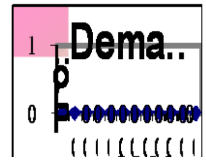


ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONOMICAS

"PROYECTO DE INVERSIÓN: INCURSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL MUEBLE DE HIERRO FORJADO DENTRO DEL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL"

PROYECTO DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN FINANZAS
E
INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
ESPECIALIZACIÓN MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

Presentado por:

Haidee Johanna Yazbek Serrano
Catalina Margarita Luna Álvarez

Santiago de Guayaquil – Ecuador

2003

DEDICATORIA

A mi querida familia: Juan, Haidee y Juan Pablo, gracias por su amor permanente, su preocupación y su gran apoyo.

Johanna Yazbek Serrano

Esta tesis se la dedico a mis padres Cleofé y Antonieta, por su dedicación, amor, apoyo y entrega constante.
A mis hermanos, Diego, Enrique y Fernando Luna Álvarez, por la riqueza de sus consejos y experiencias que supieron transmitirme en forma integral.
A toda la familia Sodálite, especialmente a mis Hermanas de Agrupación, por haberme enseñado el verdadero sentido del esfuerzo en la vida cotidiana y hermandad con la que siempre me supieron animar.

Catalina Luna Álvarez

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento infinito a mi Padre Dios por iluminarme y ayudarme a cada momento de mi vida. A Santa María por su silente compañía durante la realización de este proyecto y mi vida universitaria toda.

También agradezco a todas aquellas que hicieron posible la elaboración de este proyecto, en especial a los Hermanos Briones, María del Pilar Loor y María Elena Romero .... su apoyo ha sido incondicional.

Además quisiera agradecer el esfuerzo y dedicación de mi amiga Catalina Luna para con nuestro proyecto ....Somos un equipo.

Johanna Yazbek Serrano

Agradezco en primer lugar a Dios, por la luz de sabiduría e inteligencia que ha derramado en cada día de mi vida universitaria, a Santa María, que me supo guiar y levantar en esos momentos donde la desesperanza parecía enrollarme, a mis padres y hermanos, fuerza aliciente para nunca fallar, pues es en ellos donde se nutre el amor creciente en mí por se mejor.

A Johanna, mi amiga, por haber depositado en mí tanta confianza y compartir cada momento personal como universitario hasta el fin de mi carrera.

A mis maestros, que no sólo fueron tutores del enseñar, sino una muestra clara de la transparencia y generosidad en la donación sincera de su saber, así como la amistad en poder transmitir sus conocimientos sin egoísmos profesionales.

A todos los que hicieron posible realizar y culminar mi carrera profesional, de corazón les digo GRACIAS.

Catalina Luna Álvarez

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Dr. Hugo Arias
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MSc. María Elena Romero
DIRECTOR DEL PROYECTO

Ing. Jorge Luis Miranda
VOCAL PRINCIPAL

Econ. Raúl Mantilla
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado corresponde exclusivamente a los autores; y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Haidee Johanna Yazbek Serrano

Catalina Margarita Luna Álvarez

INDICE GENERAL

INDICE DE LÁMINAS

Pág.

INDICE DE FIGURAS

Pág.

INDICE DE GRÁFICOS

INDICE DE TABLAS

INDICE DE CUADROS

INTRODUCCIÓN

En la historia económica del Ecuador se puede observar como hemos sido proveedores de materia prima, dando oportunidad a que otros países desarrollen nuevos productos con valor agregado, generando enriquecimiento en otras naciones.

Como consecuencia, podemos darnos cuenta de la saturación de bienes tradicionales en el medio como el petróleo (US $ 1.861´330.000), banano (US $ 897´080.000) y camarón (US $ 244´360.000), entre los de mayor rubro[1], los que han sido comercializados durante varias décadas, y aunque en un inicio fueron nuestra salvación, hoy en día no basta con aquello. Si nos referimos a

[1] www.lacamara.org, Datos actualizados hasta Noviembre 2002.

estas exportaciones llegan tan sólo a US $ 3.221,35 en millones de dólares FOB versus las exportaciones no tradicionales con un valor de US $ 1.315,37 en millones de dólares FOB[2].

Ante el eminente crecimiento de las exportaciones no tradicionales, nuestro país durante estos últimos años ha conseguido diversificar mercados, aumentar la canasta de bienes exportables e incrementar el número de empresas exportadoras, generando con ello nuevas divisas y fuentes de trabajo. Como observamos, esta dinámica ha sido notoria y ha logrado que productos ecuatorianos lleguen a posicionarse en los más exigentes mercados internacionales, superando de esta manera normas tanto técnicas como de calidad.

Considerando estos factores, hemos visto la posibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de Muebles de Hierro Forjado donde apoyamos el desarrollo de nuestro país, no sólo como una forma de obtener divisas sino también lograr la explotación de un mercado aún no descubierto, como una opción dentro de las exportaciones no tradicionales.

---

[2] www.lacamara.org, Datos actualizados a Noviembre del 2002.

Incluso, nuestro proyecto apuesta a incrementar la competitividad en nuestro país, puesto que al ser una nueva idea de negocio, podríamos apoyarnos en la ayuda financiera y productiva que el Gobierno brinda a través de la Corporación Financiera Nacional (FOPINAR, FOPEX)[3] ó de CORPEI (FECAPEX)[4], para pequeñas y medianas empresas.

[3] Manual de Crédito, www.cfn.fin.ec
[4] www.corpei.org

CAPÌTULO 1

INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombre del Proyecto

Proyecto de Inversión: Incursión y Comercialización del Mueble de Hierro Forjado dentro del mercado nacional e internacional

1.2 Breve descripción del Proyecto

Ante la monopolización en la exportación de productos primarios y tradicionales, hemos considerado la posibilidad de incursionar en la elaboración y comercialización de Muebles de Hierro Forjado, como un proyecto de inversión con el firme propósito de explotar nichos de mercados innovadores y atendiendo el aumento de la demanda de este tipo de bienes en países como EEUU, España, Italia e incluso en el nuestro, según el Furniture Market Research Studies[5] que indica sobre el crecimiento de la comercialización de Muebles de todo tipo, radica en el aumento de nuevos mercados así como el crecimiento del consumo en el mundo entero: incluso en países en vía de desarrollo, considerándolos como “Clientes Potenciales”.

El comercio internacional de muebles se estimó para Enero del 2001 en US $200 mil millones, destacando los mercados de los países con mayor volumen de operaciones a Estados Unidos y la Unión Europea[6].

Nuestro producto se caracteriza básicamente por su elegancia y originalidad en la decoración externa e interna del hogar, incluyendo además en su estructura uno o más procesos al mismo tiempo, es decir que un mueble puede ser fabricado usando únicamente la forja del hierro o también utilizando repujado, fundición, entre otros, acompañado también por otros elementos como el vidrio, madera, cobre, aluminio, etc.

La exhortación que pudiere nacer a partir de esta descripción sería el hecho que nuestro país no es básicamente explotador de acero (principal elemento de

---

[5] www.csilmilano.com/furniture/
[6] www.ccmexico.com.mx

donde se extrae el hierro), puesto que el sector minero camina a paso lento [7] . Sin embargo, la Actividad de Explotación en minas y canteras en Ecuador la representa el 1% del Producto Interno Bruto[8], utilizado básicamente en sistemas artesanales y obsoletos con poca tecnología. Según expertos en la Minería del Ecuador, a este Sector le falta investigación geológica y minera, aspectos que corresponden al estado y al sector privado, pero esto no indica que nuestro país carezca de yacimientos potenciales tanto o igual como otros países dentro de América del Sur.

Aunque las cifras nos demuestren que sería una desventaja la producción y posterior comercialización de Muebles de Hierro Forjado, por la escasez del metal, se puede contradecir fácilmente, puesto que estamos rodeados de vecinos que son grandes explotadores de este elemento, como Perú, Chile y Venezuela; frente a esto la oportunidad que se nos presenta por medio de la importación de este mineral de la Comunidad Andina hasta nuestro país, grava un arancel efectivo de cero[9], que hablando en términos de precio podemos decir que genera una considerable utilidad para los distribuidores nacionales: ANDEC, IPAC, entre los más importantes.

---

[7] El Financiero, 21 enero del 2002.
[8] www.lacamara.org
[9] www.comunidadandina.org

Dediquémonos ahora, al Mercado donde queremos incursionar, "Bienes Muebles"; sobretodo aquellos que son confeccionados con madera, nuestro principal bien sustituto. Estos según CORPEI son productos que tienen dificultad de ingreso a otros países, sin contar además con la saturación que existe entre las empresas del sector maderero que se dedican a la confección de estos productos, con exportaciones inclusive de hasta US $890.795 en millones de dólares FOB[10] durante el año 2002.

Para ejemplo, comentamos un artículo en el Diario El Universo[11], donde se indica que la Industria nacional de muebles de madera tiene una fuerte competencia sobre todo con los productos importados desde Asia, países del norte de Europa y Brasil; no sólo por sus precios sino también por su calidad. Además, entre enero y abril de este año, el país importó 4,2 millones de dólares en muebles según la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Ante este detalle, los Muebles de Hierro Forjado se pueden aprovechar de gran manera, es decir que nosotros estamos brindando una solución a la monotonía en modelos, estilos y colores que la gente (el mercado en general) necesita, ya que con el material que sustentamos existen diversas formas y estilos de

[10] www.embecuador.com
[11] Domingo 25 de mayo del 2003, Página 5A, Sección Actualidad

manejarlo, obteniendo de esta manera muebles sumamente originales y económicos en comparación con los de madera.

Tabla Nº 1.1

INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE MUBLES MADERA Vs. HIERRO FORJADO

Descripción del Mueble	Precio *	
	Madera	Hierro Forjado
Juego de Sala	$ 950,00	$ 700,00
Juego de Dormitorio	$ 1.430,00	$ 400,00
Juego de Comedor	$ 790,00	$ 600,00

FUENTE: Precios establecido por investigación de campo y catálogos de muebles.
ELABORACIÓN: J. Yazbek, C. Luna

Por lo cual, sería una nueva idea ganar la preferencia de aquellos potenciales clientes que les es atractiva la posibilidad de obtener productos duraderos, a los cuales su mantenimiento (vista como una ventaja) es muy inusual por el material con que están elaborados.

No sólo hemos considerado este proyecto como una forma de explicar porcentajes y cifras del quehacer económico, sino también como incentivo a la generación de empleo a los artesanos, diseñadores y profesionales ecuatorianos, que con la habilidad de algunos y los conocimientos administrativos y de comercio exterior de otros, se puede crear una forma de trabajo en conjunto de varios micro-talleres que se especialicen en la confección de una parte de los Muebles para luego ensamblarlos y venderlos en el exterior, prevaleciendo la producción y la buena calidad del Ecuador. Además de la permanente preparación y capacitación de artesanos y profesionales para mejorar la productividad y la confianza de la calidad de nuestros muebles en el exterior.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

"DEMOSTRAR LA RENTABILIDAD ECONÓMICA- FINANCIERA EN LA CONFORMACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE HIERRO FORJADO".

1.3.2 Específicos

a) Determinación de una estructura que minimice los costos, mediante la búsqueda del mejor proveedor de hierro nacional o internacional con el fin de establecer precios competitivos.

b) Identificar nichos de mercados por medio de una comercialización eficiente y eficaz (Estrategias de Marketing) que permita penetrar nuestro producto con éxito en los hogares y/o empresas dentro y fuera del país.

c) Definir cual debería ser el proceso de exportación óptimo para ser utilizado, tomando en cuenta el costo-beneficio que se incurriría en la intervención de terceros (brokers) vs Exportación directa.

d) Identificar los potenciales productores de Muebles de Hierro Forjado.

e) Determinación de los estados financieros de la empresa a conformar.

f) Cálculo de la rentabilidad del negocio como actividad productiva.

1.4 Generalidades de la Empresa

1.4.1 Constitución

A nuestra empresa la hemos constituido con un cuerpo legal de Sociedad Anónima, es decir, constituida con un capital social propio aportado íntegramente por sus accionistas y dividido en partes iguales por acciones; con una denominación objetiva bajo el principio de responsabilidad limitada de los socios que formarán parte de la Junta General, la misma que se reunirá anualmente y con amplias facultades sobre los problemas que pudieran suceder en el trayecto de la administración de la sociedad[12].

Recordemos que nuestra compañía se dedicará a fabricar y comercializar muebles de hierro forjado en el mercado local e internacional, y su denominación comercial será "FORJA MUEBLES", la misma que por su identidad de Sociedad Anónima, se constituirá en un inicio por cinco accionistas los cuales poseen responsabilidad y acciones del 14 y 16% aproximadamente cada uno.

[12] Diccionario Enciclopédico de Derecho Usual, Pags. 472 –473

De esta manera la **Estructura del Capital** con la cual estaría constituida sería la siguiente:

- La **Inversión Fija** está comprendida por el Terrero donde funcionará nuestra compañía, la Edificación del Local constituye la estructura física del terreno, el Vehículo, las Maquinarias, equipos y herramientas adecuadas para forjar las varillas y láminas de hierro de diverso diámetro; tenemos también los Equipos, Instalaciones y Muebles de Oficina necesarios para el buen desarrollo de nuestros productos; todos los anteriores están valorados en **US $ 66.414,33** (Ver Cuadro 7 y 8) y cuyo valor será aportado por el Señor Juan Mendoza, la Señorita Mariana Higueras y Dra. Brenda Quintana.

Tabla Nº 1.2

INVERSIÓN TOTAL

Inversión Fijas	
Terreno	$ 10.000,00
Edificación del Local	$ 23.327,67
Maquinarias y Equipos	$ 12.752,00
Vehículos	$ 9.560,00
Equipos de Oficina	$ 4.949,00
Instalaciones	$ 1.775,66
Muebles de Oficina	$ 4.050,00
TOTAL DE INVERSIONES FIJAS	$ 66.414,33
Capital de Trabajo	$ 30.129,58
Intereses Preoperacionales	$ 1.512,92
Gastos de Constitución	$ 895,00
Otros Activos: Gastos Iniciales	$ 1.559,00
COSTO TOTAL DEL PROYECTO	**$ 100.510,83**

ELABORADO POR: J. Yazbek, C. Luna

- El **Capital de Trabajo**, que se define como la inversión de una empresa en activos a corto plazo: Efectivo, Valores negociables, Cuentas por cobrar e inventario; dependiendo su monto del tipo de industria a la que pertenezca, permitiendo con ello responder a los gastos productivos y operativos de nuestra compañía, es decir insumos, materia prima, sueldos y gestión administrativa, entre los más destacados. Este tipo de inversión es clave en el desempeño de la Compañía, interviniendo sobre la naturaleza global de riesgo-rendimiento y el precio de las acciones de la misma.

  Existen diversos métodos para determinar la inversión del Capital de Trabajo, que para el caso de nuestro proyecto será el **método del ciclo productivo con planes de producción creciente**, que consiste en el proceso que se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos de operación y termina cuando los insumos transformados en productos terminados son vendidos y el producto de la venta es percibido y queda disponible para cancelar nuevos insumos[13].

---

[13] Centro de Información para la pequeña y mediana industria, Informativo No 61, Sercotec - Chile

De acuerdo al ciclo de producción, tomamos las siguientes premisas:

- El tiempo estimado para la elaboración de cada mueble es de 2 a 3 días
- La fabricación de los muebles se realizan sobre pedido
- La política crediticia para el cobro de nuestros producto es de 30 días

Por lo anterior, el **capital de trabajo** para el primer semestre del 2005[14] requerido sería el siguiente:

Materias primas (Hierro)	US $ 5.298,54
Remuneraciones	8.400,00
Gastos de Fabricación: Insumos	16.431,04
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	**US $ 30.129,58**
INTERESES PREOPERACIONALES	**US $ 1.512,92**
GASTO DE CONSTITUCIÓN	**US $ 895,00**
OTROS ACTIVOS: Gastos Iniciales	**US $ 1.559,00**

Del valor total US $ 34.096,50[15] se aportará en partes iguales por los señores Ing. Gustavo Macías y Dr. Manuel Fonseca, respectivamente. (Ver Tabla 1.3)

[14] Calculamos a este tiempo, por percibir los ingresos desde el primer mes de funcionamiento.
[15] Sumatoria del Total del Capital de Trabajo, Intereses Preoperacionales, Gastos de Constitución y Otros Activos.

Tabla Nº 1.3

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Tipo	Capital de Trabajo	Inversión Fija	Total de Financiamiento	% Aportado Accionistas
Capital Propio:				
Juan Mendoza		$ 14.611,15	$ 14.611,15	14,54%
Mariana Higueras		$ 14.611,15	$ 14.611,15	14,54%
Brenda Quintana		$ 14.611,15	$ 14.611,15	14,54%
Gustavo Macías	$ 17.048,25		$ 17.048,25	16,96%
Manuel Fonseca	$ 17.048,25		$ 17.048,25	16,96%
Préstamo CFN:		$ 22.580,87	$ 22.580,87	22,47%
TOTAL	**$ 34.096,50**	**$ 66.414,33**	**$ 100.510,83**	**100,00%**

ELABORACIÓN: J. Yazbek- C. Luna

- El monto total a invertir en la iniciación de "FORJA MUEBLES" es de US $ 100.510,83 de los cuales será financiado en un 22,47% con un **CRÉDITO FOPINAR**[16], equivalente a **US $ 22.580,87**, utilizado íntegramente en la adquisición de Activos Fijos para la Compañía, la diferencia de la inversión total se obtendrá por medio de los aportes de los accionistas, señalados en los ítems anteriores.

