



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO CARRERA  
DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE ECONOMISTA**

**TEMA**

**ESTUDIO ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA QUE ELABORA MUEBLES EN EL SECTOR  
BASTIÓN POPULAR BLOQUE 6A CIUDAD DE GUAYAQUIL-  
ECUADOR**

**TUTOR**

**Mgtr. JENNY MAGDALENA MEDINA HIDALGO**

**AUTORES**

**POLANCO TOALA ARIANA VALENTINA  
VERA ALMEA GABRIELA MERCEDES**

**GUAYAQUIL**

**2024**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Estudio Económico para la Creación de una Microempresa que Elabora Muebles en el Sector Bastión Popular Bloque 6a Ciudad de Guayaquil – Ecuador

**AUTOR/ES:**

Polanco Toala Ariana Valentina  
Vera Almea Gabriela Mercedes

**TUTOR:**

Mgtr. Jenny Magdalena Medina Hidalgo.

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil

**Grado obtenido:**

Economista

**FACULTAD:**

Ciencias sociales y Derecho

**CARRERA:**

Economía

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2024

**N. DE PÁGS:**

104

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Ciencia Sociales y del Comportamiento.

**PALABRAS CLAVE:** *Viabilidad, Financiero, Beneficio-Costo, Microempresa, Recuperación*

**RESUMEN:**

El presente estudio sobre el proyecto de inversión para la creación de una microempresa productora de muebles en el sector Bastión Popular 6a, demostró que según los datos presentados en el estudio de factibilidad se conocerán los detalles de la aceptación de estos productos en el sector público, teniendo un efecto positivo del 99% de aprobación según la muestra estudiada en este proyecto. El enfoque de investigación de este proyecto es a través de un método combinado cuantitativo y cualitativo, los datos de la investigación se obtuvieron mediante la recopilación de datos y, finalmente, se utilizó un método no experimental y descriptivo utilizando técnicas de investigación, incluidas encuestas y entrevistas. De acuerdo a los costos financieros incurridos nuestra TMAR es de 12.69%, se obtuvo un VAN mayor a \$0, en este estudio nuestro VAN fue de

<p>\$11,211.44, también se calculó el B/C para mostrar nuestro beneficio dentro del costo en este caso siendo del 1.12 dólares, lo que demuestra que por cada dólar de inversión se obtienen 0.12 dólares de ganancia, y por otro lado se calculó el payback que detalla del periodo la recuperación siendo de 4 años y 8 meses. Se concluye que este proyecto de inversión es viable financieramente en el mercado de Guayaquil y tiene como objetivo incluir este proyecto en el mercado y dar a conocer nuestra marca.</p>		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (Web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Polanco Toala Ariana Valentina Vera Almea Gabriela Mercedes	<b>Teléfono:</b> 0969941035  0982230660	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:Apolancot@outlook.com">Apolancot@outlook.com</a>  <a href="mailto:gveraal@ulvr.edu.ec">gveraal@ulvr.edu.ec</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	PhD. Adriam Camacho Domínguez <b>Teléfono:</b> (04) 2596500 Ext. 240 <b>E-mail:</b> acamachod@ulvr.edu.ec Econ. Mónica Leoro Llerena, Mgtr <b>Teléfono:</b> (04) 2596500 Ext. 226 <b>E-mail:</b> mleorol@ulvr.edu.ec	

# CERTIFICADO DE SIMILITUD

## MICROEMPRESA QUE ELABORA MUEBLES

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>5%</b> INDICE DE SIMILITUD	<b>5%</b> FUENTES DE INTERNET	<b>2%</b> PUBLICACIONES	<b>3%</b> TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.unemi.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>www.scielo.org.mx</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

Excluir citas      Activo  
Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias < 1%

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) **Polanco Toala Ariana Valentina, Vera Almea Gabriela Mercedes** declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **Estudio Económico para la Creación de una Microempresa que Elabora Muebles en el Sector Bastión Popular Bloque 6a Ciudad de Guayaquil – Ecuador**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(e)

s)

Firma:



---

**Polanco Toala Ariana Valentina**

C.I. 0953385887

Firma:



---

**Vera Almea Gabriela Mercedes**

C.I. 0930931548

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **Mgtr. Jenny Magdalena Medina Hidalgo**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de **Ciencias sociales y Derecho** de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **Estudio Económico para la Creación de una Microempresa que Elabora Muebles en el Sector Bastión Popular Bloque 6a Ciudad de Guayaquil – Ecuador** presentado por el (los) estudiante (s) **POLANCO TOALA ARIANA VALENTINA, VERA ALMEA GABRIELA MERCEDES** como requisito previo, para optar al Título de **ECONOMISTAS**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

---

**Mgtr. Jenny Medina Hidalgo**

**C.C. 0910691021**

## **AGRADECIMIENTO**

### **Agradecimiento Ariana Polanco**

El principal agradecimiento a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi familia por su comprensión e impulso contaste, además el apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Y a las personas que de una u otra forma me dieron su apoyo incondicional y palabras de aliento que me dieron en este camino.

### **Agradecimiento Gabriela Vera**

A mi madre Francis Almea Vargas, gracias mamá, gracias por estar siempre en cada momento de mi vida, gracias a su esfuerzo y sacrificio hoy su hija es Economista, para usted son todos mis agradecimientos.

A mis tías, quienes son mis segundas madres, gracias por siempre velar por mí, acompañarme, cuidarme y guiarme como a una más de sus hijas.

