

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

[DOI 10.35381/cm.v7i3.670](https://doi.org/10.35381/cm.v7i3.670)

Factibilidad de implementación de un punto de comercialización de muebles de madera

Feasibility of implementing a point of sale of wooden furniture

Vilma Janeth Ávila-Ávila
vilma.avila.23@est.ucacu.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-7783-0297>

Juan Carlos Ortega-Castro
jcortegac@ucacue.edu.ec
Universidad Católica de Cuenca, Cuenca
Ecuador.
<https://orcid.org/0000-0001-6496-4325>

Recepción: 15 de septiembre 2021
Aprobación: 15 de noviembre 2021

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

RESUMEN

El principal canal de distribución de Muebles Castillo ha sido mediante intermediarios, cuyo precio de venta al consumidor final ha sido sobrevalorado, por lo que, el Gerente de la Empresa tiene la necesidad de implementar un punto de venta directo de sus productos para que su rentabilidad crezca; el objetivo de esta investigación es determinar la factibilidad económica y financiera para la implementación de un punto de venta directo de muebles de madera fabricados por la empresa Muebles Castillo. Con un estudio de mercado, utilizando como instrumento principal la encuesta, y con base a información proporcionada por la empresa se realiza una investigación de carácter descriptiva, cuantitativa; los resultados obtenidos corroboran que la ejecución de este punto de venta es factible; en el análisis financiero, el VAN y TIR fueron positivos; se acepta la hipótesis, es decir, la empresa Muebles Castillo con el punto de venta incrementa sus ganancias.

Descriptores: Empresa; economía de la empresa; administración de empresas. (Tomadas del Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

The main distribution channel for Castillo Furniture has been through intermediaries, whose sale price to the final consumer has been overvalued, therefore, the Manager of the Company has the need to implement a direct point of sale for its products so that your profitability grow; The objective of this research was to determine the economic and financial feasibility for the implementation of a direct sale point for wooden furniture manufactured by the company Muebles Castillo. With a market study, using the survey as the main instrument, and based on information provided by the company, a descriptive, quantitative investigation was carried out; the results obtained corroborated that the execution of this point of sale is feasible; in the financial analysis, the VAN and IRR were positive; The hypothesis is accepted, that is, the company Muebles Castillo with the point of sale increases its profits.

Descriptors: Enterprises; business economics; business management. (Taken from the UNESCO Thesaurus).

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, la industria de madera en el Ecuador ha aportado al desarrollo económico del país, para el año 2019, su aporte al PIB fue de 3,2% (Vera, Piedra, & Quizhpe, 2019), éste sector se caracteriza principalmente por la producción y distribución de muebles de madera, que son comercializados por diversas empresas dedicadas exclusivamente a ello, mismas que, debido a los cambios trascendentales deben adaptarse para ser más competitivas y sobrevivir en el mercado (Jimenez, Bellido, & García, 2018).

De acuerdo a un estudio realizado por la (Corporacion Financiera Nacional, 2018), la industria de madera en el Ecuador para el año 2016, registró 100 empresas dedicadas a la fabricación de muebles y sus partes y estuvieron concentradas principalmente en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay; una de las características de esta industria es que a parte de su aporte al PIB es generadora de empleo local, por ejemplo, el estudio mencionado revela que para el año 2016, las empresas medianas contrataron 739 trabajadores y las pequeñas 390.

Para (Cordero & Bermeo, 2018), la globalización a la que actualmente tienen que hacer frente las empresas ha provocado que estas se reinventen introduciendo nuevas estrategias innovadoras, cada vez es más difícil competir en el mercado nacional e internacional, la clave está en desarrollar activos y procesos propios de la cadena de sub-valor para lograr ventajas competitivas.

De la misma manera, (Ayala, Lopez, & Santacruz, 2018), establecen que la mejor herramienta para aprovechar las economías internas y externas es el desarrollo de un plan estratégico, así como también, el proceso de innovación que genera un mayor valor agregado del producto. Las actividades económicas organizadas a partir de un sistema productivo con estrategias innovadoras ocasionan un mayor aprovechamiento del entorno provocando que la empresa tenga una mejor posición competitiva en el mercado. Por esta razón, el mundo empresarial hoy en día se ha visto obligado a realizar cambios, haciendo uso de políticas y estrategias que lo conlleven a una mayor efectividad; a partir

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

del año 2008, en el Ecuador, se introdujo el concepto de economía social y participativa, donde las pequeñas y medianas empresas fueron las principales beneficiadas, este concepto permite la diversificación del sector productivo, mediante el uso máximo de sus capacidades productivas locales, para transformar bienes y servicios orientados a satisfacer las necesidades y que generen un bienestar social asegurando una calidad de vida para las personas y el medio ambiente.

Las pequeñas y medianas empresas se han considerado como eje impulsor de la economía local y nacional, se constituyen en fuentes generadoras de empleo y son caracterizadas por ser un fuerte eslabón en la cadena de producción, por su participación como proveedoras de grandes empresas y a su vez como canal de distribución, razón por la cual, debido el papel que desarrollan dentro del ámbito empresarial están sujetas a cambios constantes.

De esta manera, la empresa de madera Muebles Castillo, con más de 13 años de experiencia en la elaboración de muebles de madera en la ciudad de Cuenca, tiene la necesidad de implementar un punto de venta para la comercialización directa de sus productos hacia el consumidor final, considerando que hasta la fecha sus productos han sido entregados a casas comerciales que han actuado como intermediarios (almacenes), mismas que para hacer frente a la competencia han sobrevalorado el precio real de venta de los muebles fabricados por la empresa, lo que ha afectado directamente a su economía, ya que sus réditos son menores.

Entre los esfuerzos realizados por las casas comerciales de muebles de madera, para sobrevivir en el mercado, se encuentra sobrevalorar el precio real del bien mueble, en este caso, las empresas cobran precios demasiado altos, perjudicando económicamente de manera directa al productor, frente a ello, surge la importancia de la creación de un punto de venta, buscando la fidelización del cliente, y, por medio de ellos, una mejor rentabilidad para la empresa.

El mercado de madera en el Ecuador está orientado principalmente al consumo interno, sus canales de distribución son depósitos de madera, almacenes distribuidores de

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

muebles y exportadores; los canales de comercialización controlan la calidad, embalaje y transporte dentro de la comercialización interna; por lo que resulta interesante exhortar literatura relacionada con el comercio de muebles de madera dentro de la ciudad de Cuenca ya que es una de las provincias donde existe una alta producción de estos bienes.

Cordero & Bermeo (2018) en su estudio: investigación sobre “la comercialización y su incidencia en la competitividad de la microempresa del sector de muebles de madera del cantón Cuenca, en la provincia del Azuay”, consideran que la competitividad empresarial es la base de la actividad comercial en un 95% (actividad realizada por la micro pequeña y mediana empresa). A criterio de Ibarra, González, & Demuner (2017), las pequeñas y medianas empresas tienen una ventaja competitiva sobre las grandes puesto que tienen facilidad para adaptarse a la economía y patrones de demanda.

Realizar este estudio a la empresa Muebles Castillo, permite determinar si la rentabilidad de sus productos incrementa al implementar un punto de venta directo, considerando que, durante toda su existencia, la empresa se ha dedicado solamente a la producción y venta al por mayor de los muebles de madera, percibiendo un menor margen de ganancia en comparación con los intermediarios. Sumado a ello, el precio de venta al público de muebles de madera es demasiado alto con relación a la competencia.

Sin embargo, un aspecto importante a tener en cuenta para la implementación del punto de venta, son los factores que influyen en la decisión de compra, ante ello, Vera, Piedra & Quizhpe (2019), en su estudio realizado sobre la “aproximación a los criterios de influencia en la compra de muebles de madera artesanales por parte de los habitantes de una ciudad intermedia” articulan que para el cliente, su decisión de compra depende de características culturales, sociales, personales y psicológicas; entre los factores que influyen están, la complacencia (uso) y ergonomía (colores, diseños, madera, garantía). Para Calle, Erazo, & Narvaez (2020) la motivación de compra surge a partir de una necesidad por parte del consumidor, la cual debe ser demasiado fuerte para que lleve al consumidor a generar la compra, se puede hablar de tres fases de decisiones de compra:

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

la entrada, proceso y salida, dentro de la primera intervienen los factores relacionados con las estrategias de marketing impuestas por la empresa, las que deben estar relacionadas con el precio, promoción, producto, canales de distribución y ambiente socio cultural sobre el cual se desarrolla el negocio.

