

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas



“PROYECTO PARA CREAR UNA COMERCIALIZADORA DE COLCHONES
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Proyecto de Graduación

Previa la obtención del Título de:

**Economista con Mención en Gestión Empresarial,
especialización Finanzas**

Presentado por:

César Iván Morejón Núñez

Guayaquil-Ecuador

2006

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a Dios.
A mis padres que siempre me han brindado su apoyo.
A mi hermano que es la persona que más adoro en mi vida.
A todas esas personas que de alguna manera compartieron sus vidas conmigo.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

**Ing. Oscar Mendoza
DÉCANO DEL ICHE**

**Econ. Mariela Méndez
DIRECTORA DEL PROYECTO**

**Ing. Jorge Luis Miranda
VOCAL PRINCIPAL**

**Ing. Constantino Tobalina
VOCAL PRINCIPAL**

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad de este proyecto me corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

César Iván Morejón Núñez

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	I
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	II
DECLARACIÓN EXPRESA	III
ÍNDICE GENERAL	IV
INDICE DE ANEXOS	VII
INDICE DE CUADROS	VIII
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I. ANALISIS DEL ENTORNO	
1.1 ANALISIS SITUACIONAL	
1.1.1 Macro ambiente	
1.1.1.1 Análisis Económico.....	14
1.1.1.2 Análisis Social.....	15
1.1.1.3 Análisis Político.....	15
1.1.2 Micro ambiente	
1.1.2.1 Clientes.....	16
1.1.2.2 Proveedores.....	16
1.1.2.3 Competidores.....	17
CAPITULO II. ESTUDIO DE MERCADO	
2.1 Investigación de Mercado.....	19
2.2 Análisis de los Resultados.....	22
2.3 Misión y Visión del Proyecto.....	24
2.4 Análisis FODA.....	25
2.5 Análisis Porter.....	27
2.6 Marketing Operativo	
2.6.1 Producto.....	29
2.6.2 Precio.....	30
2.6.3 Plaza.....	31

Pág.

2.6.4 Promoción.....	32
2.7 Análisis de las 4 C's	
2.7.1 Cliente Satisfecho.....	33
2.7.2 Comodidad.....	33
2.7.3 Comunicación.....	34
2.7.4 Costo a Satisfacer	34

CAPITULO III. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

3.1 Permisos de Funcionamiento.....	35
3.2 Ubicación e Infraestructura.....	37
3.3 Estructura Organizacional	
3.3.1 Organigrama.....	38
3.3.2 Funciones del personal.....	38
3.4 Equipos y Muebles.....	44
3.5 Vehículos.....	45

CAPITULO VI. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Inversión Y Financiamiento del proyecto.....	47
4.2 Presupuesto de Gastos.....	50
4.3 Ingresos y Utilidades.....	51
4.4 Resultados y Situación Financiera a 5 años	
4.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	51
4.4.2 Balance General.....	52
4.4.3 Flujo de Caja.....	53
4.5 Unidades Mínimas Requeridas.....	54
4.6 Evaluación Financiera	
4.6.1 Valor Actual Neto.....	55
4.6.2 Tasa Interna de Retorno.....	57
4.6.3 Índices Financieros.....	57
4.6.4 Análisis de Sensibilidad.....	59

	Pág.
4.6.5 Recuperación de la Inversión.....	60
 CAPITULO V. EVALUACIÓN SOCIAL	
5.1 EXTERNALIDADES.....	62
5.1.1 Externalidades positivas y Externalidades negativas.....	63
 CONCLUSIONES.....	 64
RECOMENDACIONES.....	65
ANEXOS.....	66
CUADROS.....	79
BIBLIOGRAFIA.....	90

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo I	Encuesta realizada..... 67
Anexo II	Pregunta N°1 de la Encuesta..... 69
Anexo III	Pregunta N°2 de la Encuesta..... 70
Anexo IV	Pregunta N°3 de la Encuesta..... 71
Anexo V	Pregunta N°4 de la Encuesta..... 72
Anexo VI	Pregunta N°5 de la Encuesta..... 73
Anexo VII	Pregunta N°6 de la Encuesta..... 74
Anexo VIII	Pregunta N°7 de la Encuesta..... 75
Anexo IX	Pregunta N°8 de la Encuesta..... 76
Anexo X	Modelo de los Colchones a Vender..... 77
Anexo XI	Lista de Precio de los Colchones..... 78

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro VI.I Tabla de Amortización Mensual.....	80
Cuadro VII Gastos de Comercialización y Administración.....	82
Cuadro VIII Ingresos Por Colchón.....	83
Cuadro IX Depreciación de los Bienes.....	84
Cuadro X Estimación de Pérdidas y Ganancias.....	85
Cuadro XI Balance General Proyectado.....	86
Cuadro XII Flujo de Caja del Inversionista.....	87
Cuadro XIII Cálculo del VAN y la TIR.....	87
Cuadro XIV Herramienta SOLVER.....	88
Cuadro XV Análisis de Sensibilidad.....	89

INTRODUCCIÓN

Tras medio siglo de permanencia en el mercado nacional, hoy la Industria del colchón es más que una simple necesidad de comodidad. El cliente busca calidad, bienestar y salud; busca un colchón que se adapte a su necesidad; esto permite afirmar que las características del colchón influyen decisivamente en el desarrollo de la industria colchonera. El cliente sabe mejor que nadie lo que espera de su colchón por esto es necesario informarle con asesores, especialmente entrenados, sobre el colchón que se le ofrecerá.

Existen muchos locales que se dedican a trabajar exclusivamente con una marca, especialmente con Productos Paraíso.

Por el contrario en este proyecto se contará como principales proveedores a las fábricas de colchones más reconocidas del país como son Chaide y Chaide, Paraíso, Resiflex, Gerardo Ortiz y American. Lo que permitirá tener una extensa selección de modelos para garantizar la mejor inversión al cliente.

Los tiempos van cambiando y está claro que los grandes almacenes ofrecen créditos dando así la facilidad de llevarse el producto a casa, pero el interés que se suma a ese crédito es bastante elevado y el cliente se ve en la obligación de pagar casi el doble del valor inicial en el producto que adquiere.

Hay clientes que tienen dudas a la hora de comprar un colchón por los antecedentes que algunas distribuidoras del país han presentado al ofrecer un producto de dudosa calidad; muchos de ellos han quedado afectados por la falta de seriedad y de honestidad de estas personas.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Pasamos más de la tercera parte de nuestra vida durmiendo o descansando sobre nuestro colchón. Su importancia es mucho mayor de lo que la mayoría de nosotros sospechamos. Este proyecto espera satisfacer las necesidades de las familias ecuatorianas al ofrecer productos de calidad a precios competitivos.

Contaremos con el servicio de proveedores de productos de primera calidad entre los cuales está la empresa Chaide y Chaide; los mismos que cuentan con el respaldo de *Restonic Mattress Corporation*, organización especializada en la investigación, desarrollo de tecnología y control de estándares, para colchones a nivel internacional, Paraíso, Resiflex, Gerardo Ortiz y Colchones American.

El público actual es el más exigente, el más informado, el más acostumbrado a comprar y también el más acostumbrado a exigir, y el que dispone de una mayor oferta.

Con este proyecto el cliente tendrá una nueva posibilidad de adquirir un producto con varias ventajas; como la presentación del mismo en su domicilio; una entrega rápida e inmediata, una atención personalizada entre vendedor y recaudador y lo más importante facilidades de pago.

Se aspira a generar ventas que nos pongan por encima de los negocios que hay en el país. Esta proyección obligará a la empresa comercializadora a optimizar recursos mejorando notablemente el servicio y la atención al cliente. La compañía al establecerse contará con una ambiciosa red de distribución local. El 90 por ciento de las ventas se realizaran a través de este canal, contando así para iniciar con mas de 40 empleados entre vendedores; recaudadores, supervisores de venta personal directo de oficina y administrativo.

La política de venta será beneficiosa para el público por que al presentarle el producto el vendedor sabrá explicarle la calidad de producto que esta adquiriendo y la garantía que este tiene; además se le va ha detallar el valor del colchón y la forma de pago a crédito y al contado; al final quien tomará la decisión de cómo va ha pagar es el cliente; entonces los clientes podrán darse cuenta que hay muchas ventajas al adquirir un producto de nuestra empresa.

Se visitará al cliente, capacitándolo con servicio post venta, enseñándolo a gestionar reclamos y garantías, se aplicará técnicas de venta actualizadas, y se identificará clientes potenciales, así es que se mantendrá

siempre una cartera abierta de clientes, sabiendo conservarlos con una buena comunicación.

La rutina diaria de la fuerza comercial; ayudará a que nuestro proyecto incremente su efectividad en ventas. Estudiaremos las características del producto, la demanda en el mercado, se analizará estadística de venta, y competencia.

Estas directrices serán el camino al éxito esperado, esta empresa se acomodará a los nuevos tiempos y el resultado de esta serán ventas positivas.

Planteamiento de objetivos

Objetivo general

Desarrollar un estudio económico y financiero que determine la factibilidad de crear una empresa comercializadora de colchones dentro de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer las preferencias que tienen las personas en relación a la compra de un colchón.

- Analizar el mercado actual de colchones para desarrollar un sistema de comercialización que permita entrar a competir en este sector.
- Determinar los requerimientos de inversión que necesita el proyecto para que pueda ser llevado a cabo.
- Probar a través de las herramientas financieras la rentabilidad económica- financiera del proyecto.

CAPITULO I. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.2 Análisis Situacional

Para llevar a cabo este análisis se ha tomado en cuenta los elementos del entorno de nuestra sociedad, tanto micro como macro ambientales, lo que permite tener una visión del estado situacional del producto que vamos ofrecer.

1.1.1 Macro ambiente

1.1.1.1 Análisis Económico

La comercialización de colchones en Guayaquil, se sustenta en las necesidades de comodidad que el cliente presenta, y en las ganancias económicas que grandes distribuidoras autorizadas han mostrado en los últimos años. A pesar de tener una economía dolarizada, atravesando momentos de crisis, el cliente tiende a buscar su bienestar.

Cifras recientes de la industria colchonera en Guayaquil indican que el 80% de la población adquiere un colchón de una marca reconocida en el mercado y requieren el cambio del mismo cada 4 o 6 años. Las ventas de este producto en Guayaquil no se ven directamente como un aporte a la economía del estado, sin embargo representan la economía del cliente y del vendedor; La variedad del producto que en la actualidad encontramos en la ciudad de Guayaquil es amplia tanto en calidad como en precio; por esto el mercado del colchón esta llevando al distribuidor a comercializar el producto fuera de la ciudad, con mira a la exportación.

1.1.1.2 Análisis Social

Se considera al colchón como un producto de confort y bienestar del ser humano; A mediados de la década de 1850 se comenzaron a fabricar colchones de forma artesanal, muelles cónicos que facilitaban su compresión vertical. Dando de esta forma comodidad, uno de los colchones más populares en Estados Unidos fue lanzado en 1925 por el fabricante Zalmon Simmons y se denominó Beautyrest.

En los 60 y 70 el colchón ya va siendo popular en América; aparecen modelos de muelles más sofisticados y es un privilegio tenerlo. Con el tiempo, la tecnología ha evolucionado su fabricación, ahora en casi todo el mundo se conoce al colchón.

En la ciudad de Guayaquil contamos con grandes distribuidoras, como Chaide y Chaide, Paraíso y Resiflex, las mismas que tienen la mayor comercialización por la calidad de su producto y precios relativamente medios, al alcance del cliente.

1.1.1.3 Análisis Político

La constante inestabilidad tanto política como legal que existente en el país, influyen negativamente en el desarrollo de la economía industrial, esto dificulta las inversiones que muchos empresarios quieren hacer, ya que no se garantiza que la inversión inicial obtenga los beneficios requeridos en el plazo esperado. Teniendo una política tan inestable en nuestro país, se mantiene una desconfianza de inversión tanto de compra como de venta; sin

embargo y a pesar de estas variaciones, la comercialización de colchones en Guayaquil no ha mostrado índices de pérdidas de alto grado, pero si con respecto a la política de venta y garantía del producto, habiéndose localizado en la ciudad comercializadoras con un bajo rango de ética ofreciendo al público un producto de mala calidad.

1.1.2 Micro ambiente

1.1.2.1 Clientes

Dentro de los posibles clientes se encuentran los habitantes de la ciudad de Guayaquil, preferencialmente quienes vivan en los sectores del norte y sur de la ciudad. El centro no es tan atrayente debido a la dificultad que se tiene al cobrar porque muchas personas viven en edificios, y en la actualidad hay zonas que no se pueden recorrer debido a la regeneración que vive la ciudad. Además se podría pensar en un futuro en poblaciones aledañas a la ciudad, como Durán, Samborondón, entre otras.

1.1.2.2 Proveedores

La elección de los proveedores es basada acorde a las preferencias de nuestros clientes. Por lo tanto entre nuestros principales proveedores están Chaide y Chaide (quien también maneja la marca Regina), Productos Paraíso y Resiflex-Duraflex. Cabe mencionar que estas tres fábricas son las que tienen el total control del mercado en lo que a venta de colchones se refiere.

