



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Comercio

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
MUEBLES ELABORADOS CON MATERIAL RECICLADO EN EL
CANTÓN CAYAMBE.**

Hernán Wladimir Procel Haro

Quito, noviembre 2021

Plan de Negocios para la creación de una Empresa dedicada a la Fabricación y
Comercialización de Muebles Elaborados con Material Reciclado en el Cantón

Cayambe

Por
Hernán Wladimir Procel Haro
Noviembre 2021

Aprobado:

Sandra Galarza PhD. Tutor

Geovanny Segovia MBA, PhD. Presidente del Tribunal

Edison Calva MBA. Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 24, 11, 2021

Sandra Galarza PhD. Tutor

Aceptado y Firmado: _____ 24, 11, 2021

Geovanny Segovia MBA, PhD. Presidente del Tribunal Primer

Aceptado y Firmado: _____ 24, 11, 2021

Edison Calva MBA. Miembro del Tribunal

_____ 24, 11, 2021

Geovanny Segovia MBA, PhD.

Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Hernán Wladimir Procel Haro declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado: **Plan de Negocios para la Creación de una Empresa dedicada a la Fabricación y Comercialización de Muebles Elaborados con Material Reciclado en el Cantón Cayambe**. Es de mi 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.



Hernán Wladimir Procel Haro

Correo electrónico: hprocelha@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Hernán Wladimir Procel Haro, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado: Plan de Negocios para la Creación de una Empresa dedicada a la Fabricación y Comercialización de Muebles Elaborados con Material Reciclado en el Cantón Cayambe, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Noviembre 2021



Hernán Wladimir Procel Haro

Correo electrónico: heprocilha@uide.edu.ec

Dedicatoria

A mi esposa Adriana, que me ha brindado el apoyo incondicional en todo momento, siendo el eje primordial en mi vida y con su ayuda, culminar con éxito mi vocación de Ingeniero.

Con mucho amor especialmente a mis padres Hernán y María que, con sus palabras de aliento, me demostraron, que es muy importante persistir cuando las cosas no salen como las planificamos y que hay que volver a empezar hasta alcanzar nuestro objetivo aun cuando el camino sea largo.

A mis hermanas Karina, Dayan y a mi cuñado Juan Carlos. A mi tía Gilma, gracias por estar conmigo y apoyándome moral y humanamente, los quiero mucho. Ha sido una bendición compartir mi vida junto a ustedes, cada una de sus palabras de aliento han sabido guiarme e impulsar para salir adelante.

Hernán Wladimir Procel Haro

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi Creador y estar todo el tiempo guiándome durante mi carrera, también a mi familia por ser el apoyo incondicional, a mis compañeros y compañeras de clase por brindarme la oportunidad de trabajar juntos. Expreso un agradecimiento especial a las autoridades y docentes de la Universidad Internacional del Ecuador UIDE y, a la Dra. Sandra Galarza Torres por el apoyo brindado en el desarrollo de este proyecto de graduación.

Hernán Wladimir Procel Haro

Resumen Ejecutivo

En la actualidad, las empresas deben generar claras ventajas competitivas para enfrentar las nuevas tendencias del siglo XXI. Así, la dirección en todo tipo de organización requiere ampliar las técnicas y métodos formales de planificación que, sean una herramienta activa para el crecimiento y supervivencia en el mediano y largo plazo. Además, considerando el auge dentro de la gestión y la sociedad sobre el cuidado ambiental, reciclaje y reutilización de materiales, surge la necesidad de diseñar un plan de negocios para una empresa dedicada a la Fabricación y Comercialización de Muebles Elaborados con Material Reciclado que se localiza en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha. Este estudio es importante, dado que, la industria manufacturera ha ido en decrecimiento en los últimos años como producto de la crisis económica, social y política y, sobre todo debido a la crisis sanitaria del COVID 19 que, atraviesa el mundo desde el año 2020. En consecuencia, el presente proyecto tiene por objetivo desarrollar estrategias que coadyuven a la maximización del retorno de la inversión e impulsar el sector industrial del reciclaje. Precisamente, el trabajo comprende el estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estudio comercial y, estudio evaluación financiera mediante la aplicación del modelo CANVAS. Para el efecto, se aplican técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, tales como, estadística descriptiva e inferencial, diseño de encuestas y entrevistas, evaluadores financieros, instrumentos para la formulación de estrategias y herramientas de presupuestación.

Palabras claves

- Estudio de mercado
- Evaluación financiera
- Plan de negocios
- Muebles reciclados

Abstract

Nowadays, companies must generate clear competitive advantages to face the new trends of the XXI century. Thus, management in all types of organization requires expanding formal planning techniques and methods that are an active tool for growth and survival in the medium and long term. In addition, considering the boom within management and society on environmental care, recycling and reuse of materials, the need arises to design a business plan for a company dedicated to the Manufacture and Marketing of Furniture Made with Recycled Material that is in the Cayambe, province of Pichincha. This study is important, given that the industry has been growing in recent years because of the economic, social, and political crisis and, above all, due to the COVID-19 health crisis that the world has been going through since 2020. Consequently, this project aims to develop strategies that help maximize the return on investment and boost the industrial recycling sector. Precisely, the work includes market research, technical study, organizational study, commercial study, and financial evaluation study, with CANVAS model. For this purpose, quantitative and qualitative research techniques are applied, such as descriptive and inferential statistics, survey and interview design, financial evaluators, tools for the formulation of strategies and budgeting tools.

Keywords

- Market research
- Financial evaluation
- Business plan
- Recycled furniture

Tabla de contenido

LISTA DE TABLAS.....	XVI
LISTA DE FIGURAS	XXI
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. IMPORTANCIA Y ACTUALIDAD.....	1
1.2. ANÁLISIS CRÍTICO.....	4
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.4. PREGUNTAS DIRECTRICES.....	7
1.5. OBJETIVOS.....	8
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	8
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	8
1.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
1.6.1. <i>Estructura del plan de negocios</i>	9
1.6.2. <i>Modelo CANVAS</i>	11
1.6.3. <i>Responsabilidad social</i>	13
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	15
2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	15
2.1.1. <i>Factor económico</i>	16
2.1.2. <i>Inflación</i>	16
2.1.3. <i>Producto Interno Bruto</i>	17
2.1.4. <i>Factores Socioculturales</i>	18
2.1.5. <i>Factor Tecnológico</i>	19
2.1.6. <i>Factor Ambiental</i>	21
2.1.7. <i>Diagnóstico de la industria maderera en el Ecuador</i>	22
2.1.8. <i>Diagnóstico del Nivel Local</i>	22
2.2. ANÁLISIS DE MICROENTORNO: CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	23

2.2.1.	<i>Amenaza de nuevos competidores</i>	23
2.2.2.	<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	25
2.2.3.	<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	26
2.2.4.	<i>Poder de negociación del cliente</i>	27
2.2.5.	<i>Rivalidad entre competidores</i>	28
2.2.6.	<i>Cadena de Valor</i>	32
2.2.7.	<i>Las actividades primarias</i>	32
2.2.8.	<i>Las actividades secundarias</i>	37
2.2.8.1.	<i>Infraestructura de la organización</i>	37
2.2.8.2.	<i>Dirección de recursos humanos</i>	38
2.2.8.3.	<i>Desarrollo tecnológico</i>	38
2.3.	DIAGNÓSTICO FODA.....	39
2.4.	FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	43
2.4.1.	<i>Objetivos estratégicos</i>	43
2.4.2.	<i>Estrategias</i>	43
2.4.3.	<i>Estrategia para el objetivo de Participación en el Mercado</i>	44
2.4.4.	<i>Estrategia para el objetivo de Rentabilidad</i>	44
2.4.5.	<i>Estrategia para el objetivo desarrollo de la Gestión por Categorías</i>	44
2.4.6.	<i>Estrategia para el objetivo de Innovación</i>	44
2.4.7.	<i>Estrategias de los Consumidores</i>	45
2.4.8.	<i>Criterios de segmentación del consumidor</i>	46
2.4.9.	<i>Mercado meta</i>	47
2.4.10.	<i>Perfil del consumidor</i>	47
2.4.11.	<i>Proyección Poblacional al Año 2020</i>	48
2.4.12.	<i>Población económicamente activa</i>	50
2.5.	ANÁLISIS DE LA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO: ENTREVISTA.....	51
	GUÍA DE PAUTAS	53
	<i>Entrevista</i>	53
2.5.1.	<i>Conclusiones del análisis de los datos obtenidos con la entrevista</i>	60
2.5.2.	<i>Mapa de empatía</i>	61

2.5.3.	<i>Validación de la propuesta</i>	64
2.5.4.	<i>Criterios de selección de especialistas</i>	64
2.5.5.	<i>Aspectos para validar</i>	65
2.5.6.	<i>Resultados de la validación de los especialistas</i>	66
2.6.	ANÁLISIS DE LA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO: ENCUESTA	68
2.6.1.	<i>Diseño de la encuesta</i>	69
2.6.2.	<i>Criterio de selección de especialistas</i>	72
2.6.3.	<i>Población</i>	74
2.6.4.	<i>La muestra</i>	74
2.6.5.	<i>Cálculo de la muestra</i>	75
2.6.6.	<i>Resultados de la encuesta</i>	77
2.7.	PROYECCIÓN ESTIMADA DE LA DEMANDA INSATISFECHA	98
2.7.1.	<i>Demanda</i>	98
2.7.2.	<i>Oferta</i>	99
2.7.3.	<i>Balance actual</i>	99
2.7.4.	<i>Demanda Insatisfecha</i>	99
2.7.5.	<i>Demanda Insatisfecha Potencial</i>	100
2.7.6.	<i>Proyección de ventas estimadas</i>	100
2.7.7.	<i>Escenario Conservador</i>	101
2.7.8.	<i>Escenario Optimista</i>	101
2.7.9.	<i>Escenario Pesimista</i>	101
2.7.10.	<i>Flujo de Ingresos Proyectados</i>	102
2.8.	ANÁLISIS DE RIESGOS	103
2.8.1.	<i>Matriz de Gestión de Riesgo</i>	103
2.8.2.	<i>Mapa de calor de riesgos</i>	104
2.9.	RESUMEN	104
CAPÍTULO 3: PLAN DE MARKETING		106
3.1.	ANTECEDENTES	106
3.2.	OBJETIVO DE MARKETING	106

3.3.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	106
3.3.1.	<i>Matriz de BSG</i>	106
3.3.2.	<i>Estrategia de Venta del Portafolio</i>	108
3.3.3.	<i>Estrategia de precio</i>	109
3.3.4.	<i>Estrategia de distribución / cobertura</i>	110
3.3.5.	<i>Estrategia promocional</i>	110
3.3.6.	<i>Producto</i>	111
3.3.7.	<i>Mercadeo directo</i>	112
3.3.8.	<i>Costo del plan de marketing</i>	114
3.4.	RESUMEN	114
CAPÍTULO 4: ESTUDIO TÉCNICO		115
4.1.	ANTECEDENTES.....	115
4.2.	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	116
4.2.1.	<i>Capacidad instalada</i>	116
4.2.2.	<i>Capacidad de distribución (ruteo)</i>	117
4.3.	LOCALIZACIÓN	118
4.3.1.	<i>Criterios principales de la localización</i>	118
4.3.2.	<i>Matriz de localización</i>	118
4.4.	INGENIERÍA ARQUITECTÓNICA DEL NEGOCIO	120
4.4.1.	<i>Distribución de planta</i>	120
4.5.	DESCRIPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA DEL NEGOCIO	122
4.5.1.	<i>Maquinaria y equipos</i>	122
4.5.2.	<i>Diseño del Proceso Productivo</i>	123
4.6.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO A PRODUCIR Y COMERCIALIZAR (CANVAS)	125
4.6.1.	<i>El Concepto del Negocio</i>	126
4.6.2.	<i>Segmentos de clientes</i>	126
4.6.3.	<i>Propuesta de valor</i>	127
4.6.4.	<i>Canales de distribución</i>	127
4.6.5.	<i>Relación con el cliente</i>	127

4.6.6.	<i>Ingresos</i>	127
4.6.7.	<i>Recursos clave</i>	128
4.6.8.	<i>Aliados clave</i>	128
4.6.9.	<i>Costos</i>	128
4.7.	DEFINICIÓN Y DISEÑO DEL PRODUCTO A OFERTAR.....	130
4.7.1.	<i>Diseño del producto</i>	130
4.7.2.	<i>Logotipo del producto y marca</i>	131
4.8.	RESUMEN.....	131
CAPÍTULO 5: MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL		133
5.1.	DISEÑO ORGANIZACIONAL. ESTRUCTURA Y DESCRIPCIÓN FUNCIONAL	133
5.2.	DISEÑO DE PERFILES PROFESIONALES DEL PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN.....	135
5.3.	PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS DEL PERSONAL.....	136
5.4.	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA O ENTES REGULADORES, PRINCIPALES DISPOSICIONES Y REGULACIONES AL NEGOCIO.....	141
5.4.1.	<i>Factor legal</i>	141
5.5.	PERMISOS	141
5.5.1.	<i>RUC</i>	141
5.5.2.	<i>LUAE</i>	142
5.5.3.	<i>Patente municipal</i>	142
5.5.4.	<i>Cuerpo de bomberos</i>	143
5.5.5.	<i>Habilitación de establecimientos nuevos</i>	144
5.6.	RESUMEN.....	144
CAPÍTULO 6: EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO		146
6.1.	<i>Terreno</i>	147
6.2.	<i>Adecuaciones</i>	147
6.2.1.	<i>Vehículo</i>	147
6.3.	<i>Equipos de computación</i>	147
6.4.	<i>Muebles y enseres</i>	148
6.5.	<i>Gastos de constitución</i>	148

6.5.1.	<i>Gastos sueldos</i>	148
6.5.2.	<i>Gastos servicios básicos</i>	149
6.5.3.	<i>Suministros de oficina</i>	150
6.5.4.	<i>Útiles de aseo</i>	150
6.5.5.	<i>Publicidad</i>	151
6.6.	CÁLCULO DEMOSTRATIVO DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	151
6.7.	COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO, ANÁLISIS COMPARATIVO.....	152
6.8.	CÁLCULO DEMOSTRATIVO Y ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	153
6.9.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	154
6.9.1.	<i>Balance general</i>	154
6.9.2.	<i>Estado de resultados proyectado</i>	155
6.9.3.	<i>Flujo de Fondos con financiamiento</i>	155
6.9.4.	<i>Flujo de Fondos sin financiamiento</i>	156
6.9.5.	<i>Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto</i>	157
6.9.6.	<i>Cálculo del VAN</i>	158
6.9.6.1.	<i>VAN con escenario conservador</i>	158
6.9.6.2.	<i>VAN con escenario optimista</i>	158
6.9.6.3.	<i>VAN con escenario pesimista</i>	159
6.9.7.	<i>Cálculo TIR</i>	159
6.9.7.1.	<i>Cálculo TIR Escenario Conservador</i>	159
6.9.7.2.	<i>Cálculo TIR Escenario Optimista</i>	160
6.9.7.3.	<i>Cálculo TIR Escenario Pesimista</i>	160
6.9.8.	<i>Análisis de sensibilidad</i>	161
6.10.	RESUMEN.....	162
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		163
7.1.	CONCLUSIONES.....	163
7.2.	RECOMENDACIONES.....	164
7.3.	LIMITACIONES.....	165
APÉNDICE A: MANEJO DE PUBLICIDAD.....		166

BIBLIOGRAFÍA	168
ANEXOS.....	175
ANEXO 1. DEPRECIACIONES DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	175
ANEXO 2. AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO	176
ANEXO 3. CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA ANEXOS	177

Lista de Tablas

Tabla 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	22
Tabla 2. Amenaza de productos sustitutos	23
Tabla 3. Proveedores	24
Tabla 4. Poder de negociación de los proveedores	24
Tabla 5. Poder de negociación de los consumidores	25
Tabla 6. Rivalidad entre competidores	26
Tabla 7. Consolidado 5 fuerzas	26
Tabla 8. Síntesis intensidad competitiva	27
Tabla 9. Cadena de valor	35
Tabla 10. Matriz FODA	36
Tabla 12. Proyección de la población	44
Tabla 12. Población económicamente activa	46
Tabla 13. Determinación de la competencia	48
Tabla 14. Cuadro de operacionalización variables y dimensiones	50
Tabla 15. Interrogantes abiertas de la entrevista	51
Tabla 16. Entrevista 2	51
Tabla 17. Entrevista 3	52
Tabla 18. Entrevista 4	53
Tabla 19. Análisis de resultados obtenidos con la aplicación de la entrevista	54
Tabla 20. Criterio de selección de especialistas	59
Tabla 21. Criterio de validación	60
Tabla 22. Datos personales de los especialistas o revisores	67
Tabla 24. Cuadro comparativo sugerencia de los expertos con relación a la encuesta	67
Tabla 24. Habitantes	69
Tabla 25. Indicadores para cálculo de la muestra	71

Tabla 26. ¿Cuál es su edad?	72
Tabla 27. ¿Cuál es su género?	73
Tabla 28. Usted es jefe de hogar.	74
Tabla 29. ¿Cuál es su nivel de estudio?	75
Tabla 30. ¿En qué estatus económico está ubicada su vivienda?	76
Tabla 31. ¿Sus ingresos promedios son?	77
Tabla 32. ¿Usted compra o compraría muebles elaborados con material reciclado?	78
Tabla 34. ¿Con qué frecuencia compra muebles con material reciclado?	79
Tabla 35. ¿Cómo cancelaría la compra de sus muebles elaborados con material reciclado?	80
Tabla 36. ¿Decorarías tu casa con muebles ecológicos?	81
Tabla 36. Usted acude a realizar el servicio de reparación y mantenimiento de sus muebles	82
Tabla 38. ¿Cómo califica el servicio de mantenimiento, reparación, reconstrucción que brindan otras empresas de muebles?	83
Tabla 39. ¿Cómo le gustaría seleccionar sus muebles?	85
Tabla 39. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre nuestros productos y promociones?	86
Tabla 40. ¿Cuánto dinero invertiría anualmente en la compra de muebles para el hogar?	87
Tabla 41. ¿Quién cree usted que tiene más responsabilidad en el deterioro del medio ambiente?	88
Tabla 42. ¿Qué aspectos valora usted al comprar productos con materiales reciclados?	89
Tabla 43. ¿Cuál de estos muebles escogería usted para cubrir la necesidad de su hogar	90
Tabla 44. Para usted. ¿Qué tan importante es cuidar el medio ambiente?	91
Tabla 45. ¿De qué material prefiere usted sus muebles?	92

Tabla 46. Demanda Actual	93
Tabla 47. Proyección de la demanda	93
Tabla 48. Balance actual	94
Tabla 49. Demanda Insatisfecha	94
Tabla 50. Ventas conservador	95
Tabla 51. Optimista	96
Tabla 52. Pesimista	96
Tabla 53. Flujo de ingresos proyectados	97
Tabla 54. Mapa de elaboración de riesgos	98
Tabla 55. Capacidad Instalada	101
Tabla 56. Capacidad Instalada	101
Tabla 57. Capacidad Instalada	101
Tabla 58. Ruteo Cayambe	102
Tabla 59. Criterios principales de la localización	103
Tabla 60. Matriz de localización	103
Tabla 61. Espacio físico	105
Tabla 62. Maquinaria y Equipo	107
Tabla 63. Modelo de Negocio-CANVAS	114
Tabla 64. Portafolio de la Empresa	121
TABLA 65. COMUNICACIÓN POR MERCADO DIRECTO	124
Tabla 66. Estrategia Telemarketing	125
Tabla 63. Costo de plan de marketing	126
Tabla 68. Competencias de perfil profesional	129
Tabla 69. Proyección de costo anual	130
Tabla 70. Proyección de costo anual	131
Tabla 71. Proyección de costo anual	132

Tabla 72. Proyección de costo anual	133
Tabla 73. Proyección de costo anual	134
Tabla 74. Costos de Inversión, análisis comparativo	140
Tabla 75. Terreno	141
Tabla 76. Adecuaciones	141
Tabla 77. Vehículo	141
Tabla 78. Vehículo	141
Tabla 79. Muebles y enseres	142
Tabla 83. Gastos de constitución	142
Tabla 84. Gasto sueldos personal	142
Tabla 84. Gasto sueldos consultoría externa	143
Tabla 83. Parámetros de gasto servicios básicos	143
Tabla 84. Gastos servicios básicos	143
Tabla 86. Detalle de suministros de oficina	144
Tabla 86. Gastos suministros de oficina	144
Tabla 87. Detalle de útiles de aseo	144
Tabla 88. Gasto de útiles de aseo	145
Tabla 89. Publicidad	145
Tabla 90. Presupuestos de gastos totales y capital de trabajo	145
Tabla 91. Gastos y costos operacionales	146
Tabla 92. Gastos administrativos	146
Tabla 93. Gastos de ventas	147
Tabla 94. Punto de equilibrio	147
Tabla 95. Balance del Proyecto	148
Tabla 96. Balance de resultados proyectado	148
Tabla 97. Flujo de Fondos con financiamiento	149

Tabla 94. Flujo de fondos sin financiamiento	149
Tabla 99. Cálculo de la TMAR con escenario conservador	150
Tabla 100. Cálculo de la TMAR Simple con escenario distinto	150
Tabla 101. Cálculo de la TMAR Mixta con escenario distinto	151
Tabla 102. VAN con escenario conservador	151
Tabla 98. VAN con escenario optimista	152
Tabla 104. Van con escenario pesimista	152
Tabla 105. Cálculo de la TIR (Tasa Interna de Retorno) con escenario conservador	153
Tabla 106. TIR con escenario optimista	153
Tabla 107. Cálculo de la TIR con escenario pesimista	154

Lista de Figuras

Figura 1 Árbol de realidad	5
Figura 2 Modelo CANVAS	11
Figura 3. Inflación mensual	14
Figura 4. Inflación anual	15
Figura 5. PIB Ecuador	16
Figura 6. Modelo de las cinco Fuerzas de Porter.	28
Figura 7. Flujograma de logística interna	30
Figura 8. Flujograma de producción	31
Figura 9. Flujograma de servicio de postventa o mantenimiento	34
Figura 10. Análisis DAFO – DAFO Cruzado	38
Figura 11. Proyección de la Población	45
Figura 12. Población económicamente activa	47
Figura 13. Mapa de empatía	58
Figura 14. Criterio de validación	66
Figura 15. Edad	73
Figura 16. Género	74
Figura 17. Jefe de hogar	75
Figura 18. Nivel de estudios	76
Figura 19. Estatus económico de la vivienda	77
Figura 20. Ingresos promedio	78
Figura 21. Intención de compra de muebles elaborados con material reciclado	79
Figura 22. ¿Con qué frecuencia compra muebles con material reciclado?	80
Figura 23. ¿Cómo cancelaría la compra de sus muebles elaborados con material reciclado?	81
Figura 24. ¿Decorarías tu casa con muebles ecológicos?	82

Figura 25. ¿Usted acude a realizar el servicio de reparación y mantenimiento de sus muebles?	83
Figura 26. ¿Cómo califica el servicio de mantenimiento, reparación, reconstrucción que brindan otras empresas de muebles?	84
Figura 27. ¿Cómo le gustaría seleccionar sus muebles?	85
Figura 28. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre nuestros productos y promociones?	86
Figura 29. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre nuestros productos y promociones?	87
Figura 30. ¿Quién cree usted que tiene más responsabilidad en el deterioro del medio ambiente?	88
Figura 31. ¿Qué aspectos valora usted al comprar productos con materiales reciclados?	89
Figura 32. ¿Cuál de estos muebles escogería usted para cubrir la necesidad de su hogar?	90
Figura 33. Para usted. ¿Qué tan importante es cuidar el medio ambiente?	91
Figura 34. Para usted. ¿De qué material prefiere usted sus muebles?	92
Figura 34. Mapa de Calor de Riesgos	99
Figura 36. Localización	104
Figura 37. Distribución de planta	106
Figura 38. Flujograma del proceso productivo	110
Figura 39. Tipos de muebles	115
Figura 40. Logotipo	116
Figura 41. Matriz BCG	120
Figura 42. Organigrama	129
Figura 43. Punto de equilibrio	147

CAPÍTULO 1: Introducción

1.1. Importancia y actualidad

Nuestra sociedad produce una materia prima muy valiosa: la basura. Sin embargo, la basura que se produce en Ecuador, así como el destino final de la misma, lejos de ser un área de oportunidad, representa un problema creciente. Los residuos plásticos forman una parte importante de la basura, siendo el Tereftalato de polietileno denominado PET el más destacado. En el país se presenta un fenómeno de disminución en la producción forestal acompañado por un incremento en el consumo de madera. La industria de la construcción representa el segundo segmento más importante en consumo de madera. Entre los diferentes usos que este sector asigna a la madera se encuentran las estructuras auxiliares utilizadas para el colado de castillos y techos, conocidas como “cimbras” y también se utiliza mucho en la industria del mueble. Con la intención de contribuir positivamente a las dos problemáticas antes mencionadas, se propuso el desarrollo de nuevos productos a partir de la madera reciclada con el fin de crear una empresa familiar dedicada a la producción de muebles de madera, ya que, en la actualidad el cuidado ambiental y la responsabilidad social se han convertido en actividades de prioridad y apoyo (Cruz-Salgado, Alonso-Romero y Zitzumbo-Guzman, 2015).

Según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), las industrias manufactureras registran 100 empresas dedicadas a la fabricación de muebles de madera y sus partes y, están concentradas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay. En este sector laboraban 1.595 empleados, siendo las empresas medianas con mayor empleabilidad, 739 trabajadores. En el año 2016 alcanzó 188 millones en

ingresos promedio anuales, con una participación en el PIB del 0,27%, y disminuyó con respecto al año 2015 en un 11%.

En el sector, la madera es la materia prima más importante, es un producto natural, ecológico y biodegradable, que demanda un proceso industrial en las sucesivas etapas de plantación, recolección, mantenimiento, tala y preparación de bigas, tablonés, planchas, aglomerados, entre otros. Esta práctica ha generado un impacto ambiental notable, ya que, se fabrican muebles, se comercializan y se usan por un lapso corto de tiempo para luego ser desechados, debido a los cambios de tendencias, cambio de moda o por la falta del servicio de reconstrucción y reparación (Canelos, 2010).

Si bien, existen varios tipos de maderas, en la fabricación de muebles se utiliza principalmente, la caoba que tiene una vida útil mayor a los 10 años tiene buen brillo, textura lisa y suave y, gran rendimiento, ya que, incluye más de 2 metros de madera y, genera muebles de calidad. En el año 2015 en el Ecuador, la caoba se taló de forma irregular y sin previos estudios ambientales y, la desforestación de caoba llegó a 210.000 hectáreas dentro del territorio ecuatoriano y se ha ejecutado talas de árboles en forma de contrabando (El Universo, 2017). Por esto, es importante impulsar la fabricación de muebles utilizando como materia prima el material de muebles de segunda fabricados con caoba y, también aprovechar esa madera para la producción de otros artículos.

De este modo, mediante el plan de negocios se pretende realizar, en primer lugar, desde un enfoque comercial y empresarial satisfacer las necesidades de los clientes y del mercado, brindando elegancia, confort y alta calidad. En segundo lugar, se busca cuidar el medio ambiente, mediante acciones orientadas a la responsabilidad social y ambiental, cumpliendo con estándares de fabricación ecológicos y mediante el uso de

menos recursos naturales. En efecto, el estudio se concentra en una empresa dedicada a la fabricación de muebles y, al servicio de restauración, reciclaje y reconstrucción de todo tipo de artículo de madera.

En este caso, en la empresa objeto de creación, se presenta la línea de Eco Mueble y Muebles Tradición que son muebles elaborados con tecnología de bajo consumo energético y, materiales reciclados. En esta línea de producción se identifican como proveedores a las empresas recicladoras RECIPLATS y ELASTOS S.A. También, se utiliza la madera que ingresa al país en forma de contenedores, pallets y recipientes entre otros, ya que, es un material que permite fabricar productos de calidad (ESAM, 2016).

Con base en alianzas estratégicas, es factible que la empresa estudiada se relacione con proveedores que dispongan de materia prima y materiales reciclados de calidad, a través, de una negociación justa para coordinar tiempos oportunos de entrega de pedidos, facturación adecuada, descuentos y, otras ventajas que proporcionen un ganar-ganar para la empresa y proveedores.

Es así como, el material reciclado se convertirá en el principal insumo de fabricación de muebles y es el enfoque principal del plan de negocios. Asimismo, las mismas empresas recicladoras y sus principales aliados podrían ser un importante nicho de mercado. También, es importante buscar muebles reciclados provenientes del sector empresarial público y privado y, podría ser transformada en productos con un valor agregado y cuidado ambiental. Luego, se pueden comercializar a las mismas empresas los muebles elaborados con material reciclado para el uso en guarderías, bibliotecas, almacenes, bodegas, comedores, vestidores, oficinas, entre otros.

Desde el punto de distribución y comercialización, se aprovecharán las ferias productivas, la visita puerta a puerta, el uso de materiales de marketing, redes sociales, herramientas virtuales, e-business y, la exhibición en el punto de ventas de la ciudad de Cayambe. Se debe recalcar que la iniciativa ecológica es bien vista y aceptada en los medios de comunicación por lo que se buscarán espacios en estos como radio, prensa y televisión de ser el caso.

1.2. Análisis crítico

La idea de este negocio tiene como finalidad, la creación de una empresa dedicada a la fabricación de muebles con un componente ecológico y sustentable enfocado en el cuidado del medio ambiente. Esta propuesta surge por la necesidad de implementar un negocio propio de índole familiar, basada en el principio de la asociatividad y como producto de 15 años de experiencia adquirida como artesano dependiente. Se realizará un análisis de mercado para aprovechar de manera óptima las oportunidades que ofrece la situación actual del sector. En la *Figura 1*, se plantea el árbol de problema.

En el proceso de fabricación se empleará material reciclado, en este caso la madera proveniente por una parte de otros países en forma de pallets y cajas que son desechos no reutilizables de las importaciones, así como también, troncos de árboles muertos que son utilizados como leña en el campo y en la ciudad. Dichos muebles serán elaborados con estándares de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes a nivel local e impulsen la expansión de la marca a nivel nacional, bajo absolutas normas de cuidado ambiental. De tal forma las líneas productos propuestas como Eco Mueble y Muebles Tradición, se convertirán en una alternativa ecológica, artística de los carpinteros mediante el uso óptimo de recursos naturales desechados. Así, este proyecto es importante para la sociedad porque protege el medio ambiente, para la economía porque brinda fuentes de trabajo e impulsa los flujos de efectivo y, para las

empresas porque pueden dar buen uso a sus muebles viejos y adquirir muebles nuevos elaborados con material reciclado.

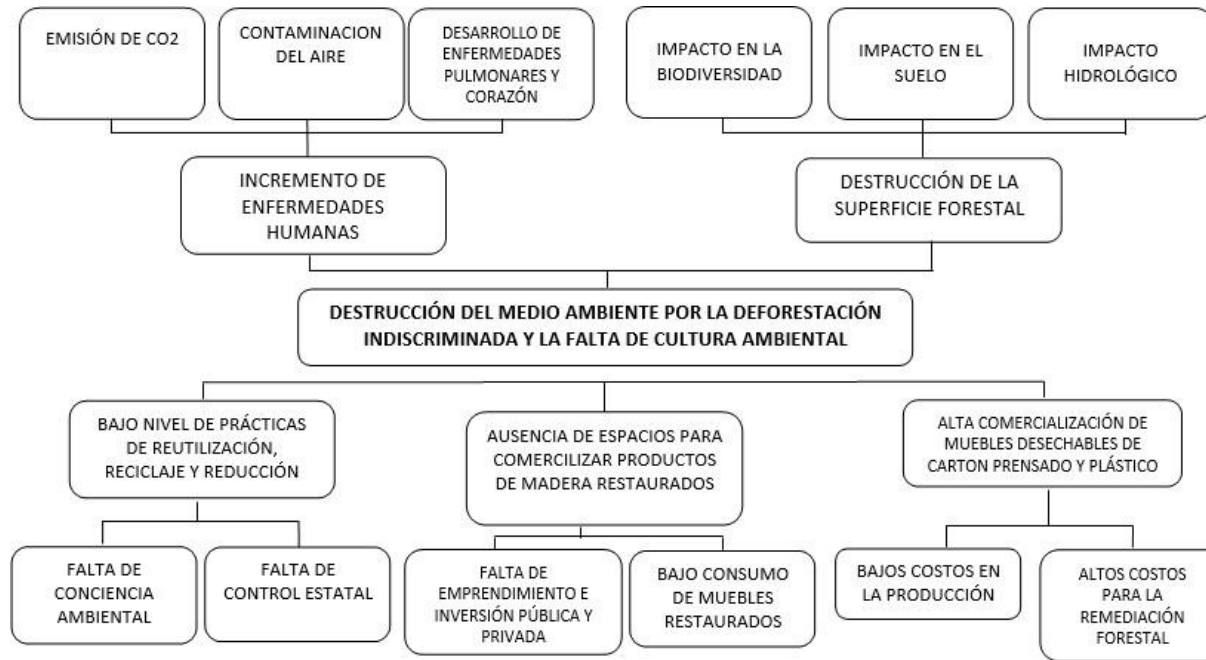


Figura 1 Árbol de realidad

Fuente: Investigación propia

Elaborado

por:

Hernán

Procel

1.3. Planteamiento del problema

Por lo expuesto, se describe el problema de investigación como “la destrucción del medio ambiente por la deforestación y la falta de cultura ambiental”, entonces, con el diseño de un plan de negocios para crear empresas que fabriquen productos con material reciclado se coadyuva a la mitigación de este problema. En este caso, el diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles de elaborados con material reciclado en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha.

1.4. Preguntas directrices

Una vez formulado el problema se plantean algunas interrogantes que deben ser abordadas durante el desarrollo del trabajo de investigación, de este modo, se plantean las siguientes preguntas directrices:

- ¿Existe demanda insatisfecha para la compra de muebles reciclados?
- ¿La oferta de muebles reciclados es suficiente y competitiva para atender las necesidades del mercado?
- ¿Es factible disponer de proveedores permanentes de material reciclado como madera y otros implementos para elaborar muebles?
- ¿Se pueden adquirir los recursos materiales, tecnológicos, humanos y financieros para implementar una idea de negocio de creación de una empresa fabricante y comercializadora de muebles reciclados?
- ¿Existe factibilidad financiera para la puesta en marcha del negocio?

- ¿Se pueden diseñar estrategias y una adecuada filosofía con la información disponible interna y externa acerca de la idea de negocio que permita reducir el riesgo de la implementación?

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles elaborados con madera reciclada en el Cantón Cayambe, provincia de Pichincha., con la finalidad de evaluar financieramente la factibilidad de mercado, técnica y, administrativa que tiene la empresa.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar los factores internos y externos que afectan a la creación de la empresa productora y comercializadora de muebles de madera reciclados, para detectar amenazas y oportunidades de mercado.
- Desarrollar un estudio de mercado con la finalidad de conocer la oferta, demanda y demanda insatisfecha.
- Elaborar un estudio técnico para determinar la localización, tamaño óptimo y, estudio organizacional para identificar los recursos requeridos del proyecto.
- Estructurar el estudio financiero para analizar la factibilidad del proyecto de acuerdo con el análisis de indicadores de evaluación financiera.

1.6. Fundamentación teórica

1.6.1. Estructura del plan de negocios

Todo plan de negocios genera efectos o impactos de naturaleza diversas, directos, indirectos, externos e intangibles. Estos últimos rebasan con mucho las posibilidades de su medición monetaria. En la valoración económica pueden existir elementos perceptibles por una comunidad como perjuicio o beneficio, pero que al momento de su ponderación en dinero sea imposible o altamente difícil materializar. Así, el diseño del plan de negocios debe cumplir algunas fases:

1.- Estudio de mercado

El estudio de mercado es la primera parte de la investigación formal del plan de negocios. El objetivo de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración de un producto o servicio en un mercado determinado (Baca Urbina, 2008). Mediante el estudio bien realizado el investigador podrá sentir el riesgo que corre y la posibilidad de éxito que se puede alcanzar. Lo primero que se debe definir es el producto o servicio, para qué sirve, cuál es la utilidad, después se debe determinar la demanda de este producto quién lo compra, cuánto se compra y, en dónde lo compra. Una vez determinada la demanda, se debe estudiar la oferta, es decir, identificar y cuantificar la competencia, de dónde proviene el producto, cuántas tiendas o talleres existen. Posteriormente, se debe hacer una estimación de la oferta y demanda y, se definirá cuánto será lo que oferte la empresa o el nuevo negocio, a qué precio y este será el presupuesto de ventas a futuro.

2.- Estudio técnico

El objetivo de este estudio es diseñar cómo se producirá aquello que se venderá, si se elige una idea es porque se sabe o se puede investigar cómo se hace un producto. En el estudio técnico se debe definir dónde ubicar la empresa, las instalaciones del

proyecto, dónde obtener los materiales o materia prima, qué máquinas y procesos usar, qué personal es necesario para llevar a cabo el proyecto. En este estudio se describe qué proceso se va a usar y cuánto costará todo esto que se necesita para producir y vender, así se definirán los presupuestos de inversión y de gastos.

El estudio técnico comprende así, la localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto, es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto que, contribuyen a minimizar los costos de inversión y los gastos durante el período productivo del proyecto.

El tamaño óptimo tiene por objetivo determinar el dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como, la capacidad de maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto. Entonces, el tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios durante un período de operación normal. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto, elaboradas por ciclos de operación, puede plantearse por el monto de inversión, monto de ocupación efectiva de mano de obra o generación de ventas. En consecuencia, se establecen los requerimientos de recursos, sistema de distribución, características del producto.

3.- Estudio y evaluación financiera

Una vez definidos los recursos que se requiere para la puesta en marcha de la empresa, es necesario, elaborar el presupuesto de inversión, los presupuestos de ingresos y de gastos y con esto, se deben estructurar los estados financieros y, en especial el flujo de efectivo que sirve para realizar la evaluación de factibilidad financiera del proyecto.

4.- Propuesta administrativa

En esta fase es necesario formular las estrategias y marco filosófico en el que sustentará la operación del negocio. Es importante definir la visión, misión, objetivos y estrategias genéricas de la empresa. Estos aspectos se diseñan considerando los resultados generados en las fases anteriores.

1.6.2. Modelo CANVAS

En el diseño del Plan de Negocios de esta tesis, se utilizará el modelo CANVAS que ayudará a establecer una estructura del plan más sencilla y comprensible. En la Figura 2 se observa el modelo, que es una herramienta de gestión estratégica que le permite conocer los aspectos claves de un negocio y cómo se relacionan y compensan entre sí, hace visible la infraestructura, la oferta, los clientes y la situación financiera de una organización, con el fin de reconocer las deficiencias y analizar su rendimiento.

Fue desarrollado por el consultor de negocios Alexander Osterwalder y el profesor de sistemas de información Pigneur. El modelo presenta 9 dimensiones enfocados en la composición básica de una organización y, sirve para conocer a la propia empresa y examinar a la competencia. El modelo permite tener una visión general del modelo de negocio, es más estructurado, ayuda a identificar nuevos modelos de negocio y sienta las bases de la planeación del negocio. Las nueve dimensiones son:

- Segmentos de clientes
- Propuesta de valor
- Canales de distribución
- Relación con el cliente
- Ingresos.
- Actividades clave
- Recursos clave.

- Aliados clave
- Costos.