Dentro de la segunda fase se pueden evidenciar los aspectos de reconocimiento de la necesidad con base en la motivación, percepción, aptitudes, personalidad y experiencia, para la valoración de las alternativas existentes, esto provoca el desarrollo de la tercera fase en donde se realiza la compra, por lo tanto, para poder llegar al cliente es de vital importancia analizar el argumento de las ventas, dentro del cual, es necesario realizar un sondeo de las necesidades del cliente con respecto a la atención, deseo, interés y acción con base a ello se establecerán las estrategias necesarias de venta.

Por otro lado, Ares & Brenes (2014), señalan que el hecho de conocer las necesidades de motivación del consumidor es un factor determinante para la captación y fidelización del cliente, por lo tanto, la distribución, la organización en el punto de venta, la selección de los productos debe basarse en el conocimiento que tienen los consumidores sin dejar de lado las necesidades, las motivaciones que se van a requerir con el paso del tiempo. Es así que, surge la importancia de realizar un estudio de factibilidad económica, no solo abordando la metodología tradicional, sino más bien, aplicando métodos complementarios que permitan sustentar la viabilidad de un proyecto, en este sentido, Vásquez, Cetina, Jarquín, & Gardea (2018) en su estudio “Evaluación de rentabilidad de madera de pino bajo opciones reales en la sierra Norte de Oaxaca México”, con la finalidad de observar el rendimiento de la madera de pino, se enfocaron en el análisis de indicadores financieros junto con el estudio de opciones reales, basados en la técnica de Black Scholes considerando dos opciones: abandono y expansión, los autores concluyeron que el estudio de opciones reales no reemplaza en lo absoluto a la metodología tradicional, por lo que manifiestan que es indispensable el estudio de ambos enfoques.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

Así mismo, Tresierra & Carrasco (2016) en su estudio consideraron la importancia de proyectar las ventas de la empresa de muebles como un complemento a sus actividades, para no depender de abastecedores de muebles acabados, sino dedicarse a la producción de los mismos para obtener mayor beneficio, aplicaron un estudio de factibilidad aplicando la técnica de valoración con opciones reales, cuyos resultados obtenidos evidenciaron la rentabilidad de expandir su empresa.

Sin embargo, existe poca evidencia de aplicación de la metodología de opciones reales en el Ecuador, se ha evidenciado análisis de factibilidad de proyectos a través de los métodos tradicionales, tal es el caso de Morales (2021) que en su investigación acerca de “estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de muebles de madera, personalizados y multifuncionales ubicada en Huambaló, provincia de Tungurahua”, realizó un estudio, en el cual mediante la aplicación de las fases de un estudio de factibilidad pudo determinar que el proyecto es rentable.

De igual manera, Jaime & Jiménez (2016), en su trabajo “estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles personalizados en la ciudad de Guayaquil” obtuvo como resultado que ésta al ponerla en marcha es rentable y obtendría beneficios positivos.

Es así que, en el presente artículo, mediante la aplicación de la metodología tradicional y de opciones reales, se busca determinar la factibilidad de implementar un punto de venta de comercialización de muebles de madera producidos por la fábrica “Muebles Castillo”, con el fin de que la empresa fabricante de muebles pueda obtener un mayor beneficio económico, así como también, el consumidor final pueda acceder a sus productos a menores precios.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

MARCO TEÓRICO

La evaluación de proyectos ha evolucionado desde su introducción en el ámbito científico, hoy en día estos estudios se realizan al inicio de un proyecto y buscan a partir de un conjunto de alternativas decidir si una actividad debe o no desarrollarse (Duvergel & Argota, 2017). Un proyecto puede ser considerado como un conjunto de tareas que tienen un inicio y un fin, éstas están relacionadas y cada una contiene un conjunto de actividades interrelacionadas, los proyectos son desarrollados por personas con conocimiento de los mismos (Olivera, 2017).

Wallace (2014) menciona que los proyectos se caracterizan porque tiene un propósito u objetivo definible, contienen un conjunto de restricciones operativas u objetivos de desempeño individuales, están conformados por equipos multidisciplinarios, son únicos, tienen una duración ilimitada, contienen fases de desarrollo específicos, son complejos, están expuestos al cambio, son de alto riesgo, en algunos casos, conforme a la función estratégica de la organización tienden a ser secundarios.

Los proyectos de inversión son creados para satisfacer una necesidad o conjunto de necesidades individuales o colectivas de las personas, y concluyen con la producción de bienes y/o servicios mediante la adecuada asignación de recursos, considerando para ello, la realidad social, económica y política de la comunidad (Meza, 2016), es decir, el fin último de los proyectos de inversión es elegir la mejor opción de un conjunto de alternativas, la misma le permitirá recuperar la inversión y generar utilidades.

De acuerdo (Pacheco & Pérez, 2018) un proyecto de inversión puede ser clasificado considerando los siguientes criterios: por el sector al que va dirigido puede ser agropecuario, industrial o de servicios; por su naturaleza, dependientes, independientes, o mutuamente excluyentes; y, por su uso final, de bienes o servicios.

Independientemente de que si el proyecto es de inversión pública o privada su éxito depende si éste cumple o no con cada una de las etapas del ciclo de proyectos, siendo éstas la pre-inversión, ejecución y operación; la primera refiere a la identificación de la idea hasta su estructuración y determinación de la conveniencia o no, en la ejecución,

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

una vez determinada su viabilidad se hace la inversión, y a partir de ésta, se procede con el funcionamiento para ofrecer bienes y/o servicios (Mendéz, 2020).

En la etapa de pre-inversión se realizan los anteproyectos, a través del estudio de factibilidad se determina cuál de éstos es el viable y con base a esto se define el presupuesto, en su proceso se desarrolla el flujo de caja, se valida la sustentabilidad y sostenibilidad con base al esquema de tiempo diseñado para su estudio (Delgado & Vérez, 2015).

Un estudio de factibilidad constituye la base sobre la cual los directivos quienes tienen la responsabilidad de aprobar las inversiones toman las decisiones considerando los valores de los indicadores, con el fin de determinar la mejor estrategia para la ejecución de su decisión, tomando en cuenta las prioridades y el financiamiento disponible, es decir, un estudio de factibilidad es el ante sala de éxito en la implantación de un proyecto (Burne, Delgado, & Vérez, 2016).

Dentro de los estudios de factibilidad es necesario conocer: la viabilidad técnica, que permite al investigador analizar y evaluar los recursos necesarios para realizar el proyecto, entre éstos: herramientas, equipos e insumos (Burdíles, Castro, & Simian, 2019) es decir, se define las necesidades de la empresa, y lo que se requiere para producir el bien o el servicio; la económica financiera que proporciona el presupuesto de inversión considerando todos los activos financieros; y, el presupuesto de ingresos y egresos permite a la organización saber si cuenta o no con los recursos necesarios para ejecutar el proyecto (Pacheco & Pérez, 2018)

Sin embargo, previo al estudio de viabilidad financiera se realiza el análisis del mercado, que contempla la investigación de mercado que es la obtención, registro, y análisis de datos sobre los problemas relacionados con el bien o servicio que se pretende implementar, dentro del objetivo económico del estudio de mercado, se puede deducir que se busca determinar la probabilidad de éxito o fracaso de producir un bien u ofrecer un determinado servicio dentro de un mercado real (Pacheco & Pérez, 2018).

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

Para los autores (Velasategui-L, Vanga, & Velasategui-J, 2019) el mercado es la base de una inversión, la cuantificación de la demanda de un bien o servicio representa la cantidad de personas que compran o hacen lo mismo, por lo que, para que un proyecto pueda sostenerse a lo largo del tiempo requiere responder a la demanda del mercado.

Una vez obtenido los datos, se procede con el estudio de mercado, cuyo objetivo es suministrar, con base a la información recolectada ya sea de fuente primaria o secundaria en la investigación de mercados, los datos necesarios para la toma de decisión final de invertir o no en el proyecto.