## **DEDICATORIA**

### **Dedicatoria Ariana Polanco**

En primer lugar, darle gracias a Dios por permitirme culminar con éxito mi carrera, por darme buena salud y fortaleza en todo momento.

A mi tío Luis Alberto Toala que siempre ha estado junto a mí y me ha brindado su apoyo, en la cual ha sabido formarme con hábitos y valores en lo que se ha convertido en el papel de padre.

A mi mami Digna Murillo y a mi papi Candido Toala por poner en mí toda su fe y su confianza de ver este sueño hecho realidad, quienes han sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional a lo largo de esta vida académica.

Agradezco a todas las personas que han sido parte de mi proceso y han contribuido en mi crecimiento académico y profesional.

Y la Universidad Laica Vicente Rocafuerte por permitirme lograr dar un paso más hacia el éxito. Por convertirme en una profesional competitiva llena de conocimientos y expectativas.

### **Dedicatoria Gabriela Vera**

A mis hijos Leonardo y Maite cada logro obtenido, cada meta cumplida es por y para ustedes, gracias por su amor y compañía, los amo.

A Don Miguel Ortega, la primera persona que vio en mí a una Economista, cuando solo era una niña, un abrazo al cielo.

A mi mami Jovi, gracias por su amor y sus cuidados, esto es para usted.

A mi amada familia, mi madre, mis tíos y primos, que han estado junto a mí en cada etapa de mi vida, celebrando los buenos momentos y acompañándome en los momentos difíciles, gracias por jamás dejarme, esto es gracias a ustedes.



## RESUMEN

El presente estudio sobre el proyecto de inversión para la creación de una microempresa productora de muebles en el sector Bastión Popular 6a, demostró que según los datos presentados en el estudio de factibilidad se conocerán los detalles de la aceptación de estos productos en el sector público, teniendo un efecto positivo del 99% de aprobación según la muestra estudiada en este proyecto. El enfoque de investigación de este proyecto es a través de un método combinado cuantitativo y cualitativo, los datos de la investigación se obtuvieron mediante la recopilación de datos y, finalmente, se utilizó un método no experimental y descriptivo utilizando técnicas de investigación, incluidas encuestas y entrevistas. De acuerdo a los costos financieros incurridos nuestra TMAR es de 12.69%, se obtuvo un VAN mayor a \$0, en este estudio nuestro VAN fue de \$11,211.44, también se calculó el B/C para mostrar nuestro beneficio dentro del costo en este caso siendo del 1.12 dólares, lo que demuestra que por cada dólar de inversión se obtienen 0.12 dólares de ganancia, y por otro lado se calculó el payback que detalla del periodo la recuperación siendo de 4 años y 8 meses. Se concluye que este proyecto de inversión es viable financieramente en el mercado de Guayaquil y tiene como objetivo incluir este proyecto en el mercado y dar a conocer nuestra marca.

**Palabras Claves:** *Viabilidad, Financiero, Beneficio-Costo, Microempresa, Recuperación*

## **ABSTRACT**

The present study on the investment project for the creation of a micro-enterprise producing furniture in the Bastión Popular 6a sector, demonstrated that according to the data presented in the feasibility study, the details of the acceptance of these products in the public sector will be known. having a positive effect of 99% approval according to the sample studied in this project. The research approach of this project is through a combined quantitative and qualitative method, the research data was obtained through data collection and finally a non-experimental and descriptive method was used using research techniques including surveys and interviews. According to the financial costs incurred, our MARR is 12.69%, a NPV greater than \$0 was obtained, in this study our NPV was \$11,211.44, the B/C was also calculated to show our benefit within the cost in this case being 1.12 dollars, which shows that for every dollar of investment 0.12 dollars of profit is obtained, and on the other hand the payback was calculated that details the recovery period being 4 years and 8 months. It is concluded that this investment project is financially viable in the Guayaquil market and its objective is to include this project in the market and make our brand known.

**Keywords:** Viability, Financial, Benefit-Cost, Microenterprise, Recovery

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUD .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA .....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xv
ANEXOS.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I ENFOQUE DE LA PROPUESTA.....	2
1.2. Planteamiento del Problema: .....	2
1.3. Formulación del Problema:.....	6
1.4. Objetivo General .....	6
1.5. Objetivos Específicos .....	6
1.6. Idea a Defender .....	6
1.7. Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	6
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL .....	7
2.1. Marco Teórico .....	7
2.1.1 Antecedentes de la investigación .....	7
2.2. Marco Legal: .....	26
CAPÍTULO III.....	30
MARCO METODOLÓGICO .....	30
3.1. Enfoque de la Investigación .....	30
3.2. Alcance de la Investigación.....	30
3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos .....	31
3.4. Población y muestra.....	31
3.5. Análisis de Resultados .....	33
Resultados de las encuestas .....	33
Resultados de Entrevista .....	43

