una de sus partes

f.1.5 DISCIPLINA ESTADÍSTICA- GRAFICA

Permite establecer gráficos estadísticos de la investigación de la empresa de "Parquet" ya que se contara con encuestas que serán tabulados y presentadas en los respectivos cuadros estadísticos, los mismos que servirán de utilidad para una mejor comprensión de los datos obtenidos**.**

f.1.6 DISCIPLINA MATEMÁTICA

Permite la interpretación de resultados, en el estudio de la empresa de **"Parquet**" se utilizara en la tabulación de datos y análisis de resultados.

f2. TÉCNICAS

f.2.1 LA OBSERVACIÓN DIRECTA

Permitirá obtener información directa a cerca de las principales variables y su comportamiento que se aplicara en la investigación

f.2.2 LA ENCUESTA

Se la utilizara con el fin de obtener información sobre la realización del estudio de mercado en la ciudad de Loja con la finalidad de conocer el grado de aceptación y comercialización que tiene la empresa en mención. Las encuestas serán dirigidas a los distribuidores de parquet locales ya que estos son los encargados de venderles tanto a familias como a profesionales de la construcción locales, arquitectos registrados C.A.L. como a Ingenieros Civiles registrados C.I.C.L. de Loja por lo que en el presente proyecto no se puede aplicar encuestas a familias ni a constructores ya que estos les compran a las distribuidoras locales y se estaría duplicando la información cuantitativa. Así los distribuidores de parquet en la ciudad de Loja son en un número de 12. Asumiendo como el total de **la población.**

f.2.3 LA ENTREVISTA

Dirigida a la competencia es decir 3 distribuidores de parquet para la provincia de Loja en madera diferente al guayacán, considerando que en la

ciudad de Loja no existen empresas productoras de parquet: Numero de entrevistas **tres.**

f.2.4 LA POBLACIÓN Y MUESTRA: En Estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

La muestra es parte de la población con la que se realiza la investigación o el estudio, en este caso va a determinar el número de encuestas para aplicar.

PROYECCIÓN DE DISTRIBUIDORES

CUADRO NRO 1

AÑOS	DISTRIBUIDORES DE PARQUET EN LA CIUDAD LOJA (18%)
2007	6
2008	7
2009	8
2010	10
2011	12
2012	14
2013	16
2014	19
2015	22
2016	22

Fuente: Cámara de Comercio y Colegios profesionales de la construcción

Elaborado: El autor

Calculo del tamaño de la muestra

Al ser únicamente 12 empresas para el 2011 que distribuyen el parquet no se obtendrá una muestra ya que es corta la población a la cual se dirige el presente proyecto.

g. RECURSOS Y FINANCIAMIENTO

En todo ámbito y desarrollo institucional es muy importante tomar en cuenta al talento humano como eje de desarrollo y para la presente investigación su integrante responderá con su empeño y dedicación.

Recurso Humano

- ***Pavel Marcel García Mendía***
- ***Director de tesis***
- ***Gerente o dueño de la empresa***
- ***Personal que conforma la empresa***

Recursos materiales tales como útiles de oficina, computadora, cartuchos Epson, resmas de papel bond, materiales de oficina, esferográficos, carpetas, folder, cartuchos de tinta libros, revistas, folletos.

Recursos financieros que se obtendrá con la aportación del postulante los mismos que se detallan a continuación:

CUADRO NRO 2

Descripción	**Valor**
Reproducción y aplicación de encuestas	150,0
Materiales y Útiles de oficina	58.0
Levantamiento y digitación de ejemplares	45.0
Uso de internet	12.0
Transporte	100.0
Empastado y otros gastos	250.0
Subtotal	615,0
Imprevistos 10%	61.5
TOTAL	**676.5**

Elaborado: El autor

Financiamiento El financiamiento del desarrollo del presente proyecto será financiado por el postulante previo a obtener el título de ingeniero comercial la cantidad de **USD 676.5**

INDICE

PORTADA	**I**
CERTIFICACIÓN	**II**
AUTORÍA	**III**
CARTA DE AUTORIZACIÓN	**IV**
AGRADECIMIENTO	**VI**
DEDICATORIA	**VII**
1. TITULO	1
2. RESUMEN	2
2.1 SUMMARY IN ENGLISH	5
3. INTRODUCCIÓN	7
4. REVISIÓN DE LITERATURA	10
5. MATERIALES Y MÉTODOS	19
6. RESULTADOS	24
7. DISCUSIÓN	42
7.1 ESTUDIO DE MERCADO	42
7.2 ESTUDIO TÉCNICO.	59
7.3 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	74
7.4 ESTUDIO FINANCIERO	79
8 CONCLUSIONES	107
9.RECOMENDACIONES	109
10. BIBLIOGRÁFIA	110
11. ANEXOS	111
INDICE	139