1.1.2.3 Competidores

Dentro de la ciudad existen aproximadamente 200 distribuidoras de colchones dentro de las cuales tenemos que 120 son locales que venden sus productos solo exhibiéndolos en sus vitrinas mientras que el resto además de este mecanismo utiliza el sistema de venta de puerta en puerta. Es en este segundo grupo donde encontramos los mayores distribuidores. Sin embargo se sabe que de este gran grupo solo 15 comercializadoras son consideradas grandes.

Una comercializadora es considerada grande cuando mantiene un promedio mensual de venta de 350 colchones. Un punto a mencionar es que aquí no se toma en cuenta si para vender esa cantidad de colchones se tiene varias sucursales.

Adicionalmente las fábricas de colchones cuentan con sus propios locales de venta. Chaide y Chaide cuenta con tres locales, uno ubicado en Mall del Sol, otro en Mall del Sur y el tercero en Gómez Rendón y Seis de Marzo mientras que Paraíso tiene un local ubicado dentro de la misma fábrica de colchones. Pero estos puntos de venta son utilizados más como una forma de promover su marca y no para aumentar su volumen de venta ya que esto se maneja a través de sus clientes.

También se puede mencionar a los almacenes que no se dedican exclusivamente a la venta de este producto sino que utilizan al colchón como un complemento para vender su producto principal, generalmente almacenes que venden camas y muebles.

Dadas estas pautas se puede concluir que nuestra competencia es:

- Dormileon
- Comercial Gordillo (Sauces 6 mz. 259 F55 v. 1)
- Comercial Flor María (Cdla. Guayacanes mz. 127 sl. 12-13)
- Almacenes León S.A
- Importadora SANGOR (Cdla. Guayacanes)
- Comercial IVAN (Los Ríos y Letamendi)
- Almacenes de colchones Paraíso (Cdla. Guayacanes)
- Distribuidora de colchones Pérez (Alborada 2da etapa mz. AN v. 2)
- Bodega de colchones Pérez Cabrera (Urdenor 1 solar S mz 101)
- Almacén Las Orquideas

CAPITULO II. ESTUDIO DEL MERCADO

2.1 Investigación del Mercado

Esta herramienta del marketing permitirá analizar las preferencias actuales del mercado a través de datos que fueron obtenidos mediante una encuesta dirigida al consumidor final, con lo cual se obtendrá información relevante y veraz para determinar las posibles estrategias de captación del mercado meta.

A continuación se detalla los pasos que se siguió en la investigación junto con el análisis de los resultados obtenidos.

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo al Censo Poblacional del año 2001 tenía 1`985.379 habitantes en las zonas urbanas de los cuales 970.662 son hombres y 1`014.717 mujeres con una tasa de crecimiento poblacional del 2.4%, con lo que se estima que para el año 2006 la población asciende a 2`235.338 habitantes.

Este proyecto no cuenta con una base de datos que me permita segmentar mi población y poder llevar a cabo una prueba piloto, por esto se optó por realizar 400 encuestas que es lo que se establece en situaciones como esta.

2.1.2 Diseño de la Encuesta

Para el desarrollo de la investigación de mercado fue elaborada una encuesta dirigida a los posibles clientes.

Analizar este mercado tiene como propósito conocer las necesidades del cliente, los gustos y preferencias al momento de adquirir un colchón, ya sea por su presentación o distribución, y por último la disponibilidad a pagar. Con esta información se establece el nivel de requerimiento del colchón.

2.1.3 Muestreo

◆ Consumidor Final

Considerando que en este segmento la población es mayor a 100.000 personas, es decir tiene una población infinita, la fórmula para conocer el tamaño muestral debe ser:

$$\eta = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde,

p : Porcentaje de veces que se supone ocurre un fenómeno en la población.

q : es la no ocurrencia del fenómeno (1-p)

Z : Porcentaje de fiabilidad deseado para la media muestral

e: Error máximo permitido para la media muestral

Para nuestro caso se asumirán valores fijos de las variables.

p: 0.50

q: 0.50

Z: 2

e: 0.05

Aplicando la fórmula se obtiene el total de 400 encuestas que se mencionó anteriormente.

Para establecer cuantas encuestas realizar en cada sector de la ciudad se analizó cuanto vende la competencia en el norte, sur y suburbio para poder darle un peso a cada sector lo que dio como resultado lo expuesto en el siguiente cuadro.

Encuestas a realizar

Sector	Porcentaje	# Encuestas
Norte	34.03%	136
Sur	41.78%	167
Suburbio	24.19%	97
Totales	100%	400

Elaborado por: Autor

Las encuestas se realizaron en supermercados, mercados, centros comerciales, iglesias y dispensarios médicos debido a que en estos lugares existe una gran afluencia de personas. Se consideró que estos sitios son generalmente visitados por personas de clase media, justamente el consumidor que esperamos captar.

2.2 Análisis de los Resultados

Para el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta se emplea el estadístico de la distribución de frecuencias (*Ver anexos I - IX*).

La investigación realizada determinó que el factor prioritario en el momento de comprar un colchón es la atención que un almacén puede brindarle al cliente. Sin embargo a la hora de escoger el colchón lo que buscan es la marca que más conocen debido a que en su gran mayoría la calidad es asociada con la marca del colchón.

Se estableció que las marcas que más conoce el mercado son Chaide y Chaide, Regina y Paraíso, y con un margen un poco mayor también se puede mencionar a Resiflex ya que en los últimos años gracias a su campaña de publicidad se ha dado a conocer un poco más. Gracias a esta información sabremos con que proveedores debemos trabajar para llegar al cliente.

Otro resultado que arroja nuestra encuesta es que la mayoría de personas cambian de colchón en un intervalo de tiempo de 1 año a 6 años. Lo que implica que la rotación de un colchón es constante. Entre los colchones que más acogida tienen debido a su tamaño se encontró que el colchón de 2 plazas ocupa el primer lugar en ventas, dejando en segundo lugar al colchón de 1 ½ plazas. Conociendo esto se puede asegurar que las compras de nuestro producto serán en su mayoría de los tamaños

antes mencionando, mientras que el resto será adquirido en menor proporción.

Es importante conocer el tipo de venta que prefieren los consumidores y así sustentar el sistema de venta que se desea implementar en este proyecto (venta de puerta en puerta). Se concluyó que la gente prefiere visitar un local comercial sin embargo la diferencia entre esto y que un vendedor visite su casa no es tan marcada.

Como ya se mencionó nuestro sistema de venta es puerta en puerta así que se pensó en determinar el lugar de compra de los colchones y también se encontró una poca diferencia entre que un vendedor lo visite en su casa o salir a comprar en un centro comercial.

A pesar de que en los últimos años han surgido nuevas tarjetas de créditos con cupos mínimos que tiene como finalidad inducir a que las personas compren con ellas, ósea que saquen productos financiados por una entidad financiera. Sin embargo los resultados obtenidos demuestran que contrario a esto las personas aun prefieren comprar sus artículos a través del financiamiento que otorga la propia casa comercial.

Para nuestro proyecto es fundamental conocer el medio que nos permita promover nuestros productos con mayor eficacia. Según los datos

obtenidos se puede apreciar que los vendedores y los medios de prensa son las formas más comunes que inciden a la hora de comprar un colchón.

2.3 Misión y Visión

2.3.1 Misión

Comercializar colchones de calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes, brindando un servicio personalizado ya sea en su domicilio o en el local comercial.

2.3.2 Visión

Llegar a ser una de las mejores y más grandes empresas comercializadoras de colchones en la ciudad de Guayaquil. Tomando el liderazgo en atención al cliente con un servicio de ventas de alta calidad.

2.4 Análisis FODA

Análisis interno

Este análisis permite determinar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa y que puede controlar debido a que son generadas en el interior de la misma. Tales como las actividades administrativas, comerciales, contables, etc.

Análisis Externo

Este análisis permite identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la empresa. Se examinan los factores que afectan a la empresa desde afuera de ella y por ende salen del control de la misma. Tales como los factores económicos, sociales, culturales, gubernamentales y competitivos.

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS – F

1. Personal administrativo capacitado.
2. Proveedores que garantizan la entrega del producto de este proyecto.
3. Venta y recuperación de capital a corto y mediano plazo.
4. Personal de venta capacitado con los conocimientos necesarios sobre el producto de venta.
5. Bajos costos financieros y administrativos.
6. Comercialización y distribución zonificada realizadas por los vendedores de la empresa.

DEBILIDADES – D

1. Escasa relación comercial con los demás participantes del mercado por ser nuevos inversionistas.
2. No se cuenta con una diversidad de proveedores para nuestro producto
3. Recursos financieros limitados

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES - O

1. Respaldo garantizado del producto por las fábricas Chaide y Chaide y Paraíso.
2. Altos niveles de aceptación y compra de colchones Chaide y Chaide, y Paraíso en la ciudad de Guayaquil
3. Facilidad de adquirir reproductores con una línea de calidad mejorada.
4. Existencia de demanda insatisfecha de servicio al cliente
5. Existencia de varios proveedores dentro y fuera de la ciudad dispuestos a entregar el producto en el menos tiempo posible.
6. Empresas que han fallado con su ofrecimiento dejando clientes insatisfechos

AMENAZAS - A

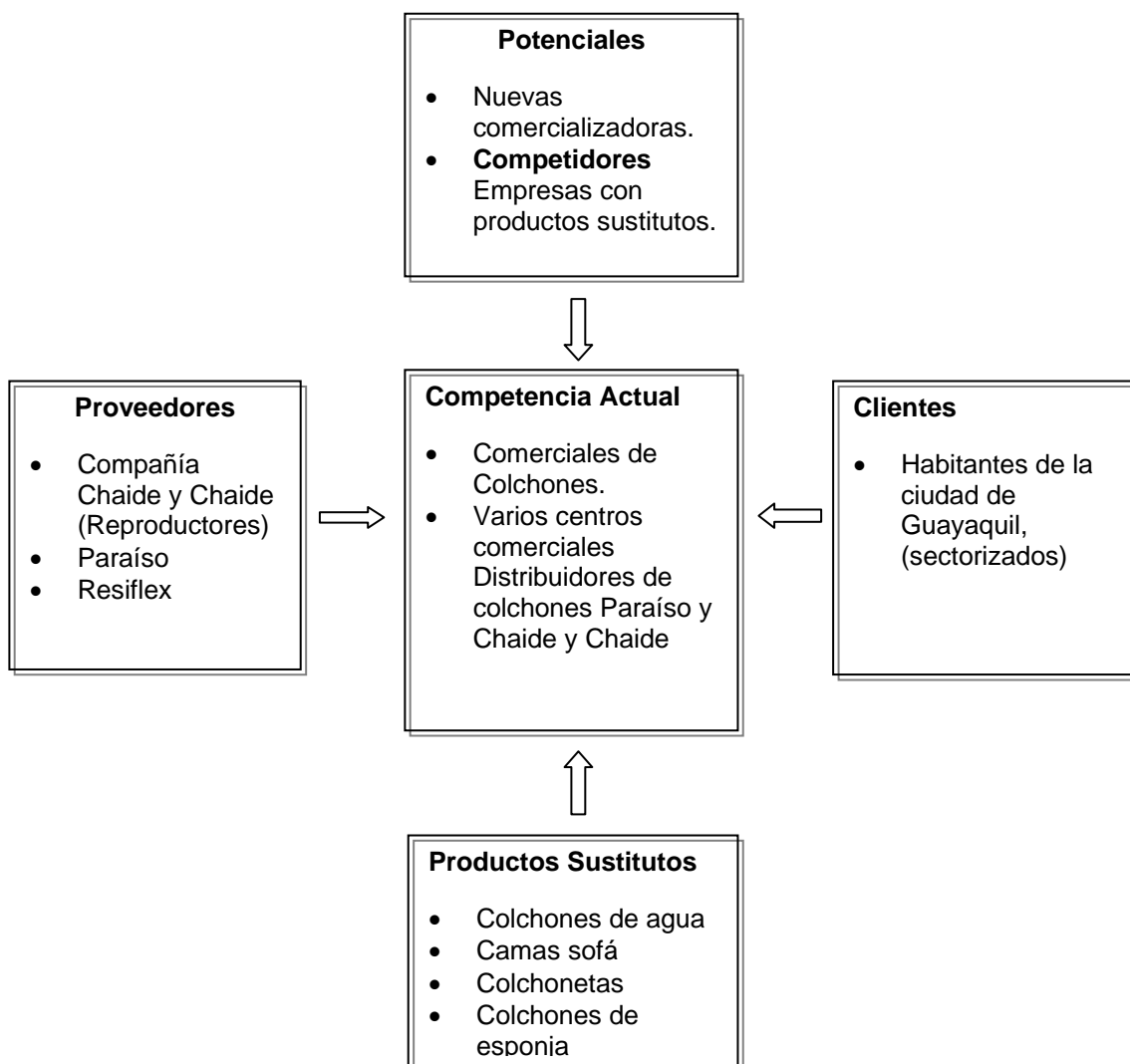
1. La creciente competencia de comercialización de colchones
2. Productos sustitutos con precios económicos.
3. Falta de ética profesional de proveedores en el cumplimiento de las entregas del producto
4. Demora en concesión de créditos.

2.5 Análisis Porter

Análisis de Competidores

Para el análisis de la competencia nos enfocaremos en la Matriz de Porter, la cual, determina las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste, en base a cinco fuerzas competitivas.

Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.



Competencia Actual

Se considera como competencia actual a quienes venden sus productos de puerta en puerta y sus ventas alcancen el promedio de 350 ventas mensuales. Estos comerciales se encuentran ubicados en las diversas zonas de la ciudad. (*Ver página 14*)

Competidores Potenciales

Entre estos podemos mencionar el surgimiento de nuevas comercializadoras y empresas que empiecen a vender el colchón como un complemento para sus productos como las mueblerías.

Productos Sustitutos

Básicamente el colchón no tiene un producto sustituto pero podemos considerar a los Colchones de agua, Camas sofá, Colchonetas, Colchones de esponja porque cumplen el mismo fin de nuestro producto. Sin embargo entre todos estos el colchón de esponja es el que realmente competiría debido a su precio y facilidad de adquisición. Los otros productos generalmente son comprados por algún caso especial que viva el cliente. Por ejemplo un sofá cama se lo compraría en caso de que el cliente no disponga de mucho espacio de lo contrario buscaría adquirir un colchón de 1 plaza.

Proveedores

El proyecto contará con los proveedores líderes del mercado, estos serán las compañías Chaide y Chaide, Paraíso y Resiflex las cuales están dispuestas a dar facilidades de pago y servicios como la entrega del producto a las bodegas, y garantía en los casos necesarios.

Clientes

Como el colchón es un producto que toda persona busca comprar nuestros clientes serán los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

2.6 Marketing Operativo.

Se analizarán las 4 P`s que ayudarán a la empresa a cumplir sus objetivos propuestos.

2.6.1 Producto

Se comercializará colchones de las marcas Chaide y Chaide, Regina, Resiflex y Paraíso, que son fabricados con espuma natural de alta densidad, flejes y resortes de acero de carbono, forros de bramante en lindos colores.

Excelente para aquellos que prefieren que su grado de dureza se situé entre lo suave y lo duro, permitiendo un descanso reparador a todo su cuerpo.

Su interior de resorte garantizado tiene una dureza intermedia.

Tela de color y diseño exclusivo que marca la diferencia.

Acolchado soft con espuma natural, suave y durable, y una capa de 8 mm de algodón tratado que hace que su cuerpo sienta la frescura de la naturaleza.

Sistema de ventilación.

Disponible en tamaños de: 1 ½ plazas, 2 plazas, queen size y king size. (Ver *anexo x*).

Objetivos

- Ofrecer al cliente un producto de alta calidad que cubra sus expectativas.
- Contar con una marca ya conocida que mantenga el estándar de calidad

Estrategias

Contar con los principales proveedores de la ciudad de Guayaquil que en este caso son las empresas Chaide y Chaide, Productos Paraíso y Resiflex-Duraflex. Lo que permitirá tener lo que el cliente desee al momento de elegir su colchón.

2.6.2 Precio

Los precios de nuestros colchones variarán de acuerdo al tamaño, modelo y marca que tenga. (Ver *anexo XI*)

Objetivos

- Captar participación de mercado fijando un precio competitivo al existente en el mercado
- Fijar un precio acorde con los propósitos de rentabilidad del proyecto.

Estrategias:

Se venderá con un plazo de siete meses lo que dará facilidades de pago, además se establecerá un precio especial de contado en el que se dará un financiamiento de tres meses y por último se tendrá el valor de contado que no constará en lista pero se lo podrá dar en caso de que el cliente cuente con el dinero en sus manos.

2.6.3 Plaza

Nuestras oficinas estarán localizadas al norte de la ciudad.

Estrategias

La ubicación para nuestro negocio no es tan trascendental debido a nuestro sistema de venta de puerta a puerta. Nosotros buscamos el cliente más no el cliente nos busca.

2.6.4 Promoción

Objetivos

- Proyectar la imagen del producto con su garantía
- Mostrar el servicio de entrega como cómodo y eficaz.
- Dar un servicio personalizado al cliente ofreciéndole las mayores facilidades de pago.

Estrategias

Se ha establecido como estrategia de mercadeo efectuar visitas a los clientes de puerta en puerta para darles a conocer el producto y los servicios adicionales de entrega, para ello se emplearán catálogos ilustrados informativos.

De igual modo, en las primeras visitas se tratará de conseguir la venta del producto o se planificará una revisita, invitando al cliente a visitar el local comercial, llamar por teléfono o esperar nuevamente la visita del vendedor. Una vez que se hayan efectuado las primeras ventas se procederá a llenar la solicitud de venta y firmar contratos de pago acordado; para así asegurar el cobro del producto y la fidelidad de los clientes por un mediano plazo.

2.7 Análisis de las 4 C's

2.7.1 Cliente Satisfecho

Es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda nuestra empresa. Es por esto que se decidió contar con los proveedores más representativos en el mercado local para poder tener la capacidad de ofrecer el producto que el cliente requiera. Por ejemplo: Si el cliente busca un colchón Resiflex, nosotros estaremos listos para satisfacer su demanda.

2.7.2 Comodidad

Deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho. Nuestra política de venta nos permite tener una relación directa entre cliente y vendedor, en su gran mayoría este encuentro se da en su propio domicilio. Como los vendedores son quienes buscan el cliente siempre mantienen un comportamiento amable y buscan despejar las dudas que tengan las personas.

El colchón es un bien que resulta difícil de transportar por tal motivo se decidió brindar el servicio de entrega a domicilio. Una vez entregada la mercadería también se ofrece el servicio de cobro en su domicilio para que el cliente no tenga que acudir al almacén.

En caso de existir inconvenientes con nuestro servicio el cliente puede acercarse a nuestras oficinas para ser atendido y llegar a un acuerdo que satisfaga a las dos partes.

2.7.3 Comunicación

Como se había analizado, nuestra empresa tiene la ventaja que vende productos de otras empresas y son ellas quienes realizan la publicidad de sus colchones. Sin embargo nosotros nos damos a conocer a través de nuestros vendedores. Cuando un vendedor atiende un cliente siempre deja su tarjeta de presentación donde se encuentra además de su nombre, el nombre de la empresa, dirección y teléfonos. Otra forma de darnos a conocer es que todo vendedor lleva catálogos que muestra al cliente y en cada uno de ellos está el logo de la comercializadora. Además de que el vendedor lleva siempre una camiseta que tiene el nombre de la empresa para la que trabaja.

2.7.4 Costo a Satisfacer

La empresa no busca cobrar por estos servicios prestados porque un servicio bien dado asegura la fidelidad de un cliente. Sabemos que si los precios están bien fijados para nuestro producto no existirán problemas por ofrecer nuestros servicios

CAPITULO III. REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

3.1 Permisos de Funcionamiento

Registro Único Contribuyente (RUC)

La obtención del RUC es gratuita y se lo hace acercándose a las oficinas del SRI, entregando copia y originales de los siguientes papeles: cédula de ciudadanía, certificado de votación, planilla de uno de los servicios básicos (agua o luz) del lugar donde va a funcionar el establecimiento. Y determinando la actividad que se va a desarrollar.

Permisos Municipales

Permisos que son otorgados por el Municipio de Guayaquil.

Tasa de Habilitación y Control de Establecimiento

Su valor depende de los m² que tenga el almacén, de la actividad a realizar que para nuestro caso es comercial y al tipo de productos que se vaya a vender. Su costo sería aproximadamente de \$92 por año.

1.5 por mil

Se cobra el 0.15% de una base imponible que se obtiene de la diferencia entre los activos menos las obligaciones corrientes.

Patente Anual

Al igual que en el permiso anterior se toma en cuenta la base imponible que ya mencionamos. Un valor aproximado podría ser de \$105 por año.

Dirección Provincial del Guayas

Otorga el permiso de funcionamiento para el establecimiento, su costo depende de la categoría que se le sea asignada.

En nuestro caso tendría un valor aproximado de \$ 25 por año.

Certificados otorgados por el Ministerio de Salud Pública

Son certificados de salud que deben obtener los empleados que laboran en la empresa. Se los puede adquirir en cualquier centro de salud pública siempre que este avalizado por el Ministerio de Salud.

Su valor es de \$4 por personas

Permiso del Cuerpo Benemérito de Bomberos

Lo otorga el Cuerpo de Bomberos realizando una inspección del local donde se aseguran que se cumplan las disposiciones estipuladas en la Ley de Defensa contra Incendios. Este permiso se lo tramita en las oficinas ubicadas en Baquerizo Moreno entre 9 de octubre y P. Icaza.

Se cobra una tasa por servicio contra incendios que tiene un valor aproximado de \$60 por año

Cuadro I

GASTOS DE CONSTITUCION	Valor
Tasa de Habilitación	92
1.5 por mil	232
Patente Anual	105
Dirección Provincial del Guayas	25
Ministerio de Salud Pública	24
Cuerpo de Bomberos	60
Total	538

Elaborado por: Autor

3.2 Ubicación e Infraestructura

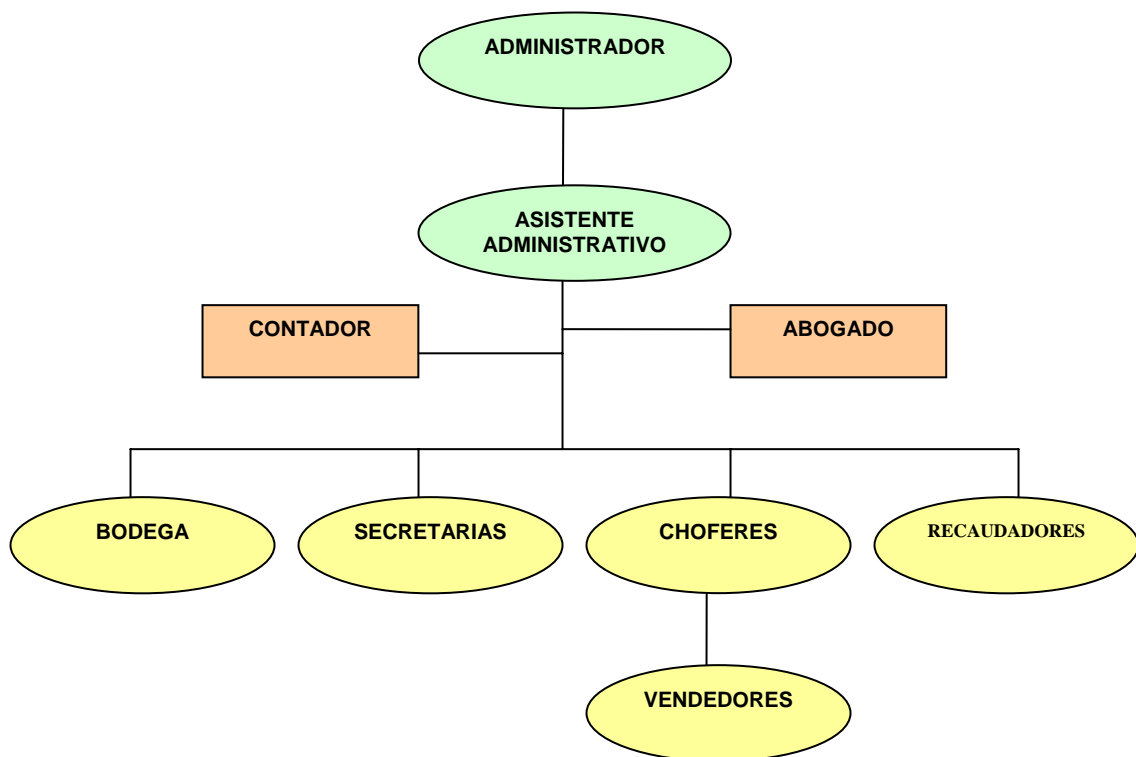
Para la ejecución de este proyecto sólo se contará con una oficina principal que estará ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Cdla. Comegua mz. O solar 3.

El local tendrá un área 192 m² donde se tendrá dos divisiones. En la primera estará el personal de oficina junto con el producto exhibido. La otra sección será empleada como bodega.

El costo total del local será de \$60000.

3.3 Estructura Organizacional

3.3.1 Organigrama



3.3.2 Funciones del personal

Administrador

El administrador controla las siguientes funciones de la empresa:

- Contrata o Despide el personal laboral.
- Maneja los fondos de la empresa (manejo de cuentas bancarias)
- Receipta todo dinero que entra a la empresa. (Por ventas o cobranza)
- Efectúa el pago a proveedores y a empleados del almacén.

- Controla las actividades del personal de oficina, vendedores y recaudadores.
- Revisa la información suministrada por el contador.

Por el desarrollo de estas actividades se cancelará un sueldo de \$1.000 mensuales.

Asistente Administrativo

Sus funciones serán:

- Recaudar el dinero que es por cobranza en oficina
- Controla la Caja Chica
- Facturar las ventas
- Elaborar el rol de pagos del personal
- Compra los Suministros de Oficina y de Limpieza
- Realiza los pagos diarios de la alimentación del personal.
- Entrega toda la información necesaria para el contador.

Su pago será de \$300 mensuales

Contador

Se encargará de:

- De llevar la contabilidad del almacén.