3.6. Análisis de Demanda y Oferta.....	48
Oferta.....	49
Demanda Insatisfecha .....	49
CAPÍTULO IV PROPUESTA O INFORME .....	50
4.1. Estructura del Plan de Negocio .....	50
4.1.1. Descripción del Negocio.....	50
4.1.2. Socios y Aportantes .....	50
4.2. Estudio de Mercado .....	50
4.2.1. Cincos Fuerzas de Porter.....	50
4.2.2. Análisis FODA.....	52
4.2.2. Análisis Pestel.....	52
4.3. Formulación Estratégica.....	54
4.3.1. Misión.....	54
4.3.2. Visión .....	54
4.3.3. Valores .....	54
4.3.4. Objetivos estratégicos .....	54
4.3.4.1. Objetivos de Ventas .....	54
4.3.4.2. Objetivo de Posicionamiento .....	54
4.3.4.3. Objetivo de Marca .....	54
4.3.4.4. Objetivo de Rentabilidad .....	55
4.3.4. Ventaja Competitiva .....	55
4.3.5. Cadena de Valor .....	55
4.4 Estrategias de Marketing.....	56
4.4.1. Estrategia de Producto .....	56
4.4.2. Estrategia de Precio .....	56
4.4.3. Estrategia de Promoción .....	56
4.4.4. Estrategia de Plaza.....	57
4.5. Estudio Técnico .....	57
4.5.1. Descripción del personal de trabajo.....	57
4.5.1.1. Gerente .....	57
4.5.1.2. Jefe de Producción .....	57
4.5.1.3. Asesor Comercial.....	58
4.5.1.4. Operarios .....	58
4.5.2. Organigrama.....	58
4.5.3. Proceso de Elaboración.....	58
4.5.4. Sueldos .....	59

4.5.5. Equipos e insumos para elaboración del producto.....	59
4.5.5.1. Muebles de Oficina .....	59
4.5.5.2. Equipos de Computo.....	59
4.5.5.3. Vehículo .....	59
4.5.5.4. Maquinaria y Equipos.....	59
4.5.5.5. Materia Prima.....	59
4.5.6. Estado de Situación Financiera .....	60
4.5.7. Estado De Resultados .....	61
4.5.7. Punto Equilibrio .....	63
4.5.8. Costos Y Gastos Fijos .....	63
4.6. Análisis Financiero .....	64
4.6.1. Inversión Inicial .....	64
4.6.2. Activos Intangibles .....	64
4.6.3. Ingresos .....	64
4.6.4. Gastos Administrativos.....	66
4.6.5. Financiamiento.....	66
4.6.6. Amortización .....	66
4.6.7. TMAR.....	67
4.6.8. Flujo de Caja.....	68
4.6.9. Indicadores Financieros .....	70
4.6.10. Análisis de Sensibilidad.....	70
CONCLUSIONES .....	71
RECOMENDACIONES .....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	73
ANEXOS.....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Demanda Potencial.....	48
<b>Tabla 2</b>	Oferta.....	49
<b>Tabla 3</b>	Demanda Insatisfecha .....	49
<b>Tabla 4</b>	Socios y Aportantes .....	50
<b>Tabla 5</b>	FODA.....	52
<b>Tabla 6</b>	Publicidad en Redes Sociales.....	57
<b>Tabla 7</b>	Materia Prima .....	60
<b>Tabla 8</b>	Estado de Situación Financiera .....	61
<b>Tabla 9</b>	Estado de Resultado.....	62
<b>Tabla 10</b>	Costos y Gastos .....	63
<b>Tabla 11</b>	Inversión Inicial .....	64
<b>Tabla 12</b>	Activos Intangibles .....	64
<b>Tabla 13</b>	Ingresos.....	65
<b>Tabla 14</b>	Gastos Administrativos .....	66
<b>Tabla 15</b>	Financiamiento .....	66
<b>Tabla 16</b>	Amortización .....	67
<b>Tabla 17</b>	TMAR Sin Apalancamiento .....	67
<b>Tabla 18</b>	TMAR Con Apalancamiento.....	67
<b>Tabla 19</b>	Flujo de Caja.....	69
<b>Tabla 20</b>	Indicadores Financieros .....	70
<b>Tabla 21</b>	Escenarios .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Ejemplo Pestel .....	22
<b>Figura 2</b> Edad.....	33
<b>Figura 3</b> Sexo.....	34
<b>Figura 4</b> Mercados que cumplan con necesidades.....	34
<b>Figura 5</b> Enfoque en compra .....	35
<b>Figura 6</b> Preferencia de Muebles .....	35
<b>Figura 7</b> Renovación de muebles .....	36
<b>Figura 8</b> Donde adquieren.....	37
<b>Figura 9</b> Recepción de Información.....	37
<b>Figura 10</b> Periodo en que realiza compra.....	38
<b>Figura 11</b> Promedio de compra .....	39
<b>Figura 12</b> Pago de preferencia .....	39
<b>Figura 13</b> Factores al momento de comprar.....	40
<b>Figura 14</b> Frecuencia de cambios, adquisición o reparación .....	40
<b>Figura 15</b> Diseños de preferencia.....	41
<b>Figura 16</b> Experiencia de compra.....	42
<b>Figura 17</b> Compra a precio razonable .....	42
<b>Figura 18</b> Cadena de Valor .....	55
<b>Figura 19</b> Frase del Slogan .....	56
<b>Figura 20</b> Organigrama .....	58
<b>Figura 21</b> Elaboración .....	58

## **ANEXOS**

<b>Anexo N° 1:</b> Cuestionario de Encuesta .....	81
<b>Anexo N° 2:</b> Cuestionario de Entrevista .....	84
<b>Anexo N° 3:</b> Fotos .....	85
<b>Anexo N° 4:</b> Sueldos y Salarios .....	86
<b>Anexo N° 5:</b> Muebles de Oficina .....	86
<b>Anexo N° 6:</b> Equipos de Computo.....	87
<b>Anexo N° 7:</b> Vehículo.....	87
<b>Anexo N° 8:</b> Maquinaria y Equipo .....	88



