



NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Tesis previa a la obtención del título de Licenciados en
Negocios Internacionales**

Autores: Lizandro Sánchez Cortez
Raquel López Analuisa
Emily Pesantes León

Tutor: Jorge Andrés Izaguirre, Mgs.

Diseño de un plan de negocios para la importación y comercialización de una línea de muebles multifuncionales para hogares ubicados en la ciudad de Guayaquil, mediante la apertura de un local comercial.

Declaración Expresa

Yo, Lizandro Fernando Sánchez Cortez, Yo, Raquel López Analuisa y, Yo, Emily Gisel Pesantes León, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado “Diseño de un plan de negocios para la importación y comercialización de una línea de muebles multifuncionales para hogares ubicados en la ciudad de Guayaquil, mediante la apertura de una local comercial”, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE para hacer uso del contenido de la presente obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos de uso de este trabajo corresponden a la Universidad Internacional del Ecuador. La responsabilidad legal del contenido del documento corresponde exclusivamente al autor.

Lizandro Fernando
Sánchez Cortez
0955894704

Raquel López
Analuisa
0917140766

Emily Gisel
Pesantes León
0954103784

Certificación: Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Lizandro Fernando Sánchez Cortez, Yo, Raquel López Analuisa y, Yo, Emily Gisel Pesantes León, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado “Diseño de un plan de negocios para la importación y comercialización de una línea de muebles multifuncionales para hogares ubicados en la ciudad de Guayaquil, mediante la apertura de una local comercial”, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Lizandro Fernando
Sánchez Cortez
0955894704

Raquel López
Analuisa
0917140766

Emily Gisel
Pesantes León
0954103784

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Gustavo
Vega, PhD.
Rector

Simón Cueva,
PhD.
Vicerrector
Académico

Patricio Torres, PhD.
Decano Facultad de Ciencias Administrativas

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

María Auxiliador
Guerrero, PhD. Directora
Académica

Cristina Plúa Muñoz, MBA.
Coordinadora carrera Negocios Internacionales

Viviana Medina Vergara, MBA.
Coordinadora carrera Administración de Empresas

Tania Palacios
Sarmiento, MGS.
Coordinadora carrera
Marketing

Índice

Contenido

Índice.....	6
Índice de gráficos.....	10
Índice de tablas.....	11
Capítulo 1.....	12
Introducción.....	12
Declaración del Problema.....	13
Propósito de la Investigación.....	13
Importancia del Estudio.....	15
Preguntas de Investigación.....	16
Formulación del problema.....	16
Sistematización del problema.....	16
Definiciones.....	16
Asunciones.....	17
Supuesto general.....	17
Supuestos específicos.....	17
Limitaciones.....	17
Delimitaciones.....	17
Capítulo 2.....	19
Marco Teórico y Diagnóstico.....	19
Plan de negocios.....	19
Plan de negocios y la rentabilidad.....	19
Elementos clave de un plan de negocios.....	20
La oferta y demanda en un plan de negocios.....	20
La innovación en un plan de negocios.....	20
Importación.....	21
Tributación.....	21
Tributos al comercio exterior.....	21
Arancel.....	22
Clasificación arancelaria.....	22
Declaración aduanera de importación.....	22
Comercialización.....	23
La comercialización y sus canales.....	23
La comercialización internacional.....	23
Situación Comercial del Ecuador.....	24

Estructura Estratégica del Negocio	24
Misión	24
Visión.....	24
Objetivos Smart	24
Principios y Valores	25
Valores	26
Estudio Estratégico	27
Matriz FODA	27
Análisis PESTEL	27
CANVAS	29
Segmentos de clientes:.....	29
Propuesta de valor:.....	29
Canales de distribución:.....	29
Relaciones con los clientes:	29
Fuentes de ingresos:	29
Actividades clave:.....	30
Recursos clave:	30
Asociaciones clave:.....	30
Estructura de costos:	30
Capítulo 3.....	31
Metodología de la Investigación.....	31
Diseño de la Investigación	31
Otras metodologías que se van a emplear en el trabajo de titulación.	31
Investigación literaria.....	32
Investigación descriptiva.....	32
Hipótesis o Propositiones	32
Supuesto general	32
Supuestos específicos.....	32
Población.....	33
Características de la Muestra	33
Confidencialidad	35
Localización Geográfica	35
Instrumentación.....	36
Recolección de Datos.....	36
Análisis de Datos	39
Resultados de Estudio de Mercado	56
Validez y Confiabilidad	61

Capítulo 4.....	62
Propuesta.....	62
4P del marketing	62
Producto	62
Precio	63
Plaza.....	63
Promoción.....	64
Análisis técnico, tecnológico y operativo	64
Proveedor	64
Nombre Fabrica:	65
Dirección:.....	65
Contacto:.....	65
Acuerdos establecidos:.....	65
Certificaciones nacionales e internacionales.....	65
Nacionales.....	65
Internacionales	66
Otras certificaciones y documentos internacionales	67
Estudio Organizacional.....	67
Organigrama	67
Perfiles de Puestos	68
Nombre del cargo: Gerente General	68
Nombre del cargo: Administrador y ventas	69
Nombre del cargo: Vendedor/a.....	69
Nombre del cargo: Coordinador de comercio exterior	70
Estudio Legal	71
Código de comercio	71
Código orgánico de la producción comercio e inversiones	72
Capítulo 5.....	75
Financiación o Costeo de la propuesta e impacto económico	75
Flujo de inversión (TIR y VAN).....	75
Financiación.....	75
Depreciación contable.....	78
Capital de trabajo	80
Presupuestos de gastos.....	80
Determinación del costo unitario, precio de venta y punto de equilibrio	85
Flujo de inversión (TIR y VAN).....	86
Tabla de Amortización.....	89

Punto de Equilibrio	91
Estados Financieros	92
Balance general	92
Estado de resultados	94
Cronograma de ejecución	95
Capítulo 6:.....	96
Conclusiones y Recomendaciones	96
Conclusiones	96
Recomendaciones	97
Referencias bibliográficas	98

Índice de gráficos

Gráfico 1 Localización Geográfica	23
Gráfico 2 Rango de edad.....	26
Gráfico 3 Sexo	27
Gráfico 4 Estado civil	28
Gráfico 5 Sector de residencia	29
Gráfico 6 Lugar de residencia.....	30
Gráfico 7 Importancia de los muebles.....	31
Gráfico 8 Motivo de adquisición.....	32
Gráfico 9 Período de renovación	33
Gráfico 10 Gestión de compra	34
Gráfico 11 Lugar de adquisición.....	35
Gráfico 12 Estilo de muebles	36
Gráfico 13 Tipo de acabado para muebles	37
Gráfico 14 Atributos de un mueble.....	38
Gráfico 15 Muebles más utilizados.....	39
Gráfico 16 Distribución de espacios en vivienda.....	40
Gráfico 17 Adquisición de mueble multifuncional	41
Gráfico 18 Forma de pago	42
Gráfico 19 Presupuesto de compra	43
Gráfico 20 Organigrama	50
Gráfico 21 Fórmula VAN	64
Gráfico 22 Fórmula TIR	65
Gráfico 23 Punto de equilibrio.....	68

Índice de tablas

Tabla 1 Principios	17
Tabla 2 Valores	18
Tabla 3 Matriz FODA	19
Tabla 4 Rango de edad	26
Tabla 5 Sexo	27
Tabla 6 Estado civil	28
Tabla 7 Sector de residencia	29
Tabla 8 Lugar de residencia	30
Tabla 9 Importancia de los muebles	31
Tabla 10 Motivo de adquisición	32
Tabla 11 Período de renovación	33
Tabla 12 Gestión de compra	34
Tabla 13 Lugar de adquisición.....	35
Tabla 14 Estilo de muebles	36
Tabla 15 Tipo de acabado para muebles	37
Tabla 16 Atributos de un mueble	38
Tabla 17 Muebles más utilizados	39
Tabla 18 Distribución de espacios por vivienda	40
Tabla 19 Adquisición de mueble multifuncional.....	41
Tabla 20 Forma de pago.....	42
Tabla 21 Presupuesto de compra	43
Tabla 22 Estructura de Activos Fijos	55
<i>Tabla 23 Financiamiento.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 24 Depreciación</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 25 Inversión</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 26 Costos fijos</i>	<i>59</i>
Tabla 27 Costos.....	61
Tabla 28 Costos totales	61
Tabla 29 Costos mes 0 - Elaborado por: autores	62
Tabla 30 Precio / Costos promedio	62
Tabla 31 Determinación del costo unitario, precio de venta.....	63
Tabla 32 Costos Totales - Elaborado por: autores	63
Tabla 33 Calculo del TIR Y VAN	64
Tabla 34 PayBack - Flujo de efectivo.....	65
Tabla 35 Tabla de amortización.....	66
Tabla 36 Desglose de amortización	66
Tabla 37 Pago de la deuda anual.....	67
Tabla 38 Costo de oportunidad	67
Tabla 39 TMAR.....	67
Tabla 40 Punto de Equilibrio	68
Tabla 41 Balance general.....	70
Tabla 42 Estado de Resultados	71

Capítulo 1

Introducción

Con el crecimiento poblacional que enfrenta el Ecuador, la necesidad de obtener un espacio propio para poder habitar de manera independiente con las familias ha incrementado, según los datos (INEC, 2022) para las 18H00 del día 18 de Julio del presente año, la cantidad de habitantes del Ecuador ya eran 18 millones, siendo las provincias más pobladas Guayas, Pichincha y Manabí, estas cifras seguirán actualizándose hasta lograr ser oficiales con el censo que se tiene planeado para finales del 2022.

Este dato se registra a dos años y medio de vivir un periodo lamentable para el mundo entero, como fue la pandemia del COVID-19 que dejó consecuencias inesperadas en los sectores importantes de la economía y en el crecimiento del país, se pudo contabilizar que las pérdidas humanas sufridas como resultado de esta pandemia fueron significativas, y aunque de la misma manera el número de nacimientos en el país o el factor al que llamamos tasa de natalidad también ha presentado un pequeño decrecimiento en los últimos años, no ha sido suficiente para poder controlar el aumento de la población.

Así mismo, pese a que el salario básico se ubicó hasta el año 2021 en \$400 dólares, los ingresos promedios mensuales nacionales de las personas con ocupaciones en el país durante el año 2021 fue de \$303.33 dólares según datos publicados por el INEN (Censos, 2021, p. 17). Este valor está ubicado bajo el costo de la canasta básica ecuatoriana, lo cual demuestra las dificultades que a las que se enfrentan las personas al cubrir sus necesidades básicas, como la vivienda y alimentación.

El actual presidente del Ecuador Guillermo Lasso estableció un aumento del salario básico a \$425 dólares para el año 2022 lo cual se espera que refleje como una variación positiva en el poder adquisitivo de los ecuatorianos, sin embargo, es importante hacer énfasis en que existen factores que no se pueden contabilizar y que de alguna manera influyen en que el ingreso promedio se mantenga por debajo del salario básico.

El problema que se da en la actualidad es la necesidad de los ciudadanos de poder

obtener un espacio en el cual formar su hogar y el poco poder adquisitivo con el que cuentan la mayor cantidad de ellos, es necesario poder lograr una optimización de los espacios, buscar opciones innovadoras que vayan de acuerdo con las expectativas de los clientes y puedan inclusive superarlas.

Declaración del Problema

Durante los últimos años, en el Ecuador se ha generado un incremento substancial en el número de habitantes del país, así como un decrecimiento en la economía y en el poder adquisitivo de cada ciudadano como para poder comprar una casa y amoblarla (Ecuador L. H., 2021), lo que ha generado que las compañías constructoras que hacen casas en espacios como los que conforman las urbanizaciones, utilicen modelos de casas más compactos y pequeños lo que a su vez ha desencadenado una serie de necesidades para las personas que adquieren estas casas y departamentos, en cuanto a buscar como acomodarse en estos espacios brindados por las compañías.

De la misma manera, este es un problema al que también se enfrentan las personas que compran terrenos y construyen de manera independiente, dado que las construcciones que la mayoría de los ecuatorianos alcanzan a realizar debido a factores económicos son con medidas promedio, por lo cual es necesario adaptarse al entorno y buscar la implementación de muebles para el hogar que sean tan prácticos, atractivos y funcionales como sea posible.

Propósito de la Investigación

El propósito del presente trabajo de titulación radica en realizar un análisis de la viabilidad y rentabilidad del plan de negocios propuesto el cual ofrecerá la implementación de una línea de muebles prácticos y multifuncionales para el hogar y está basado en dos beneficios que van de la mano, los cuales serían:

Lograr la diversificación de la oferta para una importadora y comercializadora de juguetes, para la cual se plantea implementar una nueva línea de producto y un nuevo local comercial en el que pueda distribuir los productos importados desde China.

Resolver un problema al que se enfrenta la ciudadanía hoy en día cubriendo necesidades que, pese a no ser básicas, son importantes dentro de los hogares.

Hoy en día, la demanda de productos que sean prácticos y atractivos va cada día en aumento, los locales comerciales buscan la diversificación de sus productos o activos ofertados desde los artículos más pequeños hasta los más grandes para que sean útiles en los hogares y empresarialmente hablando para que permitan incrementar la liquidez de los negocios (Faque, 2022), todos los productos que sirvan para diversificar la oferta actual deben cumplir con los requisitos mínimos de satisfacer una necesidad pero también deben ser llamativos a la vista del consumidor y diferentes de la cotidianidad para poder captar la atención de los clientes.

Existen varios objetivos dentro del plan de negocios que se ha propuesto, pero todos contribuyen a un objetivo principal y este es poder cubrir una necesidad existente en los hogares ecuatorianos, con un plus innovador y que este represente un rasgo diferenciador para el negocio lo que le permitirá introducirse y sobresalir en un mercado en el que ya existe la competencia.

La diversificación tanto de productos ofertados como de mercados a los que se plantea llegar puede generar un mayor crecimiento económico para la comercializadora de juguetes, según un estudio realizado (Puente & Andrade, 2016), Se indica que la diversificación de productos está estrechamente relacionada con la rentabilidad empresarial, logrando un incremento desde el 2% hasta el 15% en el rendimiento sobre el patrimonio, dependiendo de cada caso. Esta diversificación se deberá realizar de la mano de un plan de marketing estratégico correcto para poder lograr una mejor participación de mercado y así lograr generar más ingresos por ventas, se puede rescatar como dato principal del estudio que en gran escala los negocios con mayor diversificación en su cartera de productos lograrán obtener una mayor probabilidad de rentabilidad.

Actualmente el negocio ya cuenta con un mercado establecido y con productos fijos que forman parte de su oferta de productos por lo que parte del propósito de este estudio es lograr identificar los medios correctos para ingresar a un nuevo mercado, manteniendo a sus clientes actuales y generando lazos estratégicos nuevos que le permitan aumentar su cartera total de

clientes.

Para el logro de estos objetivos se prevé identificar y elaborar un planteamiento detallado de todo el proceso relacionado en cuanto a la adquisición de la nueva mercadería, la apertura de un nuevo local comercial, la introducción al mercado y el proceso logístico de importación que comprende una serie de pasos y requisitos documentales que deberán ser considerados con la ayuda y contratación de un agente aduanero.

Importancia del Estudio

La importancia del presente trabajo tiene influencia en los beneficios que se obtendrán de diversificar la oferta con la que cuenta la comercializadora, tanto para la comercializadora de juguetes como para los clientes, la relevancia de este análisis es alta en cuanto a los resultados que se pueden obtener de ella, ya que su correcta aplicación puede aumentar los ingresos y beneficios para la organización.

Lograr innovar mediante la inclusión de una nueva línea de producto al catálogo de la comercializadora brinda también el beneficio de poder acceder a nuevos mercados y segmentos de clientes, pero de la misma manera como importadores en este modelo de negocio es importante investigar, conocer y detallar los procesos necesarios desde el momento en el que contactamos con el proveedor, adquirimos la mercadería, luego los requisitos para poder transportarla desde su país de origen y hasta lograr nacionalizarla en terreno nacional para proceder con su comercialización.

Este estudio y diseño de plan de negocios abarca el conocimiento de los procesos necesarios y el análisis de los posibles resultados, en cuanto se refiere a tomar riesgos dentro de un negocio que ya cuenta con un mercado establecido, mediante la diversificación de productos y clientes para lograr obtener un incremento de los beneficios y de la liquidez de este.

Preguntas de Investigación

Formulación del problema

¿Cómo se puede asegurar la sustentabilidad de un local comercial para la importación y comercialización de una línea de muebles funcionales para el hogar?

Sistematización del problema

¿Qué metodología puede asegurar la sostenibilidad tema propuesto?

¿Cómo la normativa aduanera afecta la importación de muebles funcionales?

¿Cuál es el grado de preferencia del consumidor respecto a muebles funcionales?

Definiciones

Plan de negocios: En el libro Como elaborar un plan de Negocios de (Arbaiza Fermini, 2015), dice que un plan de negocios se basa en un documento que describe los bienes y servicios ofrecidos por la empresa, así como todas las personas involucradas que intervienen en el desarrollo de sus operaciones incluido el planeamiento de estas.

Estrategia de diversificación: La diversificación representa el incremento en el número de sectores comerciales o industriales en los que una empresa participa (MedinaGiacomozzi, Constanzo, & Sandoval, 2011)

Línea de Productos: Según (Hernandez & Maubert Viveros, 2009), una línea de productos constituye un grupo de artículos que están intrínsecamente relacionados entre sí, ya sea porque se producen de forma equitativa o se comercializan igual, o porque satisfacen una necesidad semejante.

Comercializadora: Una comercializadora de bienes es aquella empresa intermediaria entre fabricantes y comerciantes minoristas de un país diferente al de origen de la mercancía, y que a su vez se implica en el proceso de importación o exportación de bienes terminados con la finalidad diversificar el mercado interino. (Castro Hernandez,2020).

Demanda de un producto: Constituye esa cantidad de productos que los consumidores de cierto mercado quieren comprar u obtener (La Bella, ¿Que son la Oferta y la Demanda?, 2016).

