

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO  
ÁREA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa de  
Elaboración y Comercializadora de Muebles en Madera para Niños en la  
Ciudad de Cobija”**

**PROYECTO DE GRADO  
PRESENTADO POR: Lucy Condori Jarandilla**

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial  
**DOCENTE GUIA: Ing. Co. Carlos Martin Benquique Claure**

**Cobija – Pando – Bolivia**

**2018**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**ING. LUDWING ARCIENEGA BAPTISTA**  
Rector de la Universidad Amazónica de Pando

**LIC. JOSE LUIS SEGOVIA SAUCEDO**  
Vicerector de la Universidad Amazónica de Pando

**MGR. DAVID FERDINANDO FRANCO PEDRAZA**  
Director del Área de Ciencias Económicas y Financieras

**MGR. MONICA YANETH CADENA VACA**  
Coordinadora de la Carrera de Ingeniería Comercial

## **TITULO PROYECTO DE GRADO**

**“Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa de Elaboración y Comercializadora de Muebles en Madera para Niños en la Ciudad de Cobija”.**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente proyecto a Dios ya que gracias a él logre concluir mi carrera, a mis padres Alberto Condori y Vicenta Jarandilla a, a mí querido esposo Edwin Huanca quien con tu todo su amor y apoyo incondicional me acompaña a construir un futuro mejor.

A mí amada hija yerenise Estefany por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más.

## **AGRADECIMIENTO**

Dios tu amor y tu bondad no tiene fin me acompañaste en los momentos alegres y tristes me diste tu apoyo en todo momento no permitiste que me dé por vencida gracias por cada bendición.

A mi querido padre Alberto Condori quien confió en mis capacidades para salir adelante alentándome desde la distancia.

A mis hermanos victoria y Félix Condori Jarandilla quienes me brindaron su apoyo en cada etapa de mi vida.

A mi esposo Edwin huanca Mamani y a mi hija Yerenise Estefani quienes me brindan su comprensión, cariño y amor.

A mis compañeros y amigos en especial a Veronica Mamani una amiga única.

Por ultimo agradecer al Ing. Co. Carlos Martin Benquique Claure por su apoyo profesional en el desarrollo del presente proyecto.

## INDICE DE CONTENIDO

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. INTRODUCCION.....</b>	<b>3</b>
2.1. TÍTULO DEL PROYECTO.....	4
2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	4
2.3. GRUPO O REGIÓN BENEFICIARIA.....	6
2.4. REFERENCIA GEOGRÁFICA .....	7
<b>3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....</b>	<b>8</b>
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	8
3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
3.3. JUSTIFICACIÓN.....	9
<b>4. OBJETIVOS .....</b>	<b>10</b>
4.1. OBJETIVO GENERAL .....	10
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
<b>5. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>11</b>
<b>6. MARCO TEORICO.....</b>	<b>13</b>
6.1. ESTUDIO DE MERCADO .....	13
6.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS .....	13
6.3. MARKETING.....	14
6.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA OFERTA.....	14
6.5. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIA .....	14
6.6. ESTUDIO FINANCIERO .....	15
6.7. ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN .....	15
6.8. TAMAÑO Y TECNOLOGÍA .....	15
6.9. MATERIA PRIMA, INSUMOS Y MATERIALES .....	15
6.10. MAQUINARIA Y EQUIPOS .....	16
6.11. PROCESO PRODUCTIVO .....	16
6.12. DIAGRAMAS DE FLUJO .....	16
6.13. FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	16
6.14. PRODUCTO .....	17
6.15. CAPITAL DE TRABAJO .....	17
6.16. ADMINISTRACIÓN.....	17
6.17. MUESTREO .....	19
6.18. MUESTRA .....	19

6.19. POBLACIÓN .....	19
6.20. FLUJO DE CAJA.....	19
6.21. FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	20
6.22. GUSTOS Y PREFERENCIAS .....	20
6.23. INVERSIONES .....	20
6.24. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	20
6.25. LA EMPRESA .....	21
6.26. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	21
6.27. LA MARCA.....	21
6.28. SEGMENTACIÓN.....	21
6.29. SATISFACCIÓN .....	22
6.30. VALOR.....	22
6.31. PRODUCTO .....	23
6.32. PLAN DE MARKETING.....	23
6.33. VENTAJA COMPETITIVA .....	23
<b>7. METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	24
7.2. MÉTODOS.....	24
7.3. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	25
7.3.1.Población.....	25
7.3.2.Muestra.....	25
7.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.-.....	26
<b>8. ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>27</b>
8.1. ANTECEDENTES DEL MERCADO .....	27
8.2. ANÁLISIS DE LA POBLACIÓN .....	28
8.3. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA .....	30
8.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	40
8.5. ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	43
<b>9. ESTRATEGIA DE MERCADEO.....</b>	<b>45</b>
9.1. MATRIZ BCG.....	45
9.2. ANÁLISIS FODA.....	45
9.3. MISIÓN .....	46
9.4. VISIÓN.....	47

9.5. VALORES .....	47
9.6. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA .....	48
9.7. MARCA, LOGOTIPO, ESLOGAN.....	49
9.8. DESARROLLO DEL MARKETING MIX.....	50
9.8.1.Producto .....	50
9.8.2.Precio.....	54
9.8.3.Plaza o Distribución.....	54
9.8.4.Promoción .....	55
9.8.4.1.Sitio Web y redes sociales .....	55
9.8.4.2.Medios Audiovisuales .....	56
9.8.4.3.Marketing Directo .....	57
9.9. PRESUPUESTO DE MARKETING .....	58
<b>10. ESTUDIO TECNICO.....</b>	<b>60</b>
10.1. TAMAÑO DEL PROYECTO.....	60
10.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	60
10.3. DIAGRAMA DE FLUJO.....	61
10.4. REQUERIMIENTOS .....	63
10.4.1.Edificaciones .....	63
10.4.2.Maquinaria y Herramientas .....	64
10.4.3.Vehículos.....	68
10.4.4.Recursos Humanos .....	69
10.4.4.1.Organigrama de la Empresa.....	69
10.4.4.2.Manual de Funciones .....	70
10.4.4.2.1.Gerente General.....	70
10.4.4.2.2.Jefatura de Administración y Finanzas .....	70
10.4.4.2.3.Vendedores.....	71
10.4.4.2.4.Jefatura de Producción .....	72
10.4.4.2.5.Encargado de Compras.....	72
10.4.4.2.6.Operarios .....	73
10.4.5.Muebles y Enseres .....	75
10.4.6.Materia Primas e Insumos Generales.....	75
10.4.7.Operación y Mantenimiento .....	79

<b>11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....</b>	<b>80</b>
11.1. LICENCIA Y/O PATENTE DE FUNCIONAMIENTO.....	80
11.2. FUNDEMPRESA.....	81
11.3. SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES.....	82
11.4. CAJA DE SALUD.....	83
11.5. ADMINISTRACIÓN DE FONDO DE PENSIONES (AFP´S).....	84
11.6. MINISTERIO DE TRABAJO .....	84
<b>12. INVERSION Y FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>86</b>
12.1. INVERSIÓN TOTAL.....	86
<b>13. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO .....</b>	<b>87</b>
13.1. COSTOS.....	87
13.1.1.Costos Anuales Proyectados.....	87
13.1.2.Costo Unitario de Producción.....	87
13.2. INGRESOS ANUALES PROYECTADOS .....	88
13.3. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	89
13.4. FLUJO DE FONDOS PROYECTADO .....	90
13.5. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	90
<b>14. EVALUACION DE FACTIBILIDAD .....</b>	<b>92</b>
14.1. INDICADORES.....	92
<b>15. IMPACTO SOCIAL.....</b>	<b>94</b>
<b>16. IMPACTO ECOLOGICO .....</b>	<b>95</b>
<b>17. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>96</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>98</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR MUNICIPIO .....	25
TABLA 2 GÉNERO .....	31
TABLA 3 HIJOS MENORES A 13 AÑOS.....	32
TABLA 4 CANTIDAD DE HIJOS MENORES A 13 AÑOS .....	33
TABLA 5 FACTOR PARA ADQUISICIÓN DE MUEBLES.....	34
TABLA 6 PREFERENCIA DE TIPOS DE MUEBLES.....	35
TABLA 7 FRECUENCIA DE COMPRA DE MUEBLES .....	36
TABLA 8 CONOCE O ADQUIRIÓ MUEBLES CON DISEÑOS EXCLUSIVO EN COBIJA? .....	37
TABLA 9 PREFERENCIA DE TIPO DE MATERIAL PARA MUEBLES .....	38
TABLA 10 INTENCIÓN DE COMPRA.....	39
TABLA 11 DETERMINACIÓN DE DEMANDA .....	42
TABLA 12 DEMANDA ANUAL POR MUEBLES .....	42
TABLA 13 MATRIZ FODA .....	46
TABLA 14 PRESUPUESTO DE MARKETING .....	58
TABLA 15 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	60
TABLA 16 EDIFICACIONES.....	64
TABLA 17 MAQUINARIA.....	64
TABLA 18 HERRAMIENTAS.....	68
TABLA 19 VEHÍCULOS.....	68
TABLA 20 RECURSOS HUMANOS.....	74
TABLA 21 MUEBLES Y ENSERES .....	75
TABLA 22 MATERIA PRIMA E INSUMOS POR CAMA.....	77
TABLA 23 MATERIA PRIMA E INSUMOS POR CUNA .....	77
TABLA 24 MATERIA PRIMA E INSUMOS POR CÓMODA .....	78
TABLA 25 OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO.....	79
TABLA 26 INVERSIÓN TOTAL REQUERIDA .....	86
TABLA 27 COSTOS ANUALES PROYECTADOS.....	87
TABLA 28 COSTOS UNITARIO DE PRODUCCION.....	88
TABLA 29 INGRESOS ANUALES PROYECTADOS.....	88
TABLA 30 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....	89
TABLA 31 FLUJO DE FONDOS PROYECTADO .....	90
TABLA 32 PUNTO DE EQUILIBRO.....	91
TABLA 33 FLUJO NETO FINANCIERO.....	92
TABLA 34 RELACIÓN BENEFICIO COSTO.....	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 POBLACIÓN DEL MUNICIPIO DE COBIJA EMPADRONADAS .....	6
FIGURA 2 ACCESO A SERVICIOS POBLACIÓN DE COBIJA .....	29
FIGURA 3 GÉNERO.....	31
FIGURA 4 HIJOS MENORES DE 13 AÑOS .....	32
FIGURA 5 CANTIDAD DE HIJOS MENORES A 13 AÑOS.....	33
FIGURA 6 FACTOR PARA ADQUISICIÓN DE MUEBLES .....	34
FIGURA 7 PREFERENCIA DE TIPOS DE MUEBLES .....	35
FIGURA 8 <i>FRECUENCIA DE COMPRA DE MUEBLES</i> .....	36
FIGURA 9 CONOCE O ADQUIRIÓ MUEBLES CON DISEÑOS EXCLUSIVO EN COBIJA .....	37
FIGURA 10 PREFERENCIA DE TIPO DE MATERIAL PARA MUEBLES.....	38
FIGURA 11 INTENCIÓN DE COMPRA.....	39
FIGURA 12 EXPOSICIÓN DE VENTA DE MUEBLES MERCADO NAZARIA.....	43
FIGURA 13 ESDANE COMERCIALIZADORA DE MUEBLES EN MELAMINA.....	44
FIGURA 14 MATRIZ BCG .....	45
FIGURA 15 MISIÓN .....	46
FIGURA 16 VISIÓN.....	47
FIGURA 17 VALORES .....	47
FIGURA 18 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	48
FIGURA 19 MARCA, LOGOTIPO Y ESLOGAN .....	49
FIGURA 20 MODELO DE UN TIPO DE CAMA PARA NIÑOS .....	50
FIGURA 21 MODELO DE CUNA BÁSICA .....	51
FIGURA 22 MODELO DE CÓMODAS .....	52
FIGURA 23 MATERIALES DE EMPAQUE .....	53
FIGURA 24 DEFINICIÓN PLAZA.....	54
FIGURA 25 PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES .....	56
FIGURA 26 MEDIOS AUDIOVISUALES .....	56
FIGURA 27 VOLANTES .....	57
FIGURA 28 DIFUSIÓN DE SPOT PUBLICITARIO .....	59
FIGURA 29 CUADRO ANALÍTICO DEL CURSOGRAMA .....	61
FIGURA 30 CURSOGRAMA .....	62
FIGURA 31 DISTRIBUCIÓN TALLER.....	63
FIGURA 32 SIERRA CIRCULAR.....	65
FIGURA 33 CEPILLADURA ELÉCTRICA.....	65

FIGURA 34 LIJADORA .....	65
FIGURA 35 SIERRA CALADORA .....	66
FIGURA 36 TORNO.....	66
FIGURA 37 TROQUELADORA .....	67
FIGURA 38 MESA DE CORTE.....	67
FIGURA 39 ORGANIGRAMA .....	69
FIGURA 40 BARRACAS PROVEEDORAS DE MATERIA PRIMA .....	76
FIGURA 41 ENCUESTA EN LA PLAZA PRINCIPAL.....	103
FIGURA 42 ENCUESTA EN EL AÉREO PUERTO CAP. ANIBAL ARAB .....	103
FIGURA 43 ENCUESTA EN LA AV. PANDO.....	104
FIGURA 44 ENCUESTA EN EL PARQUE PIÑATA .....	104
FIGURA 45 ENTREVISTA EN EL CENTRO COMERCIAL ESDANE.....	104
FIGURA 46 ENTREVISTA EN LAS BARRACAS .....	105
FIGURA 47 VISITAS A LOS ASERRADEROS .....	105

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA.....	100
ANEXO B. CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN.....	102
ANEXO C. ARCHIVO FOTOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	103

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

El estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa de Elaboración y Comercialización de Muebles en Madera para Niños en la Ciudad de Cobija, presenta una gama de productos que está orientado a brindar la seguridad, satisfacción e innovación entregando un estilo de vida diferente a los clientes/consumidores, asimismo los diseños pretende transmitir a los usuarios la alegría, confianza, seguridad y comodidad.

Dentro del mercado existen muebles elaborados de melamina, su calidad y durabilidad es baja en relación a muebles elaborados en madera maciza por lo cual la estrategia estará basada en la diferenciación ya que la misma se basa en la calidad de muebles como un valor deseado por el comprador.

La elaboración de muebles en madera se presenta como una idea innovadora debidamente fundamentada con el Estudio de Factibilidad. En tal sentido se demuestra que es factible según los indicadores económicos para el presente proyecto y por supuesto que es viable con fines de lucro para dar valor agregado a la materia prima a cambio de obtener fuentes de ingresos económicos para la empresa y de esta manera se podrá aportar al desarrollo económico regional.

Por otro lado se pretende alcanzar un alto crecimiento empresarial logrando un posicionamiento en la ciudad de cobija a través del mejoramiento continuo y la innovación constante en la elaboración y comercialización de muebles en madera para niños en la ciudad de Cobija.

## **ABSTRACT**

The Feasibility Study for the Implementation of a Wood Furniture Manufacture and Marketing Company for Children in the City of Cobija, presents a range of products that is oriented to provide safety, satisfaction and innovation delivering a lifestyle different from those of customers / consumers, also the designs aims to convey to the users the joy, confidence, security and comfort.

Within the market there are furniture made of melamine, its quality and durability is low in relation to furniture made of solid wood so the strategy will be based on differentiation since it is based on the quality of furniture as a value desired by the buyer.

The elaboration of wood furniture is presented as an innovative idea duly substantiated with the Feasibility Study. In this sense it is shown that it is feasible according to the economic indicators for the present project and of course it is viable for profit to give added value to the raw material in exchange for obtaining sources of economic income for the company and thus can contribute to regional economic development.

On the other hand, it aims to achieve high business growth by achieving a positioning in the city of blanket through continuous improvement and constant innovation in the production and marketing of wooden furniture for children in the city of Cobija.

## 2. INTRODUCCION

Elaborar el Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa de Elaboración y Comercializadora de Muebles en Madera para niños en la ciudad de Cobija con los criterios actualizadas de la conducta del mercado, de los aspectos técnicos, aspectos administrativos y legales, que presentan informaciones necesarios para la evaluación económica y financiera, para comparar y analizar la rentabilidad del proyecto con los costos de oportunidad de los inversionistas respecto a la factibilidad del proyecto.

En el último año, Bolivia importó seis veces más mobiliario de lo que exportó a los mercados externos. Mientras en 2009 las exportaciones llegaron a \$us 9,87 millones, las compras sumaron \$us 63,64 millones, de acuerdo con datos oficiales. Las cifras son claras en 2009 se importó por un valor de \$us 21,03 millones y en 2013 las compras subieron hasta los \$us 63,64 millones, es decir, hubo un crecimiento del 203%, de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) procesados por el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE).

La madera maciza que se utiliza para la fabricación del mueble es tal y como se extrae del árbol, pasando antes por un proceso de secado, cortado y cepillado. El mueble de madera tiene un importe normalmente más elevado que el mueble de melamina, y evidentemente lo natural nos proporcionará un impacto visual más agradable y elegante respecto a la melamina.

En la ciudad de Cobija aún no sea explotado todo su potencial, es ahí donde deben atacar y descubrir las oportunidades, en el área del aprovechamiento de productos de madera con valor agregado, esta se define también en consideración a que en nuestra ciudad existen numerosos, aserrados, barracas y carpinterías los cuales no están siendo aprovechados por ningún emprendimiento público o privado.

## **2.1. Título del proyecto**

Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa de Elaboración y Comercializadora de Muebles en Madera para Niños en la Ciudad de Cobija.

## **2.2. Análisis del entorno**

El aprovechamiento Forestal en escala comercial se incrementó gradualmente en Pando posterior a la disminución de la extracción de la gomera después de mediados del siglo XX. Principalmente se desarrolló en torno a empresas madereras establecidas en Riberalta. Posteriormente, empresarios del interior principalmente de Santa Cruz iniciaron la explotación y transporte de maderas nobles como la mara y el cedro hacia ciudades importantes del interior, instalando algunos aserraderos en Pando

Tradicionalmente las empresas madereras de Pando se han orientado al aprovechamiento y comercialización de especies de gran valor, tales como mara (*Swietenia macrophylla*), cedro (*Cedrela odorata*) y roble (*Amburana acreana*), con poco valor agregado. Actualmente en el Departamento existen iniciativas particulares para la utilización de especies que cuentan con mercado externo, tales como tajibo (*Tabebuia serratifolia*), paquió (*Hymenaea courbaril*), almendrillo (*Apuleia leiocarpa*), Masaranduba (*Manilkara bidentata*) y otros en el marco de una segunda transformación de la madera, para lo cual algunas de ellas vienen efectuando y programando inversiones en infraestructura de secado y de procesamiento industrial.

En la actualidad existen varias barracas y aserraderos en el Municipio de Cobija los cuales realizan los cortes en tablas de las diferentes especies maderables para su distribución al interior y exterior de país, pero son pocos o escasos los emprendimientos empresariales que le brindan un valor agregado a la madera de nuestra región.