Como señalamos, FORJA MUEBLES necesita para su constitución total un financiamiento de la Corporación Financiera Nacional, basándonos en la serie de programas existentes en esta institución, informándonos en el

[16] www.cfn.fin.ec

reciente anuncio en el Diario El Universo[17], sobre la canalización durante el primer trimestre del 2003 (US $ 18’887.072) a los sectores económicos de menores recursos, es decir un 75% destinado a préstamos para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

- Adicionalmente, al Financiamiento vía aportaciones y deuda con terceros, se ha considerado también el contratar a un **Personal Capacitado** una inversión a largo plazo, con el objetivo de que dirija la buena marcha y manejo de nuestra compañía:

Junta General de Accionistas

Compuesta por accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano mayor de la compañía y tiene la potestad de resolver negocios sociales y de tomar decisiones que sean convenientes en defensa de la compañía. La Junta se reunirá ordinariamente una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la empresa, previa convocatoria a los accionistas y se podrán reunir extraordinariamente en cualquier tiempo previa convocatoria del Presidente de la Junta o del Gerente General, decisión que se le atribuye a la misma.

[17] El Universo, 1ra Sección, 21 de Abril 2003.

En nuestro caso, FORJA MUEBLES la componen cinco Accionistas, los cuales poseen porcentajes equitativamente iguales: Juan Mendoza, Mariana Higueras, Brenda Quintana, Gustavo Macías y Manuel Fonseca.

Gerente General

Las actividades principales del Gerente General son las de controlar, regular y verificar el buen desarrollo del negocio; así como las siguientes:

- Convocar a la Junta General de Accionistas, ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía,
- Designar y remover funcionarios,
- Presentar al décimo mes de cada año el presupuesto de la compañía para la aprobación de la Junta General,
- Manejar los fondos de la compañía bajo su responsabilidad, abrir, manejar cuentas corrientes y efectuar toda clase de operaciones bancarias, civiles y mercantiles,
- Supervigilar la contabilidad, archivo y correspondencia de la sociedad y velar por una buena marcha de su dependencia.

La remuneración mensual para esta función es de $500,00

Gerente de Producción y Diseño Técnico

Las actividades con las que cuenta el Gerente de Producción y Diseño Técnico son:

- Diseño Técnico de los Muebles: Boceto, medidas, elección de materiales y/o insumos.
- Recepción y ubicación de la materia prima en el taller.
- Administración y control del material que se utilizará para la confección del mueble.
- Identificar los respectivos proveedores que faciliten los materiales a utilizar, previa cotización: varillas, madera, cobre, u otros.
- Planificar un cronograma de procesos para la realización de los muebles de hierro forjado
- Verificación y control de la calidad del producto terminado, según con lo establecido en el boceto del mueble.

El Gerente de Producción y Diseño Técnico debe responder al siguiente perfil:

- Hombre y/o mujer mayor a 25 años
- Graduado en Arquitectura, Ingeniería Industrial, Diseño de Interiores o Diseñador Gráfico.
- Con experiencia en cargos similares.

- Disponibilidad de tiempo completo

La remuneración mensual para esta función es de $450,00.

Capataz

Al definir a FORJA MUEBLES como una pequeña empresa, podemos establecer que en el taller donde se forjará el hierro para transformarlo y constituirlo como mueble, debe tener un CAPATAZ, encargado de las actividades que realizarán los oficiales y sus ayudantes siguiendo las indicaciones del Gerente de Producción y Diseño Técnico.

Básicamente sus funciones serían:

- Designar y controlar las actividades a los oficiales y respectivos ayudantes, previo cronograma de procesos remitido por el Gerente de Producción.
- Apoyar al Gerente de Producción en todo lo relacionado en la elaboración de los muebles de hierro forjado, además de verificar y controlar la calidad de los mismos.

La remuneración mensual para esta función es de $200,00.

Oficiales y Ayudantes

Para el taller de producción será necesario contratar a tres Oficiales con sus respectivos Ayudantes, dedicados a las actividades cotidianas como son:

- Forjado de piezas de hierro según indicaciones del Capataz.
- Soldadura o unión de la partes que conforman el mueble.
- Lijado del hierro utilizado en el mueble, especialmente en las intersecciones o uniones de las partes.
- Barnizar sobre el hierro un anticorrosivo para evitar el óxido.
- Pintado y acabado del mueble.
- Cumplir el recorrido de reparto del producto, previa notificación del Departamento de Comercialización y Ventas.

La remuneración mensual para los Oficiales es de $120,00 y la de los Ayudantes es de $80,00.

Gerente de Comercialización y Ventas

Las principales actividades del Gerente de Comercialización y Ventas consiste en :

- Realizar estudios de mercado y de preferencia, midiendo la aceptación de nuestro producto y las variaciones que les gustarían obtener del mismo, por medio de estadísticas adecuadas.
- Prestar atención a las tendencias internacionales, así como el precio sombra de nuestro producto.
- Preparar campañas de publicidad: Catálogos, propagandas, presentación del mueble (Galerías, Ferias, etc).
- Controlar actividades de vendedores.
- Capacitar al vendedor y su servicio al cliente.

El Gerente de Comercialización y Ventas debe responder al siguiente perfil:

- Hombre y/o mujer mayor a 25 años
- Graduado en Economía o Ingeniería Comercial especialización Marketing, o Publicidad de Marketing.
- Con experiencia en cargos similares.

La remuneración mensual para esta función es de $400,00.

Vendedor

Según la demanda anual debemos responder a cuarenta y siete Juegos de Sala, sesenta y tres Juegos de Dormitorio y setenta y un Juegos de Comedor durante el primer año siendo progresiva nuestra cantidad demandada nacional e internacionalmente, como podemos ver en el Cuadro Nº 19; de esta manera los vendedores deberán ubicar nuestro producto, sea en las casas de los clientes (previo pedido) o en galerías de Centros Comerciales de la Localidad.

Entre las actividades de los vendedor tendremos:

- Realizar visitas regulares a los clientes y galerías donde se ubiquen nuestro productos
- Manejar preguntas técnicas y objeciones con respecto al producto para ser informadas al Gerente de Producción.
- Explicar las propiedades y características del producto técnicamente a los clientes, destacando su calidad.
- Indicar a nuestros clientes y distribuidores las políticas de la compañía respecto al precio y plazo entre los muebles elaborados.

Además, internamente en la compañía el vendedor deberá:

- Informar sobre objeciones que poseen los clientes que adquirieron el producto al Gerente de Comercialización y Ventas.
- Arreglar la ruta de visitas.
- Cobrar cuentas vencidas, siendo presentadas al Gerente de Comercialización por escrito en un reporte.

La remuneración mensual para esta función es de $200,00 más comisiones.

Gerente de Administración y Finanzas

Las principales actividades del Gerente de Administración y Finanzas consiste en :

- Elaborar roles de personal.
- Facturar las ventas.
- Declaraciones tributarias
- Efectuar cobranzas
- Pagos a proveedores.
- Elaboración de contabilidad y balances.
- Control de saldos en cuenta bancaria

El Gerente de Administración y Finanzas debe responder al siguiente perfil:

- Hombre y/o mujer mayor a 25 años
- Graduado en Economía o Ingeniería Comercial
- Con experiencia en cargos similares.

La remuneración mensual para esta función es de $400,00.

Secretaria Contable

Las principales actividades de la Secretaria Contable son :

- Organizar catálogos y eventos de promoción de los productos
- Brindar atención y servicio al cliente por devoluciones
- Actividades de Cobranza
- Brindar apoyo en actividades contable y financieras realizadas por la Gerente de Administración y Finanzas.
- Manejar la Caja Chica
- Asistir a los bancos para cotizar formas de inversión de capital
- Control de saldos en cuenta bancaria

La remuneración mensual para esta función es de $300,00

1.4.2 Organigrama

Recordemos que el funcionamiento óptimo de una Empresa, es obedecer a una administración de orden Horizontal, por ello definimos nuestra Estructura Organizacional de la siguiente manera:

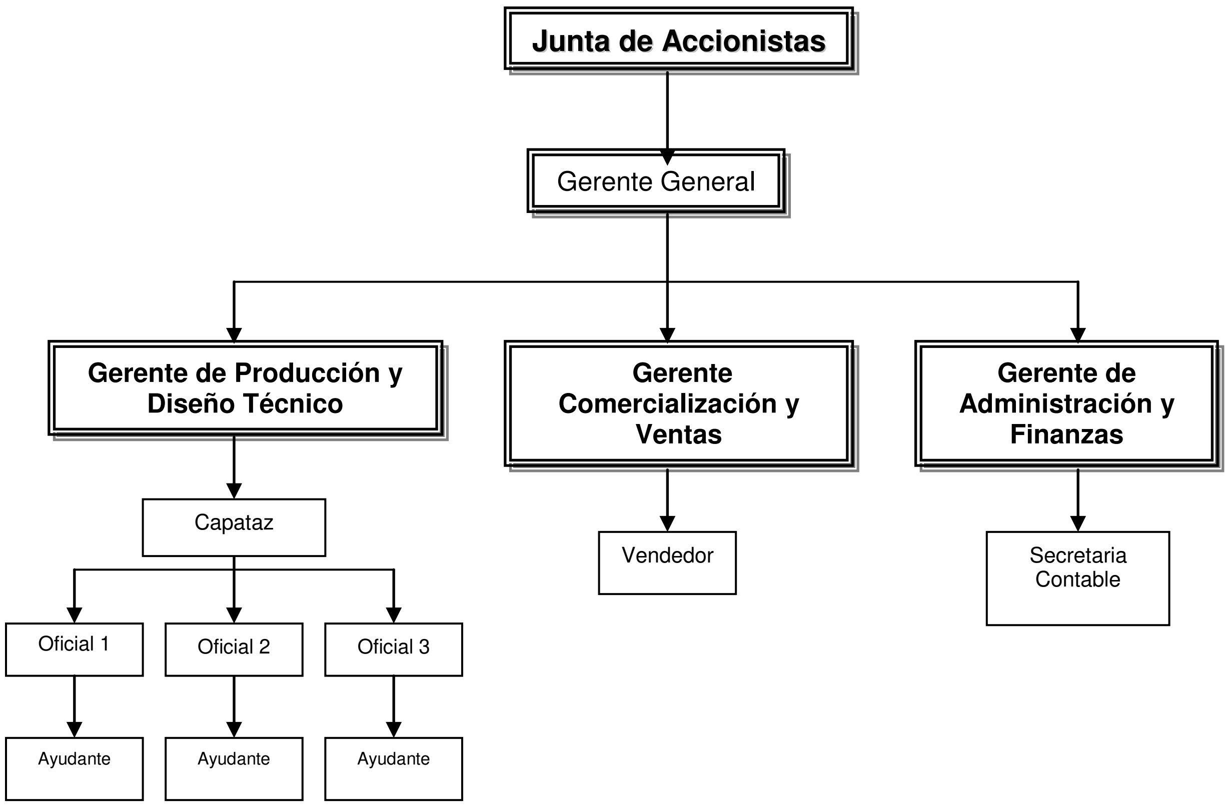


Figura Nº 1.1.- Organigrama de la Empresa

CAPÌTULO 2:

PRODUCTO: MUEBLES DE HIERRO FORJADO

2.1 Materia Prima e Insumos

A manera de reseña explicaremos la procedencia del Hierro y la posterior elaboración por medio del forjado, puesto que este elemento es nuestro principal componente para la producción del Mueble.

Como se nos indica en el Manual del Ingeniero Mecánico[18], el HIERRO FORJADO o también conocido como Hierro Dulce, es un material ferroso que se obtiene a partir de una masa en solidificación de partículas pastosas de hierro

[18] Capítulo 6, páginas 12 y 13

metálico altamente refinado a la cual se incorpora una cantidad de escoria sin fusión subsecuente, minuciosa y uniformemente distribuida.

Este elemento se lo puede encontrar en forma de planchas, láminas, perfiles estructurales, barras y varillas, y tubos estándar y especiales, los cuales se pueden trabajar y soldarse con facilidad a temperaturas cercanas a su punto de fusión. Además a menores diámetros estos se pueden moldear a pulso o por medio de matrices o yunques, que ayudan a darle la forma deseada por el cliente.

Algunos websites indican, que no se conoce con exactitud la fecha en que se descubrió la técnica de fundir mineral de hierro para producir un metal susceptible de ser utilizado. Los primeros utensilios de hierro descubiertos por los arqueólogos en Egipto datan del año 3.000 A.C., y se sabe que antes de esa época se empleaban adornos de hierro. Los griegos ya conocían hacia el 1.000 A.C. la técnica, de cierta complejidad, para endurecer armas de hierro mediante tratamiento térmico.

Las aleaciones producidas por los primeros artesanos del hierro (y, de hecho, todas las aleaciones de hierro fabricadas hasta el siglo XIV D.C.) se clasificarían en la actualidad como hierro forjado. Para producir esas aleaciones se calentaba una masa de mineral de hierro y carbón vegetal en un horno o forja con tiro forzado. Ese tratamiento reducía el mineral a una masa esponjosa de hierro metálico llena de una escoria formada por impurezas metálicas y cenizas de carbón vegetal. Esta esponja de hierro se retiraba mientras permanecía incandescente y se golpeaba con pesados martillos para expulsar la escoria, soldar y consolidar el hierro. El hierro producido en esas condiciones solía contener un 3% de partículas de escoria y un 0,1% de otras impurezas. En ocasiones esta técnica de fabricación producía accidentalmente auténtico acero en lugar de hierro forjado. Los artesanos del hierro aprendieron a fabricar acero calentando hierro forjado y carbón vegetal en recipientes de arcilla durante varios días, con lo que el hierro absorbía suficiente carbono para convertirse en acero auténtico.

Después del siglo XIV se aumentó el tamaño de los hornos utilizados para la fundición y se incrementó el tiro para forzar el paso de los gases de combustión por la carga o mezcla de materias primas. En estos hornos de mayor tamaño el mineral de hierro de la parte superior del horno se reducía a hierro metálico y a continuación absorbía más carbono como resultado de los gases que lo atravesaban. El producto de estos hornos era el llamado arrabio, una aleación que funde a una temperatura menor que el acero o el hierro forjado. El arrabio se refinaba después para fabricar acero.

La producción moderna de acero emplea altos hornos que son modelos perfeccionados de los usados antiguamente. El proceso de refinado del arrabio mediante chorros de aire se debe al inventor británico Henry Bessemer, que en 1855 desarrolló el horno o convertidor que lleva su nombre. Desde la década de 1960 funcionan varios minihornos que emplean electricidad para producir acero a partir de chatarra. Sin embargo, las grandes instalaciones de altos hornos continúan siendo esenciales para producir acero a partir de mineral de hierro[19].

El proceso antiguo para fabricar la aleación resistente y maleable conocida como hierro forjado se diferencia con claridad de otras formas de fabricación de acero (mineral donde se lo extrae). Debido a que el proceso, conocido como Pudelización, exigía un mayor trabajo manual, era imposible producir hierro forjado en grandes cantidades.

El desarrollo de nuevos sistemas como convertidores Bessemer y hornos de crisol abierto permitieron producir un volumen mayor de este material, esta técnica suele prepararse fundiendo mineral de hierro, residuos de laminado y arena en un horno de crisol abierto. Cuando el hierro fundido, que lleva disuelta

[19] www.infoacero.cl/acero/historia.htm

una gran cantidad de gas, se vierte en la cuchara que contiene la escoria fundida, el metal se solidifica de modo casi instantáneo y libera el gas disuelto.

La fuerza ejercida por el gas hace estallar el metal en partículas diminutas que son más pesadas que la escoria y se acumulan en el fondo de la cuchara, donde se aglomeran formando una masa esponjosa similar a las bolas producidas en un horno de pudelización. Cuando se vierte la escoria de la parte superior de la cuchara se retira la bola de hierro y se la somete al mismo tratamiento que el producto del horno de pudelización[20].

El hierro con el tiempo se ha perfeccionado y ha llegado a tener una diversidad de varillas (que se venden en el mercado por 6 metros), que por medio del forjado y posterior soldadura se puede llegar a obtener grandes obras de arte.