## INTRODUCCIÓN

El primer capítulo, titulado Enfoque de la Propuesta, pretende realizar un estudio Creación de una Microempresa que Elabora Muebles en el Sector Bastión Popular Bloque 6a. Se presenta la formulación del problema. ¿Resulta factible la creación de una microempresa que elabora muebles en el sector Bastión Popular bloque 6A ciudad de Guayaquil – Ecuador? el objetivo general está representado por la adhesión a las normas. Elaborar un estudio económico para la creación de una microempresa que elabora muebles en el sector Bastión Popular bloque “6 A” ciudad de Guayaquil – Ecuador

En el segundo capítulo se aprende como antecedente la interacción entre consumidores y productores de un bien particular en el mercado con respecto al precio y la venta de ese bien. La demanda se refiere a la cantidad de un bien o servicio que desean los compradores.

El tercer capítulo, denominado metodología, se aplicarán técnicas de investigación descriptivas, los diferentes métodos de la investigación, permitiéndonos medir la rentabilidad de la implementación de la microempresa.

Para el cuarto capítulo, se mostrará la propuesta que conlleva nuestro trabajo de investigación, mostrándose los activos fijos, intangibles, las materias primas directas e indirectas, el flujo de caja que nos permitirá ver la rentabilidad que tendrá nuestro proyecto para que de esa manera los inversionistas tengan un conocimiento sobre la microempresa.

# CAPÍTULO I

## ENFOQUE DE LA PROPUESTA

### 1.1. Tema:

Estudio Económico para la Creación de una Microempresa que Elabora Muebles en el Sector Bastión Popular Bloque 6a Ciudad de Guayaquil – Ecuador

### 1.2. Planteamiento del Problema:

Desde hace años las empresas dedicadas a la elaboración de muebles de madera han tenido gran acogida tanto a nivel nacional como internacional, sin embargo, estos mercados son cambiantes, por esta razón las empresas deben estar siempre listas para satisfacer las necesidades de las personas. En el mundo, las nuevas tendencias en la decoración interior de la casa cambian la infraestructura de la casa de diseños clásicos a contemporáneos y modernos, que incluyen accesorios en madera como; puertas, armarios, camas, cocinas, muebles.

Por tanto, estas nuevas tendencias en la fabricación de muebles hacen que estos sean íntegramente de madera o pueden ser muebles de madera con otros materiales como aluminio, hierro, vidrio y aglomerados como MDF (Fibra de madera de densidad media) y contrachapados, que son muy utilizados. terminado. Se utiliza en la industria de la madera (Souza, 2022).

Yokohama (2020) indica “el sector de maderero durante la pandemia el punto álgido de las restricciones resultantes de la epidemia la producción vendida por grandes y medianas empresas experimento un retroceso interanual, debido al cierre masivo de fronteras para evitar la propagación del COVID”.

Este sector sufrió varios cambios debido a que el consumidor cambio de forma radical su comportamiento, ya que en sus comprar las primordial eran artículos de salud, y a medida que la pandemia se fue prolongando, los consumidores añadieron muebles dentro de sus comprar, haciendo que este sector se fuera recuperando poco a poco, también en ciertas provincias se realizaban ferias de muebles para que este sector pueda recuperar lo perdido mediante la pandemia.

Si bien existen tiendas especializadas que están muy por encima del rango de

precios promedio, crean un vacío y abandono en el mercado actual. Desde un punto de vista de marketing, conocer las necesidades del cliente marca la diferencia y además le asesora de forma ágil y sencilla a través del chat, canaliza sus dudas y necesidades y puede lograr rápidamente una interacción exitosa.

La mayoría de ellos no cuenta con los conocimientos correctos para llevar a cabo procesos de producción adecuados que cumplan con las expectativas del fabricante en términos de rentabilidad. Debido a la transformación que está atravesando el país en cuanto a los aspectos sociales y tecnológicos, las necesidades de los clientes van evolucionando, por lo que las empresas deben evolucionar junto con ellas para cubrir la necesidad del demandante.

Contar con un proceso adecuado desde la adquisición responsable de las materias primas hasta la entrega del producto final a los clientes potenciales, de acuerdo con los estándares de calidad en cuanto al producto, realizando el proceso de seguridad industrial, aplicando las leyes y reglamentos ambientales. Landívar Andrade (2008) indica que el sector de la madera se considera una gran fuente de empleo, lo que requiere la presencia de operarios especializados en tareas específicas implícitas en su cadena productiva. Al mismo tiempo, se convierte en una alternativa para promover la calidad de las artesanías de la población en cuanto a la producción y comercialización de diversos tipos de muebles de madera.

Para ser una empresa competitiva en este sector es importante contar con estrategias de productividad, calidad total, ventajas competitivas, cadena de valor e innovación, esto hace que la industria nacional genere riqueza y sea atractiva para el cliente, el gran desafío de las empresas de este sector es la amplia gama de muebles y electrodomésticos, a lo que se suma la informalidad y baja calidad de algunos competidores (Garrido, 2013).

El sector Bastión Popular bloque 6A, ubicado en la ciudad de Guayaquil afronta una de las problemáticas que no puede contar con la creación de microempresas dedicada a la fabricación de muebles, debido por la falta de recursos económicos, escasez de conocimientos y no lograr un balance entre crecimiento y calidad, por ende, sus condiciones de vida no mejoran, de esa manera nos permita identificar las fortalezas y debilidades de la empresa; así como su mercado objetivo y potencial.