Para el autor (Meza, 2016), el análisis financiero es la última parte del estudio de factibilidad, dentro del cual se cuantifica todos los datos recolectados del estudio de mercado, técnico y organizacional; es donde se cuantifica los valores monetarios a invertir, se define los ingresos y costos sobre los cuales se valorará el proyecto.

Así mismo, (Gonzalez, 2019) considera que el estudio financiero se elabora a partir de indicadores que tienen como fin proporcionar al inversionista información veraz sobre el rendimiento que va tener su inversión inicial a través del tiempo, así como también, brinda información acerca de la realidad del proyecto y por medio de ésta tomar las decisiones más adecuadas.

METODOLOGÍA

La presente investigación es de carácter descriptivo y cuantitativo, puesto que se requirió describir aspectos relacionados con el mercado, el perfil del cliente, consideraciones económicas y financieras para la comercialización de muebles de madera fabricados por Muebles Castillo. Para determinar la demanda se ejecutó un estudio de mercado a partir de la recolección de información primaria, aplicando para ello encuestas dirigidas a un grupo poblacional específico. Así mismo, se realizó un análisis de datos secundarios proporcionados por la fábrica Muebles Castillo, lo cual permite determinar la oferta.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

Para el análisis de los diferentes factores relacionados con la rentabilidad del proyecto (factibilidad económica financiera), se utilizó el método tradicional de estudios de factibilidad de un proyecto, a partir de los presupuestos se procedió a calcular los flujos de caja, el VAN y la TIR. El universo de estudio está representado por la población de la ciudad de Cuenca; de acuerdo con la proyección poblacional realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el año 2020, en su sitio web, en el cantón Cuenca existen 881.394 personas, de las cuales el 58.24% están dentro del rango de edad de 20 a 69 años.

La muestra de estudio estuvo representada por la población del cantón Cuenca, oscilando entre 20 y 69 años (513.387 personas); luego de la aplicación de la fórmula estadística, para un muestreo aleatorio simple, para poblaciones infinitas; a un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, se obtiene como resultado una muestra de 384 encuestas a ser realizadas.

RESULTADOS

Luego de haber realizado el levantamiento de información se procede a evidenciar los principales resultados encontrados. El punto de venta para la comercialización de los muebles de madera producidos por la empresa Muebles Castillo, estará ubicado en el sector del parque industrial en el barrio Visorrey, calle de las Luces y Barrial Blanco; cuya distribución física puede ser visualizada a continuación.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

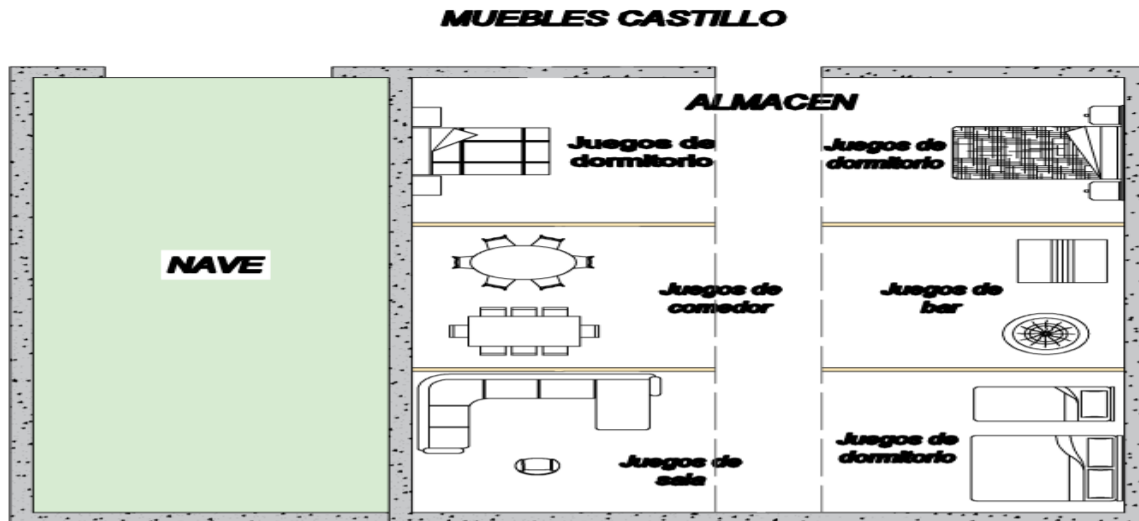


Figura 1. Layout punto de venta Muebles Castillo.

Elaboración: Los autores.

Previo a realizar el estudio de factibilidad económica financiera, es necesario determinar cuál es la situación actual de la empresa, para ello, se utilizó la herramienta de análisis conocido como Matriz FODA, y partir de los resultados plasmados en ella se pueden implementar estrategias a futuro que lleven a la organización al éxito, los resultados del análisis de la Matriz FODA aplicada a la empresa Muebles Castillo pueden observarse en la Figura 2.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro



Figura 2. Matriz FODA MUEBLES CASTILLO.

Elaboración: Los autores.

La implementación del punto de venta para la comercialización de muebles de madera en la empresa Muebles Castillo cuenta con fortalezas y oportunidades, considerando que es una empresa con trayectoria en fabricación de muebles, así mismo, dispone de un espacio físico que puede ser utilizado, convirtiéndose en una estrategia a ser aprovechada eficientemente, ya que existe un acercamiento entre el fabricante y el consumidor final, eliminando la participación de los distintos agentes distribuidores, además, se convierte en una ventaja sobre la variable costos ya que no requiere delegar procesos de almacenaje y transporte.

La empresa Muebles Castillo dentro de su portafolio de producción cuenta con los siguientes productos.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro



Figura 3. Portafolio de productos de la Fabrica Muebles Castillo.

Fuente: Empresa Muebles Castillo.

Los muebles de madera producidos por la empresa Muebles Castillo son elaborados a partir de madera de roble, caracterizada por ser muy densa y resistente a la humedad, tela importada y de alta calidad, con diseños exclusivos y contemporáneos y que frecuentemente son innovados en su variedad de modelos, lo que ha provocado un crecimiento en su demanda local en los últimos años.

Con el fin de conocer su demanda real y dar cumplimiento con el primer objetivo de esta investigación, se realizó el estudio de mercado, que fue aplicado dentro de la ciudad de Cuenca considerando un total de 384 encuestados, de los cuales, el 57% fueron de género femenino y la diferencia (43%) masculino.

La mayoría de encuestados (59%) están cursando una edad de 20-30 años, seguido por la edad de 31-40 (16%), la diferencia, el 25% están sobre la edad de 41 años. El 56% de encuestados son casados, de la diferencia 20% son solteros, 18% divorciados y 6% unión libre. El mayor nivel de instrucción alcanzado es superior (51%), 42% secundaria, y 4% primaria. Con respecto a los niveles de ingreso, en su mayoría el 36% perciben entre 501 -1000 dólares, 1001-1500 dólares el 34%, menos de 500 dólares el 24%, y apenas un 6% perciben más de 1500 dólares.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

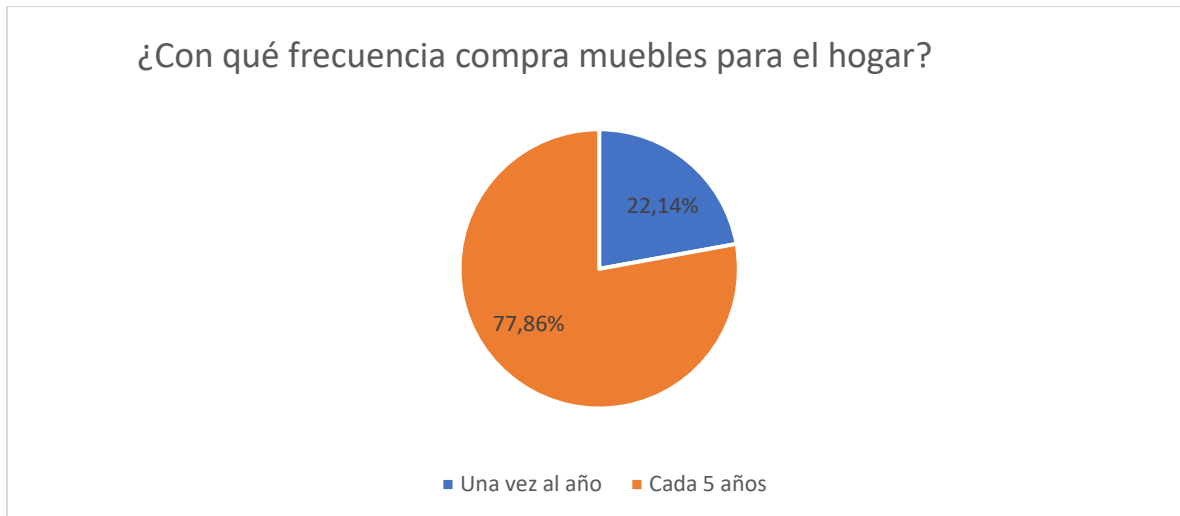


Figura 4. Frecuencia de compra de muebles de madera.
Fuente: Encuesta.