Entre los principales subproductos y los más utilizados del hierro para este tipo de actividad tenemos[21]:

Tubos Mecánicos	Platina
Tubo Estructural	Plancha de Acero
Carpintería Metálica	Ángulos

[20] www.construaprende.com
[21] www.ipac-acero.com.ec

2.2 Características del Producto

Definiremos que tipo de Muebles nuestra empresa quiere producir. Por un lado, los Mueble de Dormitorios: camas, mesas de noche, canapés, coquetas, sillones, sillas, esquineros y solitarios; Comedores: Mesa y sillas; Artículos de decoración: Jarrones; Accesorios de Baño, Revisteros, Colgadores, Repisas de todo tipo, entre otros.

El proceso de elaboración de un mueble de hierro forjado, cualquiera que sea este, puede ser enumerado de la siguiente manera:

1. Diseño del Mueble, incluidas las medidas aproximadas que necesita el cliente.
2. Diagnóstico sobre el tipo de varilla que utilizaremos para realizar el Mueble.
3. Determinación de las medidas de varillas de hierro u otro elemento que se utilizará según lo indicado en el diseño o prototipo del Mueble.
4. Cotización y compra de los materiales a utilizar: varillas, madera, cobre, u otros.
5. Forjado del hierro según el detalle establecido en el diseño.
6. Soldadura o unión de la partes que conforman el mueble.

7. Ubicar sobre el hierro un anticorrosivo evitando el óxido, posible en este tipo de material.
8. Lijado del hierro utilizado en el mueble, especialmente en las intersecciones o uniones de las partes.
9. Pintado y acabado del mueble.
10. Ubicación de otros elementos complementarios del producto.
11. Revisión final o control de calidad, garantizando la excelencia de nuestro mueble de hierro forjado

2.3 Ciclo del Producto

Teniendo en cuenta que el Ciclo del Producto es: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación; podemos decir que nuestro producto se encuentra en proceso de **Crecimiento**, es decir en medio de la introducción y el crecimiento en sí, ya que si bien es cierto, los artículos y muebles de hierro forjado no son nuevos en el mercado local e internacional, sí son muy pocas empresas que como tales se dedican a comercializar este producto. Cabe añadir que Ecuador tiene muy pocas personas naturales dedicadas a esta comercialización sin la constitución adecuada de compañía como tal, y entre dos ó tres en proceso de constitución, originando con este suceso una ventaja para nosotros.

En este caso los Muebles de Hierro Forjado que nosotros estamos ofreciendo serían integrados en el mercado exterior por medio de contratos con Galerías y otros talleres en Estados Unidos, lugares en los cuales hemos tenido acceso por medio de contactos con familiares y amigos, indicándonos la gran demanda que existe de los Muebles sobretodo por su forma rústica.

En el mercado local la introducción de este producto será en mayor escala y volumen, ya que se realizarían entregas de muebles de hierro forjado de acuerdo a los pedidos que surjan especialmente en un mercado de sociedad medio-alta y alto, debido a los precios que el producto presenta por su detallada elaboración en el proceso de acabado y los insumos que se apliquen.

2.4 Análisis FODA

FORJA MUEBLES, busca por medio de su **Misión**: "Producir y Comercializar mubles de decoración, que satisfagan las necesidades de las personas"; teniendo muy presente nuestra **Visión** que nos incentiva a "Ser una empresa rentable, posicionada en el mercado local e internacional por la calidad de sus productos de decoración".

Podemos destacar que nuestra reciente empresa ha definido sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de la siguiente manera:

FORTALEZAS

- Ser en un futuro pioneros en la comercialización de Muebles de Hierro Forjado en Ecuador.
- Conocemos de la existencia de un mercado internacional (Estados Unidos) que demanda este tipo de muebles.
- Existen varios proveedores para cada uno de nuestros productos.
- Capacitación del personal para la garantía de muebles con calidad.
- Oferta de una gran gama de diseños para los artículos y muebles de hierro forjado.
- Exclusividad en diseños.
- Costos bajos de operación.
- Contactos en el exterior.
- Generación de nuevas fuentes de ingresos.

OPORTUNIDADES

- Vender imagen del país por medio de productos de calidad.
- Competir en el mercado nacional e internacional (América específicamente).
- Recuperar en forma inmediata el capital invertido.
- Generar un nueva necesidad en el mercado local.
- Ofertar dentro de la Unión Europea.
- Mayor inversión de las acciones locales.

- Participación en Ferias y Eventos Internacionales.
- Incremento en la cantidad de exportaciones.
- Aumento de ingresos en la Balanza Comercial.
- Generar nuevas fuentes de empleo.
- Disminuir la emigración de artesanos potenciales.
- Convenios con la CORPEI e inversión por medio de la CFN.
- Aceptación óptima del producto en el mercado local e internacional.
- Conocer y adecuar nuevas formas de calidad al producto.

DEBILIDADES

- Falta de experiencia en el mercado internacional.
- Capacidad de Producción.
- Manipulación errónea de información.
- Elevación de tasas gubernamentales.
- Dependencia de los Proveedores.

AMENAZAS

- Conflictos bélicos internacionales.
- Aumento de costos de los materiales del Producto.
- Entrada de la Competencia.
- Fenómenos Naturales.

CAPÍTULO 3:

INVESTIGACIÓN Y FACTIBILIDAD DE MERCADO

3.1 Mecanismos y procesos de investigación

Dentro de estos mecanismos y procesos de investigación se encuentran:

- Investigación Exploratoria o Cualitativa
- Investigación Cuantitativa o Descriptiva

La **Investigación Exploratoria o Cualitativa,** busca exclusivamente ver "más de cerca" las cualidades del producto al que se desea incursionar o mercadear, es recomendable realizarla por medio de un Focus Group, el mismo que debe estar conformado por quince personas de diversos conocimientos profesionales y/o estratos sociales; además no es necesario que todos los integrantes estén relacionados con el producto que se desea lanzar, ya que al hacerlo, los resultados que arrojaría la investigación siempre serían favorables y beneficiosos, pero no así la acogida en el momento de darlo a conocer en el mercado, porque dicho resultado tiene origen de conocedores en la materia, indicando con esto que no se escogió una muestra aleatoria, originando un resultado no confiable ni veraz.

La **Investigación Cuantitativa o Descriptiva** consiste en describir las características de una población: hábitos de compra, tamaño de mercado, acciones de competidores, etc. Además de determinar las respuestas a las preguntas *quién, qué, cuándo, dónde y cómo*.

3.1.1 Investigación cuantitativa o descriptiva

Para nuestro proyecto utilizaremos el mecanismo de la Investigación Descriptiva para el mercado local, puesto que nuestra actividad básica será satisfacer la demanda interna de Muebles de Hierro Forjado existente y aún no satisfecha. Posteriormente, nos dedicaremos al mercado internacional especialmente en Estados Unidos (Estado de Miami).

Por el motivo antes mencionado, la investigación para el mercado local se realizará en el nivel económico de la sociedad medio-alta, alta; para ello el tamaño de la muestra que deseamos obtener ha considerado el cálculo de intervalos de confianza, partiendo del punto que la población a la cual nos dirigimos es mayor a 100.000 habitantes, por lo cual el cálculo para indicar la muestra a la que apuntamos obtener debe aplicarse por medio del cálculo de la **población infinita**, teniendo en cuenta que los habitantes de la población medio-alta, alta de la sociedad corresponde a un 10% del total de habitantes[22] en el puerto principal, Guayaquil, lugar donde tomaremos de referencia para proceder a realizar las encuestas antes explicadas.

Teniendo en cuenta que el intervalo de confianza está conformado por la suma y resta de la media y el valor del error estándar de la media, la fórmula a emplearse es la siguiente:

$X \pm \varepsilon$ (error estándar de la media), ó $X \pm \frac{Z\delta}{\sqrt{\eta}}$

Siendo el error estándar de la media = $\frac{Z\delta}{\sqrt{\eta}}$

En la que:

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

[22] INEC, Senso 2000.

Cuando hablamos de proporciones la estimación a utilizarse es de acuerdo a la varianza poblacional, que se la determina así:

$$\delta_{\rho}^{2} = \frac{\rho * q}{\eta}$$

Con las explicaciones antes indicadas, podemos establecer ahora el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

$$\eta = \frac{Z^{2} * \rho * q}{e^{2}}$$

donde,

ρ = Es el porcentaje de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población y como este dato es desconocido, suponemos que es de 0.5

q = Es el porcentaje del fracaso o de la no ocurrencia del fenómeno, dicho en fórmula esta es: (1-p).

Z = Es el porcentaje de fiabilidad deseada para la media muestral, que en este caso es conveniente sea de 1,96; esto indica que hemos elegido un grado de confianza del 95%.

e = Error máximo permitido para la media muestral, en este caso consideramos que nuestro margen de error es del ± 5%.

$$\eta = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$$

$$\eta = 384$$

ENCUESTA PILOTO O PRE-TEST

Para realizar las preguntas de la encuesta partimos de la necesidad que surgen de los clientes, es decir, que cada pregunta fue elaborada con la finalidad de obtener los resultado más precisos y eficaces dentro de todo lo concerniente al conocimiento, diseño, exclusividad, calidad y precios de los Muebles de Hierro Forjado.

Previa la Encuesta al mercado meta al cual nos dirigimos, se realizó una **Muestra Piloto:** pequeñísima muestra que no se necesita utilizar muchos recursos y sirve para dar una idea previa de los parámetros que describen una población; para lo cual tomamos la pregunta número uno de la encuesta, **<u>¿Ha escuchado hablar sobre Muebles de Hierro Forjado?</u>,** como base para medir la preferencia de las personas por los Muebles de Hierro Forjado, que en nuestro caso es la clase media – alta, alta de la sociedad, tomadas en forma aleatoria:

1. Estimamos el 10% del total de la muestra calculada, cuarenta personas, que nos sirvió para conocer *p* y *q*, la misma que nos indicó que el 50% (veinte personas) conocían el mueble de hierro forjado – ***p*** - y el porcentaje restante no tenía conocimiento sobre este tipo de productos – ***q*** -; por estos datos pudimos obtener los resultados de la varianza.
2. Procedimos a realizar los cálculos respectivos para encontrar el error, estimando un 5%, la razón es porque no estamos totalmente seguros de la aceptación que nuestro producto vaya a tener a pesar de la tan buena acogida que tiene hasta el momento, por esto tenemos un 95% de nivel de confianza, el cual nos da 1.96 como número de grados de libertad[23].

Partiendo de todo lo explicado anteriormente nos dio un número de 384 personas a las que tendríamos que encuestar, para lo cual propusimos redondearlo a 400 el número de encuestas con el objetivo de prever cualquier

[23] Shaum, MGrawHill, Pág. 525

error en la contestación, de tal manera que podamos obtener los datos con exactitud y en forma adecuada para su respectivo análisis y evaluación.

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Para empezar con la elaboración, recopilación, organización y evaluación de los datos, es importante mencionar que nuestra encuesta fue basada en una hipótesis, la misma que partió:

H_o: Nuestro mercado conoce los Muebles de Hierro Forjado

H_1: Nuestro mercado no conoce los Muebles de Hierro Forjado

Partiendo de la hipótesis establecida, procedimos a efectuar las correspondientes encuestas a 400 personas seleccionadas al azar dentro del nivel económico Medio-Alto – Alto, teniendo como resultado en primer lugar la retroalimentación que se produjo al momento de tener contacto con los encuestados, ya que pudimos obtener mayor información sobre los muebles de hierro forjado en todo lo concerniente a las características que el producto debe poseer para ser adquirido, información que se pudo adquirir de una manera directa, ya que hablamos personalmente con quienes serían nuestros consumidores finales.

La encuesta se encuentra conformada por 7 preguntas, dentro de las cuales tres preguntas son de tipo cerradas y las cuatro restantes fueron de alternativas múltiples. El diseño fue elegido de esta manera porque los datos que queríamos obtener eran específicos de acuerdo al conocimiento del mueble de hierro forjado, diseño y exclusividad del mismo.

Es importante añadir que cada una de las preguntas tuvo origen de las necesidades que el cliente requiere al momento de decidirse por algún mobiliario de hierro forjado, por lo que las preguntas presentadas en la encuesta fueron supervisadas con asesores tanto técnicos como entendidos en el marketing[24], con la finalidad de obtener datos veraces.

Procedimos a efectuar la recopilación y evaluación de los datos, los mismos que dieron como resultado lo siguiente:

EDAD:

21-30___ 31- 45___ 46 en adelante___

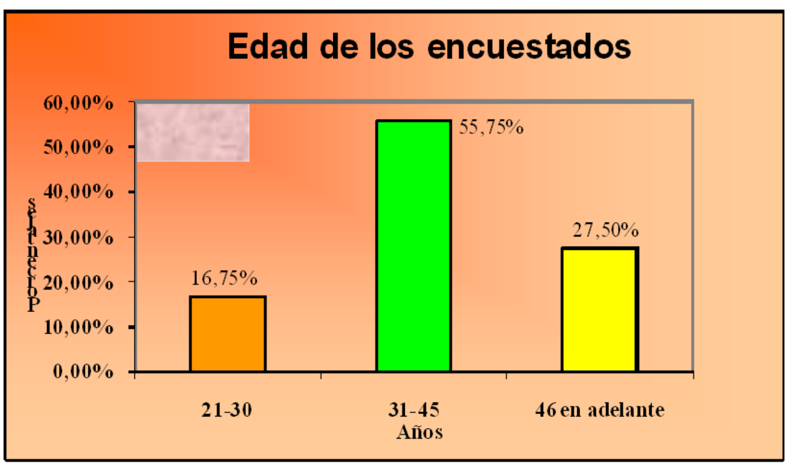
La edad para nosotros es un indicador muy importante ya que partimos de la hipótesis de que los muebles en general para el hogar son adquiridos en su mayoría por parejas que están por casarse o los recién casados, y estos a la

[24] Ing. Jorge Luis Miranda, ICHE, 2003; CPA Juan José Izurieta, 2003; Ing. Carlos Espinoza Cordero, 2003.

vez oscilan entre 21 a 30 años de edad en su mayoría, pero sin dejar a un lado las parejas de 31 a 45 años de edad que lo comprar también con otro significado determinado como elegancia y distinción.

La información presenta que en el ítem de la edad el 16,75% de los encuestados oscilaban entre los 21 y 30 años de edad, el 55,75% entre los 31 y 45 años y el 27,50% tenían más de 45 años.

Gráfico Nº 2.1



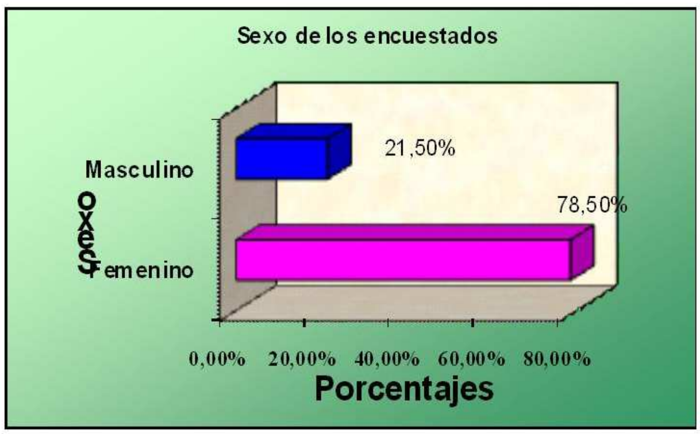
ELABORADO POR: J. Yazbek, C. Luna

SEXO:

F ___ M___

Esta alternativa surge por la experiencia consultada vía Internet y un pequeño sondeo que realizamos nos llevó a concluir que quienes se encargan de la decoración del hogar en un 95% son las mujeres[25]; dato que quisimos corroborarlo. Los resultados acertaron con nuestra hipótesis, es decir que el 78,5% de las personas a las que encuestamos eran mujeres y 21,5% fueron hombres.

Gráfico Nº 2.2



ELABORADO POR: J. Yazbek, C. Luna

1. Ha escuchado hablar sobre Muebles de Hierro Forjado?
SI ___ NO ___

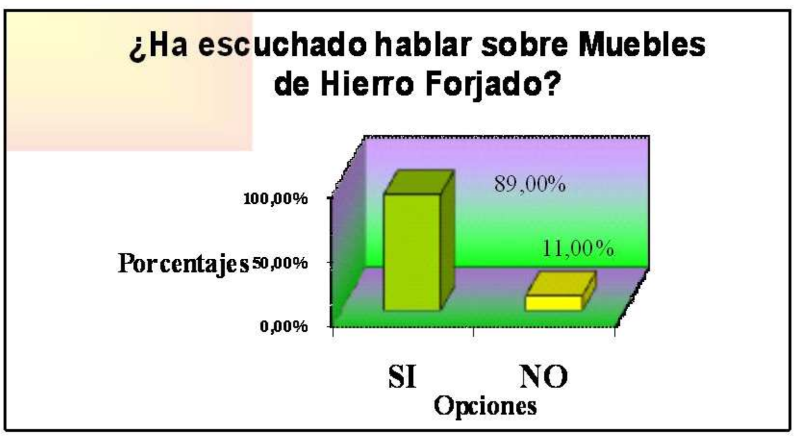
Si su respuesta es POSITIVA continúe por favor, de lo contrario pase a la pregunta No. 7

Esta primera pregunta quisimos que sea la base de nuestra **Muestra Piloto**, ya que muchas personas tienen en sus hogares muebles de hierro forjado pero, sin embargo, desconocen su nombre.