Oferta de un producto: El número de bienes o productos que las compañías o empresas de diferentes sectores comerciales producen u ofrecen (La Bella, ¿Que son la Oferta y la Demanda?, 2016)

Asunciones

Supuesto general

El diseño de un plan de negocios para apertura una nueva línea de productos para una importadora y comercializadora puede asegurar un aumento en la rentabilidad actual del negocio.

Supuestos específicos

La metodología CANVAS pueden dar un aspecto visual y dinámico de la propuesta planteada.

Afecta de tal manera que transmuta sus diversas variantes con respecto al régimen y en cuanto a temas medidas arancelarias y no arancelarias.

Analizar el nivel de preferencias del consumidor de muebles funcionales contramuebles de otro tipo en el mercado refleja un aspecto clave para determinar dicho factor.

Limitaciones

Preferencias de los consumidores en cuanto a muebles para el hogar.

Variabilidad en los costos de transportes internacionales desde el país de origen hasta el país de destino que pueden afectar al precio final del producto.

Regulaciones aduaneras arancelarias y no arancelarias que pueden provocar demoras o aumentos en los costos.

Competencia con importaciones en productos similares con las mismas funcionalidades que tenga un efecto negativo para la comercializadora

Delimitaciones

La población contemplada para el presente estudio será de hombres y mujeres económicamente activos.

El nuevo almacén para la implementación de la línea de muebles estará ubicado en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

Indagar fuentes de información no superiores a 5 Años de antigüedad.

Capítulo 2

Marco Teórico y Diagnóstico

Plan de negocios

Según (Cortés, 2020), Un plan de negocios constituye en una herramienta que permite a las compañías trazar una ruta de la cual lograrán todos y cada uno de los objetivos y metas establecidas, recalando entre ellos la rentabilidad esperada. Con la cual el delinear un plan de negocios para un determinado mercado, permite tener establecido de forma clara los objetivos y metas que se estiman a futuro, con la finalidad de tomar correctivos cuando se presente alguna actividad que necesite reestructurarse o simplificarse.

Según (Triana, 2021), los planes de negocio permiten estructurar de forma correcta las ideas del negocio, se basan en perspectivas académicas y experticia de la comunidad profesional y su objetivo es priorizar las variantes relevantes de un plan de negocios.

Por ende, cada idea respecto al plan de negocios es válida siempre y cuando esté acorde al giro del negocio, se estructure de forma correcta y se base en un enfoque profesional que ayude a dar prioridad a segmentos de negocio más importantes.

Plan de negocios y la rentabilidad

Según (Cortés, 2020), la rentabilidad en conjunto con un plan de negocios van de la mano ya que detalla y proporciona la evolución de ciertos indicadores económicos para determinar la salud empresarial, por lo cual al momento de diseñar un plan de negocios es de vital importancia enfocarse en todos los divisores que estén relacionados con la utilidad y con la ayuda de una estrategia financiera permite la cuantificación de los bienes tangibles e intangibles destinados a dar viabilidad al negocio, dando seguridad de que se cuenta con los recursos financieros suficientes para gestionar un plan de negocios, cumpliendo con el objetivo de ser rentable y poder tomar decisiones de inversión y financiamiento cuando sea posible o exista una novedad de por medio.

Elementos clave de un plan de negocios

Según (Martínez , Acevedo , Acevedo , & Echeverría, 2017), dentro de un plan de negocios existen elementos significativos que afectan al plan de negocios y directamente repercuten a la oferta de la demanda, tales como cambios en la política, apertura de tiendas, promociones, introducción de productos y el potencial humano, con la cual se debe tener en cuenta que existen aspectos del entorno externo que afectan la iniciativa de un plan de negocios, es por eso que se debe tomar en cuenta estos elementos básicos pero de vital importancia al momento de generar el plan de negocios y tener decisiones que permitan corregir estos elementos a fin de crear un buen plan.

La oferta y demanda en un plan de negocios

Según (Velásquez , y otros, 2020), el objetivo de determinar un plan de negocios es determinar la tendencia de mercado, identificando el comportamiento del consumidor y la oferta y demanda es la que permitirá elegir el precio y el canal de distribución para el plan de negocios deseado, por ende es recomendable analizar los diversos precios actuales en el mercado ecuatoriano con la finalidad de determinar un correcto precio que sea accesible al consumidor y rentable para el negocio que se estime poner en marcha.

La innovación en un plan de negocios

Según (Vera & Cañón , 2018), el valor agregado constituye ese agregado que obtienen los bienes y servicios al ser transformados en un determinado proceso, es ese adicional que se ofrece con el fin de agregar valor hacia la percepción de consumidor, con la cual se suma importancia distinguirse en un determinado mercado, con el fin de ofrecer siempre algo adicional al consumidor que permita a largo plazo ser reconocido por una determinada característica o por ese plus adicional que se le otorgue al bien o servicio objeto de comercialización para así generar presencia y reconocimiento de la carga no solo de forma global sino internacional.

Importación

Según el (SENAE, 2021) la importación proceso aduanero el cual se trata de ingresar mercancías extranjeras a territorio ecuatoriano, es decir zona primaria zona que luego del cumpliendo de todas las formalidades aduaneras se da su salida autorizada a zona secundaria, por lo cual partiendo de este concepto al ser la importación un proceso legal debe cumplirse con lo estipulado en la ley a fin de cometer actos que perjudiquen a la administración aduanera, quien vela por el cumplimientos de la normativa aduanera vigente y la diversas barreras arancelarias y no arancelarias existentes.

Tributación

Según (Iglesias, Valencia, & Ruperti, 2017), la tributación constituye uno de los recursos de subsistencia del gobierno para para solventar lo correspondiente a gastos en la inversión pública, por lo cual es importante tener en consideración que al tratarse de temas de recaudación por parte del estado hay que cumplir con la normativa vigente con el fin de no generar daños al estado que repercutan en un determinado negocio ya que estas medidas a largo plazo, son las que generan estabilidad económica.

Tributos al comercio exterior

Según (Iglesias, Valencia, & Ruperti, 2017) los tarifarios con las cuales son gravados los productos que ingresan desde extranjero sirven no solo para nutrir la finanzas publicas sino que en algunos casos protegen a la industria nacional, por lo que estos rubros se los denomina aranceles o impuestos a la importación, por lo cual al momento de importa un producto del extranjero hay que tomar en cuenta que cada producto importado es sujeto a grabar impuestos, sean estos arancelarios y no arancelarios y ante la autoridad competente e importante manejar este tema con cautela con el fin de dar esa facilitación el comercio internacional entre las personas involucradas en la circulación internacional de mercancías y evitar que existan sanciones a futuro.

Arancel

Según, (Padín , 2019), los arancelares aduaneros han tenido la finalidad de dar esa garantía de ingresos al sector público y salvaguardar industrias locales, de tal modo se basa en una restricción en fronteras de carácter arancelario y no arancelario (económico y no económico) ante un producto extranjero, con lo cual el gestionar una importación lleva consigo una restricción, prohibición o en su defecto un cargo monetario que se realiza sobre la base imponible o el valor en aduana de las mercancías y esto con la finalidad de determinar los tributos correspondientes a compensar a la autoridad competente., este cargo monetario se lo determinar tras validar la respectiva clasificación arancelaria en el arancel.

Clasificación arancelaria

Según, (Delfín & Díaz , 2021) la clasificación arancelaria es la base para determinar la clasificación arancelaria de una determinada mercancía objeto de tráfico internacional, con ello se conocen los impuestos a la importación y restricciones tanto arancelarias como no arancelarias y esto debe cumplir cada mercancía ingresada a territorio nacional y esto se trabaja en conjunto con la codificación arancelaria del sistema armonizado para cada mercancía en un contexto global, por lo cual es importante tener en consideración toda la mercadología de un producto y aplicar la reglas del sistema armonizado para dar respuesta a la correcta compensación de tributos y restricciones en caso de generarse.

Declaración aduanera de importación

Según (SENAE, 2021), la declaración aduanera de constituye un formulario físico o electrónico con información general de la mercancía, por lo cual importante que al importar se presente este documento en conjunto con documentos de acompañamiento y soporte, los cuales justifican la información declarada.

Comercialización

Según, (Romero & Velasco , 2017) la comercialización de bienes o en su defecto servicios en cualquier compañía representan un proceso de vital importancia para dar de baja a los bienes o servicios obtenidos o en su defecto adquiridos para su incorporación a mercados finales u cadenas productivas, con lo cual la planeación de un negocios para la importación y comerciales ayuda de tal manera que exista el flujo de mercadería e intercambio monetario, a su vez en el torno empresarial constituye un avance a la cadena de valor y evitar el exceso de inventario.

La comercialización y sus canales

Según, (Romero & Velasco , 2017) las rutas o canales de comercialización son entendidos como vías que cada empresa elige para una distribución plena, por ende, para dar pauta con el plan de negocios es importante tratar de forma correcta los procesos de distribución, que en el presente caso va, desde la orden de compra genera al proveedor en el exterior hasta la puesta en tienda para su respectiva venta al usuario final.

La comercialización internacional

Según, (Molina, Morelos, & Marrugo, 2017) la comercialización internacional se efectúa a nivel de dos países y dentro de este proceso intervienen dos componente principales como son el comercio internacional y el comercio exterior, con lo cual se puede determinar que para un proceso de comercialización internacional se debe considerar primero que nada factores ligados netamente al intercambio de bienes y servicios y la transacción internacional, donde claramente estipula la operaciones comerciales cristalizadas a nivel macro como son inversiones extranjeras, preferencias para determinados países y con esto tener una noción al momento de correlacionar subpartidas y determinar si es factible o no la adquisición de un determinado país hacia territorio nacional.

Situación Comercial del Ecuador

Según (Rengel, Suconota, & Moscoso, 2022) El comercio en el Ecuador formal es más recurrente, representa el 32.2% superior al 26.8% con relación a Latinoamérica y no podía ser de otra forma ya que es un país con una amplia oferta exportable, como el banano, el café, camarón, flores, entre otros; de forma interna en el Ecuador el comercio es una de las fuentes de ingreso más consolidadas que tiene el ciudadano. Por lo cual es una ventaja que se suma a la factibilidad del tema que se trata en el presente trabajo, si bien es cierto no aporta en su totalidad al generar ingresos, pero de cierta manera influye en la circulación internacional de mercancías y sobre todo aporta a que muchos países quieran invertir en el mercado ecuatoriano y de forma macro puedan generar acuerdos comerciales con el fin de fomentar aún más el comercio, sobre todo en el país asiático que es básicamente el enfoque del tema tratado.

Estructura Estratégica del Negocio

Misión

Ofrecer muebles enfocados al optimismo de espacios, basándose en la oferta, calidad, funcionalidad y detalles novedosos, atractivos a la vista haciendo una pieza exacta que complemente tu hogar.

Visión

Liderar en un 30 por ciento el mercado de los muebles funcionales para el hogar a en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores en los 3 primeros años y en 5 años expandir la oferta y productos a nivel nacional, posicionando la marca de forma mental en los consumidores con practicismo y funcionalidad.

Objetivos Smart

Específicos: Liderar el mercado de mueblerías funcionales para el hogar empezando por la ciudad de Guayaquil para luego expandirse a nivel nacional.

Medibles: Lograr un 10% de penetración de mercado en su lanzamiento e ir incrementando ese porcentaje progresivamente en un 5% cada año.

Alcanzables: Generar ingresos por ventas que permitan recuperar la inversión inicial en un lapso de 2 años, y que generen réditos de al menos el 20% en el año inicial con un incremento de un 3% anual hasta llegar al 33%

Relevantes: Obtener alianzas estratégicas con compañías constructoras que en sus proyectos puedan mostrar tanto en villas y departamentos modelos de utilidad de los muebles ofrecidos por la empresa.

Tiempo: En el primer año situar la marca en la mente de los usuarios de Guayaquil, en un lapso de 3 años tener estabilidad en el mercado y expandir la marca a nivel nacional.

Principios y Valores

Principios

Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Se incentiva el esfuerzo de los colaboradores por cumplir con las perspectivas de los clientes. • Comprometidos con nuestros proveedores y personal interno de mantener un ambiente laboral adecuado.
Trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none"> • Motivar el máximo desarrollo y unión del talento humano interno de la empresa para cumplir los objetivos planteados. • Promover un entorno de trabajo donde predomine la comunicación y colaboración entre los departamentos.
Búsqueda de la excelencia	<p>Todo el trabajo realizado en la comercializadora se enfoca en la evolución y la mejora continua, tanto en procesos internos, como en el afecto al cliente y en los productos ofrecidos.</p>

Tabla 1 Principios Elaborado por: autores

Valores

Adaptabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • La mejora continua es parte de la empresa, adaptación a las variaciones en las necesidades de los consumidores mediante el aprendizaje continuo por medio de la escucha de sus diferentes casos personalizados.
Colaboración	<ul style="list-style-type: none"> • Se mantiene un enfoque de logros en equipo, es indispensable que todos los colaboradores sean parte de la satisfacción obtenida en cada venta realizada.
Creatividad	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el establecimiento de nuevos estándares en muebles para el hogar, innovando en cada paso. • Se busca generar un cambio en los productos que el cliente está acostumbrado a recibir y superar sus expectativas.
Responsabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar el desempeño de los compromisos y de las obligaciones para con los clientes, asumiendo los resultados de cada decisión tomada por los empleados.
Honestidad	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar explicaciones honestas y reales a los clientes sobre los productos que se llevaran a sus hogares es uno de los valores de suma importancia para crear un lazo de confianza.

Tabla 2 Valores Elaborado por: autores

Estudio Estratégico

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Variedad de Acabados	Utilizar variedad de acabados para	Precios elevados por la calidad	Competencia en los locales de mueblerías
Artesanos extranjeros con experiencia en mueblería	Aprovechar la experiencia de fabricantes chinos para brindar calidad	Poco recurso financiero	Productos sustitutos elaborados de madera o metal
Calidad e innovación multifuncional de Productos	Inicios de negociación con el gigante asiático	Marca poco reconocida	Mueblerías informales con ventas a bajo costo
Fabricación de muebles a gusto y preferencia del cliente	Muebles de gran crecimiento en vías de desarrollo		cambio de política que afecte negociaciones con China
Puntualidad en entrega de pedidos	Existencia de tendencias por lo personalizado		Logística y trazabilidad compleja
Oferta de atractiva y extensa garantía de 5 años	Facilidad de obtención en líneas de crédito		

Tabla 3 Matriz FODA Elaborado por: autores

Análisis PESTEL

El siguiente análisis, permite analizar el impacto de los factores externos del plan de negocios tanto del desarrollo como en el declive del mercado y como estas afectarían en el negocio a largo plazo.

Políticos

El Ecuador es un país estable para realizar negocios más aun con la implementación de nuevas políticas tributarias con respecto a compañías, se espera que en los próximos años se faciliten aún más los procesos de inversión y de régimen tributario, y se enfoquen al cien por ciento en la negociación con el gigante asiático para aprovechar el intercambio de mercancías entre ambos países y favorezca el negocio que se estima implementar.

Económicos

Las proyecciones del banco central del Ecuador estiman un aumento constante en los próximos 10 años, debido a la creciente cabida de los emprendimientos por lo que es un factor que incrementa el PIB per cápita y por otro lado en el tema de préstamos para adquisición bienes se encuentra estable por lo que es una buena noticia para el negocio de muebles.

Social

Ecuador está considerado un país en vías de desarrollo, pero abarcado por un progreso social medio y el aumento de la población estimada favorece el desarrollo de nuevos negocios, además el conocer las nuevas tendencias de los consumidores contribuye a realizar una mejor propuesta de negocio.

Tecnológico

La creciente cabida tecnológica y el alto crecimiento del país aportan al desarrollo de nuevos negocios. El alto uso del internet de las cosas permite una fluctuación integral para el comercio y de cierta manera contribuye en la disminución de costos del giro operativo y de marketing.

Ecológico

En cuanto a la importación de mueblería no existen restricciones mientras estos sean constituidos por materiales no tóxicos. Lo que favorece la comercialización de estos sin trabas.

Legales

El país cuenta con determinadas regulaciones en temas de importación o el comercio en general tanto para consumidores como comerciantes, por lo que no es un mercado restringido mientras se cumplan con las normativas.

CANVAS

Segmentos de clientes:

El negocio se enfocará en dos segmentos de clientes: hogares que buscan productos prácticos y multifuncionales y, también se buscará atender a personas que viven en casas o departamentos compactos y pequeños, así como personas que construyen casas con medidas promedio.

Propuesta de valor:

La propuesta de valor del negocio es ofrecer una línea de muebles prácticos y multifuncionales para el hogar que se adapten a los espacios reducidos y promedio de los hogares ecuatorianos. De esta forma, se busca satisfacer las necesidades de los hogares ecuatorianos, al mismo tiempo que se ofrece una línea de productos nueva y atractiva para la importadora y comercializadora de juguetes.

Canales de distribución:

El negocio usará dos canales de distribución, el primer canal será la tienda física que se abrirá en un nuevo local comercial, y el segundo canal será la venta online a través de una plataforma de comercio electrónico. Además, se implementará una nueva línea de producto y un nuevo local comercial en el que pueda distribuir los productos importados desde China.

Relaciones con los clientes:

Las relaciones con los clientes estarán enfocadas en brindar una experiencia de compra satisfactoria, brindando atención a la cliente personalizada y resolviendo cualquier duda o inconveniente de forma rápida y eficaz. También se brindará asesoramiento personalizado a los clientes en la tienda y/o en línea, sobre cómo los muebles pueden adaptarse mejor a sus hogares.

Fuentes de ingresos:

Las fuentes de ingresos serán las ventas de los productos de la línea de muebles

prácticos y multifuncionales a los segmentos de clientes identificados.

Actividades clave:

Las actividades clave incluirán la adquisición de la nueva mercadería de muebles, la apertura del nuevo local comercial, la introducción al mercado, el proceso logístico de importación y la implementación de una estrategia de marketing adecuada. También se deberá realizar el diseño de la línea de productos y el desarrollo de la marca.

Recursos clave:

Los recursos clave incluirán el personal necesario para administrar y manejar la tienda física y la plataforma de comercio electrónico, así como la contratación de un agente aduanero para el proceso logístico de importación. Además, se requerirá la adquisición de nueva mercadería y el diseño de la línea de productos.