Los muebles como primer producto de la madera al cual se incrementa un valor agregado son enseres o artículos de utilidad para guardar materiales, para cumplir funciones como: sentarse o descansar. El mobiliario o mueble es definido como un conjunto de objetos fijos o móviles, decorativos o de uso, que forman parte de un ambiente con fines utilitarios o para embellecerlo (mesas, sillas, camas, etc.).

Si bien en la ciudad de Cobija existen varios talleres pertenecientes a la industria de muebles las mismas están estancadas, con una serie de problemas de tipo legal, administrativo, entre otros y algunas otras fracasadas; debido a que son creadas y desarrolladas de forma empírica, por necesidad, muchas con la percepción de que crear una empresa es tan solo realizar los trámites legales, sin una asesoría o capacitación que permita desarrollar esta oportunidad de negocio de una forma estructurada y viable, así mismo sus diseños son de forma simple careciendo de formas modernas y atractivas en el rubro de los muebles.

El propósito de este proyecto es dar a conocer a la madera como un producto decorativo, rentable e innovador realizado a partir de las artesanías que cuentan con características esenciales de cultura y estas pueden llegar hacer productos de comercialización importantes en nuestra ciudad enriqueciendo así la mano de obra de nuestros artesanos con sus estilos exclusivos de fabricación.

Según el Censo 2012 del Instituto Nacional de Estadística (INE) La Población del Municipio de Cobija empadronada por sexo, según grupo de edad, agrupados entre los 0 a 19 años representa el 44% de la población total con un total de 20,595 habitantes entre hombres y mujeres, este dato es importante pues se plantea la Implementación de una empresa que elabore y comercialice muebles de madera para niños en la ciudad de Cobija ya que permitiría

innovar en el diseño de los muebles con formas simples y modernas, ofreciendo decoración a través del color y funcionalidad junto a el aprovechamiento en espacios reducidos, refiriéndonos con funcionalidad a la modularidad, practicidad y a la garantía ofrecida de que nuestros productos cumplen plenamente la función para los que fueron creados, considerando el ahorro de espacio.

<b>Grupos de edad</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>Total</b>	<b>46.267</b>	<b>23.978</b>	<b>22.289</b>
<b>0-3</b>	<b>4.752</b>	<b>2.435</b>	<b>2.317</b>
<b>4-5</b>	<b>1.934</b>	<b>1.028</b>	<b>906</b>
<b>6-19</b>	<b>13.909</b>	<b>7.247</b>	<b>6.662</b>
<b>20-39</b>	<b>16.952</b>	<b>8.707</b>	<b>8.245</b>
<b>40-59</b>	<b>6.669</b>	<b>3.506</b>	<b>3.163</b>
<b>60-más</b>	<b>2.051</b>	<b>1.055</b>	<b>996</b>

*Figura 1* Población del Municipio de Cobija empadronadas

Fuente: Instituto Nacional de Estadística Censo 2012

### **2.3. Grupo o región beneficiaria**

Es importante recalcar que dentro de los grupos de beneficiarios directos aparte de los inversionistas que obtiene rentabilidad con el proyecto, el grupo de personas empleadas en el proyecto serían también los beneficiarios directos al generar ingresos para sus familias.

Pero también toda la región de la ciudad de Cobija con sus habitantes son considerados como un grupo o región beneficiada ya que podrán acceder al producto para sus hogares.

#### **2.4. Referencia geográfica**

El Proyecto se encuentra ubicado en la ciudad de Cobija capital del Departamento de Pando, ubicado al norte de Bolivia. Limita con el Brasil al norte y este, al oeste con el Perú, al sur con los departamentos de La Paz y del Beni. El departamento tiene un relieve mayormente llano y posee una altitud media de 280 metros sobre el nivel del mar, posee un clima tropical y está cubierto por la selva de la Amazonia y surcado por innumerables ríos.

### **3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

#### **3.1. Descripción del problema**

En la ciudad de Cobija muchos talleres pertenecientes a la industria maderera están estancadas, con una serie de problemas de tipo legal, administrativo, entre otros y algunas otras fracasadas; debido a que son creadas y desarrolladas de forma empírica, por necesidad, muchas con la percepción de que crear una empresa es tan solo realizar los trámites legales, sin una asesoría o capacitación que permita desarrollar esta oportunidad de negocio de una forma estructurada y viable.

Lo anterior puede generar organizaciones carentes de una verdadera visión empresarial que las proyecte con solidez a largo plazo; el evadir un estudio de factibilidad, puede generar que la empresa fracase en su intento de ingresar al mercado, o que se vean estancadas por no contar con los debidos niveles de competitividad que la industria y el mercado requieren.

Uno de los principales problemas en la manufactura de muebles en nuestra región es la competencia con los productos procedentes de procesos industriales de bajo costo, con apariencia similar a los productos, pero con menor precio y calidad. Otra dificultad es la forma de comercializar los muebles, ya que en la actualidad los pocos talleres que elaboran muebles no tienen la capacidad para llegar al mercado.

#### **3.2. Formulación del Problema**

¿Cómo aportaría el Estudio de Factibilidad como una idea innovadora que aproveche nuestros recursos naturales para darle valor agregado con una empresa organizada y formal?

### **3.3. Justificación**

El tema de la elaboración de muebles en madera dándole valor agregado a un recurso natural propio de nuestra región se presenta como una idea innovadora pero que precisa de un Estudio de Factibilidad para que se sostenga esta idea como un proyecto viable con fines de lucro.

Al Elaborar un Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa de Elaboración y Comercializadora de Muebles en Madera Para Niños en la Ciudad de Cobija se aporta con un documento técnico y financiero que puede ser aprovechado por cualquier inversionista para impulsar una idea innovadora que genere lucro y a su vez presente muchos beneficios tanto en el aprovechamiento de la madera como en ofrecer muebles de calidad e innovación que a su vez generan fuentes de empleos, esta es una alternativa de desarrollo para un sector específico como los muebles de madera, que son productos que fácilmente se pueden posicionar en el mercado. Cobija aún no ha explotado todo su potencial, es ahí donde deben atacar y descubrir las oportunidades, en el área del aprovechamiento de productos de madera con valor agregado, esta se define también en consideración a que en nuestra ciudad existen numerosos, aserrados, barracas y carpinterías los cuales no están siendo aprovechados por ningún emprendimiento público o privado.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo general**

Elaborar el Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa de Elaboración y Comercializadora de Muebles en Madera Para Niños en la Ciudad de Cobija para demostrar la viabilidad de contar con una empresa organizada y formal que resalte y aproveche un recurso natural como la madera para darle valor agregado en nuestra propia región.

### **4.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la Situación actual y realizar el estudio de mercado para estimar el comportamiento de la demanda, oferta y precio del producto, además de considerar aspectos inherentes a la comercialización.
- Diseñar las Estrategias Comerciales para la Introducción del Producto en la ciudad de Cobija.
- Cuantificar el tamaño, procesos y requerimientos técnicos para la implementación de la empresa.
- Diseñar su Estructura Organizacional y establecimiento Legal
- Realizar el análisis económico y financiero que nos permita determinar la Factibilidad del Proyecto.

## 5. MARCO REFERENCIAL

Como documentos importantes de referencia relacionados a publicaciones o artículos científicos hemos considerado los siguientes:

Publicación: Encuesta de Precios de Venta de Madera en Diferentes Etapas de Utilización

Autores: Ing. Agr. Fernando Rivero (ETSFOR); Ing. For. Abraham Guillén (BOLFOR); Ing. For. Richard Mancilla (BOLFOR); Ademar Juan Carlos Soto Hidalgo (Pasantia)

Fuente: Universidad Mayor de San Simón, Escuela Técnica Superior Forestal Proyecto BOLFOR (1997)

Resumen Ejecutivo: Bolivia es un país con un gran potencial forestal que ha creado una actividad que día a día va creciendo. Nuestros bosques son muy variados en todo el territorio nacional de una zona a otra dependiendo del clima y de los pisos altitudinales. Los departamentos que ofrecen más producción son Santa Cruz, La Paz, Cochabamba y Tarija, por lo que en estos departamentos es donde se encuentra la actividad forestal. El sector forestal es muy importante por crear un flujo de bienes y servicios (incluyendo mano de obra) de otros sectores de la economía hacia el sector forestal. En el campo forestal existen muy variados tópicos que necesitan ser investigados. En este trabajo se tomó el tema de los precios. El tema de los precios a los que se comercializa la madera en sus distintas etapas de elaboración es un poco complejo por estar manejando cantidades que rigen en el mercado y pueden cambiar de un día a otro, por lo que tiene que estar constantemente en actualización. Al hablar de precio tenemos que usar unidades a las cuales se les da cierto valor económico, por lo que el conocer las medidas que se usan en el campo forestal es muy importante, tanto para transporte como

para comercialización. Para la obtención del precio final, el producto pasa una cadena de costos, siendo el costo de transporte un factor que tiene una influencia directa en el precio de la madera. Debido a sus constantes modificaciones se hizo su investigación.

Publicación: Competencias para la Gestión en las MIPYME de Muebles y Carpintería en Madera

Autores: Jessica Moscoso, Carmen Gutiérrez

Fuente: Centro de Innovación Tecnológica de la Madera (CITE Madera) (2009)

Resumen Ejecutivo: El Centro de Innovación Tecnológica de la Industria de la Madera (CITE madera) es una entidad pública del Ministerio de la Producción del Perú, cuya misión es lograr que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) de la cadena industrial de la madera y el mueble se conviertan en agentes dinámicos, ampliando su participación como empresas competitivas en el mercado, gracias a la innovación y el desarrollo tecnológico. El CITE madera a través de la prestación de los servicios de: capacitación, asistencia técnica, información, soporte productivo y ensayos de laboratorio; promueve en los empresarios, técnicos y profesionales de las MIPYME el desarrollo de sus capacidades técnicas para mejorar la calidad de sus productos y el incremento de la productividad del capital y los recursos humanos en las empresas. Este es el marco en el cual el CITE madera ha desarrollado un conjunto de materiales técnicos y didácticos, organizados en series, como apoyo a las actividades de capacitación y asistencia técnica. La Serie 1 está constituida por dos grupos de guías de contenidos:

## **6. MARCO TEORICO**

### **6.1. Estudio de mercado**

Uno de los factores más críticos en el estudio de proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

“El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y la demanda. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial” (Sapag, 2008, p.20).

### **6.2. Estrategias competitivas**

Estrategia es la formulación e implantación de lo necesario para identificar las oportunidades y amenazas del entorno, evaluar las fuerzas y debilidades de la organización, diseñar estructuras, definir roles, contratar gente apropiada y desarrollar competencias adecuadas para mantener a dicha gente motivada para así recoger sus contribuciones. Esencialmente, la definición de una estrategias competitiva consiste en desarrollar una amplia formula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. La estrategia competitiva es una combinación de los fines (metas) por los cuales se está esforzando la empresa y los medios (políticos), con los cuales está buscando llegar a ellos (Kotler, 2005, p.134).

### **6.3. Marketing**

“Es el arte la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes, a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior” (Kotler, 2005, p. 21).

### **6.4. Análisis de la demanda y de la oferta**

Son los pronósticos sobre el comportamiento de la oferta o de la demanda, las mismas que pueden ser ejecutadas mediante información primaria, tales como: encuestas, entrevistas, observación directa, entre otros, o información secundaria, en la cual se toman como base los datos históricos existentes. El instrumento que se recomienda utilizar para pronosticar o inferir con el primero es el muestreo, mientras que para la segunda se utilizan las líneas de regresión (Rosillo, 2008, p. 30).

### **6.5. Estado de pérdidas y ganancia**

Determina el resultado de la operación del negocio en un periodo dado: un día, un mes, un semestre o un año; es decir, confronta ingresos y gastos. En los ingresos debe considerarse el monto total de las ventas sin importar si el dinero ingresó a la empresa o si están pendientes de cobro. Cuando una venta se realiza parte a crédito y parte de contado, el total de la venta se refleja en pérdidas y ganancias.

“La cantidad que le deben a la empresa debe ser registrada como un activo, y el dinero restante que es cancelado de contado entra inmediatamente a la organización” (Rosillo, 2008, p. 209).

## **6.6. Estudio financiero**

La última etapa del análisis de la viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto, evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. (Sapag, 2008, p. 24).

## **6.7. Administración de la producción**

La Administración de la Producción es la planificación, implementación y control de actividades de producción, incluyendo el sistema de producción, conducido por una unidad de organización, con objetivos de desempeño que pueden ser modificados de acuerdo a cambios en el entorno (Krajewski, 2000, p. 89).

## **6.8. Tamaño y tecnología**

El tamaño también está en función del mercado de maquinarias y equipos, ya que el número de unidades que pretende producir el proyecto depende de la disponibilidad y existencia de activos de capital.

En algunos casos, el tamaño se define por la capacidad estándar de los equipos y maquinarias existentes y que están diseñados para tratar una determinada cantidad de productos, entonces, el proyecto deberá fijar su tamaño de acuerdo a las especificaciones técnicas de la maquinaria (Paredes, 1999).

## **6.9. Materia prima, insumos y materiales**

“La estimación de los costos de materia prima, insumos y materiales que se utilizan en el proceso de producción, embalaje, distribución y venta, depende de la configuración de los tipos y cantidades de los productos que se desee elaborar” (Sapag, 2008, p. 103).

### **6.10. Maquinaria y equipos**

“La inversión en maquinaria y equipos incluye los activos físicos necesarios para asegurar el correcto funcionamiento operativo, administrativo y comercial del proyecto” (Krajewski, 2000, p. 170).

### **6.11. Proceso productivo**

Todo proceso productivo es un sistema formado por personas, equipos y procedimientos de trabajo. El proceso genera una salida (output), que es el producto que se quiere fabricar. Es necesario describir sistemáticamente la secuencia de las operaciones a que se someten los insumos en su estado inicial para llegar a obtener los productos en su estado final (Krajewski, 2000, p. 108).

### **6.12. Diagramas de flujo**

Diagrama de Flujo es una representación gráfica de la secuencia de etapas, operaciones, movimientos, decisiones y otros eventos que ocurren en un proceso.

Instrumento de producción que identifica todo el proceso productivo en un diagrama sencillo con símbolos específicos que tienen un significado.

“Una vez detallado el proceso se realiza el Flujo grama de Proceso con ayuda de símbolos para facilitar su comprensión” (Krajewski, 2000, p. 108).

### **6.13. Flujo de caja proyectado**

Es el que permite el movimiento de efectivo de la empresa en un periodo determinado, es decir, las entradas (ingresos) y las salidas (egresos). La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, la información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico y organizacional.

“Al proyectar el flujo de caja, será necesario incorporar información adicional relacionada principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización, del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas” (Mendizábal, 1998, 98).

#### **6.14. Producto**

“El punto de partida de la investigación de mercados debe ser la definición del producto o servicio que se va ofrecer. Deben identificarse las características del producto (calidad, durabilidad, potencia, etc.) y el segmento hacia el cual está dirigido” (Rosillo, 2008, 30).

#### **6.15. Capital de trabajo**

Desde el punto de vista contable, este capital se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional, con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es; hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa (Baca, 2000).

#### **6.16. Administración**

Según Chiavenato (2011) manifiesta que la Administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

El propósito de la Administración es de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz con el empleo de la mínima cantidad de recursos.

**Planeación:** Es aquella función en la cual se determina de forma anticipada el logro de los objetivos, incluyendo programas, políticas y procedimientos. La necesidad de la Planeación en una empresa se da por 3 razones: Para pensar en el futuro, se planifica para que todas las personas de la empresa piensen hacia donde van, anticipándose a los problemas. Para pensar en forma coordinada, permitiendo que las personas sean conscientes de que es lo que se espera de ellas y cumplir con las funciones asignadas. Para evitar riesgos y pérdidas.

**Organización:** Es la función administrativa en la cual se fijan las funciones y las relaciones de autoridad y responsabilidad entre las diferentes personas de una empresa. Las dos razones fundamentales para organizar son: Existe una gran cantidad de labores y funciones que no puede realizarlas una sola persona, por lo cual debe unirse con otras para ejecutarlas. Para aprovechar los beneficios que trae la división del trabajo.

**Dirección:** Es la función que hace referencia a la forma de impartir órdenes o instrucciones a las personas de la empresa y se explica que es exactamente lo que debe hacerse. El dirigir o dar instrucciones a los empleados permite una mayor eficiencia en la administración.

**Control:** Es la función administrativa que verifica si los resultados obtenidos son iguales o parecidos a los planes presentados, permitiendo detectar de forma oportuna alguna falla. Se puede decir que el control consiste en la medición y corrección de la ejecución con base a metas establecidas, comparando lo realizado con lo planeado.

### **6.17. Muestreo**

De la misma manera que cuando un médico desea saber si su paciente tiene cierta enfermedad, y le ordena tomarse una muestra de sangre en un laboratorio especializado para establecer su diagnóstico, la investigación de mercados necesita estimar el comportamiento del consumo de un bien o servicio de determinada población objetivo, y para ello utiliza el muestreo e infiere la demanda a través de una muestra representativa (Rosillo, 2008, p. 31).

### **6.18. Muestra**

“Es una parte de las unidades de la población; a partir de ella se hacen las inferencias o los pronósticos” (Rosillo, 2008, p. 31).

### **6.19. Población**

“Es el conjunto de unidades (personas, empresas, familias, etc.) de las cuales se desea obtener información” (Rosillo, 2008, p. 31).

### **6.20. Flujo de caja**

El propósito del flujo de caja presupuestado es mostrar de donde provendrán los ingresos y como se usarán esos fondos. El flujo de caja solo indica si la empresa genera suficiente dinero en efectivo para hacer frente a todas las necesidades de efectivo de la actividad empresarial (Sapag, 2007).

### **6.21. Flujo de caja proyectado**

Es el que permite el movimiento de efectivo de la empresa en un periodo determinado, es decir, las entradas (ingresos) y las salidas (egresos). La proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, la información básica para realizar esta proyección está contenida en los estudios de mercado, técnico y organizacional.

“Al proyectar el flujo de caja, será necesario incorporar información adicional relacionada principalmente, con los efectos tributarios de la depreciación, de la amortización, del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas” (Mendizábal, 1998, p. 98).

### **6.22. Gustos y preferencias**

“Este factor tiene una importancia relevante al momento de realizar un proyecto, pues se deben conocer la cantidad deseable y / o necesaria que un consumidor demanda de un bien” (López, 1996, p. 143).

### **6.23. Inversiones**

A través del estudio de los diferentes aspectos del proyecto se obtiene información sobre las características y el valor monetario de los distintos rubros que constituyen inversión. El objetivo es mostrar de forma ordenada el valor o cuantía total de las inversiones del proyecto (Sapag, 2007).

### **6.24. Investigación de mercado**

Es la recopilación y análisis de antecedentes que permita determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, ya sea que esta se manifieste a través de la posición de la comunidad a cubrir los precios o tarifas, o que se detecte a través de presiones sociales ejercidas por la comunidad (Méndez, 2006).

### **6.25. La empresa**

La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades relacionadas con la educación y utiliza una gran variedad de recursos tales como, financieros, materiales, tecnológicos y humanos, para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar (Troya, 2010).