- Entregar los balances
- Los pagos al Seguro Social y al SRI
- Tramitar los permisos de funcionamiento

Su pago será de \$150 mensuales

Abogado

Es necesario un abogado para:

- Asesorar en el campo laboral (Elaboración de contratos, posibles juicios)
- Emite el respaldo legal a las ventas
- Ejecuta la cobranza a clientes morosos (última instancia)

Su pago será de \$150 mensuales

3 Secretarias

Sus funciones serán:

- Atención al cliente
- Revisión de las cuentas antiguas
- Revisión de las nuevas cuentas
- Ingreso de información al sistema

Su sueldo será de \$150 mensuales más alimentación para cada una.

Despachador de Bodega y Chofer

Tendrá como funciones:

- Controla entrada y salida del producto
- Realiza la limpieza del almacén
- Mensajería
- Realiza entregas de planta

Su sueldo será de \$150 mensuales

Guardia

Se tendrá un guardián que cuide el local durante las noches. Por lo que se le pagará \$150 mensuales

6 Choferes

Los choferes estarán distribuidos de la siguiente manera:

3 choferes conducirán los camiones por el sector norte de la ciudad

2 recorrerán el sector sur y 1 el suburbio.

Sus funciones serán:

- Manejar los camiones de la empresa transportando el producto.
- Llevar a los vendedores al sector de venta.
- Calificar la venta antes de ser entregada.

- Verificar que las solicitudes de ventas estén correctamente llenadas.
- Recaudar el dinero de la cuota inicial de la venta y de alguna cobranza que tuviere.
- Reportar diariamente las ventas realizadas y cobros efectuados.
- Enseñar las cuentas nuevas a los recaudadores

Su sueldo será de \$80 mensuales más la comisión por venta (1.25% del total de venta entregado)

19 Vendedores

Se asignará 3 vendedores en cada camión del norte y del sur, y 4 para el camión del suburbio.

Sus funciones serán:

- Embarcar la mercadería a los camiones
- Promocionar el producto de puerta en puerta
- Llenar las solicitudes de venta
- Enseñar las ventas nuevas al recaudador
- Solucionar problemas con clientes atrasados

El vendedor recibirá comisiones por las ventas realizadas. Se le pagará el 8% del valor de contado sin IVA de la venta.

9 Recaudadores

Los recaudadores estarán divididos de la siguiente manera:

4 recaudadores cubrirán la zona norte.

3 recaudadores cubrirán la zona sur.

2 recaudadores cubrirán el suburbio.

Sus funciones serán:

- Efectuar la cobranza de las cuentas.
- Reportar su cobranza diariamente.
- Solucionar problemas con los clientes.

Su sueldo será del 10% de todo lo recaudado. Su pagó será semanalmente.

**CUADRO II
GASTOS POR SUELDOS**

PERSONAL	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL M.	ANUAL
ADMINISTRADOR	1	1000	1000	12000
ASIST. ADMISTRADOR	1	300	300	3600
CONTADOR	1	150	150	1800
ABOGADO	1	150	150	1800
SECRETARIAS	3	150	450	5400
DESPACHADOR	1	150	150	1800
GUARDIA	1	150	150	1800
CHOFERES	6	230	1380	16560
VENDEDORES	19	250	4750	57000
RECAUDADORES	9	700	6300	75600
TOTALES	43		14780	177360

Elaborado por: Autor

Chofer: 80+ comisión promedio

Vendedor y Recaudador: sueldo promedio

3.4 Equipos y Muebles

Escritorios

Se necesitarán 7 escritorios:

- 2 escritorios grandes
- 5 escritorios pequeños

Sillas

Se necesitarán 17 sillas:

- 7 sillas con ruedas
- 10 sillas fijas

Archivadores

- 3 archivadores grandes
- 1 repisa grande
- 2 archivadores pequeños

Equipo de computación

- 3 computadoras
- 1 impresora
- 1 impresora-scanner-fotocopiadora

**CUADRO III
MUEBLES Y EQUIPOS**

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
ESCRITORIOS GRANDES	2	180	360
ESCRITORIOS PEQUEÑOS	5	95	475
SILLAS CON RUEDAS	7	95	665
SILLAS FIJAS	10	60	600
ARCHIVADOR GRANDE	3	150	450
ARCHIVADOR PEQUEÑO	2	120	240
REPISA	2	45	90
COMPUTADORAS	3	800	2400
IMPRESORA	1	60	60
IMPRESORA-FOTOCOP	1	200	200
TOTAL			5540

Elaborado Por: Autor

3.5 Vehículos

Camiones

Se comprarán 6 camiones marca Mitsubishi de doble eje, chasis corto, que tienen un valor de \$20.500 + IVA y se les enviará a fabricar un balde que tendrá un costo de \$1.300 dando como costo total \$24.260 por cada uno

Motos

Se adquirirán 9 motos en Oro Moto de 125cc que tendrán un valor de \$800 cada una.

Camionetas

Se tendrá dos camionetas Chevrolet Luv, una doble cabina y la otra cabina sencilla. Estos vehículos serán de segunda mano (año 2004) por lo que sus costos serán:

Camioneta doble cabina: \$12000

Camioneta cabina sencilla: \$10000

CUADRO IV VEHICULOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
CAMIONETA CD (2004)	1	12000	12000
CAMIONETA CS (2004)	1	10000	10000
CAMIONES	6	24260	145560
MOTOCICLETAS	9	800	7200
TOTAL			174760

Elaborado Por: Autor

CAPITULO IV. ESTUDIO FINANCIERO

En el presente capitulo se realizará un análisis con un horizonte de planeación de 5 años que permitirá determinar la rentabilidad del proyecto

4.1 Inversión Y Financiamiento del proyecto

La inversión comprende: la adquisición del local comercial y la bodega cuyo valor estimado es de \$60,000; la compra de muebles y equipos por \$5540; vehículos por un valor de \$174760; gastos preoperacionales que fueron considerados para el primer mes de funcionamiento, de \$17024.98; un monto para realizar el primer pedido del producto, por \$50540, que equivale a 400 unidades; se dejo un margen del 1.78% para evitar cualquier imprevisto, \$4268; Y los gastos de constitución que tienen un costo aproximado de \$538.

A continuación presentamos los valores reflejados en las cuentas del estado de situación inicial de la empresa.

CUADRO V
ESTADO DE SITUACION INICIAL

ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja y Bancos	13709.98	Cuentas por Pagar	0.00
Inventario	50540.00	Total Pasivo Circulante	0.00
Cuentas por Cobrar	0.00	Pasivo a Largo Plazo	
Total Activo Circulante	64249.98	Documentos por Pagar	154677.99
Activo Fijo		Total Pasivo a Largo Plazo	154677.99
Local Comercial	30000.00	TOTAL PASIVO	154677.99
Bodega	30000.00		
Equipos y Muebles de Oficina	5540.00	CAPITAL	
Vehículos	174760.00	Capital Social - Participaciones	154677.99
Gastos de Constitución	538.00	Utilidad Acumulada	0.00
Imprevistos (1.78%)	4268.00	Utilidad Neta	0.00
Depreciaciones Acumuladas	0.00	TOTAL CAPITAL	154677.99
Total Activo Fijo	245106.00		
TOTAL ACTIVO	309355.98	TOTAL PASIVO Y CAPITAL	309355.98

Elaborado por: Autor

La inversión inicial requerida para este proyecto asciende a \$309355.98, para la cual se realizará un préstamo bancario que financie el 50% de este monto. El otro 50% de la inversión será aportado por el inversionista.

El valor del préstamo es de \$154677.99 y será solicitado a la Banca Privada con una tasa de interés del 13%. Mientras que el aporte del inversionista será de \$154677.99.

CUADRO VI

Tabla de Amortización Anual

Monto	154677.99
Interés Anual	13%
Plazo Anual	5

Periodo	Dividendos	Intereses	Amortización	Saldo
0	0	0	0	154677.99
1	43977.20	20108.1386	23869.06	130808.93
2	43977.20	17005.16	26972.04	103836.88
3	43977.20	13498.80	30478.41	73358.48
4	43977.20	9536.60	34440.60	38917.88
5	43977.20	5059.32	38917.88	0.00

Elaborado Por: Autor

El capital de la deuda se amortizará en cuotas anuales de \$43,977.20; incluyendo intereses. Los pagos se realizarán durante cinco años consecutivos, empezando desde el primer año de operaciones (*Ver cuadro VI.1 para ver tabla de amortización mensual*).

4.2 Presupuesto de Gastos

Los gastos que este proyecto requiere son los siguientes:

CUADRO N°7
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y ADMINISTRACION

AÑO	1
GASTOS DE COMERCIALIZACION	
Material de Bodega	645.32
Gasto de Combustible	9600.00
Mantenimiento Vehículos	4454.80
Fletes	4300.00
Reparación de Mercadería	150.00
Uniformes	118,75
TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACION	19150.12
GASTOS DE ADMINISTRACION	
Sueldos y Salarios	137580.00
Administrador	12000.00
Personal de Oficina	12600.00
Personal de Cobranza	52920.00
Personal de Venta	39900.00
Choferes	16560.00
Abogado	1800.00
Contador	1800.00
Alimentación	2310.00
Suministros de Oficina	2487.00
Mantenimiento de Local	99.15
Teléfono	321.05
Luz	526.21
Agua	135.00
Internet	679.32
Recarga de Extintor	12.00
Seguro de Vehículos	1219.90
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	145369.63
TOTAL GASTOS	164519.75

Elaborado por: Autor

Los gastos de comercialización presupuestados serán de \$19150.12 mientras que los gastos de administración serán de \$145519.63 durante el primer año. Para los subsiguientes años los gastos se incrementarán (*Ver cuadro VII*).

4.3 Ingresos y Utilidades

El proyecto comienza a percibir ingresos desde el primer año de operaciones debido a que se puede empezar a vender desde el momento en que se tiene la mercadería en bodega.

Debido a los diferentes tamaños y modelos de colchones se tendrá diferentes precios para cada uno (*Ver cuadro VII*).

Estos precios permiten cubrir los gastos que genera el negocio y hacer competitivo al producto, ya que está dentro de los parámetros con los cuales se maneja la competencia.

De esta forma los ingresos anuales en el primer año de operaciones serán de \$775228.34 y a partir del segundo año en adelante se irán incrementando (*Ver Cuadro IX*).

4.4 Resultados y Situación Financiera a 5 años.

4.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias muestra los ingresos y gastos que tiene una empresa durante el desarrollo de sus actividades (*Ver Cuadro X*).

A través de este se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Las ventas se inician apenas se dispone de la mercadería, es decir las ventas son inmediatas.
- Se puede apreciar que se obtienen utilidades a partir del primer año de operación y esta va aumentando progresivamente de año en año.
- Las utilidades que percibe el proyecto durante el período de análisis son crecientes a medida que disminuye la carga financiera.

4.4.2 Balance General Inicial

Por medio del Balance General podremos apreciar la situación financiera de la empresa, a través de una relación ordenada de Activos, Pasivos y Patrimonio. (*Ver Cuadro XI*).

El Activo Circulante está representado por la cuenta Caja – Bancos, que corresponde al valor que se tiene para operar durante el primer mes de actividad de la empresa. A medida que transcurra el tiempo esta cuenta irá en aumento.

Las Cuentas por Cobrar al inicio de nuestras operaciones aparecen en blanco pero inmediatamente empiecen las ventas se incrementarán debido a nuestro sistema de venta que otorga un financiamiento de hasta siete meses plazo.

El Activo Fijo corresponde a las inversiones que se realizaron al inicio del proyecto menos la depreciación de cada uno de los activos.

El Pasivo está compuesto por el pasivo corriente, donde se registran las cuentas por pagar que para nuestro caso casi siempre se mantendrán en cero por que nuestras deudas generalmente serán de un plazo no mayor a tres meses con lo que al cerrar cada periodo contable regresarán a cero. El pasivo a largo plazo incluye el valor adeudado a la Banca Privada.

Finalmente, el Patrimonio está conformado por el capital social y las utilidades que va a generar nuestro proyecto.

4.4.3 Flujo de Caja

Los ingresos reflejados en el flujo de caja se producirán a través de las ventas que se tenga.

Los egresos se deben a los gastos de administración y venta. Además se registran los pagos que se efectúen para cancelar el préstamo.

El rubro de inversión inicial corresponde al aporte de capital de los accionistas.

Las depreciaciones serán por la pérdida que tengan los activos a medida que transcurre su vida útil.

También se considera el pago del 15% de las utilidades a los empleados y del 25% por Pago del Impuesto a la Renta. (*Ver cuadro XII*)

4.5 Unidades Mínimas Requeridas

El cálculo del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos por ventas, lo que nos indica el volumen de producción, en el cual los ingresos se igualarán a los costos, es decir, que en ese punto no se tendrán ni pérdidas ni ganancias. Ésta es una importante referencia que debe tomarse en cuenta, aunque el cálculo no sirve para evaluar la rentabilidad de la inversión.

Como nuestro proyecto no incluye el proceso de producción del colchón se decidió establecer el ingreso mínimo que requiere el proyecto para que nuestro VAN sea igual a cero y su TIR sea igual a la TMAR. Para esto fue necesario el uso de la herramienta Solver.

AÑO	1	2	3	4	5
Ventas	696860,82	729827,43	762076,24	793808,59	825202,23

Elaborado por: Autor

4.6 Evaluación Financiera

Se realizará la evaluación financiera a través de la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), para comprobar que estamos frente a un proyecto rentable.