Asociaciones clave:

Se establecerán asociaciones clave con proveedores de muebles prácticos y multifuncionales, así como con la importadora y comercializadora de juguetes. También se buscará establecer alianzas estratégicas con compañías constructoras y/o proveedores de materiales de construcción.

Estructura de costos:

Los principales costos estarán relacionados con la adquisición de la nueva mercadería de muebles, la apertura del nuevo local comercial, los costos de logística de importación y los costos de personal y marketing para el lanzamiento y promoción de la nueva línea de productos. También se deberá considerar el costo de diseño de la línea de productos y los costos de marketing y publicidad.

Capítulo 3

Metodología de la Investigación

Diseño de la Investigación

El trabajo de titulación utilizará un diseño de investigación del tipo mixto cualitativo y cuantitativo, ya que permite gestionar un estudio profundo, analítico y descriptivo de los datos que se pueden recopilar.

La metodología cualitativa constituye de los principios básicos para la metodología de investigación, implica una manera de pensar, una manera única de acercamiento al objeto de estudio, que busca sacar a la luz lo nuevo antes de validar lo conocido. (Schenke & Pérez, 2018). Bajo la aplicación de la presente metodología se busca examinar el contexto mercadológico por la que se estima la adquisición de un mueble multifuncional; y cuál son esos determinados factores que el cliente busca con el fin de satisfacer su necesidad.

La metodología cuantitativa por otro lado permite estimar magnitudes de ciertos fenómenos o en su defecto probar hipótesis, ya que se plantea un problema de estudio acotado sobre un determinado fenómeno de interés. Por ende este enfoque cuantitativo permitirá determinar un análisis estadístico de la población de estudio con la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto.

Otra de las metodologías más utilizadas, es la investigación del tipo literario, donde con base al análisis y la búsqueda de forma descriptiva aporta con diversas fuentes de información (Romero, Trigo, & Moreno, 2018). Por lo que básicamente esa búsqueda infinita de información es quien da esa practicidad al tema de investigado y sobre todo el alimento necesario para poderse llevar a cabo el tema de investigación.

Otras metodologías que se van a emplear en el trabajo de titulación.

El presente trabajo, tiene como fin llevar a cabo la metodología aplicada para la Investigación, se presume que la encuesta aplicada al tema tratado en el presente tenga importancia sobre todo a definir ese enfoque de mercado al cual se está localizando.

Investigación literaria

Según (Terán Yépez & Guerrero Mora, 2020) La revisión literaria se basa en indagaciones de carácter empírico y teórico acerca de la índole multidisciplinaria de las diversas teorías de una determinada investigación. Por lo que en base a lo expuesto se basa en el sustento de ampliar el conocimiento sobre el diseño de un plan de negocios como es la temática que se trata y ayuda a acercarse al determinado tema de estudio y poder enfatizar con él ya que incorpora la interpretación de textos y lo que está en juego dentro del mismo.

Investigación descriptiva

Según (Ortega, 2017), la investigación descriptiva se basa en el análisis, donde se logra dar carácter a un objeto de estudio o una postura correcta, señalar sus propiedades y características. Por ende, se puede determinar que bajo esta metodología se puede analizar las características de los posibles consumidores que vayan a adquirir muebles multifuncionales para con esto definir, clasificar, resumir o dividir los posibles clientes interesados en el modelo de negocios que se trata en el tema de investigación.

Hipótesis o Proposiciones

Supuesto general

El diseño de un plan de negocios para apertura una nueva línea de productos para una importadora y comercializadora puede asegurar un aumento en la rentabilidad actual del negocio.

Supuestos específicos

La metodología CANVAS pueden dar un aspecto visual y dinámico de la propuesta planteada.

Afecta de tal manera que transmuta sus diversas variantes con respecto al régimen y en cuanto a temas medidas arancelarias y no arancelarias.

Analizar el nivel de preferencias del consumidor de muebles funcionales contra muebles

de otro tipo en el mercado refleja un aspecto clave para determinar dicho factor.

Población

Según (Robles, 2019) la población constituye un conjunto total de variante de interés. Por lo cual definir las características de los habitantes es de gran importancia para determinar el fragmento de mercado al cual se conduce la presente investigación y con la misma determinar su factibilidad.

El enfoque de la investigación al ser del tipo cualitativo basa su investigación en los residentes de la ciudad de Guayaquil económicamente activos que cuenta con vivienda propia o de algún familiar, que busquen la practicidad al momento de comprar muebles, con la finalidad de recolectar información para que favorezca la viabilidad del modelo de negocios y afinar la interpretación de los resultados.

Por lo que la población guayaquileña económicamente activa, según las proyecciones del INEC están alrededor de los 2'698.077; partiendo de dicha cifra se puede definir el segmento que se estima dirigir a fin de determinar el grado de percepción de los consumidores guayaquileños con la preferencia de adquirir un mueble del giro multifuncional, que se enfoque en satisfacer los gustos y preferencia de cada segmento de la muestra con el fin de acaparar el mismo y generar la consolidación de la marca a largo plazo.

La población de estudio debe ser finita para que no se destruya las conformidades muestrales por tema tiempo (Hernandez & Carpio, 2019). Por lo cual, saber elegir una determinada población donde no se tenga ese control de lo que se estime encuestar se va a desestimar información relevante, o si bien, no se va a poseer la información eficiente sobre el tema de investigación, en este caso la población seleccionada debe ser del tipo finita.

Características de la Muestra

Según (Robles, 2019) la muestra constituye un subconjunto de una determinada población objeto de investigación. Por ende, en este punto se delimita el enfoque de la investigación con el fin de dar practicidad al modelo de negocios que se trata en el tema en asunto documento.

Tipo de muestra

Por otro lado, determinar la muestra de estudio, se aplicará la fórmula estándar para calcular el segmento de estudio de la población para la ejecución las encuestas.

$$n = \frac{N(Z^2) * (p)(p - 1)}{(N - 1)e^2 + (Z^2)(p)(1 - p)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra a determinar.

Z = coeficiente del nivel de confianza al 95% --> 1,96

N = tamaño del universo o población = 2'698.077 --> considerando los residentes de la ciudad de Guayaquil.

p = probabilidad a favor = 50% --> 0.5

e = margen de error estimado = 0.05

$$n = \frac{2'698.077 (1.96^2) * (0.5)(0.5)}{(2'698.077 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{2'698.077 (3.8416) * (0.25)}{(2'698.076)(0,0025) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = 384.11$$

$$n = 384$$

Confidencialidad

El presente trabajo de estudio tendrá reserva con la información causada por las personas encuestadas, sobre todo salvaguardando la identidad de las personas que han otorgado en su colaboración en las preguntas del presente, los resultados de las mismas solo se usarán para ser analizadas en el presente y posteriormente estimar una propuesta final en base a los datos recopilados.

Localización Geográfica

El presente trabajo de estudio propone un plan de negocios para la importación de una línea de muebles personalizados multifuncionales, que permita solucionar el problema identificado correspondiente a espacios cada vez más reducidos en viviendas y departamentos, por lo que esta alternativa de la multifuncionalidad sería uno de los componentes clave para otorgar ese valor agregado al producto a parte del confort que pueden ofrecer.

Otro aspecto clave en temas de expansión, se busca dar una diversificación al giro de negocio actual que está basado completamente en los juguetes infantiles, por la implementación de una nueva línea de muebles personalizados multifuncionales que se adapten al espacio solicitado por el consumidor incrementando la rentabilidad del negocio.

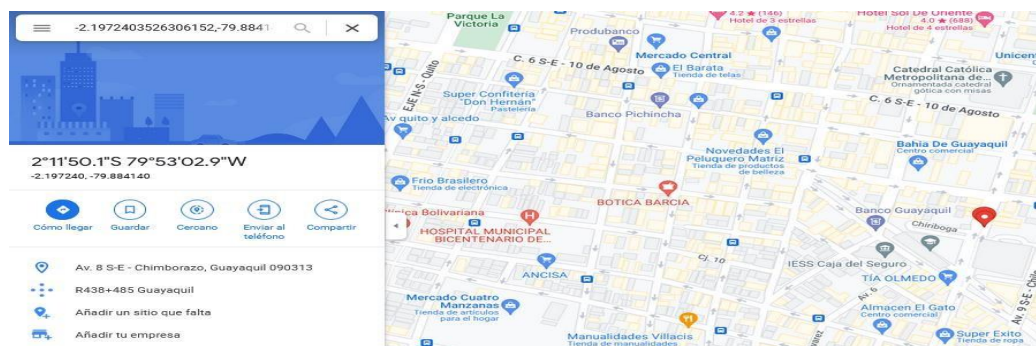


Gráfico 1 Localización Geográfica

Elaborado por: autores

Instrumentación

Con el fin de determinar factores clave del segmento de estudio y para analizar el comportamiento de los usuarios frente al plan de negocios de importación y comercialización de muebles multifuncionales se usa la encuesta, donde permitirá conocer la problemática de espacios que tienen los posibles clientes y cómo ese resultado puede darle esa puesta en marcha al presente tema, esto permitirá observar que tan exigente son los consumidores frente a un mueble, el tipo de acabado que desearían, el rango de edades que adquiere un muebles y sobre todo el sector al cual está enfocado el tema y para ellos se utilizaran preguntas de opción múltiple y preguntascerradas dando un total de 18 preguntas, todo esto con el fin de valorar y rentabilizar el plan de negocios propuesto.

Recolección de Datos

La presente encuesta es para la puesta en marcha de una nueva línea de productos en una comercializadora, basada en la funcionabilidad y diversificación para ofertar en el sector de muebles que cuenten con funcionalidad y diseñados a gustos y preferencias del consumidor.

1. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?
 - a) 18-25
 - b) 25-35
 - c) 35-45
 - d) 45 en Adelante

2. Seleccione su sexo
 - a) Hombre
 - b) Mujer

3. ¿Cuál es su estado civil?
 - a) Soltero/a
 - b) Casado/a
 - c) Unión libre

- d) Divorciado/a
 - e) Viudo/a
4. ¿Cuál es su sector de residencia?
- a) Norte
 - b) Centro
 - c) Sur
 - d) Sectores aledaños
5. ¿En qué tipo de residencia habita?
- a) Casa
 - b) Departamento
 - c) Suite
 - d) Conjunto residencial
6. ¿Considera que los muebles son importantes para el hogar? (si su respuesta esno, culmina la encuesta)
- a) Si
 - b) No
7. ¿Qué factor lo motiva en la adquisición de muebles para el hogar?
- a) Cambios de vivienda
 - b) Promociones/Descuentos
 - c) Renovación
 - d) Otros _____
8. ¿Cada que tiempo renueva los muebles de su hogar?
- a) De 6 meses a 1 año
 - b) De 1 a 3 años
 - c) De 5 en adelante
9. ¿Quién gestiona la compra de muebles para el hogar?
- a) Yo
 - b) Pareja/Esposo/a
 - c) En conjunto con la familia
10. ¿En cuál de los siguientes lugares adquiere sus muebles?
- a) Centro comercial
 - b) Local distribuidor físico
 - c) Páginas en internet
 - d) Carpintería
11. ¿Qué tipo de estilo de mueble prefiere para su hogar? (puede elegir más de una)
- a) Bohemio
 - b) Minimalistas
 - c) Prácticos y funcionales
 - d) Vintage
 - e) Náutico
 - f) Oriental
 - g) Clásico y moderno

- h) Rústico
12. ¿Qué tipo de acabado prefiere? (ordene según su preferencia)
- a) Barnizado
 - b) Fórmica
 - c) Tapizado
 - d) Pintado
13. ¿Qué atributo es más importante a la hora de comprar un mueble?
- a) Precio
 - b) Calidad
 - c) Garantía
 - d) Diseño
14. ¿De los siguientes muebles, ¿cuál de ellos utiliza en su Vivienda? (puede elegirmás de una)
- a) Juego de sala
 - b) Mesa de centro
 - c) Esquinero
 - d) Mueble para TV/entretenimiento
 - e) Cama
 - f) Juguetera
 - g) Recibidor para su entrada
15. ¿Considera que un mueble le ayuda distribuir mejor los espacios en la vivienda que habita?
- a) Si
 - b) No
16. ¿Estaría de acuerdo en adquirir un mueble multifuncional que optimice los espacios?
- a) Si
 - b) No
17. ¿Al momento de comprar un mueble, ¿cuál es la forma de pago de su preferencia?
- a) Efectivo
 - b) Cheques
 - c) Crédito directo
 - d) Transferencias bancarias
 - e) Tarjeta de crédito
18. ¿Cuál es el promedio o el presupuesto que distribuye para la compra de muebles?
- a) 50-120
 - b) 120-200
 - c) 200-300
 - d) 300-450
 - e) Más de 450

Análisis de Datos

1. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?

Tabla 1

<u>Valoración</u>	<u>FA</u>	<u>FR</u>
18-25	112	29,17%
25-35	160	41,67%
35-45	96	25,00%
45 en Adelante	16	4,17%
	384	100%

Tabla 4 Rango de edad Elaborado por: autores

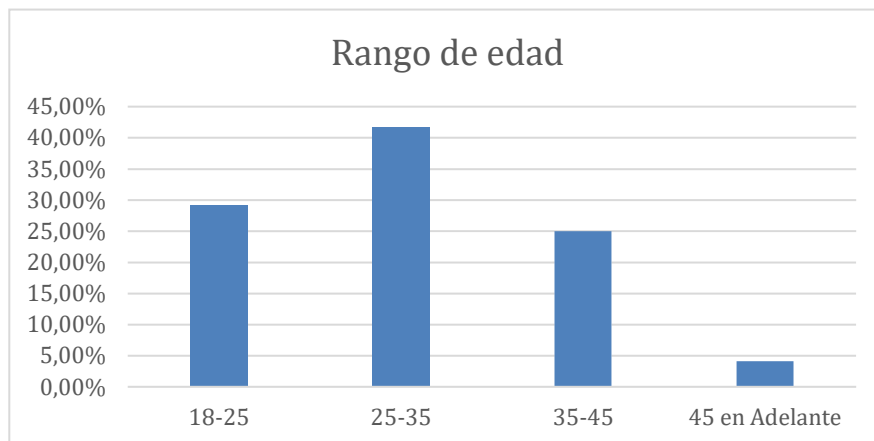


Gráfico 2 Rango de edad Elaborado por: autores

Con base en los datos, se puede evidenciar la existencia de un mercado predominante ocupado por un 70.84% que se encuentran en una edad adulta económicamente activa, por lo que se por ese segmento de mercado da una pauta de que son personas con hogares formados o en proceso de formación y que estimaran una compra de mueblería para sus hogares dentro de un periodo de tiempo, por ende, a hay que tener presente este segmento sobre todo a la hora de ofrecer ofertas.

2. Seleccione su sexo

Tabla 2

Valoración	FA	FR
Hombre	229	59,64%
Mujer	155	40,36%
	384	100,00%

Tabla 5 Sexo

Elaborado por: autores

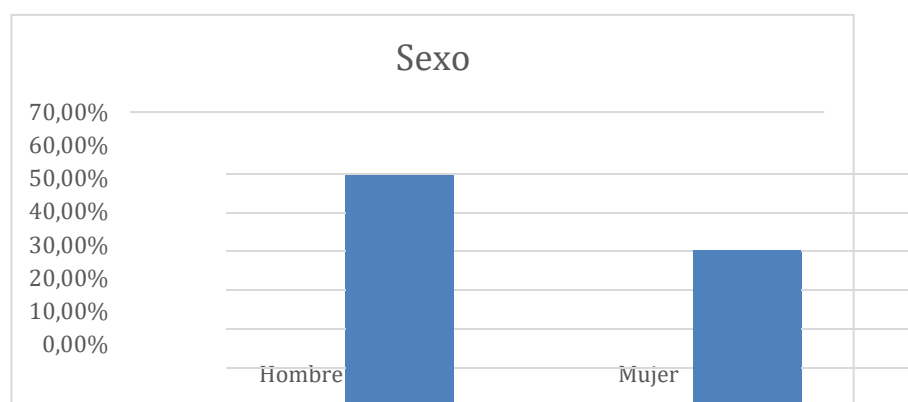


Gráfico 3 Sexo Elaborado por: autores

Con base a las cifras, se evidencia que el porcentaje con mayor participación en el mercado son los hombres por lo que a la hora de ofrecerlos muebles hay que tomar en consideración los detalles y acabados que cada uno conlleve con el fin de llamar la atención, dar ese dinamismo y sobre todo ofrecer practicidad ya que es lo que básicamente es segmento busca.

3. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 3

Valoración	FA	FR
Soltero/a	207	53,91%
Casado/a	103	26,82%
Unión libre	43	11,20%
Divorciado/a	25	6,51%
Viudo/a	6	1,56%
	384	100,00%

Tabla 6 Estado civil Elaborado por: autores

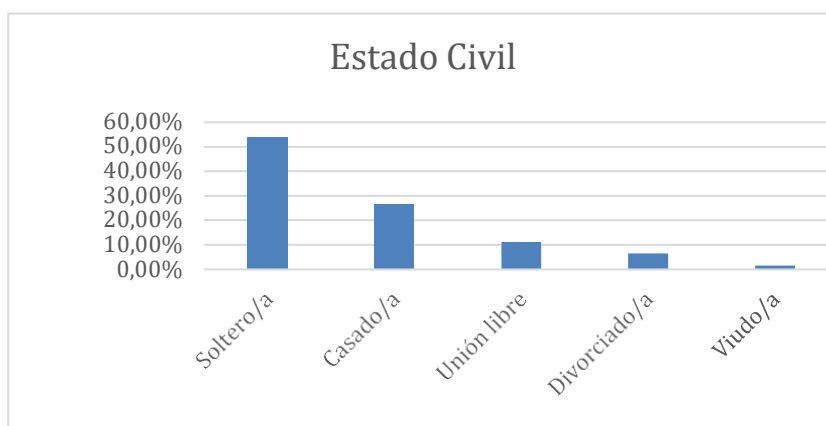


Gráfico 4 Estado civil Elaborado por: autores

Con base en los datos, se puede identificar que existe un 38.02% que mantiene una unión de cierta manera conyugal, por lo que en la misma se aprecia que existe ya un vínculo familiar de por medio y lo importante es abarcar el negocio con un enfoque familiar, y el 61.98% abarcarlo con un enfoque practico y moderno que estime una compra a futuro que valla ligado con la calidad y calidez.