### **6.26. Localización del proyecto**

La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad. Aunque las opciones de localización pueden ser muchas, en la práctica éstas se reducen a unas pocas, por cuanto las restricciones y exigencias propias del proyecto eliminan a la mayoría de ellas (Sapag, 2007).

### **6.27. La marca**

En la actualidad, la marca no es la cosa estática que era originalmente. Se pueden tener marcas en forma móvil. Esto es frecuentemente en TV, donde los logotipos de las diferentes cadenas bailan alrededor de la pantalla, debido a los nuevos medios de comunicación (Borja, 2008).

### **6.28. Segmentación**

Según Gamarra (2017) se entiende por segmentación el proceso mediante el cual las empresas delimitan o tamizan los mercados, identificando grupos de consumidores con características homogéneas a los que puedan satisfacer necesidades a través de los productos, servicios o ideas que ofrecen.

La segmentación de mercados es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada por cada uno de ellos, para satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

### **6.29. Satisfacción**

La satisfacción depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas del comprador. Por lo tanto, la satisfacción será como el producto cubre la necesidad que el consumidor tiene.

“Si el desempeño es menor a las expectativas de cliente, el comprador se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas, el comprador se siente satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el comprador se siente complacido” (Gamarra, 2017).

### **6.30. Valor**

El valor es el proceso en el cual el consumidor pone en una balanza los beneficios recibidos del producto por el que ha cancelado una suma de dinero; según la experiencia con el producto, ese valor puede ser positiva o negativa. Cuando el valor es positivo y el producto a cubierto sus expectativas se tiene una satisfacción; por el contrario, cuando no se han cubierto las expectativas se genera un valor negativo y por ende una insatisfacción.

El consumidor actual se encuentra ante una gama extensa de ofertas de bienes, ideas y servicios que pueden cubrir sus necesidades; las elecciones de compra las realiza basándose en sus percepciones de valor, experiencias anteriores o información que desencadenaran en la adquisición o no adquisición de las ofertas de las empresas. Los valores, no siempre son evaluados de manera objetiva, sino sobre la base del valor percibido que el producto ofrece (Gamarra, 2017).

### **6.31. Producto**

Desde el punto de vista general, el producto es todo lo que se ofrece a un mercado, incluye bienes, ideas, personas, lugares y servicios. El producto engloba una serie de variables que las empresas ofertan a los mercados para satisfacer las necesidades; es el elemento por el cual se genera las relaciones comerciales entre las compañías y los mercados.

“Se debe recordar que las empresas no venden únicamente el producto tangible o intangible, lo que venden es la solución a una necesidad o un deseo de los consumidores a una demanda del mercado” (Gamarra, 2017).

### **6.32. Plan de marketing**

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de forma sistémica y estructura, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Gamarra, 2017)

### **6.33. Ventaja competitiva**

El aprovechamiento de los recursos y habilidades de la empresa se traducen en dos tipos de posiciones ventajosas sobre los competidores, que han de generar los beneficios y las satisfacciones de los grupos participantes de la empresa.

“Se entiende por ventaja competitiva las características que poseen un producto o una marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos” (Gamarra, 2017).

## **7. METODOLOGIA**

La investigación se desarrolla basada en el Reglamento de Modalidades de Graduación de la Universidad Amazónica de Pando; Área de Ciencias Económicas y Financieras; Carrera de Ingeniería Comercial. Con un enfoque de investigación Cuantitativa ya que se desea determinar mediante indicadores económicos la factibilidad o no del proyecto.

### **7.1. Tipo de investigación**

El Estudio de Factibilidad tiene una investigación de tipo: Descriptiva porque se realizó el análisis y síntesis referente a cada variable, así como presentar una interpretación correcta del análisis técnico y financiero del objeto de estudio. Documental en el sentido que se utilizaron de documentos y todo tipo de informes que presenten información referente al tema investigado. Explicativo puesto que no solo se da una descripción de conceptos, su propósito fue explicar las razones del porque y en qué condiciones se presentaron las diferentes variables de la investigación. De Campo ya que el Estudio de Factibilidad se apoyó en informaciones de encuestas, entrevistas y observaciones.

### **7.2. Métodos**

Los métodos lógicos que se aplicaron en la investigación del Estudio de Factibilidad son: Inductivo ya que permitió obtener información y efectuar las conclusiones y recomendaciones. Deductivo al presentar conceptos, definiciones y normativa general para formular soluciones posibles. Síntesis en el sentido que se pasó de lo incierto a lo concreto logrando la sistematización. Analítico en el sentido de la separación de un todo, descomponiéndolo en diferentes tipos de estudios técnicos, administrativos, legal, económicos, financieros, etc. Para comprender mejor su comportamiento.

Se aplicó el método empírico en el sentido de que esta investigación se empleó la observación al comportamiento de las personas tanto en las encuestas como en entrevistas.

### 7.3. Población y muestra

#### 7.3.1. Población

El Estudio de Factibilidad está dirigido a toda la población del Municipio de Cobija que tiene 62,653 habitantes proyectados para el 2016 en base a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas INE.

**Tabla 1**

*Proyección de Población por Municipio*

DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO	2012	2013	2014	2015	2016
BOLIVIA	10.351.118	10.507.789	10.665.841	10.825.013	10.985.059
PANDO	114.112	119.008	123.954	128.944	133.966
Nicolás Suárez					
Cobija	47.399	51.130	54.923	58.783	62.653
Porvenir	8.238	8.547	8.871	9.196	9.544
Bolpebra	2.268	2.278	2.288	2.299	2.312
Bella Flor	4.090	4.085	4.086	4.080	4.084

*Nota:* Instituto Nacional de Estadística INE

#### 7.3.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula estadística para Poblaciones infinitas.

$$N = \frac{Z^2 \times n \times P \times q}{e^2 \times n + (Z^2 \times P \times q)}$$

Dónde:

$n$  = Tamaño de la muestra que se desea obtener.

$N$  = Universo tamaño de la población.

$Z_c$  = Corresponde al valor de  $Z$  crítico, siendo este un valor dado del nivel de confianza que para el presente proyecto  $Z_c$  igual a 1,96.

$p$  = Se considera a la proporción de éxitos en la población

$e$  = Es el error en la proporción de la muestra y que para el presente estudio

#### **7.4. Técnicas e instrumentos de investigación.-**

Se realizara una investigación directa de campo ya que se efectuara en el lugar y tiempo en el que ocurren los fenómenos mediante entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

Se empleara la técnica de observación, permitiendo obtener la información necesaria. También en la elaboración del estudio de factibilidad se recurrirá a la encuesta, como un instrumento de banco de preguntas abiertas y cerradas aplicadas a la muestra.

Asimismo se contemplara la aplicación de la entrevista, tomando en cuenta la necesidad de emplear una guía de entrevistas, acorde a las características del mercado, para evaluar y establecer el estudio de mercado.

## **8. ESTUDIO DE MERCADO**

### **8.1. Antecedentes del mercado**

En el último año, Bolivia importó seis veces más mobiliario de lo que exportó a los mercados externos. Mientras en 2013 las exportaciones llegaron a \$us 9,87 millones, las compras sumaron \$us 63,64 millones, de acuerdo con datos oficiales. Las cifras son claras en 2009 se importó por un valor de \$us 21,03 millones y en 2013 las compras subieron hasta los \$us 63,64 millones, es decir, hubo un crecimiento del 203%, de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) procesados por el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE).

En el caso de muebles de madera utilizados en dormitorios, las compras llegaron a \$us 2,5 millones en 2009 y, cuatro años más tarde, esa cifra llegó a \$us 19,6 millones. La importación de mobiliario de plástico se incrementó de \$us 2,9 millones a \$us 5,9 millones en el mismo periodo de estudio.

Según los datos del IBCE, entre los años 2013 y 2016, Bolivia importó un volumen de 2.172.025 kilogramos de muebles de melamina en promedio, destinados para uso en oficinas, cocinas y dormitorios. Los muebles de este material representan el 50 por ciento de la totalidad de muebles que ingresan del país asiático. Sólo en 2016, se importó un valor de 4,3 millones de dólares en muebles chinos en general.

Los muebles de melamina son importados desde Brasil y sus precios están muy por debajo de los de madera, llegando a tener una diferencia de casi un 70 por ciento. Esto aparentemente es considerado por la población a la hora de adquirirlos en diferentes productos y modelos. La melamina es un tablero aglomerado de partículas (astillas y serrín) recubierto por ambos lados de una película impregnada en resina cubriendo totalmente el tablero. La

calidad del mueble variará respecto al tipo de resina que se utilice para cubrir el tablero y la consistencia de este tablero aglomerado, por lo que no todos los muebles de melamina tienen la misma calidad.

La madera maciza que se utiliza para la fabricación del mueble es tal y como se extrae del árbol, pasando antes por un proceso de secado, cortado y cepillado. El mueble de madera tiene un importe normalmente más elevado que el mueble de melamina, y evidentemente lo natural nos proporcionará un impacto visual más agradable y elegante respecto a la melamina. El mueble de madera dura muchos años si se le da un buen uso y mantenimiento, y se pueden volver a renovar conservando su calidad.

La melamina es un material que tiene un coste inferior con respecto a la madera, de buena calidad y durabilidad que puede imitar el color, la rugosidad y el acabado de muchas maderas, aunque todavía es cierto que está lejos de la calidez y elegancia que nos da la madera natural.

## **8.2. Análisis de la Población**

Cobija, llamada la Perla del Acre en su periodo dorado de la explotación del caucho, fue fundada el 9 de febrero de 1906 y es el municipio con uno de los mayores crecimientos poblacionales en el siglo XXI del Estado Plurinacional de Bolivia.

En el período intercensal 2001 y 2012, el municipio de Cobija tuvo un crecimiento relativo de 107,3 por ciento de su población, habiendo incrementado de 22.324 a 46.267 habitantes, con una Tasa Media de Crecimiento Anual de 6,5%, según los reportes del Instituto Nacional de Estadística (INE). Referente a las características de los habitantes en la ciudad de Cobija se tienen las siguientes apreciaciones.



Figura 2 Acceso a Servicios población de Cobija

Fuente: Instituto Nacional de Estadística Censo 2012

Según el censo del 2012, en Bolivia las familias tienen en promedio 3,5 miembros. En la estadística departamental, los hogares de Beni y Pando muestran la mayor cantidad de integrantes con 4,4 y 4,1 miembros respectivamente. Siguen Santa Cruz con 4 integrantes en la familia, Chuquisaca con un promedio de 3,8, Tarija 3,7, Potosí y Cochabamba con 3,4 y finalmente Oruro con 3,2 y La Paz con 3,1 miembros.

Según proyecciones del INE la población de habitantes para el 2016 es de 62.653 a partir de la cual se determina la muestra a partir de la fórmula planteada en la metodología

$$N = \frac{Z^2 \times n \times P \times q}{e^2 \times n + (Z^2 \times P \times q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra que se desea obtener.

N = Universo tamaño de la población.

Zc = Corresponde al valor de Z crítico, siendo este un valor dado del nivel de confianza que para el presente proyecto Zc igual a 1,96.

p = Se considera a la proporción de éxitos en la población

e = Es el error en la proporción de la muestra y que para el presente estudio

$$n = \frac{1.96^2 \times 62,653 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times 62,653 + (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50)}$$

$$n = 381.81$$

El tamaño de la muestra nos indica que, la encuesta se aplicará a 382 personas en el Ciudad de Cobija.

### **8.3. Resultados y análisis de la encuesta**

Mediante la aplicación de encuestas se pretende obtener datos cuantitativos y cualitativos que permitan tener un panorama general del mercado y los resultados permitan tomar decisiones en cuanto a la investigación.

Las encuestas fueron formuladas a 382 personas con edades mayor a los 20 años, las mismas que se realizaron en la zona urbana de la ciudad de Cobija

El procesamiento de la información se desarrolló a través del conocido programa SPSS, que nos ayuda y minimizar el tiempo para obtener los resultados, con gráficos y tablas.

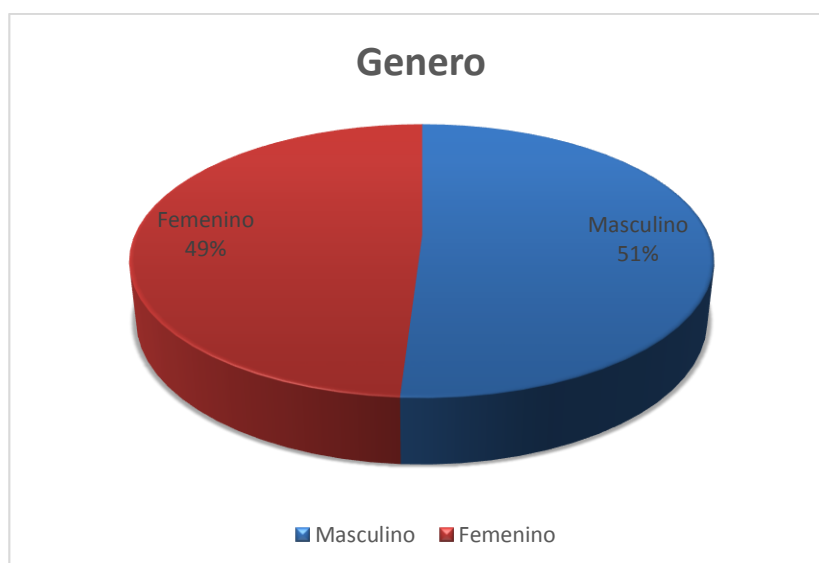
- **Genero**

**Tabla 2**

*Género*

Genero	Porcentaje
Masculino	51%
Femenino	49%

*Nota:* Elaboración Propia (2017)



*Figura 3* Género

Fuente: Elaboración Propia (2017)

La figura 3 muestra la encuesta realizada a las personas de la ciudad de Cobija, un 49% fueron de género femenino y 51% de género masculino.

- **¿Usted tiene hijos menores a 13 años?**

**Tabla 3**

*Hijos menores a 13 años*

Usted tiene hijos menores a 13 años	Porcentaje
Si	74%
No	26%

*Nota:* Elaboración Propia (2017)



Figura 4 hijos menores de 13 años

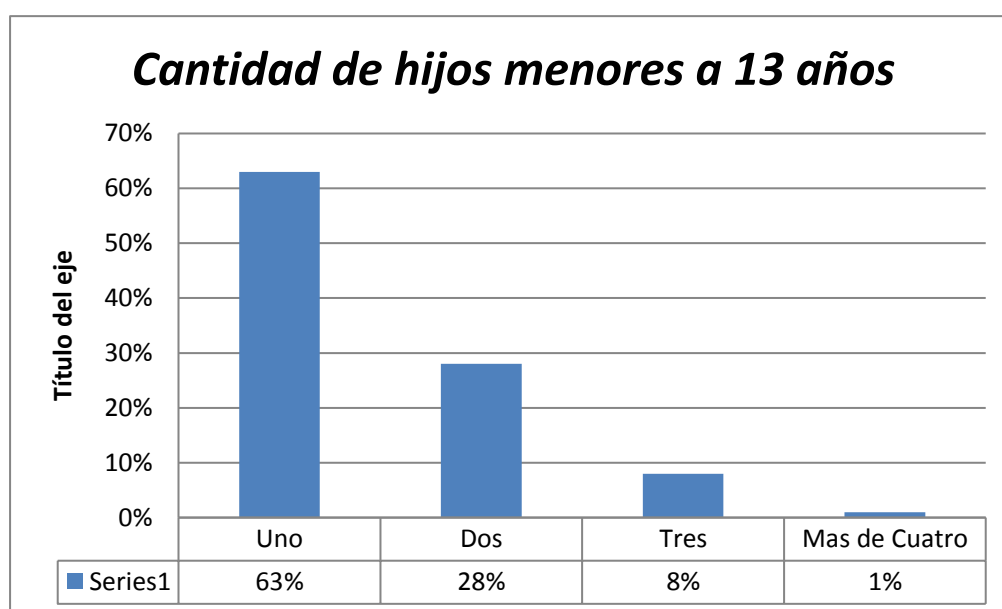
Fuente: Elaboración Propia (2017)

La figura 4: El 76% de los encuestados indican que tienen hijos menores de 13 años el restante que es el 24% no tienen hijos menores de 13 años

El resultado de la tabla 3 y la figura 4 son informaciones primarias que aportan en el análisis para determinar la demanda.

**Tabla 4***Cantidad de hijos menores a 13 años*

Cantidad de hijos menores a 13 años	Porcentaje
Uno	63%
Dos	28%
Tres	8%
Más de Cuatro	1%

*Nota: Elaboración Propia (2017)**Figura 5* Cantidad de hijos menores a 13 años

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Las personas encuestadas según la figura 5 muestra que un 63% tienen un (1), un 28% tienen dos (2), un 8% tienen tres (3) y 1% tienen más de cuatro (4) hijos menores de 13 años de edad.

Los datos obtenidos de la tabla 4 y la figura 5 se convertirán en un factor sobre la frecuencia de compra.

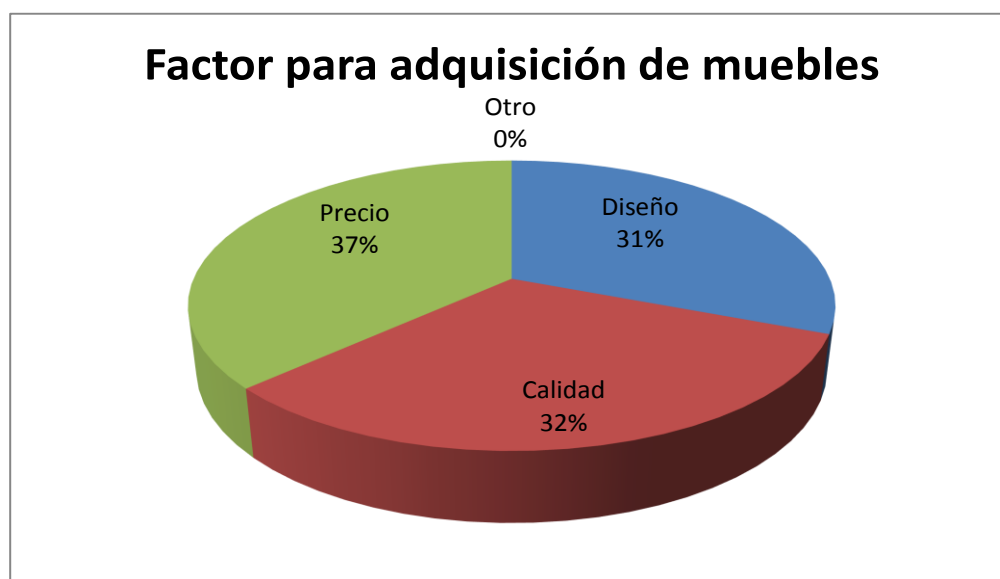
- **¿Cuál es el factor más importante para usted al momento de adquirir muebles para sus hijos?**

**Tabla 5**

*Factor para adquisición de Muebles*

Factor para adquisición de muebles	Porcentaje
Diseño	31%
Calidad	32%
Precio	37%
NO	0%

*Nota: Elaboración Propia (2017)*



*Figura 6* Factor para adquisición de muebles

Fuente: Elaboración Propia (2017)

La figura 6 indica el factor importante al momento de adquirir muebles. Un 37% consideran el precio, un 31% consideran el diseño y un 32% consideran la calidad.