[25] Revista Hogar, Edición Mayo 2003.

Luego de la encuesta observamos que el 89,00% sí ha escuchado hablar sobre muebles de hierro forjado y el 11,00% no; pero al finalizar la encuesta, dimos una breve información sobre estos mobiliarios a las personas que nos dijeron que **no conocían los muebles** y al conocerla, se daban cuenta que sí sabían de que se trataba e incluso poseían dichos muebles en sus hogares, por lo que en esta pregunta podemos concluir que el 100% sí conocen y han escuchado hablar sobre los muebles de hierro forjado por lo antes argumentado.

Gráfico Nº 2.3



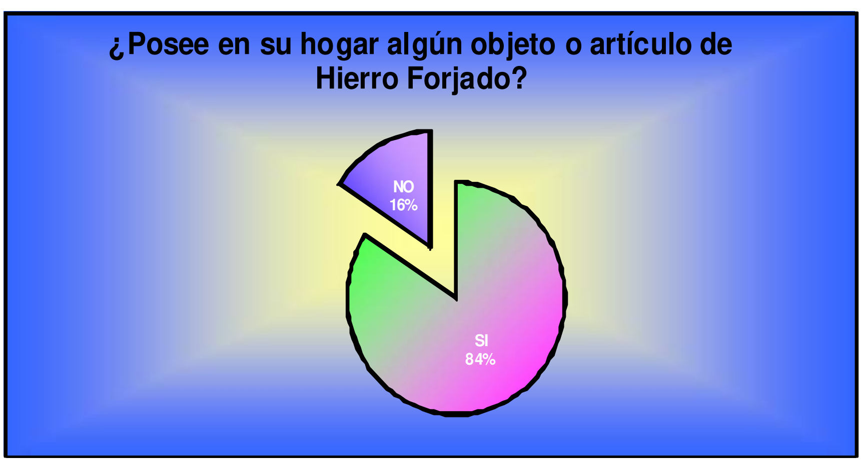
ELABORADO POR: J. Yazbek, C. Luna

2. Posee en su hogar algún objeto o artículo de Hierro Forjado?	
SI	**NO**

En esta pregunta quisimos indagar la posibilidad de ofrecer nuestro producto, pero con la visión de mostrarles a los que respondan afirmativamente una estrategia diferente con respecto de los que no posean ningún artículo de hierro forjado.

La pregunta presentó que el 84,00% de la población encuestada posee en su hogar muebles y artículos de hierro forjado y el 16,00% no, con lo que podemos decir con toda seguridad que el mercado al cual nos dirigimos les interesa adquirir nuestro producto, puesto que más de las ¾ partes de nuestros encuestados utilizan y requieren dichos muebles.

Gráfico Nº 2.4



ELABORADO POR: J. Yazbek, C. Luna

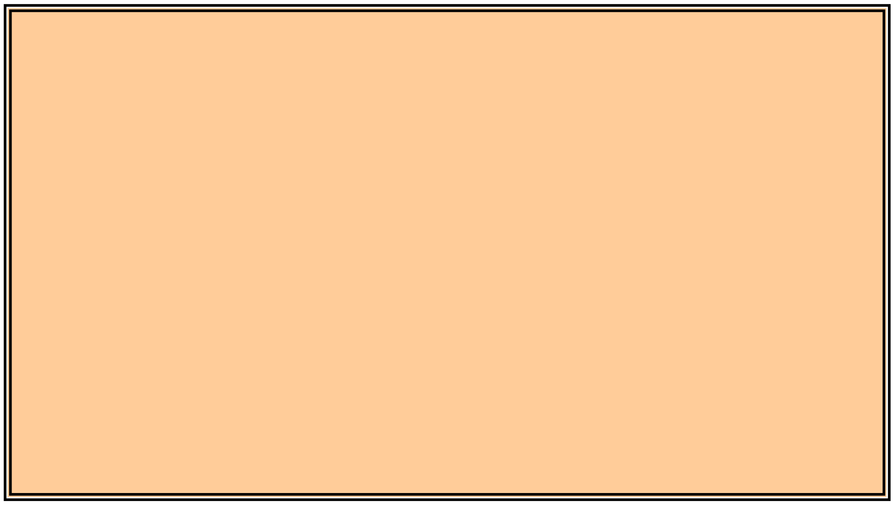
3. Le es complicado encontrar en el Mercado Local Objetos de Hierro Forjado?
SI___ NO___

Aquí quisimos enterarnos de la poca o mucha competencia que vamos a tener en el momento de ingresar al mercado, con el objetivo de empezar en cero refiriéndonos a características que para ellos son cien, ingresando al mercado con aceptación.

Por esta razón, podemos asegurar que al 67,50% de las personas le es complicado encontrar muebles de hierro forjado en el mercado local y para el 32,50% no le es complicado encontrarlo, en la mayoría de casos, estos últimos eran hombres los encuestados y argumentaban que no les era difícil conseguir ya que no eran ellos los que se encargaban directamente de comprarlos sino que eran sus esposas las que lo hacían.

Podemos añadir, que el 67,50% de la población consigue los muebles de hierro forjado por medio de la importación que realizan con contactos en el exterior.

Gráfico Nº 2.5



ELABORADO POR: J. Yazbek, C. Luna

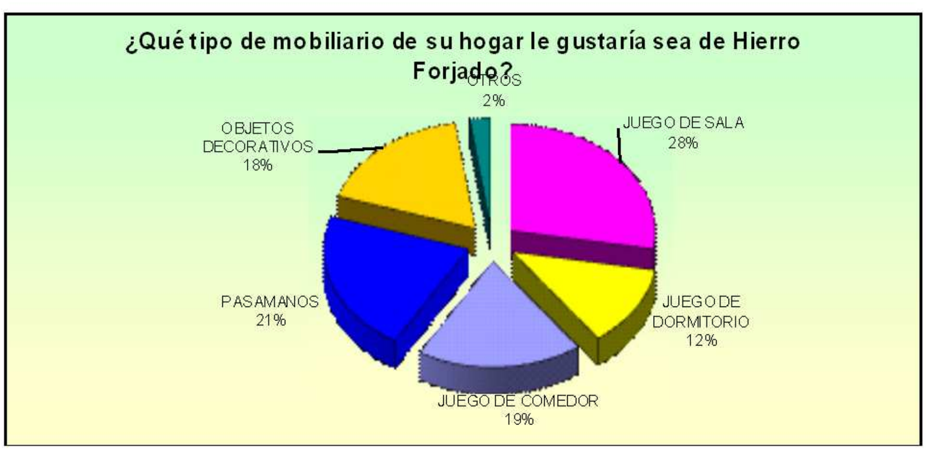
4. Qué tipo del Mobiliario de su hogar le gustaría sea de Hierro Forjado?

a.( ) JUEGO DE SALA
b.( ) JUEGO DE DORMITORIO
c.( ) JUEGO DE COMEDOR
d.( ) PASAMANOS
e.( ) OBJETOS DECORATIVOS
f. ( ) OTROS

Con esta pregunta queremos conocer la preferencia de los consumidores por algunos mobiliarios específicos, para tener referencia de lo que podríamos empezar a comercializar en el momento de introducirnos en el mercado.

Dentro del tipo de mobiliario que les gustaría a las personas tener en su casa nos dijeron: el 27,75% le gustaría contar con un juego de sala en su hogar de hierro forjado, el 12,25% preferiría un juego de dormitorio, al 18,50% le agradaría sea un juego de comedor, el 21,50% eligió a su gusto los pasamanos, el 17,83% se inclinó más por los objetos decorativos como los candelabros, adornos, recuadros, marcos, entre otros, y apenas el 2,25% se inclinó hacia otros artículos de hierro forjado siendo en su mayoría de este porcentaje su preferencia por los faroles, consolas y objetos importados en general, ya que piensan que artículos y mobiliarios de hierro forjado en general se pueden conseguir en el exterior, prefiriendo con ello adquirir cualquier artículo o muebles de hierro forjado por medio de la importación de estos productos, puesto que dicen que la exclusividad y calidad que poseen las pocas personas que se dedican a este negocio no son buenas porque su durabilidad es mucho menor en comparación con los productos que adquieren de este material en la importación.

Gráfico Nº 2.6



ELABORADO POR: J. Yazbek, C. Luna

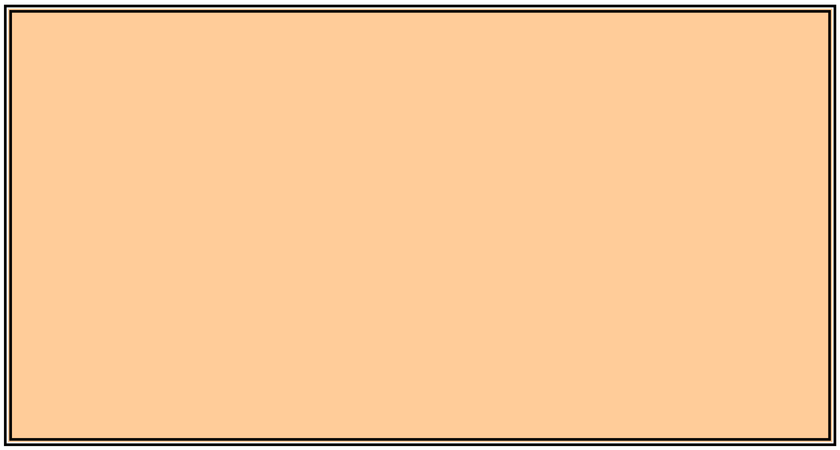
5. Con qué elementos combinaría la decoración del Hierro Forjado?

1.( ) NO LO COMBINARÍA
2.( ) TELA PARA MUEBLES (TAPICERÍA)
3.( ) CON MADERA
4.( ) OTROS ESPECIFIQUE___________

El resultado de esta pregunta es necesaria para determinar el gusto y preferencia del cliente en el momento de adquirir un producto.

Dentro de esta pregunta, resultó que el 4,50% decidió por no combinar el hierro forjado porque lo prefieren tener tal cual se presenta sin agregarle ninguna combinación y elementos adicionales al puro hierro forjado, ya que esto es artesanía pura; mientras que el 25,00% prefiere combinar los muebles de hierro forjado con tela para muebles o también llamada tapicería; en cambio el 48,75% de las personas se inclinó por la combinación de los muebles de hierro forjado con la madera, puesto que piensan que la mezcla de estos dos componentes le dan a los muebles una apariencia mucho más actual y de preferencia para el cliente en general; y el 24,75% de los encuestados quisiera que los mobiliarios de hierro forjado sean combinados con otros materiales como el vidrio y el mármol, siendo el vidrio de mayor preferencia con el 59,60%, utilizándolo específicamente para las mesas de centro y artículos de decoración para la sala y el jardín; mientras tanto que el 40,40% le gustaría que el hierro forjado se lo combinara con mármol sobretodo para las mesas esquineras de las salas de estar.

Gráfico Nº 2.7



ELABORADO POR: J. Yazbek, C. Luna

6. **Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un Mobiliario de Hierro Forjado?**

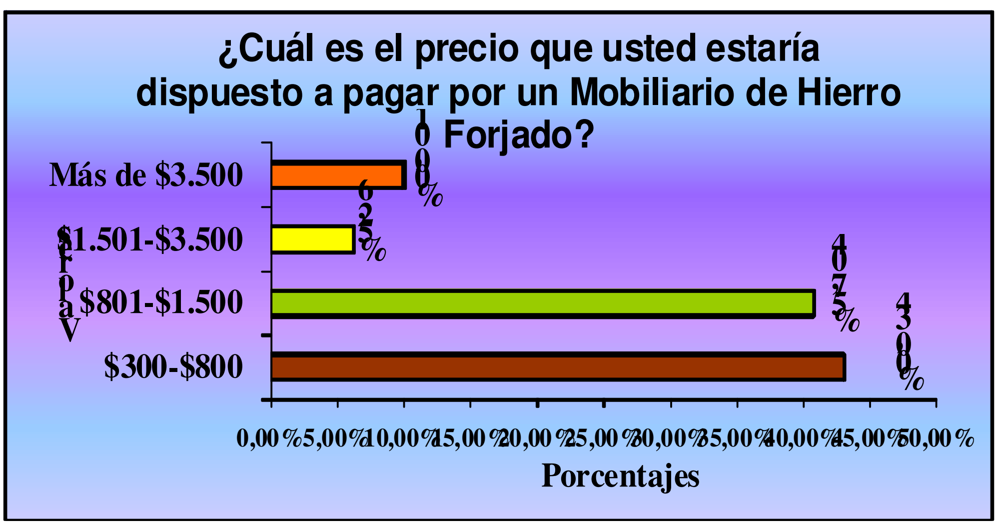
$300-$800___ **$801-$1500___**

$1501-$3500___ **Más de $3500___**

Esta pregunta es muy importante, puesto que por medio de esta podremos obtener el precio promedio estándar con el que podríamos introducirnos en el mercado como un fuerte productor y comercializador de muebles de hierro forjado.

Y los resultados muestran, que el precio con el cual pudiésemos ingresar en el mercado de acuerdo a la preferencia, son: el 43,00% está dispuesto a pagar precios de hasta $800,oo (Ochocientos dólares); el 40,75% pagaría hasta $1.500,oo (Mil quinientos dólares); en tanto que el 6,25% de los encuestados decidió que estuviese dispuesto a pagar hasta $3.500,oo (Tres mil quinientos dólares) por un juego de muebles de hierro forjado; y quienes pensaron en pagar más de $3.500,oo (Tres mil quinientos dólares) por los mobiliarios de hierro forjado fue el 10,00% de la población encuestada, pues nos dieron como razón que vale la pena pagar un precio alto por estos mobiliarios debido a su acabado y durabilidad.

Gráfico Nº 2.8



ELABORADO POR: J. Yazbek, C. Luna

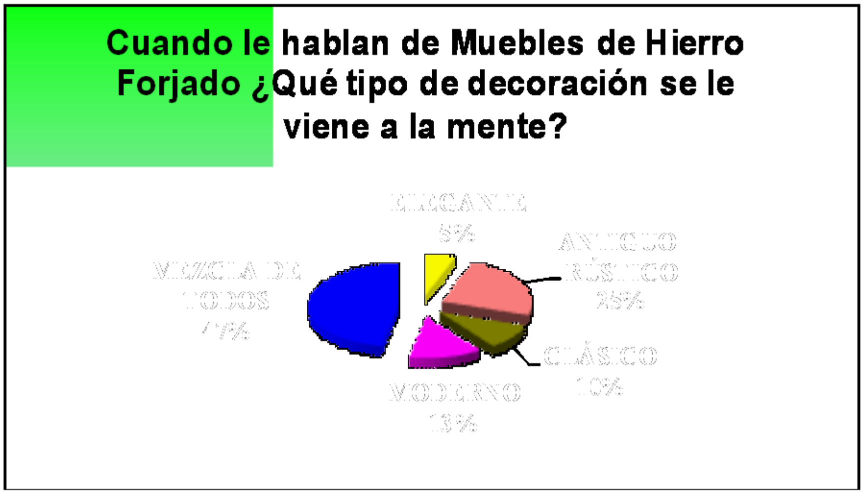
7. Cuándo le hablan de Muebles de Hierro Forjado ¿Qué tipo de decoración se le viene a la mente?

Elegante	**( )**
Antiguo	**( )**
Clásico	**( )**
Moderno	**( )**
Mezcla de Todos	**( )**

Esta pregunta está dirigida específicamente para la promoción que podríamos emplear en el momento de sacar al mercado nuestro producto, con el objetivo de llegar en la manera más cercana y real a la necesidad de nuestros clientes.

La última pregunta al querer conocer la mentalidad que poseen los clientes de nuestro mercado acerca de la decoración que los muebles de hierro forjado traen consigo, se tuvo como respuesta que el 6,00% piensa que estos mobiliarios significan elegancia, el 25,00% lo define como antiguo y rústico, el 10,00% piensa en cambio que refleja un estilo clásico, el 13,00% lo ve como moderno, y el 46,00% lo categoriza como una mezcla de elegancia, antigüedad, clásico y moderno; es decir, que un juego de muebles de hierro forjado es bien recibido para la decoración de cualquier tipo de casa con la que usted quiera verla mejor, este mobiliario va perfecto y se adecua para toda persona que quiera su casa verla puesta y diseñada bien.