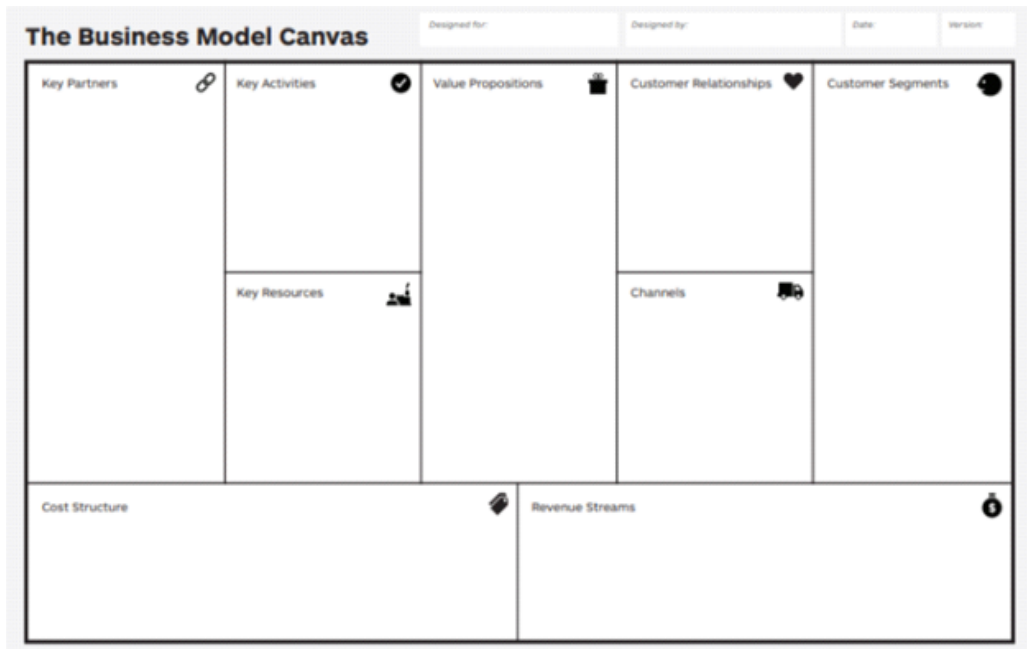


Figura 2 Modelo CANVAS

Fuente: <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas> (2021)

Elaborado por: Hernán Procel

1.6.3. Responsabilidad social

La responsabilidad social ha estado asociada con grandes empresas, sin embargo, en la actualidad las acciones sociales se han convertido en parte de la gestión de las pequeñas y medianas empresas, dicha tendencia se presenta porque las empresas reconocen los beneficios que brinda la responsabilidad social tales como legitimidad, protagonismo y gestión (Carrillo-Punina, 2017 y Carrillo, 2017).

Las empresas socialmente responsables generan rentabilidad, protegen el recurso humano, respetan el ambiente, desarrollan sus proveedores, entregan bienes confiables al cliente y mejoran la calidad de vida de la sociedad. La responsabilidad social en las pequeñas y medianas empresas depende de sus propietarios, del modelo de negocios, y de la mejora de la calidad de vida. Por ende, la responsabilidad social debe ser parte de la misión de las empresas, debe convertirse en un factor estratégico para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones y, debe ser parte de su cultura organizacional

(Fernández y Larramendy, 2010; Mercado y García, 2014; Montañez y Gutiérrez, 2014).

CAPÍTULO 2: Investigación de Mercado

La investigación de mercados es un medio para alcanzar un fin y ayuda a mejorar la toma de decisiones (Chisnall,1996). En este capítulo, se aplican técnicas y herramientas que permiten definir el producto, la oferta y demanda esperada del mercado para la empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles reciclados en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha.

2.1. Análisis del macroentorno

Según Aguilar (1967), PEST, PESTEL, también conocido como PESTLE, es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. En algunos casos, se han añadido los factores ecológicos y legales. Incluso hay algunos estudios que suman a la industria, debido al peso que tienen en el resultado del análisis.

La investigación de mercado se refiere a la retroalimentación recopilada directamente desde una fuente y utilizada para obtener información sobre una marca, el desarrollo de productos o para conocer los hábitos del consumidor. El propósito es obtener datos certeros haciendo que los encuestados hagan una evaluación de los aspectos del objeto de estudio y que realmente expresen sus creencias. Las empresas preguntan lo que necesitan conocer de los consumidores o hacer investigación cualitativa que ayuden a obtener datos más profundos sobre el sentir de los consumidores, incluso pueden dar seguimiento en tiempo real a los hábitos de uso o al comportamiento de compra de los consumidores gracias a recursos personales como encuestas, entrevistas a través de aplicaciones móviles.

La globalización y el macroentorno generan aspectos de diferentes índoles que repercuten en el desempeño de las personas, las naciones y de las empresas, por tanto, su análisis se vuelve cada vez más relevante para la dirección de la empresa y para mejorar la toma de decisiones (Carrillo, 2017).

2.1.1. Factor económico

El análisis de los factores económicos es importante para determinar las amenazas y oportunidades que se pueden aprovechar o contrarrestar en este aspecto. Este factor es incontrolable porque es externo al negocio.

2.1.2. Inflación

En diciembre de 2020, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 104,23 puntos. Con esto, la inflación mensual es de -0,03%, comparado con el mes anterior que fue de -0,01%, mientras que en diciembre de 2019 se ubicó en -0,01%. Por su parte, la inflación anual en diciembre de 2020 fue de -0,93%, en el mes anterior fue de -0,91% y la de diciembre de 2019 se ubicó en -0,07%. Eso implica una tendencia a la baja de los precios debido a la pandemia y al cierre de negocios, desempleo y disminución de la demanda de productos y servicios. Así, se observa en la Figura No. 3 y Figura No. 4.

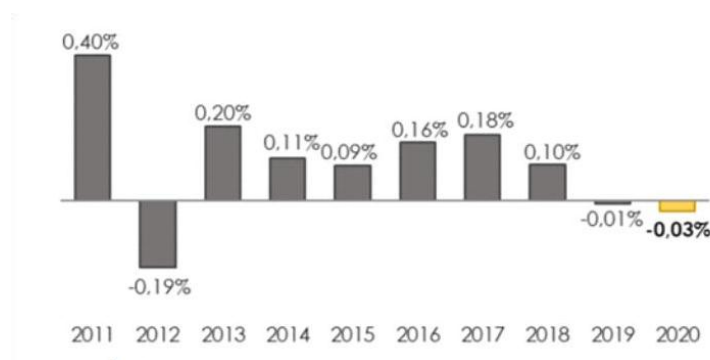


Figura 3. Inflación mensual

Fuente: INEC (2021)

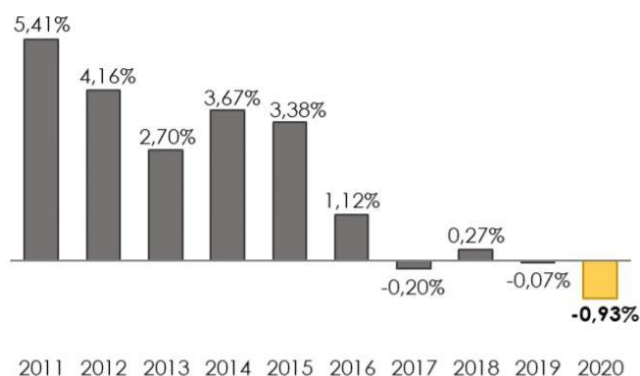


Figura 4. Inflación anual

Fuente: BANCO CENTRAL (2021)

2.1.3. Producto Interno Bruto

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es uno de los indicadores macroeconómicos representativos del crecimiento y decrecimiento de la producción de bienes y servicios de empresas en una nación. De este modo, la emergencia sanitaria mundial por causa de la Covid-19 ha impactado directamente en el desempeño económico de los países de la región y el mundo, afectando la movilidad de las personas y el normal funcionamiento de establecimientos productivos y comerciales. Esto fue determinante para que en 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, en términos constantes, haya totalizado USD 66.308 millones, lo que representa una caída de 7,8%, según los datos de las cuentas nacionales trimestrales.

Este comportamiento se explica por: i) decrecimiento de 11,9% de la formación bruta de capital fijo; ii) disminución de 7,0% del gasto de consumo final de los hogares; iii) reducción del gasto de consumo final del gobierno general de 6,1% y, iv) contracción de las exportaciones de bienes y servicios en 2,1%. De su parte, las importaciones de bienes y servicios fueron menores en 7,9% a las registradas en el año 2019 (BCE, 2021). Así se observa en la Figura No. 5.

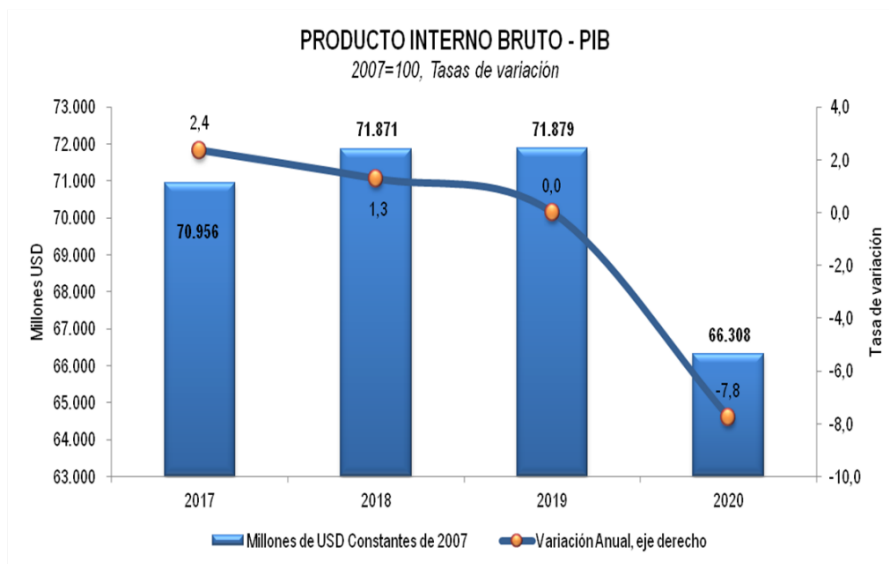


Figura 5. PIB Ecuador

Fuente: BANCO CENTRAL (2021)

2.1.4. Factores Socioculturales

En los últimos años se ha incrementado la vocación de las empresas y personas hacia el cuidado del medio ambiente, esto es debido al uso inadecuado y excesivo de los recursos naturales y el cambio climático. Por eso, las organizaciones y naciones han implementado normas y guías que permiten alinearse a la producción y comercialización de bienes y servicios de manera responsable.

Así, han surgido normas como el GRI, la ISO, entre otras, que buscan estandarizar procesos de medición a través de indicadores del estado de cuidado ambiental y responsabilidad social que tienen las organizaciones. Asimismo, la cultura de las familias y sociedad se va fortaleciendo cada vez más al consumo y adquisición de bienes elaborados con material reciclado y, también, se han enfocado en el desarrollo de prácticas y hábitos de reciclaje y reutilización de material desechado.

En el sector de implementación de la nueva empresa de fabricación y comercialización de muebles elaborados con material reciclado en Cayambe, la población es muy tradicional y artesanal por lo que su comportamiento y preferencias

se dirige al consumo de lo artesanal y ecológico. Lo mismo sucede con las empresas localizadas en la zona que en su gran parte se dedican a la floricultura y cultivo de frutas, legumbres y hortalizas en gran escala. Características culturales que apoyan el desarrollo de esta empresa y el fomento de la responsabilidad social.

Sin embargo, la pandemia del COVID 19 generó altos índices de desempleo, pobreza y cierre de algunos negocios, debido al confinamiento nacional y mundial, la falta de recursos del estado para impulsar la inversión. Este hecho provoca que, en la actualidad se impulse el emprendimiento y más aún con el uso de recursos reciclados que permiten cuidar el ambiente, reducir costos y reutilizar los productos desechables.

2.1.5. Factor Tecnológico

Es preciso mencionar que el mundo actual está inmerso en cambios volátiles acomodados al uso de la tecnología y sus herramientas de comunicación e información, por lo que “no es novedoso observar como a diario aparecen nuevos equipos, maquinaria, software, programas computacionales, destinados específicamente a facilitar la realización de actividades y procesos que antes se ejecutaban de forma mecánica y hoy son posibles”, siendo el único requisito el contar con herramientas como un computador, programas de soporte y a su vez un conocimiento, ya sea básico o avanzado (dependiendo del trabajo o actividad a ejecutar), sobre dichos contenidos y su manejo.

El impulso y desarrollo de la era virtual hoy es más fuerte y principalmente la pandemia condujo a la empresas y sociedad al uso del teletrabajo, telemedicina, teleducación, negocios virtuales, logística de entregas de pedidos, video conferencias, lo que, ha dado un giro completo a la manera de realizar los negocios.

Las nuevas tecnologías aplicadas en este sector industrial relacionado con la fabricación y comercialización de muebles en general se derivan principalmente de la aplicación de la electrónica e informática a la maquinaria para que cada actividad productiva sea más rentable (Carpintería, Mueble de Hogar, tapizado, entre otros). Con carácter general y con independencia de la dimensión de las empresas, los cambios más relevantes seguirán afectando a las siguientes áreas:

1. El desarrollo de los sistemas de medición, clasificación y optimización de las operaciones, con criterios de calidad, dimensión y tiempos.
2. Los procesos de reciclaje y generación de subproductos para su aplicación en pasta o tableros.
3. La evolución hacia nuevos modelos de producción y fabricación resultantes de la introducción de nuevos materiales.
4. La reducción de los procesos manuales principalmente limitados a los trabajos con madera maciza.
5. El desarrollo de las tareas de diseño y desarrollo de producto a través del apoyo creciente de herramientas informáticas de diseño asistido por ordenador, cálculo, instalaciones, medición y presupuestos.
6. La creciente implantación de innovaciones tecnológicas de apoyo a las tareas de control de calidad.
7. La creciente implantación de los equipos informáticos para la administración gestión contable y comercial.
8. Los negocios virtuales y la logística.
9. Mientras que en la totalidad de las empresas se seguirán introduciendo progresivamente los ordenadores personales para el desempeño de las tareas administrativas, sólo en las medianas y grandes empresas se tenderá a

informatizar: la elaboración de una contabilidad de costes, la gestión de almacenes y, la gestión de ventas (Pedidos, precios y promociones).

2.1.6. Factor Ambiental

El mundo atraviesa una de las peores crisis sanitarias de toda la historia de la humanidad, la pandemia del COVID 19 que nació en China y se propagó por todo el mundo, llegando a cobrar vidas, destruir empresas, precarizar el trabajo, frenar la globalización y el comercio internacional, sin embargo, impulsó el auge del desarrollo tecnológico de la era virtual y optimización de recursos. Este fenómeno ambiental de salubridad provocó crisis en los otros factores externos e internos de las organizaciones.

Además, el mundo no está exento de los efectos del cambio climático, sismos, inundaciones, sequías, y demás fenómenos que no son controlados por las organizaciones por ser de origen externo, pero que deben considerarse dentro de la planeación para contar con planes de contingencia que, ayuden a superar de las experiencias adquiridas. De esta manera, el reciclaje es una herramienta que aporta al cuidado del medio ambiente y el planificar con enfoques de responsabilidad social fortalecen la consciencia social sobre la importancia que tiene el medio ambiente y los recursos naturales en la preservación de la vida y de la economía.

El Ecuador por encontrarse en el cinturón de fuego del Pacífico está expuesto a riesgos naturales, específicamente a erupciones volcánicas y sismos, sin embargo, está atravesando épocas de invierno fuerte, sequías en algunos sitios de cultivo y siembra, con un clima inestable que ya no marca y delimita estaciones que antes tenía el país, es decir, invierno y verano. Esto hace que, la sociedad debe estar preparada para afrontar algún evento natural inesperado que terminará afectando a la economía, la sociedad y a la familia. En consecuencia, las empresas deben incluir en su estrategia la planeación

con el efecto Sigma, es decir, considerando la mínima probabilidad de ocurrencia de un hecho que puede generar crisis y aumentar el riesgo del negocio.

2.1.7. Diagnóstico de la industria maderera en el Ecuador

La industria del mueble ecuatoriano es un mercado en constante crecimiento, gran parte de la materia prima que se obtiene se destina a la transformación primaria y secundaria. La transformación secundaria se orienta a la fabricación y elaboración de muebles, puertas entre otros artículos. Una de las ciudades que se dedica a esta industria es Ambato y Cuenca. Hasta inicios del año pasado, se han declarado 155 bosques protectores con una superficie nacional de 2.402.963,54 hectáreas, de las cuales 2.246.838,81 hectáreas pertenecen al Estado Ecuatoriano y 156.124,73 hectáreas son bosques privados (Ministerio del Ambiente, 2018).

El Patrimonio Nacional de Áreas Naturales, está constituido por un conjunto de áreas silvestres que se destacan por su valor protector, científico, escénico, educacional, turístico y recreacional, por su flora y fauna y, son ecosistemas que contribuyen a mantener el equilibrio del ambiente. La producción forestal es una de las debilidades identificadas en el sector ecuatoriano, cuyo problema radica en la no disponibilidad de información confiable que posibilite el conocimiento de la producción forestal y el manejo sustentable. De ahí, la importancia de reutilizar recursos y generar ingresos económicos a partir de material reciclado como es la madera y árboles muertos lanzando al mercado la línea de muebles ecológicos y muebles artesanales.

2.1.8. Diagnóstico del Nivel Local

El gobierno apoya el desarrollo de la economía social, emprendimiento y microempresas. En la ciudad de Cayambe existen alrededor de 8 talleres que se dedican

a la fabricación y comercialización de muebles, todos son mayoristas y entregan sus productos en almacenes. A pesar de que en Cayambe el mercado funciona de esta manera, en los últimos años se evidencia una reducción en la fabricación y se están limitando a la comercialización de muebles en los almacenes de sector (Telégrafo, 2018)

Esto aumenta el daño ambiental, pues a mayores elementos desechables, mayores son los desechos producidos en el ambiente, se está emitiendo millones de toneladas de CO₂ a la atmósfera, se está dejando sin hábitat a los animales y sin bosques al mundo. Si nos referimos a los muebles elaborados 100% con plástico, la situación se complica de forma alarmante. Cada vez hay millones de toneladas de plástico que van a parar al mar.

2.2. Análisis de Microentorno: Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

El modelo de las fuerzas de Michel Porter (1979) establece un marco de análisis del nivel de competencia dentro de una industria y, coadyuva en el desarrollo de la estrategia de negocio. Es así como, el modelo se fundamenta en las denominadas cinco fuerzas de Porter: Amenaza de entrada de nuevos competidores, Amenaza de productos sustitutos, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los consumidores y, Rivalidad entre competidores. Precisamente, a continuación, se realice el análisis de las Fuerzas de Porter, para el diseño del plan de negocio, mediante la valoración de cada fuerza que se expone a continuación.

2.2.1. Amenaza de nuevos competidores

La posibilidad y facilidad con la que pueden entrar nuevos competidores es un elemento importante para medir la rentabilidad de un mercado. Esta facilidad o dificultad está determinada por las barreras de entrada. Las barreras pueden ser de

muchos tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores. Estas barreras pueden ser naturales o creadas, estas barreras son:

- Alto nivel de inversión requerido
- Regulaciones del mercado
- Patentes y Propiedad intelectual
- Menores costos en materias primas
- Localización geográfica
- Tecnología propietaria
- Acceso a canales de distribución

Al ver la oportunidad de que la empresa comience a generar ganancia será un factor para que otras empresas vean la oportunidad de invertir en el sector de Cayambe. Estas nuevas empresas simplemente tienen la finalidad de aprovechar todo lo que ofrece el mercado. Esto será también un atractivo para nuevas empresas invierta en el mismo sector, con nuevos productos, diseños, colores y forma al más bajo costo, la empresa deberá utilizar estrategias para competir con las nuevas barreras de entrada tendrá que fabricar nuevos diseños para el cliente y que sea atractivo y competitivo con otros productos y si no se aplican adecuadas estrategias se provocará, que la empresa comience a bajar sus ventas y a perder clientes.

Tabla 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Barreeras de entrada	Calificación
Economía de escala	5
Diferenciación de producto	4
Identidad de la marca	5
Requisitos de capital	4
Acceso a los clientes	3

Acceso a proveedores	3
Promedio	4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Hernán Procel

2.2.2. Amenaza de productos sustitutos

Cuando elaboramos un plan de marketing, uno de los puntos fundamentales que debemos analizar es el de la competencia. Todas las empresas pueden enfrentarse a la amenaza de productos sustitutos. Sin embargo, a menudo es frecuente centrarse demasiado en la competencia directa y cometer el error de no detectar los productos sustitutos que hacen o pueden hacer disminuir la cuota de mercado.

Estos productos sustitutos buscan satisfacer las mismas necesidades al cliente cuando cumplen la misma funcionabilidad los productos son rechazados, remplazados, por nuevos productos como una silla de madera por una silla de plástico, metal, por lo tanto, tenemos como productos sustitutos los siguientes: Camas, Armarios, Escritorios, Muebles de tv, Peinadoras, Literas y Comedores.

Los factores que incrementan la amenaza de los productos sustitutos se determinan en:

- La percepción en los clientes o consumidores que ambos tipos de productos no se diferencian para satisfacer una necesidad o problema.
- La facilidad con la que cuentan los clientes para acceder a uno u otro tipo de producto.
- Cuando el precio del producto sustituto no supone una gran diferencia respecto al ofrecido o el primero es menor.
- Cuando la calidad y el rendimiento del producto sustituto es superior al ofrecido.

Tabla 2. Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustituidos	Calificación
Llantas reencauchadas	3
Promedio	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Hernán Procel

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Los materiales se adquirirán a bajos costos ya sean adquiridos dentro de la ciudad o fuera territorio. Para adquirir los productos se buscará los precios más accesibles, llegando acuerdos con los proveedores para lo forma de pago ya sea en cheque, tarjeta, transferencia bancaria con un tiempo de espera de 2 a 3 meses de esta manera la empresa podrá dar los terminados a los muebles y puedan salir a la venta.

Tabla 3. Proveedores

PROVEEDOR	RUC	INSUMO
Elastos	1790724263001	Madera
Tropical pallet	1,291741092001	Madera
Ferretería Bosna	1,792645611001	Herrajes lijas, clavos
Herrajes y Cerraduras	1002163572001	Herrajes
Pintulac Cayambe	1,79176422112	Pinturas, Selladores, lacas, etc.
Edimca madera Cayambe	1791711238001	Triplex listones

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Hernán Procel

Tabla 4. Poder de negociación de los proveedores

Poder de negociación de los proveedores	Calificación
Proveedores nacionales	3
Promedio	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Hernán Procel

2.2.4. Poder de negociación del cliente

Cuando los compradores son pocos, están más organizados o están más informados, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios. No es lo mismo poder vender a través de varios canales de distribución a tener pocos canales. Lo mismo ocurre cuando el producto debe venderse por medio de canales de distribución. Si hay pocos canales existe una mayor dependencia en los canales de distribución y estos tienen mayor poder de negociación. El poder de negociación también viene dado con el volumen de compra. Si algún comprador destaca por su alto volumen, podrá negociar con más poder. Esto puede ir más allá si hay pocos compradores y estos están comunicados por ejemplo en cuanto al precio al que compran.

El poder de negociación que se aplicara en MUEBLES HERNANCITO JR será principalmente el método de pago, las garantías del producto, forma de entrega, las ventas se realizaran de contado y pagos diferidos. Para esto el cliente deberá presentar una planilla de servicio básico, para constatar que tiene casa propia caso contrario deberá presentar una persona que garantice la compra. Cuando las compras sean de contado se aplicará el respectivo descuento.

Tabla 5. Poder de negociación de los consumidores

Poder de negociación de los consumidores	Calificación
Concentración de compradores	4
Grado de dependencia-canales de distribución	3
Posibilidad de negociación	4
Volumen comprador	3
Costos o facilidades del cliente a cambiar de empresa	4
Disponibilidad de información	5

Existencia de sustitutos	1
Capacidad de integrarse	1
Promedio	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Hernán Procel

2.2.5. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es baja, no tenemos un competidor directo dentro de los 9 Km. Esta empresa visitará a los diferentes almacenes de Cayambe de forma directa, ofreciendo diseños exclusivos de muebles ecológicos, muebles restaurados, material lúdico y muebles rústicos entre otros. Sí hay en productos en stock el pedido será entregados dentro de las 24 horas laborables. Existe un competidor directo, pero en Tabacundo, que visita alguno de los pueblos que son parte de nuestro mercado meta, entre ellos están: Cayambe, Juan Montalvo, Ayora, Cusubamba y otras parroquias del Cantón, que será los sectores en donde abriremos mercado, esta empresa Produmuebles Ecuador se especializa en muebles de oficina tiene alrededor de 15 años laborando y sus pedidos llegan a partir de los 20 días que los clientes realizan el pedido, esto nos induce a ser cada día más eficientes en nuestra entrega y no superar las 24 horas, antes de haber entregado la demanda , (Porter, Las Estrategias Competitivas Genéricas de Porter, 1980) indicó que la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria.

Por lo que se concluye que actualmente no existen empresas que produzcan muebles con material reciclado y los distribuyan a los diferentes almacenes, aunque los almacenes adquieren los productos desde la provincia de Pichincha; es decir son trasladados desde el sector de San Roque, por lo tanto, no hay rivalidad en este sentido industrial a pesar de que sí se lo produce a nivel artesanal, por lo tanto, esto no constituyen una amenaza, ya que son muy pocos los artesanos que lo producen. Se

identifica como competencia indirecta a muebles Arroyo, mueblería Hogar, Gran Akí Cayambe, muebles Jiménez ya que son los almacenes con diversas opciones de muebles de colores, pero no dan un valor agregado que en caso de la competencia directa.

Tabla 6. Rivalidad entre competidores

	Calificación
Rivalidad entre competidores	
Variedad de competidores de llantas	3
Infraestructura de comercialización y logística son mejores que la competencia	4
Posicionamiento de la marca	3
Promedio	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Hernán Procel

El cálculo de la sumatoria de cada uno de los promedios de las fuerzas de Porter, cuyo resultado fue de 16, este valor se ubica dentro del rango de intensidad “MEDIANA”.

Tabla 7. Consolidado 5 fuerzas

Fuerzas	Calificación
Rivalidad entre competidores	3 mediano
Amenaza productos sustitutos	3 mediano
Poder negociación proveedores	3 mediano
Poder negociación de los consumidores	3 mediano
Nuevos competidores	4 fuerte
Suman	16 mediano

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Hernán Procel

Según el análisis de Porter se concluye que, en el sector de comercialización de muebles existe un “MEDIANO” nivel de competencia, por lo que se debe mejorar el posicionamiento de la empresa y así posicionarse mejor en el mercado para convertirse en una empresa líder, sustentado en un producto de calidad y en un buen servicio al

cliente. En la Figura 6 se exponen las cinco fuerzas de Porter de la empresa de fabricación y comercialización de muebles reciclados.

Tabla 8. Síntesis intensidad competitiva

Síntesis intensidad Competitiva del sector	Muy débil 5 a 8	Débil 9 a 12	Mediano 13 a 17	Fuerte 18 a 21	Muy fuerte 22 a 25
--	--------------------	-----------------	--------------------	-------------------	-----------------------

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Hernán Procel

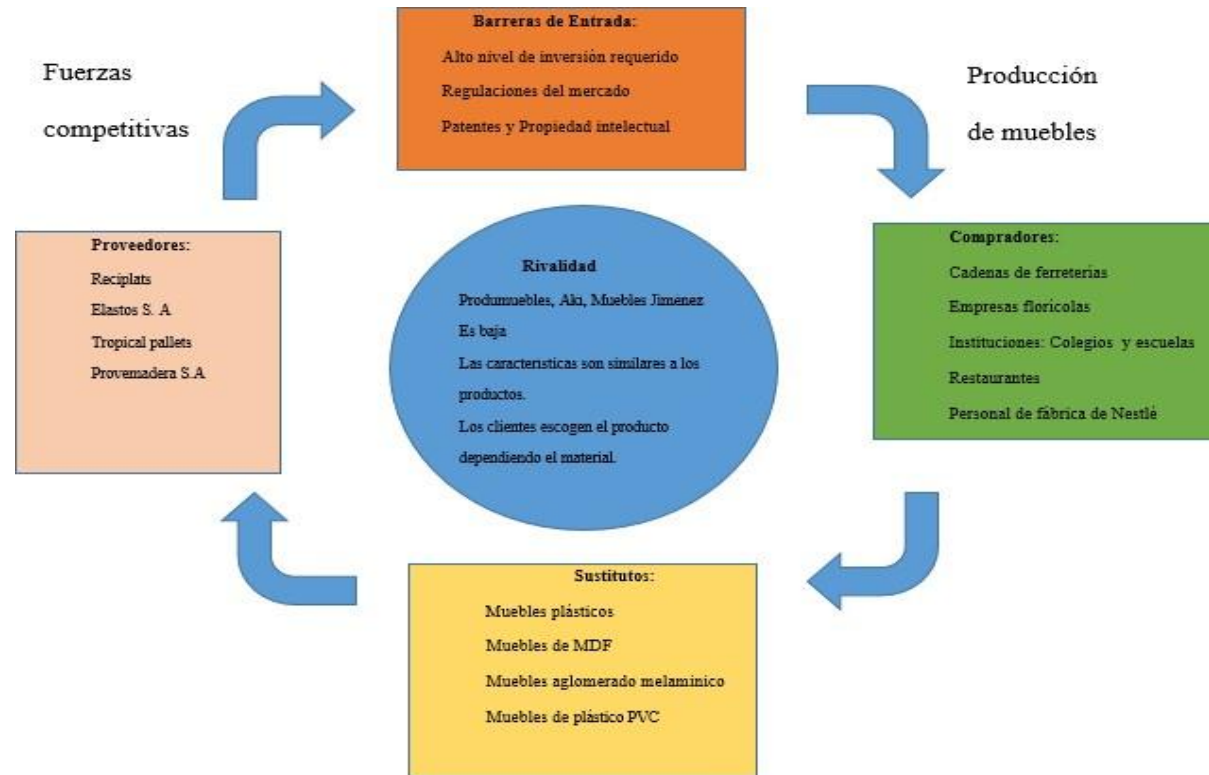


Figura 6. Modelo de las cinco Fuerzas de Porter.

Elaborado por: Hernán Procel

2.2.6. Cadena de Valor

La cadena de valor de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor (Porter, 1986).

2.2.7. Las actividades primarias

Son un grupo de acciones enfocadas en la elaboración física de cada producto y el proceso de transferencia al cliente. Se distinguen cinco actividades primarias:

Actividad 1: Logística interna

Comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas. En cuanto al transporte de la materia prima los pallets, tríples, listones, la empresa los adquirirá en Quito en RECIPLATS, ELASTOS S.A, TROPICAL PALLETS y PROVEMADERA S.A, se coordinará con los proveedores para que el material adquirido sea trasladado al sector de Cayambe.

Además, para la adquisición de los troncos de madera y sus transformaciones en artesanías se obtendrá de las fincas del mismo sector de Cayambe y sus barrios como: Cangagua, Juan Montalvo, Moyurco, Otón, en donde se encuentra una gran extensión de bosques, estos lugares son apropiados para la obtención de los troncos muertos para la elaboración de artesanías.

Para el acabado de los productos de lacado y pintado se adquirirá en las ferreterías de Cayambe los insumos necesarios que son: sellador, pigmentos naturales, y barniz, resulta oportuno tener un vehículo propio para el desplazamiento de los muebles ya fabricados y preparados para su posterior distribución.

El almacenamiento de los productos se realizará en un espacio adecuado de la empresa en donde se instalará una bodega óptima y apropiada para la madera evitando la humedad y el riesgo de posibles insectos y hongos, de tal modo que cumpla las condiciones adecuadas durante el proceso de transformación.

La madera reciclada una vez adquirida, pasa por un proceso de desarmado y retiro de clavos, cintas correas, en donde la madera se convierte en productos de diversas dimensiones como tablas, listones, triplex. Estos productos, consecutivamente son almacenados en lugares que cumplan los requisitos necesarios para asegurar la calidad del producto. Se lo realizará semanalmente de acuerdo con la producción que se tenga. En el área de trabajo se dotará de material proporcional para la elaboración de muebles de acuerdo con lo que se requiera y se controlará todo el material a través de un inventario semanal por productos realizados.

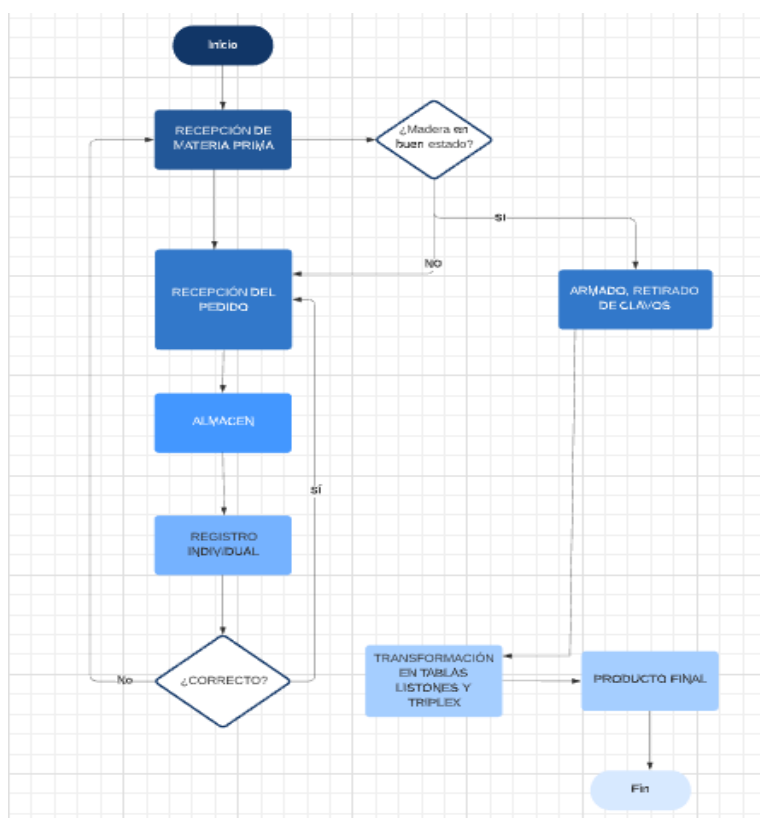


Figura 7. Flujograma de logística interna

Elaborado por: Hernán Procel/Investigación propia programa LUCICHART

Actividad 2: Operaciones (producción)

Procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final, para la producción y la transformación de la madera en el producto final, la materia prima será retirado de la bodega los pallets, troncos de pino, ciprés, etc. Para luego realizar los trozos y armados, a través de diferentes mecanismos como: cortes en sierras, trazando del diseño del mueble, armado y lacado. La empresa cuenta con la maquinaria apropiada para realizar los trabajos en muebles en todo tipo, para realizar los trabajos los colaboradores contarán con una capacitación adecuada y permanentemente se surtirá del material y equipamiento necesario, para el cuidado del personal, una vez armado el mueble se buscará un lugar apropiado para su almacenamiento para que el ambiente o el cambio climático no destruya el mueble ni afecte la calidad del mueble.

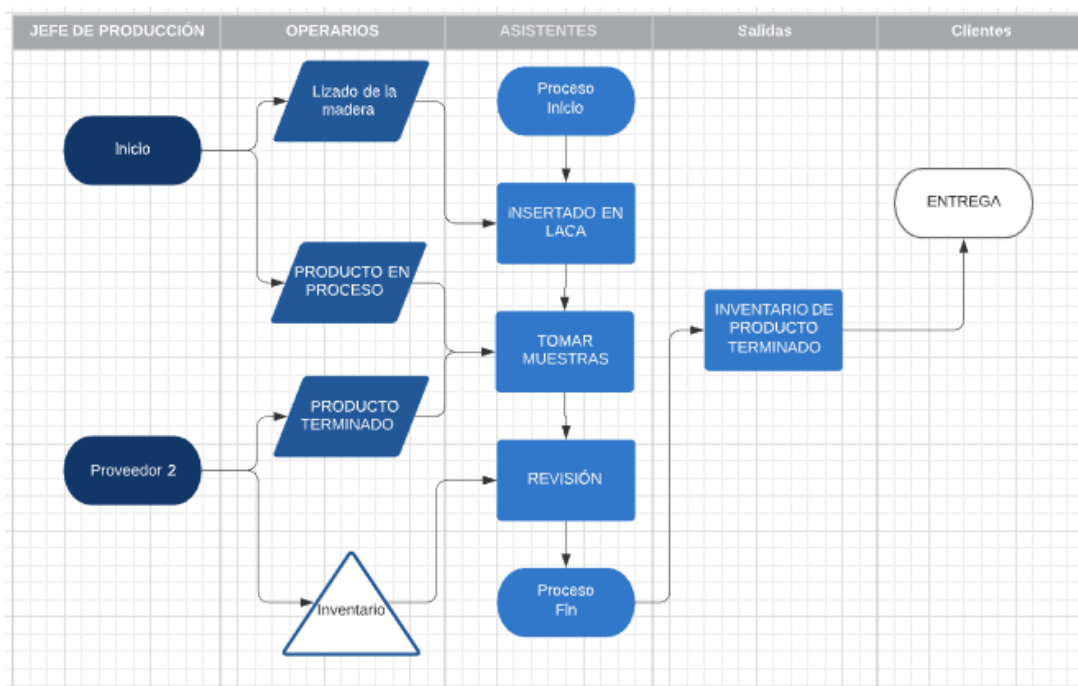


Figura 8. Flujograma de producción

Elaborado por: Hernán Procel/Investigación propia programa LUCICHART

Actividad 3: Logística externa

Almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor. Los muebles se ubicarán en un lugar adecuado evitando daños o contaminación que carcoma la madera, reseque o humedezca el mueble. Al momento de ser trasladados se debe manejar con mucho cuidado para evitar algún golpe o rasgón, ya que esto ocasionaría gastos adicionales a la empresa. Para la entrega al cliente se coordinará con un día de anticipación y se establecerá la hora y fecha de entrega, el traslado de los muebles serán responsabilidad de la empresa.

Actividad 4: Marketing y ventas

Actividades con las que se publicita el producto para darlo a conocer. En Muebles Hernancito los anuncios, spots y publicidad se realizará a través de Marquet Place, página wix web, Facebook, hoy en día basta con tener una cuenta en Facebook, esta es una herramienta de mercadeo digital y permite publicar promociones y ofertas, al utilizar la publicidad alternativa a través del marketing digital, se logrará generar mayor alcance que en los medios de comunicación tradicionales. Como estrategia de marketing es importante tomar en cuenta la segmentación, promoción, difusión y posicionamiento.

La digitalización está cambiando no solo “qué” se produce, sino “cómo” se produce y constituye un marco de valor incalculable para pensar y actuar estratégicamente en relación con la sostenibilidad de los productos y procesos. De hecho, muchas empresas ya están reduciendo su impacto medioambiental, emparejando su estrategia corporativa con la sostenibilidad mediante sistemas digitales, lo que les confiere una gran oportunidad de mercado frente a sus competidores (Gregory, 1994).

Como medios tradicionales, anunciaremos nuestros productos en la radio Inti Pacha 88.9 FM, Ecos de Cayambe, radio mensaje; hay que mencionar además que se participará en las ferias de productos artesanales y programas como las fiestas San Pedrinas con esto se fomentará la comercialización y la adquisición de muebles. Las ventas consistirán en la interacción personal uno a uno, llamadas telefónicas y la interacción en línea con las redes sociales, acoplándose con el cliente potencial a nivel personal direccionando a que los clientes llegarán al área de venta a través de los esfuerzos de marketing.

Actividad 5: Servicio de postventa o mantenimiento

Se contactará con los clientes a través de una base de datos para saber cómo va todo con el producto que adquirió en Muebles Hernancito, cómo le pareció la venta. Se evaluará todo lo importante que tienen que decir, sin ignorar todos los detalles y las sugerencias que los clientes lo hagan, y si hay algún problema corregirlo de la mejor forma para que el cliente se encuentre satisfecho. Se agradecerá la compra con una nota personalizada, enviando una felicitación o algún descuento en fechas especiales como: cumpleaños, Navidad, Año Nuevo, etc.

Se ofrecerá el servicio de asesoramiento, reparación y mantenimiento, si es que las características de los productos lo requieren, logrando que el cliente se sienta seguro de la compra que realizó. Se les recordará que la garantía del producto adquirido es de 2 años. Por otro lado, no se saturará con campañas de email marketing invasivas o con lanzamientos o encuestas aburridas que moleste a los usuarios. Es importante interactuar con los clientes más no acosarlos, haciéndoles sentir seguros y confiables del producto que adquirieron con el objetivo de fidelizarlos.