4. ¿Cuál es su sector de residencia?

Tabla 4

<u>Valoración</u>	<u>FA</u>	<u>FR</u>
Norte	165	42,97%
Centro	134	34,90%
Sur	57	14,84%
Sectores aledaños	28	7,29%
	384	100,00%

Tabla 7 Sector de residencia

Elaborado por: autores

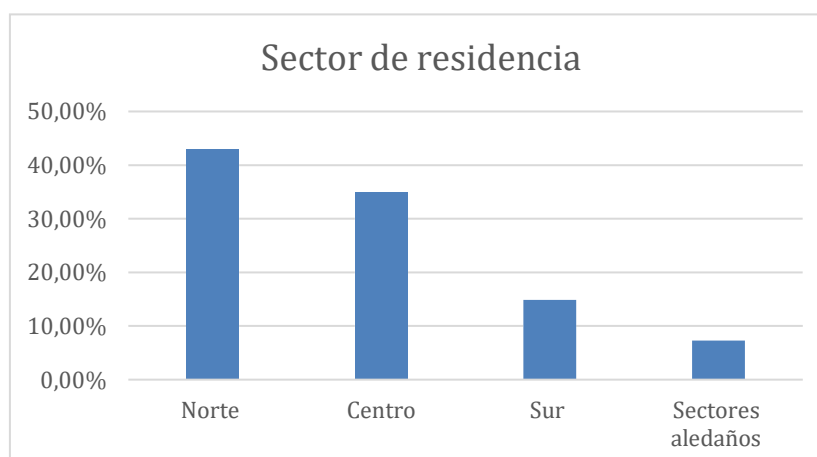


Gráfico 5 Sector de residencia Elaborado por: autores

Con base a lo analizado, se puede apreciar que el enfoque de la muestra de estudio radica en el sector norte, por ende, es importante mantener ese sector como primordial, por otro lado, el sur como segundo punto de enfoque para ventas y promoción y en cuanto a los sectores céntrico y aledaños debe existir la posibilidad de potenciar el mercado en esos sectores a través de la promoción a fin de abarcar todo el segmento demercado.

5. ¿En qué tipo de residencia habita?

Tabla 5

<u>Valoración</u>	<u>FA</u>	<u>FR</u>
Casa	124	32,29%
Departamento	140	36,46%
Suite	63	16,41%
Conjunto residencial	57	14,84%
	384	100,00%

Tabla 8 Lugar de residenciaElaborado por: autores

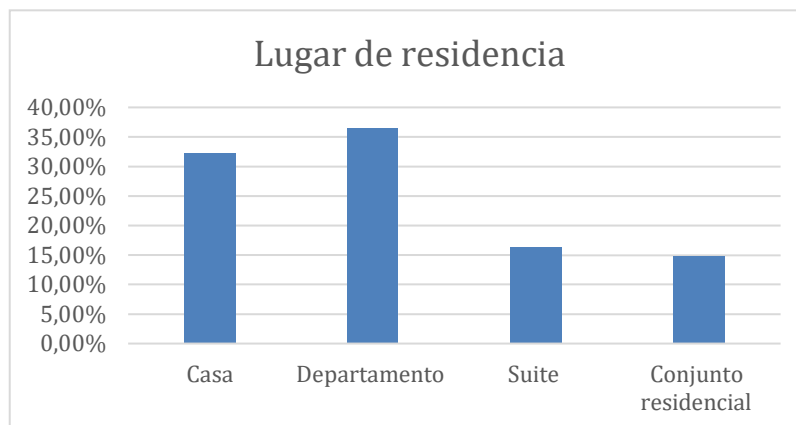


Gráfico 6 Lugar de residenciaElaborado por: autores

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que existe un 67.71% del tamaño de la muestra que reside en un lugar un poco más pequeño, en comparación con los residentes de una casa o suite, por ende, es importante identificar la calidad de vida de los residentes correspondiente a este porcentaje con el fin de ofrecer la practicidad de los muebles multifuncionales para que así se tenga ese ahorro de espacio.

6. ¿Considera que los muebles son importantes para el hogar? (si su respuesta es no, culmina la encuesta)

<u>Valoración</u>	<u>FA</u>	<u>FR</u>
Si	384	100%
No	0	0%
	384	100%

Tabla 9 Importancia de los muebles Elaborado por: autores

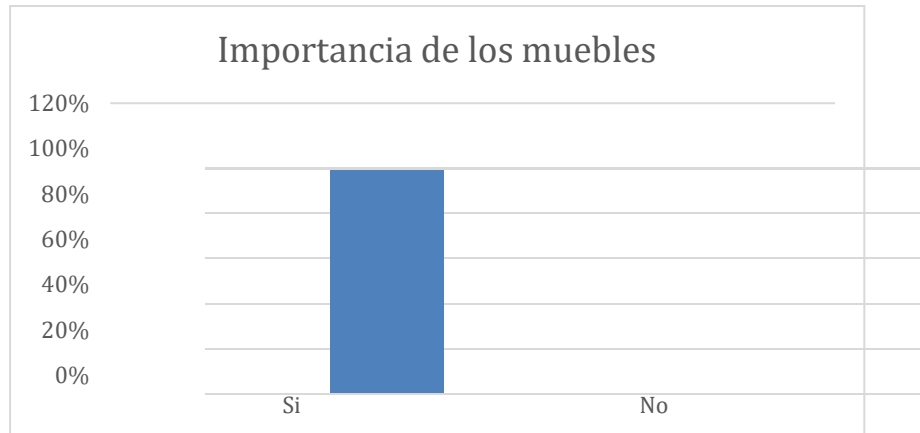


Gráfico 7 Importancia de los muebles Elaborado por: autores

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que no existe negatividad en lo que respecta al uso de mueblerías dentro de una vivienda, por lo que se percibe la aceptación del mercado como tal.

7. ¿Qué factor lo motiva en la adquisición de muebles para el hogar?

Tabla 7

Valoración	FA	FR
Cambio de vivienda	92	23,96%
Promociones/Descuentos	143	37,24%
Renovación	149	38,80%
Otros	0	0,00%
	384	100,00%

Tabla 10 Motivo de adquisición Elaborado por: autores

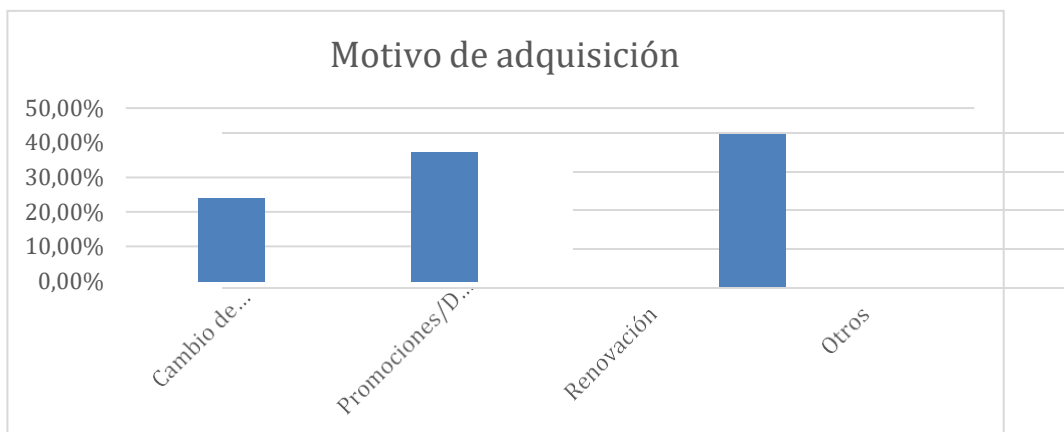


Gráfico 8 Motivo de adquisición Elaborado por: autores

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que la apreciación del consumidor frente a la adquisición de un mueble como tal corresponde al 76.04% que está ligado a la renovación y las promociones/descuentos, por lo que es importante mantener una pulcritud y una actualización en las tendencias de moda referentes a salas con el fin de otorgar un producto acorde a las tendencias del mercado.

8. ¿Cada que tiempo renueva los muebles de su hogar?

Tabla 8

Valoración	FA	FR
De 6 meses a 1 año	49	12,76%
De 1 a 3 años	150	39,06%
De 5 años en adelante	185	48,18%
	384	100,00%

Tabla 11 Período de renovación Elaborado por: autores

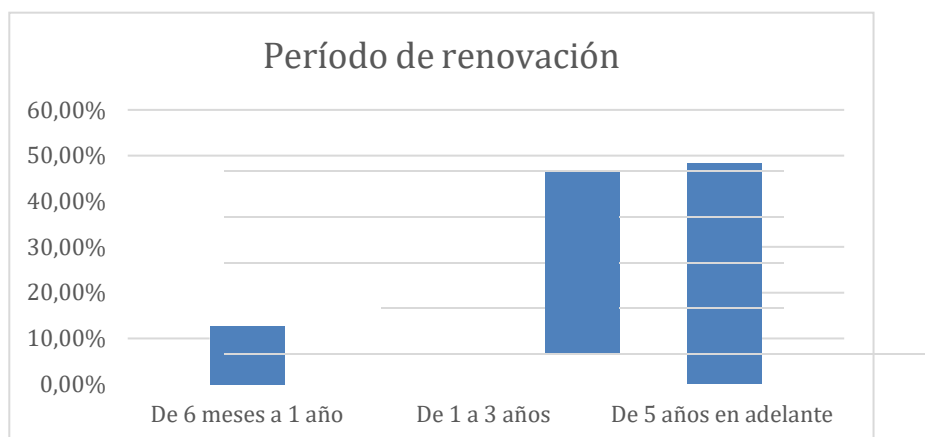


Gráfico 9 Período de renovación Elaborado por: autores

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que el tiempo estimado para la compra o renovación de muebles está determinada por un plazo largo correspondientes a un 87.24% así que, es importante canalizar y ofrecer un mueble con niveles de vida adecuados al porcentaje de duración que se aprecia por medio de la muestra de la población.

9. ¿Quién gestiona la compra de muebles para el hogar?

Tabla 9

Valoración	FA	FR
Yo	121	31,51%
Pareja/Esposo/a	139	36,20%
En conjunto con la familia	124	32,29%
	384	100,00%

Tabla 12 Gestión de compraElaborado por: autores

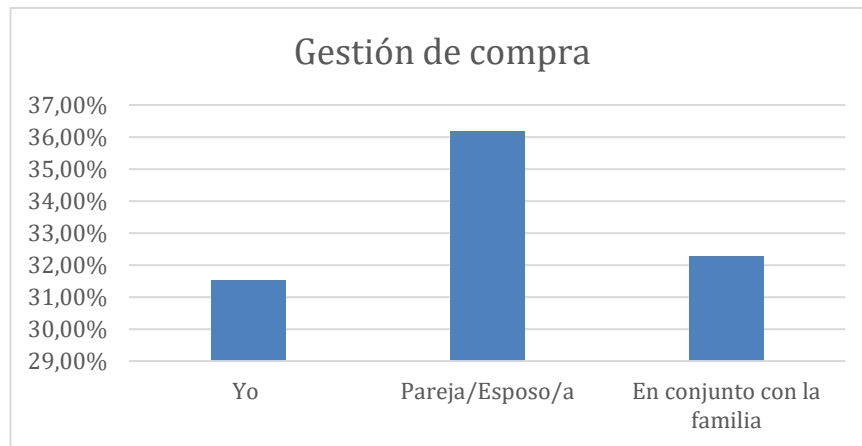


Gráfico 10 Gestión de compraElaborado por: autores

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que el 68.49% de los consumidores sigue la opinión de alguien más, esto es un divisor de suma importancia, ya que radica al ofrecimiento de un producto con calidez familiar para tomar la decisión de compra unánime.

10. ¿En cuál de los siguientes lugares adquiere sus muebles?

Tabla 10

Valoración	FA	FR
Centro comercial	88	22,92%
Local distribuidor físico	155	40,36%
Páginas en internet	110	28,65%
Carpintería	31	8,07%
	384	100,00%

Tabla 13 Lugar de adquisición Elaborado por: autores

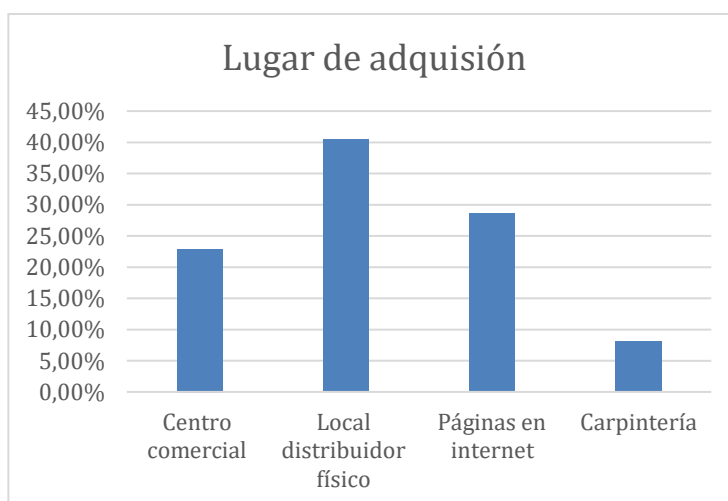


Gráfico 11 Lugar de adquisición Elaborado por: autores

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que el 40.36% de la muestra de estudio prefiere ir a un determinado lugar, con el fin de apreciar el producto que se ofrece, por lo que es importante gestionar una atención de calidad y calidez, que valla ligada con el mueble se ofrece, como segundo lugar es ofrecer un sitio web que permita determinar al consumidor un determinado mueble para su posterior visita al establecimiento y así llevar consigo un producto de calidad, con un servicio de calidez.

11. ¿Qué tipo de estilo de mueble prefiere para su hogar? (puede elegir más de una)

Tabla 11

Valoración	FA	FR
Bohemio	100	26,04%
Minimalistas	135	35,16%
Prácticos y funcionales	121	31,51%
Vintage	82	21,35%
Náutico	67	17,45%
Oriental	62	16,15%
Clásico y moderno	130	33,85%
Rústico	44	11,46%
Encuestas	384	192,97%
Respuestas	741	

Tabla 14 Estilo de mueblesElaborado por: autores

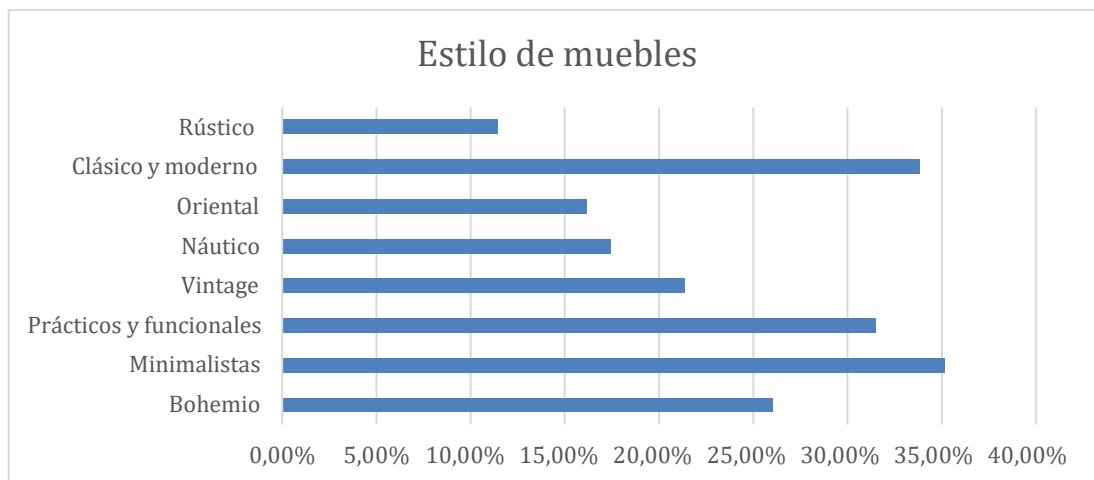


Gráfico 12 Estilo de mueblesElaborado por: autores

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que existe un mercado con una tendencia variada en cuanto a gustos y preferencias que se ofrece, por lo que es vital tomar en consideración la opinión del cliente y ofrecer un mueble a gusto y preferencia, pero lo que permitió analizar el presente resultado de la muestra es que se tiene la noción de la inclinación de cada cliente en cuanto a gustos y preferencias dando prioridad a los muebles de estilos minimalistas, clásicos, modernos, bohemios, todos ellos con estilo funcional y práctico, (que es el giro del negocio).

12. ¿Qué tipo de acabado prefiere? (seleccione según su preferencia)

Tabla 12

Valoración	FA	FR
Barnizado	148	38,54%
Fórmica	137	35,68%
Tapizado	157	40,89%
Pintado	118	30,73%
Encuestas	384	145,83%
Respuestas	560	

Tabla 15 Tipo de acabado para mueblesElaborado por: autores

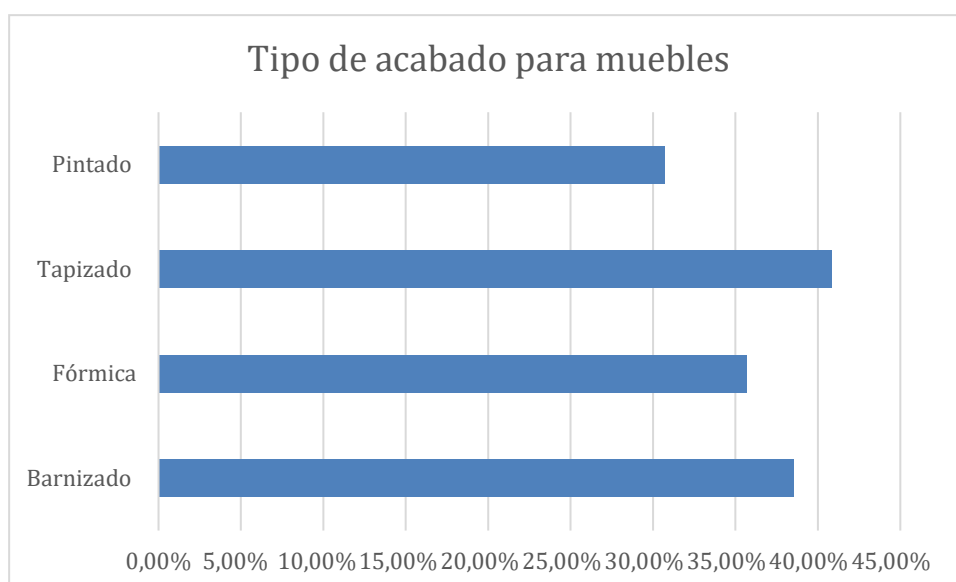


Gráfico 13 Tipo de acabado para mueblesElaborado por: autores

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que existe un 30.73% de la muestra que aprecia acabados un poco más sofisticados, por ende, es importante enfocarse en este segmento como segunda opción ya que el tipo de muebles con estos acabados tienen ser un poco costosos, pero lo importante es enfocarse en el resto de la muestra, pero no descuidar el otro nicho de mercado con acabados un poco más sofisticados.