4.6.1 Valor Actual Neto

Para el cálculo del valor actual neto primero debemos encontrar la tasa que resulte atractiva para el inversionista. Esta tasa de rendimiento será obtenida a través del modelo de valuación de activos de capital (CAPM).

La fórmula a emplear es:

$$\text{CAPM} = R_f + B (R_m - R_f)$$

Donde:

R_f : Rendimiento Libre de Riesgo

Para esto se tomó la tasa que pagan los bonos de EEUU a 10 años, 4.87%

B : Beta

Este valor me indica la sensibilidad del proyecto respecto a los movimientos del mercado. El valor del beta para nuestro proyecto es 0.88 lo cual nos indica que

tiende a moverse en la misma dirección que el mercado. Se asumió este valor tomando en cuenta betas de empresas que realizan actividades similares a la nuestra, tales como: Legget & Platt, HNI, Mohawk Inds, Herman Millary Ethan Allen Int.

Rm: Rendimiento del mercado. Se tomó en cuenta como se ha desenvuelto el mercado en base al índice bursátil Dow Jones, el valor es un 10.64%.

Adicionalmente a esta fórmula se sumará el riesgo país que para nuestro caso es del 5.32%

Reemplazando:

$$\text{CAPM} = 4.87\% + 0.88(10.64\% - 4.87\%) + 5.32\%$$

$$\text{CAPM} = 15.27\%$$

Se obtiene que el CAPM es igual al 15.27%.

Empleando esta tasa se determina que el VAN de nuestro proyecto es de \$39376.30 (Ver cuadro N°13).

4.6.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno es el rendimiento esperado de un proyecto de inversión. Esta tasa hace que el valor presente de las entradas futuras de efectivo sea igual al desembolso requerido, es decir que esta es la tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero

El resultado de la TIR es del 24%, lo cual representa el valor más alto que el inversionista puede aspirar como retorno para la inversión de este proyecto (*Ver cuadro XIII*).

Una vez obtenidos el VAN y la TIR podemos decir que el proyecto es viable para ser llevado a cabo.

4.6.3 Índices Financieros

Esta herramienta permite analizar la situación financiera en la que se encuentra la compañía, nos muestra información útil para tomar cualquier medida que fuese necesaria acorde a las necesidades del negocio.

A continuación detallamos los resultados obtenidos:

Cuadro N°14

INDICES FINANCIEROS	Detalle	1º AÑO
Índice de Actividad		
Rotación de Activos Fijos (Vtas/AF)	veces	3.76
Rotación de Activos Totales (Vtas/AT)	veces	2.60
Índice de Endeudamiento		
Razón de Endeudamiento (DT/AT)	%	0.44
Rotación de Interés Ganado (UAI/Int)	veces	6.18
Índices de Rentabilidad		
Margen Neto de Utilidad (UN/Vtas)	\$	0.10
Retorno de Activos (UN/AT)	\$	0.25
Rentabilidad del Capital (UN/Capital)	\$	0.45

Elaborado por: Autor

Razón de Rotación de Activos Fijos

Indica que del 100% del dinero invertido en activos fijos se convierte en un 3.76% de las ventas en el primer año.

Razón de Rotación de Activos Totales

Ayuda a conocer la eficiencia relativa con que la empresa utiliza sus activos totales para generar ventas; para el primer año tenemos el 2.60% de los activos se utilizan para generar las ventas.

Razón de Endeudamiento

Muestra el porcentaje de activos de la empresa que se encuentran financiados por deuda. Para el primer año se tiene que el 44% de los activos de la empresa están financiados con deuda.

Razón de Rotación del Interés Ganado

Cuán capaz es la utilidad de pagar los intereses. Se aprecia que para el primer año la utilidad paga 6.18 veces los intereses.

Margen Neto de Utilidad

Se obtuvo un valor de 0.10 para el primer lo que indica que por cada dólar vendido se ha ganado 10 centavos.

Retorno de Activos (ROA)

Para el primer año se tiene que por cada dólar invertido en los activos de la empresa obtengo una ganancia 25 centavos.

Rentabilidad de Capital (ROE)

Para el primer año se tiene que por cada dólar invertido por los accionistas la rentabilidad es del 45%.

4.6.4 Análisis de Sensibilidad

Hasta el momento se ha obtenido el resultado bajo un solo escenario pero sabemos que los proyectos pueden verse afectados por los cambios que se puedan dar en el mercado. En virtud de esto se tiene que realizar un análisis de sensibilidad que permita visualizar como se vería afectado el proyecto si

algunas de sus variables son modificadas. Para esto se utilizó la herramienta Cristal Ball. (Ver cuadro XV)

Se realizaron 10000 iteraciones en las cuales se tomó como variables precio y cantidad. Tenemos que el Van tiene una media de \$37.994,18. Además se muestra el VAN máximo y mínimo que puede obtener nuestro proyecto.

Sin embargo es posible que al producirse variaciones nos veamos en la obligación de aumentar el precio del colchón con lo que el impacto sería menor en cualquier escenario que se presentase.

4.6.5 Recuperación de la Inversión

Este punto permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión que se realizó para llevar a cabo este proyecto.

Para lo cual se utilizó la siguiente formula:

$$\frac{\text{Flujo Neto}}{(1 + \text{Tasa de Descuento})^t}$$

Empleando la fórmula tenemos que la inversión será recuperada en un periodo de 5 años. Tal como se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro N°15
RECUPERACION DE LA INVERSION

Periodo de Recuperación de la Inversión	F/C descontado	Saldo
Año 0		-156340.44
Año 1	\$35,890.31	-\$120,450.12
Año 2	\$35,353.55	-\$85,096.57
Año 3	\$34,774.27	-\$50,322.30
Año 4	\$34,145.81	-\$16,176.49
Año 5	\$55,552.79	\$39,376.30

Elaborado por: Autor

CAPITULO V. EVALUACIÓN SOCIAL

Guayaquil por ser considerada una fuerza comercial mantiene una rutina diaria en busca del progreso económico, social y ambiental de su entorno; empresas tanto nacionales como internacionales buscan abrir su mercado en esta ciudad y día a día se incrementa su efectividad en ventas; a pesar de atravesar una crisis económica el trabajo diario de la fuerza comercial de las empresas se ve reflejado en un aumento notable del consumo de cualquiera que sea el producto de su comercialización. Aunque eso no es tanto el resultado de una mejora en la economía, sino más bien de la gente que prefiere consumir su dinero, antes que correr el riesgo de ver sus cuentas inmersas en crisis bancarias.

El desempleo y subempleo bajaron, pero no por un aumento de la producción sino más bien por la inmensa migración. Esas cifras no se basan en que hay más fuentes de trabajo, sino en menos trabajadores que quedan en la ciudad y por ende en el país; Más de 500.000 personas (más del 10% de la PEA, población económica activa) huyen del país en su Mayoría a EEUU, España e Italia.

En la actualidad casi el 80 % de la población activa que se encuentra en la ciudad, están sin empleo o son subempleados.

Esta evaluación es importante para el proyecto, pues así conoceremos la respuesta de medio social hacia el producto.

5.1 EXTERNALIDADES

Externalidades positivas:

- ❖ Al empezar el proyecto, se abre una nueva fuente de trabajo, ya que se contará con un gran número de empleados.
- ❖ La inversión genera reactivación de la economía de nuestro país.
- ❖ Apoyo a las fábricas colchoneras pues tendrán un nuevo comercial al que pueden proveer su producto.
- ❖ Se recuperará a clientes que la competencia haya abandonado por un mal servicio; esto permitirá que el dinero se reinvierta dentro de nuestra misma economía.

Externalidades Negativas:

- ❖ Rivalidad en la competencia actual por la nueva comercializadora de su mismo producto.
- ❖ La entrada de una nueva comercializadora puede provocar la salida de otras debido a que la demanda de una puede trasladarse a otra.

CONCLUSIONES

- ❖ El proyecto será acogido por la población de la ciudad de Guayaquil.
- ❖ El estudio de mercado dieron a conocer que existe demanda del producto y del servicio que vamos a ofrecer al cliente en la venta.
- ❖ Para ejecutar el proyecto, se contará con un servicio de proveedores seguros.
- ❖ El sistema de venta que nos permitirá obtener las ventas esperadas es el sistema de puerta a puerta
- ❖ No se necesita de mayor promoción para dar a conocer el producto debido a que los proveedores ya lo hacen.
- ❖ Se determinó los recursos que se necesitan para la creación de una comercializadora en la ciudad de Guayaquil.
- ❖ Al realizar la evaluación financiera del proyecto se obtuvo un VAN positivo, lo que indica que el proyecto es viable.

RECOMENDACIONES

- ◆ La comercialización de colchones como se ha demostrado, en el desarrollo de este proyecto es un negocio rentable, siempre que se mantenga dentro de los objetivos propuestos.

- ◆ En cuanto a la inversión, se debe considerar que el contar con un local es más ventajoso que arrendar un espacio, así existen más posibilidades de ampliar el negocio lo que traerá ventajas al inversionista.

- ◆ Es recomendable que la mayor parte de las ventas, sean a clientes solventes para evitar pérdidas y mantener la entrada de ingresos que se proyecta.

- ◆ Fomentar lazos de amistad entre pequeños y grandes centros comerciales del mismo producto para en conjunto satisfacer las demandas del cliente.

- ◆ Dar a conocer el producto, por medio de ventas de puerta en puerta, logrando de esta manera fomentar el consumo del producto.

ANEXOS

Anexo I

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS

INVESTIGACION DE MERCADO

	M	F		EDAD	_____
SEXO				SECTOR	_____

1. Determine el orden de prioridad en el momento de elegir un colchón. Marque 1 para lo más importante y 5 para lo menos importante.

	1	2	3	4	5
Marca					
Colores					
Calidad					
Precio					
Atención					

2. ¿Qué marcas de colchones conoce Ud.?

Chaide y Chaide		American	
Paraíso		Gerardo Ortiz	
Regina		Otras	
Resiflex-Duraflex			

3. ¿Cada qué tiempo cambia su colchón?

1 – 3 años	
4 – 6 años	
7 – 9 años	
10 años en adelante	

4. ¿Qué colchón compra con más frecuencia? Marque 1 para el que compra siempre y 2 para el que compra ocasionalmente.

	1	2
3 plazas		
2 ½ plazas		
2 plazas		
1 ½ plaza		
1 ¼ plaza		
1 plaza		
Otro		

ANEXO II

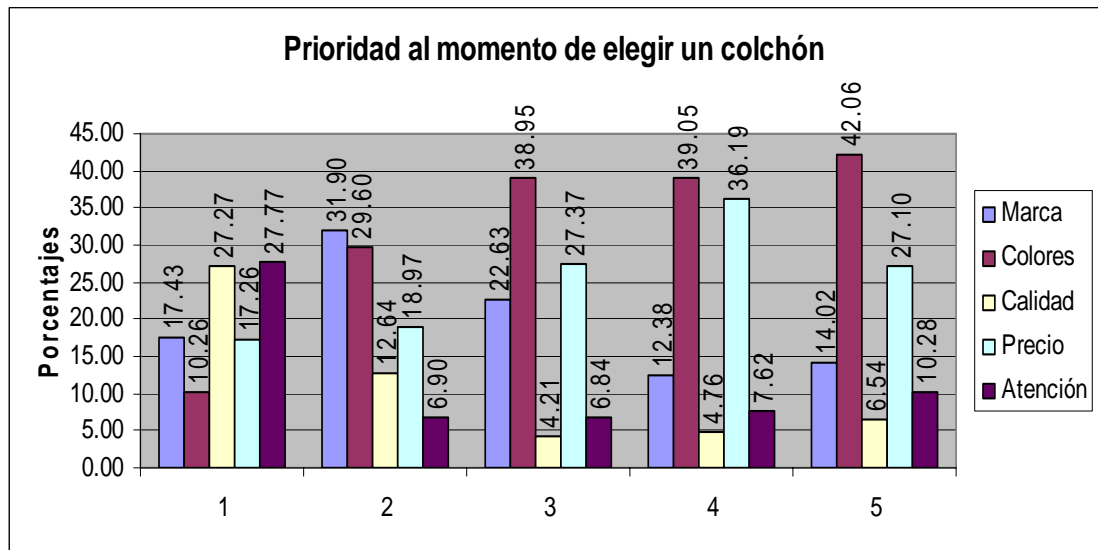
Pregunta N° 1

Determine el orden de prioridad en el momento de elegir un colchón.

Marque 1 para lo más importante y 5 para lo menos importante.