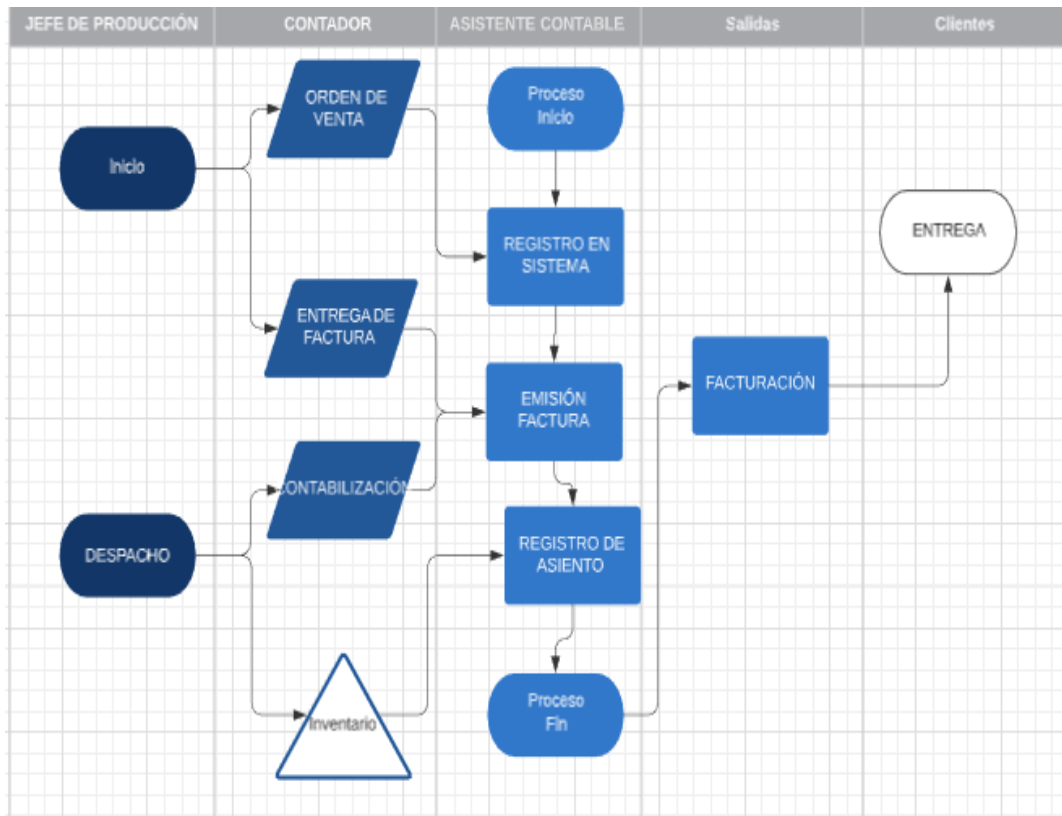


Figura 9. Flujograma de servicio de postventa o mantenimiento

Elaborado por: Hernán Procel/Investigación propia programa LUCICHART

2.2.8. Las actividades secundarias

Son un soporte de las primarias y en ellas se incluye la participación de los recursos humanos, se distinguen las siguientes:

2.2.8.1. Infraestructura de la organización

Son todas las actividades que prestarán apoyo a la empresa como la planificación, contabilidad y finanzas. La planificación estará guiada por un gerente o responsable del negocio, es la persona que tomará buenas decisiones para la organización permitiéndole estar un paso adelante de la competencia con la finalidad de poder alcanzar los objetivos de la empresa. La contabilidad y las finanzas estarán a cargo de una misma persona, estos puntos son esenciales para el funcionamiento de la organización. así como también cerciorarse si es que hay la posibilidad de realizar una inversión, tener un

control de los gastos si fuera el caso y sobre todo un manejo preciso de los pagos tributarios manteniendo de esta manera controlado el tema legal.

2.2.8.2. Dirección de recursos humanos

La empresa garantizará la estabilidad laboral, el trato cordial y todos los beneficios de ley que establece el código de trabajo, se realizará la selección del personal acorde a las aptitudes de cada persona y se controlará que el ambiente laboral alineado a los valores de la empresa para garantizar que el trabajo se cumpla de la mejor manera y se implementará jornadas de capacitación y evaluación acorde al área en el cual se desempeña.

2.2.8.3. Desarrollo tecnológico

La empresa promocionará mediante páginas web, esto ayuda a mejorar las ventas a través de imágenes, ya que se publique en los medios tecnológicos. Además, contará con un software para el diseño y prototipo de mueble mejorando y optimizando los cortes.

Tabla 9. Cadena de valor

Infraestructura: Bodega, local, almacenes				
Manejo de Recursos Humanos: Estabilidad laboral, gerente, jefe de operaciones, artesanos en carpintería, vendedores.				
Desarrollo de Tecnología: Páginas web, software para el diseño de mueble y optimización del corte.				
Adquisiciones: Compra de materia prima, Elastos, Provemadera, selección de presupuestos a diferentes proveedores.				
Logística de Entrada Compra de madera: Reciplats, Elastos S.A, Provemadera compra de pallet, troncos, listones, tríplex, barniz, colorantes, almacenamiento y distribución.	Operaciones Desarmado, corte, diseño, transformación de la materia prima.	Logística de salida Entrega a domicilio, y distribución de almacenes	Marketing y ventas Online, Marquet Place, se aplicará estrategias de marketing digital, radio, introducción y promoción de producto, Estrategias de entrada de penetración.	Servicio Entrega a domicilio, Instalación completa, restauración , garantía por defecto de fábrica.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Hernán Procel

2.3. Diagnóstico FODA

Según Fernández (2016) el diagnóstico consiste en la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o del proceso en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.

Por tanto, el análisis FODA es un instrumento de estudio que, permite diseñar la estrategia en la que se establecerá la empresa permitiendo tomar decisiones, tácticas, y políticas empresariales para enfrentar su futuro a corto, medio y largo plazo. Se trata de un mapa a través del que se forman las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización. Un análisis interno y externo del entorno en el que se desarrolla la actividad para mejorar su rentabilidad, funcionamiento y posicionamiento en el mercado.

Para Gade (2015) cuando se crea un negocio, sea del tipo que sea, los emprendedores se enfrentan a decisiones y situaciones difíciles, no sólo por todo el trabajo que conlleva crear una empresa, sino por todo lo que se necesita para mantenerla a flote y para que pueda triunfar a pesar de la competencia existente. En efecto, del análisis previo realizado del Macroambiente y Microambiente se establece la Matriz FODA del plan de negocios.

Tabla 10. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Aranceles bajos.	D1. Importación de productos a bajo costo
F2. Subida del PIB en el país	D2. Mayores gastos inadecuadamente
F3. Incremento de empleos	D3. Mano de obra extranjera disponible
F4. Producto original y con responsabilidad ambiental	D4. Exceso de productividad en el mercado.
F5. Adecuadas condiciones de trabajo y trabajadores con cultura empresarial	D5. Creación de sindicatos.
F6. Calidad del producto y calidad del servicio.	D6. Reducción de la calidad
	D7. Mala atención al cliente

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Posibilidades de ampliación a otras ciudades con sucursales O2. Incremento en la demanda del producto O3. Cursos y programas de capacitación digital O4. Exportar productos a otros países O5. Solicitud de préstamos para solicitar nuevas maquinarias y equipos O6. Diseñar nuevos modelos	A1. Competencia empresarial A2. Migración de empleados A3. Regulación en los mecanismos de control. A4. Modernización de la tecnología A5. Subida de precios en la materia prima A6. Productos de plástico

Fuente: Hernán Procel investigación

Elaborado por: Hernán Procel

Mediante el uso de una matriz cruzada FODA será posible detectar la situación existente en la que se haya una empresa, organismo, proyecto e incluso una persona, para que a partir de este análisis podamos establecer las estrategias y el plan efectivo a seguir, aumentando abundantemente las probabilidades de alcanzar los objetivos propuestos.

	FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	MATRIZ FODA CRUZADO "MUEBLES HERNANCITO"	F1. Aranceles bajos. F2. Subida del PIB en el país F3. Incremento de empleos F4. Producto original y con responsabilidad ambiental F5. Adecuadas condiciones de trabajo y trabajadores con cultura empresarial F6. Calidad del producto y calidad del servicio.	D1. Importación de productos a bajo costo D2. Mayores gastos D3. Mano de obra extranjera disponible a favor de la competencia. D4. Exceso de productividad en el mercado. D5. Creación de sindicatos. D6. Reducción de la calidad D7. Mala atención al cliente
		FO(FORTALEZAS-OPORTUNIDADES) (max-max)	DO (DEBILIDADES -OPORTUNIDADES) (min – máx.)
OPORTUNIDADES	O1. Posibilidades de ampliación a otras ciudades con sucursales O2. Incremento en la demanda del producto O3. Cursos y programas de capacitación digital O4. Exportar productos a otros países O5. Solicitud de préstamos para solicitar nuevas maquinarias y equipos. O6. Diseñar nuevos modelos	F1-O1 Asociarse con la junta de defensa del artesano para la exoneración de pagos de impuestos F2-O2 Publicar en redes sociales los muebles fabricados y la localización exacta. F6-O4 Cumplir con estándares de calidad en el servicio y producto se puede alcanzar nichos de mercados cada vez más diversos. F3-O1 Fomentar las plazas de empleo a través de la apertura de sucursales.	D6-O3. Capacitar a los operarios para el manejo adecuado de equipos. O3-D7. Capacitar en buenas prácticas de interacción entre el vendedor y el cliente a largo plazo. D2-O2 Utilizar los medios de comunicación para incrementar las ventas. D1-O5 Producir muebles a mayor escala.

A M E N A Z A S	<p>A1. Competencia empresarial A2. Migración de empleados A3. Regulación en los mecanismos de control. A4. Modernización de la tecnología A5. Subida de precios en la materia prima</p>	<p>F4-A1. Elaborar productos originales y a la medida con el fin de destacar en el mercado y mitigar la competencia empresarial. F6-A5. Fabricar productos con material reciclado para evitar la adquisición de artículos y materiales de alto costo.</p>	<p>D4-A3 Concretar alianzas estratégicas para comercializar los muebles. A1-D1. Garantizar la durabilidad y resistencia de los productos para competir contra productos desechables. D4-A1. Abaratar costos aprovechando el origen de la materia prima.</p>
		FA (DEBILIDADES- AMENAZAS) (min-min)	DA (DEBILIDADES-AMENAZAS) (min-min)

Figura 10. Análisis DAFO – DAFO Cruzado

Elaborado por: Hernán Procel

2.4. Formulación de objetivos y estrategias

2.4.1. Objetivos estratégicos

En consecuencia, los objetivos estratégicos deben ser, principalmente, claros, coherentes, medibles y alcanzables, por eso, se establecen los siguientes objetivos:

- Obtener una notable participación en el mercado y que esta se mantenga en el tiempo con el fin fidelizar a los consumidores.
- Generar rentabilidad a través de la implementación de los servicios a que se ofrecerán dentro del portafolio de la empresa.
- Ofrecer productos de manera ordena y presentados de tal modo que incentive a comprarlos.
- Crear medios, espacios y canales de interacción bidireccional que estén acorde a las nuevas tecnologías.

2.4.2. Estrategias

Las estrategias en las empresas son de grandes caminos a seguir con el fin de conseguir los objetivos a futuro, y así hacer realidad los resultados esperados. Los objetivos son los fines o metas desarrollados a nivel estratégico y que la empresa pretende lograr en un periodo determinado de tiempo. Los objetivos son los que determinan qué es lo realmente importante en su estrategia empresarial. Así, se basan en la visión, la misión y los valores de su organización y son ellos los que determinan las acciones y medios que se ejecutarán para cumplirlos.

2.4.3. Estrategia para el objetivo de Participación en el Mercado

- La estrategia de crecimiento para la empresa en primera instancia es penetración de mercados que estará enfocado en una campaña de comunicación dentro de un plan de marketing.
- Estrategia de desarrollo del mercado la cual se forjará en la entrada de nuevos segmentos del mercado a largo plazo.

2.4.4. Estrategia para el objetivo de Rentabilidad

- Mantener la calidad de la investigación y análisis Shopper o cliente misterioso, esta técnica permite a las empresas evaluar y medir la calidad de atención al cliente a fin de relevar un perfil de las marcas competidores a fin de rentabilizar cada uno de los productos de los futuros clientes.
- Construir transacciones que se enfoque en incrementar el gasto de los consumidores, aumentando la compra promedio.

2.4.5. Estrategia para el objetivo desarrollo de la Gestión por Categorías

- Establecer con amplitud y profundidad una gama de productos para las para las empresas dedicadas a la fabricación de muebles de esa manera satisfagan las necesidades de los compradores.

2.4.6. Estrategia para el objetivo de Innovación

- Diseñar una página web para los futuros clientes pueda ingresar y revisar la información que necesiten, en cuanto a penetración, share valor, rol de categorías y tendencia de categorías en mercados internacionales.

2.4.7. Estrategias de los Consumidores

En este trabajo se optó por aplicar la estrategia concentrada; es decir que la empresa definió su campo de actividad concentrándose en un producto – mercado resaltando características importantes que cumple el producto y en un grupo de compradores diferenciado. El objetivo es que se alcance una tasa de penetración elevada en un segmento determinado.

Por ende, “MUEBLES HERNANCITO JR” ha elegido dirigir sus productos a un sector económico en especial, donde se establezca la marca por la calidad y precio de su materia prima: la madera reciclada y troncos de madera maciza de pino, laurel y otro, destacando las bondades de esta madera para la conservación del medio ambiente.

Se aplicó una estrategia concentrada, centrándose en un sector concreto, se adquiere un mejor conocimiento de los consumidores, mayor fidelización, y mayor participación.

En este caso la estrategia de segmentación se dividió en tres etapas:

- En la primera Etapa “MUEBLES HERNANCITO JR” destinará esfuerzos principalmente económicos con la finalidad de hacer conocer el producto al público objetivo mediante distintos medios publicitarios; entre ellos la contratación de una valla publicitaria a través del Municipio de Cayambe, que se encontrará ubicada en un lugar estratégico de gran visibilidad para su mercado objetivo; además se realizará la compra de catálogos, cuyo contenido sea fotos visibles y llamativas de la gama de productos que ofrece la empresa.
- En los meses posteriores a la inauguración del local comercial en la ciudad de Cayambe; se trabajará simultáneamente con publicidad en revistas e insertos en estados de cuentas; cabe señalar que los anuncios en las revistas se publicarán en meses estratégicos como mayo y diciembre, que debido a

ser meses festivos por el Día de la Madre y Navidad respectivamente, reforzando acciones publicitarias se logrará un continuo crecimiento en las ventas.

- Para concluir, la estrategia de “MUEBLES HERNANCITO JR” en los meses restantes, consistirá en el posicionamiento de sus muebles de madera reciclada, como uno de los productos líderes en el mercado de muebles, logrando una participación en las ventas totales del 20% como resultado del primer semestre.
- Se realizará alianzas estratégicas con las instituciones educativas de Cayambe como: jardines infantiles Carlos Cueva Tamariz, Juana de Ibar bourou entre los colegios tenemos: Nelson Torres, Natalia Jarrín, Nuevo milenio, Colegio Nacional Técnico Cayambe por consiguiente a las unidades educativas se proveerá de materiales para los estudiantes para que puedan realizar sus habilidades sicomotrices por lo tanto se dotará de juegos de embocar, laberintos de bolas, rompecabezas, torres de Psicomotricidad, etc.

Para el siguiente estudio de mercado, se tomará datos del INEC de acuerdo con el último censo poblacional registrado que el año 2010 y para lo cual se estableció una proyección hasta el año 2020. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

2.4.8. Criterios de segmentación del consumidor

Las estrategias serán los medios de acción que, a través de este plan de acción, deben procurar el posicionar de “MUEBLES HERNANCITO JR” ventajosamente en el mercado frente a la competencia, para así alcanzar mayor rentabilidad. Entonces, “MUEBLES HERNANCITO JR” ha identificado en el desarrollo de su negocio que la

competencia ha logrado que los muebles sean cada vez más adaptados a las preferencias de sus clientes, por esta razón se determinaron ciertos factores que ayudaran a determinar la segmentación como:

- **Geográfica:** variables establecidas son región, tamaño, densidad, **clima**.
- **Demográfica:** variables como edad, sexo, tamaño familiar, estado civil, talla, religión, nacionalidad.
- **Psicográfica:** variables como estilo de vida, personalidad, clase social.
- **Socioeconómica:** variables como ingresos, profesión, estudios.

2.4.9. Mercado meta

“MUEBLES HERNANCITO JR” deberá dirigir sus productos a un sector económico en especial que, como resultado de la investigación, serán los estratos medio alto y alto ubicados de la ciudad de Cayambe.

2.4.10. Perfil del consumidor

En el mercado Cayambeño existe un mercado formal representado por el consumidor de muebles de lujo, y un mercado informal, representado por el comprador de un estilo contemporáneo. El consumidor Cayambeño, no se caracteriza por la fidelidad a una marca específica; a la hora de comprar muebles existe mucha variación en cuanto a gustos. Este comportamiento se da por el poder adquisitivo del consumidor, que no se encuentra en condiciones óptimas de pagar altos precios, teniendo como criterio determinante, el factor de la durabilidad y el diseño.

Sin embargo, existe un sector económico de la población que está dispuesto a pagar precios más altos por los factores exclusividad, diseño y calidad, éste es el mercado que para “MUEBLES HERNANCITO JR” resulta atractivo, pues serán ellos los que estarán dispuestos y tendrán la capacidad económica de adquirir muebles de madera reciclada.

De acuerdo, a las entrevistas y según nuestra cultura, las madres de familia son aquellas que sugieren la idea de la compra e influyen en la decisión final de compra, ofreciendo sus opiniones sobre la elección del diseño y calidad de los muebles, para que finalmente, en la mayoría de los casos sea el padre de familia quien resuelva efectuar la compra.

2.4.11. Proyección Poblacional al Año 2020

En el presente estudio de mercado, se recolectará datos del INEC de acuerdo con el último censo poblacional registrado que el año 2010 y para lo cual se estableció una proyección hasta el año 2020. Se presenta un crecimiento poblacional del 2.2%, expresando que para el año 2010 culmina con 88,840 habitantes, al 2016 tiene 100.119 personas y para el año 2020 tendrá 107.660 personas dentro del territorio de Cayambe Proyección Poblacional al año 2020 según el documento del estudio emitido por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Tabla 12. Proyección de la población

Proyección Población	% Crecimiento	Proyección Poblacional
2010	2,20%	88.840
2011	2,00%	90.794
2012	2,00%	92.429
2013	2,00%	94,462
2014	2,00%	96,352
2015	2,00%	98,085
2016	2,00%	100,145
2017	2,00%	102,148
2018	2,00%	103,680
2019	2,00%	105,500
2020	2,00%	107,660

Fuente: Adaptada de Instituto Nacional de Censo de población y vivienda INEC, 2010, Por: Cartografía Digital, 2010



Figura 11. Proyección de la Población

Fuente: Elaboración Propia. Adaptada de Instituto Nacional de Censo de población y vivienda INEC, 2010.

El cantón Cayambe tenía una población de 88, 840 personas en el año 2010, el 50.75% femenino y el 49.25% masculina, siendo este género el que prevalece, la diferencia es significativa ya que existe un 1.46% con relación a personas femeninas y masculinas. Para nuestros fines investigativos, tomaremos el mismo porcentaje del 50.71% femenino y el 49.25% masculina de un total de 10500 habitantes de acuerdo con la proyección establecida por el para el año 2019 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

En la parroquia la distribución de la población se encuentra distribuida en 8 comunidades y 20 barrios, siendo las últimas la que más concentración de población tienen por encontrarse en su totalidad en la cabecera parroquial y zona poblada de la parroquia. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población de la parroquia ha crecido de manera significativa, teniendo un incremento de aproximadamente 16.941 personas.

En el cantón de Cayambe la distribución de la población se encuentra distribuida entre géneros masculino y femenino de la siguiente manera: Hombres 49.25% y Mujeres

50.75% femenino dando una totalidad de 88, 840 miembros para el año 2010. Para este año en curso tomando la proyección tendríamos una población de hombres de 50,09 y mujeres 51,61, siendo un total de habitantes para el año 2019 de 10500 habitantes.



Figura12: Población del cantón Cayambe

Fuente: Elaboración Propia.

2.4.12. Población económicamente activa

Las personas económicamente activas son todas aquellas que, teniendo edad para trabajar, están en capacidad y disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un determinado momento. Incluye a las personas que trabajan o tienen trabajo y a aquellas que no tienen empleo, pero están dispuestas a trabajar. Son inactivos en cambio, quienes no están en disponibilidad de trabajar ya sea por edad, incapacidad o decisión propia (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2007).

Tabla 12. Población económicamente activa

Año	PEA
2012	670.101
2013	695.298
2014	719.452
2015	749.852
2016	787.402
2017	808.438
2018	830.036
2019	852.211

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Hernán Procel

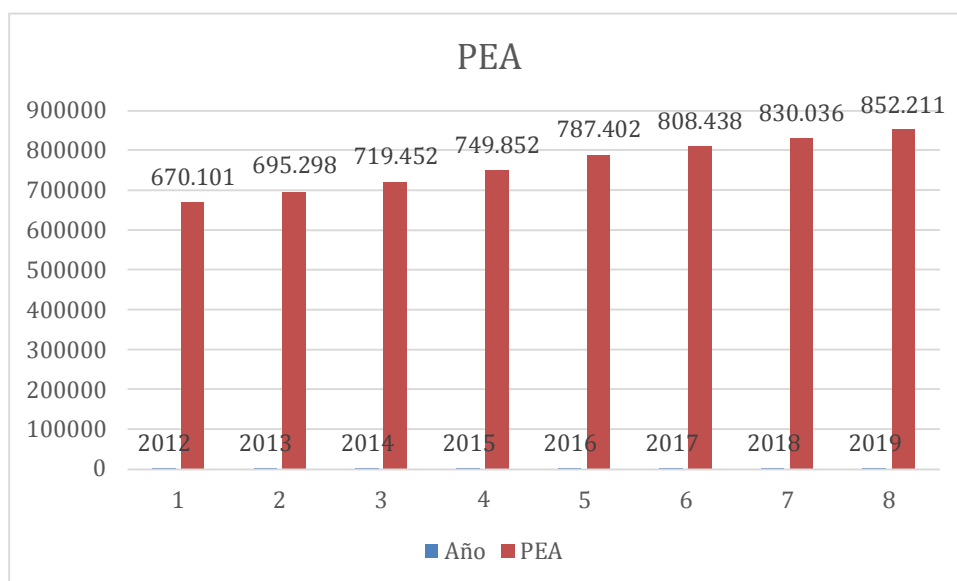


Figura 12. Población económicamente activa

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.5. Análisis de la aceptación del producto: ENTREVISTA

Para realizar el análisis cualitativo se emplea el muestreo no probabilístico de tipo intencional, y se utiliza la técnica de la entrevista, la misma que se fundamentó en un cuestionario producto de la determinación de las variables y operacionalización de las variables. La finalidad fue obtener los datos más relevantes, fiables y factibles que permiten tomar decisiones tales como: la ubicación de esta propuesta, cuota de participación en el mercado, nivel de rentabilidad proyectado, hábitos de consumo, la forma, los medios, espacios y los canales de difusión. La entrevista en profundidad sigue el modelo de plática entre iguales, “encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y los informantes” (Taylor y Bogdan, 1987).

La aplicación de la técnica antes mencionada se realizó a las siguientes personas tomando en cuenta la trayectoria empresarial, su nivel de competitividad, gama de productos, estrategias de marketing, por sus objetivos alcanzados, y por mantener una larga estabilidad en el mercado.

Tabla 13. Determinación de la competencia

DETERMINACIÓN DE LA COMPETENCIA			
NOMBRE COMERCIAL	GERENTE	CIUDAD	AÑOS EN EL MERCADO
MUEBLERÍA ROSITA	Juan Sinchiguano	Calderón – Quito	50 años
COMERCIAL ESTRELLA	Hugo Estrella	Guayllabamba- Quito	15 años
PRODUMUEBLES	Luis Guillermo	Tabacundo – Pedro Moncayo	15 años
MUEBLES JIMÉNEZ	Ramiro Suarez	Cayambe-Cayambe	10 años

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Hernán Procel

Es así como, en la elaboración de la guía de pautas que apoya a la entrevista se consideran las siguientes variables: ubicación geográfica, perfiles del consumidor, productos ofertados, el estrato socio económico entre otros. Según (Sampieri, 2006) “Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse. Ejemplos de variables son la motivación intrínseca hacia el trabajo, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos, el conocimiento de historia de la Revolución Mexicana, la religión, la agresividad verbal, la personalidad autoritaria y la exposición a una campaña de propaganda política. La variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto a la variable. Por ejemplo, la inteligencia: las personas pueden clasificarse de acuerdo con su inteligencia, no todas las personas poseen el mismo nivel de inteligencia, varían en ello.” Desde esta perspectiva, al considerar por ejemplo la variable sobre la ubicación geográfica podemos indicar que no es lo mismo crear una empresa en una zona de alto comercio, que en una zona de escasos recursos. Por otro, es indispensable conocer la oferta y la demanda de ciertos productos y su posicionamiento y liderazgo en el mercado.

Guía de pautas

Entrevista

1. ¿Por qué decidió implementar su empresa en esta localidad?
2. ¿Conoce su participación actual en el mercado?
4. ¿Dispone de materia prima en su localidad?
6. ¿Qué tipo de materia prima utiliza para fabricar sus productos?
7. ¿Sus proveedores disponen de materia prima reciclada como:
pallets, listones, triples?
8. ¿Qué tipo de muebles fabrica mayoritariamente?
10. ¿Usted ofrece el servicio de mantenimiento, reparación y
rediseño de sus productos a domicilio?
11. ¿Su empresa contribuye a la disminución del impacto ambiental?
12. ¿Cuál es el nivel socio económico de sus principales clientes?

Tabla 14. Cuadro de operacionalización variables y dimensiones

OPERACIONALIZACIÓN VARIABLES ENTREVISTA				
VARIABLES	CONCEPTUAR LA VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES
Productos y servicios ofertados	Conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio como en algo que va a satisfacer sus necesidades.	Producto tangible	Materia Prima	¿Conoce su participación actual en el mercado?
			Calidad, Durabilidad, Acabados y Resistencia	¿Qué tipo de muebles fabrica mayoritariamente?
			Innovación y Originalidad	
		Producto intangible	Servicio	¿Usted ofrece el servicio de mantenimiento, reparación y rediseño de sus productos a domicilio?
			Manteniendo	
		Confort	Tiempo de respuesta	
		Expectativas del cliente		
Ubicación geográfica	La ubicación geográfica es un factor integral que determina el posicionamiento en el mercado y la venta de productos.	Urbano	Número de pobladores	¿Por qué decidió implementar su empresa en esta localidad?
		Rural	Número de pobladores	
Responsabilidad Ambiente	Conjunto de mecanismos de producción más limpia aplicados por las empresas públicas o privadas, para minimizar su impacto al medio ambiente en el espacio donde desarrolla sus actividades de producción, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de los habitantes de los alrededores.	Impacto ambiental	Tipo de material	¿Qué tipo de materia prima utiliza para fabricar sus productos?
				¿Sus proveedores disponen de materia prima reciclada como: pallets, listones, triplex?
				¿Dispone de materia prima en su localidad?
		Nivel de productividad	Capacidad productiva	¿Su empresa contribuye a la disminución del impacto ambiental?
Nivel socio económico	El estrato social es la forma a la que se denomina a los distintos grupos sociales, es decir, a los grupos en los que se agrupa una sociedad por determinadas razones como la economía o el nacimiento.	Nivel Social	Estrato medio, alto y bajo	¿Cuál es el nivel socio económico de sus principales clientes?
		Nivel Económico	Ingreso Mensual	
Hábitos de consumo	Un hábito es una costumbre o acción que se realiza en repetidas veces. En el mundo del marketing, los hábitos se tienen en cuenta desde el punto de vista del consumo y se refieren al comportamiento y costumbres que posee el consumidor.	Costumbres	Crédito o Contado	¿Cuáles son la forma de pago de sus clientes?
			Temporalidad	
		Consumo	Precio	
			Producto Ecológico	
		Utilidad		

Tabla 15. Interrogantes abiertas de la entrevista

ENTREVISTA 1	
MUEBLERÍA ROSITA Quito-Calderón	Propietario: Juan Sinchiguano
PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Por qué decidió implementar su empresa en esta localidad?	Nuestra empresa lleva 50 años en el sector de Calderón nuestros productos eran elaborados en un pequeño taller artesanal y siempre se ha caracterizado por ser fabricados con material de buena calidad con diseños elaborados al gusto del cliente, así como trabajos exclusivos. Mediante esta ventaja competitiva fuimos ganando mercado y logramos posicionarnos positivamente en la mente del consumidor. Al ir creciendo fuimos constituyéndonos como parte de la tradición ecuatoriana. En la actualidad, Mueblería Rosita está constituida como una empresa familiar con patrimonios propios tanto en locales comerciales, producción y equipos para la elaboración de los productos.
2. ¿Conoce su participación actual en el mercado?	Si porque que al elaborar muebles exclusivos y al gusto del cliente se gana participación en el mercado y rentabilidad. La empresa aplica la estrategia de precios de esta manera se logra asignar un precio específico a un cliente objetivo específico consiguiendo adecuar un esquema de precios para poder ofrecer múltiples precios dando más opciones a clientes con diversos valores para que los clientes puedan adquirir los productos. Logrando descubrir sus fortalezas, debilidades y medir la aceptación de nuestros productos.
3. ¿Dispone de materia prima en su localidad?	Si en Calderón, y sus alrededores además los proveedores de madera lo entregan en nuestra fábrica.
4. ¿Qué tipo de materia prima utiliza para fabricar sus productos?	Para la preparación de los muebles se utiliza la materia prima como: tablonés de laurel de la sierra y costa, canelo, guayacán, chanul, seike, Mdf tableros en melánico.
5. ¿Sus proveedores disponen de materia prima reciclada como: pallets, listones, triplex?	Nosotros no utilizamos ese tipo de material, de esta manera garantizamos la calidad de nuestros productos ya que utilizamos madera de alta calidad.
6. ¿Qué tipo de muebles fabrica mayoritariamente?	Muebles tallados, clásicos, contemporáneos y modernos con una amplia gama de productos exclusivos para el hogar y oficinas.
7. ¿Usted ofrece el servicio de mantenimiento, reparación y rediseño de sus productos a domicilio?	Ofrecemos garantía de productos por defecto de fábrica y reparación de muebles.
8. ¿Su empresa contribuye a la disminución del impacto ambiental?	Se cumple con el tema de cuidado ambiental al manejar adecuadamente los desechos, recursos y equipos. Nuestro personal está capacitado en buenas prácticas laborales y ambientales
9. ¿Cuál es el nivel socio económico de sus principales clientes?	Medio alto y alto
10. ¿Cuáles son la forma de pago de sus clientes?	Lo realizan con tarjeta de crédito diferido a seis meses hasta 24 meses de pago. Aunque manejamos una línea de crédito directo.

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Hernán Procel

Tabla 16. Entrevista 2

ENTREVISTA 2	
COMERCIAL ESTRELLA Quito- Guayllabamba	Propietario: Mauricio Estrella
PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Por qué decidió implementar su empresa en esta localidad?	Por la ausencia de empresas dedicadas a la fabricación de muebles, esto en un principio. Con el paso de los años la competencia fue creciendo por esto fue necesario ampliar la línea de productos ofertados complementando los muebles con artículos de línea blanca.
2. ¿Conoce su participación actual en el mercado?	Si, conozco somos líderes a nivel local por ser una zona rural a pesar de la alta competencia que se generó a través de los años.
3. ¿Dispone de materia prima en su localidad?	Sí. Témenos como proveedores de madera aserradero cabezas, Guayllabamba, y como material reciclado de la mitad del mundo
4. ¿Qué tipo de materia prima utiliza para fabricar sus productos?	La materia prima que se utiliza es por preferencia el pino, laurel, y material reciclado.
5. ¿Sus proveedores disponen de materia prima reciclada como: pallets, listones, triples?	Sí. En calderón, la mitad del mundo, la Botar.
6. ¿Qué tipo de muebles fabrica mayoritariamente?	Comedores, juegos de sala, camas, bares, muebles infantiles, roperos, aparadores y la comercialización de otros productos como de línea blanca.
7. ¿Usted ofrece el servicio de mantenimiento, reparación y rediseño de sus productos a domicilio?	Comercial estrella brinda a sus clientes la garantía de los productos defectuosos por daños de fábrica en relación con línea de muebles, además cuenta con la amplia gama de electrodomésticos.
8. ¿Su empresa contribuye a la disminución del impacto ambiental?	Si, por que también elaboramos muebles mixtos a bajo costo utilizando material reciclado, mdf.
9. ¿Cuál es el nivel socio económico de sus principales clientes?	Nivel Bajo, nivel medio alto, alto.
10. ¿Cuáles son la forma de pago de sus clientes?	Crédito directo con el cliente, tarjeta de crédito, pago al contado.

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Hernán Procel

Tabla 17. Entrevista 3

ENTREVISTA 3	
PRODUMUEBLES Tabacundo – Pedro Moncayo	Propietario: Luis Guillermo Rea
PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Por qué decidió implementar su empresa en esta localidad?	Por el estudio de mercadeo se determinó un lugar céntrico y vistoso donde transita mucha gente y muchos posibles clientes y para ayudar a la marca que crezca.
2. ¿Conoce su participación actual en el mercado?	La rentabilidad de esta empresa posibilitó hacer un estudio de mercado con el fin de conocer los aspectos, gustos, preferencias, de los potenciales clientes. Debido al Gran apogeo de mí de mi empresa
3. ¿Dispone de materia prima en su localidad?	No. La materia prima es trasladada desde Quito.
4. ¿Qué tipo de materia prima utiliza para fabricar sus productos?	Generalmente la materia prima es: tableros en melaminico, MDF, cartón prensado, metal y aluminio.
5. ¿Sus proveedores disponen de materia prima reciclada como: pallets, listones, triplex?	No, esta empresa se ha destacado y ha ganado su reputación y el reconocimiento de sus principales clientes por la calidad de la materia utilizada en cada mueble.
6. ¿Qué tipo de muebles fabrica mayoritariamente?	Nuestra empresa tiene mucha demanda en una amplia gama de muebles de oficina, archivadores aéreos, counter de recepción, sillones ejecutivos, estanterías.
7. ¿Usted ofrece el servicio de mantenimiento, reparación y rediseño de sus productos a domicilio?	Sí. La empresa cuenta con el servicio técnico también la reparación de los muebles y también la devolución del dinero o la opción para la adquisición de otro de otro artículo para el hogar.
8. ¿Su empresa contribuye a la disminución del impacto ambiental?	Si, en los últimos tiempos el impacto ambiental se ha reducido y las normas y exigencias de la ley hace que la empresa se ajuste a los procesos de producción y elaboración de los productos.
9. ¿Cuál es el nivel socio económico de sus principales clientes?	De hecho, no se tiene un estatus específico ya que en que todo mundo puede adquirir un mueble. Dependiendo la necesidad de individuo. Principalmente nuestros productos son adquiridos para inmobiliarios de empresa.
10. ¿Cuáles son la forma de pago de sus clientes?	Por lo general la gente más acá muebles al contado, pero también tenemos formas de pago accesibles para cada persona y cada situación en la que se encuentre pueden pagar ya sea de forma de débito o también adquiriendo un crédito que nosotros ofrecemos la mayor disponibilidad para que ellos puedan sentirse cómodos con la adquisición de los productos.

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Hernán Procel

Tabla 18. Entrevista 4

ENTREVISTA 4	
Muebles Jiménez Cayambe– Cayambe	Propietario: Ramiro Suarez
PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Por qué decidió implementar su empresa en esta localidad?	Yo adquirí experiencia como empleado durante mucho tiempo, conocí del oficio y decidí crear esta empresa en esta ciudad porque toda mi familia vive aquí, usted sabe que la familia es un gran apoyo. En Cayambe el mercado en ese entonces como ahora es bastante amplio, vi una gran oportunidad para realizar mis sueños como emprendedor, mi empresa tuvo y tiene éxito porque la competencia no es tanta como en otras ciudades.
2. ¿Conoce su participación actual en el mercado?	Si, esto me ha permitido mantenerme en el mercado y mantener una rentabilidad adecuada durante todo este tiempo. Y abrió la posibilidad de realizar estudios de posicionamiento con el apoyo de mis hijos que son profesionales en el área de márketing
3. ¿Dispone de materia prima en su localidad?	Sí.
4. ¿Qué tipo de materia prima utiliza para fabricar sus productos?	Yo utilizo laurel porque es un material suave para realizar cortes y darle un buen acabado. Mdf porque son tableros preparados de fácil armado, eucalipto es un material resistente.
5. ¿Sus proveedores disponen de materia prima reciclada como: pallets, listones, trípex?	No. En el sector de Cayambe no existe un lugar para el abastecimiento de ese tipo de madera, los trabajos son realizados con madera sólida y MDF
6. ¿Qué tipo de muebles fabrica mayoritariamente?	Armarios, escritorios, mostradores, veladores, literas, muebles infantiles. Pero esto depende del comportamiento de mercado.
7. ¿Usted ofrece el servicio de mantenimiento, reparación y rediseño de sus productos a domicilio?	Nuestra empresa se ha especializado durante todo este tiempo en la fabricación de productos de alta, sin embargo, se brinda garantía.
8. ¿Su empresa contribuye a la disminución del impacto ambiental?	Intentamos reducir al máximo el impacto ambiental utilizando la materia prima hasta el último pedazo de madera y cumplimos con la ordenanza municipal del buen manejo de desechos sólidos.
9. ¿Cuál es el nivel socio económico de sus principales clientes?	Esta ciudad se caracteriza por tener un alto flujo comercial lo que ha ocasionado que diversas culturas se agrupen en esta zona. Fábricas, florícolas, y otras grandes empresas contribuyen al desarrollo económico de los Cayambeños y eso se traduce en poder adquisitivo, el 70 % es de clase media, y media alta.
10. ¿Cuáles son la forma de pago de sus clientes?	Esto ha ido cambiando con el tiempo y depende mucho del poder adquisitivo de los clientes. Se ofrece crédito directo, pagos al contado, y en la actualidad se utilizan otras formas de pago como la tarjeta de crédito.