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta, el 77,86% de encuestados compra muebles de madera cada 5 años, y la diferencia 22,14% cada año. Esto debido a que la mayoría de personas requieren de un lapso de tiempo para poder rediseñar el interior de su hogar, considerando que es importante renovar los muebles con diseños actuales, lo cual, genera sensación y bienestar.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

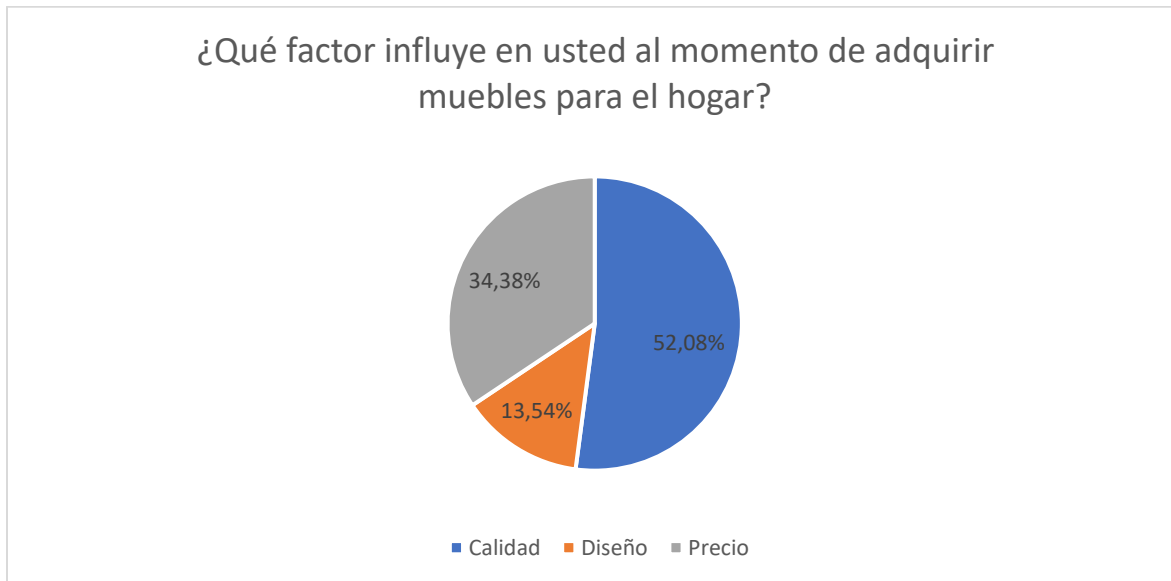


Figura 5. Factor que influye al momento de adquirir muebles de madera para el hogar.
Fuente: Encuesta.

De acuerdo con el 52,08% de encuestados, el principal factor que influye a la hora de comprar muebles de madera es la calidad, seguido por el 34,38% que considera el diseño y el 13,54% el precio. Adquirir un mueble de calidad es importante por tres aspectos; por tendencia decorativa, por versatilidad y valor de inversión, puesto que mientras los muebles sean de calidad y puedan sobrevivir el paso del tiempo, el precio no tiene mayor relevancia.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

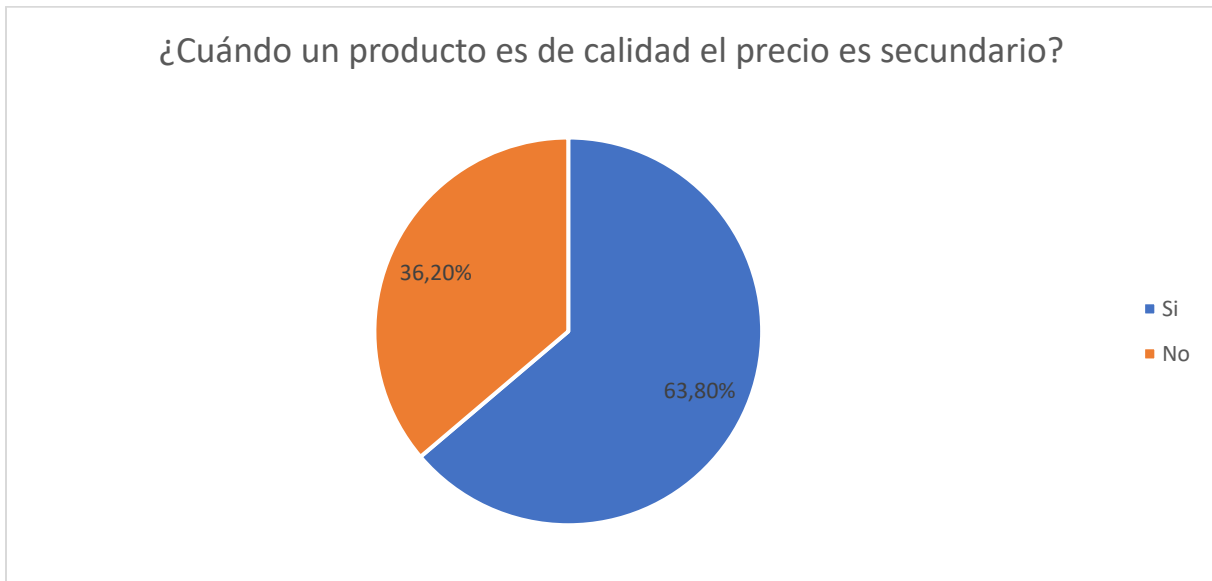


Figura 6. Cuando un producto es de calidad el precio es secundario.

Fuente: Encuesta.

Conforme los resultados del Figura 6, se corrobora lo dicho en el párrafo anterior, el 63,80% observa que si el producto es de calidad el precio es secundario, en tanto que, el 36,20% opina lo contrario. Es importante mencionar que a la hora de comprar un mueble de madera se debe considerar una inversión con durabilidad a largo plazo.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

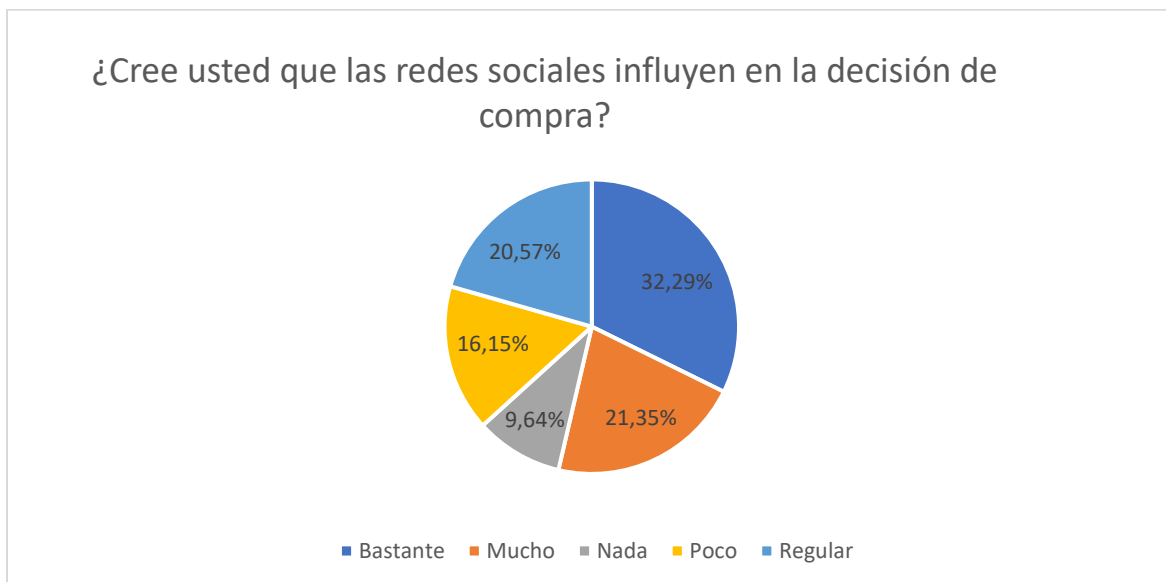


Figura 7. Las redes sociales influyen en la decisión de compra.
Fuente: Encuesta.