Presentando una de las principales causas se asume la Falta de plan estratégico para las ventas ya que esto nos permite trazar las estrategias y tácticas primordiales que serán plasmada dentro del departamento comercial, donde su objetivo es mejorar los precios y aumentar las ventas, muchas veces empresas no realizan bien el plan estratégico o en muchos casos no lo aplican debido a que si se carece de demanda, es probable que perdamos dinero, para esto es primordial que nuestros representantes de ventas estén muy bien capacitados como asesores y que ellos puedan reconocer las necesidades, gustos o preferencias de nuestro consumidor.

Luego de presentar la causa se observa que el efecto de no aplicar un buen plan estratégico se tiene que nuestras ventas no aumentarían, debido a que a veces estamos vendiendo a los clientes equivocados, por ende, es primordial reconocer a nuestro cliente ya que no somos para todos los clientes, ni todos los clientes son para nosotros, por eso es primordial desarrollar el plan estratégico de ventas con asesores bien capacitados para poder llegar a cerrar ventas y que el cliente este satisfecho con el producto.

Como segunda causa tiene la Falta de promociones ya que esta es aplicable en distintas empresas grandes para liquidaciones de mercadería que se encuentran en stock, donde nosotros se reconocerá y tener en cuenta que muchos de nuestros productos quedaran en stock y no se debe esperar demasiado a que se lo llevaran, realizando un estudio y ver en qué tiempo será prudente realizar promociones para que el cliente se sienta atraídos a querer comprar el producto.

Uno de los efectos de esta causa es que no se podrán cerrar ventas que fueron estimadas anteriormente, debido a que muchas clientes esperan promociones para comprar el producto y al no tener en cuenta ese método no se tiene salida de mercadería y nuestros ingresos no podrán aumentarse.

Finalizando para las causas se observa que muchas empresas no exploran más diversidad de diseños, se quedan atrapados con diseños antiguos y muchas veces es por tradición y prefieren no salir de su zona de confort, por eso es considerado una causa el cual muchas microempresas no registran las ventas necesarias para poder crecer su empresa, por ende, es recomendable realizar varios

diseños para captar la atención del cliente y marcar una fidelidad hacia el comprador.

El Efecto que origina es que el cliente es atraído por la competencia ya sea por bajos precios, por diferentes modelos, una mejor atención, ya que todo esto debe ser estudiado y aplicado con antelación para que el cliente pueda sentirse en confianza en adquirir uno de nuestros productos.

La investigación se presenta debido a que en el sector Bastión Popular bloque 6 "A", existe un alto índice de desempleo, algunos habitantes se dedican al comercio, otro posee negocios propios como restaurantes, panadería, farmacias, tiendas etc., otros se ven obligados a vender en las principales calles del sector, por tal motivo en esta investigación se plantea crear una microempresa que dé las oportunidades de ofrecer plazas de empleo y contribuir al desarrollo económico del sector y en un futuro poder crear diferentes sucursales dentro del país.

El desarrollo del presente tema pretende efectuar la creación de una microempresa para la elaboración de muebles, el principal propósito es impulsar a los moradores de este sector para obtener el producto de una manera más factible. Además, este estudio brindará el desarrollo de generación de empleos y aportación a la económica ecuatoriana, desarrollo de habilidades locales en carpintería, diseño de interiores, ventas y gestión de negocios, permitirá una oportunidad de desarrollarse profesionalmente y acceder a un mayor potencial de ingresos, el estímulo a la economía local, satisfacer una necesidad del mercado, promover el desarrollo sostenible de la comunidad.

El proyecto radica en poder determinar una factibilidad donde se analice estrategias del mercado y establecer una rentabilidad del producto, su importancia se desarrolla con la intención de poder insertar con mayor demanda en la obtención de este producto También contribuye a la generación de empleos,

La investigación cuenta con un alcance dentro del área económica, enfocada dentro del campo de comercio y producción ya que se realizara diferentes tipos de muebles y se comercializa en el sector de Bastión popular y demás puntos de la ciudad para que dentro de un futuro se pueda realizar envíos a diferentes partes del país, la ubicación donde se planea colocar la microempresa es en Bastión Popular Bloque 6ª, donde tendrá como tiempo temporal desde noviembre del 2022 hasta

diciembre del 2023, enfocado en su problema principal que es la insatisfacción de la demanda de muebles en nuestra zona de estudio.

### **1.3. Formulación del Problema:**

¿Resulta factible la creación de una microempresa que elabora muebles en el sector Bastión Popular bloque 6A ciudad de Guayaquil – Ecuador?

### **1.4. Objetivo General**

Elaborar un estudio económico para la creación de una microempresa que elabora muebles en el sector Bastión Popular bloque “6 A” ciudad de Guayaquil – Ecuador.

### **1.5. Objetivos Específicos**

- Identificar los referentes teóricos investigativos relacionados con el tema objeto de estudio.
- Realizar un estudio de mercado para la creación de una microempresa productora de muebles.
- Determinar estrategias comerciales para la comercialización de muebles
- Desarrollar el estudio técnico, económico, financiero y ambiental de la creación de la microempresa que elabora muebles.