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Hernán Procel

Tabla 19. Análisis de resultados obtenidos con la aplicación de la entrevista

No	PREGUNTA	ANÁLISIS Y CONVALIDACIÓN DE RESPUESTAS
		MUEBLERÍA ROSITA -COMERCIAL ESTRELLA- PRODUMUEBLES MUEBLES JIMÉNEZ
1	¿Por qué decidió implementar su empresa en esta localidad?	La localización depende de factores como el acceso a una adecuada zona vial y comercial y otros referentes que ayudarán a determinar y escoger un lugar específico.
2	¿Conoce su participación actual en el mercado?	La participación de mercado es una métrica que da como resultado el porcentaje del éxito y comercialización de una empresa frente a sus competidores. Los cuatro empresarios entrevistados coinciden que para ganar una cuota de participación en el mercado es muy importante Buscar las formas d satisfacer las necesidades de los clientes tomando en cuenta sus ideas diseños gustos preferencias, y estilos presentando una amplia gama de productos y servicios.
3	¿Dispone de materia prima en su localidad?	Los cuatro empresarios al responder esta pregunta coinciden que la materia prima es uno de los elementos más importantes para tener en cuenta para el manejo del costo final de un producto, ya que no es lo mismo trasladar la materia por largas distancia que contar con proveedores locales.
4	¿Qué tipo de materia prima utiliza para fabricar sus productos?	En esta entrevista los cuatro empresarios señalaron que utilizan en la elaboración de sus productos la madera de laurel, pino, melamínico, cartón prensado, aluminio, metal dando a notar dando a notar que madera reciclada no tiene mayor importancia para ellos. Esto representa una gran oportunidad para abrir nuevos mercados con productos nuevos y ecológicos de alta calidad, durabilidad y resistencia que contribuyan con el medio ambiente y se busca que nuestros productos sean económicos y que cumplan los mismos estándares para satisfaciendo la necesidad de los clientes
5	¿Sus proveedores disponen de materia prima reciclada como: pallets, listones, ¿tríplex?	Tres de los cuatro entrevistados e indican que utilizan madera solida de alta calidad a excepción de comercial Estrella que aprovecha la madera reciclada para elaborar algunos de sus productos. Esto sirve de motivación para esta propuesta de negocio ya que Mauricio estrella indica que de atreves de esta estrategia se puede reducir el valor del mueble fabricado sin reducir la calidad.
6	¿Qué tipo de muebles fabrica mayoritariamente?	En esta pregunta cada empresario resalto individualmente sus productos más destacados, por ejemplo, Muebles Rosita ofrece productos de excelente calidad y diseños exclusivos entre ellos muebles tallados, clásicos, contemporáneos y modernos, e innovadores. Los mismo que se convierte en productos de alto valor adquisitivo Por otro lado, Comercial Estrella no solo se dedica a la fabricación de muebles sino también a la comercialización de productos de línea blanca. Por su parte Produmuebles está enfocado a la producción de muebles mixtos para oficinas. Muebles Jiménez fabrica y adquiere muebles de diversos materiales prevaleciendo el mdf por sus excelentes acabados y terminados
7	¿Usted ofrece el servicio de mantenimiento, reparación y rediseño de sus productos a domicilio?	Ninguno de los entrevistados realiza la oferta este servicio solo se basan en la garantía por defectos de fábrica bajo ciertas condiciones específicas. Esto permite que esta propuesta tenga viabilidad ya que se ofrecerá el servicio a domicilio de mantenimiento, reparación y restauración de muebles.
8	¿Su empresa contribuye a la disminución del impacto ambiental?	Estas cuatro empresas al igual que muchas empresas industriales manejan políticas para reducir el impacto ambiental y están acorde a la normativa legal vigente.
9	¿Cuál es el nivel socio económico de sus principales clientes?	El nivel socio económico de los principales clientes de estas cuatro empresas va desde la clase media hasta la clase alta. En el cantón Cayambe por ser una zona alto flujo comercial y productiva permite ampliar la cartera de clientes adaptándose a la realidad económica de cada uno, en esta propuesta de ofrecerá una línea de crédito directo con la finalidad de que los cayambeños puedan mejorar la calidad de vida digna.
10	¿Cuáles son la forma de pago de sus clientes?	Las cuatro empresas cuentan con la aceptación de tarjetas de crédito, pagos de contado por otra parte Comercial Estrella y muebles Jiménez cuentan con crédito directo y plan acumulativo lo que permite ampliar el grupo objetivo con estas diferentes formas de adquisición.

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Hernán Procel

2.5.1. Conclusiones del análisis de los datos obtenidos con la entrevista

Los resultados del análisis de los datos obtenidos con la entrevista determinaron las siguientes conclusiones:

- Con base en las entrevistas realizadas a los gerentes de las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de muebles se determinó que esta propuesta de negocio tiene mayor factibilidad ubicarla en el cantón Cayambe, ciudad de Cayambe central, parroquia de Juan Montalvo porque tiene un alto flujo comercial y productivo, en esta zona convergen diversas culturas, permitiendo evidenciar diversas clases sociales hay personas de clase baja media, media alta que están en la posibilidad de adquirir nuestros productos.
- Por otra parte, se puede concluir que existen zonas como Guayllabamba y Tabacundo en las que se fabrican muebles, pero el nivel de demanda no es representativo para esta propuesta. A diferencia Cayambe tiene un mayor número de pobladores lo que representa una ventaja competitiva.
- Según el análisis de productos y servicios ofertados por estas cuatro empresas se determinó que los productos mayoritariamente son elaborados con madera de laurel, MDF y melaminico, pino, canelo lo que permite a estas empresas brindar garantía solo por defectos de fábrica también se evidenció una mínima producción mínima de muebles elaborados con material reciclado. Sin embargo, estas empresas al igual que otras no cuentan con el servicio de mantenimiento, reparación y reconstrucción de los productos.
- Estas cuatro empresas cumplen con algunos parámetros relacionados con la responsabilidad ambiental, pero esto les genera altos costos de producción y

comercialización ya que los muebles son elaborados con madera sólida y otros materiales de altos costos por otro lado esta propuesta para la fabricación de muebles utilizará madera reciclada como su principal materia prima, tintes ecológicos, barnices ecológicos, entre otros.

- Al brindar el servicio de mantenimiento, reparación y reconstrucción de muebles se genera una nueva oportunidad para la negociación ya que al atender un requerimiento se puede crear la necesidad para adquirir un nuevo producto utilizando un mueble en mal estado como parte de pago.

2.5.2. Mapa de empatía

Rincón (2010) afirma que el mapa de empatía representa un profundo conocimiento del cliente teniendo como resultado una ventaja competitiva diferencial en las organizaciones, la cual se refleja mucho en los objetivos que busca la compañía. Para ello, hay que tener en cuenta algunas preguntas:

- ¿Qué ven nuestros clientes?
- ¿Qué piensan nuestros clientes?
- ¿Qué dicen nuestros clientes?
- ¿Qué hacen nuestros clientes?
- ¿Qué escuchan nuestros clientes?
- ¿Qué desafíos enfrentan nuestros clientes?
- ¿Cuáles son las fortalezas nuestros clientes?

El mapa de empatía permite estudiar inicialmente el problema que enfrentan las empresas de consumo masivo, entendiendo las necesidades y comprendiendo los aspectos relevantes que ayudan a diagnosticar, planificar, ejecutar y evaluar. Para realizar este tipo de análisis se consideró tres empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de muebles, Produmuebles, Muebles Jiménez y Mueblería Rosita,

donde mediante la importancia de las claves y el conteo se logró comprender, por qué, es importante profundizar y analizar la gestión de categorías.

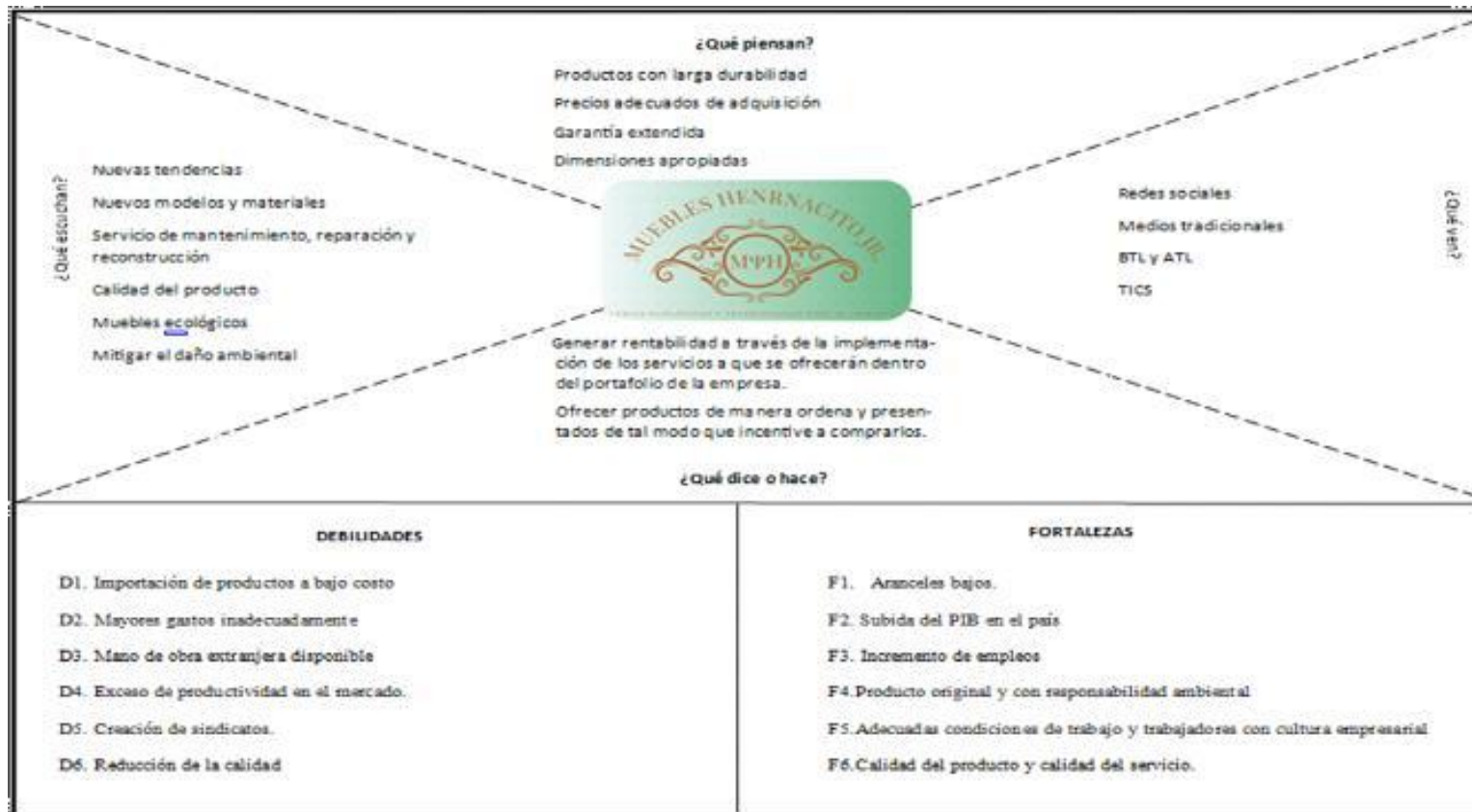


Figura 13. Mapa de empatía

Elaborado por: Hernán Procel

2.5.3. Validación de la propuesta

Este trabajo fue validado por especialistas y profesionales en las áreas de marketing y finanzas, producción y comercialización de muebles, los principales directivos de los artesanos calificados en el cantón Cayambe, un proveedor de materia prima y un asesor de crédito del sector financiero, que mediante un proceso de selección cumplieron con ciertos requisitos y de acuerdo a estos criterios de selección validaron la propuesta y aportaron con su experiencia y conocimiento obteniendo siguientes los resultados expuestos más adelante.

2.5.4. Criterios de selección de especialistas

Para la selección se realizó una tabla en la cual se consideró los siguientes aspectos: formación académica, experiencia, cargo que desempeña.

Tabla 20. Criterio de selección de especialistas

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ESPECIALISTAS		
CATEGORÍA	CRITERIO	TIEMPO
Formación académica	Académica Profesional	Mayor a 5 años
Experiencia	Laboral	Mayor a 5 años
Cargo que desempeña	Cargo actual	Superior a 5 años

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Hernán Procel

Con base en los criterios de selección planteados, el Ing. Ricardo Terán fundador de la Asociación Artesanal interprofesional San Pedro de Cayambe, con sus 25 años experiencia profesional en el ámbito artesanal fue quien aportó con su importante valoración. Asimismo, se eligió a la Ingeniera en Marketing y Finanzas Daysi Rodríguez asesora financiera de Petroecuador, quien cumplió con los parámetros de selección, en el ámbito de producción y comercialización se consideró al Ing. Teófilo Castro dueño de la empresa Vite Fama quien valoró la propuesta desde su área. Por

otro, lado se eligió a la Ing. Ana María Muñoz jefe de producción de ELASTO S.A., empresa dedicada a la venta de madera reciclada y a la ingeniera ambiental Olivia León asesora de medio ambiente del GAD cantonal de Mira. Los especialistas seleccionados cumplen con los parámetros establecidos en la tabla de selección.

2.5.5. Aspectos para validar

La valoración parte desde un enfoque integral, con el propósito de conseguir los mejores comentarios, aportes y sugerencias. En este sentido los aspectos valorados fueron los siguientes: Objetivo del negocio, sistema de producción, sistema administrativo, sistema de comercialización y sistema financiero.

Tabla 21. Criterio de validación

CRITERIO DE VALORACIÓN						
CRITERIO	ESPECIALISTA					OBSERVACIONES
	NOMBRE: CARGO: INSTITUCIÓN:					
	EX CE LE NE TE	M U Y B U E N A	B U E N A	R E G U L A R	A L A	
Objetivo del negocio						
Sistema de producción						
Sistema administrativo						
Sistema de comercialización						
Sistema financiero						
VALORACIÓN						
APLICABLE				NO APLICABLE		
Firma:						
Fecha:						

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Hernán Procel

2.5.6. Resultados de la validación de los especialistas

El resultado de los comentarios, aportes y sugerencias son totalmente positivos, ya que en relación con la propuesta los especialistas sostienen que es fundamental.

Objetivo del Negocio

Según el cuadro de valoración de los expertos indica que la propuesta es muy buena, por lo que son productos elaborados con material reciclable a bajo costo para entregar los potenciales clientes y al alcance de su bolsillo. Al realizar estos productos se puede reducir los precios de venta al público brindando una oportunidad de accesibilidad para las cualesquiera personas sin importar su estrato social.

Los cinco especialistas codiciaron y dieron una calificación de excelente a la propuesta porque en sus observaciones sugerencia y comentarios la propuesta es viable factible y realizable porque se les expuso el objetivo de esta propuesta indicándoles que se pretende fabricar a partir de materiales reciclados como es la madera, se capacitara a todos los colaboradores involucrados en la producción en temas del aprovechamiento y el cumplimiento de políticas del medio ambientales las misma que permiten utilizar los recurso de manera sustentable. En esta propuesta se pretende brindar el servicio de mantenimiento, reparación, y reconstrucción de muebles, detalles no se pudo observaren ninguna empresa que estuvieron sujetas a este análisis.

Sistema de Producción

Respondiendo a este indicador 4 de los 5 especialistas calificaron con un excelente a esta propuestas excepto un especialista indico que era buena para llegar a esta deducción se les puso todo el proceso de producción que se inicia con la adquisición de la materia prima, la misma que será trasladada desde la ciudad de quito hacía el al cantón de Cayambe en un camión propio evitando costo innecesarios, UNA vez que el material llega a las bodegas de la empresa pasara por un proceso de desmontaje de las

estructura para luego ser distribuida a los operación el cual se realizara el diseño, trazado, y cortes para un buen manejo y aprovechando al máximo de la materia y posteriormente ensamblarlo bajo normas de ahorro de energía aprovechando al máximo la materia prima, una vez el producto terminado será trasladado a las bodega para ser embalados etiquetados y separar los pedidos de nuestros clientes asegurando que lleguen en perfectas condiciones.

Tomando en cuenta la sugerencia del especialista que califico a la propuesta como buena y sostuvo su valoración entorno al ahorro energético e indico que es unos procesos largos de adaptabilidad y buenas costumbres para que los empleados tomen conciencia al momento de encender y apagar los equipos y la maquinaria siempre y cuando sea necesario. Recomendó realizar visitas periódicas al área operativa siempre cuando sea necesario. La Ing. Ana María Muñoz jefe de producción de Elastos S.A sostuvo que es excelente e importante que los proyectos tomen en cuenta a este tipo de material reciclado que sale de la empresa para crear nuevos productos.

Sistema Administrativo

Con relación al sistema administrativos 3 especialistas indicaron que la propuesta es excelente porque cumple con las directrices del manejo de personal y recursos. Y los dos restantes sugirieron tomar en cuenta aspectos como la capacitación permanente de los empleados, motivación atreves de la entrega de incentivos por su desempeño laboral. Incentivar el compromiso con la empresa y evitar cualquier trámite engorroso que retrase la producción y generar un ambiente laboral idóneo.

Sistema de Comercialización

Respecto a este indicador los cinco especialistas destacaron como excelente la propuesta del plan de negocio, para alcanzar esta calificación se les indicó que se participara en ferias artesanales las mismas que contribuyen de manera positiva para

darnos a conocer en el mercado se promocionar nuestros productos mediante ofertas promociones y descuentos además se incorporara la tecnología para la ubicación exacta del almacén, la publicidad se realizar mediante hojas volantes Gigantografías perifoneo y redes sociales

Sistema Financiero realizar

Para la valoración del criterio financiero cuatro de los especialistas calificaron como excelente y uno de ellos como muy bueno, luego de haberles comunicado que esta propuesta cuenta con los siguientes recursos, con terreno, Vehículo parte de la maquinaria lo que permite darnos cuenta de que no se necita una alta inversión para la realización de esta empresa dedicada a la fabricación de muebles.

La inversión de capital se lo realizará a través de un crédito solicitado en CFN institución financiera que proporciona las tasas más bajas de interés otorgará periodos de Gracia Total de hasta 90 días a los clientes de CFN. La inversión solicitada será tendrá como prioridad la compra de materia, maquinaria y la infraestructura con las ventas proyectadas se espera el retorno de la inversión sea factible.

2.6. Análisis de la aceptación del producto: ENCUESTA

Para realizar el análisis cuantitativo se empleó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, y se utilizó la técnica de la encuesta, la misma que se fundamentó en un cuestionario, producto de haber realizado el cuadro de operacionalización de variables. De este cuadro surgieron los reactivos respectivos que posibilitarán obtener datos en relación con la aceptación de los productos y servicios que ofertará esta propuesta, la promoción venta y publicidad, el aporte al cuidado del medio ambiente, Medios de difusión, las Herramientas de promoción, entre otros.

2.6.1. Diseño de la encuesta

Las encuestas son procedimiento de investigación y compilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas poseen una variedad de intenciones y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología designada y los objetivos que se deseen alcanzar.

OPERACIONALIZACIÓN VARIABLES PARA LA ENCUESTA				
VARIABLES	CONCEPTUAR LA VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS
Datos demográfica	Los datos demográficos son información general sobre grupos de personas. Dependiendo de la finalidad, los datos pueden incluir atributos como la edad, el sexo y el lugar de residencia, así como características sociales como la ocupación, la situación familiar o los ingresos.	Urbano	Número de pobladores	1. ¿Cuál es su edad promedio? Escoja una opción.
		Rural	Número de pobladores	2. ¿Cuál es su género? 3. ¿Usted es jefe de hogar?
			Nivel de estudio	4. ¿Cuál es su nivel de estudio? Escoja una opción.
Nivel socio económico	El estrato social es la forma a la que se denomina a los distintos grupos sociales, es decir, a los grupos en los que se agrupa una sociedad por determinadas razones como la economía o el nacimiento.	Nivel Social	Estrato medio, alto y bajo	5. ¿En qué estatus económico está ubicada su vivienda? ¿Escoja una opción?
		Nivel Económico	Ingreso Mensual Crédito contado	6. ¿Sus ingresos promedios son? Marque una opción.
				7. ¿Cuánto dinero invertiría anualmente en la compra de muebles para el hogar? 8. ¿Con qué frecuencia compra muebles con material reciclado? Escoja una de las siguientes opciones. 9. ¿Cómo cancelaría la compra de sus muebles elaborados con material reciclado?
Productos y servicios ofertados	Conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio como en algo que va a satisfacer sus necesidades.	Producto tangible	Materia prima	
			Calidad, Durabilidad, Acabados y Resistencia	10. ¿Qué tipo de acabado prefiere? Escoja una de las opciones. 11. ¿Qué aspectos valora usted al comprar productos con materiales reciclados?
			Innovación y Originalidad	
		Producto intangible	Servicio de Manteniendo	12. Usted acude a realizar el servicio de reparación y mantenimiento de sus muebles
		Expectativas del cliente		13. ¿Cómo califica el servicio de mantenimiento, reparación, reconstrucción que brindan otras empresas de muebles? Seleccione una respuesta. 14. ¿Cuál de estos muebles escogería usted para cubrir la necesidad de su hogar?

		Confort		
		Nivel de productividad	Tipo de material	15. ¿De qué material prefiere usted sus muebles?
Publicidad y comercialización	Es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar ventas y /o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor	Satisfacción del consumidor	Medios de difusión Herramientas de promoción Tipo logística	16. ¿Cómo le gustaría seleccionar sus muebles? Marque una opción. 17. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre nuestros productos y promociones?
		Rentabilidad Generada		
Hábitos de consumo	Un hábito es una costumbre o acción que se realiza en repetidas veces. En el mundo del marketing, los hábitos se tienen en cuenta desde el punto de vista del consumo y se refieren al comportamiento y costumbres que posee el consumidor.	Consumo	Precio	18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mueble?
			Utilidad	
Responsabilidad Ambiente		Impacto ambiental	Tipo de material	19. ¿Quién cree usted que tiene más responsabilidad en el deterioro del medio ambiente? Marque con una (x) una de las siguientes opciones
			Producto ecológico	20. Para usted. ¿Qué tan importante es cuidar el medio ambiente? Indique una de las siguientes opciones.

Figura 14. Criterio de validación

Elaborado por: Hernán Procel

2.6.2. Criterio de selección de especialistas

Tabla 22. Datos personales de los especialistas o revisores

1. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	
PROFESIÓN	Ing. Daniel Pilataxi
CARGO	Jefe de Sistemas Coordinador de Sistemas en Attenza Duty Free
EXPERIENCIA	10 años
2. UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS. ESPE-ECUADOR	
PROFESIÓN	Dr. Álvaro Patricio Carrillo Punina
CARGO	Docente: Titular Principal al uno Investigador - acreditado.
EXPERIENCIA	25 años
3. UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS. ESPE-ECUADOR	
PROFESIÓN	Dra. Aracely Tamayo Herrera
CARGO	Docentes: Profesora de Contabilidad y Finanzas, Universidad de las Fuerzas Armada.
EXPERIENCIA	15 AÑOS
4. NODO COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	
Profesión	Lic. Juan Carlos Guajan Novoa.
CARGO	Asesor Académico Servidor publico
EXPERIENCIA	Asesor académico 10 años Servidor público 7 Asesor de tesis y trabajo de titulación 5 años Consultor de proyectos 3 años
5. INSTITUTO TÉCNICO SUPERIOR ECUATORIANO DE LA PRODUCCIÓN	
PROFESIÓN	Ing. Fernando Xavier Buitrón Proaño Mcs.
CARGO	Rector. Instituto Técnico Superior Ecuatoriano De La Producción. Docente.
EXPERIENCIA	Docentes. Consultor 14 años

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Hernán Procel

Tabla 24. Cuadro comparativo sugerencia de los expertos con relación a la encuesta

Pregunta inicial	Sugerencia de expertos	Cambio sugerido por expertos
1. ¿Cuál es su edad promedio?	Sugerencia (Ninguna)	1. ¿Cuál es su edad promedio?
2. ¿Cuál es su género?	Sugerencia (Ninguna)	2. ¿Cuál es su género?
3. ¿Cuál es su nivel de estudio?	Sugerencia (La primera y última opción coincide. Eliminar la primera. Incrementar opciones de: (maestría y otra de doctorado)	3. Usted es jefe de hogar
4. La zona en que está ubicada su vivienda pertenece al nivel económico?	Sugerencia (Sería bueno utilizar estratificación del INEC ecuador)	4. ¿Cuál es su nivel de estudio?
5. ¿Usted es jefe de hogar?	Sugerencia (Ninguna)	5. ¿En qué estatus económico está ubicada su vivienda?
6. Sus ingresos promedios son. Marque una opción.	Sugerencia (añadir otras opciones puede ser: menos de 400 usd; entre 401 y 800 usd, entre 801 y 1200 usd... etc. y llegar hasta más de 3000 usd)	6. ¿ Sus ingresos promedios son.
7. ¿Cómo cancelaría la	Sugerencia (Antes de esta pregunta debe ir	7. ¿Usted compra o

compra de sus muebles elaborados con material reciclado?	una que diga ¿usted compra o compararía muebles elaborados con material reciclado? con opciones de respuesta de: sí y no. luego puede ir ¿qué tipo de muebles? y colocar opciones: luego esta pregunta, pero colocar opciones de: contado, crédito y ambos)	compraría muebles elaborados con material reciclado?
8. ¿Con qué frecuencia compra muebles con material reciclado?	Sugerencia (¿Compra muebles con material reciclado?)	8. ¿Con qué frecuencia compra muebles con material reciclado? Escoja una de las siguientes opciones.
9. ¿Qué tipo de acabado prefiere?	Sugerencia (Puede incluirse opción de todas u otra)	9. ¿Cómo cancelaría la compra de sus muebles elaborados con material reciclado?
10. ¿Considera usted que posible utilizar la madera de un mueble usado para elaborar productos nuevos?	Sugerencia (Parece que esta pregunta empuja a contestar sí. sugiero eliminarla)	10. ¿Qué tipo de acabado prefiere? Escoja una de las opciones.
11. ¿Cómo califica el servicio de mantenimiento, reparación, reconstrucción que brindan otras empresas de muebles?	Sugerencia (Igual requiere una pregunta previa que indague si el encuestado ha acudido a alguna empresa a reparar sus muebles)	11. Usted acude a realizar el servicio de reparación y mantenimiento de sus muebles
12. ¿Cómo le gustaría seleccionar sus muebles?	Sugerencia (Ninguna)	12. ¿Cómo califica el servicio de mantenimiento, reparación, reconstrucción que brindan otras empresasde muebles? Seleccione una respuesta.
13. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre nuestros productos y promociones?	Sugerencia 1 (No se entiende de qué empresa pregunta, es necesario reformular lapregunta) Sugerencia 2 (Agregar Redes sociales)	13 ¿Cómo le gustaría seleccionar sus muebles?
14. Cuánto dineroinvertiría anualmente en la compra de muebles para el hogar?	Sugerencia 1 (Utilizar otras escalas) Sugerencia 2 (El precio es elevado)	14. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre nuestros productos y promociones?
15. ¿Quién cree usted que tiene más responsabilidad en el deterioro del medio ambiente?	Sugerencia (Ninguna)	15. Cuánto dinero invertiría anualmente en la compra de muebles para el hogar?
16. ¿Qué aspectos valora usted al comprar productos con materiales reciclados?	Sugerencia (Ninguna)	16. ¿Quién cree usted que tiene más responsabilidad en el deterioro del medio ambiente?
17. Para usted. ¿Qué tan importante es cuidar el medio ambiente? Indique una de las siguientes opciones.	Sugerencia (Ninguna)	17. ¿Qué aspectos valora usted al comprar productos con materiales reciclados?
18 ¿Cuál de estos muebles escogería usted para cubrir la necesidad de su	Sugerencia (Ninguna)	18 ¿Cuál de estos muebles escogería usted para cubrir la necesidad de su hogar?

hogar?		
19 ¿Considera importante el tema del reciclaje?	Sugerencia (Esta pregunta esta repetida o muy similar al tras anterior)	19.- Para usted. ¿Qué tan importante es cuidar el medio ambiente?
20 ¿De qué material prefiere usted sus muebles?	Sugerencia 1 Considero que debe replantearse las preguntas para que tenga orden y sea más claro.	20 ¿De qué material prefiere usted sus muebles?

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Hernán Procel

2.6.3. Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, entre otras (Gómez, 2016).

Tabla 24. Habitantes

Segmento	Habitantes
Ecuador	3.172.200
Sierra	7.504.942
Pichincha	33.059.971
Cayambe	8.084.382
Ascázubi	3,670
Población Segmentada	10.500

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Hernán Procel

2.6.4. La muestra

La muestra estadística es el subconjunto de los individuos de una población, estas muestras permiten inferir las propiedades del total del conjunto. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros componentes. La muestra es una parte representativa de la población que permite obtener y definir los aspectos a valorar.

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población (López, 2004). Para ello se obtendrá una respuesta del tamaño de la muestra con la finalidad de saber el total de individuos a ser encuestados en Cayambe y así poder hacer estudio para conocer si es viable y creíble el negocio al igual que la aceptación del servicio que se ofertará los muebles elaborados con material reciclado considerando que este estudio es esencial para la puesta en marcha de la empresa.

Se estudiará la aprobación del producto en el mercado en la que un producto gana una determinada cuota de participación, considerándose aceptado por el mercado. Esta investigación se hace a una asociación de comerciantes en el mercado central de Cayambe a presente grupo de consumidores potenciales para el producto con su respectiva segmentación de mercado que puede ser geográfica, ingresos o cualquier otravariante.

2.6.5. Cálculo de la muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población (López, 2004)

Para el siguiente caso se calculará el tamaño de la muestra del sector de Cayambe con la finalidad de saber el total de personas a ser encuestados y así ejecutar un estudio para determinar si es factible y aceptable el negocio al igual que la aceptación del servicio. Se estudiará la aprobación del producto en el mercado en la que un producto gana una determinada cuota de participación, considerándose aceptado por el mercado.

Esta investigación se hace a una asociación de comerciantes en el mercado central de Cayambe a presente grupo de consumidores potenciales para el producto con su respectiva segmentación de mercado que puede ser geográfica, ingresos o cualquier otra variable.

Esta fórmula es recomendable utilizar en poblaciones con un número finito de habitantes. Es efectiva en medida que la probabilidad de ocurrencia no sobrepase el 0,5 de ello dependerá el nivel de confianza. A menor probabilidad de ocurrencia mayor será el nivel de confianza y el error máximo de estimación será menor. Dicho lo anterior se puede establecer los siguientes que para tomar una muestra recomendable de la población total de del cantón de Cayambe es la fórmula para calcular muestras en poblaciones finitas.

Para la muestra se toma en consideración la población económicamente activa del cantón Cayambe de 8.084.382 en el 2017, se aplicó la fórmula de población finita que a continuación se detalla. Por consiguiente, se realizarán a 461 a los habitantes del cantón Cayambe dentro del mercado objetivo.

Formula:

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

Datos

Tabla 25. Indicadores para cálculo de la muestra

Indicador	Porcentajes
Población Total	8.084.382
Confianza	95% (Z= 1.96)
Margen de error	5%
Probabilidad éxito de éxito	0,5
Probabilidad de fracaso	0,5
Tamaño de la muestra	461

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Hernán Procel

2.6.6. Resultados de la encuesta

Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

Análisis Ejecutivo: El público de Muebles Hernancito por motivos prácticos y para facilidad de interpretación de resultados de la encuesta se ha segmentado por edades. Del total de encuestados el 2% corresponde a personas menos de 18 años (9 encuestados), 21% corresponde a personas de 18 a 24 años (97 encuestados), 30% corresponde a personas de 25 a 34 años (138 encuestados), el 26% corresponde a personas de 35 a 44 años (120 encuestados), el 17% corresponde a personas de 45 a 55 años (78 encuestados), y por último el 4% corresponde a m de 55 años (18 encuestados).

Análisis Comparativo: Según la página del banco el Banco Central del Ecuador (2019) la clasificación por edades de hombre y mujeres con la mayor participación en la población económicamente activa comprenden entre los 25 y 55 años que se mantienen constantes, dada a la gran estabilidad que se observa en todas las poblaciones en ese intervalo de edades.

Tabla 26. ¿Cuál es su edad?

		Frecuencia	Porcentaje	% Valido	Acumulado %
	Menos a 18	9	2	2%	10
	18 años a 24 años	97	21	21%	23
	25 años a 34 años	138	30	30%	37
Validos	35 años a 44 años	120	26	26%	56
	45 años a 55 años	78	17	17%	80
	Más de 55	18	4	4%	100
	Total	461	100	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

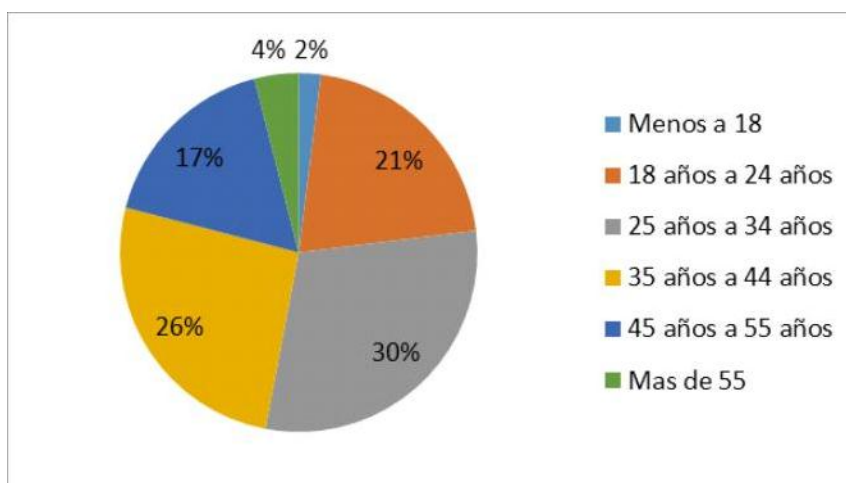


Figura 15. Edad

Elaborado por: Hernán Procel

Pregunta 2. ¿Cuál es su género?

Análisis Ejecutivo: El Referente a la variable de género, el 35% son mujeres y el 65% son hombres.

Análisis Comparativo: Según Mata (2020) “El 58% hombres, el 35% de mujeres asegura que quieren cambiar la decoración o estilo, porque se ha quedado antigua. Tomando en cuenta que la mayoría de las personas decide renovar el mobiliario por motivos estéticos.

Tabla 27. ¿Cuál es su género?

		Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Validos	Masculino	299	65	65%	65
	Femenino	162	35	35%	100
	Total	461	100	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

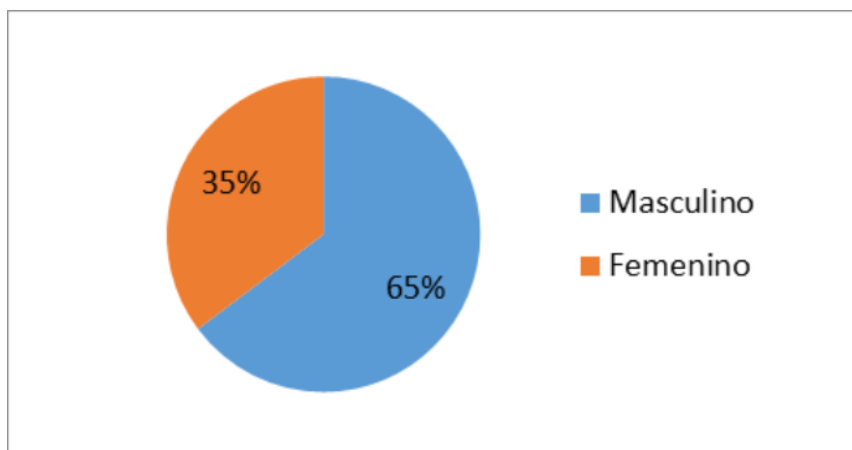


Figura 16. Género

Elaborado por: Hernán Procel

Pregunta 3: Usted es jefe de hogar.

Análisis Ejecutivo: Así se ha verificado que un 51% de las personas encuestadas considerados como jefe de hogar son de sexo masculino y aportan a la economía social y el 49% se consideran jefes de hogar las mujeres, de esta forma se puede evidenciar que la población de Cayambe podría adquirir cualquier bien o servicio que necesite para su diario vivir.

Análisis Comparativo: Según, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018) se define al jefe de hogar como: “La persona que, siendo residente habitual, es reconocida como jefe por los demás miembros del hogar ya sea por una mayor responsabilidad en las decisiones familiares, por prestigio, relación familiar o de parentesco, por razones económicas o por tradiciones culturales”.

Tabla 28. Usted es jefe de hogar.

		Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Validos	Masculino	235	51	51%	51
	Femenino	226	49	49%	100
	Total	461	100	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

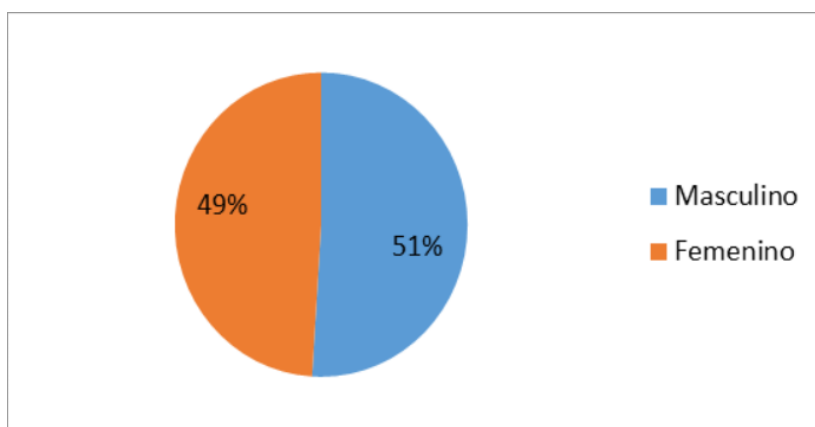


Figura 17. Jefe de hogar

Elaborado por: Hernán Procel

Pregunta 4: ¿Cuál es su nivel de estudio?

Análisis Ejecutivo: En base a la pregunta los resultados obtenidos se evidencian que un 48% tiene un estudio de tercer nivel de formación académica, y el 42% tiene estudio secundario.

Análisis Comparativo: Según WVSEcuador (2020) se indica que el 50% tiene secundaria completa y apenas un 13% ha terminado el nivel de estudios superiores

Tabla 29. ¿Cuál es su nivel de estudio?

		Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Validos	Primaria	42	9	9%	9
	Secundaria	191	42	42%	51
	Estudio de tercer nivel	224	48	48%	99
	Ninguno	4	1	1%	100
	Total	461	100	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

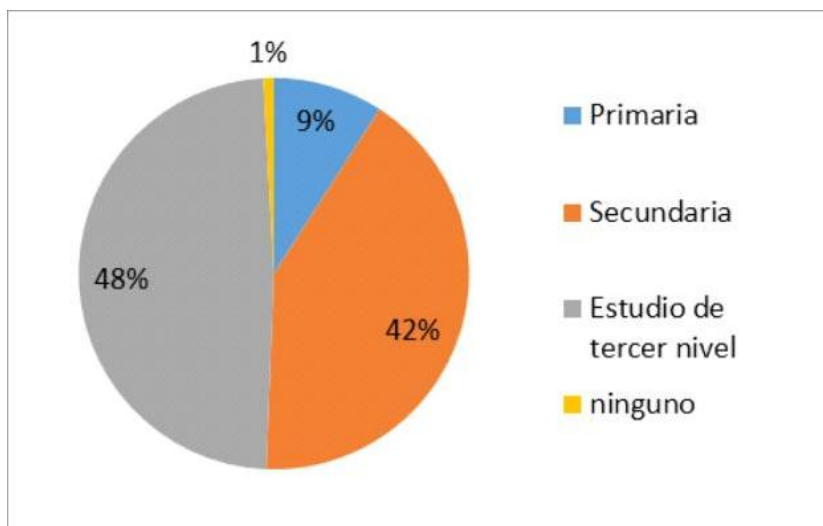


Figura 18. Nivel de estudios

Elaborado por: Hernán Procel

Pregunta 5: ¿En qué estatus económico está ubicada su vivienda?

Análisis Ejecutivo: El resultado de la encuesta nos indica que el 58% de la población la vivienda está ubicada en un estatus media alta, y el 31% indica que es la vivienda está ubicada en un nivel medio bajo, con estos resultados podremos observar que nuestro producto llegará a muchos hogares de la población de Cayambe.

Análisis Comparativo: De acuerdo con el INEC en el censo realizado en septiembre del 2020; el 56,5% de las viviendas de los ecuatorianos es Casa / Villa.

Tabla 30. ¿En qué estatus económico está ubicada su vivienda?

		Frecuencia	% Valido	% Acumulado
Validos	Alto	0	0%	0
	Medio Alto	58	58%	58
	Medio Bajo	31	31%	89
	Bajo	11	11%	100
	Total	100	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

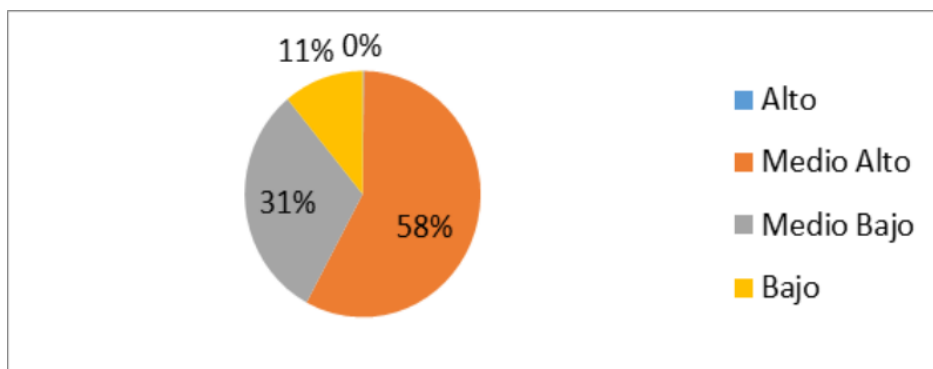


Figura 19. Estatus económico de la vivienda

Elaborado por: Hernán Procel

Pregunta 6. ¿Sus ingresos promedios son?