13. ¿Qué atributo es más importante a la hora de comprar un mueble? (puede elegir más de una)

Tabla 13

Valoración	FA	FR
Precio	278	72,40%
Calidad	289	75,26%
Garantía	173	45,05%
Diseño	265	69,01%
Encuestas	384	261,72%
Respuestas	1005	

Tabla 16 Atributos de un mueble Elaborado por: autores

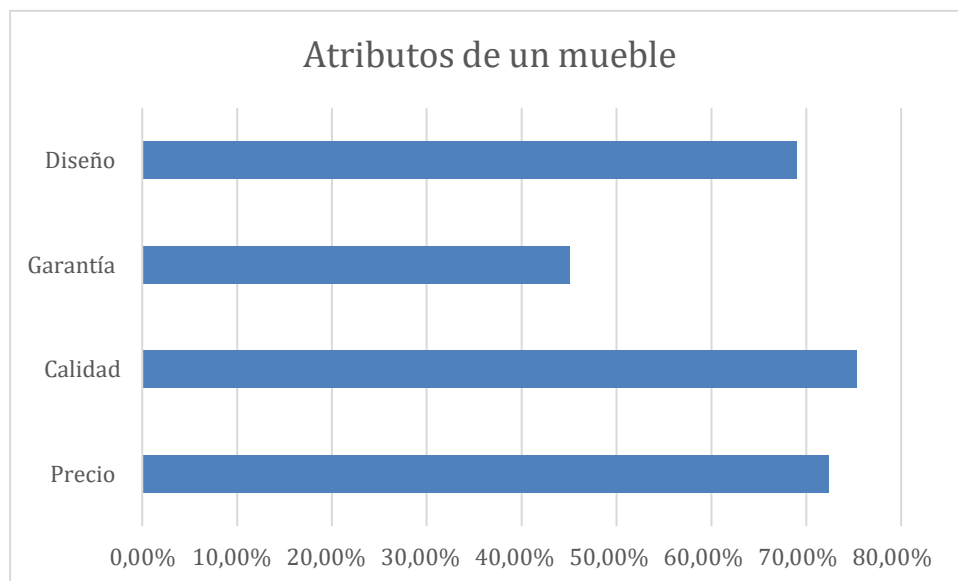


Gráfico 14 Atributos de un mueble Elaborado por: autores

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que cada factor tiene un alto grado de importancia, por lo que se estima que el unir estas 4 atribuciones a los muebles puede garantizar el éxito del plan de negocios y sobre todo ser rentable en lo que va del tiempo.

14. ¿De los siguientes muebles, ¿cuál de ellos utiliza en su Vivienda? (puede elegir más de una)

Tabla 14

Valoración	FA	FR
Juego de sala	314	81,77%
Mesa de centro	204	53,13%
Esquinero	118	30,73%
Mueble para TV/entretenimiento	282	73,44%
Cama	290	75,52%
Juguetera	75	19,53%
Recibidor para su entrada	90	23,44%
Encuestas	384	357,55%
Respuestas	1373	

Tabla 17 Muebles más utilizados Elaborado por: autores

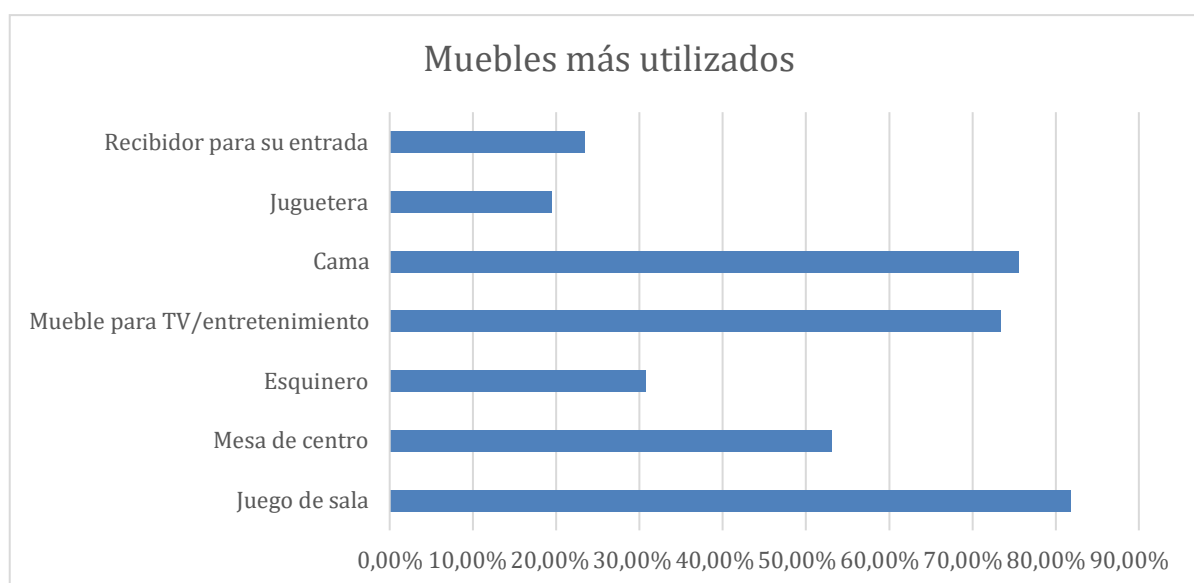


Gráfico 15 Muebles más utilizados Elaborado por: autores

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que los muebles del hogar (sala y habitación) ocupan un porcentaje basto en lo que respecta a tipología, por lo que esta información aporta de tal manera que se le pueda dar instrucciones al proveedor sobre como unir 3 productos en uno para así ofrecer la multifuncionalidad.

15. ¿Considera que un mueble le ayuda distribuir mejor los espacios en la vivienda quehabita?

Valoración	FA	FR
Si	382	99,48%
No	2	0,52%
	384	100,00%

Tabla 18 Distribución de espacios por viviendaElaborado por: autores

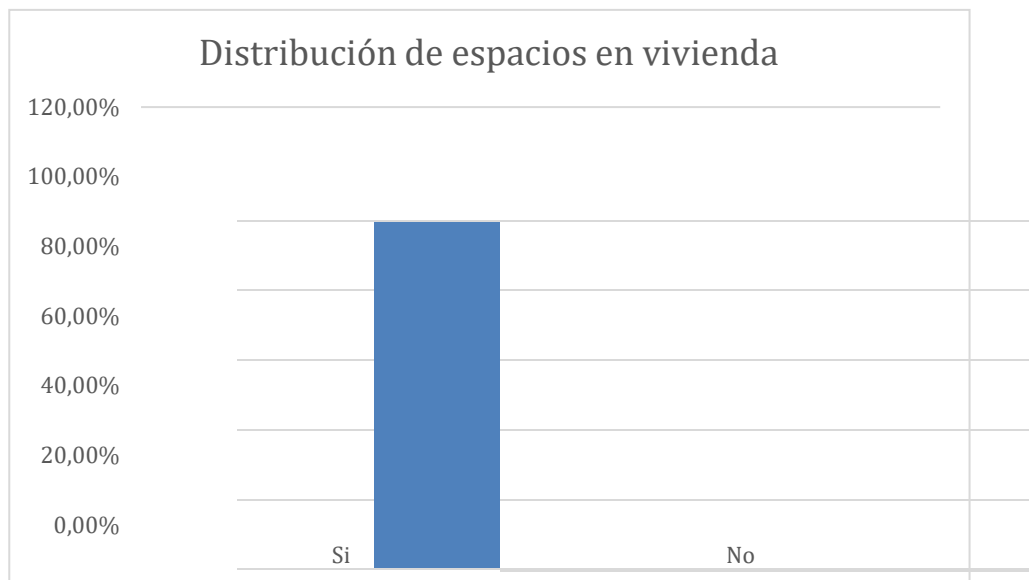


Gráfico 16 Distribución de espacios en viviendaElaborado por: autores

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que existe un segmento de mercado que busca una funcionalidad ya que el espacio hoy en día es óptimo para cada una de las viviendas y más aún cuando se cuentan con espacios reducidos, por otro lado, es importante determinar esos factores que dan una negatividad hacia la practicidad, con el fin de potenciar este rango y así darle un giro positivo la negocio.

16. ¿Estaría de acuerdo en adquirir un mueble multifuncional que optimice los espacios?

Tabla 16

Valoración	FA	FR
Si	383	99,74%
No	1	0,26%
	384	100,00%

Tabla 19 Adquisición de mueble multifuncional

Elaborado por: autores

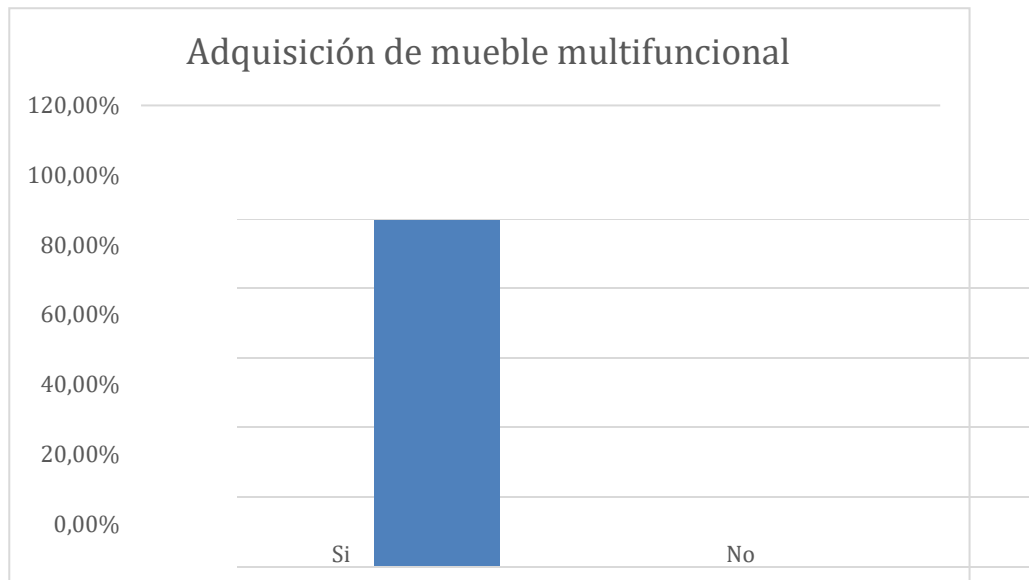


Gráfico 17 Adquisición de mueble multifuncional

Elaborado por: autores

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que la factibilidad de aplicación de muebles funcionales está en el mercado está recibiendo un enfoque positivo, lo que garantiza la efectividad de la importación y comercialización de muebles multifuncionales.

17. ¿Al momento de comprar un mueble, ¿cuál es la forma de pago de su preferencia?

Tabla 17

Valoración	FA	FR
Efectivo	76	19,79%
Cheques	70	18,23%
Crédito directo	88	22,92%
Transferencias bancarias	67	17,45%
Tarjeta de crédito	83	21,61%
	384	100,00%

Tabla 20 Forma de pago Elaborado por: autores

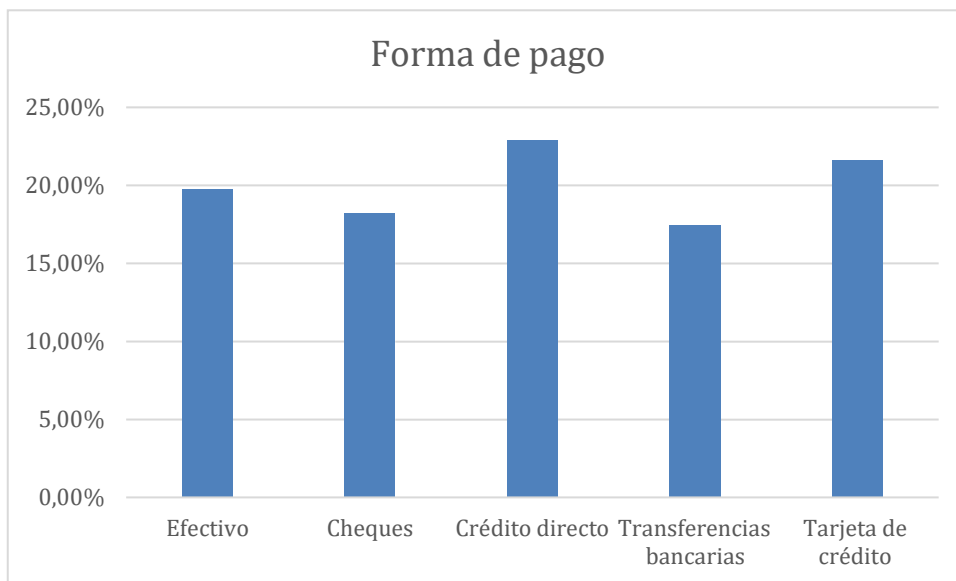


Gráfico 18 Forma de pago Elaborado por: autores

Con base a lo analizado, se puede evidenciar la aplicación de todas las metodologías de pago son factibles para dar rentabilidad la negocio y sobre todo generar solvencia a corto y largo plazo.

18. ¿Cuál es el promedio o el presupuesto que distribuye para la compra de muebles?

Tabla 18

Valoración	FA	FR
50-120	20	5,21%
120-200	34	8,85%
200-300	69	17,97%
300-450	97	25,26%
Más de 450	164	42,71%
	384	100,00%

Tabla 21 Presupuesto de compraElaborado por: autores

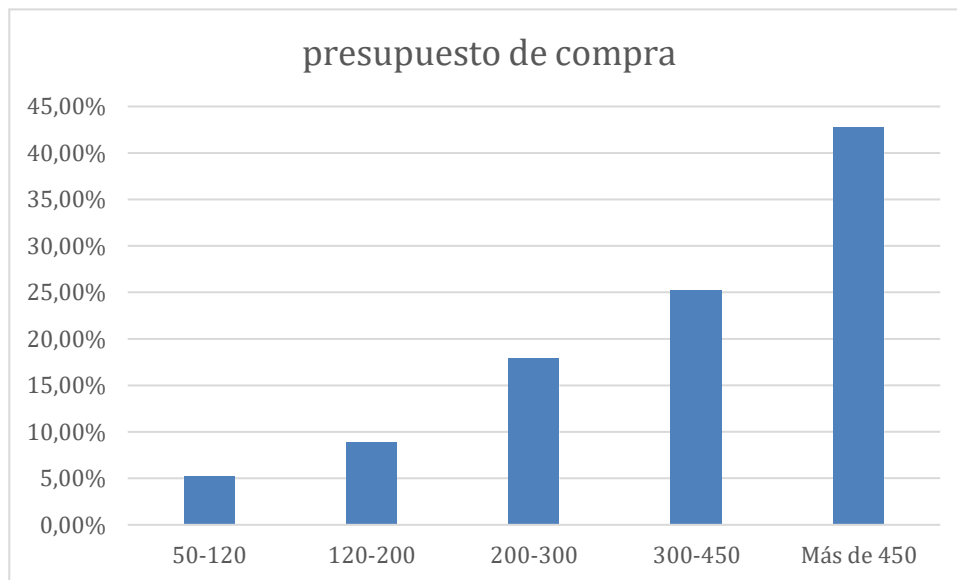


Gráfico 19 Presupuesto de compra

Elaborado por: autores

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que el 43.23% de la muestra cuenta con un presupuesto a la par del sueldo básico o más, por lo que se estima que el enfoque del mercado está ligado a un nivel socioeconómico medio y que los precios de venta pueden fluctuar conforme con respecto a este Segmento.

Resultados de Estudio de Mercado

A continuación, se muestra los resultados del estudio de mercado, aplicado mediante una encuesta planteada con 18 preguntas a una muestra de 384 personas, en el cual se buscaba apreciar el punto de vista de los consumidores respecto al espacio en sus hogares y como estos pueden verse afectados por mueblería de gran escala o muebles para varios usos, por otro lado, analizar la acogida de un mueble funcional que optimice espacios y sea para varios usos, continuación el detalle:

¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?

Con base en los datos, se puede evidenciar la existencia de un mercado predominante ocupado por un 70.84% que se encuentran en una edad adulta económicamente activa, por lo que se por ese segmento de mercado da una pauta de que son personas con hogares formados o en proceso de formación y que estimaran una compra de mueblería para sus hogares dentro de un periodo de tiempo, por ende, a hay que tener presente este segmento sobre todo a la hora de ofrecer ofertas.

Seleccione su sexo

Con base a las cifras, se evidencia que el porcentaje con mayor participación en el mercado son los hombres por lo que a la hora de ofrecerlos muebles hay que tomar en consideración los detalles y acabados que cada uno conlleve con el fin de llamar la atención, dar ese dinamismo y sobre todo ofrecer practicidad ya que es lo que básicamente es segmento busca.

¿Cuál es su estado civil?

Con base en los datos, se puede identificar que existe un 38.02% que mantiene una unión de cierta manera conyugal, por lo que en la misma se aprecia que existe ya un vínculo familiar de por medio y lo importante es abarcar el negocio con un enfoque familiar, y el

61.98% abarcarlo con un enfoque practico y moderno que estime una compra a futuro que valla ligado con la calidad y calidez.

¿Cuál es su sector de residencia?