Prioridades	1		2		3		4		5	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
Marca	209	17.43	111	31.90	43	22.63	13	12.38	15	14.02
Colores	123	10.26	103	29.60	74	38.95	41	39.05	45	42.06
Calidad	327	27.27	44	12.64	8	4.21	5	4.76	7	6.54
Precio	207	17.26	66	18.97	52	27.37	38	36.19	29	27.10
Atención	333	27.77	24	6.90	13	6.84	8	7.62	11	10.28
Total	1199	100	348	100	190	100	105	100	107	100

Gráfico N° 1



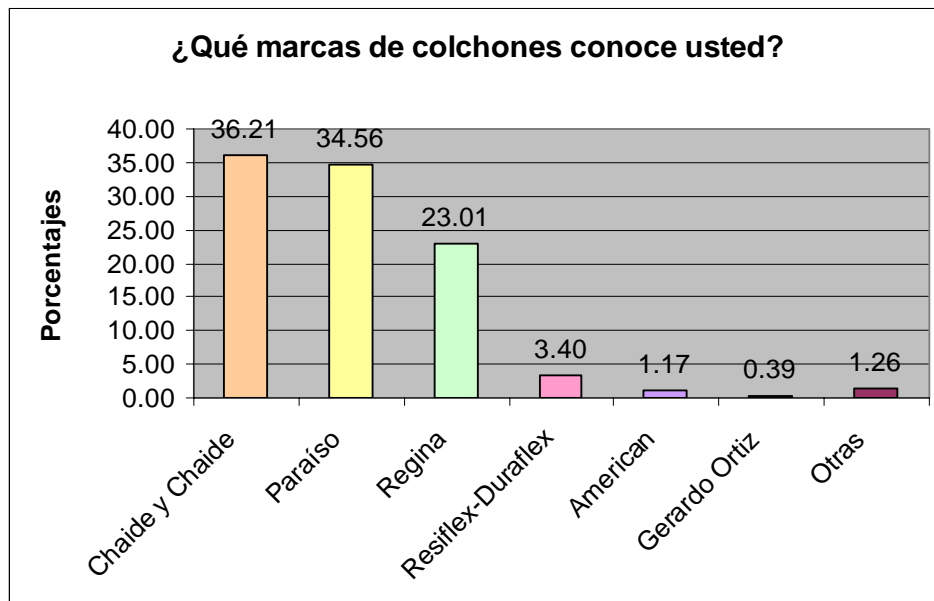
Anexo III

Pregunta N° 2

¿Qué marcas de colchones conoce usted?

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Chaide y Chaide	373	36.21
Paraíso	356	34.56
Regina	237	23.01
Resiflex-Duraflex	35	3.40
American	12	1.17
Gerardo Ortiz	4	0.39
Otras	13	1.26
Total	1030	100

Gráfico N° 2



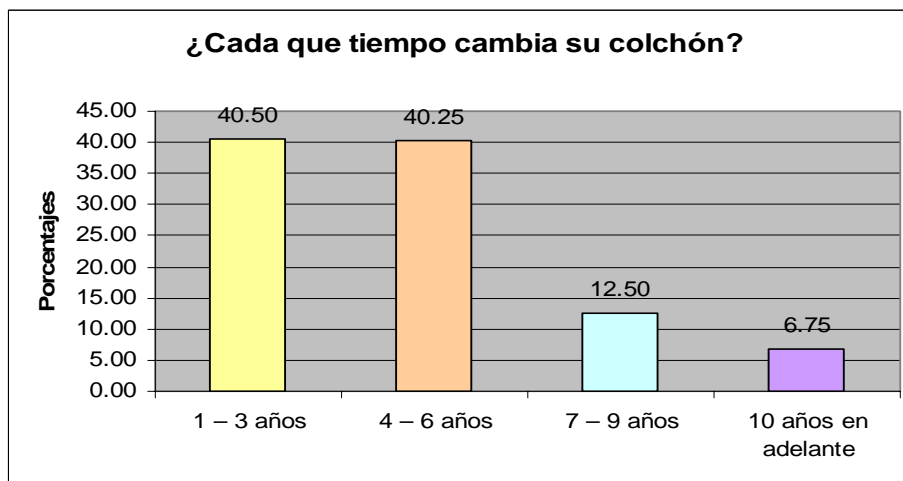
Anexo IV

Pregunta N° 3

¿Cada qué tiempo cambia su colchón?

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
1 – 3 años	162	40.50
4 – 6 años	161	40.25
7 – 9 años	50	12.50
10 años en adelante	27	6.75
Total	400	100

Gráfico N° 3



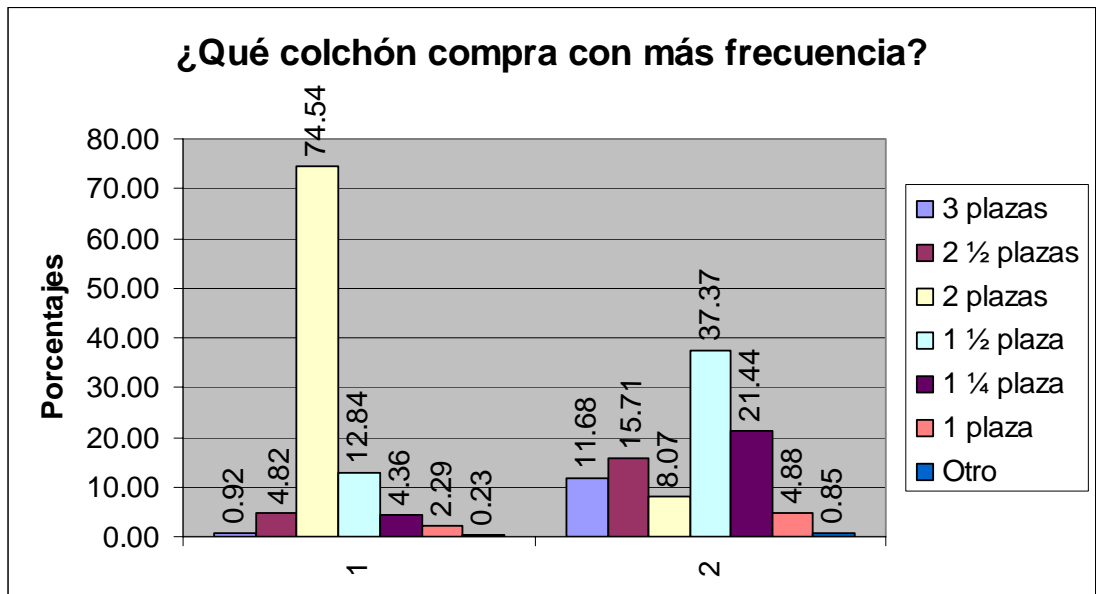
Anexo V

Pregunta N° 4

¿Qué colchón compra con más frecuencia? Marque 1 para el que compra siempre y 2 para el que compra ocasionalmente.

	1		2	
	Frec.	Porc.	Frec.	Porc.
3 plazas	4	0.92	55	11.68
2 ½ plazas	21	4.82	74	15.71
2 plazas	325	74.54	38	8.07
1 ½ plaza	56	12.84	176	37.37
1 ¼ plaza	19	4.36	101	21.44
1 plaza	10	2.29	23	4.88
Otro	1	0.23	4	0.85
Total	436	100	471	100

Gráfico N° 4



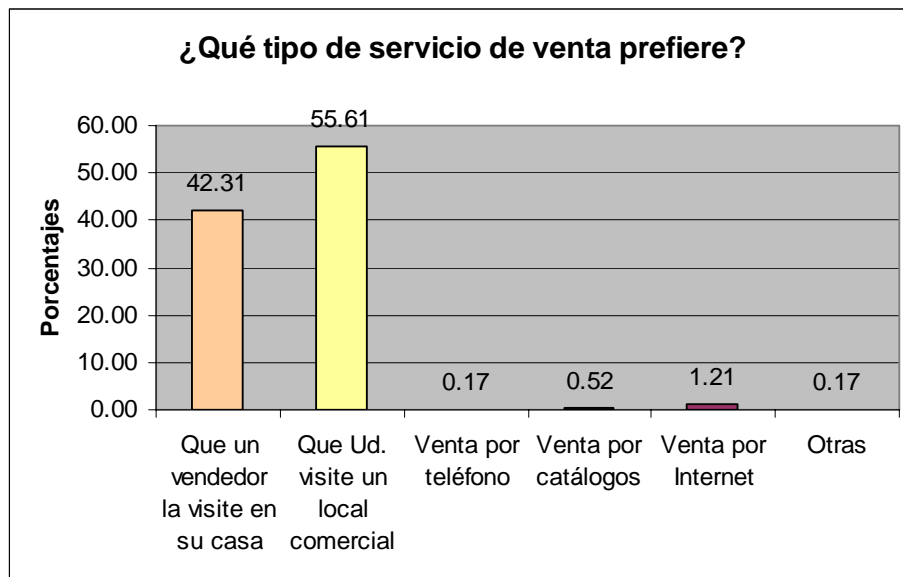
Anexo VI

Pregunta N° 5

¿Qué tipo de servicio de venta prefiere?

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Que un vendedor la visite en su casa	245	42.31
Que Ud. visite un local comercial	322	55.61
Venta por teléfono	1	0.17
Venta por catálogos	3	0.52
Venta por Internet	7	1.21
Otras	1	0.17
Total	579	100

Gráfico N° 5



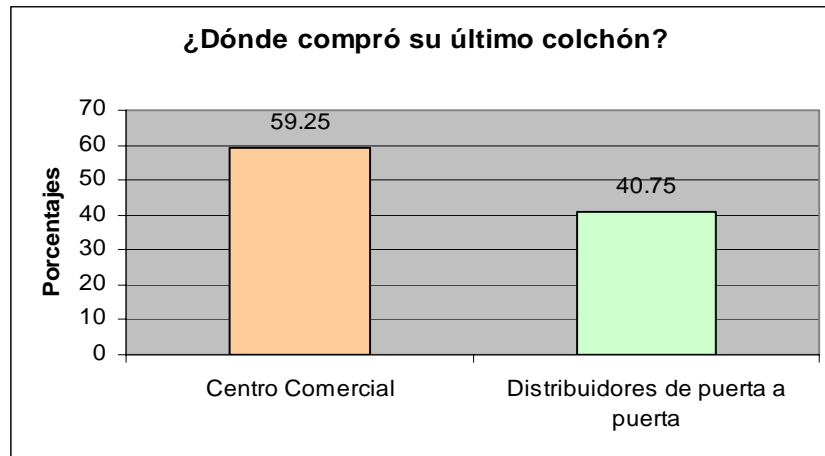
Anexo VII

Pregunta N° 6

¿Dónde compró su último colchón?

	Frecuencia	Porcentaje
Centro Comercial	237	59.25
Distribuidores de puerta a puerta	163	40.75
Total	400	100

Gráfico N° 6



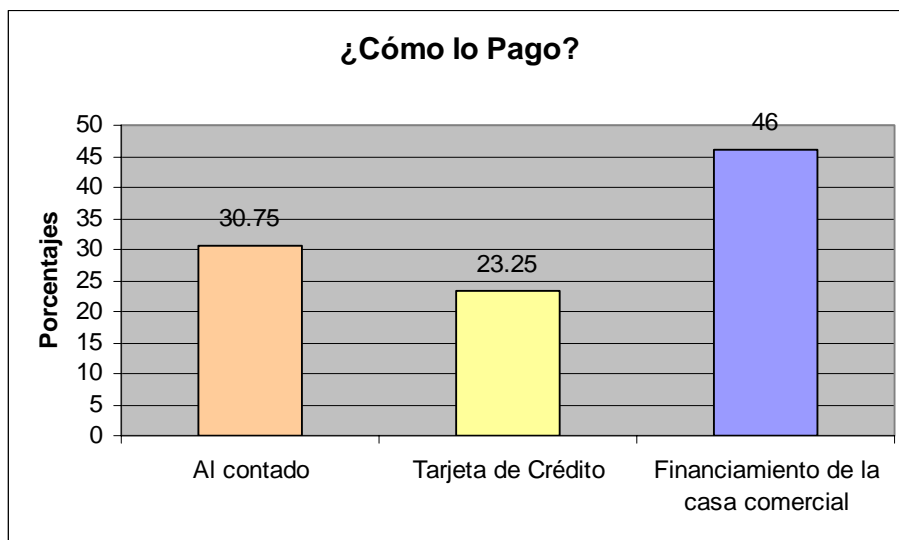
Anexo VIII

Pregunta N° 7

¿Cómo lo pago?