El 32% de los encuestados consideran buena la influencia de las redes sociales en la decisión de compra, el 20,57% regular, 21,35% mucho, 16,15% poco, y 9,64% nada; hoy en día las redes sociales se han convertido en una de las principales canales distribución para hacer llegar el producto al cliente.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

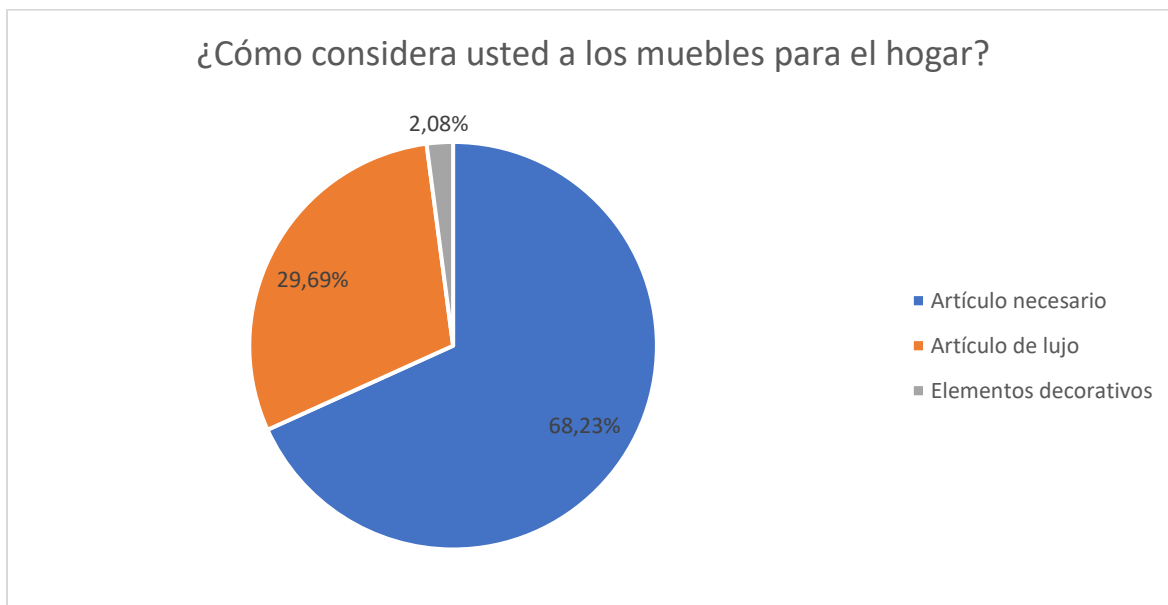


Figura 8. Cómo considera usted los muebles para el hogar.

Fuente: Encuesta.

De acuerdo con los resultados del Figura 8, 68,23% los encuestados consideran a los muebles del hogar como un artículo necesario, el 29,69% lo ve como bien de lujo y el 2,08% un elemento decorativo. Dentro de determinados espacios físicos los muebles se consideran un elemento básico para tener una mayor comodidad y sobre todo utilidad.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

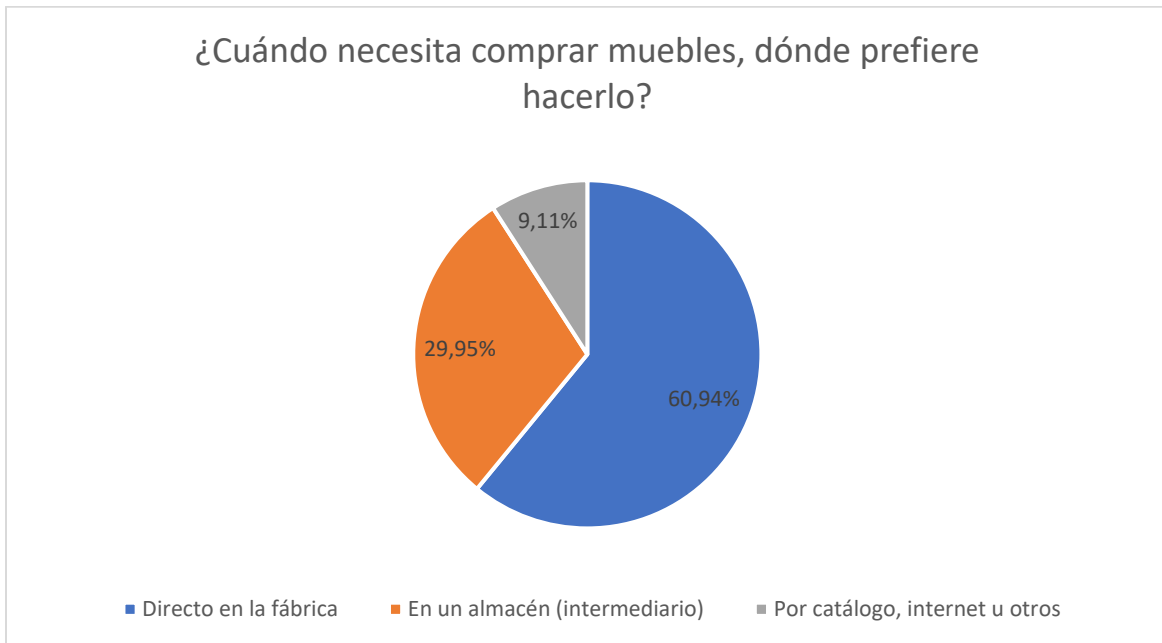


Figura 9. Donde prefiere comprar muebles de madera.

Fuente: Encuesta.

Conforme los resultados del Figura 9, el 60,94% de los encuestados a la hora de comprar un mueble prefiere hacerlo directos en la fábrica, el 29,95% opta por un almacén y el 9.11% lo hace por catálogo, internet u otros.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

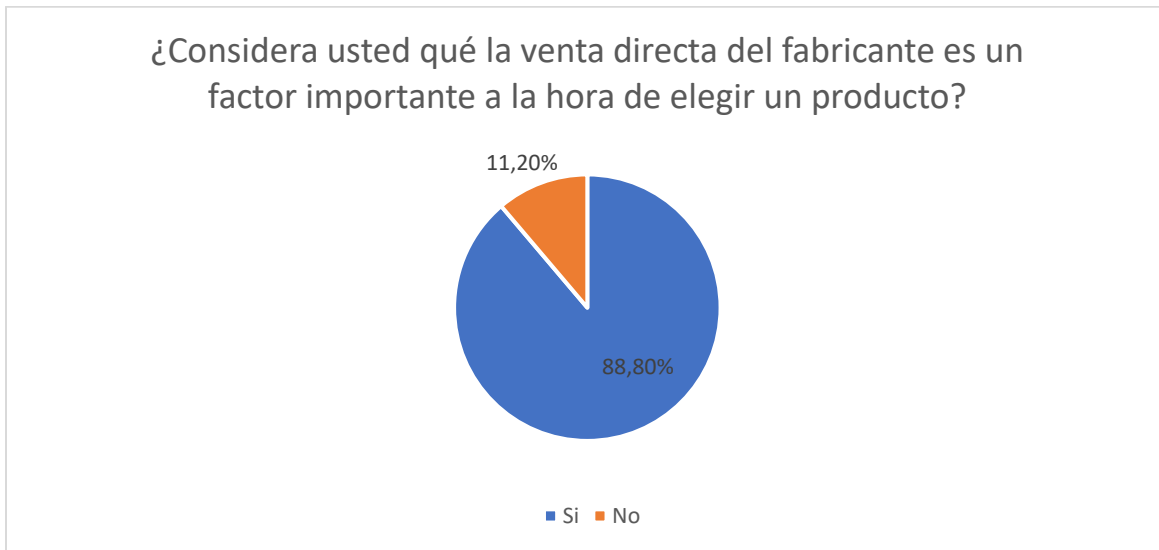


Figura 10. Venta directa del fabricante es un factor importante a la hora de elegir un producto

Fuente: Encuesta.