El factor más importante al momento de adquirir un mueble infantil es el precio que tiene un porcentaje elevado seguido por calidad y el diseño, los productos que se pretende ofrecer se diferencian por los diseños y la calidad por lo tanto se deberá excluir a las personas que guían su compra en relación al precio, dando así la sumatoria porcentual de 63% entre la calidad y el diseño, dato que aportará en la determinación de la demanda.

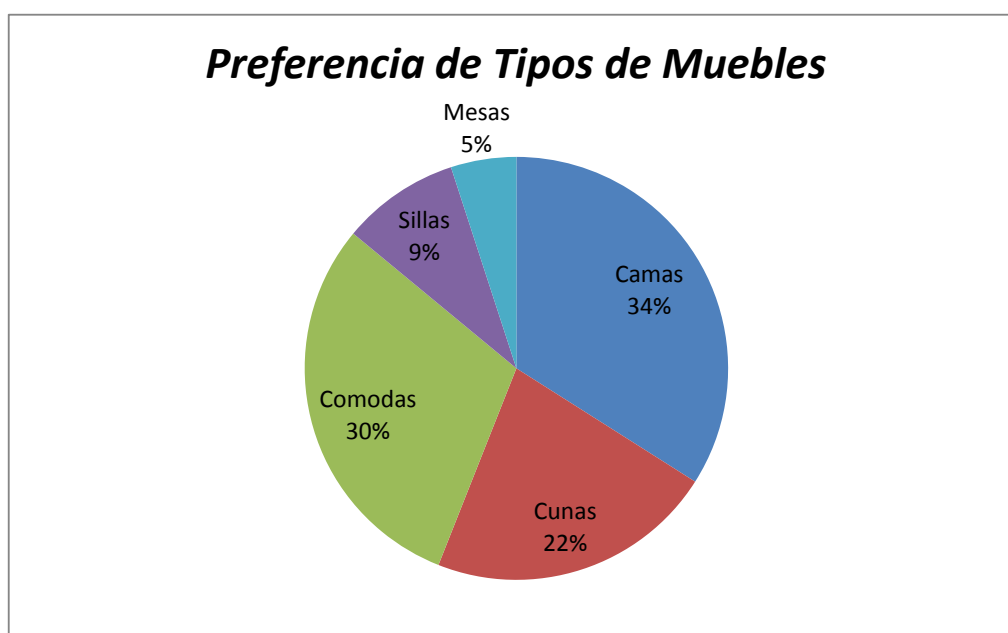
- **¿Qué tipo de muebles para niños usted prefiere comprar? Puede marcar más de una casilla.**

**Tabla 6**

*Preferencia de Tipos de Muebles*

Factor para adquisición de muebles	Porcentaje
Camas	34%
Cunas	22%
Cómodas	30%
Sillas	9%
Mesas	5%
	100%

*Nota: Elaboración Propia (2017)*



*Figura 7* Preferencia de Tipos de Muebles

Fuente: Elaboración Propia (2017)

De las personas encuestadas el 34% prefieren comprar camas, 30% cómodas, 22% cunas, 9% sillas y 5% mesas.

Los datos que se indican la figura 7 y la tabla 6 son importantes al momento de decidir qué tipo de muebles infantiles tienen mayor demanda.

### ¿Cada que tiempo compra o renueva muebles para sus niños?

**Tabla 7**

*Frecuencia de Compra de Muebles*

Factor para adquisición de muebles	Porcentaje
Una vez por año	41%
Cada dos años	45%
Cada Tres años	14%
	100%

*Nota:* Elaboración Propia (2017)

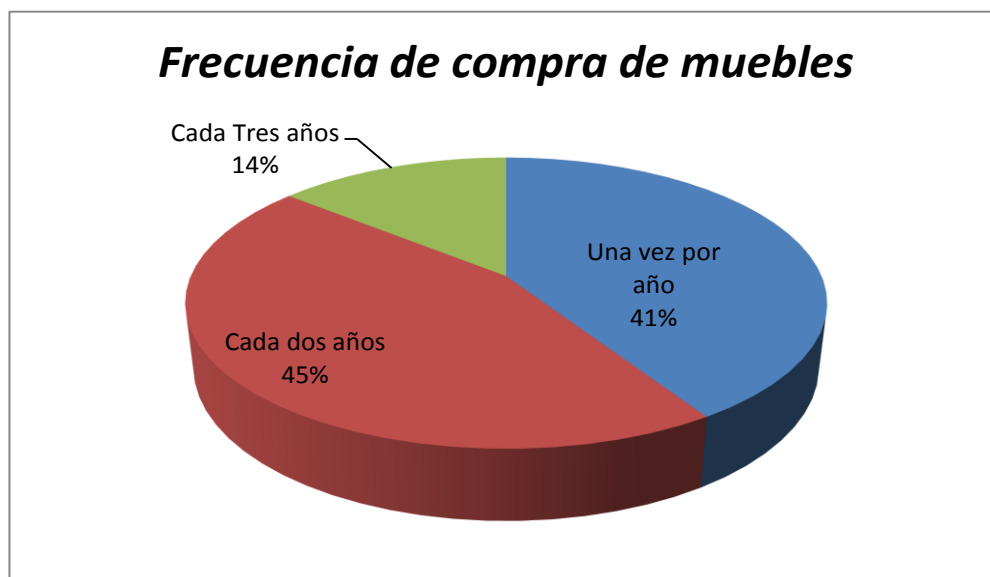


Figura 8 *Frecuencia de Compra de Muebles*

Fuente: Elaboración Propia (2017)

La figura 8 muestra la frecuencia de compra de muebles, dando como resultado. Un 41% compran una vez por año, 45% compran cada dos años y un 14% compran cada tres años.

Los datos de la figura 8 y la tabla 7 nos permite medir la frecuencia de compra, las cuales están relacionados al tiempo de compra y renovación de muebles infantiles.

- **¿Conoce o adquirió muebles para niños con diseños exclusivo en nuestra ciudad?**

**Tabla 8**

*Conoce o adquirió muebles para niños con diseños exclusivo en nuestra ciudad?*

Conoce o adquirió muebles para niños con diseños exclusivo en nuestra ciudad	Porcentaje
Si	1%
No	99%

*Nota: Elaboración Propia (2017)*



*Figura 9 Conoce o adquirió muebles con diseños exclusivo en Cobija*

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Según la figura 9, un 99% no conoce o adquirió muebles para niños con diseños exclusivo en nuestra ciudad muestra y 1% respondió de forma afirmativa.

En el resultado del tabla 8 y la figura 9 la mayor parte de los encuestados no tienen conocimiento acerca de alguna empresa que fabrique o comercialice muebles infantiles con diseños exclusivos.

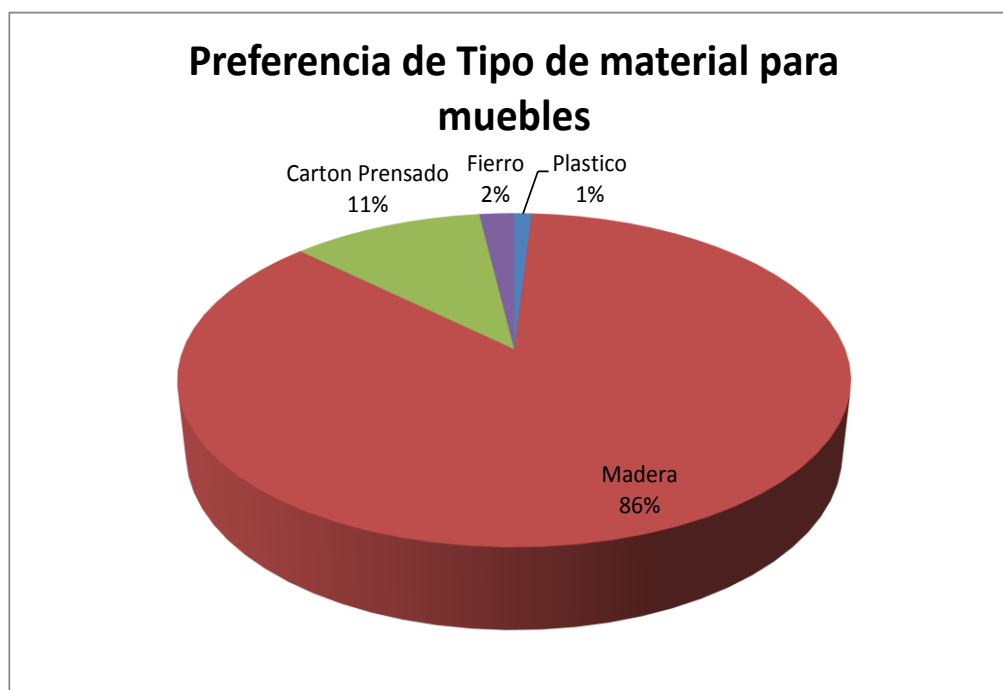
▪ **¿Usted qué tipo de material prefiere a la hora de comprar muebles?**

**Tabla 9**

*Preferencia de Tipo de Material para Muebles*

Preferencia de Tipo de material para muebles	Porcentaje
Plástico	1%
Madera	86%
Cartón Prensado (Melamina)	11%
Fierro	2%
	100%

*Nota: Elaboración Propia (2017)*



*Figura 10* Preferencia de Tipo de Material para Muebles

Fuente: Elaboración Propia (2017)

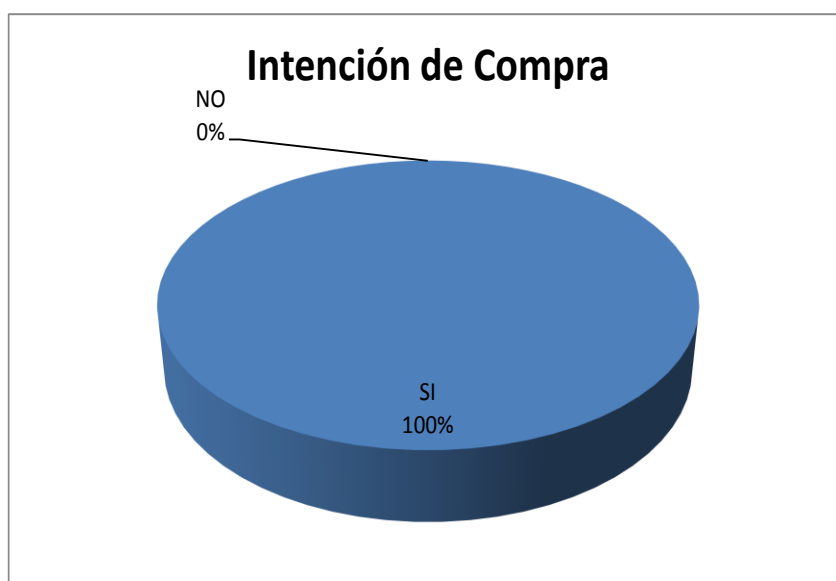
La figura 10 muestra la preferencia de tipo de material para muebles. Como resultado un 86% prefieren de madera, un 11% prefieren de cartón prensado, un 2% prefieren de fierro y 1% prefieren de plástico.

Como se puede observar en la tabla 9 y figura 10 la mayor parte de los encuestados tienen preferencia comprar muebles hechos en madera natural la cual es duradera y tiene excelente calidad

- **¿Le gustaría adquirir muebles de madera fabricados en nuestra región que cuenten con calidad y diseños exclusivos para niños?**

**Tabla 10***Intención de Compra*

Intención de Compra	Porcentaje
SI	100%
NO	0%
	100%

*Nota: Elaboración Propia (2017)**Figura 11 Intención de Compra*

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Según la figura 11, un 100% afirmó que si le gustaría adquirir muebles de madera fabricados en nuestra región que cuenten con calidad y diseños exclusivos para niños.

#### **8.4. Análisis de la demanda**

La demanda se refiere a las cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.

Se debe tener presente, que existen productos sensibles a las variaciones en los precios, de tal forma que un pequeño aumento en el precio provoca una reducción considerable al cambio en los precios este comportamiento de los productos en función de los precios se denomina elasticidad de la demanda.

Generalmente se distinguen tres tipos de elasticidad de la demanda

a) Demanda Elástica

La demanda de un producto es elástica si un pequeño cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades demandadas.

b) Demanda Inelástica

Es inelástica cuando un cambio considerable en el precio del bien no afecta o afecta mínimamente a la cantidad demandada del bien.

c) Demanda Unitaria

Se dice que la demanda es unitaria porque al variar el precio, la cantidad varía en la misma proporción.

Según el análisis de los tipos de la demanda se determinó que el bien a producir responde a la demanda inelástica.

Considerando que no existen datos históricos del consumo de bienes de consumo masivo en la ciudad de Cobija, lo cual dificulta determinar la demanda histórica se procedió con el siguiente análisis lógico para determinar la demanda basada en encuestas realizadas y los datos estadísticos.

- El universo tomado es de 62.653 personas pero se debe considerar que este tipo de producto va dirigido a la compra por unidades familiares en base a los datos del Censo 2012 del INE en Cobija los núcleos familiar están comprendidos por un promedio de 4,1 personas en tal sentido se realizará el análisis en base a 15.281 familias.

- Para poder determinar la demanda proyectada se optó por realizar un análisis referente a la información primaria obtenida en las encuestas. En base a la pregunta realizada ¿ Usted tiene hijos menores a 13 años? a las que va dirigido el producto, el 76% respondió que si tenían hijos menores a 13 años dando un grupo segmentado de 11.614 familias, que en base a la cantidad de niños que tienen menor a esa edad que porcentualmente es de 63% un hijo, 28% dos hijos, 8% tres hijos y solo el 1% más de cuatro hijos menores de 13 años estos datos se convertirán en un factor sobre la frecuencia de compra.

- Por el tipo de producto que se ofrece es importante categorizar a los consumidores que tiene intención de compra de acuerdo a las características, la primera está en relación al factor más importante al momento de adquirir muebles para sus hijos donde los entrevistados el 31% respondió por el diseño, 32% por la calidad y 37% por el precio. El producto se diferencia por los diseños y calidad por lo cual se debe excluir a las personas que guían su compra en relación al precio, la suma porcentual entre diseño y calidad asciende a 63% porcentaje que debe ser segmentado del grupo anterior, por lo tanto de 11.614 el 63% corresponde a 7.317 unidades familiares.

- Otra pregunta que nos permite medir la frecuencia de compra está relacionada al tiempo de compra o renovación de muebles para los niños. Un 41% una vez por año, 45% cada dos años y 14% cada tres años.

- Así mismo como parámetro final se considera la respuesta afirmativa del 100% de los entrevistados de adquirir muebles de madera fabricados en nuestra región que cuenten con calidad y diseños exclusivos para niños.

En base al análisis y parámetros planteados se determina la demanda en base a la siguiente tabla.

**Tabla 11**

*Determinación de Demanda*

Familias	Familias Con hijos menores a 13 años (76%)	Familias que Guían su compra por diseño y calidad (63%)	Cantidad de Hijos menores a 13 años por familia	Cantidad de niños menores a 13 años con padres con parámetros de compra del producto
15.281	11.614	7.317	Uno 63% x 1	4.609
			Dos 28% x 2	4.097
			Tres 8% x 3	1.756
			Cuatro 1% x 4	293
<b>Total</b>				<b>10.755</b>

*Nota:* Elaboración Propia (2017)

**Tabla 12** *Demanda Anual por Muebles*

Cantidad de niños menores a 13 años con padres con parámetros de compra del producto	Frecuencia de Compra	Cantidad de muebles según su frecuencia de compra	Demanda Anual por muebles
10.755	Cada 1 año	41%	4409,55 /1
	Cada 2 años	45%	4839,75 /2
	Cada 3 años	14%	1505,70 /3
<b>Total</b>			<b>7332</b>

*Nota:* Elaboración Propia (2017)

La demanda del tipo de muebles que ofrece el proyecto en relación a que son para niños menores a 13 años, son productos de calidad con diseños innovadores, la cantidad de hijos por familia y la frecuencia de compra o renovación de muebles para niños nos ofrece un resultado 7332 muebles de las características mencionadas.

## 8.5. Análisis de la Oferta

Referente al análisis de la oferta se pudo evidenciar por la observación directa que la ciudad de Cobija no se cuenta con una empresa o carpintería que realice muebles infantiles con diseños innovadores, por lo cual la oferta en relación al producto es cero o nula.

Pero se deben considerar también a los productos sustitutos como parte de la oferta dentro del mercado en tal sentido se pueden agrupar entre dos competidores principales.

El primero corresponde a los muebles tradiciones elaborados en madera que es comercialización por la ciudad mayormente este tipo de muebles cuenta con un lugar de exposición en el mercado Nazaria de nuestra ciudad si bien estos muebles son elaborados en madera pero sus terminados son rústicos y no cuentan con parámetros de calidad ni ningún diseño exclusivo para niños.



*Figura 12* Exposición de Venta de Muebles Mercado Nazaria  
Fuente: Elaboración Propia (2017)

Un segundo producto a considerar dentro de la oferta como competencia son los muebles de melamina que es un tablero aglomerado de partículas (astillas y serrín) recubierto por ambos lados de una película impregnada en resina cubriendo totalmente el tablero, este material que tiene un coste inferior con respecto a la madera, de buena calidad y durabilidad puede imitar el color, la rugosidad y el acabado de muchas maderas, aunque todavía es cierto que está lejos de la calidez y elegancia que nos da la madera natural, estos tipos de muebles son importados desde Brasil y sus precios están muy por debajo de los de madera, llegando a tener una diferencia de casi un 70 por ciento, este tipo de muebles son comercializados dentro de nuestra ciudad en dos tiendas que se dedican a la venta de los mismo pero es importante considerar que por las características de clima y humedad de la región, su durabilidad no es más de seis meses en condiciones óptimas para la región.



*Figura 13* Esdane comercializadora de muebles en melamina  
Fuente: Elaboración Propia (2017)

## 9. ESTRATEGIA DE MERCADEO

### 9.1. Matriz BCG

La matriz BCG Boston Consulting Group, permite ubicar el posicionamiento del producto en relación al mercado, para el proyecto el mismo se encuentra en la casilla superior derecha que corresponde a signo de interrogación ya que al ser un nuevo producto en el mercado existe la expectativa de saber si va a ser aceptado.



Figura 14 Matriz BCG

Fuente: Elaboración Propia (2017)

### 9.2. Análisis FODA

Para poder tener un mejor entendimiento del entorno se aplicó la matriz FODA Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de los objetivos).