Análisis Ejecutivo: Entre la población encuestada se evidenció que un 41% ganan menos de \$400 mensuales, de esta forma podremos evidenciar que la población de Cayambe tiene accesibilidad a la adquisición de un mueble con este promedio mensual, seguido de un 39% de sus ingresos que van entre 401-800, con un 15% del rango entre 801-1200 y un 5% como un mínimo resultado.

Análisis Comparativo: Guide (2019) manifiesta que, el “análisis de mercado se centra en la determinación y evaluación de los ingresos reales o del volumen de ventas de un producto o servicio en un mercado determinado” Sobre la base de las cifras, se pueden hacer pronósticos acerca de la evolución del mercado y las ventajas que presenta. Las tendencias del mercado incluyen sus tasas de crecimiento.”

Tabla 31. ¿Sus ingresos promedios son?

		Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
	Menos de 400 Usd.	190	41	41%	41
	Entre 401 y 800 Usd	181	39	39%	80
Validos	Entre 801 y 1200 Usd	67	15	15%	95
	Entre 1201 y 1600 Usd	23	5	5%	100
	Más de 3000 Usd	0	0	0%	
	Total	461	100	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

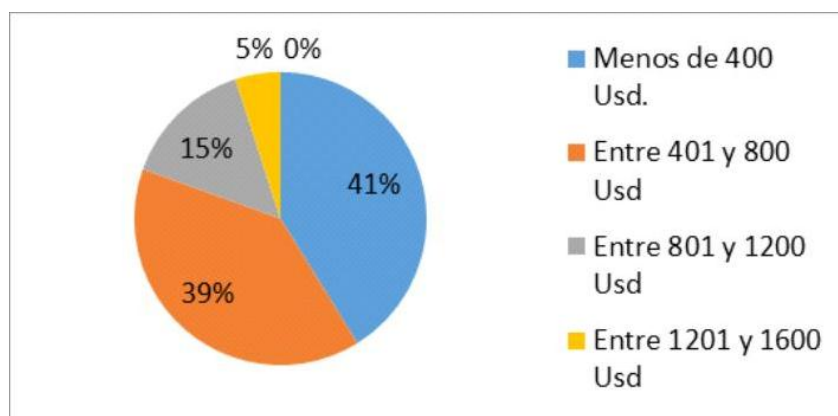


Figura 20. Ingresos promedio

Elaborado por: Hernán Procel

Pregunta 7. ¿Usted compra o compraría muebles elaborados con material reciclado?

Análisis Ejecutivo: Mediante la encuesta realizada podemos evidenciar que un 90% de la población estaría dispuesto a adquirir un mueble con estas características, y amigable con medio ambiente, mediante la utilización de material reciclado. Y un 10 % manifestó que no lo compraría.

Análisis Comparativo: Según en el artículo de El Comercio (2019), lo “importante es brindar alternativas más amigables con el medioambiente manteniendo la calidad y estética que la mayoría busca a la hora de decorar”

Tabla 32. ¿Usted compra o compraría muebles elaborados con material reciclado?

		Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Validos	Si	414	90	90%	90
	No	47	10	10%	100
	Total	461	100	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

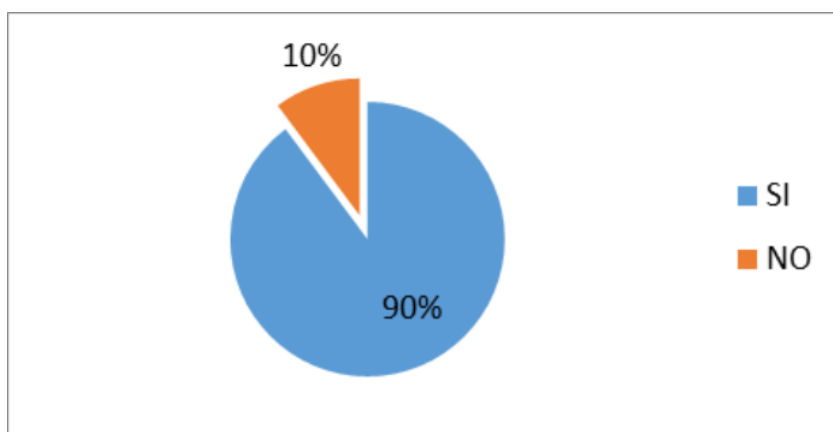


Figura 21. Intención de compra de muebles elaborados con material reciclado

Elaborado por: Hernán Procel

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia compra muebles con material reciclado?

Análisis Ejecutivo: El 58% de encuestados respondió que cada 2 años compraría muebles, el 31% respondió que adquiriría muebles cada 3 años y el 11% restante indicaron que cada 4 años adquirirá un mueble con material reciclado.

Análisis Comparativo: De acuerdo con López (2020) “se denomina frecuencia de compra a la cantidad promedio de días transcurridos entre una compra y otra. El valor estará relacionado tanto con el tamaño de compra como con la dificultad de acceso. Por consiguiente, el consumidor lograra satisfacer las necesidades básicas al adquirir un mueble amigable con el medio ambiente”

Tabla 34. ¿Con qué frecuencia compra muebles con material reciclado?

		Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Validos	Cada año	1	0	0%	0
	Cada 2 años	266	58	58%	58
	Cada 3 años	144	31	31%	89
	Más de 4 años	51	11	11%	100
	Total	461	100	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

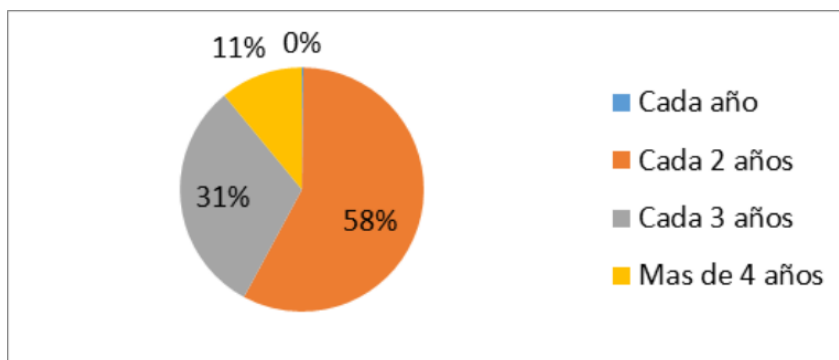


Figura 22. ¿Con qué frecuencia compra muebles con material reciclado?

Elaborado por: Hernán Procel

Pregunta 9: ¿Cómo cancelaría la compra de sus muebles elaborados con material reciclado?

Análisis Ejecutivo: Frente a la pregunta número 9 un 42% de la población prefiere que se maneje ambos planes de financiamiento en ayuda de los hogares cayambeños; el 30% manejaría un plan de financiamiento a crédito y por último un 28% lo haría en efectivo al momento de adquirir los productos.

Análisis Comparativo: Gil (2020) afirma que “Una compraventa al contado es una operación donde el pago de los productos o bienes que se han adquirido se realiza en el momento de la entrega. Es opuesta a la compraventa a crédito, donde se abona el dinero después de que se haya recibido lo que se ha comprado, generalmente, a cambio de unos intereses, cabe considerar el éxito o fracaso de la empresa a través de generar rentabilidad o pérdida”.

Tabla 35. ¿Cómo cancelaría la compra de sus muebles elaborados con material reciclado?

		Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Validos	Efectivo	127	28	28%	28
	Crédito	138	30	30%	58
	Ambos	196	42	42%	100
	Total	461	100	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

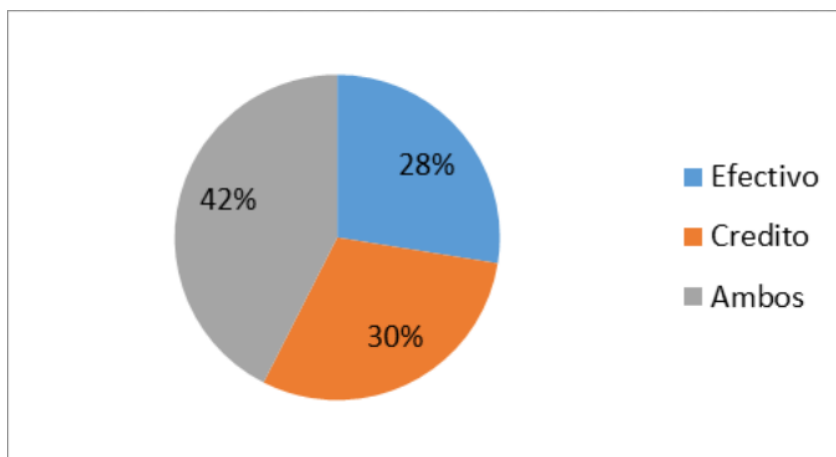


Figura 23. ¿Cómo cancelaría la compra de sus muebles elaborados con material reciclado?

Elaborado por: Hernán Procel

Pregunta 10 ¿Qué tipo de acabado prefiere?

Análisis Ejecutivo: Con base en los resultados obtenidos evidenciamos que un 68% de la población si le gustaría decorar el hogar con muebles ecológicos, ya que, tienen un acabado más elegante y sus diseños son innovadores que armonizan el hogar.

Análisis Comparativo: Teniendo en cuenta a los investigadores Astous, Sanabria y Pierre (2000) “los consumidores están de acuerdo que los muebles pintados que están de moda, pero que esta no durara por mucho tiempo. Por el contrario, la madera con un color característico se adapta a esta tendencia los consumidores prefieren los muebles de color natural. Sin embargo, ellos prefieren los muebles artesanales o decorativos en madera pintada los colores de mayor demanda son el verde y la caoba.”

Tabla 36. ¿Decorarías tu casa con muebles ecológicos?

		Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Validos	Barnizado	153	33	33%	33
	Formica	23	5	5%	38
	Pintado	87	19	19%	57
	Todas	198	43	43%	100
	Total	461	100	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

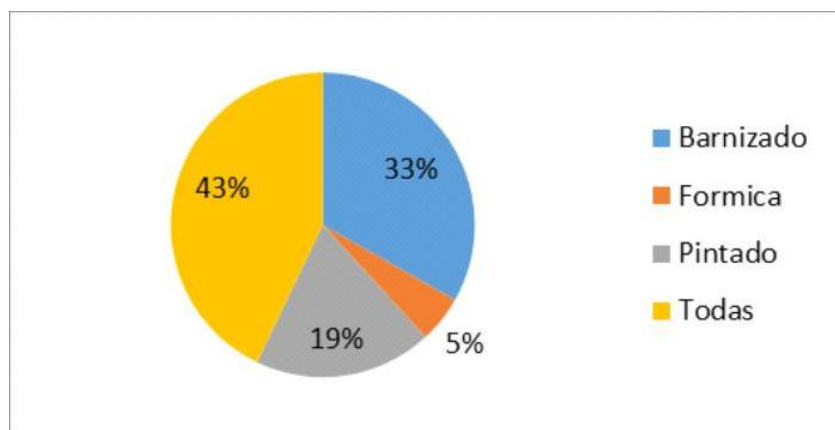


Figura 24. ¿Decorarías tu casa con muebles ecológicos?

Elaborado por: Hernán Procel

Pregunta 11. Usted acude a realizar el servicio de reparación y mantenimiento de sus muebles

Análisis Ejecutivo: En base a los resultados obtenidos evidenciamos que un 55% de la población si ha realizado el servicio de reparación y mantenimiento de muebles y 45% no lo ha hecho.

Análisis Comparativo: Al respecto, Moya (2015) menciona que “se puede dar un nuevo valor a los objetos viejos, apoyándose en las tendencias de reutilizar, reciclar, ahorrar, dejar de lado el consumismo excesivo y otros conceptos que hoy están muy en boga”

Tabla 36. Usted acude a realizar el servicio de reparación y mantenimiento de sus muebles

		Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Validos	Si	253	55	55%	55
	No	208	46	45%	100
	Total	461	100	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

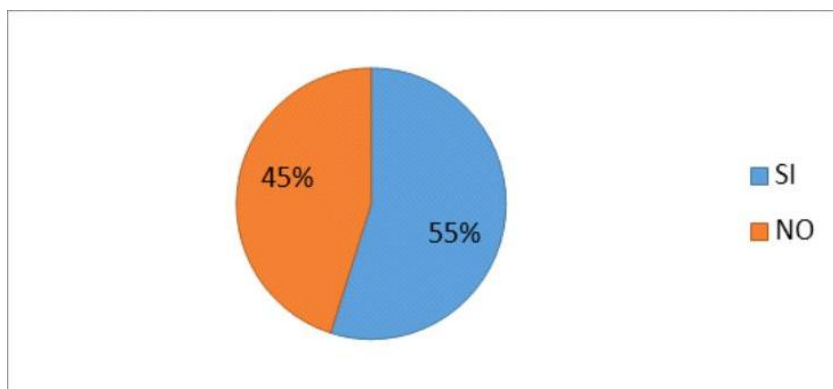


Figura 25. ¿Usted acude a realizar el servicio de reparación y mantenimiento de sus muebles?

Elaborado por: Hernán Procel

Pregunta 12. *¿Cómo califica el servicio de mantenimiento, reparación, reconstrucción que brindan otras empresas de muebles? Seleccione una respuesta.*

Análisis Ejecutivo: Estos datos demuestran que el 64% el servicio de mantenimiento, reparación, reconstrucción es bueno, el 18% es regular seguido de un 17% como excelente y tan solo el 1% menciona que es malo. Lo cual nos demuestra la viabilidad económica para crear el proyecto.

Análisis Comparativo: Como expresa Dimupar (2020) afirma que “el mantenimiento del mobiliario tiene como fin alargar la vida útil de cada uno de los elementos que componen los distintos tipos de mobiliario. Hay dos formas de mantener un mueble, la primera es la preventiva, es la encargada de la conservación de equipos e instalaciones brindando el servicio de manutención y soporte con el fin de evitar daños, sin embargo, cuando el daño es inminente también ofrece mantenimiento correctivo, en el cual sin importar cual la causa encontramos la forma de reparar, restaurar o remodelar su mobiliario”

Tabla 38. *¿Cómo califica el servicio de mantenimiento, reparación, reconstrucción que brindan otras empresas de muebles?*

		Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Validos	Excelente	81	17	17%	17
	Bueno	294	64	64%	81
	Malo	5	1	1%	82

	Regular	81	18	18%	100
	Total	461	100	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

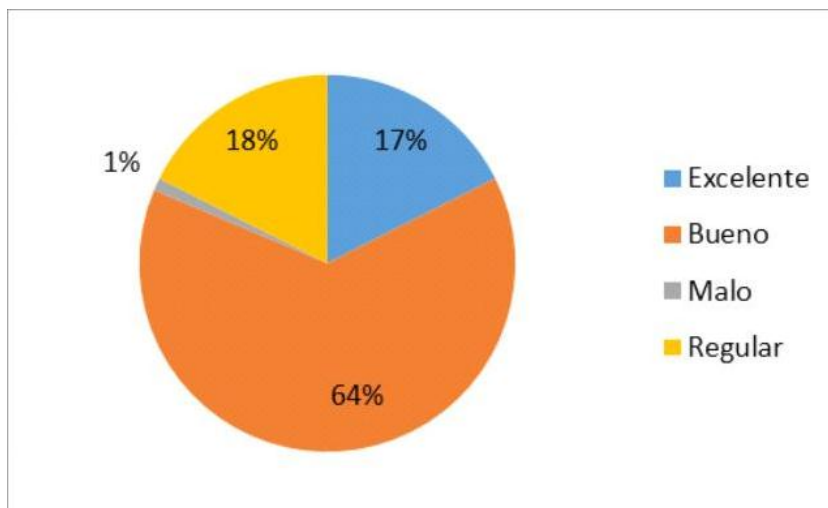


Figura 26. ¿Cómo califica el servicio de mantenimiento, reparación, reconstrucción que brindan otras empresas de muebles?

Elaborado por: Hernán Procel

Pregunta 13. ¿Cómo le gustaría seleccionar sus muebles?

Análisis Ejecutivo: Los resultados de la encuesta nos indican que el 70% prefieren ir a una sala de exposición ya que esto les ayuda a elegir mejor el modelo, y el 30 % indica que prefiere hacerlo de un catálogo, bajo pedido.

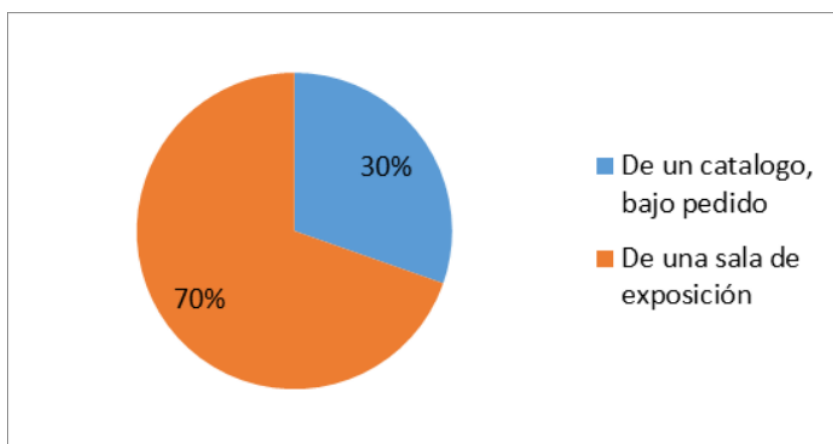
Análisis comparativo: Para Evans (2020) “Muchos de los productos y servicios que se ofrecen en la actualidad han evolucionado a lo largo de los años y seguirán evolucionando, haciendo que todo el proceso de desarrollo y entrega de productos / servicios sea un proceso continuo”. Éstas tienen que dar facilidades en devoluciones de producto (sea comprado online u offline), recogida de pedidos en la web y una atención a la cliente exquisita. Es muy importante que los stocks estén actualizados con un acceso fácil a ellos y evitar que la gente que vaya a nuestros establecimientos esté esperando largos ratos.

Tabla 39. ¿Cómo le gustaría seleccionar sus muebles?

		Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Validos	De un catálogo, bajo pedido		30	30%	30
	De una sala de exposición	321	70	70%	100
	Total	461	100	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

**Figura 27. ¿Cómo le gustaría seleccionar sus muebles?**

Elaborado por: Hernán Procel

Pregunta 14. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre nuestros productos y promociones?

Análisis Ejecutivo: Un 61% de las encuestas nos indican que las personas prefieren el medio de información mediante redes sociales, ya que hoy en día es el medio de información que más visitas tienen y que llegan a cualquier lugar del mundo, este medio es de gran alcance y accesibilidad para la mayoría de las personas. Con esto se garantiza gran acogida de clientes.

Análisis Comparativo: Según Echeverría (2018) “LinkedIn, Facebook, Twitter y demás redes sociales representan grandes oportunidades para influenciar el recorrido de compra de los usuarios y acompañarlos hasta el cierre de la venta”.

Tabla 39. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre nuestros productos y promociones?

		Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Validos	Radio	55	12	12%	12
	Televisión	33	7	7%	19
	Internet	93	20	20%	39
	Redes sociales	280	61	61%	100
	Total	461	100	100%	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

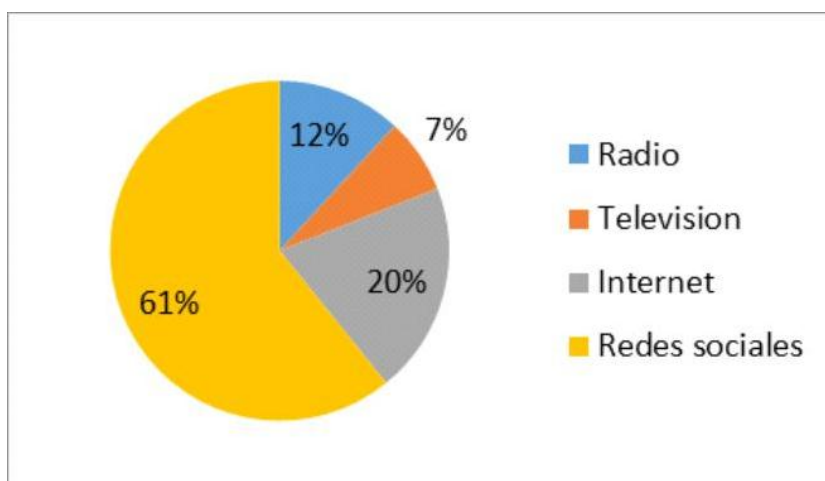


Figura 28. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre nuestros productos y promociones?

Elaborado por: Hernán Procel

Pregunta 15: Cuánto dinero invertiría anualmente en la compra de muebles para el hogar?

Análisis Ejecutivo: EL 61% de las personas invertirían más de \$ 400 anuales para adquirir un mueble para sus hogares.

Análisis comparativo: Díaz, Rondan y Castro (2013) manifiestan que “mediante el estudio de los precios psicológicos se pretende estimar el porcentaje de consumidores potenciales de un producto para distintos niveles de precio de dicho producto. Más concretamente, la prueba de precios psicológicos cual podría ser el

precio del producto nuevo”. Por eso, la empresa propondrá varios productos con diferentes precios.

Tabla 40. ¿Cuánto dinero invertiría anualmente en la compra de muebles para el hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Validos	150-200	55	12	12%	12
	201-300	32	7	7%	19
	301-400	93	20	20%	39
	Más de 400	281	61	61%	100
	Total	461	100	100%	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

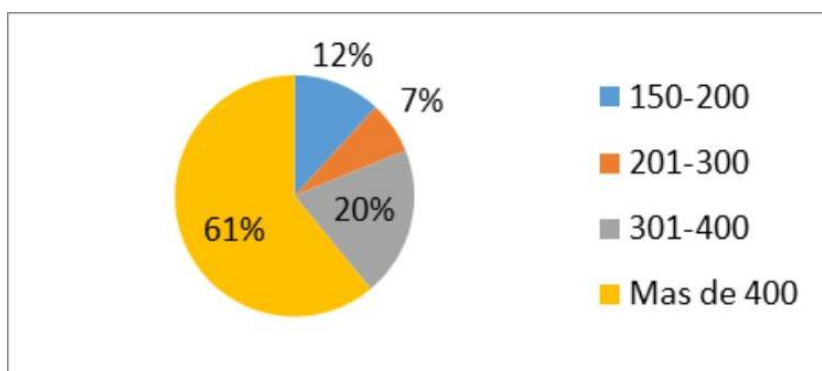


Figura 29. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre nuestros productos y promociones?

Elaborado por: Hernán Procel

Pregunta 16: ¿Quién cree usted que tiene más responsabilidad en el deterioro del medio ambiente?

Análisis Ejecutivo: El 75% de los encuestados respondió que es una responsabilidad compartida, el 14% del consumidor, el 8% dijo que es el productor, y el 3% restante menciona que es responsabilidad de las entidades públicas. De esta forma las prácticas responsables se transmiten entre todos los socios, creando una responsabilidad compartida de todos los involucrados en la cadena de valor.

Análisis comparativo: Según establece García (2018) “la responsabilidad compartida, de todos: administración pública, empresas, consumidores, y entrar en una cultura, de sí o sí, hacia energías más respetuosas con el medio ambiente”.

Tabla 41. ¿Quién cree usted que tiene más responsabilidad en el deterioro del medio ambiente?

		Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Validos	El productor	38	8%	8%	8
	El consumidor	63	14%	14%	22
	Entidades Públicas	14	3%	3%	25
	Es una responsabilidad compartida	346	75%	75%	100
	Total	461	100%	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

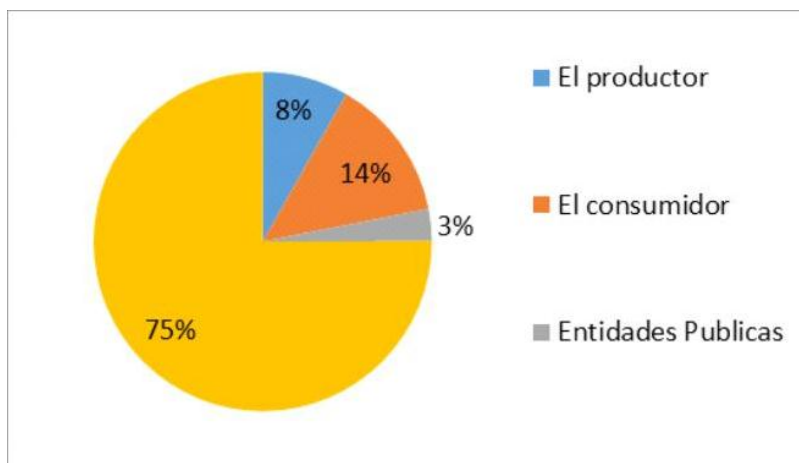


Figura 30. ¿Quién cree usted que tiene más responsabilidad en el deterioro del medio ambiente?

Elaborado por: Hernán Procel

Pregunta 17. ¿Qué aspectos valora usted al comprar productos con materiales reciclados?

Análisis ejecutivo: En base a las respuestas el 31% de las personas les importa la creatividad de los muebles, 30% la calidad, 14% el acabado, 13% el precio, 11% innovación, y el 1% el servicio a domicilio.

Análisis comparativo: En Telecomunicaciones (2011) se manifiesta en el “artículo 92(52) de (dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o por fuerza mayor, y las violaciones por la violación de estos derechos”

Tabla 42. ¿Qué aspectos valora usted al comprar productos con materiales reciclados?

		Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Validos	Calidad	139	30	30%	30
	Acabo	63	14	14%	44
	Precio	58	13	13%	57
	Moda	1	0	0%	57
	Creatividad	144	31	31%	88
	Innovación	51	11	11%	99
	Tiempo de entrega	0	0	0%	99
	Servicio a domicilio	6	1	1%	100
	Total	461	100	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

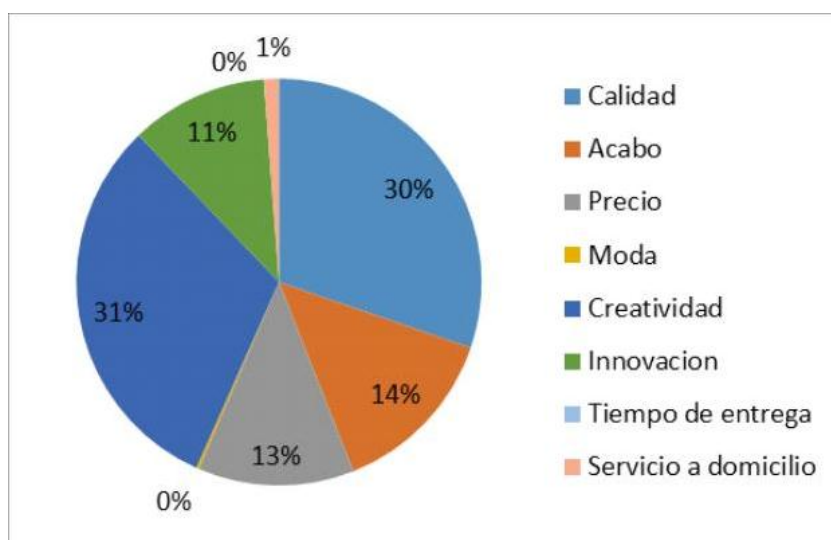


Figura 31. ¿Qué aspectos valora usted al comprar productos con materiales reciclados?

Elaborado por: Hernán Procel

Pregunta 18. ¿Cuál de estos muebles escogería usted para cubrir la necesidad de su hogar?

Análisis Ejecutivo: El 36% de las personas tienen la necesidad de adquirir o renovar una cama en sus hogares, 18% indica que adquirirían otros tipos de muebles, 17% de juegos de sala, 15% de armarios y solo un 10% les gustaría los comedores.

Análisis Comparativo: Como expresa Zabalsa (2015) “las camas sin duda tienen que ser un mueble confortable, relajante, que nos brinde buen descanso al cuerpo, y un sueño placido y cómodo durante toda la noche” la cama se convierte en el protagonista del descanso he aquí la importancia de tener una cama ideal para cada persona y la oportunidad cumplir las necesidades de los clientes en Cayambe.

Tabla 43. ¿Cuál de estos muebles escogería usted para cubrir la necesidad de su hogar?

		Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Validos	Cama	167	36	36%	36
	Armarios	69	15	15%	51
	Cómodas	18	4	4%	55
	Juegos de sala	78	17	17%	72
	Comedores	46	10	10%	82
	Otros	83	18	18%	100
	Total	461	100	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

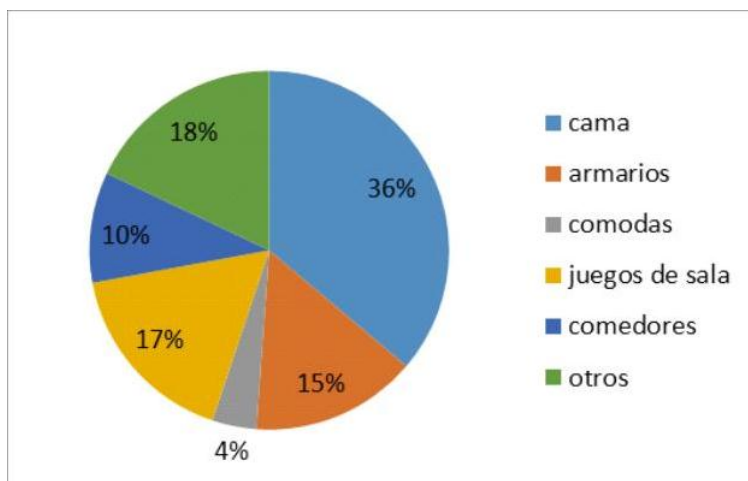


Figura 32. ¿Cuál de estos muebles escogería usted para cubrir la necesidad de su hogar?

Elaborado por: Hernán Procel

Pregunta 19. Para usted. ¿Qué tan importante es cuidar el medio ambiente?

Análisis ejecutivo: Un 71 % indica que es muy importante cuidar el medio ambiente, el 24% indica que es importante, el 3% es un poco importante y el 2% no es importante.

Análisis comparativo: FINDER (2018) señala que, “el Art. 1.- Objeto. Este Código tiene por objeto garantizar el derecho de las personas a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así como proteger los derechos de la naturaleza para la realización del buen vivir o sumak Kawsay”.

Tabla 44. Para usted. ¿Qué tan importante es cuidar el medio ambiente?

		Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Validos	No importante	8	2	2%	2
	Es un poco importante	14	3	3%	5
	Es importante	110	24	24%	29
	Es muy importante	329	71	71%	100
	Total	461	100	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

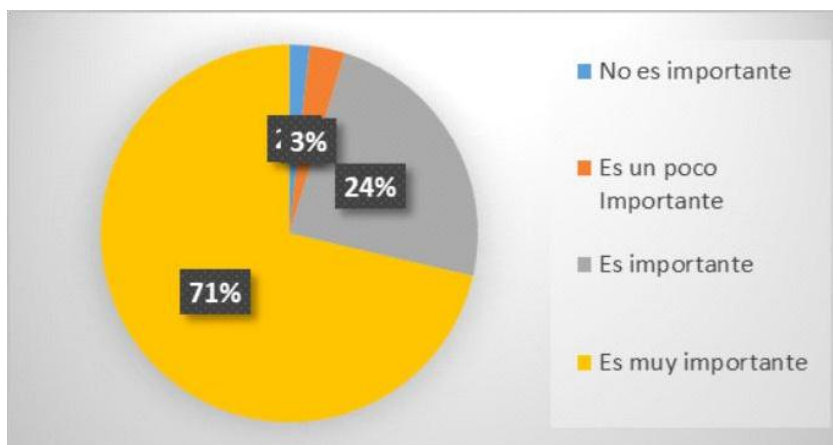


Figura 33. Para usted. ¿Qué tan importante es cuidar el medio ambiente?

Elaborado por: Hernán Procel

Pregunta 20. ¿De qué material prefiere usted sus muebles?

Análisis ejecutivo: Según los resultados obtenidos frente a esta pregunta, el 84% dicen que prefieren muebles de madera, aglomerado 11%, y de metal el 5%.

Análisis comparativo: Martínez (2020) afirma que no hay límites, dijo, para los muebles de madera, depende del gusto de cada persona, puede usarse en la recámara, la cocina, el jardín, el baño, la sala, excepto la regadera, siempre y cuando sepa elegirse el tipo adecuado para cada espacio”. Podemos notar que los productos principales de esta propuesta de negocio son los muebles los mismos que evolucionan según las tendencias y gustos de los clientes.

Tabla 45. ¿De qué material prefiere usted sus muebles?

		Frecuencia	Porcentaje	% Valido	% Acumulado
Validos	Madera	389	28	28%	28
	Aglomerado	48	30	30%	58
	Metal	24	42	42%	100
	Total	461	100	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

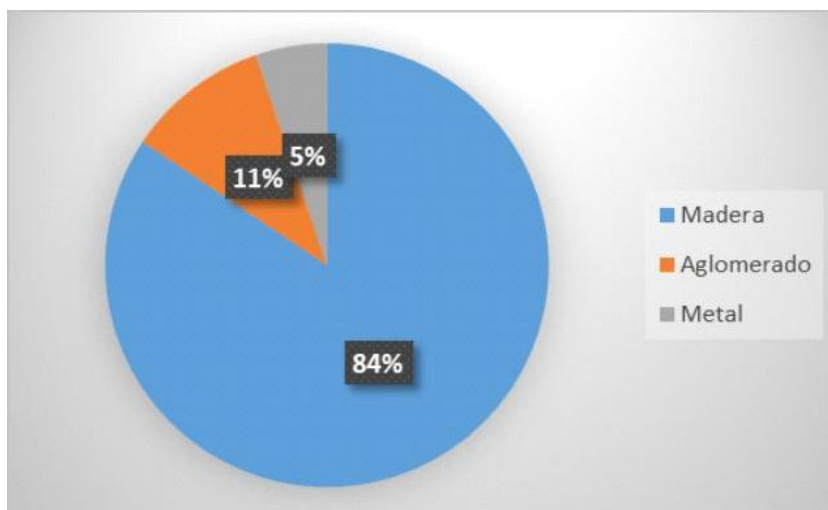


Figura 34. Para usted. ¿De qué material prefiere usted sus muebles?

Elaborado por: Hernán Procel

2.7. Proyección Estimada de la Demanda Insatisfecha

2.7.1. Demanda

“Proyectar la demanda, es estimar lo que sucederá a futuro con la población potencial y objetivo del proyecto” (Vera, 2019). Para efectos de la proyección, es muy substancial considerar algunas características de la zona que pueden determinar el aumento o disminución de la demanda a futuro. Para la proyección, se utiliza la tasa de crecimiento anual de la población del área de influencia.

Una vez que se ha definido el horizonte de proyecto en la Tabla 46, así como los escenarios de este se procederá a realizar una proyección de la demanda, en la Tabla 47 con base en el crecimiento supuesto y obtenido de los datos adquiridos.

Tabla 46. Demanda Actual

Factor	Indicador
Población total	10.500
Muestra según fórmula apropiada	370
Porcentaje de aceptación producto/servicio	78%
Aceptación del proyecto	10.413

Porcentaje de mayor frecuencia	65%
Tiempo de frecuencia	2
Frecuencia de compra	11.900
Frecuencia de compra	11.900
Gasto promedio	150

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Hernán Procel

Tabla 47. Proyección de la demanda

Período	Demanda Actual "Q"	G	Demanda Proyectada "Q"
2020	11900	1,025	12197,5
2021	12197,5	1,025	12502,43
2022	12502,43	1,025	12814,78
2023	12814,99	1,025	13135,14
2024	13135,36	1,025	328,37

Elaborado por: Hernán Procel

2.7.2. Oferta

En torno a la oferta se conoce que se está cubriendo el 55% de la demanda, es decir, en el año 2020 se estima que la demanda actual es de 12.502 clientes, entonces, considerando el 55% de la demanda actual se obtiene que se está cubriendo a un total de 6.876 demandantes de muebles.

2.7.3. Balance actual

Es uno de los aspectos más importantes que se desarrollan en la elaboración de los proyectos de inversión, su presentación y determinación adecuada ayuda a sustentar la intervención y los recursos necesarios para implementarlo.

Tabla 48. Balance actual

Período	Demanda Actual	Oferta Actual	Demanda Insatisfecha Actual
2020	11,900	6.713	5.483

Elaborado por: Hernán Procel

2.7.4. Demanda Insatisfecha

Es el estado financiero en donde se muestra la situación económica de la empresa en un momento determinado

Tabla 49. Demanda Insatisfecha

Período	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha "Q"
2020	11900	6713	5483
2021	12197,5	6880	5620
2022	12502,43	7052	5760
2023	12814,99	7228	5905
2024	13135,36	7408	6051

Elaborado por: Hernán Procel

2.7.5. Demanda Insatisfecha Potencial

La determinación acertada del mercado objetivo y la demanda insatisfecha constituye una ventaja competitiva del éxito de un negocio y la garantía de sustentar eficientemente las tesis de grado desarrolla la metodología para la generación de los datos de fuentes primarias, sin los cuales no es posible realizar en forma correcta esta clase de estudios (Maldonado & María , 2012).

Hace referencia a los posibles clientes que Muebles Hernancito Jr. pueda llegar a tener, como se puede observar en la pregunta 3 de la encuesta con respecto a que, si los clientes estarían dispuestos a adquirir productos con estas características sabiendo que es un producto amigable con el medio ambiente, un 78,38% mencionó que sí lo harían y el 21,62% indica que no lo adquirirían.

2.7.6. Proyección de ventas estimadas

La proyección de ventas está directamente relacionada con el éxito o el fracaso del plan de compras (Esam, 2016). Hacer una proyección de ventas permite a los directivos realizar el presupuesto de ventas y, a partir de éste, elaborar los otros presupuestos, como son: compras de insumos o mercadería, producción, requerimiento de personal, flujo de efectivo, entre otros.

2.7.7. Escenario Conservador

Para ser conservador (prudente), es mejor tomar en cuenta datos estimados por exceso que por defecto.

Tabla 50. Ventas conservador

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades	336	346	356	367	378
Camas	\$ 500.00	\$ 504.50	\$ 509.04	\$ 513.62	\$ 518.24
Armarios	\$ 600.00	\$ 605.40	\$ 610.85	\$ 616.35	\$ 621.89
Comedores	\$ 890.00	\$ 898.01	\$ 906.09	\$ 914.25	\$ 922.48
Juegos de sala	\$ 1,100.00	\$ 1,109.90	\$ 1,119.89	\$ 1,129.97	\$ 1,140.14
Comodas	\$ 500.00	\$ 504.50	\$ 509.04	\$ 513.62	\$ 518.24

Elaborado por: Hernán Procel

2.7.8. Escenario Optimista

Las ventas estimadas se incrementan en un 8% que esto será favorable para la empresa en el cual podemos ver en la siguiente tabla.

Tabla 51. Optimista

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades	200	206	212	219	225
Camas	\$ 500.00	\$ 504.50	\$ 509.04	\$ 513.62	\$ 518.24
Armarios	\$ 600.00	\$ 605.40	\$ 610.85	\$ 616.35	\$ 621.89
Comedores	\$ 890.00	\$ 898.01	\$ 906.09	\$ 914.25	\$ 922.48
Juegos de sala	\$ 1,100.00	\$ 1,109.90	\$ 1,119.89	\$ 1,129.97	\$ 1,140.14
Cómodas	\$ 500.00	\$ 504.50	\$ 509.04	\$ 513.62	\$ 518.24

Elaborado por: Hernán Procel

2.7.9. Escenario Pesimista

Dentro del pesimista es desfavorable para la empresa ya que no representa ganancia y la empresa tendría que reajustar los procesos de producción se determina en base a la disminución de las ventas en un 5% como se refleja en la siguiente tabla obteniendo así menores ingresos. En este caso la empresa tendrá que buscar nuevas estrategias que favorezcan a la empresa.

Tabla 52. Pesimista

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades	288	297	306	315	324
Camas	\$ 500.00	\$ 504.50	\$ 509.04	\$ 513.62	\$ 518.24
Armarios	\$ 600.00	\$ 605.40	\$ 610.85	\$ 616.35	\$ 621.89
Comedores	\$ 890.00	\$ 898.01	\$ 906.09	\$ 914.25	\$ 922.48
Juegos de sala	\$ 1,100.00	\$ 1,109.90	\$ 1,119.89	\$ 1,129.97	\$ 1,140.14
Cómodas	\$ 500.00	\$ 504.50	\$ 509.04	\$ 513.62	\$ 518.24

Elaborado por: Hernán Procel

2.7.10. Flujo de Ingresos Proyectados

La planificación de las ventas proyectadas es base fundamental para la elaboración de los otros ingresos y costos proyectados; por tanto, es el punto de partida del proceso de confección de presupuesto de ingresos y costos a un nivel de actividad.