Con base a los resultados del Figura 10, el 88,80% consideran que, si es un factor importante, la venta directa a la hora de elegir un producto, en tanto que, el 11,20% opina lo contrario, es decir, no lo visualiza como un aspecto importante, la venta directa; sin embargo, si la empresa logra colocar su producto directamente al consumidor final obtiene mayores réditos.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

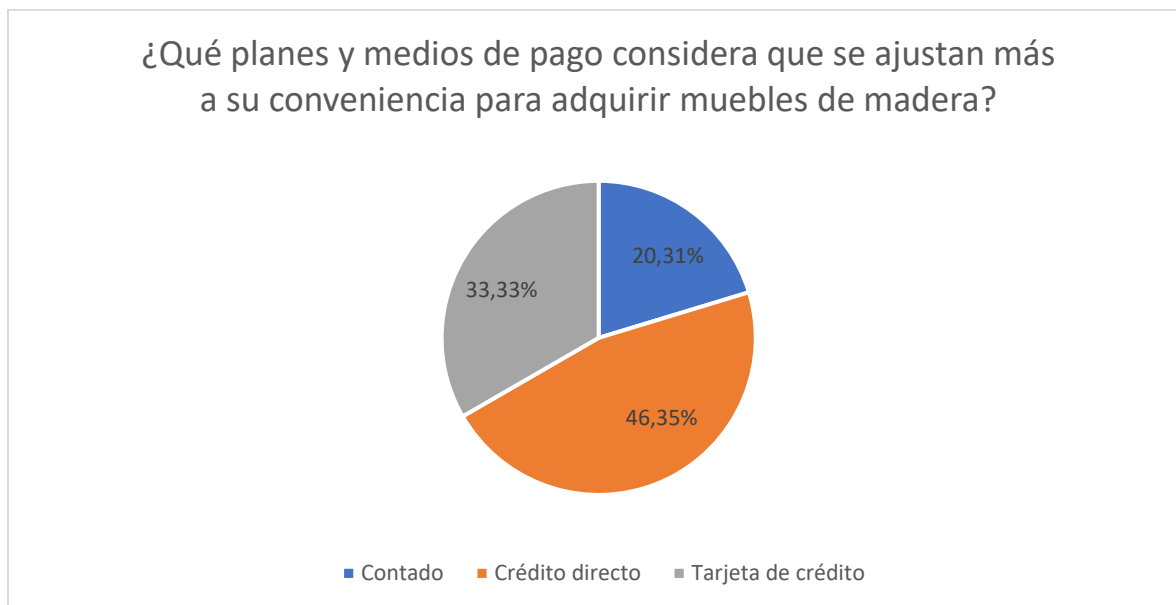


Figura 11. Qué planes y medios de pago considera que se ajustan más a su conveniencia para adquirir muebles de madera
Fuente: Encuesta.

Para el 46,35% de encuestados, es el crédito directo el plan y medio de pago que más se ajusta para adquirir muebles de madera, el 33,33% prefiere pagos con tarjeta de crédito, y el 20,31% opta por compras a contado.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

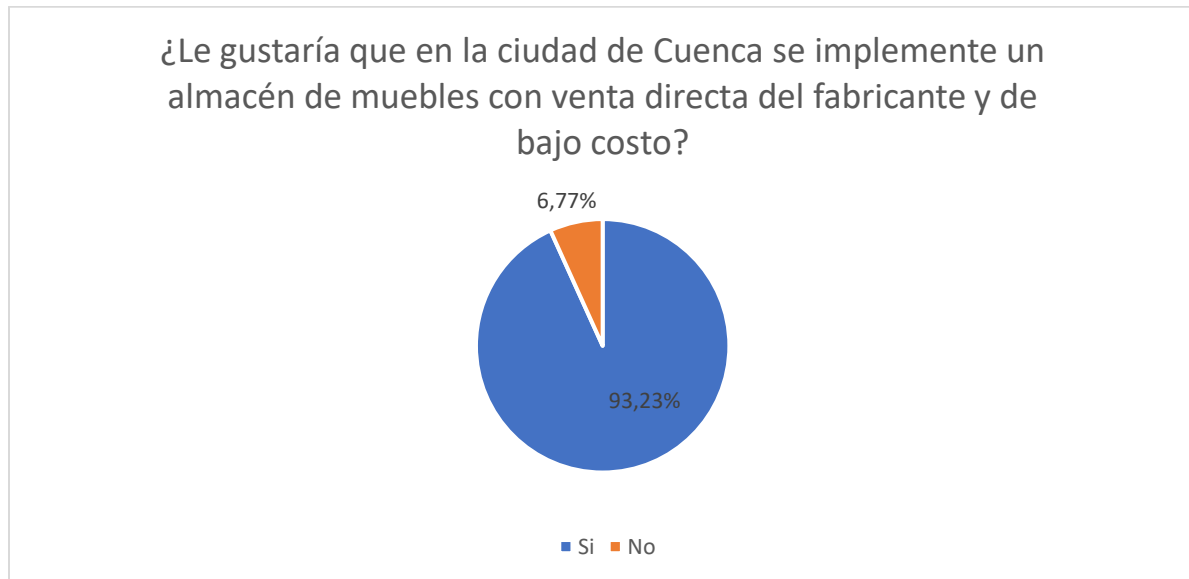


Figura 12. Implementación de un almacén de muebles con venta directa del fabricante de bajo costo
Fuente: Encuesta.

De acuerdo con los resultados del Figura 12, al 93,23% de encuestados si le gustaría que se implemente un almacén de muebles de madera con venta directa del fabricante y de bajo costo, el 6,77% mencionó que no.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

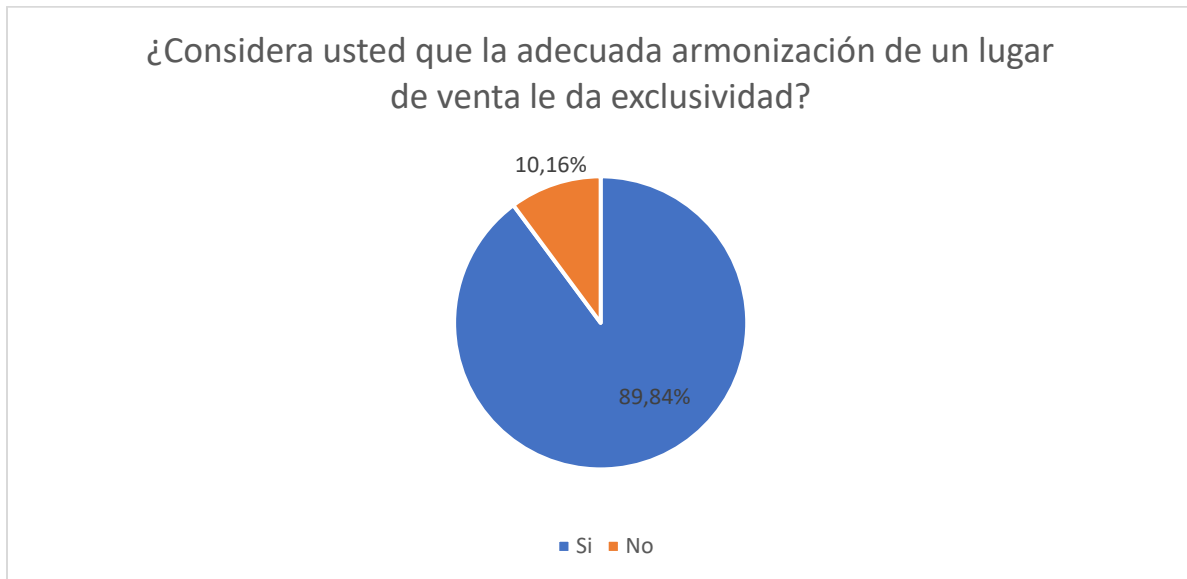


Figura 13. Adecuada armonización de un lugar de venta le da exclusividad.
Fuente: Encuesta.