**Tabla 13***Matriz FODA*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Desarrollo de un nuevo bien producido en la región	Incremento en el contrabando de productos
Diversificación de productos	Apertura de nuevas empresas competidoras
	Mejora de calidad en los muebles de melamina
	Controles gubernamentales de la materia prima (madera)
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Producto de alta calidad y diseños innovadores.	Empresa nueva sin experiencia administrativa
Tecnología adecuada	Poco reconocimiento en el mercado
Materia Prima accesible por las características de la región.	Mano de Obra no calificada en seguridad industrial
	Precio de la materia prima

*Nota:* Elaboración Propia (2017)

### 9.3. Misión

*La calidad de nuestros productos están orientados a brindar la seguridad, satisfacción e innovación entregando un estilo de vida diferente a los clientes/consumidores.*

*Figura 15 Misión*

Fuente: Elaboración Propia (2017)

#### 9.4. Visión



Figura 16 Visión

Fuente: Elaboración Propia (2017)

#### 9.5. Valores

Los valores de la empresa son los siguientes:

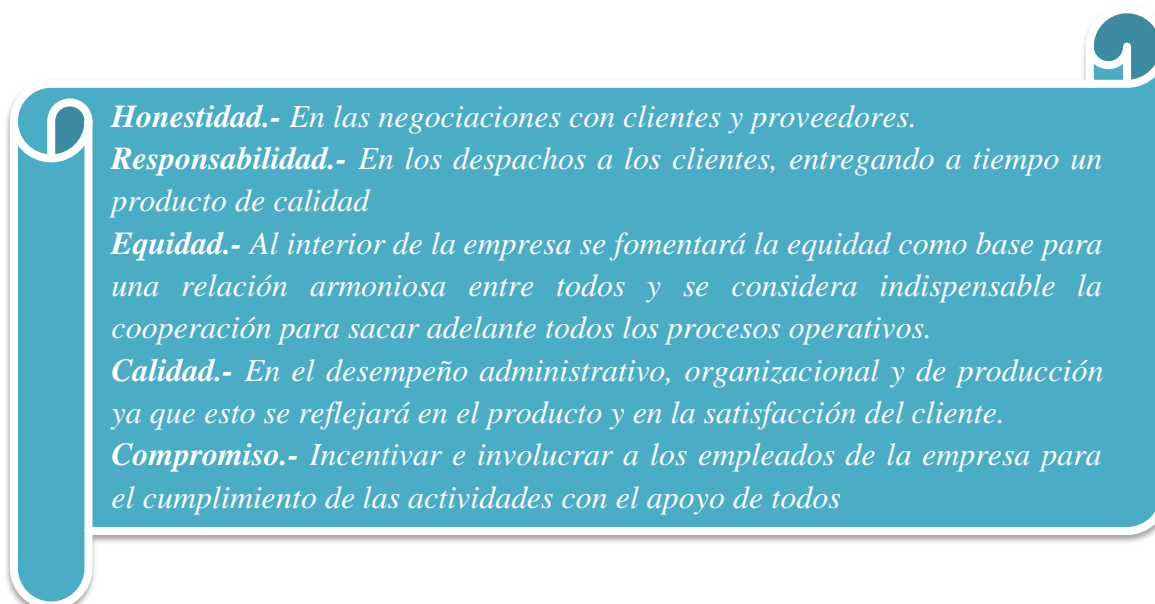


Figura 17 Valores

Fuente: Elaboración Propia (2017)

## 9.6. Definición de la Estrategia

Dentro de este nivel se encuadrarían las estrategias competitivas o genéricas de Porter, que define tres estrategias competitivas genéricas que pueden ser aplicadas a cualquier empresa de productos o servicios.

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Figura 18 Objetivos Estratégicos

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Para poder definir la Estrategia que Aplicaremos debemos considerar que dentro del mercado existen muebles elaborados de melamina que son introducidos desde el Brasil y también importados desde la Zona Franca de Iquique en Chile estos tipos de muebles llegan a tener una diferencia de casi un 70 por ciento de menor costo en relación a los muebles de madera, pero obviamente al ser elaborados de tableros aglomerado de partículas (astillas y serrín) recubierto por ambos lados de una película impregnada su calidad y durabilidad es baja en relación a muebles elaborados en madera maciza. Por ello nuestra estrategia estará basada en la diferenciación ya que la misma se basa en la calidad de muebles como un valor deseado por el comprador.

### 9.7. Marca, Logotipo, Eslogan

La marca, logotipo y eslogan son los principales elementos de identificación visual, es aquello que va a permitir a sus diferentes clientes, identificarlo del resto de la competencia con tan solo un vistazo. Cada uno de estos elementos guarda una relación proporcional respecto a los demás elementos que debe ser mantenida en todas las reproducciones del logotipo.



*Figura 19* Marca, Logotipo y Eslogan

Fuente: Elaboración Propia (2017)

## 9.8. Desarrollo del Marketing Mix

### 9.8.1. Producto

La gama de productos que presentara el proyecto está basada en la encuesta realizada donde los tres productos con mayor demanda son las Camas, Cunas y Cómodas



*Figura 20* Modelo de un tipo de cama para niños

Fuente: Catalogo Muebles



*Figura 21* Modelo de Cuna básica

Fuente: Catalogo Muebles



*Figura 22* Modelo de Cómodas

Fuente: Catalogo Muebles

Los productos son fabricados con altos índices de calidad, confort, seguridad, satisfacción, e innovación para brindarles a los padres confianza en la adquisición de los muebles para sus niños, así mismo los diseños pretende transmitir a los niños alegría, confianza, seguridad y comodidad.

Los productos son pintados con pinturas al agua (no tóxicos), los colores desarrollan influencia, efecto y comportamiento para alcanzar armonía en los niños se pretende utilizar con mayor frecuencia los siguientes colores:

Color rosado: Produce efectos calmantes y relajantes. Es un color que ayuda a despejar la mente, proporciona energía y suaviza el carácter, tendiendo hacia la dulzura, la constancia y la delicadeza.

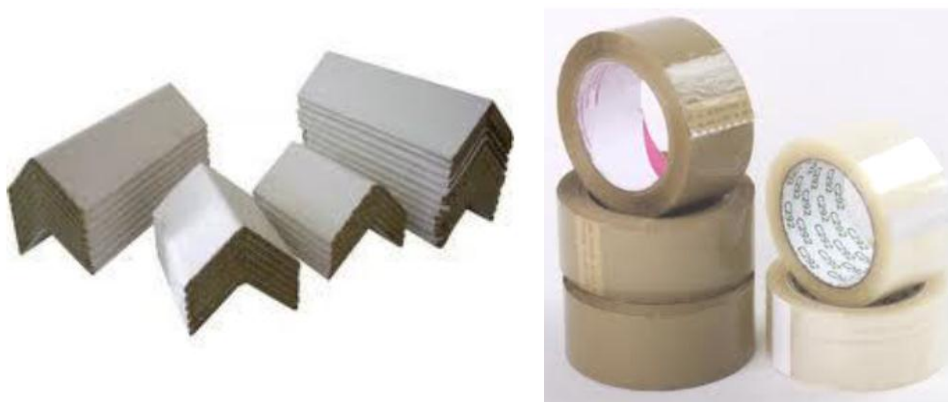
Color naranja: Provoca regocijo, fiesta, placer, aurora y presencia de sol. Atrae la vista, estimula el apetito, la conversación y la caridad. El uso del naranja ayuda a deshacerse del miedo y de los estados depresivos y obsesivos.

Color verde: Transmite seguridad, expansión y ánima el crecimiento emocional. Proporciona mayor actividad cerebral, calma el estado de ánimo y actúa como desintoxicante, reduce la tensión, expresa naturaleza, juventud, deseo y equilibrio

Color azul: Tiene un efecto calmante, tranquilizador y de serenidad, ayuda a conciliar el sueño produciendo sensaciones de tranquilidad y paz, expresa confianza, armonía, afecto, amistad y fidelidad.

Color amarillo: Trasmite optimismo, claridad, alegría; color lila: Produce calma, autocontrol, dignidad, elimina la intuición e intensifica la capacidad intelectual.

El empaque será de acuerdo a las necesidades del cliente, distancia que va a recorrer el producto y presupuesto. Para el empaque será el siguiente se colocaran esquineros ó tiras de cartón según la medida de la cama para proteger las orillas y las esquinas las cuales se fijaran con cinta canela o transparente de 48 mm x150 mts.



*Figura 23* Materiales de empaque  
Fuente: Elaboración Propia (2017)

### 9.8.2. Precio

De acuerdo a las políticas de precio, es importante recalcar, que como la empresa se encuentra en una competencia perfecta que el precio va de acorde a la oferta y demanda del mercado, y ajustándose a los precios de producción de los productos, y el margen de utilidad.

### 9.8.3. Plaza o Distribución

Se contara con una tienda donde se mostraran algunos tipos de productos a la venta en el mismo también se tendrá un catálogo para que los clientes puedan pedir otro tipo de modelos mencionándoles el tiempo y costo según el que escojan. Debido al tipo de producto en el que se enmarca el proyecto se precisa un ambiente grande con una buena visión del interior que sirva de muestrario para que llame la atención de los cliente y la misma se encuentre en una zona donde existe alta actividad de afluencia de personas, se realizó mediante observación diferentes ambientes en la ciudad de Cobija que cuenten con estas características y se constató que en la Av. La Palmas existe un inmueble en alquiler con estas condiciones, en tal sentido nos contactamos con el propietario el señor Andrés Ortiz quien nos indio la disponibilidad de dar el ambiente en alquiler por un precio de 6.000 bolivianos.

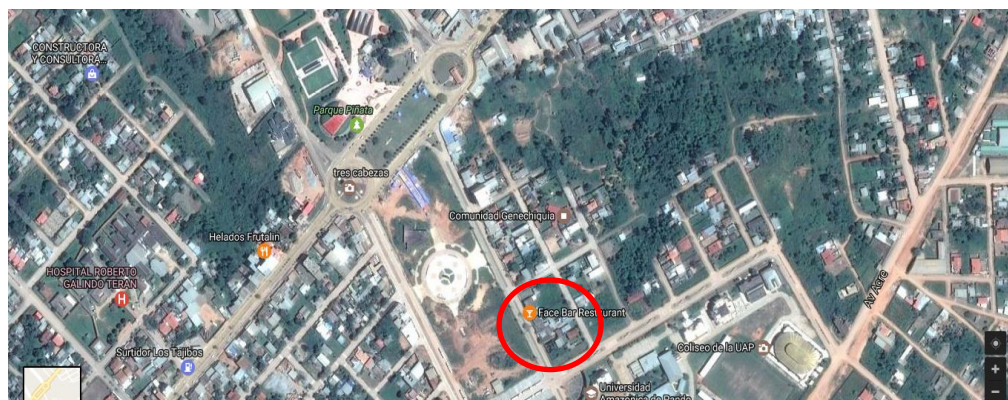


Figura 24 Definición Plaza

Fuente: Google Maps

Asimismo es importante considerar en lo que respecta a la distribución como un factor importante que las entregas se realizaran a domicilio, de tal manera que el cliente no deba preocuparse del transporte que para llevar los muebles a su destino, la empresa es la encargada de trasladar los muebles. Así dentro de la venta el cliente se sentirá más seguro de la compra.

#### **9.8.4. Promoción y publicidad**

La promoción es conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utiliza para dar a conocer un producto nuevo o renovado, la cual necesita tener contacto directo e inmediato con los consumidores, por lo tanto:

- Se realizará campañas promocionales de descuentos trimestrales, a través de las redes sociales y en la sala de exhibición y ventas para atraer a los clientes.

La publicidad intenta informar las bondades de un bien o servicio a la sociedad con el objetivo de motivar el consumo, utilizando como principal a los medios de comunicación estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general, bajo este concepto:

- Se elaborará contenidos de información que se va a proporcionar a través de la página web
- Se realizará la presentación del servicio a través de medios audiovisuales.
- Se Aplicará el marketing directo para llegar de forma más eficaz, repartiendo volantes, para dar a conocer la ubicación de la tienda y los productos que ofrece.

##### **9.8.4.1. Sitio Web y redes sociales**

Consideramos que todo lo que represente a nuestra empresa debe manejar una línea que exprese eficiencia, rapidez, confianza y tecnología estas características las relacionamos a nuestra empresa a base de a una imagen global.

El sitio está compuesto por las siguientes características de menú con las siguientes pantallas como son: Inicio, Nosotros, Servicios, Temario, Catálogo de Productos y Contactos.

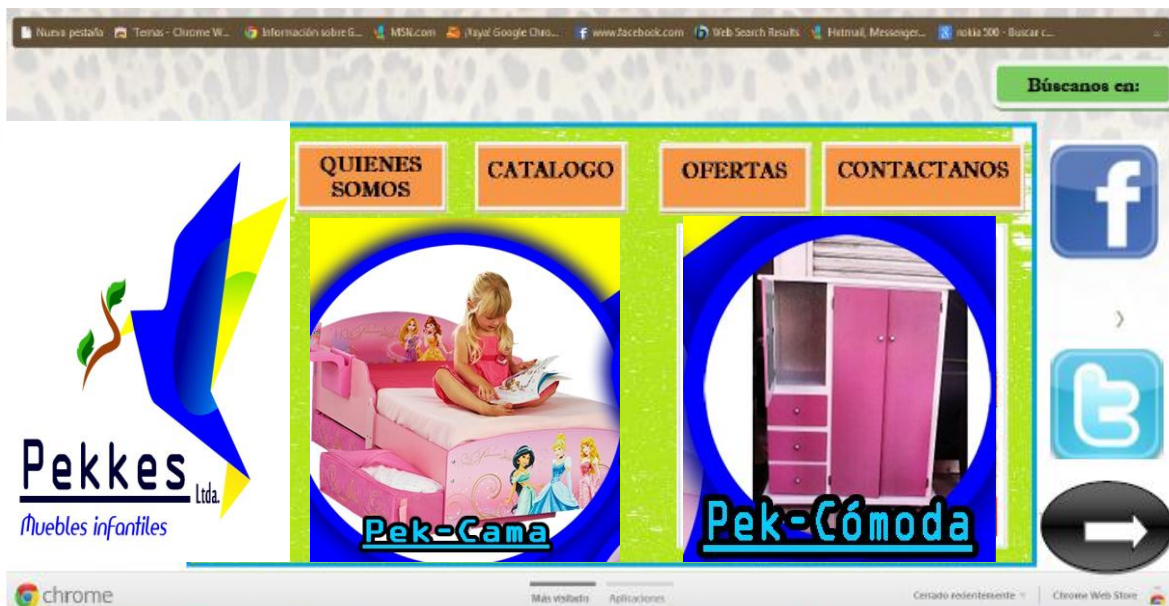


Figura 25 Página Web y Redes Sociales

Fuente: Elaboración Propia (2017)

#### 9.8.4.2. Medios Audiovisuales

Se utilizará los medios audiovisuales locales para llegar a un segmento importante de la población en horarios de programas de alta difusión el spot será transmitido en dos canales de la ciudad de Cobija.

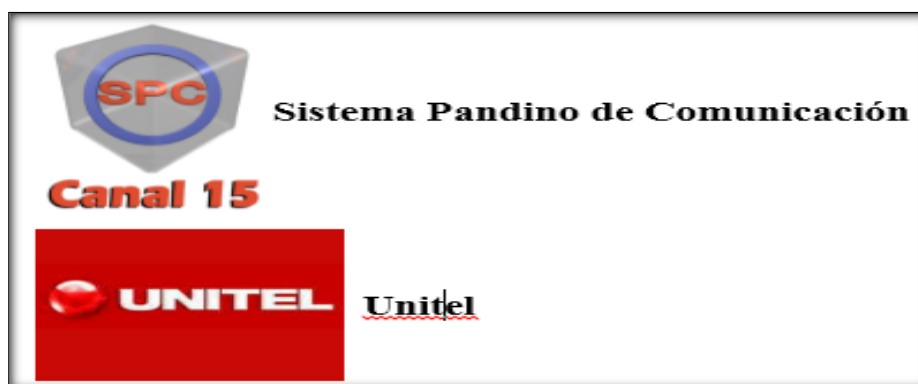


Figura 26 Medios Audiovisuales

Fuente: Elaboración Propia (2017)

### 9.8.4.3. Marketing Directo

Este abarca una serie de actividades informativas y persuasivas para recordar las ventajas y beneficios del servicio, por ello es necesario que la empresa incentive a sus clientes para incrementar las ventas, se utilizaran volantes y también se obsequiará a nuestros clientes artículos tales como llaveros hechos de madera.

The flyer is divided into two main sections. The left section has a yellow background and features the company logo 'Pekkes Ltda.' at the top. Below the logo are three circular images: a girl reading on a pink bed labeled 'Pek-Cama', a pink wardrobe labeled 'Pek-Cómoda', and a girl at a white vanity table labeled 'Pek-Mesa'. A small logo with a bird is at the bottom left of this section. The right section has a blue background and contains the text 'MUEBLES INFANTILES', 'Sala de Exposición y Ventas Av.', and 'Las Palmas' above a satellite map with a red circle. At the bottom of this section are the contact details: 'Contactos:', 'WEB: [www.pekkes.com.bo](http://www.pekkes.com.bo)', and 'Celular Wtsp 77117758'.

Figura 27 Volantes

Fuente: Elaboración Propia (2017)

## 9.9. Presupuesto de Marketing

Con el desarrollo del Marketing Mix se elabora el Presupuesto anual para la Promoción.

**Tabla 14**

*Presupuesto de Marketing*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total
Elaboración Spot Televisivo	1	1.500	1.500
Difusión de Spot SPC por año	12	1000	12.000
Difusión de Spot UNITEL por año	12	1000	12.000
Volantes	2.000	1	2.000
página WEB	1	1.000	1.000
Totales			28.500

*Nota:* Elaboración Propia (2017)

En la ciudad de Cobija no existe el precio por segundo los medios televisivos difunden los spot publicitarios no mayor a 60 segundos a un precio según los pases establecidos.

La difusión de spot publicitario tendrá una duración de 45 segundos esta será durante todo un año, es decir; de enero a diciembre, en los medios televisivos:

SPS (sistema pandino de comunicación) que tendrá 9 pases al día con una transmisión de lunes a domingo.

UNITEL pando que tendrá 6 pases por día no mayor a 45 segundos de lunes a domingo.

En la siguiente figura se detalla más acerca de la difusión del spot publicitario en los medios televisivos.

MEDIOS TELEVISIVOS	Pases por día	Tiempo del spot publicitario (segundos)	monto al día (Bs)	Monto al total al mensual (Bs)	Moto total al año (Bs)
	9	45	32,88	1000	12000
	6	45	32,88	1000	12000

Figura 28 Difusión de spot publicitario

Fuente: elaboración propia (2017)

## 10. ESTUDIO TECNICO

### 10.1. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto definido está en función de los datos obtenidos para la demanda, de la cual se obtuvo una demanda de 7.332 muebles por año pero para considerar el tamaño en relación a los productos se consideró como información primaria dentro de la encuesta el tipo de muebles que más se adquieren de acuerdo a nuestro tipo de cliente a partir de lo cual definimos nuestro tamaño de proyecto, bajo un parámetro conservador tratando de abarcar el 40% de la demanda.