Tabla 53. Flujo de ingresos proyectados

Demanda objetivo	336	346.08	356.4624	367.15627 2	378.170960 2
Inflación Ecuador promedio	0.90%				
Año	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades	336	346.08	356.4624	367.15627 2	378.170960 2
Camas	500.00	504.50	509.04	513.62	518.24
Armarios	600.00	605.40	610.85	616.35	621.89
Comedores	890.00	898.01	906.09	914.25	922.48
Juegos de sala	1100.00	1109.90	1119.89	1129.97	1140.14
Cómodas	500.00	504.50	509.04	513.62	518.24
Unidades estimadas vendidas					
22,47%	75.50	77.76	80.10	82.50	84.98
26,69%	89.68	92.37	95.14	97.99	100.93
15,17%	50.97	52.50	54.08	55.70	57.37
21,07%	70.80	72.92	75.11	77.36	79.68
14.60%	49.06	50.53	52.04	53.60	55.21
Total Ingresos por ventas	239323.7 3	248721.9 7	258489.2 8	268640.16	279189.66

Elaborado por: Hernán Procel

2.8. Análisis de riesgos

Para analizar los riesgos inherentes a esta propuesta se utilizará la matriz de riesgos una técnica de índole cuantitativa y cualitativa que nos permitirá medir el impacto y el riesgo para percibir las amenazas y proporcionar información para la toma de decisiones este proceso comprende 5 etapas que inicia con la identificación de los riesgos, análisis, valoración e impacto financiero, e informar sobre el riesgo, definir las acciones que se van a tomar, y mantener una continua supervisión de los riesgos.

2.8.1. Matriz de Gestión de Riesgo

Se utiliza la siguiente matriz considerando la probabilidad y el impacto cuantitativo. La probabilidad es Posibilidad de un determinado riesgo pueda ocurrir en el desarrollo de la actividad. La situación de la economía del país generada por la recesión económica puede generar el desconocimiento del mercado en relación con la evolución de la economía y, el impacto cuantitativo representa el efecto económico y político de la materialización de riesgo. Estos pueden ser la reducción de importaciones, la falta de financiamiento, políticas estatales, aumento de la competencia y la recesión económica.

Tabla 54. Mapa de elaboración de riesgos

No	Actividades	Etapas	Eventos adversos	Causas	Consecuencias	Probabilidad	Impacto
1	Análisis e Investigación de Mercado	Diagnostico situacional	Validación de fuentes	Información errónea de las fuentes	Inconsistencia en los datos	3	2
2		Investigación de campo	Validación del campo	Información errónea del mercado	Perdida de participación en el mercado	5	4
3		Análisis de la información	Validación de la información	Errores en la información	Perdida de participación en el mercado	4	3
4		Generación de Estrategias y tácticas	Evolución del mercado	Situación de la economía del país	Desconocimiento de la segmentación y orden de los productos	5	5
5		Entrega de información al consumidor	Fiabilidad de la información	Demora en la entrega de la información	Perdida de contratos y convenios	3	2

Elaborado por: Hernán Procel

2.8.2. Mapa de calor de riesgos

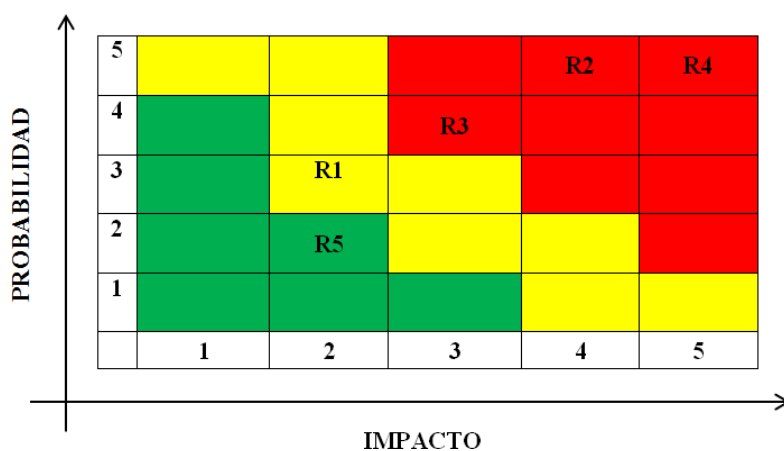


Figura 34. Mapa de Calor de Riesgos

Elaborado por: Hernán Procel

2.9. Resumen

Para ejecutar este capítulo se ha realizado una investigación de mercados que permitirá conocer la percepción del posible consumidor del producto, gracias a las encuestas que se han realizado. Con esta información se estiman los precios en los cuales oscilan los productos y servicios en el mercado. La investigación de mercados es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones. Para ejecutar la investigación se ha recurrido a métodos estadísticos y analíticos y técnicas para obtener los datos o información que servirá para los diferentes análisis. Los resultados obtenidos luego de realizar el análisis arrojarán información para actuar a favor del cliente y tener éxito en la compañía, también para definir, por ejemplo, campañas de publicidad y marketing, lanzar nuevos productos, entre otros.

La investigación de mercados posee muchas ventajas si se realiza de una manera adecuada, para llevar a cabo esto es necesario recurrir a diversas herramientas para recolectar información y hacer posible la comprensión de los resultados, una de las más

utilizadas son las encuestas online ya que presentan ventajas como la capacidad de solicitar información más completa debido a los múltiples formatos que soporta y además de ser más económicas en comparación a las encuestas tradicionales u otros sistemas de recolección. En esta ocasión se ha optado por realizar encuestas personalizadas con preguntas fáciles de comprender, se ha realizado una tabulación de las respuestas y se ha obtenido con claridad sobre los deseos y perspectivas que tiene los consumidores.

CAPÍTULO 3: Plan de Marketing

3.1. Antecedentes

En el presente capítulo se da a conocer el plan de marketing para implementar las estrategias con las que producto se introducirá en el mercado, a su vez identificar las tácticas adecuadas: para plaza, producto precio, promoción para lograr el objetivo de posicionarse en el mercado y crear una tendencia en el mismo a través de las redes sociales como: Marquet place, Twitter, wix web que permitan llegar a más clientes potenciales, de esta manera se podrá incrementar las ventas durante el tiempo que dure el proyecto.

Michael y Walker (2017) definen el marketing como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satis factores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. El marketing Mix es sustancial para la toma de decisiones en una empresa y hace referencia a la composición de cuatro variables o elementos básicos.

3.2. Objetivo de Marketing

Diseñar el marketing Mix de la empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles reciclados ubicada en el cantón Cayambe, provincia de Pichincha.

3.3. Formulación de Estrategias

3.3.1. Matriz de BSG

Dentro de los estándares y criterios de marketing se analizará la matriz Boston Consulting Group o BCG, para analizar la posición del producto en el mercado

objetivo, y evaluar el atractivo de la cartera de productos de esta propuesta. Este es un plan de negocios y la empresa tiene una visión competitiva de los bienes y servicios, que se refleja en la siguiente figura. Como se muestra en la matriz BCG las empresas que fabrican armarios para el hogar como por ejemplo la empresa Mueblería Arroyo y Hogar, se hallan con un producto vaca es decir tiene la capacidad de generar fondos y utilidades, por otro lado, las camas son el principal producto de la empresa Mueblería Hogar, son su producto estrella o sea requirió una alta inversión para producir, el cual se puede conseguir conservar una seguridad en la empresa.

Mientras tanto, en la matriz BCG se analizan las organizaciones que distribuyen, muebles de madera dentro del cantón Cayambe, sin embargo, no cuenta con el plus de ser un producto realizado con material reciclable, estas empresas no brindan el servicio de restauración de muebles y tampoco reutilizan la madera de muebles inservibles, esto con el fin de contribuir con el cuidado ambiental, no obstante, de consenso al estudio llevado a cabo por la revista Lideres, menciona que la madera obtenida, comúnmente de pino, posibilita producir muebles plenamente reutilizados. Las cuales no se hallan en el área de Cayambe, no obstante, hay organizaciones en la provincia de Pichincha dedicadas a esta tarea, tal establece que en el cantón Cayambe no se ofrece esta elección, determinando de esta forma que no hay una oferta, favoreciendo al posicionamiento de la nueva organización en su mercado objetivo.

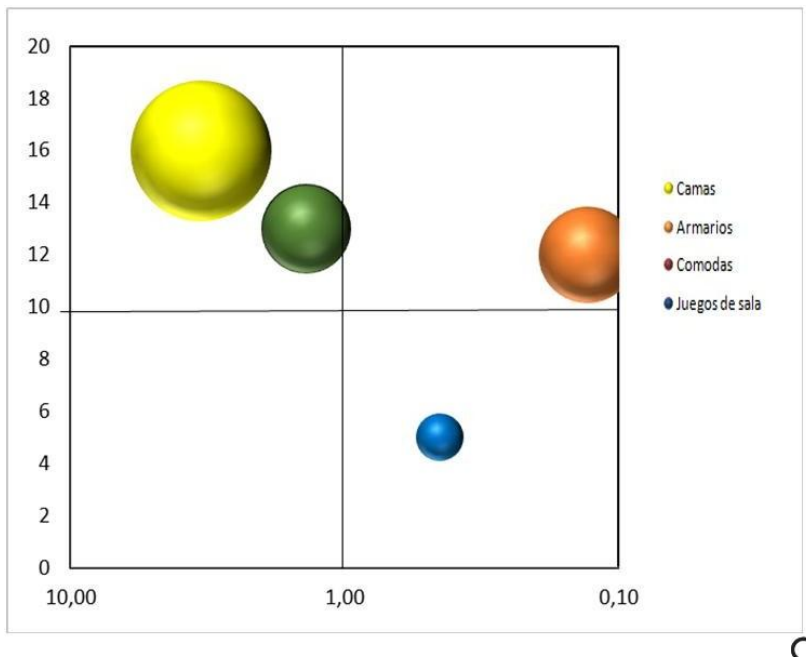


Figura 41. Matriz BCG

Elaborado por: Hernán Procel

3.3.2. Estrategia de Venta del Portafolio

La Matriz del BCG, ayuda a los Gerentes de Producto a gestionar su portafolio de productos. Se le conoce como portafolio a un conjunto de productos o negocios que están a cargo de una entidad en particular. La planeación de un portafolio de negocios involucra dos fases:

- Analizar la situación del portafolio actual.
- Implementar estrategias apropiadas para darle forma al portafolio que deseamos en el futuro.

Esta herramienta, ayuda a analizar cómo se encuentra la situación actual del portafolio en función de dos variables:

- El Crecimiento Anual de Ventas
- La Participación Relativa en el Mercado

Es así como, la empresa cuenta con un portafolio de productos diversificados:

Tabla 64. Portafolio de la Empresa

PRODUCTOS	CARACTERISTICAS	APLICACIÓN
Camas	Es de madera, amplia, posee un color llamativo	Una cama es un mueble que se utiliza para dormir, aunque también suele usarse para otras actividades: leer, sentarse, descansar, saltar, comer, jugar, reposar en períodos de enfermedad, ver la televisión
Armarios	Escaparate o clóset es un mueble cerrado por medio de puertas, en cuya distribución interior puede haber estantes, colgadores para perchas y cajones, ideado para guardar cosas. Las puertas pueden ser batientes o correderas, utilizándose	Es propio de cualquier estancia de la casa, adecuando su forma y dimensiones al uso al que va destinado: En la cocina, los armarios son pequeños y se colocan bajo la encimera o suspendidos de la pared, y se utilizan para guardar alimentos o enseres de cocina.
Juego de sala	Diseño espacioso, acolchonado, cómodo	Uso familiar en reuniones con amigos.
Comedores	Comodidad, amplitud, Diseño	Para compartir los alimentos con familia con la familia
Peinadoras	Diseño cómodo, amplio, amoldable	Se utiliza en el retoque femenino para peinarse, pintarse, maquillarse.
Sillas	La silla es un mueble que suele tener un respaldo, generalmente cuenta con tres o cuatro apoyos y su finalidad es la de servir de asiento a una persona.	Se utiliza para descanso.

Elaborado por: Hernán Procel

3.3.3. Estrategia de precio

El precio es el valor monetario que le establecemos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los clientes. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que de ese modo podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida o podamos hacerlo rápidamente conocido entre los productos a menor costo para la empresa témenos: mesas centrales, casas para perros, casas de adornos para decoración.
- Lanzar a los mercados diferentes productos a un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Reducir el precio de un producto para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.

- Disminuir los precios por debajo de los de la competencia para que, de ese modo, consigamos bloquearla apoderándonos del mercado.

3.3.4. Estrategia de distribución / cobertura

La plaza de distribución radica en la elección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a las parroquias de Cayambe, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Podemos aplicar algunas estrategias, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofertar nuestros productos vía telefónica, internet, envío de correos, vistas a domicilio, hacer uso de terceros y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Colocar nuestros productos en todos los sitios de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Colocar nuestros productos directamente en los puntos de ventas que sean beneficiosos para el prototipo de producto que ofertaremos (estrategia de distribución selectiva).
- Colocar los productos solamente en un solo punto de venta en el almacén exclusivo de la empresa (estrategia de distribución exclusiva).

3.3.5. Estrategia promocional

La promoción es un instrumento del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja la empresa. Dentro de la etapa de influir sedará a conocer las características, ventajas y beneficios de los artículos, en la etapa de persuasión habrá que conseguir que

tus prospectos procedan a comprar tus productos. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Establecer nuevas ofertas que en la segunda compra el producto sea a mitad de precio, por la compra del primero.
- Entregar regalos artesanales de la misma empresa por la compra de determinados productos.
- Realizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Colocar spam publicitarios en internet, radios páginas web
- Compartir boletines tradicionales o electrónicos por los días festivos desde junio, julio, agosto, por las fiestas del inti Raymi
- Participar en ferias artesanales. Aplicaciones Marketing Mix Promocional

3.3.6. Producto

La P de producto es importante para la realización del presente trabajo, ya que se analizarán las estrategias actuales del producto utilizadas por la empresa y en caso necesario se hará la propuesta de nuevas estrategias. Se debe mencionar que como parte del producto el análisis no se realizará únicamente en lo respectivo al servicio o bien, sino que también el análisis abarcará el empaque, la calidad, marca y otros. En lo referente a estrategias de producto, también menciona varias opciones de estrategias, que son las de:

- Innovaciones discontinuas
- Adición de características
- Ampliación de la gama de productos
- Rejuvenecimiento de la línea de productos
- Mejora de la calidad del producto
- Adquisición de una gama de productos

- Racionalización de la línea de productos

3.3.7. Mercadeo directo

La elaboración de una buena estrategia de mercadeo directo es fundamental, por lo que es preciso contar con una base de datos para personalizar el servicio, las comunicaciones con los clientes y métodos de pago para maximizar el atractivo para los clientes. Dicha base, deberá contener información precisa para analizar los datos de forma tal que se pueda percibir las debilidades y las fortalezas del negocio; indagar en el material para elaborar una adecuada estrategia de mercadeo directo, diseñarla, implementarla y luego evaluar los resultados.

La base de datos general contendrá una información detallada de los clientes, base de consumo del cliente, base de distribuidores de material, base de materiales para obra, base de proyectos y base de seguimiento de los clientes. La información contenida en estas bases deberá ser llenada por la empresa.

En la actual propuesta se diseñan estrategias con relación a cada una de las herramientas de mercadeo directo (e-mailing, buzoneo Telemarketing, y Kiosco), dirigidas a posicionar la empresa en la mente de los consumidores de muebles.

TABLA 65. COMUNICACIÓN POR MERCADO DIRECTO

ESTRATEGIA 1E-MAILING	
Comunicación en Línea	
DEFINICIÓN	OBJETIVO
Contactar a los clientes actuales y potenciales a través de un medio casi instantáneo (internet), denominado mercado directo en línea directo en línea.	Posicionar la marca de la empresa a través de correos electrónicos personalizado.
GRUPO OBJETIVO	
Clientes actuales y potenciales, interesados en productos generales de capacitación y asesoramiento para diseño de interiores.	
DESCRIPCIÓN	INFORMACIÓN DE LA PAGINA

	WEB:
<p>Crear un sitio Web corporativo orientado a la optimización del posicionamiento, producto. Se Comunicará la visión, misión, objetivos y valores propuestos por la empresa.</p> <p>Los colores para utilizar en el diseño de la página serán: amarillo, verde, y café. Estos son representativos de la metalmecánica e identifican a la empresa por el diseño de su logo.</p>	<p>La información que deberá incluir la página web será:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inicio • Quienes somos • Calendario decursos • Nuestros clientes • Contáctenos con mail y mapa de sitio. • Link 's para-Facebook, YouTube twitter.
TECNOLOGÍA PARA UTILIZAR	MERCADEO EN LÍNEA (E-MAILING)
<p>Se creará una fachada de tienda de la empresa que proporcione la imagen de un negocio bien establecido.</p> <p>Se brindará información básica de la historia de la empresa, misión, valores, Filosofía, productos, servicios y su ubicación.</p>	<p>Se brindará atención personalizada para clientes en línea para satisfacer las dudas e intrigas del producto.</p>

Elaborado por: Hernán Procel

Tabla 66. Estrategia Telemarketing

ESTRATEGIA TELEMARKEETING	
Posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través de llamadas telefónicas	
DEFINICIÓN	OBJETIVO
<p>Estrategia de posicionamiento y comunicación por mercadeo directo a través de medio de comunicación como el teléfono y el fax. Es importante la comunicación uno a uno a través de la selección del mercado objetivo, así como la personalización del envío de información al cliente.</p>	<p>Mejorar el lugar que ocupa la empresa en la mente de los consumidores, logrando así aumentar la prestación de servicios y de ingresos, por medio del envío de información específica a los consumidores con respecto a daos de la empresa y servicios que presta, a través del telemarketing.</p>
DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
<p>Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet) Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada</p>	<p>Al cliente se comunicará mediante un mensaje de texto una oferta concreta en este caso el servicio de capacitación ensoldadura, para el mejoramiento de las prácticas de producción.</p> <p>Mediante la página FREE SMS, WhatsApp Web, Movistar o Claro, que se utiliza desde internet, podemos enviar mensajes gratis de hasta 140 caracteres.</p> <p>Se ofertará una vía de respuesta directa e inmediata enfocada en la acción derespuesta y en la negociación.</p>

Elaborado por: Hernán Procel

3.3.8. Costo del plan de marketing

El plan de marketing presenta un presupuesto de ejecución de 14,944.00 dólares anuales, tal como, se expone en la siguiente tabla.

Tabla 63. Costo de plan de marketing

DETALLE	AÑO 1
Página Web y dominio	\$ 3,308.00
Publicidad face book	150.00
Publicidad impresa	450.00
Campañas y ferias	11,036.00
TOTAL	14,944.00

Elaborado por: Hernán Procel

3.4. Resumen

Un plan de ventas y de marketing guía a los empresarios hacia el éxito al hacerlos caminar a través del proceso de ganar nuevos clientes y de aportar ingresos a la puerta. Esta información puede ser utilizada como un documento independiente o como un componente de un plan de negocios completo. En esencia, un plan de ventas y marketing describe a quiénes sirve una sociedad, lo que sirve y cómo se administran las operaciones de venta. Para la ejecución de este capítulo se ha recurrido hacer promociones, tiques de descuento, se transmitirá la publicidad en la radio, se participará en ferias artesanales de igual manera se colocará una carpa en las ferias de las fiestas patronales se llevará una variedad de muebles para que las personas los puedan conocer y verificar la calidad de la madera utilizada. En este Plan de Marketing se ha recurrido al análisis del entorno en que se desenvuelven los futuros clientes. Además, es importante involucrar al equipo de trabajo en el diseño y la importación que es para la empresa que los clientes estén satisfechos con el producto entregado, esto ayudará a que cada uno de los empleados esté alineados con los objetivos de la empresa. Se creará

una propuesta única de ventas con un buen plan de marketing esto denota una diferencia en los resultados esperados.

CAPÍTULO 4: Estudio Técnico

4.1. Antecedentes

En el presente capítulo se desarrolla lo elemental para determinar la posibilidad real de producción, por lo que se relaciona con la capacidad productiva y (tamaño y localización de la planta y procesos productivos), así como el empleo de los factores de producción (específicamente, materiales y trabajo).

La Universidad Autónoma de México (2017) detalla que, el estudio técnico forma parte de los aspectos que incluyen el uso y la operatividad de los recursos que se encuentran a disponibilidad para generar un bien o servicio, así como se incluye el tamaño óptimo y localización de la planta, maquinaria y logística.

Como indica el autor para el proyecto se ilustrará la distribución física de una planta productora y comercializadora de muebles en madera elaborados con material reciclado en el Cantón Cayambe, la cual se detallará algunos requisitos con el objetivo de permitir la adaptación de los espacios físicos para el uso de la herramientas e instrumentos y maquinaria necesarios para la fabricación de productos elaborados con madera, se mostrará un modelo a escala del diseño físico de planta, para organizar los

espacios necesarios de algunas áreas de la fábrica de muebles, implantando claramente las relaciones de movimientos y procesos de la producción; para lograr establecer un flujo sistemático de materiales directos e insumos y productos, acordes con la planeación de la distribución de la planta.

La empresa fabricará sus productos con material de pino reciclado y trozos de madera. Aprovechando el material que no utilizan las empresas dándole una segunda oportunidad de vida útil transformándolos en lindos diseños de muebles y artículos artesanales, ya que, este material es resistente y su vida útil es de larga duración por no se polilla, se pueden encontrar este tipo de materiales fácilmente y aun precio económico.

4.2. Tamaño del Proyecto

4.2.1. Capacidad instalada

La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse (Mejía, 2013). En el sistema de producción se solicita de dotación de recursos físicos humanos, tecnológicos, para preparar la materia prima e insumos requeridos, hasta transformar la madera en el producto terminado: sillas, camas, veladores, armarios, artesanías, en otros artículos.

Tabla 55. Capacidad Instalada

Variables	Tiempos
Empleados	8 horas
Jornada	8 horas

Elaborado por: Hernán Procel

Tabla 56. Capacidad Instalada

Tiempo de capacidad	Camas	Armarios	Comedores	Cómodas en L	Peinadoras	Artesanías	TOTAL
Capacidad día	1	1	1	1	1	3	8

Capacidad semanal	6	5	5	6	5	15	37
Capacidad mes	25	20	20	25	20	60	220
Capacidad año	300	240	240	300	240	720	2640

Elaborado por: Hernán Procel

Tabla 57. Capacidad Instalada

Tiempo de capacidad	Camas	Armarios	Comedores	Cómodas en L	peinadoras	Artesanías	TOTAL
Capacidad día	1	1	1	1	1	3	6
Capacidad semanal	5	5	5	5	5	12	32
Capacidad mes	20	15	20	20	4	48	127
Capacidad año	240	180	240	240	48	576	1524

Elaborado por: Hernán Procel

4.2.2. Capacidad de distribución (ruteo)

Según manifiesta Sirály (2016) un buen sistema de distribución permite aumentar las ventas, reducir inventarios, disminuir costos y satisfacer a los clientes. Los canales son las diferentes rutas o vías que las empresas manejan para acercar sus productos al consumidor o usuario final. Los costos de esta distribución varían dependiendo el sector en donde se realiza la entrega. Se determina la hora de estimada y las vías de acceso como alternativas de llegada de los productos a los clientes en perfecto estado, en el momento y lugar establecidos y a un costo razonable.

Tabla 58. Ruteo Cayambe

Vías principales	Lugar de salida	Sector para entregar	Tiempos de llegada
Gonzales Suarez			
Carr. Panamericana/Troncal de la Sierra/E35 y Roca fuerte	Consuelo Benavidez	Estadio Guillermo Albornoz	8 min
Av. Víctor Cartagena y Carr. Panamericana/Troncal de la Sierra/E35	Consuelo Benavidez	Estadio Guillermo Albornoz	6 min
Panamericana/Troncal de la Sierra/E35 hacia Genovesa.	Consuelo Benavidez	Pistas 4x4	8 min
Carr. Panamericana/Troncal de la Sierra/E35.	Consuelo Benavidez	KFC, Avenida Natalia Jarrín, Cayambe	9 min

Por Carr. Panamericana/Troncal de la Sierra/E35	Consuelo Benavidez	Juan Montalvo	9 min
Av. Víctor Cartagena	Consuelo Benavidez	Las orquídeas	5 min
Consuelo Benavidez	Consuelo Benavidez	Hacienda Ancholag	34 min
Panamericana/Troncal de la Sierra/E35 hacia Genovesa.	Consuelo Benavidez	Cuniburo	10 min

Elaborado por: Hernán Procel

4.3. Localización

4.3.1. Criterios principales de la localización

Contar con una buena localización es crucial para el éxito. Saber identificarla de antemano puede no resultar tan sencillo como parece. Si, además, nos vemos obligados a justificar el por qué tenemos una opinión y no otra, sin duda necesitaremos algunas herramientas que lo hagan posible. Para salas (2007) a la hora de seleccionar la ubicación de un negocio no deben prevalecer los criterios personales sobre criterios de localización basados en cálculos económicos y estudios de marketing.

Tabla 59. Criterios principales de la localización

FACTORES	POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO
Medios de transporte	X		
Disponibilidad de mano de obra especializada	X		
Disponibilidad de energía eléctrica	X		
Infraestructura	X		
Disponibilidad de parqueadero		X	
Cercanía a los puntos de venta	X		
Vías de acceso	X		
Condiciones sociales y culturales	X		
Posibilidad de eliminación de desechos	X		
Terreno y construcción	X		
Cercanías al mercado	X		

Elaborado por: Hernán Procel

4.3.2. Matriz de localización

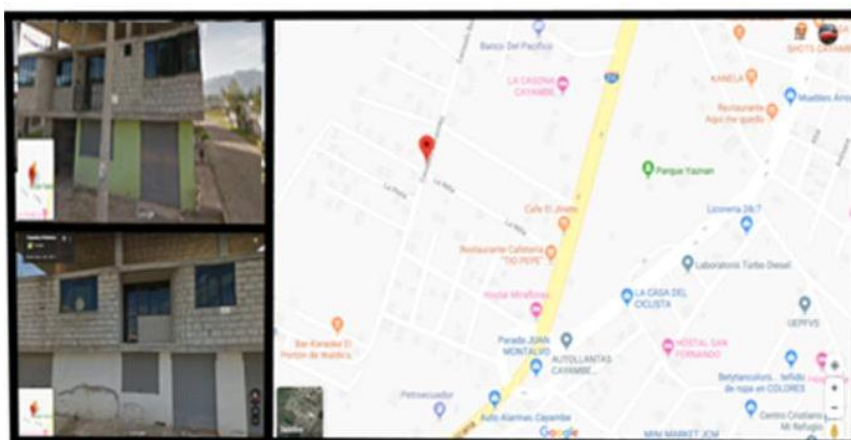
La matriz de ponderación de puntos de aspectos cualitativos: Consiste en asignar valores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización (Barrera, 2010).

Tabla 60. Matriz de localización

Factor	Peso	CONSUELO BENAVIDEZ		LA NIÑA		ASCASUBI	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Materia Prima Disponible	0,20%	8	1,6	9	1,5	8	1,5
Mano de Obra Especializada	0,15%	8	1,7	9	1,55	7	1,6
Infraestructura	0,20%	9	1,5	8	1,5	9	1,55
Costo de instalación	0,50%	7	0,3	6	0,25	8	0,4
Costo Insumos	0,20%	7	1,4	6	1,3	7	1,4
Impuestos	0,10%	6	0,6	7	0,6	7	0,6
Cercanía del Mercado	0,10%	8	0,8	7	1	8	1
Totales	1%	53	7,9	52	7,7	54	8,05

Elaborado por: Hernán Procel

Una vez examinado, se toma que la mejor alternativa por ende la localización óptima del proyecto es la número 1, es decir, calle Consuelo Benavidez y vía de acceso La Niña. Es preciso indicar que la alternativa seleccionada tiene un área total de 250 m² metros cuadrados. En relación con la condición de la planta cuenta con el tamaño adecuado para construir la infraestructura para el taller y el almacén además se considera los siguientes factores importantes para la comercialización: cercanía al mercado, seguridad y área.

**Figura 36. Localización**

Elaborado por: Hernán Procel

4.4. Ingeniería Arquitectónica del Negocio

4.4.1. Distribución de planta

La empresa de MUEBLES HERNANCITO J. R estará dedicada a la producción de muebles artesanales con material reciclado, una vez elaborado el producto también se encargará de la comercialización de los muebles ya terminados. Los pallets, por lo general, son de madera de pino, suave y resistente a la polilla. Con ellos, se elabora camas, sillas, muebles, armarios, juegos didácticos, mesas. El material reciclado además de ser amigable con el planeta, su color natural brinda calidez a los diferentes ambientes. Dadas las condiciones que se acontecen se requerirá de un equipo de trabajo profesional en la rama artesanal. En principio, todas las operaciones a llevar a cabo deberán estar orientadas al aprovechamiento máximo del espacio; para ello, es preciso determinar la capacidad de producción diaria con la que se necesita contar para cumplir con las metas establecidas, así como el número de personas necesarias para lograrlo. A partir de ahí, convendrá realizar un inventario de los equipos y herramientas necesarias para la fabricación de los muebles, así como sus medidas y especificaciones puntuales.

Una vez efectuado el inventario, se deberá realizar la distribución de los equipos de tal forma que el proceso de fabricación de los muebles siga una secuencia lógica, desde el ingreso de los materiales hasta la finalización del producto. De esa forma, se acortan los tiempos del proceso y se hace más eficiente la producción. El espacio destinado para el desplazamiento de las personas también debe de ser tomado en cuenta al momento de diseñar la secuencia del proceso de fabricación de los muebles de madera, de forma tal que el movimiento de los operarios sea el mínimo indispensable. Cada trabajador deberá contar con el equipo, las herramientas y los materiales necesarios para cumplir con su parte del proceso sin que ello suponga que tengan que desplazarse largos espacios para conseguirlo.

Tabla 61. Espacio físico

Equipo	Dimensiones	Espacio requerido
64Pallet/u	0,90x1,00	3,00 m2
70Triplex /u	0,70x1,00	2,00m2
100Listones/u	1,80x2,30	4 m 2
4 anaqueles para madera	0,60x2,50	6,00 m2
3 desmontador de pallet	0,40x1,50	2,00m2
4 Sierra circular	1,20x1,50	8,00m2
1 Sierra de cinta	0,80x0,80	1,00m2
2 ingle adora Dewalt	0,55x0,45	0,50 m2
1 cateadora	0,40x1,50	2,00m2
1 taladro de pedestal	0,25x030	1,00m2
7 bancos de madera	0,50x2,00	7,00m2
1Tupi de banco	0,80X0,80	1,00m2
3 lijadora de banco	1x0,80	2,50m2
1 torno de madera	32x0,90	1,00m2
10 percheros metálicos	0,90x0,90	10,00m2
1 compresor industrial	0,40x1,20	1,00m2
8 bancos metálicos bajos	0,80x0,80	6,00 m2
1 computadora	0,45x0,45	0,50m2
1 escritorios	1,50x50	3,00m2
4 silla giratorias	0,50x0,50	1,00m2
4 sillas para oficina	0,50x0,50	1,00m2
3Archivadores	0,50x0,60	3,30m2
4 sillones	1,50x0,60	4,00m2
2 máquinas de coser	45x1,00	1,00m2
1 baño	3x1,00	3,00m2

Elaborado por: Hernán Procel

Con estas medidas se podrá apreciar que el área total de la planta distribución será de 250 m2 lo indicado en la localización óptima y realizar la distribución de la planta.



Figura 37. Distribución de planta

Elaborado por: Hernán Procel

4.5. Descripción de la Tecnología del Negocio.

4.5.1. Maquinaria y equipos

En la siguiente tabla se dará a conocer el equipo y la maquinaria que utilizará para el proceso de fabricación de muebles de madera.

Tabla 62. Maquinaria y Equipo

Ítem	Maquinaria/Equipo	Cantidad
Sierra Circular	Maquinaria	4
Lijadora	Maquinaria	3
Taladro	Maquinaria	4
Compresor	Maquinaria	1
Cepillos de madera	Maquinaria	3
Caladora	Maquinaria	1
Juego de Llaves	Maquinaria	4
Computadora	Equipo	1
Impresora	Equipo	1
Plotter	Equipo	1
Escritorios	Equipo	2
Sillas giratorias	Equipo	4

Sillas para oficina	Equipo	8
Archivadores	Equipo	4
Teléfono	Equipo	1
Paleta Hidráulica	Equipo	1
Caladora de clavos	Equipo	4
Pistola de clavos	Equipo	2

Elaborado por: Hernán Procel

4.5.2. Diseño del Proceso Productivo

El proceso productivo desde que los pallets llegan al almacenamiento de materia prima, proporcionada por la empresa RECIPLAST, debe facilitar la recepción de insumos desde los camiones abastecedores y el despacho de estos al área de producción, así mismo debe tener suficiente espacio de tránsito del personal operativo. Para el transporte y recepción de la materia prima se contempla la utilización de un camión propio a fin de reducir el costo que implica el alquiler de este servicio, la empresa se centra en su tratado y preparación del material reciclado. Se procede a la eliminación de clavos, metales, plásticos, grapas, correas astillas, a la limpieza de aceites contaminantes a través de este proceso se podrá reducir el riesgo de accidentes laborales ya que el material está en óptimas condiciones para el trazado y corte de la madera.

Seguidamente se distribuyen los prototipos de muebles a cada uno de operarios observarán los trazos del mueble para luego ser distribuido a las operarias maquinistas que cortan la madera de distinto modo, atendiendo a forma y tamaño. Habilitando los cortes de transformación de los tableros en partes y piezas que van desde el despiece con seccionadora, el listonado con sierra circular o de cinta. A continuación, es maquinado del material, se realizará por operarios con experiencia en la utilización de la máquina como; la cateadora cepilladora ya que la parte del proceso de producción la máquina está diseñada para alisar o aplanar la madera. Planeadora. La función principal de una máquina cateadora, es la de alisar e igualar, el borde de dos piezas, para que se

Pueda unir y formar una superficie mayor. Se usa sobre material abombado o cuarteado para dejarlo plano eliminando así las impurezas que se encuentren en el material.

También se lo realizará de forma manual: utilizando el cepillo eléctrico, cepillo mecánico y formones para dar una forma exacta para el proceso de ensamblaje se lo realizará de manera delicada y cuidadosamente para que no sufra roturas al momento de ensamblar. En la siguiente área se procederá al ensamble o unión de las piezas mediante distintos tipos de uniones: caja y espiga, media madera, tarugo, cola blanca. En esta sección se podrá observar los muebles ya armados y diseñados con las piezas elaboradas con exactitud y precisión. Hay que tomar en cuenta que si para cantidad de cortes en la misma posición se conseguirá el efecto armónico en las piezas para la producción en serie de muebles.

Luego del ensamblado de los muebles, estos se transportan al área las piezas embutidas donde son: lijadas eliminando las imperfecciones que pudiera tener la madera, con lijas para madera número 150, 220 para reducir la finura del grano de los abrasivos deberá ser el adecuado, para los acabados finales el grano deberá ser fino, para acabados de mayor tersura y cuando se requieren aristas perfectamente perfiladas se debe utilizar fibra metálica.

La etapa final del acabado es el barnizado el cual se podrá realizar mediante estopa humedecida con barniz aplicándola de manera uniforme sobre el mueble o mediante pistolas de neumática, en ambos casos se requiere pericia en la aplicación, en cualquier caso, es recomendable la aplicación de tres capas de barniz. La aplicación del barniz se deberá efectuar en un ambiente lo más libre de humedad posible, la humedad da a los muebles barnizados un tono blancuzco no recomendable.

En la siguiente área se pasará al proceso de tapizado, que serán forrados con telas de diferentes colores y tonalidades acolchonando a los juegos de sala, sillas, camas, entre otros.

El embodegado de producto terminado. - Antes de proceder al almacenamiento de los muebles se deberá proteger sus aristas y partes susceptibles de roce con cartón, para lo cual podrá utilizarse flejes plásticos para fijar el cartón al mueble. Finalmente, las salas son almacenadas para su distribución.

Como la empresa cuenta con espacio para exhibir los muebles, los productos ya terminados se colocarán en el almacén dentro de la misma empresa para la venta directa con el cliente.

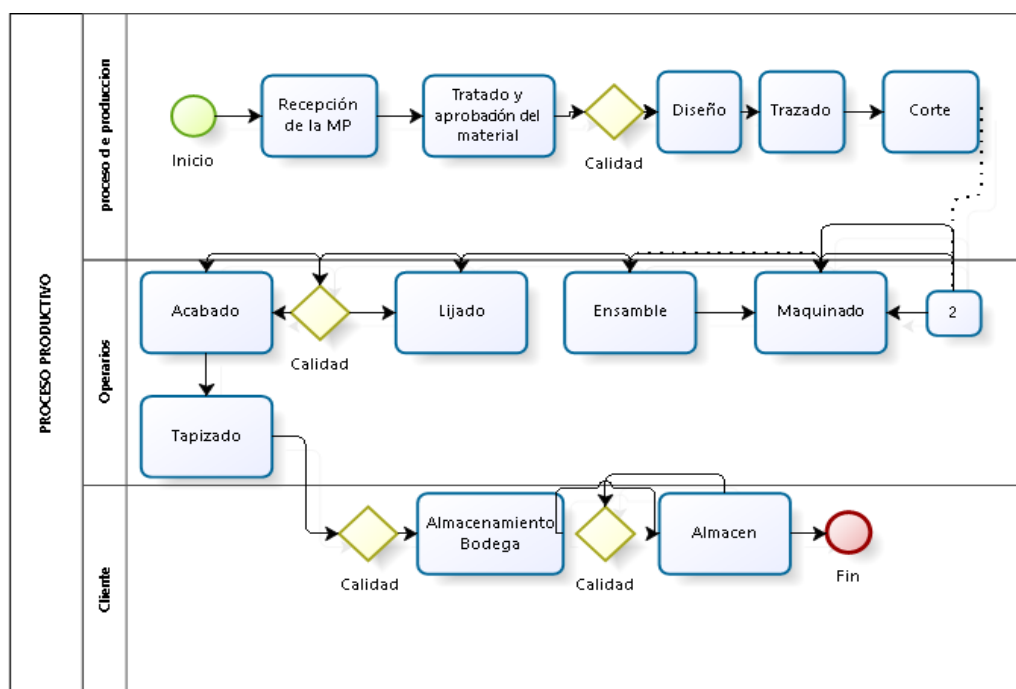


Figura 38. Flujograma del proceso productivo

Elaborado por: Hernán Procel

4.6. Descripción del producto a producir y comercializar (CANVAS)

Mediante el modelo CANVAS se procede a definir el producto a fabricar y comercializar por la nueva empresa.

4.6.1. El Concepto del Negocio

El presente negocio consiste en la fabricación y comercialización de muebles ecológicos y muebles artesanales de diferentes medidas, diseño, textura, color, tendencia entre otros bajo la modalidad de empresa fabricante y distribuidora satisfaciendo la necesidad a los consumidores de este tipo de productos, y creando una alternativa ecológica, rentable y sustentable para el sector, ofreciendo productos de alta calidad, durabilidad y resistencia.

Se resalta que, la empresa no solo se encargará de brindar un producto ecológico de calidad, sino que a la par se ofrecerá un servicio personalizado al cliente, de tal forma que se fidelice con la empresa, por ello se hará un servicio preventa (visitas al lugar donde se encuentra el cliente), así como un servicio postventa (reparación, remodelación, rediseño de muebles). Se adquirirán muebles para ser reparados y comercializados, todo esto en función de una buena propuesta en términos económicos, ambientales y sobre todo garantizando durabilidad, comodidad y alta calidad. Para ello se ha establecido una cadena de distribución local en el cantón Cayambe y con expectativa de crecer y ocupar un lugar en el mercado nacional.

4.6.2. Segmentos de clientes

Hombres y mujeres de entre 25 y 55 años que estén solteros, casados, unidos o jefes de hogar, económicamente activos, que vivan en el sector de cantón Cayambe o en zonas urbanas de la ciudad, posean vivienda, oficinas, fincas, conjuntos habitacionales, fabricas lácteas, florícolas o tengan planes de adquisición de un artículo de madera, ya sea, para ambientes interiores o exteriores.