Gráfico Nº 2.9



ELABORADO POR: J. Yazbek, C. Luna

Como resultado de las encuestas podemos determinar que nuestra fortaleza y naturaleza de ser de nuestra compañía estarán basados en los juegos de comedores, juegos de salas y juegos de dormitorios por la gran aceptación que poseen en el mercado al cual apuntamos. Además, podemos destacar que el material que se empleará al momento de realizar los diversos mobiliarios tendrán combinaciones de madera y tapicería, pues son los componentes decorativos que de acuerdo a las encuestas prefieren nuestros futuros clientes. Y en cuanto al precio, estos oscilarán entre US $392,40 y US $745,56, precios indicados que nos permiten estar dentro del rango de precios con mayor aceptación; y en cuanto al estilo decorativo de los muebles de hierro forjado, las encuestas confirman la permanencia y moda actual que nuestros productos tendrán, ya que si la moda en un momento dado se inclina ya sea por lo elegante, luego por lo clásico, moderno, antiguo y/o rústico nuestros muebles contarán con la acogida del mercado meta al cual apuntamos; ya representan la mezcla de todos los tipos de decoración antes mencionados.

De acuerdo a la investigación de mercado efectuada se concluye que el Hierro Forjado tiene un largo tiempo de duración dentro del mercado local e internacional, haciendo hincapié en este último especialmente porque a la gente le agrada el hierro forjado por su significado de durabilidad y decoración múltiple, que a pesar de estar presente desde hace mucho tiempo en el mercado el hierro sólo, con este giro que se le ha dado al hierro al hacerlo forjar tiene un valor agregado que es aceptable en el mercado y más aún cotizado por el valor que este producto representa.

3.2 Mezcla de la Mercadotecnia

3.2.1 Producto

JERARQUÍA Y CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Dentro de la **JERARQUÍA DEL PRODUCTO** se encuentran:

- Familia de Necesidad: Apuntan hacia la necesidad específica del consumidor.

- Familia del Producto: Esto se da cuando el cliente ya no visualiza al producto por una necesidad, sino por el producto en sí mismo.
- Clase de Producto: Se determina de acuerdo a una clase de producto específico que se oferta en el mercado con un objetivo también específico. Ejemplo: Gillete, que basta con mencionarlo para asociar este producto con hombres debido a la utilización que este otorga.
- Línea de Producto: Se refiere a la elaboración de productos similares que van dentro de una misma línea, por ejemplo: ESPOL va dentro de una línea de estudios, puesto que todas sus carreras con sus institutos se encaminan a la educación.
- Tipo de Producto: Son aquellos que se dedican a la venta de algo específico, pero para la instalación de ese producto se necesitan otros elementos que son necesarios para el uso del mismo en su adquisición y que la empresa de dicho producto lo vende también. Es decir, son productos complementarios.
- Marca: Se la puede definir como la promesa de un vendedor.
- Artículo: De acuerdo a los artículos específicos que se oferten.

Luego de haber definido cada una de estas jerarquías, los Muebles de Hierro Forjado, que es el producto que queremos comercializar se encuentra en 2 puntos de los conceptos antes mencionados como los son**:** **Familia de Producto y Línea de Producto.**

Se ha puesto a los Muebles de Hierro Forjado dentro de la Familia de Producto porque como su concepto lo indica el producto *no es visto por una necesidad sino por el producto en sí*; es por ello que en el momento de lanzar el producto que nosotros ofrecemos será este mismo el que se venda sólo por el significado que éste ofrece: elegancia, confort y moderno. Y la línea de producto *se debe a la comercialización del hierro forjado que quiere ser dedicado no sólo Muebles de sala, sino también de comedor y dormitorio*.

Dentro de la **CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO** que son:

- ❖De acuerdo a la Durabilidad y Tangibilidad:
    - Bienes duraderos
    - Bienes no duraderos
    - Servicios
- ❖Bienes de Consumo
    - Bienes de convivencia
    - Bienes de compra
    - Bienes especiales
    - Bienes no buscados

❖Bienes Industriales

- Materiales y Partes
  - ∗ Materia Prima
  - ∗ Materiales y Parte de Manufactura
- Bienes de Capital
  - ∗ Instalaciones
  - ∗ Equipos
- Insumos y Servicios
  - ∗ Insumos
  - ∗ Servicios Empresariales

Dentro de esta clasificación podemos incluir a los Muebles de Hierro Forjado dentro de **Bienes Duraderos**, ya que el hierro forjado es una herramienta que se ha prolongado, se prolonga y prolongará en el tiempo por su durabilidad, resistencia y acabado exacto de acuerdo a diseños establecidos, motivo por los cuales pueden sacarse provecho. Además de lograrse con ello un estiramiento del producto por la agregación de artículos dentro del rango de esta misma línea a presentarse, puesto que se desea que este producto origine un estiramiento ascendente, es decir, empezar por los Muebles de Hierro Forjado pero sin dejar de lado los demás usos que se le puede dar al hierro forjado, haciendo de ello un elemento que pueda abarcar gran parte del mercado mobiliario inclinado de una manera específica en el momento de inicio de la decoración.

Otro elemento que se le ha otorgado a este producto que comercializamos se encuentra dentro de los bienes de consumo que es el de **Bienes Especiales** debido a la exclusividad existente en el mercado ya sea local como internacional sobretodo en diseños y durabilidad. Obviamente dando el servicio que se promocionará en conjunto con la exclusividad y durabilidad del producto que lanzaremos en el mercado, ya que una venta sin un servicio eficiente y eficaz es una venta sin imagen, y es precisamente esta característica la que deseamos transmitir de manera muy especial en el mercado internacional por la referencia que tienen los demás países sobre Ecuador y sus productos referentes a la calidad, lo cual nos estaría ayudando en gran manera no sólo a vender nuestro producto sino a la vez promocionar nuestro país como un país donde lo que vende se lo hace también con calidad.

Es importante e imprescindible mencionar también las especificaciones de este producto, el mismo que cumple con varias características necesarias para su elaboración[26], entre los cuales tenemos:

[26] EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO – GUÍA DE PLANES DE NEGOCIOS, Rafael Alcaraz Rodríguez, Segunda Edición

- Simplicidad y practicidad (Facilidad de uso)
- Confiabilidad (Que no falle)
- Calidad (Bien hecho, durable, etc.)

Asimismo, la especificación de nuestro producto se elaborará mediante diseños exclusivos específicamente en el mercado internacional y local de acuerdo a los pedidos que surjan como pedido de los clientes a los cuales atenderemos, es decir, de acuerdo a las necesidades que ellos posean con la asistencia técnica y garantizada que nuestro producto ofrece.

En esta línea se puede mencionar algunas especificaciones del diseño de los muebles de hierro forjado, no con exactitud, puesto a que nuestro producto es variable de acuerdo a las características y decoraciones que el cliente desee se agregue a los muebles, siendo de esta manera nuestro producto definido como bien de consumo, ya que éstos se los producirá con la finalidad de que lleguen al consumidor final o distribuidores que tengan dicho objetivo para satisfacer las necesidades personales de los clientes del mercado al cual nos dirigimos.

Los servicios adicionales que nuestro producto venderá son los servicios comerciales y profesionales. En los servicios comerciales, nosotros otorgaremos todas las reparaciones y mantenimientos que los diseños y

Muebles de Hierro Forjado en sí necesiten para su durabilidad y buen estado al momento de otorgarle al cliente confort y comodidad que éstos están llamados e indicados a brindar.

En cuanto a los Servicios profesionales como lo son la administración, asesorías y atención al cliente, es necesario mencionar que nuestro producto viene con servicio técnico, garantía y servicio al cliente post-venta, factor que nos da un valor agregado relacionado con las demás compañías dedicadas a este campo, sobretodo en el mercado internacional que es el más fuerte al que queremos llegar a tener un posicionamiento duradero e importante.

Figura Nº 3.1.- Juego de Dormitorio

Figura Nº 3.2.- Juego de Sala

Figura Nº 3.3.- Juego de Comedor

Por otro lado, podemos decir que de acuerdo a la naturaleza y usos del producto, el nuestro puede clasificarse en:

De acuerdo a los productos de conveniencia, como un producto de conveniencia por impulso, ya que no es un producto básico, sino más bien es un producto sustituto de muebles del hogar que con una buena introducción y estrategia de venta podemos llegar a ser primordiales en la elección de los muebles de hogar especialmente para las parejas que se van a casar y/o están recién casados y empiezan a buscar dichos productos para la decoración y durabilidad de sus muebles para el hogar.

Y si vemos el producto de acuerdo a la comparación, éste se puede clasificar en Homogéneos y Heterogéneos. De acuerdo a esta clasificación nuestros mobiliarios son establecidos como heterogéneos, puesto que éstos no se dedican sólo y únicamente a los muebles de hierro forjado, sino que es parte de la decoración en sí de todo lo que tiene que ver con el hogar, puesto que los mobiliarios forman una parte de la diversidad de artículos de hierro forjado como jarrones, canapés, centros de mesas, repisas, entre otros, es decir, existe una diversidad de artículos y muebles en general que se expandirán en el mercado al que nosotros estamos apuntando, ya que nuestro objetivo es llegar a abordar en la decoración completa del hogar.

3.2.2 Precio

En este punto vale recalcar que el precio estará dado de acuerdo a los precios de la materia prima y materiales de producción en general que sean utilizados en la elaboración de dicho producto. Además, es necesario mencionar que el mercado al cual nosotros apuntamos no se centra tanto en el precio como tal, sino que aprecia más el valor agregado que nuestro producto tiene en sí, características tales como: decoración, colores, diseños y exclusividad, las mismas que permiten dar al producto un precio más alto que los demás sustitutos que existen en el mercado al cual queremos incursionar.

Y dentro del mercado local las encuestas señalan que el precio puede fluctuar desde $300,oo hasta $1.500,oo, valor que permite tener las ganancias deseadas y posibilidades de ingresar al mercado con gran aceptación.

3.2.3 Distribución

Dentro de este ítem cabe mencionar que los Muebles de Hierro Forjado en el mercado externo tendrán un canal de distribución de dos niveles, ya que nosotros venderemos a los clientes que encontramos, previa investigación, en

Miami específicamente y por el momento para sus galerías; determinando con ello que nosotros fabricamos los muebles, luego pasa al mayorista, que en este caso son los dueños de las galerías, luego se lo otorgan al detallista, quien se hace cargo de hacerlo llegar finalmente al consumidor de este bien mueble.

Cabe recalcar que la distribución que se realizará al momento tendrá que ser bajo pedido, es decir, no fabricaremos en serie debido a la exclusividad con la cual queremos penetrar en el mercado, la misma que tiene como nombre técnico Distribución Exclusiva, para ser más adelante parte de los innovadores externos.

Ya en el mercado interno se podrá tener un canal de distribución de cero niveles, puesto que en lo posible trataremos de llegar directamente al cliente y bajo pedido.

3.2.4 Promoción y Publicidad

En el mercado internacional como se ha explicado anteriormente ya tenemos algunos clientes en Estados Unidos, específicamente Miami, pero nosotros queremos crear al cliente externo conciencia y curiosidad por el producto para que deseen tener más información del mismo, y esto será llevado a cabo mediante la difusión vía Internet, que en un principio se promocionará a través de las diferentes páginas de ventas del Internet hasta llegar a concluir con la página web de nuestra compañía donde los clientes puedan conocer nuestro producto con mayor cercanía y obtener con ello mayor información.

El medio antes indicado también es muy recomendable para el mercado local, pero sin embargo, en este sector se utilizará la recomendación que hagan los clientes que ya nos hayan comprado dentro del mercado económico alto, clientes que ya poseemos por medio de las encuestas que realizamos, en donde nos dieron la información necesaria para contactarnos con ellos en el momento que nuestra compañía empiece su labor.

Otro medio de difusión y conocimiento de nuestro producto en el mercado local (prioritario en el momento de inicio de nuestra empresa) serán los afiches y publicaciones en el diario El Universo (debido a la demanda con la que cuenta este diario) los días sábados y domingos de los seis primeros meses.

Otro medio de difusión serán los stands que se encontrarán en las diferentes ferias de muebles que se den localmente.

Toda esta promoción y publicidad tiene para nosotros un papel decisivo para la atracción de clientes, y es por ello que el 2% del total de ventas se encuentran destinados al uso exclusivo de este factor (Promoción y Publicidad).

3.3 Comportamiento del Consumidor

3.3.1 Mercado Meta: Estimación de la Demanda

Para estimar la Demanda Total de Muebles de Hierro Forjado, especialmente en: Juego de Dormitorio, Juego de Sala y Juego de Comedor; nos basamos en la información histórica de varios talleres de artesanales que empezaron a desarrollar la habilidad de forjar a partir de Julio del 2002, pero al no tener un registro de la producción de dicho año, nos indicaron lo realizado desde Junio del 2003.

Como se indicó, encontramos la dificultad de conseguir un registro de datos históricos y el motivo fue porque dicha actividad la realizan artesanos que por falta de conocimiento en herramientas administrativas y productivas de su taller, no tienen la costumbre de contabilizar las compras de materiales, gastos y ventas, es decir, no tienen un sistema de costeo que les arroje un costo real;

puesto que los ingresos recibidos lo recapitalizan adquiriendo mayor materia prima porque saben lo rentable que es producir Muebles de hierro forjado.

Y este es el motivo básico por el cual nos pudimos dar cuenta de la rentabilidad atractiva que genera este negocio, pudiendo aprovechar con ello la explotación de un mercado virgen aún.

Para tener una referencia sobre la producción histórica de muebles de hierro forjado, consultamos verbalmente al representante de un taller artesanal que se dedica a dicha actividad, sobre las cantidades producidas durante el último período de ventas, además del precio con el cual expenden tales muebles.

Indicándonos que el precio de venta para el Juego de Dormitorio es de US $ 400, Juego de Sala US $ 700 y Juego de Comedor US $ 600; los mismos que tienen una producción mensual que se detalla a continuación:

Tabla Nº 3.1

COMPORTAMIENTO MENSUAL DE LA DEMANDA DE MUEBLES DE HIERRO FORJADO

	Meses	No. de Datos	Ventas Mensuales		
			Dormitorio	Sala	Comedor
2002 - 2003	Julio	1	5	1	1
	Agosto	2	6	2	1
	Septiembre	3	2	5	1
	Octubre	4	3	1	4
	Noviembre	5	3	2	5
	Diciembre	6	2	3	4
	Enero	7	1	1	1
	Febrero	8	1	1	0
	Marzo	9	1	1	1
	Abril	10	1	1	1
	Mayo	11	5	1	0
	Junio	12	10	1	1
TOTAL		78	40	20	20

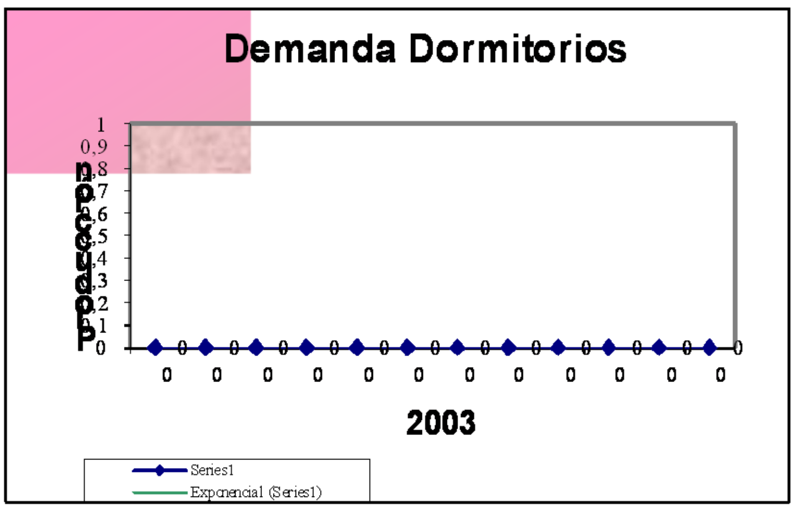
ELABORADO: J. Yazbek, C. Luna
FUENTE: Entrevistas de Campo

Es indispensable explicar que la estimación de la demanda para cada tipo de muebles se realizó ingresando datos en una tabla numérica en Microsoft Excel utilizando herramientas necesarias para el análisis respectivo de los datos, procediendo a generar los siguientes resultados:

I. **Demanda de Juegos de Dormitorios y Juegos de Sala**.- Esta demanda se estableció por medio de la Tendencia Exponencial o Semilogarítmica, sabiendo que la Ecuación Original es $y = ax^b$.