### **1.6. Idea a Defender**

La elaboración de un estudio económico para la creación de una microempresa que elabora muebles en el sector Bastión Popular Bloque 6A contribuirá a demostrar su factibilidad en el mercado, económica, financiera y ambiental.

### **1.7. Línea de Investigación Institucional / Facultad.**

El trabajo de titulación tributa a la línea de investigación institucional “Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación” y de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. “Sostenibilidad económico-productiva y desarrollo de economías locales.”

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1. Marco Teórico**

##### **2.1.1 Antecedentes de la investigación**

Alegre, Vásquez y Cueva (2017) brinda como objetivo desarrollar el plan para la comercialización de muebles convertibles para el hogar, básicamente para dormitorios y salas, para el segmento de mercado B y C+.

La metodología empleada fue recolectar información de fuentes secundarias y la recopilación, procesamiento y análisis de información proveniente de fuentes primarias, como son las entrevistas a expertos, proveedores, competidores y potenciales clientes

Dentro de los resultados muestra que pese que la economía mundial tiene un bajo crecimiento, nuestro país tiene una de los mayores crecimientos de la región y dentro de los sectores con mejor proyección está el sector de la construcción impulsado principalmente por el crecimiento poblacional de la clase media- alta.

Su conclusión determino que los estados financieros nos demuestran que se cumplen con los objetivos financieros, generando una VAN mayor a la inversión bancaria mayor en más de 1.3 veces

Balarezo y Luperdi (2018) brinda como objetivo que demuestra la gran oportunidad que existe en el sector de muebles, el cual se caracteriza por los altos niveles de informalidad.

Para su metodología realizo una recolección de datos de fuentes secundarias, implemento los diferentes cálculos de indicadores financieros en donde permitieron llegar a observar si el proyecto resultara rentable.

Dentro de los resultados arroja que tiene un alto potencial para este negocio, debido a que es una rama nueva de productos totalmente diferenciados de los muebles tradicionales.

Como conclusión desde el punto de vista económico, el negocio es rentable, incluso al haber realizado un análisis de sensibilidad en un escenario pesimista, donde genero una TIR de 25.65% con un retorno dentro de 4 años y 7 meses.

Arrieta y Castillo, (2019) dicho trabajo tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing, para incrementar y fidelizar clientes para la empresa muebles metálicos Dom – Camp.

El tipo de investigación que se realizó en el estudio fue de enfoque cualitativo, cuantitativo y a su vez, realizando entrevista a empresas y por último el Método Delphi.

Como resultado de la investigación se observa que tiene una falta de inversión en estrategias de marketing para poder obtener una incrementación de ventas, para de esa manera poder obtener márgenes de ganancias rentables para que el negocio crezca a nivel nacional.

Como conclusión general se encontró que debido a que las personas no conocen sus productos y servicios ofrecidos en Dom Camp Furniture Store, no ha creado ninguna publicidad para su empresa, ha habido una disminución en las ventas.

Rodríguez (2017) en su investigación tiene como objetivo principal diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa de muebles artesanales y la comercialización, satisfaciendo la demanda de clientes urbanizados cercanas.

Utilizó como metodología un estudio descriptivo, manteniendo un enfoque cuantitativo y realizando una técnica de recolección de datos como es la encuesta y la investigación de campo.

Dentro de sus resultados se muestra que el estudio de mercado muestra un nivel bajo de compras de muebles por parte de la población, pero a su vez teniendo un resultado positivo en la aceptación de la creación de la empresa, dentro de los parámetros de estudio financiero muestra indicadores



completamente aceptables siendo atractivo para que la puesta en marcha del negocio sea aceptada.

Para la conclusión general se obtiene que se pueden investigar las diversas necesidades de sus residentes, una de las cuales es una nueva oportunidad laboral para apoyar la economía familiar.

La investigación de Jaime y Jiménez (2016), tuvo como objetivo determinar la viabilidad y factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles personalizados en la ciudad de Guayaquil,

Para la investigación utilizaron el tipo de estudio descriptivo, exploratorio y el correlacional. Donde mediante su enfoque procuraron una revisión bibliográfica de las fuentes de información, así como un levantamiento de información cuantitativa en el sector

Dentro de los resultados se tiene en cuanto a la parte financiera y económica los resultados positivos del flujo de caja y tasa de utilidad del proyecto, uno de los puntos más evidentes es el financiamiento que debe gastar la empresa para cubrir la inversión inicial del Banco e iniciar los procesos operativos de la mueblería, para los resultados de los indicadores financieros da resultados positivos siendo estos atractivos para los inversionistas y siendo rentable el puesto del negocio.

Como conclusión se comprobó la factibilidad del proyecto, por lo tanto, se puede realizar la constitución de una empresa privada de fabricación de muebles en la ciudad de Gyakele considerando la información del estudio.

Cevallos Rivas (2020) dentro de su trabajo llamado Planeamiento estratégico para la empresa Ceji S.A. 2018-2022 para la fabricación de muebles, se tiene como objetivo la evaluación de los aspectos internos y externos que afectan a la empresa para desarrollar un plan estratégico.

Utilizando como método la información proporcionada por la empresa y otras fuentes secundarias externas. En este sentido, a partir de la información

obtenida se explicará el estado actual de la empresa y los cambios en el entorno.

En sus resultados, las ratios de rentabilidad muestran que con la nueva estrategia y el control de costes se generará un beneficio del 0,6% para 2018 en adelante. Asimismo, el margen bruto de la compañía se mantendrá en el 26% de 2017 a 2020, manteniendo la productividad producida en 2016

Su conclusión es que la implementación de la estrategia de penetración de mercado permite a la empresa alcanzar una mejor posición financiera, dado que su utilidad esperada es mayor en comparación con la situación actual de la empresa.