4.6.3. Propuesta de valor

A más de ser un producto que ofrece ocupar un espacio adecuado en cada uno de los distintos hogares de muebles elaborados con material reciclado que no representan un alto costo, ya que, son elaborados con pallet, listones, triples, troncos pinturas naturales con material reciclado, con la posibilidad de realizar los muebles de acuerdo con lo que el cliente potencial solicite. Disponiendo de una gran variedad de colores y diseños para sus clientes.

4.6.4. Canales de distribución

Para que el producto llegue hacia el cliente se utilizarán visitas a domicilio. Las redes sociales serán el mecanismo para promover este espacio de interacción. El local es un espacio idóneo para captar clientes a largo plazo. Las entregas a domicilio y visitas programadas promoverán un mecanismo de comercio justo.

4.6.5. Relación con el cliente

Concretar el modo en el que nos relacionaremos con nuestros clientes también es esencial, pues se trata del elemento conector entre nuestra propuesta de valor y los consumidores. Por consiguiente, será necesario seleccionar el modo adecuado en el que los clientes puedan establecer contacto con la empresa, se promueva la interactividad y se creen relaciones a largo plazo. La relación será personal, automatizada, movilización, con pago único o mediante el acceso a crédito directo.

4.6.6. Ingresos

Diseñar la forma en la que la empresa monetizará sus actividades es una parte importante del modelo. Aunque nuestras fuentes de ingresos pueden ir variando con el rodaje del negocio, se hace esencial sentar las bases.

4.6.7. Recursos clave

El transporte de los productos para que lleguen en perfecto estado, coordinar el tiempo y estado del producto, coordinación la entrega con el cliente, programación de descuentos para ocasiones especiales para instituciones que soliciten el servicio. Los equipos última tecnología aseguran un producto de alta calidad y sobre todo se cumplirá con las necesidades de los clientes.

4.6.8. Aliados clave

Hablamos de clientes, proveedores, suministradores, competencia, sindicatos, accionistas, trabajadores, entidades financieras, el gobierno y la sociedad. Por lo que se establecerá y cuidará las relaciones con los socios clave.

4.6.9. Costos

La empresa se preocupa por ofertar productos y servicios de calidad a cómodos precios. Actualmente en los locales de la competencia, los clientes pagan en efectivo, por lo que la empresa ofrecerá diferentes formas de pago, habrá la posibilidad de pagar con tarjetas de crédito o débito.

Tabla 63. Modelo de Negocio-CANVAS

MODELO DE NEGOCIO – CANVAS				
8.- Aliados Clave <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñador ▪ Proveedor de madera reciclada ▪ Organizaciones de la EPS ▪ Maestros carpinteros ▪ Artistas de la madera 	7.- Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercadeo y logística ▪ Publicidad ▪ Promover nuevos diseños. ▪ Descuentos especiales para grupos y ocasiones especiales ▪ Proveedores Compra de materia prima 	1.- Propuesta de Valor <ul style="list-style-type: none"> ● Fabricación de muebles con madera reciclada. ● Reciclaje de muebles para reparación y comercialización ● Servicio de reparación a domicilio ● Fabricación de muebles artesanales ● Fabricación de muebles a la medida, color y tendencia 	4.- Relación con el Cliente <ul style="list-style-type: none"> ● Largo plazo ● Comunicación bidireccional ● Interactividad ● Servicio personalizado 	2.- Segmentos de Clientes <ul style="list-style-type: none"> ● Hombre y mujeres ● 25 a 55 años ● Ingresos medios y altos ● En Cantón Cayambe, Moyurco, Cangagua, Otón, hasta el sector del Quinche que cubre parte de sus parroquias. ● Preocupados por el medio ambiente,
	6.-Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> ● Materia prima ● Maquinaria de última tecnología ● Personal con experiencia ● Infraestructura adecuada 		3.- Canales <ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Página web ● Tienda física ● Visitas a domicilio ● BTL ● ATL ● Publicidad directa 	
9.- Estructura de Costes <ul style="list-style-type: none"> ● Inversión inicial ● Umbral de rentabilidad ● Periodo medio a proveedores ● Impuestos 			5.- Estructura de Ingresos <ul style="list-style-type: none"> ● Inversión inicial ● Margen de productos ● Periodo medio a clientes ● Ventas directas e indirectas 	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Hernán Procel

4.7. Definición y diseño del producto a ofertar

Los servicios y productos para ofertar en la empresa y contemplados en el plan de negocios propuesto, están dirigidos a personas económicamente activas, entre 22 a 55 años, clase media y clase alta que tengan poder adquisitivo y garantías suficientes para acceder a un financiamiento en el caso de productos grandes.

4.7.1. Diseño del producto

MUEBLES ECOLÓGICOS

La mono materialidad, el uso de materiales biodegradables y la facilidad de desmontaje y reciclaje son algunas de las premisas que cumplen estos muebles ecológicos que, además, por su versatilidad y diseño podrían encajar en cualquier ambiente.

MUEBLES REPARADOS

Somos profesionales restauradores que realizamos el trabajo de restauración con los mejores resultados y restauradores de muebles.

MUEBLES ARTESANALES

La técnica del arado está presente en cada obra. Este método que se asemeja a una parcela de tierra recién arada le da una textura diferente a la madera. Este elemento artesanal está presente en cada obra.

MATERIAL LÚDICO

Produciremos material didáctico para el sector educativo, ofreciendo productos equilibrados entre calidad, precio y funcionalidad.

MUEBLES RECICLADOS

Los muebles reciclados no solo contribuyen a cuidar el medio ambiente en muchas formas, sino que le dan un toque de originalidad nuestros espacios. Además, son económicamente viables y sus procesos de creación muy agradables.

Figura 39. Tipos de muebles

4.7.2. Logotipo del producto y marca

El logotipo del producto permitirá identificar la marca, la cualidad principal que es la de contribuir con el cuidado del medio ambiente.



Figura 40. Logotipo

Elaborado por: Hernán Procel

4.8. Resumen

Este plan de negocios pretende desde dos flancos realizar, en primer lugar y desde un enfoque comercial y netamente empresarial, satisfacer las necesidades de los clientes y del mercado; brindando elegancia, confort y economía. En segundo lugar y no menos importante la satisfacción de aportar con el cuidado del medio ambiente al adquirir un mueble de la línea (*Eco Mueble y Muebles Tradición*). Estos muebles son elaborados con tecnología de bajo consumo energético, materiales reciclados fomentando en la empresa la utilización de rutas de reciclaje implicando como proveedor a los recicladores de RECIPLATS y ELASTOS S.A y estos en articulación con la Dirección del Ambiente del Distrito Metropolitano de Quito, Ministerio del Ambiente y principalmente las asociaciones de recicladores.

Para la comercialización se aprovecharán; ferias productivas, también a través de un local en la ciudad de Cayambe, por medio de una página web y redes sociales. La venta online está de moda y por ello los muebles se ofrecerán por este medio y serán entregados en el lugar que sean requeridos. La iniciativa ecológica es bien vista y

aceptada en los medios de comunicación por lo que se buscará espacios en los medios de comunicación como la radio, la prensa y televisión de ser el caso.

CAPÍTULO 5: Modelo de Gestión Organizacional

5.1. Diseño Organizacional. Estructura y descripción funcional

La empresa designará un gerente que estará encargado de delegar tanto los puestos inferiores a él como las responsabilidades que tendrá cada uno. A la vez coordinará a estas personas, de manera que su trabajo se una y logre resultados favorables. Entre las funciones del gerente general está el establecer y mantener buenas relaciones tanto con sus compañeros de trabajo, como con sus clientes y proveedores de materia prima, es quien usualmente se encargará de solucionar las dificultades y conflictos que se tornen en la empresa, las quejas e inconformidades de todos ellos. De igual forma, es el gerente general quien emitirá sus propios desacuerdos cuando un trato no se ha cumplido las tareas encomendadas.

El gerente examinará todos los reportes y analizar los resultados de cada departamento para proponer nuevas estrategias de trabajo, hasta ser ejecutadas. El gerente general, es también una persona que tiene como función revisar la mercadotecnia y las relaciones públicas de la empresa, aun cuando existan departamentos encargados de esta tarea dentro de la misma. El gerente deberá tener una licencia para poder trasladarse y movilizarse en caso de que se requiera.

Una sola persona encargada de las compras deberá tener un conocimiento exhaustivo de los proveedores que operan en el sector. Ello implica poseer y gestionar información de todo tipo respecto a dichos proveedores: catálogo de materiales y productos que puede ofertar cada uno, calidades en relación con precio, tiempos de entrega y fiabilidad de dichos tiempos, distancia geográfica a nuestra organización, nivel de saneamiento económico e imagen dentro del sector, esto entre otros aspectos.

También es interesante que investiguen cualquier incursión de un proveedor nuevo y que no se deje influenciar por las gangas que muchos proveedores nuevos ofrecen a potenciales clientes para aumentar su cartera de manera rápida. Para este perfil deberá ser una persona que tenga conocimientos de contabilidad, conocimientos básicos en informática para este caso estaría una auxiliar contable que contribuya al manejo de información con los proveedores, podrá también desempeñarse como secretaria de la empresa.

El jefe de producción deberá ser es un profesional en la rama artesanal encargado de organizar y controlar el proceso de producción de los muebles. Deberá asegurar que los productos se realicen con las especificaciones correctas con las medidas indicadas para que no exista desperdicio de material y los cortes sean apropiadas, estén listos a tiempo y dentro del presupuesto establecido también formara parte operativa de la empresa adicional deberá de contar con licencia tipo B.

Los 5 operarios deberán ser maestros profesionales deberán tener conocimientos en manejo de maquinaria, diseño, armado, y lacado. Deberán cumplir a cabalidad las indicaciones dadas al momento de iniciar la operación como al final de la producción y elaboración de muebles esto permitirá ajustarse al requerimiento y estándares de diferentes tipos de productos que requiera la empresa.

El encargado de ventas tiene la responsabilidad de dirigir, organizar y controlar el departamento de comercialización de dicha entidad, por lo que se considera muy delicado elegir a la persona que ocupará ese puesto, porque tendrá en sus manos parte de los procesos más importantes y fundamentales para el éxito o fracaso de la compañía.

Estará encargado de la venta de los productos de la empresa si lo amerita el caso la empresa buscara contratar más agente de ventas si no se despenara sola que

		maquinaria	paciencia.											
Encargado de ventas	Ingeniero en Marketing	Planificación y organización del trabajo	Honestidad y	x				x						X
	Curso Técnico Profesional en Psicología y Técnicas de Venta	Esforzarse para reactivar y profundizar cada relación	Autogenerar objetivos fuente difícil.											

Elaborado por: Hernán Procel

5.3. Presupuesto anual de gastos del personal

Tabla 69. Proyección de costo anual

CARGO	# PER S.	SUELDO	SUELDO *MES	SUELDO* AÑO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (11,15%)	SUELDO AÑO 1
Gerente General	1	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 7,200.00	\$ 600.00	\$ 400.00	\$ 300.00	\$ 802.80	\$ 9,302.80
Encargado de compras	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 535.20	\$ 6,335.20
Encargado de producción	1	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 400.00	\$ 250.00	\$ 669.00	\$ 7,819.00
Ventas	1	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00	\$ 500.00	\$ 400.00	\$ 250.00	\$ 669.00	\$ 7,819.00
Operador 1	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 535.20	\$ 6,335.20
Operador 2	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 535.20	\$ 6,335.20
Operador 3	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 535.20	\$ 6,335.20
Operador 4	1	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 4,800.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 535.20	\$ 6,335.20
TOTAL			\$ 3,600.00	\$ 43,200.00	\$ 3,600.00	\$ 3,200.00	\$ 1,800.00	\$ 4,816.80	\$ 56,616.80

Elaborado por: Hernán Procel

Tabla 70. Proyección de costo anual

CARGO	# PERS.	SUELDO	SUELDO*MES	SUELDO* AÑO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (11,15%)	SUELDO AÑO 2
Gerente General	1	\$ 616.20	\$ 616.20	\$ 7,394.40	\$ 616.20	\$ 410.80	\$ 308.10	\$ 824.48	\$ 9,553.98
Encargado de compras	1	\$ 410.80	\$ 410.80	\$ 4,929.60	\$ 410.80	\$ 410.80	\$ 205.40	\$ 549.65	\$ 6,506.25
Encargado de producción	1	\$ 513.50	\$ 513.50	\$ 6,162.00	\$ 513.50	\$ 410.80	\$ 256.75	\$ 687.06	\$ 8,030.11
Ventas	1	\$ 513.50	\$ 513.50	\$ 6,162.00	\$ 513.50	\$ 410.80	\$ 256.75	\$ 687.06	\$ 8,030.11
Operador 1	1	\$ 410.80	\$ 410.80	\$ 4,929.60	\$ 410.80	\$ 410.80	\$ 205.40	\$ 549.65	\$ 6,506.25
Operador 2	1	\$ 410.80	\$ 410.80	\$ 4,929.60	\$ 410.80	\$ 410.80	\$ 205.40	\$ 549.65	\$ 6,506.25
Operador 3	1	\$ 410.80	\$ 410.80	\$ 4,929.60	\$ 410.80	\$ 410.80	\$ 205.40	\$ 549.65	\$ 6,506.25
Operador 4	1	\$ 410.80	\$ 410.80	\$ 4,929.60	\$ 410.80	\$ 410.80	\$ 205.40	\$ 549.65	\$ 6,506.25
TOTAL	8		\$ 3,697.20	\$ 44,366.40	\$ 3,697.20	\$ 3,286.40	\$ 1,848.60	\$ 4,946.85	\$ 58,145.45

Elaborado por: Hernán Procel

Tabla 71. Proyección de costo anual

# PERS.	SUELDO	SUELDO*MES	SUELDO* AÑO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (11,15%)	SUELDO AÑO 3
1	\$ 632.84	\$ 632.84	\$ 7,594.05	\$ 632.84	\$ 421.89	\$ 316.42	\$ 846.74	\$ 9,811.93
1	\$ 421.89	\$ 421.89	\$ 5,062.70	\$ 421.89	\$ 421.89	\$ 210.95	\$ 564.49	\$ 6,681.92
1	\$ 527.36	\$ 527.36	\$ 6,328.37	\$ 527.36	\$ 421.89	\$ 263.68	\$ 705.61	\$ 8,246.93
1	\$ 527.36	\$ 527.36	\$ 6,328.37	\$ 527.36	\$ 421.89	\$ 263.68	\$ 705.61	\$ 8,246.93
1	\$ 421.89	\$ 421.89	\$ 5,062.70	\$ 421.89	\$ 421.89	\$ 210.95	\$ 564.49	\$ 6,681.92
1	\$ 421.89	\$ 421.89	\$ 5,062.70	\$ 421.89	\$ 421.89	\$ 210.95	\$ 564.49	\$ 6,681.92
1	\$ 421.89	\$ 421.89	\$ 5,062.70	\$ 421.89	\$ 421.89	\$ 210.95	\$ 564.49	\$ 6,681.92
1	\$ 421.89	\$ 421.89	\$ 5,062.70	\$ 421.89	\$ 421.89	\$ 210.95	\$ 564.49	\$ 6,681.92
		\$ 3,797.02	\$ 45,564.29	\$ 3,797.02	\$ 3,375.13	\$ 1,898.51	\$ 5,080.42	\$ 59,715.38

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 72. Proyección de costo anual

CARGO	# PERS.	SUELDO	SUELDO*MES	SUELDO* AÑO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (11,15%)	SUELDO AÑO 4
Gerente General	1	\$ 649.92	\$ 649.92	\$ 7,799.09	\$ 649.92	\$ 433.28	\$ 324.96	\$ 869.60	\$ 10,076.86
Encargado de compras	1	\$ 433.28	\$ 433.28	\$ 5,199.39	\$ 433.28	\$ 433.28	\$ 216.64	\$ 579.73	\$ 6,862.33
Encargado de producción	1	\$ 541.60	\$ 541.60	\$ 6,499.24	\$ 541.60	\$ 433.28	\$ 270.80	\$ 724.67	\$ 8,469.59
Ventas	1	\$ 541.60	\$ 541.60	\$ 6,499.24	\$ 541.60	\$ 433.28	\$ 270.80	\$ 724.67	\$ 8,469.59
Operador 1	1	\$ 433.28	\$ 433.28	\$ 5,199.39	\$ 433.28	\$ 433.28	\$ 216.64	\$ 579.73	\$ 6,862.33
Operador 2	1	\$ 433.28	\$ 433.28	\$ 5,199.39	\$ 433.28	\$ 433.28	\$ 216.64	\$ 579.73	\$ 6,862.33
Operador 3	1	\$ 433.28	\$ 433.28	\$ 5,199.39	\$ 433.28	\$ 433.28	\$ 216.64	\$ 579.73	\$ 6,862.33
Operador 4	1	\$ 433.28	\$ 433.28	\$ 5,199.39	\$ 433.28	\$ 433.28	\$ 216.64	\$ 579.73	\$ 6,862.33
TOTAL			\$ 3,899.54	\$ 46,794.53	\$ 3,899.54	\$ 3,466.26	\$ 1,949.77	\$ 5,217.59	\$ 61,327.70

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 73. Proyección de costo anual

CARGO	# PERS.	SUELDO	SUELDO*MES	SUELDO* AÑO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (11,15%)	SUELDO AÑO 5
Gerente General	1	\$ 667.47	\$ 667.47	\$ 8,009.66	\$ 667.47	\$ 444.98	\$ 333.74	\$ 893.08	\$ 10,348.93
Encargado de compras	1	\$ 444.98	\$ 444.98	\$ 5,339.78	\$ 444.98	\$ 444.98	\$ 222.49	\$ 595.38	\$ 7,047.61
Encargado de producción	1	\$ 556.23	\$ 556.23	\$ 6,674.72	\$ 556.23	\$ 444.98	\$ 278.11	\$ 744.23	\$ 8,698.27
Ventas	1	\$ 556.23	\$ 556.23	\$ 6,674.72	\$ 556.23	\$ 444.98	\$ 278.11	\$ 744.23	\$ 8,698.27
Operador 1	1	\$ 444.98	\$ 444.98	\$ 5,339.78	\$ 444.98	\$ 444.98	\$ 222.49	\$ 595.38	\$ 7,047.61
Operador 2	1	\$ 444.98	\$ 444.98	\$ 5,339.78	\$ 444.98	\$ 444.98	\$ 222.49	\$ 595.38	\$ 7,047.61
Operador 3	1	\$ 444.98	\$ 444.98	\$ 5,339.78	\$ 444.98	\$ 444.98	\$ 222.49	\$ 595.38	\$ 7,047.61
Operador 4	1	\$ 444.98	\$ 444.98	\$ 5,339.78	\$ 444.98	\$ 444.98	\$ 222.49	\$ 595.38	\$ 7,047.61

Fuente: Elaboración propia

5.4. Constitución de la empresa o entes reguladores, principales disposiciones y regulaciones al negocio

5.4.1. Factor legal

Se deberá cumplir con los permisos (licencias ambientales y permisos de funcionamiento) correspondientes en relación con las operaciones en el marco de la ley de la empresa especializada en la fabricación y comercialización de muebles ecológicos.

En aspecto de la administración del talento humano que vayan enmarcados en relación con los parámetros legales (seguros, sueldo, estabilidad laboral entre otros)

5.5. Permisos

5.5.1. RUC

(Vallejo, 2014), explico que: el Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios. El RUC es el instrumento que permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice el control tributario. Para ello los requisitos son:

- Cédula original del solicitante.
- Papeleta de votación original del solicitante.
- Contrato de arrendamiento (de ser el caso).
- Registro del contrato de arriendo ante el inquilinato.
- Formato de registro emitido por el SRI.
- Al abrir el RUC se establece la razón social y nombre comercial mismo que son:

Razón Social: Hernán Wladimir Procel Haro

Nombre Comercial: Muebles Hernancito Jr.

5.5.2. LUAE

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE.
- Copia de RUC actualizado.
- Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones.
- Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera).

5.5.3. Patente municipal

La empresa deberá obtener la patente municipal ya que es un requerimiento obligatorio que deben cumplir los trabajadores independientes para ejercer la actividad económica y poder obtener el RUC. El requisito está vigente desde 2010 y se lo obtiene a partir de un formulario. Las fechas límites de pago se establecen por el noveno dígito del RUC, y van del 10 al 28 de junio.

Requisitos para sacar la patente:

- Formulario de inscripción de patente.
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia del RUC en el caso que lo posea.
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
- Copia de Escritura de Constitución en caso de Personas jurídicas
- Si el trámite lo realiza una tercera persona:

- Carta simple de autorización del Contribuyente o Representante Legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave.
- En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.

Requisitos adicionales:

- Copia de la licencia de conducir categoría profesional (En el caso que realice actividades de transporte).
- En caso de discapacidad, copia del carné del CONADIS.
- En caso de artesanos, copia de la calificación artesanal

5.5.4. Cuerpo de bomberos

Para obtener la tasa de servicio contra incendios otorgada Benemérito Cuerpo de Bomberos, comúnmente conocida como permiso de funcionamiento de Bomberos, las personas jurídicas que incluyen las organizaciones sociales deben presentar los siguientes requisitos:

- Si la gestión lo realiza personalmente quien es representante legal de la organización, debe presentar copia de cédula de identidad. En el caso de que lo realice otra persona deberá adjuntar una autorización por escrito simple, con copia de cédula de quien autoriza y de la persona autorizada.
- Copia completa y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC) donde conste la empresa con su respectiva dirección y actividad.
- En caso de ser persona jurídica se debe adjuntar copia del Nombramiento vigente de la persona que es Representante Legal.

- Copia de Consulta de Uso de Suelo otorgada por la Muy Ilustre Municipalidad de Quito.
- Copia del último pago del Impuesto Predial con la dirección del establecimiento.
- Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.
- Cuando se realiza comercialización de gas de uso doméstico, adjuntar autorización de la Agencia de Regulación y Control de Hidrocarburos, Control Anual y el informe de Factibilidad.
- En caso de realizar venta de reparación de armas se debe adjuntar autorización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas.

5.5.5. Habilitación de establecimientos nuevos

- Solicitud para Permiso de Funcionamiento
- Planilla de Inspección
- Certificado de Capacitación en manipulación de Alimentos
- Copia del RUC
- Copia del certificado de salud
- Copia de cédula y papeleta de votación

5.6. Resumen

En el estudio técnico se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridas. La importancia de este estudio es derivar la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de

los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio financiero.

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto, el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

La fábrica está ubicada en un lugar accesible que permite la entrada de vehículos ya que dispone de dos vías de acceso, está ubicado en un lugar céntrico para que los clientes puedan visitar y conocer de cerca los muebles que se fabricaran

El tamaño y capacidad de este proyecto en particular, se debe a dos aspectos principalmente: la porción de demanda insatisfecha que se pretende sea cubierta por el proyecto y a la dimensión del área total con que cuenta el terreno disponible para la instalación del taller.

En el área que está destinado para el taller de muebles se adecuara conforme las necesidades de cada operario, se identificarán las señale ticas necesarias, se colocara en lugares visibles los extintores y las salidas de emergencia siempre estarán despejadas.

El Gerente será la persona destinada a realizar la selección de personal de acorde a las necesidades de la empresa. Se realizarán publicaciones para llamar a los aspirantes, de igual manera se mantendrán capacitaciones permanentes.

CAPÍTULO 6: Evaluación Financiera del Proyecto

En este capítulo se realiza la evaluación financiera de proyectos este proceso se realiza con el fin de conocer si la inversión en determinados activos reales arrojará los valores esperados en los distintos escenarios. Por otra parte, también se determinará la estructura y condición de financiamiento, y a su vez la afectación del proyecto hacia las finanzas de la empresa, ya que esto determinará si la misma es sujeta de crédito ante la posible necesidad de financiamiento, gracias a esta evaluación se considerará la probabilidad de acierto y la connotación de factores a tener en cuenta sobre el proyecto, como el tiempo de recuperación de la inversión, la rentabilidad, los ingresos y los costos que incurran en el mismo.

Gracias a este análisis se conocen los requerimientos de capital necesarios para la ejecución del proyecto, se establecen los recursos necesarios tales como: terreno, construcción, maquinaria y equipo, equipos de computación, muebles y enseres, insumos y capital. A continuación, se muestra el plan de inversiones.

Tabla 74. Costos de Inversión, análisis comparativo

DETALLE	TOTAL	
Activo Fijo	109,670.00	
Activo Circulante	\$ 15,816.28	
Total inversión	125,486.28	
RUBRO	% De participación	
Activo Fijo	87%	
Activo Circulante	13%	
Total inversión	100%	
Aportaciones socios	62,743.14	50.00%
Préstamo bancario	62,743.14	50.00%
Total	125,486.28	100.00%

Fuente: Elaboración propia

6.1. Terreno

Para la ejecución de este proyecto se cuenta con un terreno que facilitara el trabajo ya que en este lugar será donde se colocara el taller de producción de muebles.

Tabla 75. Terreno

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL INVERSIÓN
Terreno	Unidades	1	50000	50000

Fuente: Elaboración propia

6.2. Adecuaciones

En este terreno existe una construcción apropiada donde se instalará el taller para fabricar los muebles.

Tabla 76. Adecuaciones

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL INVERSIÓN
Adecuaciones	Unidades	1	8000	8000

Fuente: Elaboración propia

6.2.1. Vehículo

Tabla 77. Vehículo

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL INVERSIÓN
Vehículos	Unidades	1	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00

Fuente: Elaboración propia

6.3. Equipos de computación

Estos equipos estarán colocados en el local donde se comercializarán los muebles fabricados.

Tabla 78. Vehículo

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL INVERSIÓN
Equipos de computación	Unidades	2	6,550.00	6,550.00

Fuente: Elaboración propia

6.4. Muebles y enseres

Tal como los equipos de computación, los muebles y enseres serán colocados en el local para un mejor confort de la persona que venderá los muebles acabados.

Tabla 79. Muebles y enseres

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL INVERSIÓN
Escritorios	Unidades	3	\$ 100.00	300
Sillas	Unidades	10	\$ 55.00	550
Archivadores	Unidades	3	\$ 120.00	360
Archivadores vertical	Unidades	1	\$ 125.00	125
Mesas de trabajo	Unidades	5	\$ 80.00	400
Estanterías	Unidades	7	\$ 125	875
Mesas metal	Unidades	5	\$ 300.00	1500
Perchas	Unidades	3	\$ 60.00	180
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				4290

Fuente: Elaboración propia

6.5. Gastos de constitución

Estos gastos son indispensables y obligatorios para la constitución de la empresa ya que gracias a estos se pondrá en funcionamientos sin ningún problema, estos son: permisos de funcionamientos, patentes, RUC, permiso de bomberos.

Tabla 83. Gastos de constitución

GASTOS DE CONTITUCIÓN	VALOR INVERSIÓN
Patente municipal	500.00
Permiso	688.96
LUAE (Licencia única de funcionamiento)	150.00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1,338.96

Fuente: Elaboración propia

6.5.1. Gastos sueldos

Se incluye los sueldos pagados al personal de trabajo de la empresa según nómina y los gastos servicios profesionales son por contratos externos o proveedores.

Tabla 84. Gasto sueldos personal

CARGO	SUELDO AÑO 1	SUELDO AÑO 2	SUELDO AÑO 3	SUELDO AÑO 4	SUELDO AÑO 5
Gerente General	\$ 9,302.80	\$ 9,553.98	\$ 9,811.93	\$	\$

				10,076.86	10,348.93
Encargado de compras	\$ 6,335.20	\$ 6,506.25	\$ 6,681.92	\$ 6,862.33	\$ 7,047.61
Encargado de producción	\$ 7,819.00	\$ 8,030.11	\$ 8,246.93	\$ 8,469.59	\$ 8,698.27
Ventas	\$ 7,819.00	\$ 8,030.11	\$ 8,246.93	\$ 8,469.59	\$ 8,698.27
Operador 1	\$ 6,335.20	\$ 6,506.25	\$ 6,681.92	\$ 6,862.33	\$ 7,047.61
Operador 2	\$ 6,335.20	\$ 6,506.25	\$ 6,681.92	\$ 6,862.33	\$ 7,047.61
Operador 3	\$ 6,335.20	\$ 6,506.25	\$ 6,681.92	\$ 6,862.33	\$ 7,047.61
Operador 4	\$ 6,335.20	\$ 6,506.25	\$ 6,681.92	\$ 6,862.33	\$ 7,047.61
TOTAL	\$ 56,616.80	\$ 58,145.45	\$ 59,715.38	\$ 61,327.70	\$ 62,983.54

Fuente: Elaboración propia

Tabla 84. Gasto sueldos consultoría externa

CARGO	SUELDO	SUELDO	SUELDO	SUELDO	SUELDO
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contador externo	7200.00	7264.80	7330.18	7396.15	7462.72
Capacitador para producción	500.00	504.50	509.04	513.62	518.24
Total	7700.00	7769.30	7839.22	7909.78	7980.96

Fuente: Elaboración propia

6.5.2. Gastos servicios básicos

Incluye el pago de agua, luz, teléfono e internet.

Tabla 83. Parámetros de gasto servicios básicos

DETALLE/SERVICIO	AGUA	LUZ	INTERNET
Unidad	m ³	KW*H	cuota/mes internet
Cantidad utilizada	150	2000	
Costo unitario	0.32	0.12	
Costo Mes (Q*Co)	48	240	35
Costo Año	576	2880	420
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS			3876

Fuente: Elaboración propia

Tabla 84. Gastos servicios básicos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	576	593.34	611.20	629.59	648.54
LUZ	2880	2966.69	3055.99	3147.97	3242.72
INTERNET	420	432.64	445.66	459.08	472.90
TOTAL	3876.00	3992.67	4112.85	4236.64	4364.17

Fuente: Elaboración propia

6.5.3. Suministros de oficina

Tabla 86. Detalle de suministros de oficina

DETALLE	CANTIDAD *AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
FACTURAS (paquete *200)	60	\$ 10.00	\$ 600.00
RETENCIONES (paquete*100)	6	\$ 15.00	\$ 90.00
RECIBOS (paquete*200)	6	\$ 6.00	\$ 36.00
RESMAS DE PAPEL BOND (250 hojas)	24	\$ 5.00	\$ 120.00
GRAPADORAS	5	\$ 10.00	\$ 50.00
PERFORADORAS	5	\$ 14.00	\$ 70.00
SELLOS PROFESIONALES	4	\$ 5.00	\$ 20.00
ESFEROS	40	\$ 0.30	\$ 12.00
BORRADORES	40	\$ 0.25	\$ 10.00
TONER COLOR	20	\$ 70.00	\$ 1,400.00
TONER IMPRESORAS	24	\$ 45.00	\$ 1,080.00
MARCADORES	24	\$ 0.50	\$ 12.00
LIBRETA DE APUNTES	22	\$ 1	\$ 26
BASUREROS	6	\$ 8	\$ 48
TOTAL			\$ 3,574

Fuente: Elaboración propia

Tabla 86. Gastos suministros de oficina

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de oficina	\$ 3,574.40	3681.9 9	3792.8 2	3906.9 8	4024.5 8

Fuente: Elaboración propia

6.5.4. Útiles de aseo

Son los útiles que permiten que la empresa se mantenga desinfectada y limpia para recibir al cliente y para garantizar la salud de los trabajadores.

Tabla 87. Detalle de útiles de aseo

DETALLE	CANTIDAD *AÑO	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Escobas	24	\$ 2.30	\$ 55.20
Trapeadores (unidades)	24	\$ 2.30	\$ 55.20
Jabón de baño (unidades)	24	\$ 0.85	\$ 20.40
Papel Higiénico	38	\$ 1.00	\$ 38.00
fundas de basura (paquetes)	48	\$ 2.00	\$ 96.00
desinfectante (galones)	12	\$ 5.50	\$ 66.00
liquido para muebles (litros)	6	5	\$ 30.00
TOTAL			\$ 360.80

Fuente: Elaboración propia

Tabla 88. Gasto de útiles de aseo

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Útiles de aseo	\$ 360.80	371.66	382.85	394.37	406.24

Fuente: Elaboración propia

6.5.5. Publicidad

Se incluye las diversas maneras de publicitar a la empresa por lo que se ha dado prioridad a la publicidad online, aunque también se usarán campañas físicas.

Tabla 89. Publicidad

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pagina Web y dominio	\$ 3,308.00	3337.77	3367.81	3398.12	3428.70
Publicidad Facebook	150.00	151.35	152.71	154.08	155.47
Publicidad impresa	450.00	454.05	458.13	462.25	466.42
Campañas y ferias	11,036.00	11135.32	11235.54	11336.66	11438.69
TOTAL	14,944.00	15,078.50	15,214.20	15,351.13	15,489.29

Fuente: Elaboración propia

6.6. Cálculo Demostrativo del Capital de Trabajo

El capital de trabajo es la cantidad de recursos financieros que una empresa necesita para mantener un negocio en marcha, esta herramienta asegura la operatividad del negocio, incluso enfrentándose a una escasez de recursos para pagar los gastos básicos para ello es crucial que se conozca los valores y se pueda calcular y acumular el capital de trabajo esencial para el negocio, Otro uso importante es que está relacionado con los clientes atrasados en el pago. Si se diera el caso en que la empresa tenga que llevar esa carga, se puede utilizar este capital para cubrir estas ventas realizadas, por las que no se ha recibido pago.

Tabla 90. Presupuestos de gastos totales y capital de trabajo

DETALLE	Año1	año 2	año3	año4	año5
Gasto Sueldos personal	\$ 64,316.80	\$ 65,914.75	\$ 67,554.60	\$ 69,237.47	\$ 70,964.51
Servicios básicos y arriendos	\$ 12,276.00	\$ 12,653.07	\$ 13,041.72	\$ 13,442.31	\$ 13,855.21
Suministros de Oficina	\$ 3,574.40	\$ 3,681.99	\$ 3,792.82	\$ 3,906.98	\$ 4,024.58

Gastos materiales de producción	\$ 850.00	\$ 883.15	\$ 917.59	\$ 953.38	\$ 990.56
Materias primas, complementos y empaques	\$ 72,992.62	\$ 75,688.17	\$ 78,484.76	\$ 81,386.23	\$ 84,396.54
Suministros de Limpieza	\$ 360.80	\$ 371.66	\$ 382.85	\$ 394.37	\$ 406.24
Publicidad y aduanas	\$ 28,384.00	\$ 28,921.70	\$ 29,472.70	\$ 30,037.38	\$ 30,616.13
Gastos de Constitución	\$ 1,338.96	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto Interés	\$ 5,701.78	\$ 3,633.27	\$ 1,336.81		
Total	\$ 189,795.35	\$ 191,747.75	\$ 194,983.85	\$ 199,358.12	\$ 205,253.77
Capital de trabajo * mensual	15816.27948				

Fuente: Elaboración propia

6.7. Costos de Operación y Mantenimiento, análisis comparativo

Los costos de operación son necesarios para mantener un proyecto, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento u operativo, son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio.

En el análisis se proyectan para 5 años teniendo como una excedente en operaciones al quinto año un valor de \$33.557.54

Tabla 91. Gastos y costos operacionales

Gastos de producción	año1	año2	año3	año4	año5
Gastos fijos					
Internet	420.00	432.64	445.66	459.08	472.90
Gastos variables					
Mano de obra	33,659.80	34,559.61	35,483.64	36,432.54	37,406.97
Materias primas	55,692.62	57,879.67	60,152.60	62,514.79	64,969.75
Extras, complementos y auxiliares	17,300.00	17,808.50	18,332.16	18,871.44	19,426.79
Gastos materiales de producción	850.00	883.15	917.59	953.38	990.56
Agua	576.00	593.34	611.20	629.59	648.54
Energía eléctrica	2,880.00	2,966.69	3,055.99	3,147.97	3,242.72

Fuente: Elaboración propia

Tabla 92. Gastos administrativos

Gastos administración	año1	año2	año3	año4	año5
Gastos fijos					
Gasto de constitución	1,338.96				
Gastos financieros	5,701.78	3,633.27	1,336.81	0.00	0.00

Sueldos y servicios profesionales	30,657.0 0	31,355.1 4	32,070.9 6	32,804.9 3	33,557.5 4
Gasto arriendo	8,400.00	8,660.40	8,928.87	9,205.67	9,491.04
Gastos variables					
Materiales de aseo	360.80	371.66	382.85	394.37	406.24
Materiales y suministros	3,574.40	3,681.99	3,792.82	3,906.98	4,024.58

Fuente: Elaboración propia

Tabla 93. Gastos de ventas

Gastos ventas	año1	año2	año3	año4	año5
Gastos fijos					
Publicidad	14,944.0 0	15,078.5 0	15,214.2 0	15,351.1 3	15,489.2 9
Sueldos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos aduanas	13,440.0 0	13,843.2 0	14,258.5 0	14,686.2 5	15,126.8 4
Gastos variables					
Total gasto ventas	28,384.0 0	28,921.7 0	29,472.7 0	30,037.3 8	30,616.1 3

Fuente: Elaboración propia

6.8. Cálculo Demostrativo y Análisis del Punto de Equilibrio

Al poner en marcha un negocio una de las herramientas que garantiza este estudio es el análisis del punto de equilibrio. Esto consiste en determinar la cantidad de bienes y servicios que se debe generar y comercializar en el mercado para cubrir los costos totales.

Tabla 94. Punto de equilibrio

Costo Fijo	\$ 74,901.74
Costo Variable	\$ 114,893.62
Ventas	\$ 239,323.73
Punto de equilibrio	
Ventas	\$ 144,062.90
Cantidad producida y vendida	162
Precio	\$ 890.00

Fuente: Elaboración propia

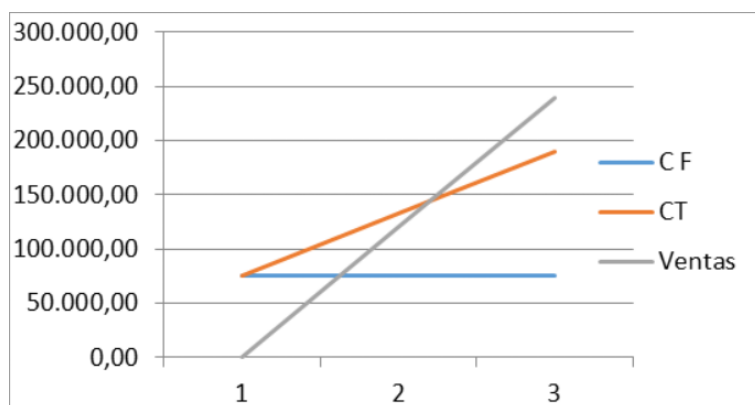


Figura 43. Punto de equilibrio

Elaborado por: Hernán Procel

Se observa que el punto de equilibrio del producto 1, se da cuando las ventas son de \$144,062.90, sabiendo que se requiere 162 productos vendidos para lograrlo a un precio de venta unitario de \$890.00.

6.9. Evaluación Financiera

Dentro de la evaluación financiera se estructura el balance de situación inicial, así como el estado de resultados proyectado a cinco años, el flujo de efectivo con financiamiento y sin financiamiento y, el análisis de los indicadores como VAN, TIR, TMAR, para verificar la factibilidad del proyecto.