	Frecuencia	Porcentaje
Al contado	123	30.75
Tarjeta de Crédito	93	23.25
Financiamiento de la casa comercial	184	46
Total	400	100

Gráfico N° 7



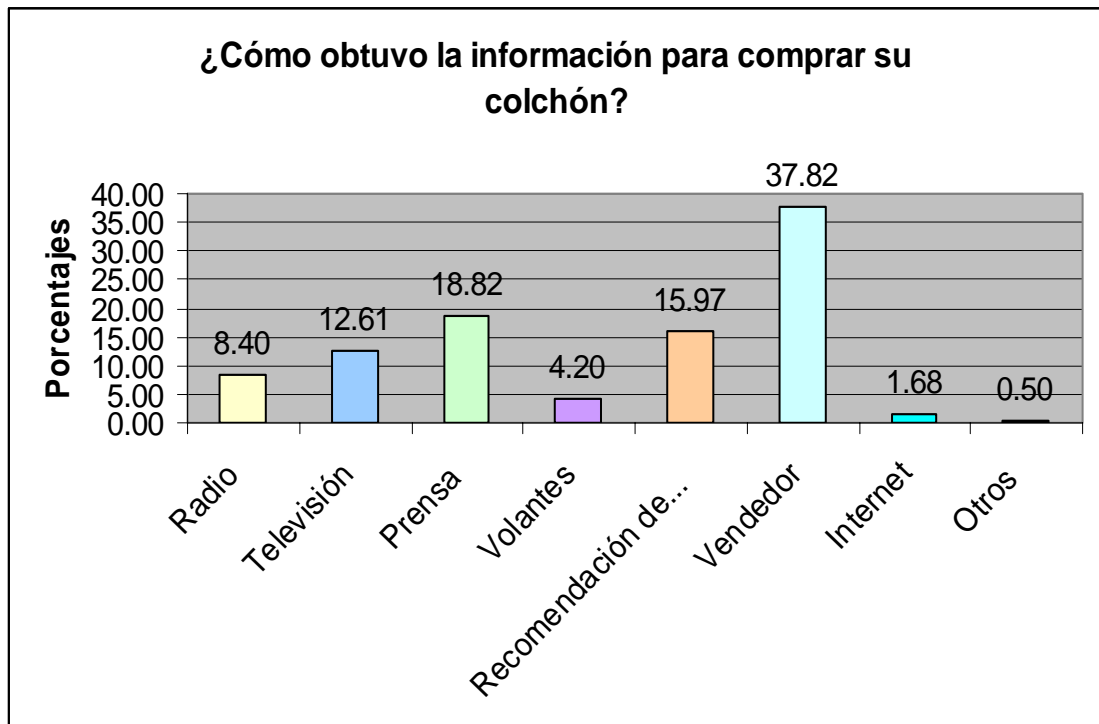
Anexo IX

Pregunta N° 8

¿Cómo obtuvo la información para comprar su colchón?

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	50	8.40
Televisión	75	12.61
Prensa	112	18.82
Volantes	25	4.20
Recomendación de otro	95	15.97
Vendedor	225	37.82
Internet	10	1.68
Otros	3	0.50
Total	595	100.00

Gráfico N° 8



Anexo X



Ortopédico

Máxima firmeza y soporte para prevenir y corregir problemas de espalda.
Para personas con peso máximo de 220 lbs.
10 años de garantía.



Continental de lujo

Firmeza basculante.
Diseño anatómico que brinda gran comodidad y soporte adecuado.
Para personas con peso máximo de 190 lbs.
10 años de garantía.

Suave Brisa

Con la frescura de las fibras naturales.
Para personas con peso máximo de 175 lbs.
7 años de garantía.



Imperial

Colchón de resortes que brinda soporte y comodidad.
Para personas con peso máximo de 140 lbs.
5 años de garantía.

Anexo XI

LISTA DE PRECIOS DE LOS COLCHONES

REGINA

REGINA	C. SIN IVA	C. CON IVA	C/I	28 SEM. (7M)	TOTAL
HOLLYDAY 1 plaza	\$114.29	\$128.00	\$20.00	\$5.00	\$ 160.00
HOLLYDAY plaza 1/2	\$137.86	\$154.40	\$25.00	\$6.00	\$ 193.00
HOLLYDAY 2 plazas	\$160.00	\$179.20	\$28.00	\$7.00	\$ 224.00
SUPERT SPORT 1 plaza	\$137.86	\$154.40	\$25.00	\$6.00	\$ 193.00
SUPERT SPORT plaza 1/2	\$161.43	\$180.80	\$30.00	\$7.00	\$ 226.00
SUPERT SPORT 2 plazas	\$208.57	\$233.60	\$40.00	\$9.00	\$ 292.00
ORTOPEDICO plaza 1/2	\$228.57	\$256.00	\$40.00	\$10.00	\$ 320.00
ORTOPEDICO 2 plazas	\$302.86	\$339.20	\$60.00	\$13.00	\$ 424.00
ORTOPEDICO 2 plaz. 1/2	\$382.86	\$428.80	\$60.00	\$17.00	\$ 536.00
ORTOPEDICO 3 plaz.	\$497.14	\$556.80	\$80.00	\$22.00	\$ 696.00

CHAIDE & CHAIDE

CHAIDE & CHAIDE	C. SIN IVA	C. CON IVA	C/I	28 SEM. (7M)	TOTAL
IMPERIAL plaza 1/4	\$114.29	\$128.00	\$20.00	\$5.00	\$ 160.00
IMPERIAL plaza 1/2	\$137.86	\$154.40	\$25.00	\$6.00	\$ 193.00
IMPERIAL 2 plazas	\$160.00	\$179.20	\$28.00	\$7.00	\$ 224.00
SUAVE BRISA plaza 1/2	\$160.00	\$179.20	\$28.00	\$7.00	\$ 224.00
SUAVE BRISA 2 plazas	\$181.43	\$203.20	\$30.00	\$8.00	\$ 254.00
SUAVE BRISA 2 plaz. 1/2	\$228.57	\$256.00	\$40.00	\$10.00	\$ 320.00
CONTINENTAL 1/2	\$181.43	\$203.20	\$30.00	\$8.00	\$ 254.00
CONTINENTAL 2 plazas	\$208.57	\$233.60	\$40.00	\$9.00	\$ 292.00
CONTINENTAL 2 plaz.1/2	\$248.57	\$278.40	\$40.00	\$11.00	\$ 348.00
CONTINENTAL 3 plaz.	\$302.86	\$339.20	\$60.00	\$13.00	\$ 424.00
ORTOPEDICO 1 plaza.	\$171.43	\$192.00	\$30.00	\$7.50	\$ 240.00
ORTOPEDICO plaza 1/2	\$201.43	\$225.60	\$30.00	\$9.00	\$ 282.00
ORTOPEDICO 2 plazas.	\$228.57	\$256.00	\$40.00	\$10.00	\$ 320.00
ORTOPEDICO 2 plaz. 1/2	\$315.71	\$353.60	\$50.00	\$14.00	\$ 442.00

RESIFLEX

RESIFLEX	C. SIN IVA	C. CON IVA	C/I	28 SEM. (7M)	TOTAL
SUPERFLEX ALGODON plaza ½	\$150.00	\$179.20	\$28.00	\$7.00	\$224.00
SUPERFLEX ALGODON 2 plazas	\$181.43	\$203.20	\$30.00	\$8.00	\$254.00
SUPERFLEX ALGODON 2 plaz.1/2	\$228.57	\$256.00	\$40.00	\$10.00	\$320.00
SUPERFLEX ALGODON 3 plaz.	\$275.71	\$308.80	\$50.00	\$12.00	\$386.00

PARAISO

PARAISO	C. SIN IVA	C. CON IVA	C/I	28 SEM. (7M)	TOTAL
RENOVA plaza 1/2	\$134.29	\$150.40	\$20.00	\$6.00	\$188.00
RENOVA 2 plazas.	\$160.00	\$179.20	\$28.00	\$7.00	\$224.00
ANIVERSARIO plaza 1/2	\$134.29	\$150.40	\$20.00	\$6.00	\$188.00

CUADROS

CUADRO N°6.1
Tabla de Amortización Mensual

Monto 154677.99
 Interes Mensual 1.08%
 Plazo Mensual 60

Periodo	Dividendos	Intereses	Amortización	Saldo
0	--	--	--	156340.437
1	3557.23	1693.69	1863.54	154476.90
2	3557.23	1673.50	1883.73	152593.17
3	3557.23	1653.09	1904.13	150689.04
4	3557.23	1632.46	1924.76	148764.28
5	3557.23	1611.61	1945.61	146818.67
6	3557.23	1590.54	1966.69	144851.98
7	3557.23	1569.23	1988.00	142863.98
8	3557.23	1547.69	2009.53	140854.45
9	3557.23	1525.92	2031.30	138823.15
10	3557.23	1503.92	2053.31	136769.84
11	3557.23	1481.67	2075.55	134694.29
12	3557.23	1459.19	2098.04	132596.25
13	3557.23	1436.46	2120.77	130475.49
14	3557.23	1413.48	2143.74	128331.74
15	3557.23	1390.26	2166.96	126164.78
16	3557.23	1366.79	2190.44	123974.34
17	3557.23	1343.06	2214.17	121760.17
18	3557.23	1319.07	2238.16	119522.01
19	3557.23	1294.82	2262.40	117259.61
20	3557.23	1270.31	2286.91	114972.70
21	3557.23	1245.54	2311.69	112661.01
22	3557.23	1220.49	2336.73	110324.28
23	3557.23	1195.18	2362.05	107962.23
24	3557.23	1169.59	2387.63	105574.60
25	3557.23	1143.72	2413.50	103161.10
26	3557.23	1117.58	2439.65	100721.45
27	3557.23	1091.15	2466.08	98255.37
28	3557.23	1064.43	2492.79	95762.58
29	3557.23	1037.43	2519.80	93242.78
30	3557.23	1010.13	2547.10	90695.69
31	3557.23	982.54	2574.69	88121.00
32	3557.23	954.64	2602.58	85518.42
33	3557.23	926.45	2630.78	82887.64
34	3557.23	897.95	2659.28	80228.37
35	3557.23	869.14	2688.08	77540.28
36	3557.23	840.02	2717.21	74823.08
37	3557.23	810.58	2746.64	72076.43
38	3557.23	780.83	2776.40	69300.04
39	3557.23	750.75	2806.48	66493.56
40	3557.23	720.35	2836.88	63656.68

Periodo	Dividendos	Intereses	Amortización	Saldo
41	3557.23	689.61	2867.61	60789.07
42	3557.23	658.55	2898.68	57890.39
43	3557.23	627.15	2930.08	54960.31
44	3557.23	595.40	2961.82	51998.49
45	3557.23	563.32	2993.91	49004.58
46	3557.23	530.88	3026.34	45978.24
47	3557.23	498.10	3059.13	42919.11
48	3557.23	464.96	3092.27	39826.85
49	3557.23	431.46	3125.77	36701.08
50	3557.23	397.60	3159.63	33541.45
51	3557.23	363.37	3193.86	30347.59
52	3557.23	328.77	3228.46	27119.13
53	3557.23	293.79	3263.43	23855.69
54	3557.23	258.44	3298.79	20556.90
55	3557.23	222.70	3334.53	17222.38
56	3557.23	186.58	3370.65	13851.73
57	3557.23	150.06	3407.16	10444.56
58	3557.23	113.15	3444.08	7000.49
59	3557.23	75.84	3481.39	3519.10
60	3557.23	38.12	3519.10	0.00

**CUADRO VII
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y
ADMINISTRACION**

AÑO	1	2	3	4	5	6
GASTOS DE COMERCIALIZACION						
Material de Bodega	645.32	664.12	683.46	703.37	723.85	766.63
Gasto de Combustible	9600.00	9879.61	10167.37	10463.50	10768.27	11404.68
Mantenimiento Vehiculos	4454.80	4584.55	4718.08	4855.50	4996.92	5292.25
Fletes	4300.00	4425.24	4554.13	4686.78	4823.29	5108.35
Reparación de Mercadería	150.00	154.37	158.87	163.49	168.25	178.20
Uniformes	118.75	122.21	125.77	129.43	133.20	141.07
TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACION	19268.87	19830.0992	20407.6749	21002.0732	21613.7841	22891.17524
GASTOS DE ADMINISTRACION						
Sueldos y Salarios	177360.00	182525.83	187842.11	193313.24	198943.72	210701.45
Administrador	12000.00	12349.51	12709.21	13079.38	13460.33	14255.85
Personal de Oficina	12600.00	12966.99	13344.67	13733.35	14133.35	14968.64
Personal de Cobranza	75600.00	77801.94	80068.02	82400.10	84800.10	89811.85
Personal de Venta	57000.00	58660.19	60368.74	62127.06	63936.58	67715.28
Choferes	16560.00	17042.33	17538.71	18049.54	18575.26	19673.07
Abogado	1800.00	1852.43	1906.38	1961.91	2019.05	2138.38
Contador	1800.00	1852.43	1906.38	1961.91	2019.05	2138.38
Alimentación	2310.00	2377.28	2446.52	2517.78	2591.11	2744.25
Suministros de Oficina	2487.00	2559.44	2633.98	2710.70	2789.65	2954.52
Mantenimiento de Local	99.15	102.04	105.01	108.07	111.22	117.79
Teléfono	321.05	330.40	340.02	349.93	360.12	381.40
Luz	526.21	541.54	557.31	573.54	590.25	625.13
Agua	135.00	138.93	142.98	147.14	151.43	160.38
Internet	679.32	699.11	719.47	740.42	761.99	807.02
Recarga de Extintor	12.00	12.35	12.71	13.08	13.46	14.26
Seguro de Vehiculos	1219.90	1255.43	1292.00	1329.63	1368.36	1449.23
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	185149.63	190542.34	196092.11	201803.54	207681.31	219955.43
TOTAL GASTOS	204418.50	210372.44	216499.79	222805.61	229295.09	242846.61