Pérez Menéndez (2022) el propósito de esta investigación es crear un plan estratégico que permitirá a la empresa Casa Pérez fortalecer su negocio analizando, formulando y operacionalizando las diversas estrategias elegidas.

Realizaron un estudio exploratorio en su metodología porque no encontraron antecedentes de este tipo de trabajos o estudios previos a Casa-Pérez.

Los principales resultados de la problemática de la empresa se basan en que se deben modernizar sus instalaciones, con esa imagen, eslogan y atención, en lo cual se proponen varias estrategias.

En su conclusión, muestran que Casa Pérez se encuentra en un entorno muy competitivo porque otras empresas, con el mismo giro, están mejor capacitadas, tienen mejores precios, ubicaciones y estrategias de mercado.

Malgarejo Aramayo y Del Solar Vergara (2021) muestra como objetivo el análisis de la viabilidad técnica, económica y financiera para la supervivencia de la empresa "BeFlex".

El método de investigación es descriptivo en el que se identifican los rasgos y características del mercado, los servicios disponibles y la comunidad objetivo.

Entre los resultados se encuentra que la inversión requerida para el proyecto es de 999.210 S/S, de los cuales el 96,88% será financiado por los

accionistas. El proyecto es rentable al obtener una tasa WACC mensual de 0.65%, con un VAN financiero de S/6,144,403 y una TIR financiera de 62.90%. El plazo de recuperación del proyecto será de 60 meses.

Para concluir, muestran que a nivel operativo la mejor opción es importar, porque no existe el conocimiento técnico en la industria peruana para producir muebles de la misma calidad y menos al precio que se ofrece en países como China, que el año siguiente supera anualmente.

Tumipamba (2021) en su investigación su objetivo es ofrecer al mercado un producto que sea compatible con las necesidades del consumidor.

La recogida de datos e información necesaria para el estudio la obtuvieron a través de la herramienta de medición mediante fuentes primarias y secundarias, utilizando la herramienta de encuesta.

Según los resultados, la empresa obtuvo un margen de utilidad de 25% por encima del costo de producción y mantuvo un precio asequible para los consumidores, por lo que en el primer año de producción tuvo una utilidad neta de \$28,987.80, lo que le permite a la empresa realizar una rápida recuperación de la inversión.

Dentro de las conclusiones se puede observar que la construcción de la identidad colectiva de los residentes del Bastión se basa en sus vínculos sociales y en la base de compartir carencias y necesidades similares.

Chimborazo (2021) para su investigación muestra como objetivo diseñar un plan de negocios a través de análisis de mercado que permita tomar las mejores decisiones para incrementar la rentabilidad de Muebles Mi Estilo.

Esta investigación tiene un enfoque mixto, cualitativo observando los procesos internos y externos de la empresa y cuantitativo relacionando variables para diseñar un plan de negocios acorde a sus necesidades.

En los resultados se muestran los indicadores financieros, dando como resultado un valor presente neto (VAN) de \$39.742,94, lo que indica rentabilidad, una tasa interna de retorno (TIR) del 30% y una relación beneficio-costos de 2,83.

Concluyeron que la empresa debe realizar al menos una vez al año un diagnóstico posicional para su respectivo avance y tomar las acciones correctivas correspondientes para su posición en el mercado.

## **2.1.2 Teorías económicas relacionadas con la investigación**

### **Teoría de Oferta y Demanda**

Describe la interacción entre consumidores y productores de un bien particular en el mercado con respecto al precio y la venta de ese bien. La demanda se refiere a la cantidad de un bien o servicio que desean los compradores. La cantidad demandada de un bien es la cantidad que la gente está dispuesta a comprar a un precio dado; la relación entre el precio y la cantidad demandada se denomina razón de demanda. La oferta muestra cuánto puede ofrecer el mercado. La cantidad ofrecida de un bien es la cantidad que los productores están dispuestos a ofrecer si reciben un precio determinado.

La correlación entre el precio y la cantidad de un bien o servicio ofrecido en el mercado se denomina relación de oferta. Por lo tanto, los precios reflejan la oferta y la demanda. La relación entre la oferta y la demanda está en el centro de la asignación de recursos (Gonzales, 2019).

#### ***Oferta***

Según el concepto de Suarez (2023), se puede definir como una propuesta, en el contexto económico, se utiliza para determinar el costo y la producción de un producto o servicio en un período determinado. Las empresas hacen una oferta cuando tienen los recursos y la tecnología para producir un producto o servicio, obtener ganancias al venderlo y tener un plan para satisfacer la demanda.

#### ***Demanda***

De acuerdo con el concepto de Coll (2022), la demanda se refiere a la cantidad total de productos y servicios que la sociedad quiere consumir u obtener en el mercado a un precio determinado. Cuando hablamos de demanda, nos referimos a la cantidad total de cualquier producto o servicio que la sociedad quiere obtener en el mercado a un precio determinado. En definitiva, la demanda

se refiere a los productos y servicios que los actores económicos quieren obtener en el mercado, es decir, obtenerlos a un precio determinado.