6.9.1. Balance general

Tabla 95. Balance del Proyecto

Activos			Pasivos	
Activo corriente		15.816,27	pasivo corriente	
Efectivo equivalente	15816.27		Crédito bancario	62,743.14
Activo no corriente		109,670	Total pasivo	
Propiedad planta y equipo				
Vehículos	30000		Patrimonio	
Adecuaciones	0		Capital social	62,743.14
Propiedad	8000			
Muebles y Enseres	4290			
Maquinaria equipos	10830			
Equipo de computación	6550			

Terreno	50000			
Total activos		\$125,486.2	Pasivo y patrimonio	\$ 125,486.28

Fuente: Elaboración propia

6.9.2. Estado de resultados proyectado

Tabla 96. Balance de resultados proyectado

	año 1	año2	año3	año4	año5
Ingresos operacionales	239323.73	248721.97	258489.28	268640.16	279189.66
Costos de producción	110,958.42	114,690.96	118,553.18	122,549.71	126,685.34
Costos de ventas	28,384.00	28,921.70	29,472.70	30,037.38	30,616.13
Utilidad bruta	99,981.31	105,109.32	110,463.40	116,053.06	121,888.18
Gastos operacionales					
Gastos administrativos	44,331.16	44,069.19	45,175.50	46,311.95	47,479.40
Utilidad operativa	55,650.15	61,040.13	65,287.91	69,741.11	74,408.78
gastos financieros	5701.7763	3633.27	1336.81	0	0
Utilidad antes de impuestos	49,948.37	57,406.86	63,951.10	69,741.11	74,408.78
Participación de trabajadores (15%)	7492.256	8611.03	9592.66	10461.167	11161.32
Utilidad	42,456.12	48,795.83	54,358.43	59,279.94	63,247.46
Impuesto a la renta (22) %	9340.34599	10735.0828	11958.86	13041.59	13914.44
Utilidad neta	33,115.77	38,060.75	42,399.58	46,238.36	49,333.02

Fuente: Elaboración propia

6.9.3. Flujo de Fondos con financiamiento

Tabla 97. Flujo de Fondos con financiamiento

	Año 0	año 1	año2	año3	año4	año5
Ingresos operacionales		239323.7 3	248721.9 7	258489.2 8	268640.1 6	279189.6 6
Costos de producción		110958.4 2	114690.9 6	118553.1 8	122549.7 1	126685.3 4
Costos de ventas		28384.00	28921.70	29472.70	30037.38	30616.13
Utilidad bruta		99981.31	105109.3 2	110463.4 0	116053.0 6	121888.1 8
Gastos operacionales						
Gastos administrativos		44331.16	44069.19	45175.50	46311.95	47479.40
Utilidad operativa		55650.15	61040.13	65287.91	69741.11	74408.78
gastos financieros		5701.78	3633.27	1336.81	0.00	0.00
Utilidad antes de impuestos		49948.37	57406.86	63951.10	69741.11	74408.78
Participación de trabajadores (15%)		7492.26	8611.03	9592.66	10461.17	11161.32
Utilidad		42456.12	48795.83	54358.43	59279.94	63247.46
Impuesto a la renta (22) %		9340.35	10735.08	11958.86	13041.59	13914.44
Utilidad neta		33115.77	38060.75	42399.58	46238.36	49333.02
Depreciación		10095.33	10095.33	10095.33	7912.00	7912.00
Costo de la inversión	125486.2					

	8					
Activo fijo	109670.00					
capital de trabajo	15816.28					
Recuperación del capital de trabajo						15816.28
Préstamo	62743.14					
Amortización del crédito		18769.89	20838.39	23134.86	0.00	0.00
Flujo de fondos	-62743.14	24441.22	27317.69	29360.05	54150.36	57245.02

Fuente: Elaboración propia

6.9.4. Flujo de Fondos sin financiamiento

Tabla 94. Flujo de fondos sin financiamiento

	Año 0	año 1	año2	año3	año4	año5
Ingresos operacionales		239323.72	248721.97	258489.28	268640.15	279189.66
Costos de producción		110958.41	114690.96	118553.18	122549.71	126685.34
Costos de ventas		28384	28921.70	29472.70	30037.38	30616.13
Utilidad bruta		99981.31	105109.32	110463.40	116053.06	121888.18
Gastos operacionales						
Gastos administrativos		44331.16	44069.19	45175.4981	46311.95	47479.40
Utilidad operativa		55650.15	61040.13	65287.91	69741.11	74408.78
gastos financieros		0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos		55650.15	61040.1296	65287.91	69741.11	74408.78
Participación de trabajadores (15%)		8347.52	9156.01944	9793.19	10461.17	11161.32
Utilidad		47302.63	51884.1102	55494.72	59279.94	63247.46
Impuesto a la renta (22) %		10406.58	11414.5042	12208.84	13041.59	13914.44
Utilidad neta		36896.05	40469.6059	43285.88	46238.36	49333.02
Depreciación		10095.33	10095.33	10095.33	7912	7912
Costo de la inversión	125,486.28					
Activo fijo	109670					
capital de trabajo	15816.2795					
Recuperación del capital de trabajo	0					15816.28
Flujo de fondos	-125,486.28	46991.38	50564.93	53381.22	54150.36	57245.02

Fuente: Elaboración propia

6.9.5. Análisis y determinación de la tasa de descuento del proyecto

Anderson (2019) sea que la determinación de la tasa de descuento es un factor financiero que se utiliza, en general, para determinar el valor del dinero en el tiempo y, en particular, para calcular el valor actual de un capital futuro o para evaluar proyectos de inversión.

Tabla 99. Cálculo de la TMAR con escenario conservador

Índice inflación	Premio al riesgo	I*P	Tmar
0.90%	6.77%	0.06%	7.73%

Fuente: Elaboración propia

Para el caso de un escenario conservador, donde la TMAR sea calculada sin que exista financiamiento de entidades financieras, la tasa mínima de retorno aceptada es de 7.73%.

Tabla 100. Cálculo de la TMAR Simple con escenario distinto

TMAR SIMPLE	TLR+PR+(TLR*PR)		
Índice inflación	Premio al riesgo	I*P	Tmar
0.0090	0.0677	0.0006	11.0173%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 101. Cálculo de la TMAR Mixta con escenario distinto

	Monto financiado	Interés	Inversión	TMAR
	62743.14	0.16	62743.14	0.1102
	Inversión total		Inversión total	
	125486.28		125486.28	
TMAR MIXTA	0.50	0.16	0.50	0.1102
TMAR MIXTA	0.08		0.06	
TMAR MIXTA	13.55%			

Fuente: Elaboración propia

La TMAR siendo la Tasa Mínima de Retorno Aceptada se observa que es de 13.55% frente a la cual se comparará la TIR (Tasa Interna de Retorno) para verificar si esta es mayor a la TMAR el proyecto es viable caso contrario no lo es.

6.9.6. Cálculo del VAN

6.9.6.1. VAN con escenario conservador

En este caso se verifica el cálculo del VAN en el caso de que no se tome en cuenta el financiamiento obtenido de una entidad bancaria para créditos de inversión, sino que se asume que el inversionista hará el negocio con su capital propio. En este caso del cálculo del VAN con escenario conservador se obtiene un total de \$84,045.31 de valor actual neto, lo cual incluye un valor mayor a cero, por lo que se puede entender que el proyecto es factible.

Tabla 102. VAN con escenario conservador

Tasa de descuento	7.73%
Período	Flujo de Fondos
0	-\$ 125,486.28
1	\$ 46,991.38
2	\$ 50,564.94
3	\$ 53,381.22
4	\$ 54,150.36
5	\$ 57,245.02
VAN	\$ 84,045.31

Fuente: Elaboración propia

6.9.6.2. VAN con escenario optimista

En el caso de un escenario optimista donde se incluya el préstamo con la institución financiera (Ver anexo 2), se obtiene un VAN de \$62,924.76 que es mayor a cero, lo que indica que la inversión en el negocio es aceptable.

Tabla 98. VAN con escenario optimista

Tasa de descuento	de 13.55%
Período	Flujo de Fondos
0	-\$ 62,743.14
1	\$ 24,441.22
2	\$ 27,317.69
3	\$ 29,360.05
4	\$ 54,150.36

5	\$ 57,245.02
VAN	\$ 62,924.76

Fuente: Elaboración propia

6.9.6.3. VAN con escenario pesimista

En este caso se puede observar un VAN pesimista a causa de irregularidades como el alza de la inflación a un 2.7% promedio de los últimos cinco años, si bien se obtiene un VAN positivo de \$9.698.17 es mucho menor al que se obtendría en un escenario optimista y conservador.

Tabla 104. Van con escenario pesimista

Tasa de descuento	de	13.55%
Período		Flujo de Fondos
0		-\$ 62,229.69
1		\$ 10,097.42
2		\$ 12,382.52
3		\$ 13,809.90
4		\$ 37,757.08
5		\$ 40,178.97
VAN		\$ 9,698.17

Fuente: Elaboración propia

6.9.7. Cálculo TIR

6.9.7.1. Cálculo TIR Escenario Conservador

Tal como se observa la TIR debe ser mayor a la TMAR para aceptar el proyecto, en el caso de este escenario optimista la TIR=29.70% mayor a la TMAR=7.73%, lo anterior indica que el proyecto es totalmente factible.

Tabla 105. Cálculo de la TIR (Tasa Interna de Retorno) con escenario conservador

TIR					
i=			24.00%		25%
AÑO	FLUJO NETO	FACT. ACTUAL	VAN (MENOR)	FACT. ACTUAL	VAN 1 (MAYOR)
0			-125,486.28		-37,434.84
1	\$ 46,991.38	0.806451613	\$ 37,896.28	\$ 0.75	\$ 35,068.20
2	\$ 50,564.94	0.650364204	\$ 32,885.63	\$ 0.56	\$ 28,160.47

3	\$ 53,381.22	0.524487261	\$ 27,997.77	\$ 0.42	\$ 22,185.75
4	\$ 54,150.36	0.422973598	\$ 22,904.17	\$ 0.31	\$ 16,795.08
5	\$ 57,245.02	0.34110774	\$ 19,526.72	\$ 0.23	\$ 13,249.93
	\$ 262,332.92		\$ 15,724.28		\$ 78,024.59

	año0	año1	año2	año3	año4	año5
Flujo de fondos	-125486.2795	46991.38318	50564.9392 5	53381.2150 8	54150.3564 4	57245.021 4
TIR	29.70%					

Fuente: Elaboración propia

6.9.7.2. Cálculo TIR Escenario Optimista

Tal como se observa la TIR debe ser mayor a la TMAR para aceptar el proyecto, en el caso de este escenario optimista la TIR=43.22% mayor a la TMAR=13.55%, lo anterior indica que el proyecto es totalmente factible.

Tabla 106. TIR con escenario optimista

TIR		33%		34%		
AÑO	FLUJO NETO	FACT. ACTUAL	VAN (MENOR)	FACT. ACTUAL	VAN 1 (MAYOR)	
0			-62,743.14		-37,434.84	
1	\$ 24,441.22	0.751879699	\$ 18,376.86	\$ 0.75	\$ 18,239.71	
2	\$ 27,317.69	0.565323082	\$ 15,443.32	\$ 0.56	\$ 15,213.68	
3	\$ 29,360.05	0.425054949	\$ 12,479.64	\$ 0.42	\$ 12,202.32	
4	\$ 54,150.36	0.319590187	\$ 17,305.92	\$ 0.31	\$ 16,795.08	
5	\$ 57,245.02	0.240293374	\$ 13,755.60	\$ 0.23	\$ 13,249.93	
	\$ 192,514.34		\$ 14,618.19		\$ 38,265.89	
	Año0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de fondos	(\$ 62,743.14)	\$ 24,441.22	\$ 27,317.69	\$ 29,360.05	\$ 54,150.36	57245.02
TIR	43.22%					

Fuente: Elaboración propia

6.9.7.3. Cálculo TIR Escenario Pesimista

Se puede observar que, la TIR del escenario pesimista es de 18.36% lo que indica que esta tasa es mayor a la TMAR de 13.55%, lo que indica que, aunque el escenario sea pesimista existe una TIR positiva, con lo cual se ratifica la factibilidad del proyecto.

Tabla 107. Cálculo de la TIR con escenario pesimista

FLUJO NETO	FACT. ACTUAL	33% VAN (MENOR)	FACT. ACTUAL	34% VAN 1 (MAYOR)
		-62,229.69		-37,434.84
\$ 10,097.42	0.751879699	\$ 7,592.05	\$ 0.75	\$ 7,535.39
\$ 12,382.52	0.565323082	\$ 7,000.12	\$ 0.56	\$ 6,896.03
\$ 13,809.90	0.425054949	\$ 5,869.97	\$ 0.42	\$ 5,739.53
\$ 37,757.08	0.319590187	\$ 12,066.79	\$ 0.31	\$ 11,710.60
\$ 40,178.97	0.240293374	\$ 9,654.74	\$ 0.23	\$ 9,299.83
\$ 114,225.90		(\$ 20,046.02)		\$ 3,746.54

Año0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(\$ 62,229.69)	\$ 10,097.42	\$ 12,382.52	\$ 13,809.90	\$ 37,757.08	40178.9734

TIR	18.36%
------------	---------------

Fuente: Elaboración propia

6.9.8. Análisis de sensibilidad

La sensibilidad se manifiesta en que los valores de las variables que se han manejado para llevar a cabo la evaluación del proyecto de muebles pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados. La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros si, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia. El análisis de sensibilidad, a través de los diferentes modelos, revela el efecto que tienen las variaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables relevantes.

Es importante visualizar qué variables tienen mayor efecto en el resultado frente a distintos grados de error, en su estimación permite decidir acerca de la necesidad de realizar estudios más profundos de esas variables, para mejorar las estimaciones y reducir el grado de riesgo por error.

6.10. Resumen

La evaluación financiera del proyecto está basada en la investigación profunda del flujo de fondos y de los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el presente proyecto. Se consideran las inversiones desde la perspectiva de una entidad individual: un productor, un propietario de tierras, un grupo, una compañía u organización. Los costos por los bienes y servicios están basados en el valor actual pagado o percibido por el individuo, la comunidad, o la organización. El análisis incluye el flujo de fondos como ocurre en la inversión, con gastos fijos y operativos tierra, trabajo y capital produciéndose cada año gastos e ingresos.

Una actividad permanente en el ámbito empresarial, lo constituye el análisis de la situación financiera de la misma, a partir de la cual adoptar decisiones que contribuyan a mejorar su desempeño y con ello maximizar sus beneficios. Todo lo expuesto evidencia que un buen análisis financiero donde se debe detectar la fuerza y los puntos débiles de un negocio, en particular en el proceso de evaluación de la rentabilidad de proyectos de inversión que, al margen de su clasificación la cual puede diferir entre diferentes autores, se caracterizan por la ocurrencia de flujos financieros en el transcurso del tiempo, resultan indispensables para la entidad pues incluyen aspectos tales como reemplazo de equipos; sustitución de proyectos; diseño de nuevos productos o servicios y expansión hacia otros mercados, para escoger aquellos que contribuyan a lograr un incremento neto del capital.

CAPÍTULO 7: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

- En el plan de negocio desarrollado se verifica que es posible incluir un enfoque tanto comercial como empresarial, así como lograr la satisfacción de la necesidad de los clientes y del mercado, donde se observa que el público demanda elegancia, confort y economía, y también incluye el cuidado del ambiente al adquirir un mueble de la línea de eco muebles elaborados con tecnología de bajo consumo de energía y material reciclado.
- Al realizar la investigación de mercado se conoce la percepción del consumidor sobre el producto mediante a las encuestas realizadas y, con esa información es posible estimar la oferta y demanda latentes y, verificar que por lo menos el 78% de los clientes potenciales si están dispuestos a comprar muebles ecológicos.
- En lo que respecta a las estrategias de marketing se observa que el diseño de estrategias de posicionamiento, comunicación y diferenciación que se centran en el uso de tele marketing, redes sociales, sitios web, páginas como FREE SMS, WhatsApp web, para llegar a un público objetivo de manera masiva. Además, se oferta un producto de calidad, sin perder la importancia de la atención personalizada al cliente. La plaza será en Cayambe donde se mantendrá la bodega y atención al cliente en el local donde se hará la negociación, los precios varían en torno a los cinco productos escogidos.

- Mediante el estudio técnico se determina que la empresa de muebles estará ubicada a 300 metros de la carretera Panamericana Troncal de la sierra, por la avenida la niña, transversal a la calle Consuelo Benavides, y la distancia con proveedores de ferretería solo está a 800 metros de la Panamericana-La Troncal. Siendo que el espacio físico de la planta es de 250 m² con su correspondiente maquinaria, equipo, infraestructura y personal de trabajo para los procesos productivos.
- Por otra parte, se observa un modelo de gestión organizacional centrado en una estructura horizontal y plana que incluya una comunicación asertiva entre jefes y subordinados.
- En relación con la Evaluación Financiera del Proyecto, se observa que el proyecto es viable en los tres escenarios: conservador, optimista y pesimista, con un VAN mayor a cero, la TIR mayor a la TMAR que, indican la factibilidad financiera del proyecto.

7.2. Recomendaciones

- Se recomienda desarrollar nuevas investigaciones sobre proyectos de factibilidad de muebles ecológicos en otro sitio del territorio ecuatoriano para contrastar con los porcentajes de aceptación obtenidos para el presente documento.
- Se espera que conforme los escenarios verificados se cumplan lo visto en el escenario optimista, en torno al cálculo de ventas, pero también el inversor debe tener en consideración que depende del escenario externo en torno a fuentes de financiamiento, tasas de interés disponibles, tasas de inflación entre otras situaciones que pueden dar paso a cambios en el proyecto.

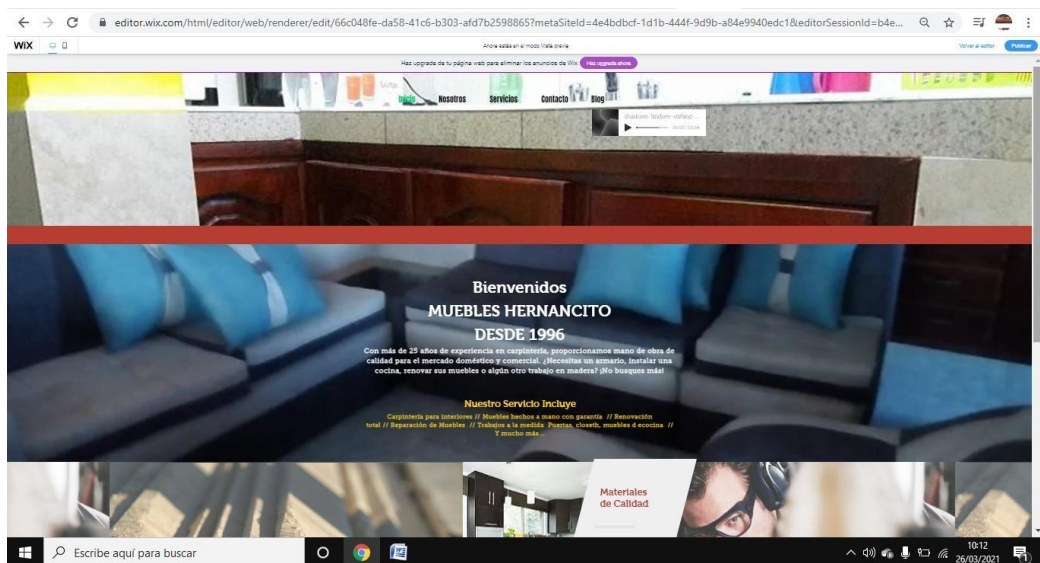
- Es adecuado incluir indicadores de rentabilidad cada cierto tiempo para el caso de los inversores del presente proyecto, para que verifiquen si realmente se está obteniendo las ganancias esperadas o necesitan la inyección de nuevo capital.

7.3. Limitaciones

- Se ha podido verificar que hizo falta tiempo para realizar el estudio de mercado y muchos de los que respondieron se presentaron un tanto indispuestos a la respuesta, pues de cierta forma les dio un tanto de temor responder porque pensaban que sus datos iban a ser tomados como nombres, dirección, teléfono, pero una vez que se les explicó que la encuesta no requiere sus datos se sintieron tranquilos y la respondieron.
- Otra limitación fue la falta de tiempo para organizar el documento, que, si bien se realizaron todos los ajustes pertinentes, estos se hicieron con tiempo limitado.

Apéndice A: Manejo de publicidad

Página web



WhatsApp Empresarial



Red social Facebook



BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, Y. (08 de marzo de 2019). *Yirepa Finanzas Basicas*. Obtenido de Yirepa Finanzas Básicas: <http://yirepa.es/determinar-tasa-descuento.html>
- Astous, A., Sanabria, R., & Pierre, S. (2000). Investigación de Mercados. En A. Astous, R. Sanabria, & S. Pierre, *Investigacion de Mercados* (pág. 87). Bogota: Norma.
- Baca Urbina, G. (2008) “Evaluación de proyectos”. MacGraw-Hill. Interamericana de México, S.A. Octava Edición.
- Barrera, C. (24 de noviembre de 2010). *Diapositiva 1 - UAEH*. Obtenido de Diapositiva 1 - UAEH: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/proy_inv/estudio%20tecnico.pdf
- Camacho, G. (21 de abril de 2018). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <https://www.slideshare.net/GISELACAMACHOMIRANDA/plan-de-marketing>
- Carrillo Punina, Á. (2017). Factores que impulsan y limitan el consumo responsable. *ECA Sinergia*, 90-112.
- Carrillo-Punina, A. P. (2017). Globalización: Revolución industrial y sociedad de la información. *Ciencia*. 19 (2).
- Carrillo-Punina, A. (2017). Responsabilidad social en las pymes latinoamericanas y españolas: limitaciones, objetivos y estrategias. *CienciAmérica*, 6 (2), 51-55. Link: <http://www.uti.edu.ec/antiguo/index.php/cienciamerica-2017-2.html>
- Canelos, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan Negocio*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. doi:978-9942-03-111-2

- Censos, I. d. (2017). Recuperado el 23 de octubre de 2020, de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4261/16-IPR-17-18-1724247026%c2%a0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Comercio, E. (14 de 05 de 2019). Guia para la casa ideal. *Esculturas de cartón para una decoración ecoamigable*, pág. 1.
- Cruz-Salgado, J., Alonso-Romero, S., & Zitzumbo-Guzman, R. (2015). Desarrollo de una alternativa ecológica para la fabricación de estructuras auxiliares de madera. *Sociedad y Ambiente*, 1(8), pp. 98-107
- Díaz, I., Rondan, F., & Castro, E. D. (2013). Gestión de Precios. En I. Díaz, F. Rondan, & E. D. Castro, *Gestión de Precios* (pág. 180). España: ESIC.
- Dimupar, M. (2020). *Muebles Dimupar SAS*. Recuperado el 5 de 11 de 2020, de <http://www.mueblesdimupar.com/servicios/mantenimiento/>
- Echeverria, P. (1 de 4 de 2018). *Cómo atraer clientes con las redes sociales*. Recuperado el 11 de 8 de 2020, de <https://blog.incubasoft.com/articulos/atraer-clientes-con-redes-sociales>
- El Comercio. (13 de Julio de 2016). La Moda Ecuatoriana se frena por la falta de insumos y aumento de impuestos. *El Comercio*.
- El Telégrafo. (24 de enero de 2016). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-36-de-los-habitantes-de-quito-vive-en-el-sur>
- Esam, U. (30 de junio de 2016). Proyección de ventas como base para el plan de compras. *Proyección de ventas como base para el plan de compras*, pág. 1.
- Evans, A. (12 de septiembre de 2020). *Business Guarantor*. Obtenido de <https://businessguarantor.com/es/>
- Fernández, L. y Larramendy, E. (2010). Análisis comparativo de la responsabilidad socio-ambiental en los sectores público y privado. *Contaduría Universidad de Antioquia* (56):249-267
- Fernandez, E. (2016). *Estrategia empresarial*. Mexico: Editorial Jit Press y Universidad Autónoma de Tlaxcala. ISBN 978-607-9040-26-0.

- Finder, L. (11 de 6 de 2018). Código Orgánico del Ambiente. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Gade, S. (2015). La importancia de un análisis DAFO para los emprendedores. *La importancia de un análisis DAFO para los emprendedores*, 1.
- Galarza-Torres, S. (21 de agosto de 2019). Liderazgo y desempeño en las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas. Un acercamiento desde las contribuciones teóricas clásicas y contemporáneas. Tesis doctoral. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Económicas. Argentina. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/79854>.
- Galarza Torres, S., Carrillo Punina, A., Betsy, B. P., & Blanca, C. B. (2020). Trabajo en equipo y orientación al cambio organizacional de los estudiantes en una universidad pública ecuatoriana. *Revista Qualitas*, 19(19), 117-132. <https://revistas.unibe.edu.ec/index.php/qualitas/article/view/36>
- García, D. (27 de 10 de 2018). El Cuidado ambiental, una responsabilidad compartida. Mexico, Mexico, Mexico.
- Gil, S. (24 de 08 de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 7 de 12 de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/al-contado.html#:~:text=Una%20compra%2Dventa%20al%20contado,a%20cambio%20de%20unos%20intereses>.
- Gómez, A. (2016). El protocolo de investigación III. *Revista alegia Mexico*, 1.
- Gregory, U. (1994). Digitalizar los productos para el bien de la sostenibilidad. *Dialnet*, 50,54.
- Guide, S. (26 de 04 de 2019). *StartupguideGestión*. Recuperado el 5 de 12 de 2020, de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>
- INEC. (2016). Actividades en el Sector Industrial en el Ecuador. *INEC*.
- INEC. (3 de 3 de 2018). Recuperado el 5 de 12 de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/ENEMDU_Metodologia%20Encuesta%20Nacional%20de%20Empleo%20Desempleo%20y%20Subempleo.pdf

- INEC. (2018). *Directorio de Empresas Establecimientos 2012*. Quito: ecuadorencifras.com.
- keller, K. &. (2012). *Direccion de marketing*. Mexico: Educación Superior Latinoamericana.
- Kevin, k., & kloter. (2012). *Direccion del Marketing*. Mexico: Educacion Superior Latinoamericana.
- Kotler & Armstrong, P. (2012). *Marketing*. Mexico: Mexico.
- Kotler, K. (2017). *Direccion del marketing*. *Issuu*, 11.
- López, D. (9 de 3 de 2020). *Frecuencia de compra*. Recuperado el 7 de 12 de 2020, de <https://numdea.com/frecuencia-de-compra.html>
- Maldonado, I., & María, C. (2012). Mercado objetivo de la demanda insatisfecha. *Mercado objetivo de la demanda insatisfecha*, 102.
- Martínez, E. (23 de 5 de 2020). *Muebles de madera*. Recuperado el 8 de 12 de 2020, de Real Estate Market: <https://www.realestatemarket.com.mx/>
- Mata, A. (15 de 11 de 2020). *Análisis del comportamiento del consumidor del sector del mueble*. Recuperado el 10 de diciembre de 2020, de Pinchaaqui: <https://www.pinchaaqui.es/blog/consumidor-sector-mueble>
- Mejía, C. (8 de julio de 2013). *El concepto de la capacidad instalada*. Obtenido de El concepto de la capacidad instalada: http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio2013.pdf
- Mendez, D. (2019). *Economía simple net*. *Economía simple net*, 1.
- Mercado, P. y García P. (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México): un estudio exploratorio. *Revista Estudios Gerenciales* 119- 135.
- Meza, E. (2014). Que es el marketing directo. *Merca publicidad medios*, 1.
- Michael `Porter. (1986). *Estrategia competitiva*. En Michael `Porter, *estrategia competitiva* (pág. 32). Detroit, Michigan: Piramide .
- Michael, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Mexica.

- Ministerio del Ambiente. (2018). *Afectación de bosques protectores en el Ecuador*. Quito.
- Montañez, G. y Gutiérrez, S. (2014). Las prácticas responsables desde la teoría de los grupos de interés en las pequeñas y medianas empresas. *Ra Ximhai* 10(3):27-38
- Moya, D. (24 de 11 de 2015). *Emprendedor facil*. Recuperado el 24 de 11 de 2020, de <https://www.emprender-facil.com/restaurar-muebles/>
- Obeso, P. (2019). Sabias que es el marketing indirecto. *Rock content*, 2.
- Penagos, G. (1 de agosto de 2010). *Planeacion de la capacidad*. Obtenido de Planeacion de la capacidad: <http://sistemasdeproduccion1udec.blogspot.com/2009/03/planeacion-de-la-capacidad.html>
- Porter, M. (1980). Las Estrategias Competitivas Genéricas de Porter. *Ricoveri M@rketiing*, 1.
- Porter, M. (1986). Estrategia competitiva. En Michael `Porter, *estrategia competitiva* (pág. 32). Detroit, Michigan: Piramide.
- Salas, J. (2007). Estudios de ubicacion . *Farmacia Profesional*, 36.
- Sampiere, R. H. (2006). *metodologia d ela investigacion*. Mexico: mexicana.
- Schiffman. (2010). Comportamiento del consumidor. En L. G. Schiffman, *Comportamiento del consumidor* (pág. 25). Nueva York: Alhambra Mexicana.
- Schiffman, K. (2010). Comportamiento del consumidor. En L. G. Schiffman, *Comportamiento del consumidor* (pág. 25). Nueva York: Alhambra Mexica.
- School, B. (20 de 3 de 2018). *Tiendas Fisicas*. Recuperado el 7 de 12 de 2020, de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/tiendas-fisicas-ventajas/>
- Sirály, D. (4 de Noviembre de 2016). *Desarrollar la capacidad de distribución*. Obtenido de https://prezi.com/iwwm0du62w6_/desarrollar-la-capacidad-de-distribucion/
- Stark, P. (2012). Diseño de muebles sostenible: reciclable y reciclado. *Connections by Finsa*, 1.

- Telecomunicaciones, M. d. (13 de 10 de 2011). 21 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Quito, Ecuador, Ecuador.
- Telegrafo, E. (24 de Enero de 2018). *www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de *www.eltelegrafo.com.ec*: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/palabra-mayor/17/el-numero-de-hogares-en-ecuador-de-una-persona-se-incremento-en-745>
- Universidad Nacional Autónoma de México. (jueves de Junio de 2017). *El estudio técnico en un proyecto de inversión*. Obtenido de El estudio técnico en un proyecto de inversión: https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/907/mod_resource/content/2/contenido/index.html
- Universo. (2017). Tarsicio Granizo: La basura puede ser un gran negocio. *El telégrafo*, 15.
- Universo, E. (2017). Tarsicio Granizo: La basura puede ser un gran negocio. *El telegrafo* , 15.
- Vallejo, A. (Miercoles de Octubre de 2014). *Que es registro unico de contribuyentes*. Obtenido de Que es el registro unico de contribuyentes: <https://www.pbplaw.com/es/que-es-el-ruc/>
- Vera, P. (2019). Metodología para la formulación y evaluación de proyectos de educación. *Cepal*, 7.
- Wikipedia, F. (25 de Junio de 2015). *Wikipedia Iinciclopedia libre*. Obtenido de Wikipedia Iinciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_cautivo
- WVSEcuador. (14 de 12 de 2020). *Asi somos los Ecuatorianos Edupasion* . Recuperado el 5 de 12 de 2020, de <https://edupasion.ec/pdf/As%C3%AD%20somos%20los%20ecuatorianos.%20Estudio%20de%20autopercepci%C3%B3n%20sobre%20valores,%20tendencias%20y%20calidad%20de%20vida.pdf>
- Zabalsa, J. (12 de 10 de 2015). *Una cama para cada gusto y necesidad*. Recuperado el 6 de 12 de 2020, de https://www.homify.com.ar/libros_de_ideas/40863/una-cama-para-cada-gusto-y-necesidad

Anexos

Anexo 1. Depreciaciones de propiedad planta y equipo

DETALLE	% DEP.	VALOR	DEP. AÑO 1	DEP. AÑO 2	DEP. AÑO 3	DEP. AÑO 4	DEP. AÑO 5	DETALLE VALOR ACTIVO AÑOS	VALOR RESI	valor de venta de activo al año 5(15% utilidad)
Vehículos	20%	30,000.00	6000	6000	6000	6000	6000	valor del activo al año 5	0.00	
Edificios	5%	8,000.00	400	400	400	400	400	valor del activo al año 5	6000.00	
Muebles y Enseres	10%	4,290.00	429	429	429	429	429	valor del activo al año 5	2145.00	2466.75
Maquinaria	10%	10,830.00	1083	1083	1083	1083	1083	valor del activo al año 5	5415.00	
Equipo de computación	33%	6,550.00	2183.333	2183.333	2183.333	-	-	valor del activo al año 5	0.00	
Total activos		59,670.00	10095.3333	10095.3333	10095.3333	7912	7912	total	13560.00	2466.75

Anexo 2. Amortización del préstamo

Monto	Interés	Tiempo
62,743.14	16.08%	3 años

FECHA	CUOTA MENSUAL	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
Jan-15				\$ 62,743.14
Feb-15	\$ 2,039.31	\$ 1,490.30	\$ 549.00	\$ 61,252.84
Mar-15	\$ 2,039.31	\$ 1,503.34	\$ 535.96	\$ 59,749.49
Apr-15	\$ 2,039.31	\$ 1,516.50	\$ 522.81	\$ 58,233.00
May-15	\$ 2,039.31	\$ 1,529.77	\$ 509.54	\$ 56,703.23
Jun-15	\$ 2,039.31	\$ 1,543.15	\$ 496.15	\$ 55,160.08
Jul-15	\$ 2,039.31	\$ 1,556.65	\$ 482.65	\$ 53,603.42
Aug-15	\$ 2,039.31	\$ 1,570.28	\$ 469.03	\$ 52,033.15
Sep-15	\$ 2,039.31	\$ 1,584.02	\$ 455.29	\$ 50,449.13
Oct-15	\$ 2,039.31	\$ 1,597.88	\$ 441.43	\$ 48,851.26
Nov-15	\$ 2,039.31	\$ 1,611.86	\$ 427.45	\$ 47,239.40
Dec-15	\$ 2,039.31	\$ 1,625.96	\$ 413.34	\$ 45,613.44
Jan-16	\$ 2,039.31	\$ 1,640.19	\$ 399.12	\$ 43,973.25
Feb-16	\$ 2,039.31	\$ 1,654.54	\$ 384.77	\$ 42,318.71
Mar-16	\$ 2,039.31	\$ 1,669.02	\$ 370.29	\$ 40,649.70
Apr-16	\$ 2,039.31	\$ 1,683.62	\$ 355.68	\$ 38,966.08
May-16	\$ 2,039.31	\$ 1,698.35	\$ 340.95	\$ 37,267.72
Jun-16	\$ 2,039.31	\$ 1,713.21	\$ 326.09	\$ 35,554.51
Jul-16	\$ 2,039.31	\$ 1,728.20	\$ 311.10	\$ 33,826.31
Aug-16	\$ 2,039.31	\$ 1,743.33	\$ 295.98	\$ 32,082.98
Sep-16	\$ 2,039.31	\$ 1,758.58	\$ 280.73	\$ 30,324.40
Oct-16	\$ 2,039.31	\$ 1,773.97	\$ 265.34	\$ 28,550.44
Nov-16	\$ 2,039.31	\$ 1,789.49	\$ 249.82	\$ 26,760.95
Dec-16	\$ 2,039.31	\$ 1,805.15	\$ 234.16	\$ 24,955.80
Jan-17	\$ 2,039.31	\$ 1,820.94	\$ 218.36	\$ 23,134.86
Feb-17	\$ 2,039.31	\$ 1,836.88	\$ 202.43	\$ 21,297.98
Mar-17	\$ 2,039.31	\$ 1,852.95	\$ 186.36	\$ 19,445.03
Apr-17	\$ 2,039.31	\$ 1,869.16	\$ 170.14	\$ 17,575.87
May-17	\$ 2,039.31	\$ 1,885.52	\$ 153.79	\$ 15,690.36
Jun-17	\$ 2,039.31	\$ 1,902.01	\$ 137.29	\$ 13,788.34
Jul-17	\$ 2,039.31	\$ 1,918.66	\$ 120.65	\$ 11,869.68
Aug-17	\$ 2,039.31	\$ 1,935.45	\$ 103.86	\$ 9,934.24
Sep-17	\$ 2,039.31	\$ 1,952.38	\$ 86.92	\$ 7,981.86
Oct-17	\$ 2,039.31	\$ 1,969.46	\$ 69.84	\$ 6,012.39
Nov-17	\$ 2,039.31	\$ 1,986.70	\$ 52.61	\$ 4,025.70
Dec-17	\$ 2,039.31	\$ 2,004.08	\$ 35.22	\$ 2,021.62
Jan-18	\$ 2,039.31	\$ 2,021.62	\$ 17.69	\$ 0.00

Anexo 3. Cuestionario de la encuesta anexos.

[Preguntas](#) [Respuestas](#)

Estudio de mercado UIDE PROYECTO DE TESIS

Objetivo: La siguiente encuesta forma parte de una investigación académica y tiene como objetivo, conocer su opinión. La información obtenida será usada solo para este propósito. A fin de contribuir y preservar el cuidado del medio ambiente. Y crear una Empresa dedicada a la Fabricación y Comercialización de Muebles Elaborados con Material Reciclado (Pallet).

1. ¿Cuál es su edad promedio? Escoja una opción

Menor a 18

18 años a 24 años

25 años a 34 años

35 años a 44 años

45 años a 55 años

Más de 55

2. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

[Preguntas](#) [Respuestas](#)

6. ¿Sus ingresos promedio son. Marque una opción.

Menos de 400 Usd.

Entre 401 y 800 Usd.

Entre 801 y 1200 Usd

Entre 1201 y 1600 Usd

Más de 3000 Usd.

7. ¿Usted compra o compraría muebles elaborados con material reciclado?

SI

NO

8. ¿Con qué frecuencia compra muebles con material reciclado? Escoja una de las siguientes opciones.

Cada año

Cada 2 años

Cada 3 años

Más de 4 años

[Preguntas](#) [Respuestas](#)

12. ¿Cómo califica el servicio de mantenimiento, reparación, reconstrucción que brindan otras empresas de muebles. Seleccione una respuesta.

Excelente

Bueno

Malo

Regular

13. ¿Cómo le gustaría seleccionar sus muebles?

De un catalogo, bajo pedido

De una sala de exposición

14. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información sobre nuestros productos y promociones?

Radio

Televisión

Internet

Redes sociales

[Preguntas](#) [Respuestas](#)

3. Usted es jefe de hogar

SI

NO

4. ¿Cuál es su nivel de estudio? Escoja una opción.

Primaria

Secundaria

Estudio de tercer nivel

Ninguno

5. ¿En qué estatus económico está ubicada su vivienda?

Alto

Medio alto

Medio bajo

Bajo

Preguntas Respuestas	
<p>18. Para usted, ¿Qué tan importante es cuidar el medio ambiente? Indique una de las siguientes opciones.</p> <p><input type="radio"/> No es importante</p> <p><input type="radio"/> Es un poco importantes</p> <p><input type="radio"/> Es importante</p> <p><input type="radio"/> Es muy importante</p>	<p>15. Cuánto dinero invertiría anualmente en la compra de muebles para el hogar?</p> <p><input type="radio"/> 150-200</p> <p><input type="radio"/> 201-300</p> <p><input type="radio"/> 301-400</p> <p><input type="radio"/> 4. Más de 400</p>
<p>19. ¿De qué material prefiere usted sus muebles?</p> <p><input type="radio"/> Madera</p> <p><input type="radio"/> Aglomerado</p> <p><input type="radio"/> Metal</p>	<p>16. ¿Quién cree usted que tiene más responsabilidad en el deterioro del medio ambiente? Marque con una (x) una de las siguientes opciones.</p> <p><input type="radio"/> El productor</p> <p><input type="radio"/> El consumidor</p> <p><input type="radio"/> Entidades Públicas</p> <p><input type="radio"/> Es una responsabilidad compartida</p>
<p>20. ¿Cual de estos muebles escogería usted para cubrir la necesidad de su hogar ?</p> <p><input type="radio"/> Camas</p> <p><input type="radio"/> Armarios</p> <p><input type="radio"/> Cómodas</p> <p><input type="radio"/> Juegos de sala</p> <p><input type="radio"/> Comedores</p> <p><input type="radio"/> Otros</p>	<p>17. ¿Que aspectos valora usted al comprar productos con materiales reciclados?</p> <p><input type="radio"/> Calidad</p> <p><input type="radio"/> Acabado</p> <p><input type="radio"/> Precio</p> <p><input type="radio"/> Moda</p>
Preguntas Respuestas	
<p>9. ¿Cómo cancelaría la compra de sus muebles elaborados con material reciclado?</p> <p><input type="radio"/> Efectivo</p> <p><input type="radio"/> Crédito</p> <p><input type="radio"/> Ambos</p>	
<p>10. ¿Qué tipo de acabado prefiere? Escoja una de las opciones.</p> <p><input type="radio"/> Barnizado</p> <p><input type="radio"/> Formica</p> <p><input type="radio"/> Pintado</p> <p><input type="radio"/> Todas</p>	
<p>11. Usted acude a realizar el servicio de reparación y mantenimiento de sus muebles</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p>	