Con base a lo analizado, se puede apreciar que el enfoque de la muestra de estudio radica en el sector norte, por ende, es importante mantener ese sector como primordial, por otro lado, el sur como segundo punto de enfoque para ventas y promoción y en cuanto a los sectores céntrico y aledaños debe existir la posibilidad de potenciar el mercado en esos sectores a través de la promoción a fin de abarcar todo el segmento demercado.

¿En qué tipo de residencia habita?

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que existe un 67.71% del tamaño de la muestra que reside en un lugar un poco más pequeño, en comparación con los residentes de una casa o suite, por ende, es importante identificar la calidad de vida de los residentes correspondiente a este porcentaje con el fin de ofrecer la practicidad de los muebles multifuncionales para que así se tenga ese ahorro de espacio.

¿Considera que los muebles son importantes para el hogar? (si su respuesta es no, culmina la encuesta)

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que no existe negatividad en lo que respecta al uso de mueblerías dentro de una vivienda, por lo que se percibe la aceptación del mercado como tal.

¿Qué factor lo motiva en la adquisición de muebles para el hogar?

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que la apreciación del consumidor frente a la adquisición de un mueble como tal corresponde al 76.04% que está ligado a la renovación y las promociones/descuentos, por lo que es importante mantener una pulcritud y una actualización en las tendencias de moda referentes a salas con el fin de otorgar un producto acorde a las tendencias del mercado.

¿Cada que tiempo renueva los muebles de su hogar?

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que el tiempo estimado para la compra o renovación de muebles está determinada por un plazo largo correspondientes a un 87.24% así que, es importante canalizar y ofrecer un mueble con niveles de vida adecuados al porcentaje de duración que se aprecia por medio de la muestra de la población.

¿Quién gestiona la compra de muebles para el hogar?

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que el 68.49% de los consumidores sigue la opinión de alguien más, esto es un divisor de suma importancia, ya que radica al ofrecimiento de un producto con calidez familiar para tomar la decisión de compra unánime.

¿En cuál de los siguientes lugares adquiere sus muebles?

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que el 40.36% de la muestra de estudio prefiere ir a un determinado lugar, con el fin de apreciar el producto que se ofrece, por lo que es importante gestionar una atención de calidad y calidez, que valla ligada con el mueble se ofrece, como segundo lugar es ofrecer un sitio web que permita determinar al consumidor un determinado mueble para su posterior visita al establecimiento y así llevar consigo un producto de calidad, con un servicio de calidez.

¿Qué tipo de estilo de mueble prefiere para su hogar? (puede elegir más de una) Con

base a lo analizado, se puede evidenciar que existe un mercado con una tendencia variada en cuanto a gustos y preferencias que se ofrece, por lo que es vital tomar en consideración la opinión del cliente y ofrecer un mueble a gusto y preferencia, pero lo que permitió analizar el presente resultado de la muestra es que se tiene la noción de la inclinación de cada cliente en cuanto a gustos y preferencias dando prioridad a los muebles de estilos minimalistas, clásicos, modernos, bohemios, todos ellos con estilo funcional y práctico, (que es el giro del negocio).

¿Qué tipo de acabado prefiere? (seleccione según su preferencia)

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que existe un 30.73% de la muestra que aprecia acabados un poco más sofisticados, por ende, es importante enfocarse en este segmento como segunda opción ya que el tipo de muebles con estos acabados tienen a ser un poco costosos, pero lo importante es enfocarse en el resto de la muestra, pero no descuidar el otro nicho de mercado con acabados un poco más sofisticados.

¿Qué atributo es más importante a la hora de comprar un mueble? (puede elegir más de una)

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que cada factor tiene un alto grado de importancia, por lo que se estima que el unir estas 4 atribuciones a los muebles puede garantizar el éxito del plan de negocios y sobre todo ser rentable en lo que va del tiempo.

¿De los siguientes muebles, ¿cuál de ellos utiliza en su Vivienda? (puede elegir más de una)

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que los muebles del hogar (sala y habitación) ocupan un porcentaje basto en lo que respecta a tipología, por lo que esta información aporta de tal manera que se le pueda dar instrucciones al proveedor sobre como unir 3 productos en uno para así ofrecer la multifuncionalidad.

¿Considera que un mueble le ayuda distribuir mejor los espacios en la vivienda que habita?

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que existe un segmento de mercado que busca una funcionalidad ya que el espacio hoy en día es óptimo para cada una de las viviendas y más aún cuando se cuentan con espacios reducidos, por otro lado, es importante determinar esos factores que dan una negatividad hacia la practicidad, con el fin de potenciar este rango y así darle un giro positivo la negocio.

¿Estaría de acuerdo en adquirir un mueble multifuncional que optimice los espacios?

Con base a lo analizado, se puede evidenciar que la factibilidad de aplicación de muebles funcionales está en el mercado está recibiendo un enfoque positivo, lo que garantiza la efectividad de la importación y comercialización de muebles multifuncionales.

¿Al momento de comprar un mueble, ¿cuál es la forma de pago de su preferencia? Con base a lo analizado, se puede evidenciar la aplicación de todas las metodologías de pago son factibles para dar rentabilidad la negocio y sobre todo generar solvencia a corto y largo plazo.

¿Cuál es el promedio o el presupuesto que distribuye para la compra de muebles? Con base a lo analizado, se puede evidenciar que el 43.23% de la muestra cuenta con un presupuesto a la par del sueldo básico o más, por lo que se estima que el enfoque del mercado está ligado a un

nivel socioeconómico medio y que los precios de venta pueden fluctuar conforme con respecto a este Segmento.

Validez y Confiabilidad

La validez de la herramienta corresponde a la forma como se llevó a cabo el mismo, para la cual el primer lugar se hizo una sesión de labor con el tutor, donde explicó la forma de estructurar las preguntas y se realizó una propuesta de 20 preguntas, posteriora aquello se realizó una rigurosa revisión referente a la formulación de preguntas, opciones de respuesta y la calidad de esta, al final se pudo pulir el documento y reducir las preguntas de 20 a 18.

Por otra parte, la confiabilidad de los datos tiene que ver con un instrumento simple y sencillo de llenar, el cual se utilizó la plataforma de Google forms, la misma que generaba tabulaciones automáticas y Excel para tabular los datos para posterior analizar cada una de las preguntas.

Capítulo 4

Propuesta

4P del marketing

Según (Marcial, 2015), el marketing mix se constituye una mezcla de 4 elementos que van a asumir la práctica ejecución de una determinada estrategia de marketing. Su rol es crucial ya que básicamente se trata de crear productos y servicios que otorguen una satisfacción a los consumidores de manera tal que el precio, la distribución y la promoción se conciben como un todo. Por la cual es vital determinar la gestión del marketing mix tiene como fin la creación productos y servicios útiles y beneficiosos para los usuarios.

Producto

Según (Marcial, 2015), el producto puede ser un objeto, servicio, persona, lugar o una idea con atributos tangibles e intangibles, por lo que, comercializar muebles multifuncionales con capacidad para optimizar espacios dentro o fuera del hogar permiten liberar y organizar zonas al instante de que una o más personas quieran gestionar cualquier actividad ya sea dentro del lugar donde se encuentren. Por ende, mantener una funcionalidad se busca sorprender a los consumidores al instante de su transformación y uso, se presentan funcionalidades que a simple apreciación no se apreciarán, como por ejemplo un sillón que se transforme en una cama, sin tener que retirar los artículos que allí se encuentren en ese instante.

El producto como tal estará constituido por leño, el cual dará un carácter de elegancia, rigidez, estilo y calidad al mobiliario en general, los enchapes de diversas tonalidades y texturas que permitirán retozar con iluminaciones, tonalidades y estilos de la habitación, sin perder ese toque personal requerido por el consumidor, el boceto se basará básicamente en conceptos de giro minimalistas, clásicos y modernos y sobre todo multifuncionales, dependiendo su categoría se acoplarán texturas barnizadas, formicasy pintadas. Esto se asociará con herrajes y funcionalidades que darán ese estilomultifuncional y la practicidad al momento de dar uso a sus distintas transformaciones. Por último, se complementará con accesorios como cojines, telas

estampadas, etc. Todo esto bajo los criterios del consumidor.

Precio

Según (Marcial, 2015), define al precio como el valor monetario del producto y deber ser descifrado en una concepción mucho más amplia de entendido como el sacrificio que debe realizar el cliente para acceder a un determinado bien o servicio. Por lo que, el precio está definido en base a las encuestas gestionadas ya que, el producto se apunta a hombres y mujeres económicamente activos que residen en Guayaquil. La planeación de precio responde al grado de diferenciación a la cual es sometido un producto. El precio del producto como tal, busca ser diferenciado en el mercado interno, pero no por ser su mayor atribución la funcionalidad, sino por la calidad y calidez que se brinda a un producto determinado por gustos y preferencia de cada consumidor, La noción es sobresalir el producto dentro de la oferta como más excluyente, pero no de élite. Entonces, fundado en el levantamiento de información el valor promedio radica alrededor de 230 USD, esto responde a la metodología de diferenciación por el producto y no por el precio del mismo, además el valor se salvaguarda dentro de los que factura el mercado, pero al no ser una marca sumamente reconocida se mantendrá siempre bajo el par del promedio de la industria, con el fin de que la comparativa sea a favor de la marca.

Con esto se espera promover el producto, ya que, por el mismo precio de un mueble común, el consumidor percibirá la compra de más de un producto en una sola compra, apoyando aún más la estrategia diferenciadora.

Plaza

Según (Marcial, 2015), la plaza puede referirse como el traspaso de propiedad de un bien desde una empresa a sus consumidores a través de un canal de repartición que va a cumplir esta determinada función. Por lo cual, basándose en el diferenciador del proyecto que es la transparencia y proximidad con el cliente, el canal de distribución se gestionará de forma directa desde el mismo lugar donde se exhibe el mueble o bodega con salida a domicilio en caso de que se requiera (en caso de requerirse se tercerizará), permitiéndole al consumidor tener esa cercanía

al corazón del negocio, creando a largoplazo fidelización. Existirán productos que por su naturaleza se trasladarán con personal experto, pero todo esto bajo los requerimientos del consumidor.

Promoción

Según (Marcial, 2015), la promoción se constituye toda comunicación de carácter convincente dirigido a un determinado segmento cuya finalidad es, incentivar a corto, mediano y largo plazo el uso de medios de información. Por ende, bajo los criterios de particularidad y cercanía con el consumidor, la metodología promocional de la marca se tomará en cuenta los hechos comerciales e interlocutorios que declaren y generen, transparencia, confianza y respeto para el segmento de mercado.

La venta del mueble como tal se gestionará de venta electrónica en el sitio web organizacional o venta directa en el local comercial, para ello la parte relacional y venta consultiva se realizará en medios sociales, correos o teléfonos de clientes relacionados con el anterior giro de negocio. Por ende, el “call to action” de la organización como tal será la visita al local comercial. Ingresa al sitio web. www.mueblesfuncionales.ec, lo que permitirá registrar y medir los trabajos de cada uno de los canales.

La gestión de la base de dato arrojada por el sitio web, medios sociales y cualquier otro medio que permitirá interrelacionar las reglas del negocio, para la cual se utilizarán estrategias de up selling y cross selling dentro de los mismos prospectos en conjunto con el mix de artículos. De esta manera con el fin de determina estadísticas de comprase implementarán estrategias de relacionamiento

Análisis técnico, tecnológico y operativo

Proveedor

Se ha establecido la adquisición de la mercadería, así como la producción de esta mediante el siguiente proveedor:

Nombre Fabrica:

义乌Yiwu Chengrui Export. Co. Ltda.

Dirección:

2F 3Unit 13 Building Yin Hai 1 Subdistrict Yiwu – Zhejiang China

Contacto:

008657985314583

Acuerdos establecidos:

La exportadora cumple un papel de intermediario y revisor de los estándares de la mercadería requerida por la comercializadora, ya que se encarga de buscar fábricas con productos viables que cumplan con los requisitos mínimos deseados por los clientes. Para de esta manera ofrecerles el catálogo de productos de las diferentes fábricas que encajen en el perfil requerido y nosotros tomar la decisión de cual o cuales pedir para producción.

Otra de las funciones que cumple la exportadora es almacenar las diferentes mercaderías en una sola bodega para luego proceder a su envío.

Certificaciones nacionales e internacionales***Nacionales***

En lo que respecta a requisitos nacionales, como tal, es de suma importancia la obtención del RUC para persona jurídica para lo cual se requiere lo siguiente. (Gob.EC, 2022):

- Cédula de identidad del representante legal. (Gob.EC, 2022).
- Certificado de votación del representante legal. (Gob.EC, 2022).
- Hoja de datos generales y accionistas. (Gob.EC, 2022).
- Nombramiento del representante legal (Gob.EC, 2022)
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC). (Gob.EC, 2022).

- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente. (Gob.EC, 2022) (Gob.EC, 2022).

Otros requisitos nacionales para el funcionamiento de la empresa:

- Registro de la propiedad en el RUC. (Gob.EC, 2022)
- El certificado de uso de suelo del Municipio de Guayaquil. (Gob.EC, 2022)
- El permiso de funcionamiento otorgado por el cuerpo de bomberos. (Gob.EC, 2022)
- Tanto personas naturales como jurídicas deben poseer el registro ante el Ministerio de Turismo. (Gob.EC, 2022)
- Tener el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública que da el ARCSA. (Gob.EC, 2022)
- Tener vigente la patente municipal otorgada por el Municipio de Guayaquil. (Gob.EC, 2022)
- Los establecimientos que posean cocinas deben solicitar un Certificado de Trampa de Grasas a Interagua. (Gob.EC, 2022)
- Debe poseer la Tasa de Habilitación y Control que da el Municipio de Guayaquil. (Gob.EC, 2022)
- En el caso de que tenga una propiedad con mesas y tiene el deseo de poner música para generar un buen ambiente, es importante conseguir un permiso para “Comunicación Pública” de la Sociedad de Autores del Ecuador (Sayce). (Gob.EC, 2022)

Internacionales

Registrarse como importador/exportador, se requiere:

Una vez con la obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC), se debe seguir los siguientes pasos. (Ecuador S. N., 2021)

- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación, otorgado

porcualquiera de las siguientes entidades:

Registro Civil: <https://www.registrocivil.gob.ec/solicitud-de-emision-de-certificado-digital-de-firma-electronica/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/> (Ecuador S. N., 2021)

Otras certificaciones y documentos internacionales

Para asegurar los estándares de calidad, se contará con:

- Certificación de fabricación de muebles por parte del proveedor
- Contrato de alianzas e internacionalización entre las partes.

Por otro lado, los documentos necesarios para gestionar la importación:

- Documento de transporte
- Factura
- Lista de empaque (opcional)
- Certificado de origen (preferencial o no preferencial)
- Póliza de seguros (opcional)
- Otros (requeridos previo a la importación, determinado por el Arancel)

Estudio Organizacional

Organigrama

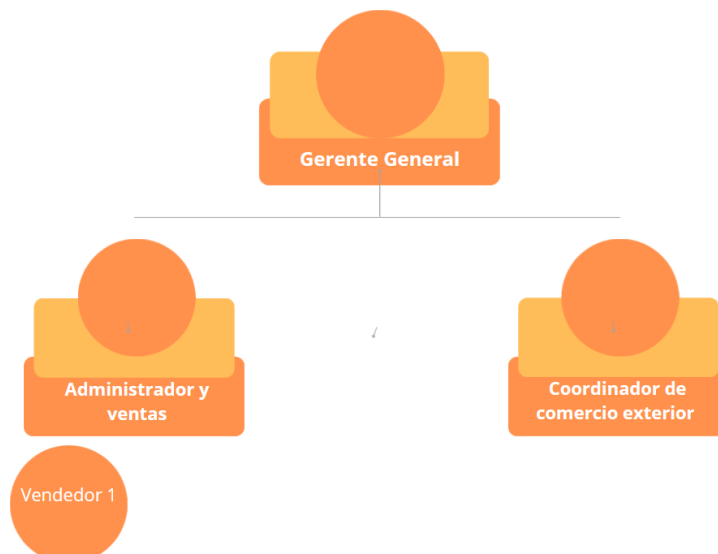


Gráfico 20 OrganigramaElaborado por: autores

Perfiles de Puestos

Nombre del cargo: Gerente General

Funciones:

Planear, organizar, direccionar, controlar, organizar, analizar, cuantificar y conducir el trabajo de la compañía, además de contratar el personal adecuado, efectuando en su jornada laboral.

Actividades:

Planear los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Reformar la estructura de la empresa en curso y a futuro; como también de las funcionalidades y los demás cargos.

Encaminar el giro de negocio de la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser líder dentro de la organización.

Dar control a las actividades planificadas contraponiéndolas con lo realizado; así detectar desviaciones o diferencias.

Coordinar con el administrador y coordinador las reuniones, calidad de clientes, calidad de productos, gestión de compras, etc.

Decidir frente a contratación, selección y capacitación del personal adecuado.

Analizar los problemas financieros de la empresa en conjunto con el administrador

Conocimientos:

Idioma: inglés (de preferencia avanzado) Estudios Superiores: Universitarios y/o técnicos

Títulos: Ingeniero comercial, Ingeniero en administración de empresas

Estudios complementarios: Excel avanzado, contabilidad, finanzas, comercialización y ventas.

Experiencia: 2 años de experticia como mínimo en cargos similares.

Nombre del cargo: Administrador y ventas

Funciones: Organizar operaciones diarias de la organización, gestionar y dar soporte al gerente general en sus funciones y dar soporte a las ventas, gestión de reclamos y sugerencias, solicitudes, registro y control de ventas en general.

Actividades:

Llevar y presentar informes de ventas

Coordinar compras con el coordinador de comercio exterior

Mantener un sistema de archivo para datos sobre cliente y socios externos

Soporte a ventas.

Soporte a gerencia

Conocimientos:

Idioma: inglés (de preferencia intermedio) Estudios Superiores: Universitarios y/o técnicos

Títulos: Ingeniero/Licenciado/Tecnólogo en administración de empresas o a fines

Estudios complementarios: Excel avanzado, finanzas, comercialización, contabilidad y ventas.