**Tabla 15**

*Tamaño del Proyecto*

Demanda	Tipo de Muebles	Preferencia	Demanda por Tipo de Mueble	% a Cubrir	Tamaño Proyecto
7.332	Camas	34%	2.493	40%	997
	Cunas	22%	1.613	40%	645
	Cómodas	30%	2.199	40%	880
	Sillas	9%			
	Mesas	5%			
<b>TOTAL</b>					<b>2522</b>

*Nota:* Elaboración Propia (2017)

Dentro del tamaño del proyecto solo se considera como cantidades a los productos de camas, cunas y cómodas ya que los otros productos al no tener una intención de compra significativa no son considerados.

### 10.2. Proceso de Producción

Para el inicio de la producción se debe considerar que la madera a utilizar debe ya estar seca este proceso está entre por lo menos de 3 a 4 meses

La elaboración de una escultura implica un largo proceso que se inicia con la selección de la madera hasta su acabado final, tiempo en el cual se dan los siguientes pasos:

Selección de la madera: Tomando en cuenta el tamaño y volumen de la obra que se requiere. Escogiendo madera seca y de buena calidad.

Diseño: Una fase importante en el proceso de fabricación de muebles de madera, será la de contar con diseños exclusivos para los muebles de madera para niños(as).

Pulir: Es un cambio de textura que toma la madera, ya que en este proceso se alisa y se da una textura uniforme a la materia prima a utilizarse.

Estructurar el mueble: consiste en corregir el tamaño que por naturaleza tiene la madera, para así evitar la notoriedad de las grietas, tratando siempre de dejar impecable la obra.

Lijado: Para esto se usa papel de lija de diferentes números, para lograr que la figura tome una textura de comparación a una porcelana o cristal.

Acabado: Aquí se logra el toque final de la obra, para lo cual se usa betún, lacas o barniz dependiendo del gusto del cliente; en cualquiera de los casos se consigue un acabado perfecto.

### 10.3. Diagrama de Flujo

Para poder desarrollar mejor el entendimiento del proceso productivo se aplica el método de Cursograma.

Actividad	Símbolo
Operación	
Transporte	
Demora	
Inspección	
Operación Combinada	
Almacenamiento	

Figura 29 Cuadro Analítico del Cursograma

Fuente: Elaboración Propia (2017)

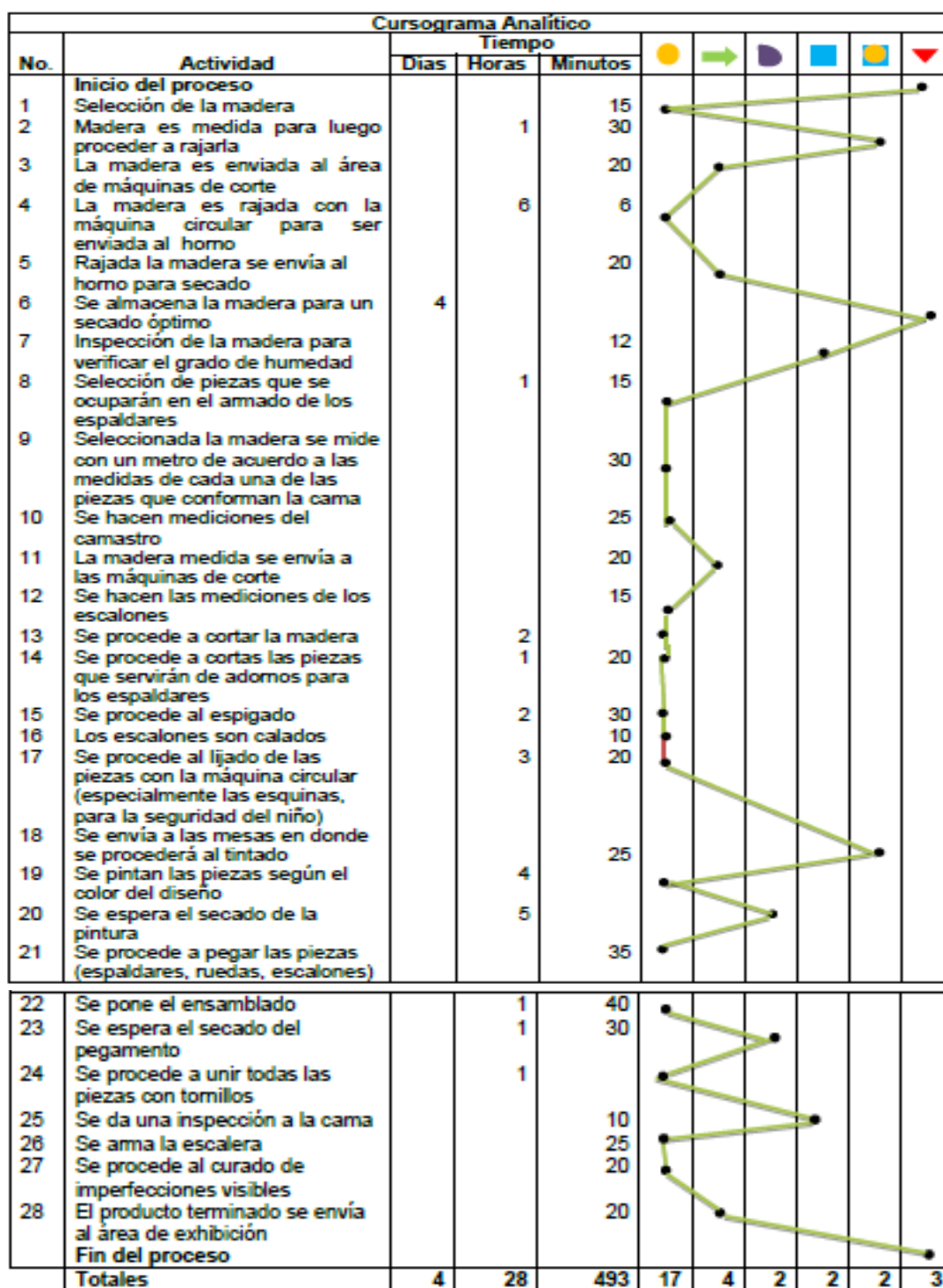


Figura 30 Cursograma

Fuente: Elaboración Propia (2017)

## 10.4. Requerimientos

Conociendo las tareas para la implementación del proyecto y su rendimiento es necesario señalar en forma desagregada la cantidad de recursos a utilizarse así como sus costos, este acápite nos arrojará los datos para los capítulos de análisis económico y financiero.

### 10.4.1. Edificaciones

Como se planteó en el desarrollo de marketing se contara con una tienda donde operara la parte administrativa y la sala de exhibición y ventas, pero también se debe considerar el lugar físico donde operar el sector productivo ósea la elaboración de los muebles para ello se adquirirá un terreno en la Zona de San Juan en la cual se construirá la carpintería para la elaboración de los productos, el proyecto plantea ser instalado en un área de 150 m<sup>2</sup>

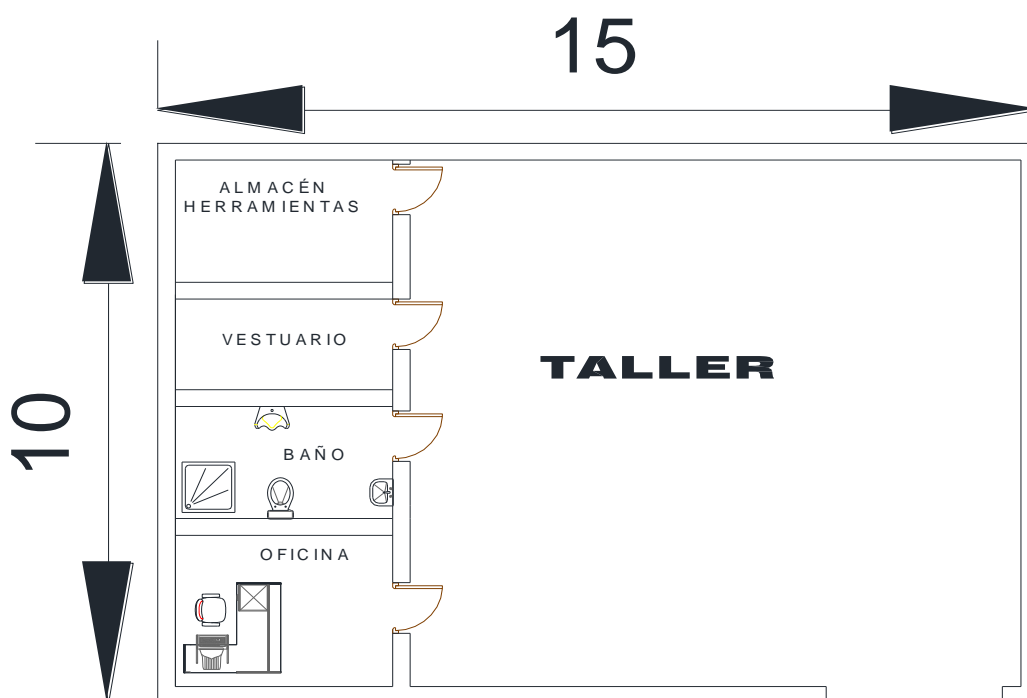


Figura 31 Distribución Taller

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Es importante tomar en cuenta que tanto la materia prima como los productos en proceso, terminados y a la venta necesitan de ventilación constante, para que la madera no se deteriore, por este motivo el lugar de almacenamiento debe ser seco y la madera no debe tocar el piso ni estar arrimada a las paredes; con la finalidad de contar con materia prima de calidad, entonces no se puede olvidar los temas como la temperatura, ventilación y almacenaje; mismos que permitirán resultados que no afecten la autenticidad de un buen proceso y mantengan las bondades que el producto posee.

**Tabla 16**  
*Edificaciones*

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total
Baño	m <sup>2</sup>	13	2.200,00	28.600,00
Vestuario	m <sup>2</sup>	9	1.800,00	16.200,00
Oficina	m <sup>2</sup>	13	1.800,00	23.400,00
Taller	m <sup>2</sup>	115	1.500,00	172.500,00
Totales		150		240.700,00

*Nota:* Elaboración Propia (2017)

La construcción del baño tendrá un costo total de Bs.- 28.600 que incluyen el pozo de adsorción y la cámara séptica, esto debido a que la edificación estará ubicado en un área donde no cuenta con alcantarillado.

#### 10.4.2. Maquinaria y Herramientas

Se utilizará maquinaria y herramientas tecnológicas, para contar con niveles competitivos y de calidad.

**Tabla 17**  
*Maquinaria*

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total
Sierra Circular	Pieza	1	3.200	3.200
Cepilladora Eléctrica	Pieza	2	1.500	3.000
Lijadora Eléctrica	Pieza	2	2.100	4.200
Sierra Caladora	Pieza	1	2.800	2.800
Torno	Pieza	1	16.200	16.200
Troqueladora	Pieza	1	14.500	14.500
Mesa de Corte	Pieza	1	18.000	18.000
Totales				61.900

*Nota:* Elaboración Propia (2017) en base a Catalogo SAGSA y CONMARQ



*Figura 32* Sierra Circular

Fuente: Catalogo SAGSA S.A.



*Figura 33* Cepilladura Eléctrica

Fuente: Catalogo SAGSA S.A.



*Figura 34* Lijadora

Fuente: Catalogo SAGSA S.A.



*Figura 35* Sierra Caladora

Fuente: Catalogo SAGSA S.A.



*Figura 36* Torno

Fuente: Catalogo CONMARQ SRL.



*Figura 37* Troqueladora

Fuente: Catalogo CONMARQ SRL.



*Figura 38* Mesa de Corte

Fuente: Catalogo CONMARQ SRL.

**Tabla 18***Herramientas*

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total
Soplete	Pieza	1	600	600
Martillo	Pieza	3	250	750
Barreno	Pieza	2	150	300
Broca	Juego	2	650	1.300
Desarmador	Juego	2	300	600
Herramientas de Tallado	Juego	2	1.200	2.400
Esmeril	Pieza	1	800	800
Taladro	Pieza	1	500	500
Escuadras	Juego	2	1.400	2.800
Pinzas	Juego	2	800	1.600
Tupi	Juego	2	550	1.100
Juego de fresas para Tupi	Juego	1	750	750
Afilador	Pieza	2	950	1.900
Compresor	Pieza	1	1.700	1.700
Pistola Pintado	Pieza	1	970	970
Aerógrafo	Pieza	1	860	860
Totales				18930

*Nota:* Elaboración Propia (2017) en base a precios RONBOL

**10.4.3. Vehículos**

Para poder transportar los muebles terminados del taller a la tienda de exposición y ventas, así como la entrega a domicilio se contara con un camión de tamaño medio para el transporte correspondiente y con una motocicleta que servirá para cualquier necesidad que se presente tanto en la parte administrativa como en la parte productiva.

**Tabla 19***Vehículos*

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total
Camión	Pieza	1	175.000	175.000
Motocicleta	Pieza	1	8.000	8.000
Total				183.000

*Nota:* Elaboración Propia (2017)

#### 10.4.4. Recursos Humanos

El tipo de autoridad que se ejecutará es la delegación de autoridad vertical (de arriba hacia abajo), donde las órdenes serán estrictamente emitidas desde la Gerencia hasta llegar a los niveles jerárquicos medios y posteriormente a los inferiores.

##### 10.4.4.1. Organigrama de la Empresa

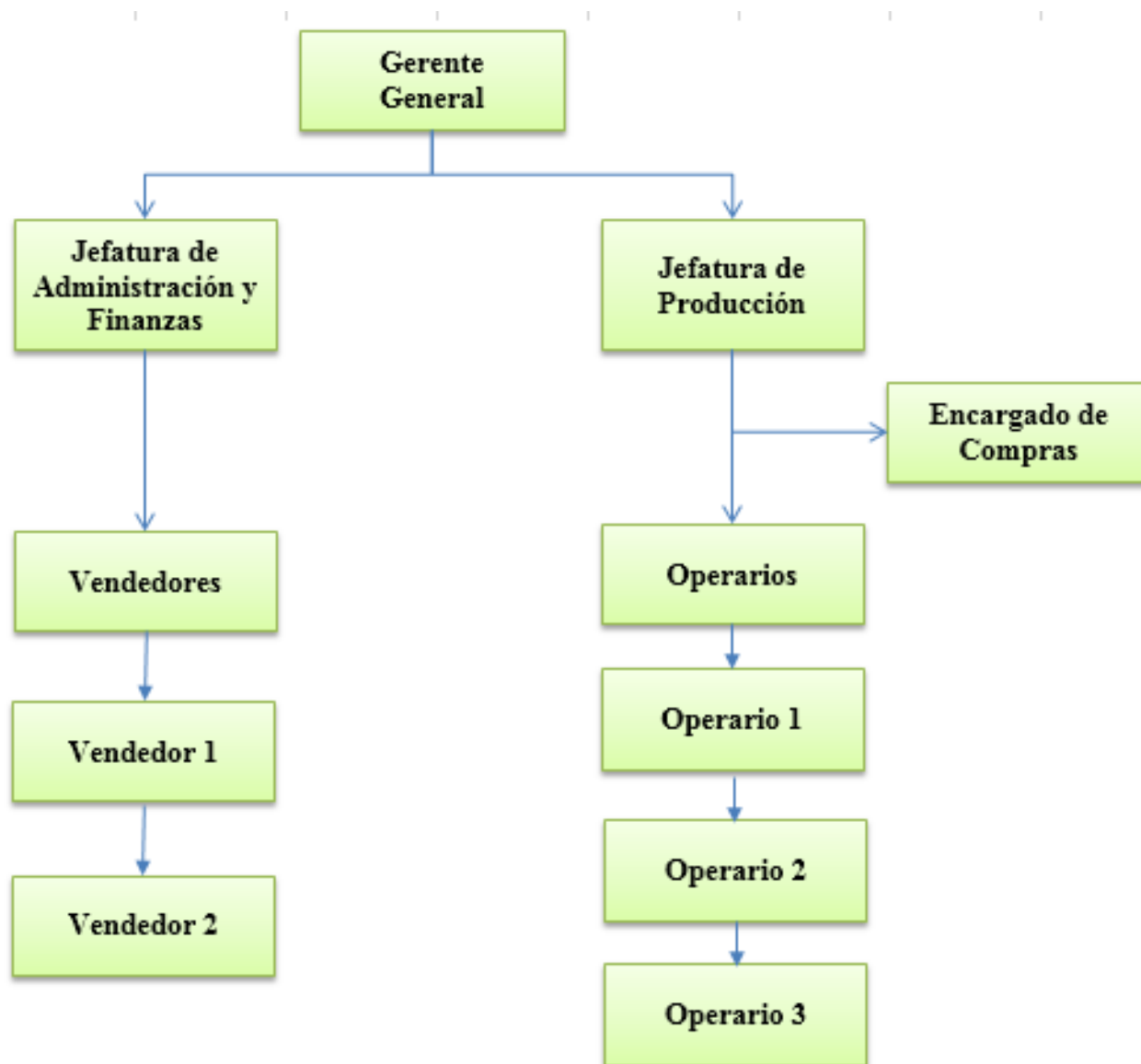


Figura 39 Organigrama

Fuente: Elaboración Propia (2017)

#### **10.4.4.2. Manual de Funciones**

Se describe las funciones que debe realizar cada una de las personas que trabajarán dentro de la empresa, con la finalidad de organizar y delimitar responsabilidades y funciones.

##### **10.4.4.2.1. Gerente General**

**Función Principal:** Dirigir, planificar y coordinar las actividades generales de los departamentos en colaboración con las respectivas jefaturas.

**Responsabilidad:** Supervisar todas las actividades de la empresa.

**Actividades:**

- Administrar y controlar el flujo de efectivo para la asignación de recursos en la emisión de pagos.
- Delegar funciones que considere necesarias para el desempeño laboral.
- Dirigir las actividades con los clientes.
- Designar todas las posiciones gerenciales.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.

##### **10.4.4.2.2. Jefatura de Administración y Finanzas**

**Función Principal:** Administrar el personal y controlar las ventas buscando y abrir nuevos mercados, dirige la colocación de los productos

**Responsabilidad:** Supervisar el personal, la administración y las ventas de productos.

**Actividades:**

- Monitorear su Jefatura.
- Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.

- Capacitar a vendedores.
- Preparar planes y presupuesto de ventas.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- Efectuar análisis y planificación financiera.
- Toma de decisiones de financiamiento.
- Planificación, coordinación y administración del presupuesto económico.
- Mantener con liquidez la empresa.
- Toma de decisiones de inversión.
- Aperturas de los libros de contabilidad.
- Establecimiento de sistema de contabilidad.
- Elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones

#### **10.4.4.2.3. Vendedores**

**Función Principal:** Asesorar a los clientes, acerca de cómo los productos que ofrece la empresa pueden satisfacer sus necesidades y deseos, orientarlos apropiadamente para el uso adecuado

**Responsabilidad:** Brindar a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos.

**Actividades:**

- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
- Brindar un buen servicio al cliente.
- Contribuir a la solución de problemas con clientes.
- Administrar su territorio de funciones.
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia.