$$y_{Dormitorio} = 1{,}2967e^{0{,}0997x} \qquad R^2_{Dormitorio} = 0{,}1983$$

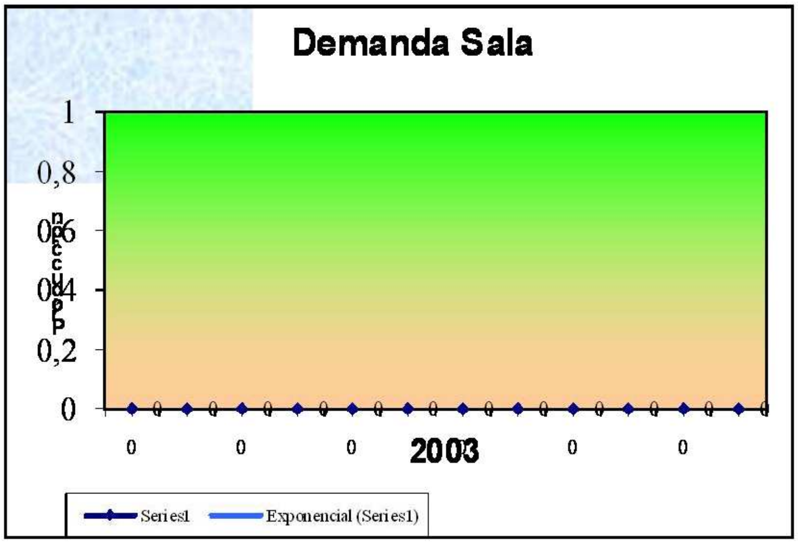
Gráfico Nº. 3.1



ELABORADO POR: J. Yazbek, C. Luna

$$y_{Sala} = 0{,}7368e^{0{,}0995x} \qquad R^2_{Sala} = 0{,}421$$

Gráfico Nº 3.2

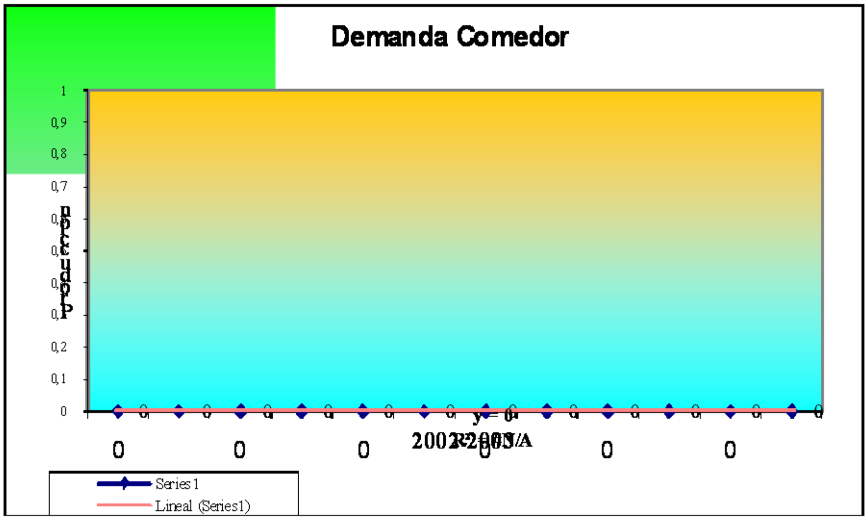


ELABORADO POR: J. Yazbek, C. Luna

II. **Demanda de Juegos de Comedor**.- Esta demanda fue establecida por medio de la Tendencia Lineal o Recta, teniendo en cuenta que Ecuación Original es $y = a + bx$.

$$y_{Comerdor} = 0{,}3566x - 0{,}6515 \qquad R^2_{Comedor} = 0{,}5931$$

Gráfico Nº 3.3



ELABORADO POR: J. Yazbek, C. Luna

Es importante mencionar que la demanda utilizada para cada uno de los juegos de muebles de hierro forjado se basa en el supuesto caso de que las diversas causas que en el pasado han determinado la demanda de nuestro producto continúen actuando de manera similar en el futuro (Ver Cuadro Nº 1 - 4).

A través de estos gráficos nos podemos dar cuenta que nuestras cantidades demandas en base al proceso histórico de los muebles de hierro forjado se incrementarán cada mes, por lo que podemos concluir que el negocio al cual apuntamos es totalmente rentable.

Debemos anotar que según las encuestas de preferencia realizadas, pudimos concluir que los Muebles de Hierro Forjado son conocidos y esto representa una ventaja para nuestro proyecto; pero aunque existe en el mercado pequeños y medianos artesanos constituidos en empresas, vimos que el 67,50% de la población[27] consigue dichos productos por medio de la importación que realizan con contactos en el exterior, es decir que este porcentaje no sólo representa la compra internacional de los muebles, sino que representa la capacidad que el mercado puede brindar a nuestra empresa para iniciarse competitivamente.

Es importante establecer también que nuestras ventajas para que las ventas de nuestro producto vayan incrementándose se debe a la definición específica a la que nos dirigimos, la cual es la sociedad media-alta, alta; además de ser nuestro producto un bien de lujo y no de necesidad.

[27] Investigación de Mercado, Yazbek – Luna, 2003.

Tabla Nº. 3.2

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA FUTURA

AÑO	DORMITORIO		SALA		COMEDOR	
	LOCAL	EXPORTACIÓN	LOCAL	EXPORTACIÓN	LOCAL	EXPORTACIÓN
2005	44	19	33	14	50	21
2006	60	26	52	22	86	37
2007	77	33	71	30	122	52
2008	93	40	90	39	158	68
2009	109	47	109	47	194	83
2010	125	54	128	55	230	98
2011	141	61	147	63	265	114
2012	158	68	166	71	302	129
2013	174	75	185	79	337	145
2014	190	81	204	88	374	160

ELABORADO: J. Yazbek, C. Luna
FUENTE: Demandas Proyectadas

3.3.2 Hábito de Compra

Para el mercado al cual se apunta ingresar, el hábito de compra es frecuente por la diversidad de lugares en donde se pueden colocar los muebles de hierro forjado que vamos a introducir, como lo son: la sala, el comedor, el dormitorio, las escaleras, entre otros, que estos mobiliarios con frecuencia son cambiados y remodelados por sus propietarios, y con la característica extra de la durabilidad hacen más atractiva su adquisición.

En el extranjero especialmente tienen una gran aceptación estos mobiliarios por sus diseños exclusivos y calidad, por lo que son bien recomendados para toda clase de decoración del hogar al cual estén destinados.

3.4 Estrategia de Posicionamiento

Antes de mencionar la estrategia de posicionamiento, es indispensable mencionar que nuestra ventaja competitiva se basará en la exclusividad, calidad y servicio personalizante hacia el cliente. Y es precisamente en la exclusividad donde nos diferenciaremos de nuestros posibles competidores, puesto que el mayor obstáculo de acuerdo a las encuestas realizadas y algunas entrevistas adicionales, es la serie con la cual se fabrican los muebles de hierro forjado; y en el caso de los pocos diseños exclusivos que poseen las personas dentro de nuestro mercado meta, es debido a la creatividad propia que ellos han puesto al momento de enviar a elaborar los muebles de hierro forjado.

Y para dar mayor comodidad a nuestros clientes en el momento de elección de algún modelo de muebles de hierro forjado, contaremos con la preparación de diseñadores que brinden exclusividad al momento de la adquisición de dichos muebles por nuestro mercado. Esto se logrará de acuerdo a varios factores que determinen el gusto y preferencia del cliente, basándose primero en la visita al lugar donde el cliente desee sea puesto el mobiliario de hierro forjado, para que de acuerdo a la decoración, lugar, ubicación y diseño del domicilio u oficina donde se vaya a instalar el mobiliario sea del agrado total de nuestros clientes; llegando con ello a satisfacerlos a todos, incluso a los que no tienen tiempo y dudan en el momento de establecer o definir un modelo específico; pues es en este punto donde empieza nuestro trabajo con la asesoría y exclusividad que nosotros estamos dispuestos y listos para brindar.

Luego del punto antes mencionado, podemos mencionar que dentro de la estrategia de posicionamiento un producto puede ubicarse como:

- Líder
- Calidad

El producto que nosotros específicamente vamos a producir y comercializar estarán posicionados como *Productos de calidad*, pues es en este punto donde trataremos de entrar al mercado específicamente.

Es por los motivos antes mencionados que el posicionamiento de calidad nos permitirá entrar al mercado con un impacto más directo, razón por la cual el posicionamiento de líder no nos convendría para la comercialización y distribución, ya que éste implicaría la introducción en el mercado con precios bajos, de tal manera que se encuentre al alcance de todos y luego se podría empezar a incrementar los precios, estrategia que no es recomendable usar para el mercado meta al que apuntamos, ya que se correría el riesgo de que nos considerasen como un producto malo y repetitivo.

En lo que se refiere específicamente al mercado internacional no sería tampoco óptimo entrar como líderes, ya que nuestro país no está dentro de los países cuyos productos puedan ser considerados como tal, sin mencionar que basta con decir que un producto es elaborado en Ecuador para que en el extranjero se considere como producto de mala calidad y perecedero en corto plazo, pues no contamos con la tecnología necesaria para efectuar tales trabajos[28]. Pero nuestra ventaja es que los muebles de hierro forjado tienen el 80% de mano de obra directa, la misma que nos da un valor agregado más alto en relación con la alta cotización que tienen en el exterior todos los productos hechos a mano, obteniendo con ello una impresión fuerte al momento de entrar en este mercado.

Dentro de la estrategia de posicionamiento es importante mencionar la competencia que surgirá en el momento de nuestro ingreso al mercado. Para ello nos basamos en los modelos de estrategias de Michael Porter que perfilan un esquema simple y práctico en el análisis de nuestro sector que se basan en la industria misma, en este caso la nuestra.

Estas estrategias son:

- ♣ **LA AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES**

---

[28] www.elfinanciero.com/comercio%20exterior/comercio_exterior.html#noticia1

Seguro vendrán nuevos competidores, pero una de nuestras fortalezas están sustentadas en la exclusividad y calidad de nuestros muebles.

- **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES DE LA INDUSTRIA**

  Nuestra empresa es pionera en constituirse con todas las reglas necesarias para el funcionamiento de este negocio, por lo que tenemos una ventaja muy fuerte de inaugurar este mercado, el cual no sólo tendrá finalidad local, sino su objetivo es el mercado internacional.

- **AMENAZA DE POSIBLES SUSTITUTOS**

  Nuestros sustitutos son básicamente los *muebles de madera* y los *muebles tapizados*, pero a diferencia de ellos nuestros muebles además de tener un precio menor por sus costos fijos y materia prima, tienen un tiempo de vida útil mayor que los de nuestros sustitutos por ser más resistentes los muebles de hierro forjado.

- **PODER NEGOCIADOR DE PROVEEDORES**

  De acuerdo a nuestros proveedores podemos mencionar que localmente existe una especie de oligopolio por ser muy pocos los distribuidores de hierro, pero a la vez, esto no nos afecta por el costo bajo del hierro como tal. Y de darse el caso de subir el valor del hierro tenemos la opción de importar el hierro desde Arequipa(Perú) donde es mucho más bajo el precio por ser uno de los países más importantes generadores de hierro.

- **PODER NEGOCIADOR DE COMPRADORES**

  En este caso tenemos una ventaja a nuestro favor, el cual es la comercialización de productos de lujo, y como hemos indicado en nuestras fortalezas y oportunidades anteriormente nuestro mercado tiene un poder adquisitivo alto, y lo que ellos buscan es exclusividad.

3.5 Proceso de Venta

3.5.1 Objetivo de Venta

El objetivo de la venta de Muebles de Hierro Forjado se encuentra específicamente en satisfacer la demanda existente tanto en el mercado local como internacional (éste en mayor cantidad y punto clave de nuestros ingresos por la poca oferta que se encuentra actualmente en dicho mercado).

Cabe recalcar que este objetivo surge por la necesidad que poseen los clientes en no encontrar mayores alternativas al momento de adquirir artículos y /o muebles de hierro forjado, puesto que este mercado es casi nuevo y no cuenta con los suficientes ofertantes como para exigir procesos de calidad que en el caso de nuestra empresa a formar, bien se destaca y hace la diferencia.

Se debe añadir que la inversión que se realice en la puesta en marcha de este negocio podrá ser cubierto en su gran mayoría a los 4 años de ejecución del proyecto indicado, ya que la elaboración de artículos y muebles de hierro forjado tienen un proceso de elaboración con bajos costos y su materia prima puede ser diversa y de fácil adquisición, teniendo además la ventaja de ser un producto que representa elegancia, factor que permite ser acogido en el mercado con precios altos de acuerdo a los valores agregados que se le dé al producto, tal factor dependerá de los instrumentos de decoraciones que se requieran para cada diseño de pedido.

3.5.2 Estrategia de Venta

En el mercado internacional la estrategia que se utilizará será la máxima utilidad actual, ya que a pesar de que nuestros precios son elevados, en este mercado no llegan a tener competencia con los demás, puesto que el resto de compañías dedicadas a este tipo de productos poseen un precio mucho más elevado que el nuestro.

Y dentro del mercado local se va a realizar la estrategia de cobertura rápida con el fin de recuperar en forma inmediata el capital invertido, para poder ampliar el espacio físico y técnico del lugar donde se empezará a laborar, de tal manera que en poco tiempo podamos llegar a los clientes potenciales ubicados en las afueras de la ciudad de Guayaquil específicamente, como: vía Samborondón, Puerto Azul, entre otros.

CAPÍTULO 4:

COMERCIO EXTERIOR

4.1 Capacidad de Exportación: Export Audit

Como hemos hecho referencia en el tema de nuestra tesis, la producción del Mueble de Hierro Forjado, será destinada en un mayor porcentaje, para consumo interno (70%), a partir de la estimación de la demanda de este bien, y el resto se dirigirá a la exportación a otros países. Por esta razón, se hace imperante realizar un **Export Audit,** que consiste en un instrumento analítico que ayuda al empresario a tomar decisiones, permitiendo la oportunidad de ver si la empresa se encuentra preparada para exportar[29]. Es importante mencionar también que es un instrumento de control de riesgo, que ayuda a la vez a tomar

[29] Curso "Herramientas Claves para la Exportación, Diciembre 2002.

decisiones estratégicas justificadas para llevar a cabo la exportación que se desea efectuar determinando los aspectos críticos de gestión que se puedan detectar.

Dentro de este punto queremos mencionar que nuestra compañía al momento de empezar a realizar las exportaciones indicadas habrá sido analizada por medio de una investigación de escritorio detectando las oportunidades que se posean para ingresar al mercado internacional, estudiando individualmente a cada mercado en particular, puesto que no podemos generalizar. Administrando además el diagnóstico de nuestra compañía podemos decir que las estrategias a utilizar para vender nuestros muebles de hierro forjado se ajustan al proyecto con los recursos disponibles que tenemos.

Las barreras que podemos encontrar en el momento de exportar nuestros productos serían las arancelarias, tasas de importación de los países de destino donde se dirijan nuestros mobiliarios, correspondiendo a un factor que no depende directamente de nosotros. Pero por el momento los beneficios para la exportación son mayores que las trabas que puedan originarse en el camino de la negociación.

4.2 Metodología de Exportación

Dentro de los trámites generales que vamos a necesitar para realizar la exportación de los Muebles de Hierro Forjado [30]:

TRÁMITE INSTITUCIONAL

TRÁMITE DE COBRO Y VENTA DE DIVISAS

a) **TRÁMITE INSTITUCIONAL.**- Se encuentran:

I. <u>Preparación de Documentos</u>

Se da a conocer los procedimientos que se deben adquirir y preparar al momento de exportar. Estos documentos son 4:

- *Formulario Único de Exportación (FUE)*

Este formulario indica al exportador que debe comprar en la ventanilla de cualquier banco el F.U.E., y diligenciarlo según las instrucciones que se encuentran en el reverso de este formulario.

En nuestro caso este documento se lo realiza por medio de la Agencia Naviera que contratamos al momento de exportar, para la cual hemos elegido a Marglobal, que posee el servicio adicional como Despachadora de Aduana (empresa encargada de realizar estos trámites y todos los requeridos para exportar), siendo éste un servicio extra que la naviera ofrece.

[30] Tomado de Folleto “Cómo Exportar?”, Corpei y Cámara de Industriales, Dic. 2002.

✷ *Factura Comercial*

La elaboración de esta factura comercial se la debe realizar en original y cinco copias, detallando claramente los términos y condiciones que se requieran para ejecutar la compra – venta.

✷ *Lista de Bultos*

La elaboración de la Lista de Bultos (packing list) es útil para el inventario de la mercadería a la Autoridad Aduanera, transportista e importador, facilitando la desaduanización de la mercancía que se llevará a cabo en la exportación.

✷ *Permiso de Importador / Exportador*

Este permiso debe ser solicitado en cualquier banco que se desee sea corresponsal, dicho permiso se lo obtiene en un día máximo, para llevar a efecto la exportación.

II. <u>Procedimiento Administrativo</u>

✷ *Trámite Bancario*

Para llevar a cabo este trámite se necesita:

1. Tramitar el FUE en el Banco Central.
2. Presentar el FUE y la Factura Comercial.

✷ *Procedimiento Aduanero*

Una vez que se tiene el FUE aprobado y la Lista de Bultos, se tramita el Aforo y el Embarque.

- Exportaciones por Vía Marítima o Aérea

Para realizar este tipo de exportaciones por la vía antes mencionada se debe proceder a tener en claro los siguientes requisitos:

1. Presentar el FUE y la Factura (original y 4 copias), y el Documento de Transporte (Conocimiento de Embarque o Guía Aérea) ya sea la original o la copia negociable para la exportación.
2. El Liquidador debe comprobar el pago al Banco. Si no hay ninguna observación se procede a dar el visto bueno.

b) **TRÁMITE DE COBRO Y VENTA DE DIVISAS**.- Para llevar a cabo dicho cobro se debe efectuar gestiones de la misma y realizar su venta en el país.