Experiencia: 2 años de experticia como mínimo en cargos similares

Nombre del cargo: Vendedor/a

Funciones:

Buscar y conseguir clientes potenciales de manera activa, brindar soluciones completas y de forma adecuada a los clientes, estimular el crecimiento de los ingresos en primera línea, los niveles de compra y rentabilidad.

Actividades:

Presentar, fomentar y vender los productos del giro de negocio, con ayuda argumentos

sólidos para clientes actuales y potenciales.

Levar a cabo el análisis de necesidades y rentabilidad de los clientes existentes o potenciales para cumplir sus necesidades.

Establecer, desarrollar y mantener con los clientes.

Alcanzar los objetivos y efecto de venta establecidos dentro del plazo acordado con administrador

Resolución de quejas y problemas con cliente.

Conocimientos:

Idioma: inglés (de preferencia intermedio) Estudios Superiores: Universitarios y/o técnicos

Títulos: Ingeniero/Licenciado/Tecnólogo en mercadeo y publicidad o a fines. Estudios complementarios: Excel avanzado, ventas y comercialización.

Experiencia: 1 año de experiencia como mínimo en cargos similares (comprobable).

Nombre del cargo: Coordinador de comercio exterior

Funciones:

Operar procesos de importación desde la compra hasta la bodega destino

Actividades:

Establecer y coordinar planes de acción de acuerdo con las directivas recibidas por gerencia.

Diseñar e identificar oportunidades de negocio.

Preparar y suministrar el presupuesto de importación.

Negociar y gestionar con los agentes de carga y/o líneas navieras los fletes y condiciones de importación

Supervisar los seguimientos de la importación.

Llevar registro de las importaciones.

Conocimientos:

Idioma: inglés (Avanzado)

Estudios Superiores: Universitarios y/o técnicos

Títulos: Ingeniero/Licenciado/Tecnólogo en comercio exterior, negocios internacionales o a fines.

Estudios complementarios: Excel avanzado, comercialización y compras. Experiencia: 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares (comprobable)

Estudio Legal***Código de comercio***

Con la finalidad de determinar la viabilidad y legalidad del negocio, se detallan artículos que se deben considerar con el fin de trabajar de la mano con la normativa legal vigente.

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. (Código de Comercio, 2014)

Art. 4.- Las costumbres mercantiles suplen el silencio de la Ley, cuando los hechos que las constituyen son uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la República, o en una determinada localidad y reiterados por más de diez años. (Código de Comercio, 2014)

Art. 39.- La contabilidad del comerciante por mayor debe llevarse en no menos de cuatro libros encuadernados, forrados y foliados, que son: Diario, Mayor, de Inventarios y de Caja. (Código de Comercio, 2014)

Art. 48.- El comerciante que contraviniera la orden de exhibir alguno de sus libros, será juzgado por los asientos de los libros de su colitigante, que estuvieren arreglados a las disposiciones de este código. (Código de Comercio, 2014)

Art. 58.- Todo comerciante debe llevar un libro Copiador de Cartas, en que copiará íntegra y literalmente, todas las cartas y telegramas que escribiere sobre sus operaciones, unas en pos de otras, sin dejar blancos, ¡y guardando el orden de sus fechas; o llevar un copiador de prensa en que se copien todas sus cartas, telegramas, etc., foliado y con su índice correspondiente. (Código de Comercio, 2014)

Art. 169.- La venta mercantil de cosa ajena es válida, y obliga al vendedor a adquirirla y entregarla al comprador, so pena de resarcimiento de daños y perjuicios. (Código de Comercio, 2014)

Art. 184.- No hay compraventa si los contratantes no convienen en el precio o en la manera de determinarlo; pero si la cosa vendida fuere entregada, se presume que las partes han aceptado el precio corriente que tenga en el día y lugar en que se hubiere celebrado el contrato. (Código de Comercio, 2014)

Código orgánico de la producción comercio e inversiones

Con la finalidad de perseguir el principio de aplicación de las buenas prácticas internacionales en materia aduanera, se detallan artículos de suma relevancia para llevar a cabo un proceso estructurado en temas de importación. (COPCI, 2018)

Art. 21.- Normas obligatorias. - Los inversionistas nacionales y extranjeros y sus inversiones están sujetos, de forma general, a la observancia y fiel cumplimiento de las leyes del país, y, en especial de las relativas a los aspectos laborales, ambientales, tributarios y de seguridad social vigentes. (COPCI, 2018)

Art. 77.- Modalidades de aranceles. - Los aranceles podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas, tales como:

Aranceles fijos, cuando se establezca una tarifa única para una subpartida de la nomenclatura aduanera y de comercio exterior; o,

Contingentes arancelarios, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías importadas o exportadas, y una tarifa diferente a las importaciones o exportaciones que excedan dicho monto. (COPCI, 2018)

Art. 105.- Territorio Aduanero. - Territorio aduanero es el territorio nacional en el cual se aplican las disposiciones de este Código y comprende las zonas primaria y secundaria. (COPCI, 2018)

Art. 107.- Obligación Aduanera. - La obligación aduanera es el vínculo jurídico entre la Administración aduanera y la persona directa o indirectamente relacionada con cualquier formalidad, destino u operación aduanera, derivado del cumplimiento de las obligaciones correspondientes a cada una de ellas, en virtud de lo cual, aquellas mercancías quedan sometidas a la potestad aduanera, y los obligados al pago de los tributos al comercio exterior, recargos y sanciones a las que hubiere lugar. (COPCI, 2018)

Art. 108.- Tributos al Comercio Exterior. - Los tributos al comercio exterior son:

Los derechos arancelarios;

Los impuestos establecidos en leyes orgánicas y ordinarias, cuyos hechos generadores guarden relación con el ingreso o salida de mercancías; y,

Las tasas por servicios aduaneros (COPCI, 2018)

Art. 110.- Base imponible. - La base imponible de los derechos arancelarios es el valor en aduana de las mercancías importadas. El valor en aduana de las mercancías será el valor de transacción de las mismas más los costos del transporte y seguro, determinándose según lo establezcan las disposiciones que rijan la valoración aduanera.

El costo del seguro formará parte del valor en aduana, pero la póliza de seguro no será documento obligatorio de soporte exigible a la declaración aduanera. Cuando la base imponible de los derechos arancelarios no pueda determinarse, conforme al valor de transacción de las mercancías importadas, se determinará de acuerdo a los métodos secundarios de valoración previstos en las normas que regulen el valor en aduana de mercancías. Para el cálculo de la base imponible, los valores expresados en moneda extranjera, serán convertidos a la moneda de uso legal, al tipo de cambio vigente a la fecha de la presentación de la declaración aduanera. (COPCI, 2018)

Art. 147.- Importación para el consumo. - Es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras. (COPCI, 2018)

Art. 140.- Aforo. - Es el acto de determinación tributaria a cargo de la Administración Aduanera y se realiza mediante la verificación electrónica, física o documental del origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, medida y clasificación arancelaria de la mercancía. (COPCI, 2018)

Capítulo 5

Financiación o Costeo de la propuesta e impacto económico

Flujo de inversión (TIR y VAN)

Las inversiones son de finalidad y generadora de valor, las características de estas se evalúan para determinar si es viable efectuar un desembolso de valor para fines de emprender en un proyecto.

Existen modelos de negocios en la actualidad que se tiene que realizar un estudio decampo para fines económicos y determinar si existe sostenibilidad, para esto se plantea y se evalúa en este proyecto final los flujos e indicadores financieros.

Financiación

Para iniciar se requiere de un aporte capital inicial a la nueva línea de negocio en el que se constituya y se formalice los aportes asociados al proyecto, además de todos los bienes y o recursos que generen beneficios económicos futuros de propiedades, planta y equipo.

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
ADECUACIONES DE BIENES DE TERCEROS						
1	Instalaciones	2.500,00	2.500,00	10	10%	250,00
1	Mantenimiento	2.500,00	2.500,00	10	10%	250,00
MUEBLES DE OFICINA						
	Escritorio			10	10%	

4		400,00	1.600,00			160,00
4	Sillones ejecutivos	100,00	400,00	10	10%	40,00
4	Sillas giratorias	80,00	320,00	10	10%	32,00
4	Muebles	200,00	800,00	10	10%	80,00
3	Anaqueles y archivadores	120,00	360,00	10	10%	36,00
1	Mesa de centro	50,00	50,00	10	10%	5,00
3	Otros	323,33	969,99	10	10%	97,00
EQUIPOS DE COMPUTACION						
2	Computadora, incluido impresora	450,00	900,00	3	33%	300,00
1	Licencias	100,00	100,00	3	33%	33,33
1	Sistema contable	1.000,00	1.000,00	3	33%	333,33
VEHÍCULO						
1	Camioneta Chevrolet	20.000,00	20.000,00	5	20%	4.000,00
			-			-
			-			-
TOTAL, ACTIVOS FIJOS			\$ 31.499,99			\$ 5.616,67

Tabla 1 Estructura de Activos Fijos

Elaborado por: autores

La formalización de la sociedad se implementará en sociedad con la Compañía ya constituida bajo los regímenes y estándares legales y societarios del país. Los flujos económicos para la inversión están determinados por medio del financiamiento sostenible con una determinada entidad financiera que otorga el 16.00% de interés anual, el mismo no excede por lo dispuesto en el Banco central del Ecuador.

Para iniciar con el funcionamiento, el financiamiento mencionado se lo adquirirá tanto de la propia empresa como de un externo que será representado por una institución:

Financiamiento de la Inversión Inicial:	\$	58.361,10
Recursos Propios	\$ 29.180,55	50%
Financiamiento	\$ 29.180,55	50%
Total	\$ 58.361,10	100%

*Tabla 2 Financiamiento
Elaborado por: autores*

Depreciación contable

Se refiere a la pérdida de valor que sufre un activo a lo largo de su vida útil. Este cálculo lo realizan todas las empresas que utilizan todos los activos fijos, es decir, cosas y bienes comprados para mantenerlos en uso durante un año o más.

ACTIVOS FIJOS A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ACUMULADA										TOTAL	SA LD O	
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10			
ADECUACIONES DE BIENES DE TERCEROS													
Instalaciones												2.500,0	0,0
	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	0	0
Mantenimiento												2.500,0	0,0
	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	0	0
MUEBLES DE OFICINA													
Escritorio												1.600,0	0,0
	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00	0	0

Sillones ejecutivos	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	400,00	0,00
Sillas giratorias	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	320,00	0,00
Muebles	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	800,00	0,00
Anaqueles y archivadores	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	360,00	0,00
Mesa de centro	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	50,00	0,00
Otros	97,00	97,00	97,00	97,00	97,00	97,00	97,00	97,00	97,00	97,00	969,99	0,00
EQUIPOS DE COMPUTACION		-										
Computadora, incluido impresora	300,00	300,00	300,00								900,00	0,00
Licencias	33,33	33,33	33,33								100,00	0,00
Sistema contable	333,33	333,33	333,33								1.000,00	0,00
VEHÍCULO												
Camioneta Chevrolet	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00						20.000,00	0,00
DEPRECIACIÓN ANUAL	\$ 5.616,67	\$ 5.616,67	\$ 5.616,67	\$ 4.950,00	\$ 4.950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 31.499,99
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 5.616,67	\$ 11.233,33	\$ 16.850,00	\$ 21.800,00	\$ 26.750,00	\$ 27.699,99	\$ 28.649,99	\$ 29.599,99	\$ 30.549,99	\$ 31.499,99		

*Tabla 3 Depreciación
Elaborado por: autores*

Capital de trabajo

Las empresas necesitan medios para cubrir sus necesidades, como materias primas, mano de obra, insumos y reposición de activos fijos para poder operar. Estos recursos deben estar libres a corto plazo para satisfacer los requerimientos de la empresa.

Mese s a empe zar	Inversión en Capital de Trabajo		Total, de Inversión Inicial		
2	Valor Anual Costos Fijos	2.810,00	5.620,00	Inversión en Activos Fijos	31.499,99
2	Valor Anual Costos Variables	10.620,55	21.241,11	Inversión en Capital de Trabajo	26.861,11
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL		\$	\$	Total, Inversión Inicial	\$
		26.861,11			58.361,10

*Tabla 4 Inversión
Elaborado por: autores*

Presupuestos de gastos

Incluye presupuesto de ingresos por las rentas brutos sin deducir costos y presupuesto de gastos correspondiente a la diferencia entre ingresos y costos. En este proyecto está identificado los costos variables en los cuales están elementos que varían con el volumen de importación, como la adquisición de muebles. Los costos fijos que incluyen el alquiler de local y otros. En otros tipos de gastos incluyen los

más importantes además de los costos variables y fijos son la amortización de activos, los impuestos y los cargos financieros.

COSTOS FIJOS

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios

Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Aporte al IESS / año	SEC AP	IECE	Gasto / año
Gerente General	650,00	7.800,00	-	650,00	450,00	325,00	650,00	869,70	737,10	-	-	10.744,70
Administrador de ventas	550,00	6.600,00	-	550,00	450,00	275,00	550,00	735,90	623,70	-	-	9.160,90
Coordinador de comercio exterior	550,00	6.600,00	-	550,00	450,00	275,00	550,00	735,90	623,70	-	-	9.160,90
Vendedor 1	450,00	5.400,00	-	450,00	450,00	225,00	450,00	602,10	510,30	-	-	7.577,10
TOTAL ADMINISTRACION / VENTAS	2.200,00	26.400,00	-	2.200,00	1.800,00	1.100,00	2.200,00	2.943,60	2.494,80	-	-	36.643,60

GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS	2.200, 00	26.40 0,00	-	2.200,00	1.800, 00	1.100,00	2.200 ,00	2.943 ,60	2.494,8 0	-	-	36.643 ,60
--	----------------------	-----------------------	----------	-----------------	----------------------	-----------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------	----------	-----------------------

Tabla 5 Costos fijos

Elaborado por: autores

Considerando los tres factores a partir de los cuales se impulsa el presupuesto de egresos casi en su conjunto, se puede afirmar que lo que el presupuesto de egresos pretende mostrar es el peso e importancia de los gastos de este proyecto

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Gastos de Servicios Básicos	200,00	2.400,00
Internet	60,00	720,00
Suministros de limpieza	50,00	600,00
Sistemas de seguridad de monitoreo	100,00	1.200,00
	-	
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	410,00	4.920,00

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Suministros	100,00	1.200,00
Otros gastos	100,00	1.200,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	200,00	2.400,00

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Según Inflación Proyectada	3,74%	3,74%	3,74%	3,74%	3,74%
Tasa de incremento Estimado en sueldos	5%	5%	5%	5%	5%

y arriendo

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio Mensual Año 1
Muebles	127.446,63	132.213,14	137.157,91	142.287,61	147.609,17	10.620,55
Total Costos Variables	127.446,63	132.213,14	137.157,91	142.287,61	147.609,17	10.620,55

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS ADM	36.643,60	38.475,78	40.399,57	42.419,55	44.540,52	3.053,63
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	4.920,00	5.104,01	5.294,90	5.492,93	5.698,36	410,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.400,00	2.489,76	2.582,88	2.679,48	2.779,69	200,00
Total Costos Fijos	43.963,60	46.069,55	48.277,34	50.591,95	53.018,58	1.221,21

Tabla 6 Costos

Elaborado por: autores

Costos totales					
TIPO DE COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	43.963,60	46.069,55	48.277,34	50.591,95	53.018,58
COSTOS VARIABLES	127.446,63	132.213,14	137.157,91	142.287,61	147.609,17
COSTOS TOTALES	171.410,23	178.282,6	185.435,2	192.879,56	200.627,75

Tabla 7 Costos totales

Elaborado por: autores

COSTOS A CONSIDERAR EN MES CERO							
TIPO	COSTO VARIABLE DEL MES 0			COSTO FIJO DEL MES 0		CAPIT AL DE TRABAJO	M E S E S
	CANTIDAD IMPORTADA	COSTO DE PRODUCTO	TOTAL	TIPO	VALOR		
Muebles	60	\$ 177,01	\$ 10.620,55	Gastos	\$ 2.200,00	2	M E S E S
				Sueldos y Salarios			
				Gastos en Servicios Básicos	\$ 410,00		
				Gastos Administrativos	\$ 200,00		
COSTO VARIABLE TOTAL	60	\$ 177,01	\$ 10.620,55	COSTO FIJO TOTAL	\$ 2.810,00	\$ 26.861,11	

Tabla 8 Costos mes 0 - Elaborado por: autores

PRECIO DE VENTA PROMEDIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 238,96	\$ 247,90	\$ 260,29	\$ 273,31	\$ 286,97
COSTO PROMEDIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 177,01	\$ 183,63	\$ 190,50	\$ 197,62	\$ 205,01

Tabla 9 Precio / Costos promedio

Elaborado por: autores

Determinación del costo unitario, precio de venta y punto de equilibrio

DATOS IMPORTACION	
Producto	Muebles
Cantidades referenciales a vender mensuales	60
Cantidades referenciales a vender anuales	720

Costo de muebles	\$ 90,98
Costo mensual FOB	\$ 5.458,80
Flete Internacional	\$ 1.785,00
Seguro Internacional	\$ 54,59
Valor en aduana	\$ 7.298,39
Ad-Valorem 30%	\$ 1.654,02
Fodinfra	\$ 36,49
IVA	\$ 1.078,67
Costo en bodega	\$ 10.067,56
Gastos varios en depósito temporal	\$ 226,34
Bodegaje	\$ 37,40
Honorarios de agenciamiento de aduana	\$ 150,00
Transporte local	\$ 80,00
Impuestos	\$ 59,25
Costo total mensual	\$ 10.620,55
Costo total anual	\$127.446,63

DATOS REFERENCIALES A LAS VENTAS

Costo del producto importado	\$ 177,01
Margen de utilidad	35%
Precio de venta promedio	\$ 238,96

Tabla 10 Determinación del costo unitario, precio de venta

Elaborado por: autores

Costos totales					
TIPO DE COSTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	43.963,60	46.069,55	48.277,34	50.591,95	53.018,58
COSTOS VARIABLE S	127.446,63	132.213,14	137.157,91	142.287,61	147.609,17
COSTOS TOTALES	171.410,23	178.282,68	185.435,25	192.879,56	200.627,75

Tabla 11 Costos Totales - Elaborado por: autores

Flujo de inversión (TIR y VAN)

Flujo de caja proyectado: Este está comprendido por el efectivo que ha generado ingresos y egresos en la operación, este es un instrumento financiero que tiene la ventaja de alertarnos sobre situaciones que pueden ser de alto riesgo, en especial con la liquidez y rentabilidad.

% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	25%	25%	25%	25%	25%	25%
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Flujo de Efectivo	\$ -	\$ 8.054,80	\$ 9.223,66	\$ 26.679,72	\$ 49.887,97	\$ 43.139,63
Inversion Inicial	\$ - 58.361,10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujos Netos	\$ - 58.361,10	\$ - 8.054,80	\$ 9.223,66	\$ 26.679,72	\$ 49.887,97	\$ 43.139,63
TMAR	10,38%					
Inversión Inicial	-58.361,10					
VAN	21.696,68					
TIR	19,08%					

Tabla 12 Calculo del TIR Y VAN

Elaborado por: autores

Como se pudo evidenciar el flujo presenta ingreso y salida de efectivo y parte del mismo constituye la inversión inicial y los pagos futuros por el financiamiento otorgado, se puede aseverar que en la proyección de 5 años genera un flujo positivo.

VAN: A partir de la (i) tasa de descuento asignada y el valor inicial (io) y flujos de efectivo neto se determina que el proyecto obtiene una viabilidad de \$21969.68 indicado así el beneficio neto actualizado.

$$VAN = \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1 + TIR)^n} - I = 0$$

Gráfico 1 Fórmula VAN

Elaborado por: autores

Donde:

Qn= es el flujo de caja en el periodo n

n= es el número de periodos

I= es el valor de la inversión inicial

VAN > 0: El valor de forma actualizada de los cobros y pagos a futuro de la inversión, a la tasa de descuento escogida generará beneficios. **VAN = 0:** El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.

TIR: La Tasa Interna de Retorno es una de las metodologías de valoración de proyectos.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1 + i)^n} = 0$$

Gráfico 2 Fórmula TIR

Elaborado por: autores

La Tir es más una técnica de validar si la inversión cumple con los objetivos y son más utilizados en organizaciones. Se utiliza para determinar la viabilidad a la hora de enfrentar facultades de inversión, este proyecto tiene asignado el 19.08%

Payback.- Un término comúnmente utilizado para calcular el retorno de la inversión para un proyecto determinado. Desde una perspectiva técnica, el reembolso representa la cantidad de tiempo que ha transcurrido desde que el flujo de efectivo neto acumulado por esa inversión igualó el valor total de la inversión.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Imptos Renta	- 9.481,69	5.056,84	28.596,31	61.952,79	68.402,51
(+) Gastos de Depreciación	5.616,67	5.616,67	5.616,67	4.950,00	4.950,00
(+) Gastos de amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	4.189,78	4.886,96	5.700,15	6.648,66	7.754,99
(-) Pagos de Impuestos	0,00	- 3.437,11	1.833,10	10.366,16	22.457,89
Variación Cuentas x Cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo Anual	- 8.054,80	9.223,66	26.679,72	49.887,97	43.139,63
Flujo Acumulado	- 8.054,80	1.168,85	27.848,57	77.736,55	120.876,17
Pay Back del flujo	- 66.415,90	- 57.192,24	- 30.512,52	19.375,45	62.515,08

Tabla 13 PayBack - Flujo de efectivo
Elaborado por: autores

Para efectos de analizar la situación del retorno de la inversión se considera los flujos netos de caja recibidos después de que se recupere la inversión inicial. Esto refleja que al elegir la inversión esta si recupera el dinero.

Tabla de Amortización

Es un documento en el que se detalla el saldo de un determinado préstamo y las fechas o número de cuotas a pagar. Se crea una tabla de amortización plan de pago con los siguientes datos:

TABLA DE AMORTIZACIÓN	
CAPITAL	\$ 29.180,55
TASA DE INTERÉS	16,00%
NÚMERO DE PAGOS	10
FECHA DE INICIO	1-jun.-23

CUOTA SEMESTRAL	4.348,76
INTERESES DEL PRÉSTAMO	\$ 14.307,07

Tabla 14 Tabla de amortización

Elaborado por: autores

Elaborado por: autores

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 29.180,55	-	-	-
1	1	\$ 27.166,23	\$ 2.014,32	\$ 2.334,44	\$ 4.348,76
	2	\$ 24.990,77	\$ 2.175,46	\$ 2.173,30	\$ 4.348,76
2	3	\$ 22.641,26	\$ 2.349,50	\$ 1.999,26	\$ 4.348,76
	4	\$ 20.103,80	\$ 2.537,46	\$ 1.811,30	\$ 4.348,76
3	5	\$ 17.363,35	\$ 2.740,46	\$ 1.608,30	\$ 4.348,76
	6	\$ 14.403,65	\$ 2.959,69	\$ 1.389,07	\$ 4.348,76
4	7	\$ 11.207,18	\$ 3.196,47	\$ 1.152,29	\$ 4.348,76
	8	\$ 7.754,99	\$ 3.452,19	\$ 896,57	\$ 4.348,76
5	9	\$ 4.026,63	\$ 3.728,36	\$ 620,40	\$ 4.348,76
	10	\$ 0,00	\$ 4.026,63	\$ 322,13	\$ 4.348,76
TOTAL			\$ 29.180,55	\$ 14.307,07	\$ 43.487,62

Tabla 15 Desglose de amortización

Elaborado por: autores

Pago de la Deuda Anual					
Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Amortización	\$ 4.189,78	\$ 4.886,96	\$ 5.700,15	\$ 6.648,66	\$ 7.754,99
Pago por Intereses	\$ 4.507,74	\$ 3.810,56	\$ 2.997,37	\$ 2.048,87	\$ 942,53
Pago de Deuda	\$ 8.697,52	\$ 8.697,52	\$ 8.697,52	\$ 8.697,52	\$ 8.697,52

Tabla 16 Pago de la deuda anual

Elaborado por: autores

Costo de Oportunidad	
Inflación acumulada 2022 BCE	3,74%
Tasa de interés pasiva referencial 04-2022 BCE	6,97%
Tasa riesgo país 05-04-2023 BCE	1,97%
Previsión de crecimiento 04-2023 BCE	2,60%

COP DEL PROYECTO 4,75%

Tabla 17 Costo de oportunidad

Elaborado por: autores

% Capital propio	CP	50%
% Deuda Terceros	D	50%
Costo de Oportunidad (Riesgo del Proyecto)	COP	4,75%
Tasa de interés	i	16,00%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	TMAR	10,38%

Tabla 18 TMAR

Elaborado por: autores

Punto de Equilibrio

Este hace mención a evaluar la cantidad de producto que se debe vender a un determinado precio para recuperar el dinero de la inversión inicial al montar un negocio, sin todavía percibir ganancias.

Para esto se determina los costos fijos y variables:

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 238,96
Coste Unitario	\$ 177,01
Gastos Fijos Año	\$ 43.963,60
Q de Pto. Equilibrio	710
\$ Ventas Equilibrio	\$ 169.573,89

P. EQUILIBRIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Venta	\$ 238,96	\$ 247,90	\$ 260,29	\$ 273,31	\$ 286,97
Coste Unitario	\$ 177,01	\$ 183,63	\$ 190,50	\$ 197,62	\$ 205,01
Gastos Fijos Año	\$ 43.963,60	\$ 46.069,55	\$ 48.277,34	\$ 50.591,95	\$ 53.018,58
Q de Pto. Equilibrio	710	717	692	668	647
Ventas Equilibrio	\$ 169.573,89	\$ 177.696,83	\$ 180.039,82	\$ 182.688,35	\$ 185.634,59

Datos					
Q Ventas	0	355	710	1.064	
\$ Ventas	0	\$ 84.786,94	\$169.573,89	\$254.360,83	
Costo Variable	\$ -	\$ 62.805,14	\$125.610,29	\$188.415,43	
Costo Fijo	\$ 43.963,60	\$ 43.963,60	\$ 43.963,60	\$ 43.963,60	

	9	99	9	9	9	9
Dep Acumulada	0	5.616,67	11.233,33	16.850,00	21.800,00	26.750,00
Activos Fijos Netos	31.499,99	25.883,32	20.266,66	14.649,99	9.699,99	4.750,00
Gastos preoperacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización acumulada activos diferidos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Activos	58.361,10	172.136,26	180.509,75	206.517,58	256.585,26	300.096,44
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	127.446,63	132.213,14	137.157,91	142.287,61	147.609,17
Impuestos por Pagar	0,00	-3.437,11	1.833,10	10.366,16	22.457,89	24.795,91
Pasivo Corriente	0,00	124.009,52	134.046,24	147.524,07	164.745,50	172.405,08
Deuda LP	29.180,55	24.990,77	20.103,80	14.403,65	7.754,99	0,00
Total de Pasivos	29.180,55	149.000,29	154.150,04	161.927,72	172.500,50	172.405,08
Patrimonio						
Capital Social	29.180,55	29.180,55	29.180,55	29.180,55	29.180,55	29.180,55
Utilidad del Ejercicio	0	-6.044,58	3.223,74	18.230,15	39.494,91	43.606,60
Utilidades Retenidas	0	0,00	-6.044,58	-2.820,84	15.409,31	54.904,22
Total de Patrimonio	29.180,55	23.135,97	26.359,71	44.589,86	84.084,76	127.691,36
Pasivo más Patrimonio	58.361,10	172.136,26	180.509,75	206.517,58	256.585,26	300.096,44

Tabla 20 Balance general
Elaborado por: autores

Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	25%	25%	25%	25%	25%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	172.05 2,95	192.76 6,75	222.64 5,60	261.83 1,23	274.92 2,79
Costo de ventas	127.44 6,63	132.21 3,14	137.15 7,91	142.28 7,61	147.60 9,17
(=)Utilidad Bruta en Venta	44.606,32	60.553,62	85.487,69	119.543,61	127.313,62
Gastos Sueldos y Salarios adm y producción	36.643,60	38.475,78	40.399,57	42.419,55	44.540,52
Gastos Servicios Básicos	4.920,00	5.104,01	5.294,90	5.492,93	5.698,36
Gastos Varios	2.400,00	2.489,76	2.582,88	2.679,48	2.779,69
Gastos de Depreciación	5.616,67	5.616,67	5.616,67	4.950,00	4.950,00
Gastos de Amortización	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)Utilidad Operativa	-4.973,94	8.867,40	31.593,68	64.001,66	69.345,04
Gastos Financieros	4.507,74	3.810,56	2.997,37	2.048,87	942,53
(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	-9.481,69	5.056,84	28.596,31	61.952,79	68.402,51
Repartición Trabajadores	-1.422,25	758,53	4.289,45	9.292,92	10.260,38
Utilidad antes Imptos Renta	-8.059,43	4.298,31	24.306,86	52.659,88	58.142,13
Impuesto a la Renta	-2.014,86	1.074,58	6.076,72	13.164,97	14.535,53
(=)Utilidad Disponible	-6.044,58	3.223,74	18.230,15	39.494,91	43.606,60

Tabla 21 Estado de Resultados

Elaborado por: autores

Capítulo 6:

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Finalizado en estudio del modelo de negocios, se puede determinar que la metodología CANVAS es la mejor opción para determinar la viabilidad del negocio, puesto que brinda ese enfoque más factible, partiendo desde la propuesta de valor como es el caso de la funcionalidad del mueble y hasta este comprender la necesidad de entregar mueblería única, puesto que con esta metodología se generan grandes oportunidades de innovación y de valor agregado para cada segmento de cliente.

Por otro lado, la normativa aduanera influye de tal manera en que, al ser cambiante, es favorable en cuanto a temas tributarios se trata, puesto que los aranceles de forma anual varían y esto a su vez representa beneficios a la empresa, además del tema tributario se tiene en cuenta los productos que se pactan con el proveedor, ya que es de vital importancia declarar ante la aduana las mercancías con todos los términos legales sin representar un perjuicio entre las partes, se espera que las negociaciones con el gigante asiático se fluctúen de tal manera que influya en la empresa en cuanto a términos tributarios se trata ya que influye de cierta manera en el precio de venta al público y sobre todo genera competitividad en el mercado ecuatoriano de la mueblería.

En cuanto al análisis del comportamiento del consumidor de muebles multifuncionales para el hogar han arrojado que el porcentaje de consumidores radica en el sector norte, sin embargo se deben tener en cuenta las tendencias de mercado tanto a corto como a largo plazo, así como los objetivos de la empresa ecuatoriana que desea importar, además de tener en cuenta los precios pactados con los proveedores con el fin de tener competitivo en cuanto a precio, calidad y tiempo de entrega se refiere.

Recomendaciones

Para la implementación de la metodología CANVAS es de suma importancia que los involucrados en el negocio comprendan que uno de los divisores fundamentales para mejorar la gestión del modelo de negocios se centra en la apertura al cambio, por ende, este aspecto tendrá que ser trabajado directamente con los representantes del negocio como tal ya que son ellos quienes tienen el destino de la empresa de muebles en sus manos y son los tomadores de decisiones.

Es importante que todo el proceso de importación cumpla con toda la normativa legal, garantizando así un proceso de importación transparente y ágil, con el fin de que todos los involucrados en el comercio internacional trabajen de forma ágil y segura, reduciendo riesgos y defraudaciones que perjudiquen al órgano regulador del proceso de importación y para ello es importante que el personal contratado, este al día con la normativa legal aduanera, para asegurar eficiencia, eficacia y seguridad en la importación de los muebles.

Al ser un producto del tipo innovador en el mercado ecuatoriano, se recomienda de primera instancia mantener el plan de marketing activo y volátil, con el fin de ir innovando para que se cumplan con los objetivos de venta proyectados y así garantizar la factibilidad y viabilidad del proyecto.

Referencias bibliográficas

- Arbaiza Fermini, L. (2015). *Como elaborar un plan de negocios*. Lima: Esan Ediciones.
- Arias Gomez, J., Villasis-Keever, M., & Miranda Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alergia Mexico.*, 201-206.
- Castro Hernandez, F. (05 de 08 de 2020). *Innovacion Contable*. Obtenido de Soy Conta: <https://www.soyconta.com/como-iniciar-una-comercializadora-de-mercancias-para-el-comercio-exterior/>
- Censos, I. N. (2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. *INEC*, 17.
- Cortés, J. G. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*, 1-2.
- Delfín, B., & Díaz, E. (2021). LA CLASIFICACIÓN ARANCELARIA, EL CUMPLIMIENTO DE LAS REGULACIONES ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS DE LOS PRODUCTOS MÁS UTILIZADOS DURANTE LA PANDEMIA SARS-COV-2 EN MÉXICO. *Anuario de Ciencias Jurídicas*, 1-2.
- Ecuador, L. H. (25 de 11 de 2021). LA HORA EC. *Al trabajador promedio no le alcanza la vida para tener casa*.
- Faque, M. (2022). CASH MANAGEMENT STRATEGIES. *BUSSECON VOL.3*.
- Hernandez, C., & Carpio, N. (2019). Introduccion a los tipos de muestreo. *Alerta revistacientifica del instituto nacional de salud*, 75-79.
- Hernandez, C., & Maubert Viveros, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Iglesias, L., Valencia, L., & Ruperti, J. (2017). LA CARGA TRIBUTARIA Y SU INFLUENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS IMPORTADOS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ. *ECA Sinergia*, 1-2.
- INEC. (18 de 07 de 2022). *Twitter*. Obtenido de INEC: https://twitter.com/Ecuadorencifras/status/1549168912062943235?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1549168912062943235%7Ctwgr%5E5012b8fc24bb9c37906a5ef9c865460c954c59c3%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.vistazo.com%2Factualidad%2Fna-La-Bella
- La Bella, L. (2016). *¿Que son la Oferta y la Demanda?* New York: Britannica Student Encyclopedia.
- La Bella, L. (2016). *¿Que son la Oferta y la Demanda?* New York: Britannica Student Encyclopedia.
- Martínez, J., Acevedo, J., Acevedo, A., & Echeverría, J. (2017). El plan de negocio conjunto, herramienta que facilita la planificación colaborativa en la cadena de suministro. *UNIANDÉS EPISTEME*, 120-121.
- Medina Giacomozzi, A., Constanzo, A., & Sandoval, R. (11 de 05 de 2011). *Contaduría Administrativa* 57 (4). *Estrategias de diversificación y concentración*. Chile. Molina, A., Morelos, J., & Marrugo, C. (2017). Diseño de un modelo de gestión de riesgos en la comercialización internacional de

- mercancías en las Pymes: caso de estudio Pymes en Cartagena-Colombia. *Entramado*, 12-31.
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. *Publicaciones académicas*, 1-4.
- Ortega, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Scielo*, 155-156.
- Padín, J. M. (2019). Los aranceles aduaneros como herramienta de protección comercial. Límites y alternativas para repensar el caso argentino. *Ensayos de Economía*, 115-136.
- Puente, M., & Andrade, F. (2016). RELACION ENTRE LA DIVERSIFICACION Y LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL. *REVISTA CIENCIA UNEMI*, 73-80.

- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 45- 46.
- Reyes Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. *Guías para la elaboración de informes de investigación*, 1-4.
- Robles, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo Continente*, 245.
- Romero, R., & Velasco, J. (2017). PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA GANADERÍA BOVINA DOBLE PROPÓSITO. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 3-4.
- Schenke, E., & Pérez, M. (2018). Un abordaje teórico de la investigación cualitativa como enfoque metodológico. *ACTA geográfica*, 1-1.
- SENAE. (01 de 11 de 2021). *aduana.gob.ec*. Obtenido de *aduana.gob.ec*: <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Terán Yépez, E., & Guerrero Mora, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 12-13.
- Triana, G. J. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contextocolombiano. *Su, a de Negocios*, 41-42.
- Velásquez, B., Hoyos, J., Hernández, D., Sayado, L., Sayago, J., & Vargas, A. (2020). MODELO PARA EL DISEÑO DE IDEAS DE EMPRENDIMIENTO. *REVISTA FAGROPEC*, 57.
- Vera, J., & Cañón, J. (2018). El valor agregado de un sistema de gestión ambiental más allá de la certificación. *Revista de la Facultad de Ciencias Básicas*, 3.