#### **10.4.4.2.4. Jefatura de Producción**

**Función Principal:** Organizar los recursos físicos y humanos para la transformación de materias primas en productos

**Responsabilidad:** Predecir, especificar y evaluar los resultados de los sistemas productivos.

**Actividades:**

- Optimizar recursos existentes dentro de la empresa.
- Detectar problemas y propone soluciones.
- Coordinación de grupos de trabajo.
- Elaboración y control de planes de producción.
- Capacidad para conducir y administrar al personal.

#### **10.4.4.2.5. Encargado de Compras**

**Función Principal:** Comprar toda la materia prima e insumos que la empresa requiera.

**Responsabilidad:** Comprar al mejor precio pero sin afectar la calidad, haciendo cada vez más competitiva a la empresa.

**Actividades:**

- Toma de decisiones rápida.
- Negociación con los proveedores.
- Manejar un equipo de forma eficaz.
- Buscar la materia prima de calidad
- Tener un control para recibir la materia prima a tiempo
- Cierre mensual y revisión del inventario

#### **10.4.4.2.6. Operarios**

**Función Principal:** Realizar la transformación de la materia prima, trabajando en conjunto con las máquinas.

**Responsabilidad:** Asegurar que los productos cumplan con los estándares de calidad requeridos para el producto.

**Actividades:**

- Programación de la máquina, control de tiempo de ciclo del proceso.
- Manejo de las funciones de cada herramienta empleada, operar máquinas, equipos y herramientas, en la ejecución.
- Ejecutar el acabado del producto con procedimientos y técnicas de pintado, lavado.
- Ejecutar el ensamblado, montaje y fijación de las construcciones de madera.
- Ejecutar el mantenimiento preventivo de máquinas y equipos de producción.
- Realizar la entrega de los pedidos a canales de distribución y clientes
- Verifica las condiciones de seguridad y protección de la carga.

Definidas las funciones y en base al organigrama se puede visualizar la cantidad de personal a contratar para iniciar labores, lo cual es cuantificado en la siguiente tabla.

**Tabla 20***Recursos Humanos*

Cargo	Salario Mensual	Bono Frontera	Total Ganado	Aporte SSO 10%	Aporte PRP 1,71%	Aporte PS 3%	Total Mensual	Meses	Monto Total
Gerente General	5.000	1.000	6.000	600	102,60	180	6.882,60	14	96.356,40
Jefe de Adm. y Finanzas	4.000	800	4.800	480	82,08	144	5.506,08	14	77.085,12
Jefatura de Producción	4.000	800	4.800	480	82,08	144	5.506,08	14	77.085,12
Encargado de Compras	2.500	500	3.000	300	51,30	90	3.441,30	14	48.178,20
Vendedor 1	2.000	400	2.400	240	41,04	72	2.753,04	14	38.542,56
Vendedor 2	2.000	400	2.400	240	41,04	72	2.753,04	14	38.542,56
Operario 1	2.000	400	2.400	240	41,04	72	2.753,04	14	38.542,56
Operario 2	2.000	400	2.400	240	41,04	72	2.753,04	14	38.542,56
Operario 3	2.000	400	2.400	240	41,04	72	2.753,04	14	38.542,56
Operario Chofer	2.000	400	2.400	240	41,04	72	2.753,04	14	38.542,56
Total									529.960,20

*Nota:* Elaboración Propia (2017)

*Nota.* - SSO (Seguro Social Obligatorio); PRP (Prima de Riesgo Profesional); PS (Patronal Solidario)

### 10.4.5. Muebles y Enseres

Los muebles y enseres requeridos para el proyecto son presentados en la siguiente tabla.

**Tabla 21**

*Muebles y enseres*

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Monto Total
Mesa de Reunión	Pieza	1	1.800	1.800
Escritorio	Pieza	4	650	2.600
Silla Giratoria	Pieza	4	400	1.600
Silla de espera	Juego	3	350	1.050
Organizadores de Carpintería	Pieza	2	250	500
Estantería de Pintura y otros	Pieza	2	750	1.500
Mesa de Carpintero	Pieza	3	800	2.400
Archiveros	Pieza	2	400	800
Dispensador de Agua	Pieza	2	500	1.000
Computadoras	Pieza	4	4.500	18.000
Impresora Laser	Pieza	4	1.200	4.800
Casilleros	Pieza	1	3.200	3.200
Basureros	Pieza	5	50	250
Botas de Seguridad	Pieza	5	280	1.400
Ropa Industrial de Seguridad	Global	1	1.500	1.500
Material de Seguridad Industrial	Global	1	1.800	1.800
Ventiladores	Pieza	6	300	1.800
Taburetes de Madera	Pieza	2	780	1.560
Sillas	Pieza	12	60	720
<b>Totales</b>				<b>48.280</b>

*Nota:* Elaboración Propia (2017)

### 10.4.6. Materia Primas e Insumos Generales

La madera es uno de los elementos constructivos más antiguos que el hombre ha utilizado para la construcción de sus viviendas y otras edificaciones. Pero para lograr un resultado excelente hay que tener presente ciertos aspectos relacionados con la forma de corte, curado y secado.

La madera es uno de los elementos importantes dentro del proyecto porque va a ser uno de los principales materiales a utilizarse para la elaboración de los muebles, su fabricación no es muy complicada por lo que será fácil su manipulación y a la vez la obtención del mobiliario.

Para la elaboración de los muebles se utilizarán las maderas duras que proceden de árboles de crecimiento lento, por lo que son más caras y, debido a su resistencia, suelen emplearse en la realización de pisos de alta resistencia y muebles de calidad.

La materia prima se encuentra en Cobija, y puede ser adquirida en cualquier barraca de la ciudad, para ello se entrevistó a los propietarios de dos barracas que aseguraron la provisión de la materia prima requerida



Figura 40 Barracas Proveedoras de Materia Prima

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Para la cuantificación de la materia prima e insumos se consideran los utilizados para cada tipo de producto que será elaborado por el proyecto.

**Tabla 22***Materia Prima e Insumos por Cama*

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Monto total
Madera Dura en Tablones	Tablones	6	15	90
Planchon madera	Planchon	1	65	65
Pegamento Blanco	litros	1	5	5
Tornillo	Global	1	3	3
Clavos	kilos	1	10	10
Lijas	metros	2	4	8
Cemento de Contacto	litros	1	15	15
Grapas	Caja	1	10	10
Pintura	litros	2	45	90
Costo de materia prima e insumos por Cama				296
Cantidad Tamaño Proyecto				997
<b>Monto total</b>				<b>295.112</b>

*Nota:* Elaboración Propia (2017) en base a Encuesta de Precios de venta de madera en diferentes etapas de utilización Bolfor (1997)

**Tabla 23***Materia Prima e Insumos por Cuna*

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Monto total
Madera Dura en Tablones	Tablones	3	15	45
Pegamento Blanco	litros	1	5	5
Tornillo	Global	1	3	3
Clavos	kilos	1	10	10
Lijas	metros	2	4	8
Cemento de Contacto	litros	1	15	15
Grapas	Caja	1	10	10
Pintura	litros	1	45	45
Costo de materia prima e insumos por Cuna				141
Cantidad Tamaño Proyecto				645
<b>Monto Total</b>				<b>90.945</b>

*Nota:* Elaboración Propia (2017) en base a Encuesta de Precios de venta de madera en diferentes etapas de utilización Bolfor (1997)

**Tabla 24***Materia Prima e Insumos por C6moda*

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Monto total
Madera Dura en Tablones	Tablones	4	15	60
Planchon madera	Planchon	1	65	65
Pegamento Blanco	litros	1	5	5
Tornillo	Global	1	3	3
Clavos	kilos	1	10	10
Lijas	metros	2	4	8
Cemento de Contacto	litros	1	15	15
Grapas	Caja	1	10	10
Pintura	litros	1	45	45
Costo de materia prima e insumos por C6moda				221
Cantidad Tama6o Proyecto				880
<u>Monto total</u>				<u>194.480</u>

*Nota: Elaboraci6n Propia (2017) en base a Encuesta de Precios de venta de madera en diferentes etapas de utilizaci6n Bolfor (1997)*

En general, las cantidades de producci6n anual es de 2522 muebles infantiles entre camas, cunas y c6modas los cuales tienen un costo de materia prima e insumos de Bs.- 580.537 para el primer a6o.

### 10.4.7. Operación y Mantenimiento

La operación son todos aquellos elementos que son precisados como complemento tanto para la parte administrativa como para la parte productiva

**Tabla 25**

*Operación y Mantenimiento*

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Monto Total
Combustible	12	Mes	800	9.600
Servicio de Energía Eléctrica	12	Mes	1.600	19.200
Servicio de Agua	12	Mes	740	8.880
Agua Potable	50	botellón/mes	10	500
Telefonía Móvil	12	Mes	400	4.800
Internet	12	Mes	380	4.560
Material de Escritorio	12	Mes	250	3.000
Mantenimiento de Equipos	1	Global	2.500	2.500
	<b>Totales</b>			<b>53.040</b>

*Nota:* Elaboración Propia (2017)

## **11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL**

La normativa legal en Bolivia está regida por la Ley No 14379 del 25 de febrero 1977 y normada por el Código de Comercio, donde se estable los tipos y formas para la operación de empresas en el territorio boliviano

La empresa legalmente operara como Sociedad de Responsabilidad Limitada figura jurídica constituida en la cual se contara con dos socios con un número de acciones relacionados al capital aportado y sólo responden con sus aportaciones, no tienen derecho sobre los bienes adquiridos, pero sí sobre el capital y utilidades de la misma.

Dentro de la figura administrativa y legal para el establecimiento de la empresa en Bolivia se deben cumplir los siguientes pasos o normativas.

### **11.1. Licencia y/o patente de funcionamiento**

El H. consejo Municipal de Cobija, aprobó el informe N° 018/2011, emitido por la Comisión de Desarrollo Institucional Municipal; mismo que aprueba el Proyecto de Ordenanza Municipal para la creación de Patentes Municipales.

El Artículo 13° de la Ordenanza Municipal N° 27/2012 dice: la base imponible de esta patente de función anual, estará en función al tipo de Actividad Económica, ubicación y superficie ocupada incluyendo todas las áreas que se utilicen para el fin y el desarrollo de la actividad económica, medida en metros cuadrados (m<sup>2</sup>), cuya forma de aplicación será determinada utilizando factores y parámetros expresados en tablas específicas.

Requisitos:

- Solicitud Dirigida al Lic. Francisco Divico Oliveira (director de ingresos Municipales) especificando nombre de la actividad, dirección y numero de celular.
- Fotocopia de carnet sanitario vigente (Sedes)

- Fotocopia de carnet de identidad
- Caratula Municipal
- Fotocopia de Impuestos del Inmueble gestión 2016
- Fotocopia de factura de luz
- Croquis de ubicación de la actividad
- Folder rojo
- Certificado de antecedentes
- Letrero de identificación
- Extinguidor
- Baño y basurero

### **11.2. Fundempresa**

Registro de la empresa en Fundación para el Desarrollo Empresarial “FUNDAEMPRESA”, en la cual se realizara la inscripción de acuerdo a la personería jurídica que corresponda y se obtendrá la Matrícula de Registro de Comercio.

Para la habilitar el registro en FUNDAEMPRESA previamente, se deberá cumplir con los siguientes requisitos.

- Formulario N° 0020 de solicitud de Matricula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
- Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en

el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.

- Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a :
- Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaria de Fe Pública y Distrito Judicial.
- Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art. 127 del Código de Comercio.
- Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Publica. (Adjuntar página completa del periódico en el que se efectúa la publicación)
- Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el servicio Nacional de Migración SENAMIG.

### **11.3. Servicio de Impuestos Nacionales**

Elección del régimen tributario según la clasificación de Impuestos Nacionales, con el cual se obtiene un Número de Identificación Tributaria (NIT) y de acuerdo al capital invertido se clasifica en el régimen general o régimen especial o simplificado. Categorizada la empresa se realiza el pago de impuestos, dependiendo de las utilidades que obtenga la empresa.

El NIT es el Número de Identificación Tributaria que se debe consignar en todos los trámites y documentos presentados para el cumplimiento de obligaciones tributarias. La emisión de facturas, notas fiscales o documentos equivalentes.

Requisitos para la inscripción de la empresa:

- Testimonio de Constitución de Sociedad/Personería Jurídica/ Acta de Asamblea debidamente notariada.
- Poder Notariado que establezca las facultades del Representante Legal de la entidad.
- Documento de Identidad vigente del Representante Legal.
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica (\*) del domicilio Habitual del Representante Legal cuya fecha de emisión no tenga una antigüedad mayor a 60 días calendario (\*\*) a la fecha de inscripción.
- Croquis del Domicilio Fiscal y Domicilio Habitual del Representante Legal.
- Llenar el formulario MASI 001 para obtener el Número de Trámite.

#### **11.4. Caja de Salud**

Afiliación del personal de la empresa a una caja de salud para cumplir con la norma social vigente y la cobertura de seguros de salud.

Los requisitos son:

- carta dirigida al jefe nacional de afiliación C.N.S.

- certificado de nacimiento (original)
- fotocopia de cedula de identidad (trabajador)
- formulario AVC-04 (trabajador)
- formulario AVC-06 (no llenar)

### **11.5. Administración de Fondo de Pensiones (AFP's)**

El registro de la empresa a una de las administradoras de fondos es de carácter obligatorio. Las AFP's vigentes son Previsoras y Futuro. El empleador con el objeto fundamental de establecer un fondo de renta de vejez para su personal dependiente del Seguro Social Obligatorio (SSO) de largo plazo. La empresa cumple la función de ser agente de retención del aporte que realizan los dependientes en un 12,75% sobre el total ganado, además que debe realizar un aporte patronal obligatorio del 3%.

Los requisitos son:

- Llenado conjuntamente con el empleador el formulario de inscripción del empleador, en función a la documentación de respaldo presentada por este.
- Fotocopia legible del Documento de Identidad del Representante Legal.
- Fotocopia del Certificado de Inscripción del NIT
- Fotocopia del Poder del Representante Legal
- Fotocopia de la Matricula de Comercio de Fundempresa.

### **11.6. Ministerio de Trabajo**

Obtención del Certificado de Inscripción en el Registro de Empleadores del Ministerio de Trabajo. El Registro de empleadores en el Ministerio de Trabajo autoriza la Utilización del

Libro de Asistencia y/o Sistemas Alternativos de Control de Personal, en cumplimiento de las normas legales vigentes en el país.

La resolución ministerial N° 704/09 de 21 de septiembre de 2009, en su artículo 4° establece que los dos únicos requisitos que debe ser presentado por los empleadores para la inscripción en el ROE son:

- Formulario de Registro Obligatorio de Empleadores llenado y firmado por el representante legal de la institución (un original y dos copias)
- Depósito de 145 Bs. A la cuenta del **Banco Unión N° 1-6036425** de horas. 8:30 a 15:00 en oficinas del Banco Unión.

## 12. INVERSION Y FINANCIAMIENTO

### 12.1. Inversión Total

La Inversión Fija corresponde a todos los requerimientos del proyecto que se caracteriza por su materialidad. La Inversión diferida se caracteriza por su intangibilidad y son montos necesarios especialmente para la parte administrativa y legal de la empresa los cuales fueron descritos en el estudio administrativo y legal.

**Tabla 26**  
*Inversión Total Requerida*

Descripción	Monto Total Bs.
Edificaciones	240.700,00
Terreno	108.000,00
Maquinaria	61.900,00
Herramientas	18.930,00
Vehículos	183.000,00
Muebles y Enseres	48.280,00
Inversión Fija	660.810,00
Tramites de Constitución	2.100,00
Registros	800,00
Montaje e Instalación	3.500,00
Capacitación	1.500,00
Inversión Diferida	7.900,00
Materia prima e insumos	48.378,08
Recursos Humanos	44.163,35
Operación y Mantenimiento	4.420,00
Marketing	2.375,00
Capital de Trabajo	99.336,43
Totales	768.046,43

*Nota:* Elaboración Propia (2017)

El capital de Trabajo fue determinado mediante el ciclo productivo de un mes donde el monto total anual fue dividido entre doce meses determinando el capital de trabajo por ítem.

## 13. ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

### 13.1. Costos

#### 13.1.1. Costos Anuales Proyectados

Los Costos anuales están determinados en base a los costos fijos y los costos variables:

**Tabla 27**

*Costos Anuales Proyectados*

Incremento % Anual	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
5%	Alquiler Sala de Ventas y Exposición	6.000,00	6.300,00	6.489,00	6.683,67	6.884,18
6%	Personal Administrativo	250.526,64	265.558,24	281.491,73	298.381,24	316.284,11
	Inversión Diferida	1.580,00	1.580,00	1.580,00	1.580,00	1.580,00
	Depreciación	60.994,25	60.994,25	60.994,25	60.994,25	60.994,25
	Costos Fijos	319.100,89	334.432,49	350.554,98	367.639,16	385.742,54
3%	Materia Prima e Insumos	580.537,00	597.953,11	615.891,70	634.368,45	653.399,51
6%	Personal Operativo	279.433,56	296.199,57	313.971,55	332.809,84	352.778,43
2%	Operación y Mantenimiento	53.040,00	54.100,80	55.182,82	56.286,47	57.412,20
	Marketing	28.500,00	28.500,00	28.500,00	28.500,00	28.500,00
	Costos Variables	941.510,56	976.753,48	1.013.546,07	1.051.964,77	1.092.090,14
	Costo Total	1.260.611,45	1.311.185,97	1.364.101,05	1.419.603,92	1.477.832,68

*Nota:* Elaboración Propia (2017)

Para determinar la proyección en los costos se consideró un incremento porcentual por ítem considerado datos históricos.

En cuanto al alquiler de la sala de ventas y explosión se tiene un aumento del 5% en el segundo año ya para el tercer, cuarto y quinto año se negociara con el propietario por un 3% de incremento anual.

#### 13.1.2. Costo Unitario de Producción

El Costo Unitario de Producción es la división de los costos total por año entre la sumatoria de los tres productos camas, cunas y cómodas que en su totalidad son 2.522.

**Tabla 28**  
*Costos unitarios de producción*

Año	Costo Total	Cantidad por año	C.U.P.
Año 1	1.260.611,45	2.522	499,80
Año 2	1.311.185,97	2.522	519,86
Año 3	1.364.101,05	2.522	540,84
Año 4	1.419.603,92	2.522	562,84
Año 5	1.477.832,68	2.522	585,93

*Nota: Elaboración Propia (2017)*

El C.U.P. se incrementa anualmente ya que en los costos se consideró un incremento en varios ítem relacionados a los costos esto nos permitirá calcular un precio de venta que podamos mantener durante cinco años sin tener que hacer incrementos significativos en los precios de venta.

### 13.2. Ingresos Anuales Proyectados

Para determinar los ingresos es importante determinar el precio de venta del producto considerando para ello consideramos costo unitario de producción al cual se le incrementara un margen de utilidad del 20%. Así mismo se considera que este precio de venta es un valor promedio ya que el precio final de cada producto está en función al tipo de producto y características en el diseño que cada cliente escoja ya se de nuestro catálogo o que el cliente pida una especial.