I. <u>Cobro de Divisas</u>

Para realizar el cobro de divisas se debe tener en cuenta que despachada la mercadería, nosotros (exportador en este caso) efectuamos gestiones para **cobrar la exportación**, pues el pago lo hemos pactado contra-entrega.

✷ *Cobro Documentario*

En este ítem podemos mencionar en líneas generales que el trámite a seguir es:

1. El exportador remite la documentación de embarque a su banco;
2. El banco local recibe y envía la documentación de embarque al cobro;

3. El banco corresponsal en el exterior tramita la documentación de embarque y efectúa el pago que fue establecido.
4. El banco local recibe el pago y liquida al exportador como paso final.

Esta es la **forma de pago** a la que nosotros nos regiremos en un principio, no utilizaremos ninguna otra forma de pago.

- Crédito Documentario

En este aspecto podemos señalar:

1. El comprador ordena a su banco efectuar apertura de carta de Crédito a favor del exportador por el valor de las mercancías a embarcarse.
2. El documento se hace efectivo por el banco comercial, si el exportador presenta los documentos de despacho de la mercancía, y demás requisitos señalados en él.

Esta forma de pago se podría dar más adelante, de acuerdo a la cantidad que se logren exportar en el camino de venta de los muebles de hierro forjado.

4.3 Costos de la Exportación

Para los costos de exportación a realizarse es necesario mencionar que se lo llevará a cabo mediante una línea naviera, que en este caso será Modaltrade (Marglobal) por sus precios bajos y experiencia en el área de las exportaciones.

Es importante indicar que las exportaciones que haremos pueden llevarse a cabo en cualquier día de la semana, pues el zarpe de los barcos de esta línea naviera es diario, y el tiempo que tarda en llegar a su lugar de destino final es de ocho días.

La ruta que nosotros hemos elegido para empezar con la ventas en el extranjero es Guayaquil – Miami, y de acuerdo a ello los costos son los siguientes:

I. **Ocean Freight: US$ 1,400 /20'DV**; éste es el costo de la transportación vía marítima, en este caso el valor que se da es sin IVA, ya que la transportación no es gravamen de dicho impuesto.

II. **Recargos:**

Documentación B/L US$ 25.00; en este documento se detalla el nombre, dirección, RUC del vendedor; y así mismo se lo hace con el comprador o consignador.

Manipuleo por container US$ 15.00; este costo surge por la mano de obra que se necesitase para el embarque de los muebles de hierro forjado al contenedor.

Manejo/Gestión US$ 35.00; se refiere a los costos que la línea naviera, que en este caso es Marglobal requiere y ejecuta para llevar a cabo el embarque con óptimos resultados.

III. **Servicio de Despacho Aduanero**

Compra de FUE US$ 1,50 + IVA; este documento es el Formulario Único de Exportación necesario para llevar a cabo dicha actividad.

Apertura del FUE US$ 10,00 + IVA; es el documento emitido por el despachador de aduana con la autorización del Bco. Central y la aduana para poder exportar.

Trámite de exportación US$ 150,00 + IVA; indica las gestiones necesarias para el embarque de la exportación a realizarse.

IV. **Transporte Terrestre**

Perímetro Urbano-Puerto US$ 130,00; este valor se carga por la transportación de llevar la mercadería desde cualquier lugar de Guayaquil hasta el puerto marítimo. Esta transportación incluye seguro de la carga, servicio de telecomunicación, entre otros. (Se adjunta la cotización que nos hizo Modaltrade).

Tabla Nº 4.1

COSTOS DE EXPORTACIONES ANUALES

DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ocean Freight	$ 1.400,00	$ 4.200,00
Recargos		
Documentación B/L	$ 25,00	$ 75,00
Manipuleo por container	$ 15,00	$ 45,00
Manejo/Gestión	$ 35,00	$ 105,00
Servicio de Despacho Aduanero		
Compra de FUE	$ 1,68	$ 5,04
Apertura del FUE	$ 11,20	$ 33,60
Trámite de Exportación	$ 168,00	$ 504,00
Transporte Terrestre		
Perímetro Urbano-Puerto	$ 130,00	$ 390,00
COSTO ANUAL TOTAL		**$ 5.357,64**

* Estimamos que 3 veces al año exportaremos Guayaquil-Miami
ELABORADO POR: J. Yazbek, C. Luna

CAPÍTULO 5:

FACTIBILIDAD FINANCIERA

Al referirnos sobre la FACTIBILIDAD FINANCIERA, estamos considerando el análisis necesario para alcanzar el objetivo de nuestro proyecto: DEMOSTRAR LA RENTABILIDAD ECONÓMICA - FINANCIERA EN LA CONFORMACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE HIERRO FORJADO”.

Para ello, establecemos los ingresos y gastos en que se incurrirán en el proyecto durante los próximos diez años, iniciando con los costos correspondientes a la fase de constitución de FORJA MUEBLES: adecuación de instalaciones; previo el trámite crediticio en la CFN, considerado en el Capítulo primero.

Demostrando por medio de análisis de sensibilidad adecuado, que al final del tiempo proyectado la situación financiera de la compañía será rentable para sus accionistas, sirviendo de modelo para futuras empresas artesanales.

5.1 Políticas de Financiamiento

En la Estructura de Capital que detallamos en capítulos anteriores, estimamos que el monto total a invertir en la iniciación de "FORJA MUEBLES" es de US $ 100.510,83, del cual será financiado en un 22,47% con un **CRÉDITO FOPINAR**[31], equivalente a **US $22.580,87**, utilizado íntegramente en la adquisición de Activos Fijos para la Compañía.

El CRÉDITO FOPINAR, contribuye al desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa de nuestro país, realizando préstamos de hasta US $ 150.000,00, siendo el Beneficiario Final: Persona natural o jurídica privada, legalmente establecida en el país, cuyos activos fijos, excluidos terrenos y edificios no superen los US $ 250.000,00. El destino al cual debe estar dirigido dicho crédito

[31] www.cfn.fin.ec

será para el financiamiento de Activos fijos, Capital de Trabajo y Asistencia Técnica.

El capital de endeudamiento (US $22.580,87) se amortizará en ocho cuotas semestrales pactadas con la institución. Como establecimos en capítulos anteriores, el préstamo en mención tiene por destino la adquisición de Activos Fijos en nuestra compañía, la CFN brinda un período de gracia de un año, luego de los cuales tendremos un plazo de hasta cuatro años, es decir que pagaremos nuestra deuda a partir de Febrero del 2005.

Tabla No. 5.1

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Monto	$ 22.580,87
Tasa Anual	13,40%
Plazo en años	5
Pagos semestrales	8
Período de Gracia	1

Fecha de Pago	Saldo Inicial	Intereses	Amortización de Capital	Total Dividendo
Febrero-04	22.580,87	1.512,92	0,00	1.512,92
Agosto-04	22.580,87	1.512,92	0,00	1.512,92
Febrero-05	22.580,87	1.512,92	2.822,61	4.335,53
Agosto-05	19.758,26	1.323,80	2.822,61	4.146,41
Febrero-06	16.935,65	1.134,69	2.822,61	3.957,30
Agosto-06	14.113,04	945,57	2.822,61	3.768,18
Febrero-07	11.290,44	756,46	2.822,61	3.579,07
Agosto-07	8.467,83	567,34	2.822,61	3.389,95
Febrero-08	5.645,22	378,23	2.822,61	3.200,84
Agosto-08	2.822,61	189,11	2.822,61	3.011,72
TOTAL	**$ 146.775,66**	**$ 9.833,97**	**$ 22.580,87**	**$ 32.414,84**

ELABORACIÓN: J.Yazbek, C.Luna

La TASA DE DESCUENTO (TD) o CPPC[32] que se utilizará para conocer el tiempo en el cual recuperaremos la Inversión Inicial es de 16,52%, estimándola de la siguiente manera:

$TD_{Financiero}$ = (Porcentaje de deuda) (Costo de la deuda o Tasa que cobra la CFN) + (Porcentaje de aportes de accionistas) (Costo de Capital Propio)

Donde,

Porcentaje de deuda = 22,47%

Costo de la deuda = 13.40%

Porcentaje de aportes de accionistas = 77,53%

Costo de Capital Propio = Rendimiento Libre de Riesgo + (Beta * Prima por riesgo esperada en el mercado)

Podemos indicar lo siguiente:

- El *Rendimiento Libre de Riesgo* consiste en la tasa que ganaría el accionista si hubiera adquirido Bonos Estatales, siendo pagados los mismos a una tasa de 9.35%.
- El Coeficiente Beta, mide la volatilidad de una inversión en acciones. Dicho coeficiente en nuestro país no es estimado con frecuencia así que

[32] Finanzas, Bodie – Merton, Pág. 275 – 309.

consideramos un $\beta = 0.95$ [33] aplicable según Merrill Lynch, Pierce, Fenner & Smith, Inc, para los artículos que se venden en tiendas departamentales.

- Por último, el valor de la Prima por riesgo esperada en el mercado, que consiste en el rendimiento adicional por arriba de la tasa libre de riesgo que se requiere para compensar al inversionista por el hecho de asumir una cantidad promedio de riesgo, según estándares internacionales la tasa corresponde al 8.5%.

Luego de la explicación anterior, procedemos a estimar la CPPC o Tasa de Descuento:

$TD_{Financiero}$ = (0.2247) (0.134) + (0.7753) [0.0935 + (0.95 * 0.085)]

$TD_{Financiero}$ = 0.1652 = 16,52%

Conocemos que la Inversión Inicial Total para el proyecto es de US $100.510,83 recuperable a principios del **tercer año** de funcionamiento, esto lo podemos justificar de la siguiente manera:

$$\frac{FlujoNeto}{(1+TasaDescuento)^n}$$

[33] Folleto Finanzas Corporativas, Dr. Moisés Tacle, Pág 166.

Donde, TD = 16.52% y **n** son los años del proyecto.

Año 2005	**Acumulado**
$\frac{10.624{,}72}{1{,}1652} = 9.118{,}37$	**9.118,37**
Año 2006	
$\frac{58.083{,}47}{(1{,}1652)^{2}} = 42.781{,}07$	**51.899,44**
Año 2007	
$\frac{105.161{,}03}{(1.1652)^{3}} = 66.474{,}24$	**118.373,68**

5.2 Estimación de Costos Directos e Indirectos

Los costos de producción se dividen en *Costos Directos*, que se refieren a los conformados por los materiales directos, insumos y mano de obra; mientras que los *Costos Indirectos* incluyen la mano de obra indirecta, materiales indirectos, seguros, depreciaciones, asistencia técnica y mantenimiento.

En nuestro caso, los costos anuales de producción para la elaboración de Muebles de Hierro Forjado ascienden a US $ 78.867,38[34], donde los COSTOS DIRECTOS corresponden a US $ 50.659,13, teniendo que argumentar que la base de nuestro mueble es el *hierro forjado*, utilizado para cada una de las especializaciones a las cuales nos dedicaremos: *Juego de Dormitorio, de Sala y de Comedor;* aproximadamente cada varilla o tubo, cuya presentación es de 6 metros cada una, tiene un costo unitario de US $3 a 6, puesto que existen diversos diámetros y formas que interesan mucho en el momento de satisfacer la necesidad del cliente; el costo total anual que incurriremos por Hierro es de US $ 10.597,07, presentando costos verdaderamente bajos que se reflejarán en el Precio de Venta al Público (Ver Cuadro Nº 18).

Otros componentes de los costos directos son los insumos y la mano de obra directa; en el primero incluimos todo lo referente a la transformación del hierro, pintura, apliques para los muebles y varios detalles que hacen que nuestro producto esté garantizado, sumando un total de US $ 32.862,06 que representa el costo más alto de la producción de los tres tipos de muebles, puesto que no sólo se considera las lijas sino también productos combinados y/o elaborados.

---

[34] Correspondiente al 2005, incrementándose en los años posteriores por la cantidad que se producirá, más no por los precios y/o costos de los mismos.

Mientras que la Mano de obra directa, está compuesta por tres oficiales con sus respectivos ayudantes, a los que se les pagará por año US $ 7.200,00 (Ver Cuadro Nº 13).

Entre los COSTOS INDIRECTOS, que ascienden a US $ 28.208,25, contamos con la *Mano de obra indirecta*: gerente de producción y diseño, capataz y guardián nocturno cuyos sueldos anuales suman la cantidad de US $ 9.600,00; *Materiales indirectos*: como combustible, lubricante, agua, luz y transporte que repercutan en los costos anuales del producto US $3.105,36 (Ver Cuadro Nº 14).

Continuando con los rubros que intervienen en los costos indirectos, está el cálculo de la depreciación y los seguros sobre los activos fijos, utilizando el método comúnmente utilizado en nuestro país: Línea recta (Ver Cuadros Nº 15 - 16). Otros valores que se incluirán son asistencia técnica y mantenimiento e imprevistos.

Dentro de este capítulo, mostramos el costo unitario[35] de producir un JUEGO DE DORMITORIO Local **US $ 199,97** y Exportable **US $ 221,07** (Ver Cuadro Nº 18-A), JUEGO DE SALA Local **US $ 533,57** y Exportable **US $ 570,92** (Ver

[35] Todos correspondiente al 2005, incrementándose en los años posteriores por la cantidad que se producirá, manteniendo el Precio de Venta Unitario en años posteriores.

Cuadro Nº 18-B) y JUEGO DE COMEDOR Local **US $ 505,25** y Exportable **US $ 536,71** (Ver Cuadro Nº 18-C). El mismo que lo obtuvimos dividiendo el costo total de producción para el volumen de producción, estimado en la demanda en el capítulo tres del proyecto.

Es de conocimiento general, que en toda compañía se incurre en gastos administrativos y de ventas, que ayudarán al mejor funcionamiento de la misma, reflejado ya sea en el aumento de ventas y/o reducción de gastos operacionales. Por este motivo incluimos en el Cuadro Nº 20, la estimación de dichos Gastos.

5.3 Desarrollo del Presupuesto Corporativo

Nuestro producto al poseer un tiempo de elaboración muy corto -de 2 a 7 días- dependiendo del tipo de muebles, comenzarán a percibir ingresos desde su primer año de funcionamiento 2005, incluso como expusimos en capítulos anteriores del total de nuestra producción anual, el 30% se destinará para la exportación, específicamente al Miami – USA, contribuyendo con este factor a que nuestros ingresos anuales sean crecientes

Al tratar el tema del Precio estimado de venta (Ver Cuadro Nº 19), hemos considerado conveniente para nuestro proyecto, sobre todo teniendo como principal competidor los muebles de madera, signo de costumbre de los consumidores en adquirir dicho producto; pero no así al referirnos a precios, por lo que nos resulta conveniente manejar este valor para las perspectivas futuras de FORJA MUEBLES .

En este caso, en los Precios de Venta al Público se incluyó los siguientes porcentajes de ganancias, llegando a estimar dicho valor previa comparación con los precios de venta de nuestros principales competidores, brindando al cliente no sólo calidad en el mueble, sino también un precio excelente:

	Ganancia	**Precio Local**	**Precio Exportable**
Juego de Dormitorio	90%	US $ 379,94	US $ 420.04
Juego de Sala	28.5%	US $ 685,64	US $ 733,63
Juego de Comedor	44.76%	US $ 731,40	US $ 776.95

5.4 Resultados Financieros

5.4.1 Estado de Pérdidas y Ganancias

El primer estado financiero que nos ayudará a explicar lo rentable que pudiera ser nuestro proyecto al conformarlo, es el Estado de Pérdidas y Ganancias (Ver Cuadro Nº 21), donde podemos observar las utilidades proyectadas para todos los años, así como los siguientes:

1. Las Ventas Netas se inician en el 2005, por los argumentos antes mencionados, además al referirnos a ingresos podemos observar que existe un rubro anual proyectado inicial de US $ 12.000, 00 por reparación de muebles, y la elaboración de canapés, esquineros, mesas de noche, pasamanos y objetos decorativos, fruto de trabajos esporádicos no relevantes en la compañía.
2. Podemos observar que el Costo de Producción, es mucho mayor a Gastos Administrativos y de Ventas dentro del proyecto, representando un rubro importante dentro de la Utilidad / Pérdida Operacional.
3. Por la naturaleza del préstamo de la CFN, poseemos un tiempo de gracia correspondiente a un año, a partir del cual pagamos sólo los intereses relativamente bajos a dicha institución.
4. Por último, mencionamos que las utilidades proyectadas sufren una tendencia creciente de 90% aproximadamente durante los diez años del proyecto.