Elaborado por: Autor

Cuadro VIII
INGRESOS POR COLCHON

COLCHÓN	PRECIOS	% VENTA	U. VENDIDAS	INGRESO M.	I. ANUAL
REGINA					
HOLLYDAY 1 plaza	128.00	0.11	0.39	49.28	591.36
HOLLYDAY plaza 1/2	154.40	1.87	6.55	1010.55	12126.58
HOLLYDAY 2 plazas	179.20	11.11	38.89	6968.19	83618.30
ORTOPEDICO 2 plazas	339.20	0.08	0.28	94.98	1139.71
CHAIDE & CHAIDE					
IMPERIAL plaza 1/4	128.00	1.11	3.89	497.28	5967.36
IMPERIAL plaza 1/2	154.40	8.33	29.16	4501.53	54018.38
IMPERIAL 2 plazas	179.20	31.94	111.79	20032.77	240393.22
SUAVE BRISA plaza 1/2	179.20	2.20	7.70	1379.84	16558.08
SUAVE BRISA 2 plazas	203.20	17.92	62.72	12744.70	152936.45
SUAVE BRISA 2 plaz. 1/2	256.00	2.04	7.14	1827.84	21934.08
CONTINENTAL 1/2	203.20	0.1	0.35	71.12	853.44
CONTINENTAL 2 plazas	233.60	1.29	4.52	1054.70	12656.45
CONTINENTAL 2 plaz.1/2	278.40	1.44	5.04	1403.14	16837.63
CONTINENTAL 3 plaz.	339.20	0.23	0.81	273.06	3276.67
ORTOPEDICO plaza 1/2	225.60	0.11	0.39	86.86	1042.27
ORTOPEDICO 2 plazas	256.00	0.73	2.56	654.08	7848.96
RESIFLEX					
SUPERFLEX plaza 1/2	179.20	0.09	0.32	56.45	677.38
SUPERFLEX 2 plazas	203.20	7.93	27.76	5639.82	67677.79
PARAISO					
RENOVA plaza 1/2	150.40	0.39	1.37	205.30	2463.55
RENOVA 2 plazas.	179.20	0.67	2.35	420.22	5042.69
ANIVERSARIO plaza 1/2	150.40	8.25	28.88	4342.80	52113.60
ANIVERSARIO 2 plazas	179.20	2.06	7.21	1292.03	15504.38
TOTALES		100	350.00	64606.53	775278.34

Elaborado por: Autor

**CUADRO IX
DEPRECIACION DE LOS BIENES**

DESCRIPCION	COSTO	VIDA UTIL	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO
LOCAL COMERCIAL	30000	20	1500	1500	1500	1500	1500
BODEGA	30000	20	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00
MUEBLES DE OFICINA							
ESCRITORIOS GRANDES	360	10	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
ESCRITORIOS PEQUEÑOS	475	10	47.50	47.50	47.50	47.50	47.50
SILLAS CON RUEDAS	665	10	66.50	66.50	66.50	66.50	66.50
SILLAS FIJAS	600	10	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
ARCHIVADOR GRANDE	450	10	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
ARCHIVADOR PEQUEÑO	240	10	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00
REPISA	90	10	9.00	9.00	9.00	9.00	9.00
COMPUTADORAS	2400	3	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
IMPRESORA	60	3	20.00	20.00	20.00	0.00	0.00
IMPRESORA-FOTOCOP	200	3	66.67	66.67	66.67	0.00	0.00
VEHICULOS							
CAMIONETAS	22000	5	4400.00	4400.00	4400.00	4400.00	4400.00
CAMIONES	145560	5	29112.00	29112.00	29112.00	29112.00	29112.00
MOTOCICLETAS	7200	5	1440.00	1440.00	1440.00	1440.00	1440.00
TOTAL DE DEPRECIACION	240300		39126.67	39126.67	39126.67	39040.00	39040.00

Elaborado por: Autor

CUADRO X
Estimación de Pérdidas y Ganacias

Ingresos	1º AÑO	2º AÑO	3º AÑO	4º AÑO	5º AÑO
Ventas	775278.34	797859.26	821097.88	845013.35	869625.39
Costos de Ventas	387639.17	398929.63	410548.94	422506.67	434812.69
Cuentas Incobrables (1%)	7752.78	7978.59	8210.98	8450.13	8696.25
Total Ingresos	379886.38	390951.04	402337.96	414056.54	426116.44
Gastos					
Gastos de Administración	185149.63	190542.34	196092.11	201803.54	207681.31
Gastos de Comercialización	19268.87	19830.10	20407.67	21002.07	21613.78
Depreciación	39126.67	39126.67	39126.67	39040.00	39040.00
Pago de Intereses	20324.26	17187.93	13643.88	9639.10	5113.70
Total Gastos	263869.42	266687.03	269270.33	271484.71	273448.79
Utilidad antes participación	116016.96	124264.00	133067.63	142571.83	152667.65
Participación Laboral (15%)	17402.54	18639.60	19960.14	21385.77	22900.15
Utilidad Antes de Impuesto	98614.42	105624.40	113107.48	121186.06	129767.50
Impuesto a la Renta (25%)	24653.60	26406.10	28276.87	30296.51	32441.88
Utilidad Neta	73960.81	79218.30	84830.61	90889.54	97325.63
Utilidad Acumulada	73960.81	153179.12	238009.73	328899.27	426224.90

Elaborado por: Autor

**CUADRO XI
BALANCE GENERAL PROYECTADO**

AÑO	INICIAL	1	2	3	4
ACTIVO					
Activo Circulante					
Caja y Bancos	17034.88	41369.30	46971.55	53255.04	60275.53
Inventario	50540.00	50540.00	50540.00	50540.00	50540.00
Cuentas por Cobrar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Activo Circulante	67574.88	91909.30	97511.55	103795.04	110815.53
Activo Fijo					
Local Comercial	30000.00	30000.00	30000.00	30000.00	30000.00
Bodega	30000.00	30000.00	30000.00	30000.00	30000.00
Equipos y Muebles de Oficina	5540.00	5540.00	5540.00	5540.00	5540.00
Vehículos	174760.00	174760.00	174760.00	174760.00	174760.00
Gastos de Constitución	538.00	538.00	538.00	538.00	538.00
Imprevistos (1.78%)	4268.00	4268.00	4268.00	4268.00	4268.00
Depreciaciones Acumuladas	0.00	39126.67	39126.67	39126.67	39040.00
Total Activo Fijo	245106.00	205979.33	205979.33	205979.33	206066.00
TOTAL ACTIVO	312680.87	297888.63	303490.88	309774.37	316881.53
PASIVO					
Pasivo Circulante					
Cuentas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Pasivo Circulante	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pasivo a Largo Plazo					
Documentos por Pagar	156340.44	132214.83	104952.90	74146.92	39336.16
Total Pasivo a Largo Plazo	156340.44	132214.83	104952.90	74146.92	39336.16
TOTAL PASIVO	156340.44	132214.83	104952.90	74146.92	39336.16
CAPITAL					
Capital Social - Participaciones	156340.44	165673.80	198537.98	235627.45	277545.37
Utilidad Acumulada	0.00				
Utilidad Neta	0.00				
TOTAL CAPITAL	156340.44	165673.80	198537.98	235627.45	277545.37
TOTAL PASIVO Y CAPITAL	312680.87	297888.63	303490.88	309774.37	316881.53

Elaborado por: Autor

Cuadro XII
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ventas		775278.34	797859.26	821097.88	845013.35	869625.39
Costo de Ventas		387639.17	398929.63	410548.94	422506.67	434812.69
Gastos de Administración y Ventas		204418.50	210372.44	216499.79	222805.61	229295.09
Intereses Préstamo		20324.26	17187.93	13643.88	9639.10	5113.70
Depreciación		39126.67	39126.67	39126.67	39040.00	39040.00
Utilidad antes participaciones		123769.74	132242.60	141278.61	151021.97	161363.90
Participación 15%		18565.46	19836.39	21191.79	22653.30	24204.59
Utilidad antes de impuestos		105204.28	112406.21	120086.81	128368.67	137159.32
Impuestos a la renta 25%		26301.071	28101.552	30021.704	32092.168	34289.829
Utilidad Neta		78903.212	84304.656	90065.111	96276.504	102869.487
Depreciación		39126.67	39126.67	39126.67	39040.00	39040.00
Amortización deuda	0	24125.60	27261.93	30805.98	34810.76	39336.16
Inversión Inicial y valor salvamento	156340.44					44840.00
Cuentas Incobrables (13%)		100786.18	103721.70	106742.72	109851.74	113051.30
Flujo de Caja	-156340.44	41369.30	46971.55	53255.04	60275.53	113034.35

Elaborado por: Autor

Cuadro XIII
CALCULO DEL VAN Y LA TIR

AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Descontado		\$35,890.31	\$35,353.55	\$34,774.27	\$34,145.81	\$55,552.79
Recuperación de inversión		\$35,890.31	\$71,243.87	\$106,018.13	\$140,163.94	\$195,716.74

Elaborado por: Autor

VAN	\$39,376.30
TIR	24%

Cuadro XIV: HERRAMIENTA SOLVER

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

AÑO	0	1	2	3	4	5
Ventas		696860,82	729827,43	762076,24	793808,59	825202,23
Costo de Ventas		348430,41	364913,71	381038,12	396904,29	412601,11
Gastos de Administración y Ventas		204418,50	210372,44	216499,79	222805,61	229295,09
Intereses Préstamo		20324,26	17187,93	13643,88	9639,10	5113,70
Depreciación		39126,67	39126,67	39126,67	39040,00	39040,00
Utilidad antes participaciones		84560,99	98226,68	111767,79	125419,59	139152,32
Participación 15%		12684,15	14734,00	16765,17	18812,94	20872,85
Utilidad antes de impuestos		71876,84	83492,68	95002,62	106606,65	118279,47
Impuestos a la renta 25%		17969,209	20873,170	23750,654	26651,662	29569,868
Utilidad Neta		53907,628	62619,509	71251,963	79954,986	88709,605
Depreciación		39126,67	39126,67	39126,67	39040,00	39040,00
Amortización deuda	0	24125,60	27261,93	30805,98	34810,76	39336,16
Inversión Inicial y valor salvamento	156340,44					44840,00
Cuentas Incobrables (13%)		90591,91	94877,57	99069,91	103195,12	107276,29
Flujo de Caja	-156340,44	26567,99	34130,54	42114,70	50610,63	104649,47

Elaborado por: Autor

tasa inversionista

15%

CALCULO DEL VAN Y LA TIR

AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Descontado		\$23.049,30	\$25.688,66	\$27.499,89	\$28.670,69	\$51.431,90
Recuperación de inversión		\$23.049,30	\$48.737,96	\$76.237,85	\$104.908,54	\$156.340,44

Elaborado por: Autor

VAN	\$0,00
TIR	15%

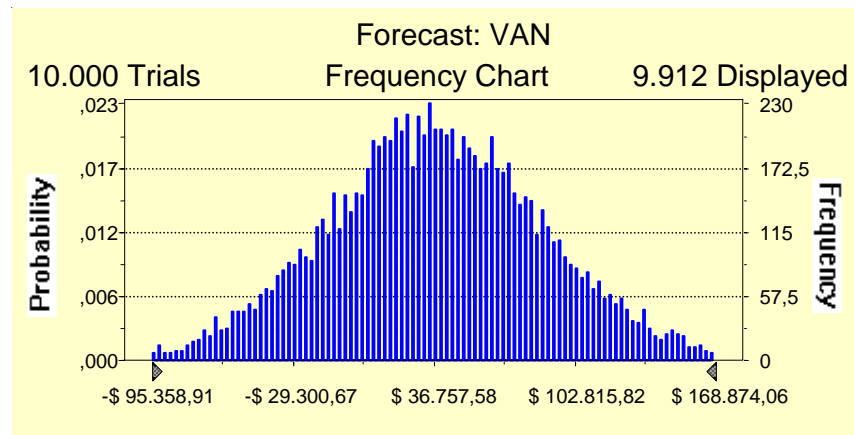
Cuadro XV: HERRAMIENTA CRYSTAL BALL (ANALISIS DE SENSIBILIDAD)

Forecast: VAN

Edit Preferences View Run Help

Cell C245 **Statistics**

Statistic	Value
Trials	10.000
Mean	\$ 37.994,18
Median	\$ 37.202,81
Mode	---
Standard Deviation	\$ 51.259,61
Variance	\$ 2.627.547.309,78
Skewness	0,03
Kurtosis	3,03
Coeff. of Variability	1,35
Range Minimum	-\$ 197.660,79
Range Maximum	\$ 221.079,89
Range Width	\$ 418.740,68
Mean Std. Error	\$ 512,60



BIBLIOGRAFÍA

Empresa de Colchones Chaide y Chaide.
Av. Juan Tanca Marengo Km. 4.5, atrás de C.C La Rotonda.

Empresa de Colchones Paraíso S.A
Av. Juan Tanca Marengo Km. 4.5, entrando por la Coca-Cola.

Empresa de Colchones Resiflex-Duraflex
Rosendo Aviles 407 y San Salvador.

Motransa S.A
Av. Juan Tanca Marengo, vía principal.

Comercializadora de Colchones:

Comercial IVAN
Los Ríos 2928 y Letamendi

Comercial Flor María
Cdla. Guayacanes mz. 127 sl. 12

Libro: Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición.
Nassir Sapag Chain; Reinaldo Sapag Chain

Páginas Web:

www.espanol.finance.yahoo.com
Índice Bursátil Dow Jones

www.chaideychaide.com
Página de la empresa Chaide y Chaide

www.bce.fin.ec
Banco Central del Ecuador

www.inec.gov.ec
Instituto Nacional de Estadísticas y Censos