Conforme a los resultados del Figura 13, el 89,84% considera que la adecuada armonización de un lugar de venta si le da exclusividad, en tanto que, el 10,16% opina lo contrario, una adecuada armonización genera un mayor beneficio a la entidad.

Un punto de venta puede ser considerado como una solución de amplias funcionalidades, se caracteriza por su diseño, calidad, surtido de bienes y/o servicios, costos de producción más bajos, y originalidad del producto. Diversos estudios se han enfocado en determinar la rentabilidad de implementar un punto de venta en diversas áreas, cuyos estudios dentro del análisis financiero han contemplado como punto de inicio la determinación de la oferta y demanda, con la información proporcionada por la empresa Muebles Castillo, se evidenció que la oferta anual de muebles son los que se pueden visualizar en la Tabla 1.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

Tabla 1

Oferta de muebles de madera de la fábrica Muebles Castillo.

	OFERTA MENSUAL	OFERTA ANUAL	COSTO UNITARIO VENTA
JUEGO DE COMEDOR	23	276	\$ 770,00
JUEGO DE DORMITORIO	25	300	\$ 450,00
BARES	6	72	\$ 300,00
JUEGO DE SALA	4	48	\$ 750,00

Fuente: Investigación de campo.

De las encuestas realizadas se observó que el 93% tienen una disposición a adquirir muebles de madera en un punto de venta dentro de la ciudad de Cuenca, en tanto que el 7% no desea adquirir dichos bienes; es así que, del total de los que desean adquirir, el 41% piensan comprar juegos de dormitorio, un 36% juegos de sala, 10% bares y 42% juegos de comedor. Con base a esta información se pudo determinar la demanda de muebles de madera para la empresa Muebles Castillo.

Tabla 2.

Demanda de muebles fabrica Muebles Castillo.

	DEMANDA	COSTO	COSTO ANUAL	PRECIO VENTA	INGRESOS
JUEGO DE COMEDOR	164	\$ 770,00	\$ 126.280,00	\$ 885,50	\$ 145.222,00
JUEGO DE DORMITORIO	160	\$ 450,00	\$ 72.000,00	\$ 517,50	\$ 82.800,00
BARES	139	\$ 300,00	\$ 41.700,00	\$ 345,00	\$ 47.955,00
JUEGO DE SALA	41	\$ 750,00	\$ 30.750,00	\$ 862,5	\$ 35.362,50

Fuente: Investigación de campo.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

La proyección de la demanda se realizó considerando una tasa de crecimiento promedio del 3%, puesto que el volumen de ventas de la empresa se ha mantenido constante en los últimos años.

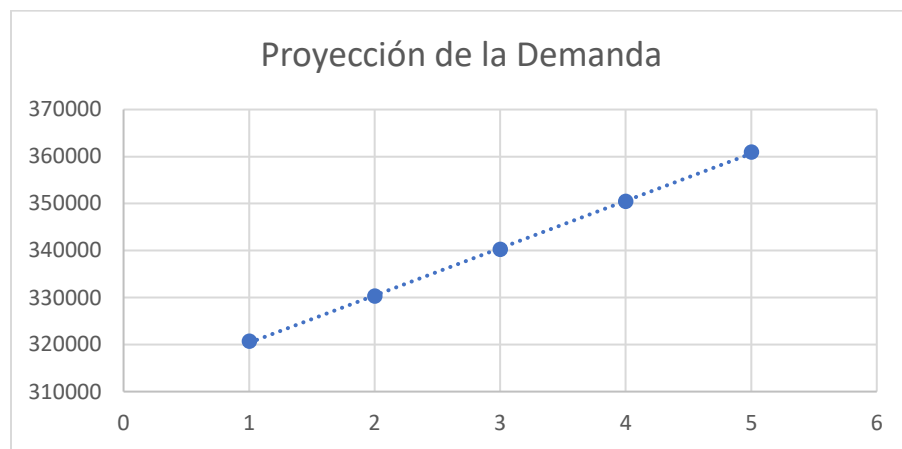


Figura 14. Proyección de la demanda.

Fuente: Investigación de campo.

Con los resultados obtenidos de la encuesta realizada se puede evidenciar que económicamente el proyecto de implementar un punto de venta de muebles de madera elaborados por la empresa Muebles Castillo es factible.

Es importante mencionar que actualmente la empresa Muebles Castillo cuenta con la infraestructura requerida para la implementación del punto de venta, razón por la cual, la inversión está enfocada en equipo y herramientas, activos diferidos para poner en marcha el proyecto, así como también, los activos circulantes mismos que permitirán la operación diaria del punto de venta implementado. Los datos de la Tabla 3 indican la inversión necesaria requerida para el proyecto analizado.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

Tabla 3.

Inversión total punto de venta.

INVERSION TOTAL			
ESPECIFICACIONES		SUBTOTAL	TOTAL
ACTIVO CIRCULANTE			\$ 29.895,30
	COSTO PRIMO		\$ 20.706,30
	MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 20.706,30	
	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		\$ 1.520,00
	DEPRECIACION DE MAQUINARIA	\$ 1.520,00	
	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS		\$ 7.669,00
	ADMINISTRACION Y ASISTENCIA	\$ 7.669,00	
ACTIVO FIJO			\$ 31.000,00
	OBRAS CIVILES	\$ 1.000,00	
	EQUIPO Y HERRAMIENTAS	\$ 30.000,00	
ACTIVOS DIFERIDOS			\$ 320,00
	GASTOS DE INVESTIGACION, PERMISOS, IMPREVISTOS	\$ 320,00	
TOTAL INVERSION			\$ 61.215,30

Fuente: Investigación de campo.

El financiamiento de la inversión se realizará mediante un préstamo directo, a una tasa de interés de 11,15%, tasa referencial por entidad financiera.

En la Tabla 4, se puede observar el presupuesto de costos, mismos que están proyectados para un periodo de 5 años.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

Tabla 4.
Presupuestos de costos.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO MERCADERIA	\$ 270.730,00	\$ 278.851,90	\$ 287.217,46	\$ 295.833,98	\$ 304.709,00
MANTENIMIENTO	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 20.706,30	\$ 22.055,76	\$ 22.055,76	\$ 22.055,76	\$ 14.703,84
DISTRIBUCION	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
DEPRECIACION 5%	\$ 726,00	\$ 690,30	\$ 656,37	\$ 624,13	\$ 593,49
GASTOS FINANCIEROS	\$ 19.067,75	\$ 17.407,17	\$ 15.746,58		
AMORTIZACIONES ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00
	\$ 44.964,05	\$ 44.617,23	\$ 42.922,72	\$ 27.143,89	\$ 19.761,33

Fuente: Investigación de campo.

En la Tabla 5 se puede observar el flujo de caja para determinar la factibilidad financiera del proyecto, se puede evidenciar claramente que los flujos son positivos.

Tabla 5.
Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
PRESTAMO	\$44.541,30					
VENTAS		\$320.679,69	\$330.300,08	\$340.209,08	\$350.415,35	\$360.927,81
COSTO DE VENTAS		\$270.730,00	\$278.851,90	\$287.217,46	\$295.833,98	\$304.709,00
TOTAL INGRESOS	\$44.541,30	\$49.949,69	\$51.448,18	\$52.991,62	\$54.581,37	\$56.218,81
EGRESOS						
ACTIVOS FIJOS	\$15.120,00					
ACTIVOS DIFERIDOS	\$320,00					
ACTIVOS CIRCULANTES	\$29.101,30					
MANO DE OBRA		\$20.706,30	\$22.055,76	\$22.055,76	\$22.055,76	\$22.055,76
AMORTIZACION		\$64,00	\$64,00	\$64,00	\$64,00	\$64,00

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

INTERES		\$1.588,98	\$2.560,07	\$899,48		
COSTOS FIJOS		\$5.126,00	\$5.090,30	\$5.056,37	\$5.024,13	\$4.993,49
TOTAL EGRESOS	\$44.541,30	\$27.485,28	\$29.770,13	\$28.075,62	\$27.143,89	\$27.113,25
FLUJO DE CAJA	\$(44.541,30)	\$22.464,41	\$21.678,05	\$24.916,00	\$27.437,48	\$29.105,56

Fuente: Investigación de campo.