5.4.2 Balance General

El siguiente estado financiero es el Balance General (Ver Cuadro Nº 23), con el cual podemos determinar los tres grandes rubros de nuestra empresa: Activos, Pasivos y Patrimonio y la influencia que se posee en la determinación de la actividad económica y financiera de FORJA MUEBLES. Indicamos lo siguiente:

1. Los Activos Corrientes contienen como principal cuenta Caja y Bancos, la misma que se determina como resultado del Flujo de Caja Proyectado (Ver Cuadro Nº 22), que durante los diez años del proyecto no sufre variaciones drásticas en el manejo del efectivo para cubrir cuentas por pagar a proveedores de materiales y/o servicios, así como intereses y dividendos del capital.
2. El saldo de las Cuentas por Cobrar representa el 10% de los Ingresos de Ventas Estimados (Ver Cuadro Nº 19), el motivo es que en nuestro proyecto se ha estipulado políticas de crédito de 30 días plazo, considerando de esta manera que al final de cada período contable estén por completo canceladas por nuestros clientes a excepción de diciembre, incluyendo el registro de la Provisión Acumulada por Cuentas Incobrables (1% de Cuentas por Cobrar), método que nos exige la ley para protegernos ante incumplimiento de pagos.
3. Los Activos Fijos, básicamente conformados por la inversión fija inicial, se ha procedido a depreciar durante los 3, 5, 10 y 20 años, según corresponda, registrando un valor de rescate de US $17.365,37, garantizando que aunque las maquinarias terminaron con su vida útil, se realizará una nueva adquisición de las mismas.
4. En los Activos Diferidos consideramos los Gastos legales para la constitución de la compañía por US $ 895,00.

5. Iniciamos la cuenta Otros activos que se necesitó para la iniciación de la compañía, por US $ 1.559,00.
6. El Pasivo Corriente está compuesto por las cuentas por pagar que se consideran del pago del Impuesto a la Renta y del 15% de repartición de utilidades a los empleados; así mismo la porción corriente a largo plazo que considera la amortización del capital (8 cuotas semestrales). Otro rubro que incluye el Pasivo es el largo plazo con la deuda bancaria a la CFN, la misma que se reduce fraccionariamente con el transcurso de los años.
7. Finalmente, el Patrimonio que está constituido por las aportaciones que los accionistas realizaron al inicio de las actividades del proyecto, sumando US $ 77.929,96, además de las Reservas Legales que corresponden al 10% de las utilidades y la Utilidad / Pérdida Neta, resultado obtenido del Estado de Pérdidas y Ganancias.

Adicional al Balance General y Estado de Pérdidas y Ganancias existen Razones Financieras (Ver Cuadro Nº 25), que según Van Horne en su libro Fundamentos de Administración Financiera, sirven para evaluar la condición y el desempeño financiero de una empresa.

El analista necesita verificar varios aspectos de la salud financiera de una empresa por medio de dichas razones, relacionando entre sí dos elementos de la información financiera dividiendo una cantidad entre la otra.

Existen diversas Razones Financieras utilizadas con frecuencia, como las siguientes:

- Dentro de las Razones del Balance General, están los **Índices de Liquidez** cuya función es medir la capacidad de una empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo; uno de estos índices es la *Razón de Activo Circulante.*
- Las Razones de Apalancamiento Financiero, que indican el nivel en que una empresa está en deuda con terceros comparando la fluidez o capacidad que tuviere si debiera pagar en este instante. Aquí se encuentran la *Razón de Pasivo a Capital Contable y Razón de deuda a activos totales*.
- También se encuentran los Índices de Rentabilidad, midiendo el *Margen Bruto y Neto de Ventas, así como el Rendimiento sobre la Inversión y el Patrimonio*.

5.4.3 VAN

El cálculo del VALOR ACTUAL NETO fue realizado por medio del Costo Promedio Ponderado de Capital o Tasa de Descuento Financiero por la combinación entre capital propio y deuda a terceros.

Como observamos al inicio del capítulo, la TD o CPPC representa un 16,52% utilizada para evaluar el proyecto a diez años, arrojando un VAN de US $ 635.976,17(Ver Cuadro Nº 26).

5.4.4 TIR

Para este método de evaluación financiera hemos realizado el análisis de la TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA utilizando una TD de 16,52%, con los valores resultantes del Flujo Operacional de Caja contra los valores correspondientes a la participación de las utilidades a los trabajadores (15%) y el pago del Impuesto a la Renta (25%), además de la Inversión Fija y Capital de Trabajo Inicial. Obteniendo que la TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA es de 74,05% (Ver Cuadro Nº 26).

Este análisis financiero, corrobora la sospecha que teníamos al decir que el Producir y Comercializar Muebles de Hierro Forjado genera una ganancia considerable y atractiva para su constitución.

5.4.5 Punto de Equilibrio

Presentamos el cálculo del Punto de Equilibrio, que se lo utiliza para estudiar la relación y/o influencia entre los COSTOS FIJOS, COSTOS VARIABLES y VENTAS NETAS, indicando el volumen de producción donde los ingresos serán iguales a los costos, es decir, lo mínimo que debemos producir para no tener pérdida puesto que al producir menos de US $ 132.702,77 en el primer año, tendremos saldo negativo en nuestro ejercicio financiero (Ver Cuadro Nº 24).

5.4.6 Análisis de Sensibilidad

Lo evaluado anteriormente, mostró la rentabilidad de uno de los miles de escenarios que el inversionista puede incurrir. Por este motivo, aplicamos lo que conocemos como Análisis de Sensibilidad, indicando diversos escenarios que expliquen y demuestren la Rentabilidad Financiera que tiene dicho proyecto.

Los resultados de la alternativas consideradas fueron las siguientes:

1. Incremento del 10% en el Precio de Venta del Producto

   TIRF 87,98% VAN US $ 809.427.51

2. Incremento del 10% en el Precio de los Insumos

   TIRF 69,45% VAN US $ 579.197,81

3. Disminución del 10% en el Precio de Venta del Producto

   TIRF 60,49% VAN US $ 468.801,06

4. Disminución del 10% en el Precio de los Insumos

   TIRF 96,49% VAN US $ 821.062,65

5. Incremento del 10% en el Precio de los Insumos y disminución del 10% del Precio de Venta del Producto

   TIRF 72,33% VAN US $ 540.330,82

CAPÍTULO 6:

FACTIBILIDAD SOCIAL

Como se explicó en la Descripción del Proyecto, no sólo hemos considerado este proyecto como una forma de explicar porcentajes y cifras del quehacer económico, sino también la oportunidad de generar empleo (Mano de obra calificada y no calificada) a los artesanos, diseñadores y profesionales ecuatorianos; en el caso de FORJA MUEBLES contamos con la colaboración fija de trece personas[36], sin contar con un sinnúmero de personas que laborarán en la adecuación de nuestro local: construcción, instalaciones eléctricas.

[36] Figura Nº 1.1.- Organigrama de la Empresa, Capítulo Nº1

Además podemos indicar que en el largo plazo, planeamos difundir la idea de trabajar en conjunto con varios micro-talleres que se especialicen en la confección de una parte de los Muebles para luego ensamblarlos y venderlos en el exterior, prevaleciendo la producción y la buena calidad del Ecuador. Así como, preparar permanentemente a los artesanos y profesionales para mejorar la productividad y la confianza de la calidad de nuestros muebles en el exterior.

Para iniciar con la EVALUACIÓN SOCIAL DEL PROYECTO, tenemos que tomar como base los **Precios Sombra de los Insumos**, que consisten en los precios reales de algunos bienes en el caso de no existir distorsiones en la economía, son los precios máximos por los cuales los productores estarían dispuestos a pagar.

Presentamos una tabla con los factores de conversión para encontrar precios sombra utilizados en el país y que son proporcionados por el Banco del Estado:

Tabla Nº 6.1

FACTORES DE CONVERSIÓN PARA PRECIOS SOMBRA

CONCEPTO	FACTOR (%)	
Mano de obra calificada	1.00	
Mano de obra no calificada	0.15	
Electricidad	1.13	
Combustible	0.48	
Transporte y estiba	0.48	
Imprevistos	0.95	
Tasa de descuento social		12%

FUENTE: BEDE

De acuerdo a estos parámetros el Proyecto de Muebles de Hierro Forjado estima los siguientes resultados (Ver Cuadro Nº 39):

- El Valor Actual Neto Social es de US $ 913.121,45.
- La Tasa Interna Económica de Retorno es de 77,40%, siendo ésta mayor que la Tasa Interna de Retorno Financiera calculada en el Capítulo Nº 5, indicando que el beneficio social de iniciar este proyecto es mayor al beneficio financiero trayendo consigo a la sociedad bienestar humano y económico, anteriormente anotados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para finalizar, podemos indicar las siguientes **CONCLUSIONES:**

- Consideramos la oportunidad de iniciar la elaboración y comercialización de Muebles de Hierro Forjado, al observar que las Exportaciones no tradicionales totales (US $ 1.315,37 en millones de dólares FOB hasta Noviembre 2002) incrementan cada vez más, diversificando sus tipos de mercados e incentivando a la creación de nuevas empresas nacionales con el objetivo de vender internacionalmente.

- Al incursionar en la elaboración y comercialización de Muebles de Hierro Forjado buscamos explotar nichos de mercados innovadores, atendiendo el aumento de la demanda de este tipo de bienes en países como EEUU, España, Italia e incluso en el nuestro, caracterizados por su estilo, materiales, durabilidad y combinación con otros elementos igualmente innovadores.

- Por medio de las Encuestas de Preferencia realizadas al nivel económico de la sociedad medio-alta, alta, concluimos que la demanda insatisfecha en este tipo de producto representa el 67,50%, por lo que estamos en capacidad de satisfacer en su totalidad, considerando la posibilidad de iniciarnos de igual manera en la actividad exportadora previo contactos y pedidos de nuestro producto.

- Existe en un mínimo valor, 11,00%, personas que no han escuchado ni adquirido muebles de hierro forjado, representando para nuestra compañía un porcentaje atractivo que podríamos ofrecer y explicar las ventajas de nuestros muebles, hasta que el mismo se reduzca de manera considerable.

* La comercialización de muebles de hierro forjado es un elemento competitivo no sólo en el mercado local, sino también y de manera especial en el mercado internacional por sus bajos costos de producción.

* Argumentando el ítem anterior, aunque nuestro producto no es visto como una necesidad, lo lanzaremos al mercado ofreciéndolo bajo el significado de elegancia, calidad, confort y moderno.

* Como resultado de las Encuestas de Preferencia, nuestra empresa se dedicará a la elaboración específica de Juegos de Dormitorios (25%), Juegos de Sala (33%) y Juegos de Comedor (42%), sin dejar otro tipo de muebles que solicite el cliente.

* De la producción total establecimos que el 70% será destina para el mercado local, mientras que el 30% será para exportar considerando que cada cuatro meses podremos ubicar adecuadamente nuestros productos sean en Miami, puerto inicial, u otros países europeos. Además, la demanda de los muebles de hierro forjado en el mercado internacional aún no está satisfecha, por lo que tenemos gran apertura en este mercado para el ingreso de los mismos.

- Por medio de la Evaluación Financiera del proyecto obtuvimos resultados muy favorables para la ejecución del mismo, muestra de ello es el tiempo de recuperación del capital inicial por parte de los inversionistas a principios del tercer año; así como la obtención de una TIR de 74,05% y un VAN de US $ 635.976,17.

- Nuestro proyecto generaría empleo a varias personas sobre todo a aquellos artesanos que se dedican a forjar el hierro, así como diseñadores, administradores y vendedores; produciendo adicionalmente ganancia financiera y social.

- Es una oportunidad para entrar con paso firme al mercado internacional, demostrando la amplia producción que se puede encontrar y emplear en el Ecuador.

Hemos demostrado empírica, estadística y económicamente que la elaboración y posterior comercialización de Muebles de Hierro Forjado, como un nuevo proyecto de inversión, puede alcanzar nivel competitivos así como financieros.

Ponemos a su consideración nuestra **RECOMENDACIONES**, esperando que nuestro proyecto sea una forma de confiar en el producto nacional y sobretodo en personas que como los artesanos poseen en sus manos gran habilidad y creatividad, que aun no ha sido explotada:

- Cada proyecto a realizarse se debe enfocar en producción aún no explotada, de tal manera que otorguemos recursos económicos de diferentes fuentes en Ecuador.

- Considerar las especificaciones técnicas, estructurales y financieras presentadas en el proyecto.

- Realizar investigaciones y contactos en países que produzcan acero en varillas o plantas para que en futuras ocasiones, se considere la alternativa de importar materia prima directamente, aprovechándose de la Zona Franca de Guayaquil, reduciendo de manera costos.

- Capacitar constantemente a los artesanos que forjan el hierro, así como el personal administrativo y de ventas; en cursos sobre calidad y productividad y diversas áreas de diseño, beneficiando a la competitividad de la empresa frente a la producción de los muebles.

- Al inicio de la comercialización de este producto, es recomendable que el valor del mismo se realizase contra-entrega especialmente en el mercado internacional.

- Las estrategias internacionales no deben ser generales para todos los países, se debe analizar y estudiar cada mercado por separado, y de acuerdo a ello emplear los elementos necesarios para dar inicio a la comercialización de cualquier producto.

- Para el nivel de mercado al que apuntamos, la atención al cliente y el servicio de post-venta son elementos claves para tener la confianza y fidelidad de nuestros clientes.

- La comercialización y venta para esta clase de productos debe ser directa y personal, pues no sólo se vende el producto sino también el servicio.

ANEXOS

ANEXO Nº A

PLANO

ANEXO B

ENCUESTA MUEBLES DE HIERRO FORJADO

EDAD:

21-30___ 31- 45___ 46 en adelante___

SEXO:

F ___ M___

1. Ha escuchado hablar sobre Muebles de Hierro Forjado?

   SI ___ NO ___

   Si su respuesta es POSITIVA continúe por favor, de lo contrario pase a la pregunta No. 7

2. Posee en su hogar algún objeto o artículo de Hierro Forjado?

   SI ___ NO___

3. Le es complicado encontrar en el Mercado Local Objetos de Hierro Forjado?

   SI ___ NO___

4. Qué tipo del Mobiliario de su hogar le gustaría sea de Hierro Forjado?

   a.( ) JUEGO DE SALA
   b.( ) JUEGO DE DORMITORIO
   c.( ) JUEGO DE COMEDOR
   d.( ) PASAMANOS
   e.( ) OBJETOS DECORATIVOS
   f. ( ) OTROS

5. Con qué elementos combinaría la decoración del Hierro Forjado?

   1.( )NO LO COMBINARÍA
   2.( )CON TELA PARA MUEBLES (TAPICERÍA)
   3.( )CON MADERA
   4.( ) OTROS

ESPECIFIQUE_________________

6. Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un Mobiliario de Hierro Forjado?

$300-$800___ $801-$1500___ $1501-$3500___ Más de $3500___

7. Cuando le hablan de Muebles de Hierro Forjado ¿Qué tipo de decoración se le viene a la mente?

Elegante ( )
Antiguo ( )
Clásico ( )
Moderno ( )
Mezcla de Todos ( )

☺ **¡MUCHAS GRACIAS!**

CUADROS

BIBLIOGRAFÍA

- DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO DE DERECHO USUAL,
- MANUAL DEL INGENIERO MECÁNICO, Avallone y Baumeister, McGraw Hill, 1995
- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Willian Zikimund,
- PREPARACIÓN Y EVALUACIÓM DE PROYECTOS, Sapag Chain, McGraw Hill, 1995
- PROYECTO DE OPERACIÓN DE UNA GRANAJA AVÍCOLA ORIENTADA A LA CRIANZA Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS, Vera – Bolaños, Espol, 2001
- FOLLETO FINANZAS CORPORATIVAS, Moisés Tacle, Espol, 2001
- NOTAS SOBRE FORMULACIÓN DE PROYECTOS, Rafael Ríos, Univ. De Guayaquil, 2001
- MOBILIARIO EN HIERRO FORJADO, Nuevas Bibliotecas de la Construcción, Daly S.L.
- FOLLETO LA TABLITA DOLARIZADA, Gilberto Sánchez, Ediciones Edype, 2003-07-16
- FOLLETO “COMO EXPORTAR?”, Corpei – Cámara de Industrias, 2002
- FOLLETO “HERRAMIENTAS PARA EXPORTAR”, Corpei – Cámara de Industrias, 2002
- FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA, Van Horne, McGraw Hill, 1999

- EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO – GUÍA DE PLANES DE NEGOCIOS, Rafael Alcaraz Rodríguez, Segunda Edición.
- EL ENTORNO CULTURAL: MARKETING GLOBAL, McGraw Hill.
- FOLLETO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO, Ing. Luis Miranda, Espol, 2001.
- GUÍA PRÁCTICA 2, Según últimas reformas R.O. # 52, CPA Jorge Flores, 2003.
- FINANZAS, Bodie – Merton, Prentice Hall, 1999.
- PÁGINAS WEBS: www.lacamara.org
  www.cfn.fin.ec
  www.corpei.org
  www.cslmilano.com/furniture/
  www.embecuador.com
  www.comunidadandina.org
  www.ccmexico.com.mx
  www.infoacero.cl
  www.ipac-acero.com.ec
  www.artesaniadelhierro.com
- PERIÓDICOS: El Universo
  El Financiero