**Tabla 29**  
*Ingresos Anuales Proyectados*

Año	C.U.P.	Precio de Venta	Cantidad por año	Total Ingreso
Año 1	499,80	600	2.522	1.513.324,80
Año 2	519,86	624	2.522	1.573.857,79
Año 3	540,84	649	2.522	1.636.912,99
Año 4	562,84	675	2.522	1.702.490,40
Año 5	585,93	703	2.522	1.773.112,22

*Nota: Elaboración Propia (2017)*

### 13.3. Estado de resultados proyectado

El Estado de resultados nos permite determinar la utilidad bruta y neta del proyecto proyectada para cinco años.

**Tabla 30**

*Estado de Resultados Proyectado*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1.513.324,80	1.573.857,79	1.636.912,99	1.702.490,40	1.773.112,22
Ingresos	1.513.324,80	1.573.857,79	1.636.912,99	1.702.490,40	1.773.112,22
Costos Fijos	319.100,89	334.432,49	350.554,98	367.639,16	385.742,54
Costos Variables	941.510,56	976.753,48	1.013.546,07	1.051.964,77	1.092.090,14
Costos	1.260.611,45	1.311.185,97	1.364.101,05	1.419.603,92	1.477.832,68
Utilidad Bruta	252.713,35	262.671,82	272.811,94	282.886,48	295.279,54
Impuesto IUE 25%	63.178,34	65.667,96	68.202,99	70.721,62	73.819,89
Utilidad Neta	189.535,01	197.003,87	204.608,96	212.164,86	221.459,66

*Nota:* Elaboración Propia (2017)

Los resultados nos demuestran que el proyecto presentara utilidades en los cinco años proyectados, se ha considerado la aplicación solamente del IUE como impuesto ya que el proyecto está siendo desarrollado en la ciudad Cobija la cual está inmersa en la Zona Franca, por lo cual está exento del pago del Impuesto al valor agregado IVA y el Impuesto a las Transacciones IT.

### 13.4. Flujo de fondos proyectado

Mediante el flujo de fondos determinamos la liquidez que presentará el proyecto en sus cinco años proyectados.

**Tabla 31**

*Flujo de Fondos Proyectado*

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FUENTES</b>	768.046,43	1.513.324,80	1.573.857,79	1.636.912,99	1.702.490,40	1.773.112,22
Aporte Propio	768.046,43					
Ingresos		1.513.324,80	1.573.857,79	1.636.912,99	1.702.490,40	1.773.112,22
Valor Residual						251.813,75
Capital de Trabajo						99.336,43
<b>USOS</b>	768.046,43	1.261.215,54	1.314.279,68	1.369.729,79	1.427.751,29	1.489.078,32
Inversión Fija	660.810,00					
Inversión Diferida	7.900,00					
Capital de Trabajo	99.336,43					
Alquiler		6.000,00	6.300,00	6.489,00	6.683,67	6.884,18
Personal Administrativo		250.526,64	265.558,24	281.491,73	298.381,24	316.284,11
Materia Prima e Insumos		580.537,00	597.953,11	615.891,70	634.368,45	653.399,51
Personal Operativo		279.433,56	296.199,57	313.971,55	332.809,84	352.778,43
Operación y Mantenimiento		53.040,00	54.100,80	55.182,82	56.286,47	57.412,20
Marketing		28.500,00	28.500,00	28.500,00	28.500,00	28.500,00
Impuestos		63.178,34	65.667,96	68.202,99	70.721,62	73.819,89
Flujo Anual	0,00	252.109,26	259.578,12	267.183,21	274.739,11	284.033,91
Flujo Acumulado		252.109,26	511.687,38	778.870,58	1.053.609,69	1.337.643,60

*Nota:* Elaboración Propia (2017)

### 13.5. Punto de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio se da cuando los ingresos son iguales a los costos tanto en unidades monetarias como en unidades producidas.

Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias para el primer año

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{319.100,89}{1 - \frac{941510,56}{1.513.324,80}}$$

$$\text{P.E.} = 844.510,78$$

Punto de Equilibrio en volúmenes físicos para el primer año

$$\text{P.E.} = \frac{\text{P.E. Monetario}}{\text{Precio de Venta}}$$

$$\text{P.E.} = \frac{844.510,78}{600}$$

$$\text{P.E.} = 1408$$

**Tabla 32**

*Punto de Equilibrio*

Año	Costo fijo Total	Costo Variable Total	Precio de Venta	Ventas Totales	P.E. Unidades Monetarias	P.E. Volúmenes Físicos
1	319.100,89	941.510,56	600	1.513.324,80	844.510,78	1.408
2	334.432,49	976.753,48	624	1.573.857,79	881.502,90	1.413
3	350.554,98	1.013.546,07	649	1.636.912,99	920.530,08	1.418
4	367.639,16	1.051.964,77	675	1.702.490,40	962.148,31	1.425
5	385.742,54	1.092.090,14	703	1.773.112,22	1.004.321,05	1.429

*Nota: Elaboración Propia (2017)*

En base a la tabla anterior podemos concluir que para el primer año mínimamente para no presentar pérdidas se debe producir y comercializar 1408 unidades de muebles entre camas, cunas y cómodas, que en relación al tamaño del proyecto la cual cuenta 2.522 muebles corresponde al 55.83 resultado que es altamente positiva ya que no se encuentra en un margen ajustado y el proyecto presenta un importante desarrollo.

## 14. EVALUACION DE FACTIBILIDAD

### 14.1. Indicadores

Los indicadores económicos son parámetros que nos permiten determinar la factibilidad y rentabilidad de nuestro proyecto los cálculos fueron realizados mediante el programa Excel en base al flujo neto económico

**Tabla 33**

*Flujo Neto Financiero*

Descripción	Instalación	FLUJO NETO FINANCIERO				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Inversión	768.046,43					
Flujo Financiero		252.109,26	259.578,12	267.183,21	274.739,11	284.033,91
flujo neto financiero	-768.046,43	252.109,26	259.578,12	267.183,21	274.739,11	284.033,91

*Nota:* Elaboración Propia (2017)

Tasa de Actualización                      12%

**V.A.N. =                      289.931**

El VAN es Mayor a Cero por lo cual es conveniente realizar la inversión. El Proyecto es

**FACTIBLE**

**T.I.R. =                      21%**

Considerando el costo de oportunidad del dinero 12% el proyecto tiene una tasa de rendimiento del 9% (Resultante de 21% - 12% = 9%), Por lo que la inversión para el capital propio, sin considerar el préstamo es **RENTABLE**

Para el cálculo de la razón Beneficio Costos se elabora la siguiente tabla a partir de la cual se actualizan a valor presente neto tanto los beneficios como los costos

**Tabla 34**

*Relación Beneficio Costo*

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	VPN
Beneficios		1.513.325	1.573.858	1.636.913	1.702.490	1.773.112	5.859.049,91
Costos	768.046	1.260.611	1.311.186	1.364.101	1.419.604	1.477.833	5.045.132,04

*Nota:* Elaboración Propia (2017)

La relación B/C es mayor que la unidad, por lo tanto el proyecto es aceptable, ya que los beneficios son superiores a los costos.

$$\mathbf{B/C = 1,16}$$

## **15. IMPACTO SOCIAL**

El proyecto tendrá varios impactos sociales:

Se generará la creación de una empresa que implica la implementación de fuentes de empleos, tanto para el ámbito de profesionales como para personas que a pesar de no ser profesionales podrán desempeñar actividades tanto administrativas como operativas beneficiando no solo a las personas que se emplean sino también a sus familias simultáneamente.

Mediante la selección y capacitación del personal de la empresa se logrará mayor eficiencia en la ejecución de las actividades, por ende el cliente estará satisfecho por el servicio y por producto que se entregue. El precio estará relacionado directamente con la calidad del producto y el servicio brindado al cliente, por lo que él se sentirá bien y gustoso en pagar.

Mediante la implementación de la empresa nace en la personas la idea de hacer trabajo en base a las actividades diarias que realizan en sus hogares, generando confianza en invertir en algo que le traerá mejores porvenires a sus vidas, llevando un efecto multiplicador en la generación de empresas privadas.

## **16. IMPACTO ECOLOGICO**

Para controlar el impacto ecológico se desarrollaran las siguientes acciones.

**Manejo de Desechos:** La empresa deberá establecer un sistema de manejo de desechos (restos de madera) que se generan durante la fabricación de los muebles.

**Contaminación de Olor:** Se realizara una limpieza permanente de la fábrica para evitar el acumulamiento de los desechos y a la vez mal estar en la ciudadanía.

**Reciclaje de Productos Secundarios:** Dentro del área de producción se generará el aserrín, siendo para la pequeña empresa un subproducto, el cual será vendido o donado a las personas que se dedican a la crianza de animales.

**Manejo de productos:** El almacenamiento de los muebles se lo hará de manera ecológica, sin afectar al ecosistema, ya que se brindara productos con las especificaciones necesarias, dando fiel cumplimiento a la confiabilidad que el consumidor debe tener al adquirir este producto.

**Aguas malas:** Se diseñara un buen programa conjuntamente con las autoridades respectivas para el tratamiento de las aguas negras que se generan en la empresa.

## 17. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a los objetivos planteados en el Estudio de Factibilidad de pueden definir las siguientes conclusiones.

- Las bases teóricas proporcionaron la información suficiente para los diversos elementos conceptuales del tema sustentando teóricamente cada una de las fases del proyecto diseñado.
- Mediante el análisis del estudio de mercado se comprobó que actualmente en la ciudad de Cobija existe un mercado potencial para la distribución de muebles infantiles de madera, mostrando un grado de aceptación de los clientes, generando el punto de partida para implementar el proyecto de inversión.
- En el estudio técnico, se localizó el lugar para el funcionamiento de la nueva empresa, además se determinó aspectos como el tamaño o capacidad productiva, infraestructura y equipamiento, presupuesto técnico e inversiones requeridas para la ejecución del mismo.
- La estructura orgánica y funcional está diseñada de tal manera que facilitara el desempeño y normal desenvolvimiento de las actividades administrativas, financieras y de ventas de la empresa.
- Se definió su estrategia de mercadeo basado en el desarrollo del marketing mix relativo al producto, plaza, precio y promoción.

Del estudio Económico financiero realizado, se puede afirmar, con evidencias basadas en los índices de evaluación financiera, que el proyecto es factible, rentable y viable. La empresa se iniciara con una inversión de Bs 768.046,43.

- el valor actual neto es de 189.931; la tasa interna de retorno del proyecto resulto de 21%, el indicador razón beneficio costo es de 1,16, lo cual nos permite recuperar la inversión en el mediano plazo, lo que, garantiza la factibilidad del proyecto.

El presente Estudio de Factibilidad presenta un proyecto rentable; por lo que, se recomienda invertir para su implementación, decisión que se respalda en las estimaciones financieras y demás estudios realizados. Para su correcta ejecución del proyecto, se recomienda tomar en cuenta lo siguiente:

- La empresa debe trabajar para enfrentar adecuadamente a la competencia de los productos sustitutos, aprovechando su fortaleza y oportunidades de la mejor manera.
- Para satisfacer al cliente es necesario, brindar un producto de calidad, con buena presentación, diseños especiales y exclusivos para darse a conocer y lograr posicionarse en el mercado, además de realizar la promoción y contar con un sistema de información actualizada de clientes, proveedores, competencia y otras variables de mercado, de tal forma que se pueda reaccionar oportunamente ante variaciones de mercado.
- Se deberá establecer una adecuada gestión administrativa y económica, tal como se plantea en el presente documento, lo cual permitirá lograr un correcto control de costos y gastos así como el adecuado uso de los ingresos económicos de la empresa a implantarse.
- Se deberá mantener los niveles positivos de impactos ecológicos y en caso de que exista variaciones se deberá tratar de mitigarlos y solucionar los inconvenientes.

## BIBLIOGRAFIA

- Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos. México: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Borja, A. (2008). Marketing para empresas. Manual de Imagen Corporativa, 170.
- Cadena Agroalimentaria del Mango. (2003). Elaboración del programa estratégico de necesidades de investigación y transferencia de tecnología en el Estado de Guerrero. Red para el Desarrollo Sostenible de México, A.C. <http://www.cofupro.org.mx/cofupro/Publicacion/Archivos/penit38.pdf>
- Calderón, R. (1991). Estadística Descriptiva (Primera ed.). Lima, Perú: San Marcos S.A.
- García, I. 2003. Caracterización fisicoquímica y funcional de los residuos de mango criollo (*Mangifera indica*) y su incorporación en galletas. [Tesis] Huajuapán de León, (Oaxaca). Universidad Tecnológica de la Mixteca.
- Kotler, P. (2005) 80 Conceptos Esenciales del Marketing (2º Edición). Editorial Pearson.
- Krajewski, J. (2000). Administración de Operaciones, Estrategia y Análisis. (5º Edición). México: Editorial Pearson Educación.
- Kuskoski E.M.; Asuero, A.G.; Troncoso, A.M.; Mancini-Filho, J.; Fett, R. 2005. Aplicación de diversos métodos químicos para determinar actividad antioxidante en pulpa de frutos. *Ciênc. Tecnol. Aliment.*, Campinas 25(4): 726-732.
- López, J. (1996). Investigación de Mercado. Bogotá: Mc Graw- Hill.
- Márquez, J. M. (1996). Introducción a la Economía Teoría y Práctica. Madrid , España: Mc Graw Hill.

- Rosillo, J. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. (1° Edición). Colombia: Editorial Cengage Learning.
- Sapag, N. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. (3° Edición). Colombia: Editorial Mac Graw Hill Interamericana.
- Sumaya Martínez, M T; Sánchez Herrera, L M; Torres García, G; García Paredes, D; (2012). Red de Valor del Mango y sus Desechos con Base en las Propiedades Nutricionales y Funcionales. *Revista Mexicana de Agronegocios*, XVI() 826-833. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14123097005>
- Varela, R. (2008). *Evaluación económica de proyectos de inversión*. (5° Edición).

**ANEXOS**

**Anexo A. Encuesta**

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**  
**ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**Instrucciones:**

*Lea detenidamente cada pregunta antes de contestarla, marque una sola en la casilla según corresponda su respuesta.*

*En las preguntas abiertas en las que se les pide su opinión conteste utilizando solo el espacio asignado.*

**1.- Genero**

Masculino  Femenino

**2.- Edad**.....

**3.- ¿Usted tiene hijos menores a 13 años? SI**  **NO**

*En caso de no tener concluye la encuesta*

**4.- Cuantos hijos tiene menores de 13 años**.....**5.- ¿Cuál es el factor más importante para usted al momento de adquirir muebles para sus hijos?**

El diseño

Calidad de materiales

Precio

Otro. ....

**6.- ¿Qué tipo de muebles para niños usted prefiere comprar? Puede marcar mas de una casilla**

Camas  Sillas

Cunas  Mesas

Cómodas

**7.- ¿Cada que tiempo compra o renueva muebles para sus niños?**

Una vez por año

Cada dos años

Cada tres años

Otro. ....

**8.- ¿Conoce o a adquirido muebles para niños con diseños exclusivo en nuestra ciudad?**

SI

NO

**9.- Si su respuesta fue afirmativa en la anterior pregunta ¿podría indicarnos donde lo adquirió?**

.....

**10.- ¿Usted qué tipo de material prefiere a la hora de comprar muebles?**

Plástico

Madera

Cartón Prensado

Fierro

**11.- ¿Le gustaría adquirir muebles de madera fabricados en nuestra región que cuenten con calidad y diseños exclusivos para niños?**

SI

NO

*Gracias por su Colaboración ¡¡¡*

## Anexo B. Cálculo de la depreciación

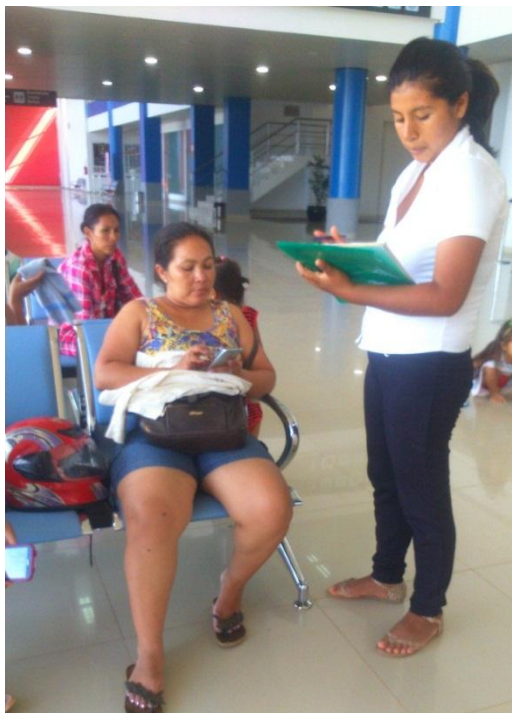
Descripción	Monto	% Anual Depreciacion	Depreciacion por año	Valor Residual
Edificaciones	240.700,00	2,50%	6.017,50	210.613
Maquinarias	61.900,00	12,50%	7.737,50	23.213
Herramientas	18.930,00	12,50%	2.366,25	7.099
Vehiculos	183.000,00	20,00%	36.600,00	0
Mesa de Reunion	1.800,00	10,00%	180,00	900
Escritorio	2.600,00	10,00%	260,00	1.300
Silla Giratoria	1.600,00	10,00%	160,00	800
Silla de espera	1.050,00	10,00%	105,00	525
Organizadores de Carpinteria	500,00	10,00%	50,00	250
Estanteria de Pintura y otros	1.500,00	10,00%	150,00	750
Mesa de Carpintero	2.400,00	10,00%	240,00	1.200
Archiveros	800,00	10,00%	80,00	400
Dispensador de Agua	1.000,00	12,50%	125,00	375
Computadoras	18.000,00	25,00%	4.500,00	0
Impresora Laser	4.800,00	25,00%	1.200,00	0
Casilleros	3.200,00	10,00%	320,00	0
Basureros	250,00	10,00%	25,00	0
Botas de Seguridad	1.400,00	10,00%	140,00	700
Ropa Industrial de Seguridad	1.500,00	10,00%	150,00	750
Material de Seguridad Industrial	1.800,00	10,00%	180,00	900
Ventiladores	1.800,00	10,00%	180,00	900
Taburetes de Madera	1.560,00	10,00%	156,00	780
Sillas	720,00	10,00%	72,00	360
<b>Totales</b>			<b>60.994</b>	<b>251.814</b>

## Anexo C. Archivo Fotográfico de la Investigación



*Figura 41* Encuesta en la Plaza Principal

Fuente: Elaboración propia (2017)



*Figura 42* Encuesta en el Aéreo Puerto Cap. Anibal Arab

Fuente: Elaboración propia (2017)



*Figura 44* Encuesta en el Parque Piñata

Fuente: Elaboración propia (2017)



*Figura 43* Encuesta en la Av. Pando

Fuente: Elaboración propia (2017)



*Figura 45* Entrevista en el Centro Comercial Esdane

Fuente: Elaboración propia (2017)



*Figura 46* Entrevista en las Barracas

Fuente: Elaboración propia (2017)



*Figura 47* Visitas a los Aserraderos

Fuente: Elaboración propia (2017)