A partir de los flujos de caja obtenidos en la Tabla 5, se procedió a determinar el VAN y la TIR, para el cálculo de la TIR se consideró la tasa referencial de préstamo, los resultados obtenidos pueden ser observados a continuación.

VAN	\$46.494,28
TIR	45%

Los datos obtenidos con relación al VAN positivo y la TIR superior a la tasa referencial demuestran que es factible financieramente implementar el punto de venta para la comercialización de muebles de madera elaborados por la empresa Muebles Castillo. (Merino-M., Merino-J., Quimbiulco, & Karam, 2020) investigaron sobre la viabilidad de implementar una empresa de elaboración y venta de muebles artesanales basados en llantas recicladas, los autores, encontraron como resultado que el mercado potencial eran hombres y mujeres de 20 a 64 años y que se necesita de una inversión de \$62909,68, el valor actual neto y tasa interna de retorno son positivos, con un tiempo de recuperación menor a los 5 años, reflejando así que el negocio es viable y rentable.

Los datos de la investigación antes mencionada pueden ser corroborados con los observados de este estudio, mediante el estudio de mercado realizado se pudo concluir que el mercado potencial eran hombres y mujeres que se encontraban en una edad de 20-30 años, a criterio de (Arenas, 2018), el mercado potencial para la compra de muebles de madera apunta a los nuevos hogares.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

Los resultados obtenidos en esta investigación pueden ser corroborados con los encontrados en el estudio realizado por (Vidal, 2017) quien pudo determinar que para el primer año la empresa prevé alcanzar una participación de mercado del 0.10% con 290 unidades vendidas, así mismo, resulta ser rentable a partir del segundo año, con una TIR menor a la encontrada en esta investigación, 23.9%.

De la misma manera, (Jaime & Jimenez, 2016) en la ciudad de Guayaquil, realizaron un estudio enfocado en la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles personalizados, dentro del cual, como resultado de factibilidad económica y financiera los autores para este proyecto obtuvieron un VAN de \$17066 considerando como aceptable para poner en marcha el proyecto, la TIR obtenida fue de 18%.

(Merino-M., Merino-J., Quimbiulco, & Karam, 2020) investigaron sobre la viabilidad de implementar una empresa de elaboración y venta de muebles artesanales basados en llantas recicladas, los autores, encontraron como resultado que el mercado potencial eran hombres y mujeres de 20 a 64 años y que se necesita de una inversión de \$62909,68, el valor actual neto y tasa interna de retorno son positivos, con un tiempo de recuperación menor a los 5 años, reflejando así que el negocio es viable y rentable.

CONCLUSIONES

La oferta de muebles de madera por parte de la empresa Muebles Castillo asciende a 693 productos al año, entre juegos de comedor, dormitorio, bares y sala; con respecto a la demanda, del estudio de mercado realizado se determinó que el 93% de encuestados tienen una disposición por adquirir muebles de madera en la ciudad de Cuenca, ya que estos son considerados como un bien necesario (68,23%), la frecuencia de compra en su mayoría es cada 5 años, considerando que este periodo es el promedio de vida útil para muebles y enseres.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

Del estudio técnico realizado se pudo observar que el punto de venta a implementarse se ubicara en las instalaciones donde actualmente funciona la empresa Muebles Castillo, puesto que se cuenta con el espacio físico requerido para este, así mismo, el canal de comercialización será al por mayor y menor, para ello, se consideraran las preferencias de los consumidores.

De acuerdo a la encuesta realizada, los consumidores prefieren que la adquisición de los muebles de madera se realice a crédito, para ello, se utilizará como estrategia de venta, marketing vía redes sociales, ya que, a criterio del 21,35% la influencia de las redes sociales es mucho.

Con los resultados obtenidos se acepta la hipótesis de investigación, la empresa Muebles Castillo incrementa sus ganancias implementando un punto de venta directo de muebles de madera, como consecuencia de ello, el consumidor final puede acceder a muebles de madera más económicos.

Finalmente, del estudio financiero se determinó que la implementación del punto de venta directa para la empresa Muebles Castillo es viable, el valor actual neto obtenido es de positivo y la tasa interna de retorno es de 45%, por lo tanto, la empresa objeto de estudio, al implementar este punto obtendrá una mayor rentabilidad.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Empresa de Muebles Castillo por la información brindada y la Unidad Académica de Posgrados de la Universidad Católica de Cuenca por apoyar en el desarrollo de la investigación.

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

REFERENCIA CONSULTADAS

- Arenas, N. (2018). Estudio de mercado y localización para la instalación de una planta de producción de muebles multifuncionales. Lima: Scientia et Praxis. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/8170>
- Ayala, D., Lopez, R., & Santacruz, I. (2018). El Desarrollo Local en Construcción. Mexico: Cienpозuelos S.A.
- Burdíles, P., Castro, M., & Simian, D. (2019). Planificación y factibilidad de un proyecto de investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 8-18. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.12.004>
- Burne, S., Delgado, R., & Vérez, M. (2016). Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 305-312.
- Calle, K., Erazo, J., & Narvaez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10) 1-26. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cordero, D., & Bermeo, K. (2018). La comercialización y su incidencia en la competitividad de la microempresa del sector de muebles de madera del cantón Cuenca en la provincia del Azuay. *Revista Ciencias Pedagógicas E Innovación*, 6(1), 01-09. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v6i1.204>
- Corporacion Financiera Nacional. (2018). Fabricación de muebles de madera y sus parte. Quito: Corporación Financiera Nacional.
- Delgado, R., & Vérez, M. (2015). El estudio de factibilidad en la gestión de los proyectos de inversión. *Activos*, 177-196.
- Duvergel, Y., & Argota, L. (2017). Estudio de factibilidad económica del producto sistema automatizado cubano para el control de equipos médicos. *3C Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 6(4), 46-63. <http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2017.v6n4e24.46-63>
- Gonzalez, G. (2019). Importancia del estudio de factibilidad para invertir. Análisis de indicadores financieros. *UTMACH*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14790>

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

- Guía PMBOK. (2004). Guía de los Fundamentos de la Dirección de Proyectos. Norma Nacional Americana.
- Ibarra, M., González, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios fronterizos*, 18(35), 107-130. <https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>
- Jaime, K., & Jimenez, R. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles personalizados en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2295>
- Jimenez, G., Bellido, E., & García, I. (2018). Retail, diseño y comunicación en el punto de venta. *Colección Mundo Digital*, 135-143. <https://hdl.handle.net/11441/76236>
- Mendéz, R. (2020). Formulación y evaluación de proyectos enfoque para emprendedores . Bogotá : ECOE Ediciones.
- Merino, M., Merino, J., Quimbiulco, D., & Karam, K. (2020). Muebles artesanales a base de neumáticos reciclados: análisis de viabilidad para su elaboración y comercialización. *ECA Sinergia*, 11(2), 77-88.
- Meza, J. (2013). Evaluación financiera de proyectos. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Olivera, L. (2017). El estudio de factibilidad en los proyectos de inversión. Santa Clara: Universidad Central Marta Abreu de las Villas.
- Pacheco, C., & Pérez, G. (2018). El proyecto de inversión como estrategia gerencial. México : Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
- Velastegui-L, Vanga, M., & Velastegui-J. (2019). Conjunto habitacional de interés social para el barrio San Antonio en Riobamba. Análisis de factibilidad. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 40-57.
- Vera, J., Piedra, M., & Quizhpe, M. (2019). Aproximación a los criterios de influencia en la compra de muebles de madera artesanales por parte de los habitantes de una ciudad intermedia. *Revista Ciencias Pedagógicas E Innovación*, 7(1), 1-10. <https://doi.org/10.26423/rcpi.v7i1.237>

Vilma Janeth Ávila-Ávila; Juan Carlos Ortega-Castro

Vidal, R. (2017). Fabricación y comercialización de muebles multifuncionales. *Postgrado Economía y Negocios*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/146047>

Wallace, W. (2014). Gestión de proyectos. Edimburgo: Edinburgh Business School.

©2021 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).