### **Ley Demanda**

La ley de la demanda es una relación negativa o inversa entre el precio de un bien y la cantidad demandada de ese bien. Cuando el precio de un bien sube, los consumidores están menos dispuestos a pagar más por ese bien, lo que hace que la demanda de ese bien caiga. Cuando el precio de la mercancía en cuestión cae, sucede exactamente lo contrario. En este caso, ante un precio más bajo, los demandantes están más dispuestos a consumir ese bien, lo que se traduce en un aumento de la cantidad demandada (MyTripleA, 2021)

### **Teoría de comportamiento del consumidor**

Esta teoría ayuda a conocer el comportamiento de los consumidores con respecto a la decisión que van a elegir para satisfacer sus preferencias y necesidades, la cual es una perspectiva microeconómica.

Existen dos tipos de consumidores: el primero con los consumidores personal, que son aquellos que compran bienes o adquieren servicios para su propio uso y así poder satisfacer sus necesidades personales. Por otro lado, están los consumidores organizacionales, estos incluyen a los individuos y empresas que compran productos, equipos y servicios para que sus empresas con fin de lucro o sin ella, puedan operar correctamente (Coronado Alvarado, 2019).

El comportamiento del consumidor puede depender en gran medida de un conjunto de variables de carácter externo que un investigador de mercados, investigador o practicante no puede ignorar si quiere promover la compra y consumo de cualquier bien o servicio (Coronado, 2019).

Como explicación neoclásica de la teoría del consumidor, representada por el homo economicus, se le considera como un votante que busca maximizar su utilidad dadas las restricciones presupuestarias que enfrenta, donde dicho consumidor elige en base a sus preferencias. un conjunto de consumo (Leriche, 2011).

La teoría del consumidor tradicional explica parte de la ocurrencia del fenómeno, sin embargo, la perspectiva del consumidor en el marco de la teoría

del error trata de abarcar una dimensión mayor de este fenómeno: la incertidumbre que sólo se obtiene. Mediante la inclusión de una regla heurística (Caloca Osorio y Leriche Guzmán, 2011).

### **Teoría del Mercado**

La teoría del mercado entiende que los precios son el principal canal para la asignación de información y recursos. Cuando los precios surgen de la libre interacción entre compradores (demanda) y vendedores (oferta) en un mercado perfecto, según la teoría económica generalmente aceptada, la asignación de recursos será más eficiente (Anonimo, 2020).

El mercado es un mecanismo de relaciones monetarias y comerciales, que opera según sus propias reglas, que une a compradores (representantes de la demanda) y vendedores (representantes de la oferta) y forma el precio de los objetos de venta (Sultonov, 2016).

La teoría de los mercados eficientes ha sido una proposición central en las finanzas durante los últimos treinta años y define un mercado de capitales eficiente como aquel en el que los precios de los activos siempre reflejan plenamente la información disponible. Además, establece que los precios reflejan plenamente la información disponible, que es demasiado general para tener implicaciones comprobables empíricamente (Paulina, 2003).

### **Teoría del Emprendimiento**

La teoría del emprendimiento basado en los recursos sostiene que el acceso a los recursos es un predictor importante del emprendimiento basado en la oportunidad. Esta teoría enfatiza la importancia de los recursos financieros, sociales y humanos. Por lo tanto, el acceso a los recursos aumenta la capacidad de identificar y actuar sobre las oportunidades descubiertas (Teran y Guerrero, 2020).

Se considera empresario a la persona extraordinaria que promueve nuevas combinaciones o innovaciones y cuya función es modificar o transformar el patrón de producción mediante la explotación de una invención, la producción de un nuevo producto o la modificación de un producto existente, proporcionando una nueva fuente de insumos o industria (Solís y Castillo, 2021).

## **Teoría de dos Factores de Herzberg**

Es una teoría basada en la motivación. Ya que considera la motivación como un factor que impulsa y compromete a las personas a desempeñarse mejor en el trabajo. Por eso es tan importante que los objetivos de la empresa estén alineados con los intereses de sus trabajadores (Quiroa, Teoría de Herzberg, 2021).

Los factores de higiene están relacionados con el entorno, cuya presencia no genera motivación, pero su ausencia genera insatisfacción; Los factores motivadores son aquellos relacionados con la propia tarea, cuya ausencia no provoca insatisfacción, pero cuya presencia puede provocar un estado superior, una persona completa, realizada, motivada para realizar tareas (Gómez S. M., 2020).

## **Teoría de la Jerarquía de Maslow**

La pirámide de Abraham Maslow muestra una jerarquía de necesidades que deben ser satisfechas en orden de abajo hacia arriba. Indica que el incumplimiento de un requisito en un nivel impide el progreso al siguiente nivel (Cavanillas, 2015).

Maslow crea una jerarquía de necesidades que se suceden en una escala ascendente, las ordena en dos grandes bloques que crean una secuencia ascendente y acumulativa desde la más objetiva hasta la más subjetiva, de modo que el sujeto debe cubrir necesidades situadas en niveles inferiores (más objetivos) para motivar o impulsar a satisfacer necesidades. Para el orden superior (más mental). Las necesidades más bajas están relacionadas con deficiencias y las necesidades más altas están relacionadas con necesidades de desarrollo (Elizalde Hevia et al., 2006).

## **Teoría de la Necesidad de McClelland**

Guerrero Armijos y López Sánchez, (2020) indican que la teoría muestra el logro de metas de McClelland considerado en tres factores como logro, poder y dependencia, los mismos factores que actúan como motivación en las personas.

A principios de la década de 1960, David McClelland explicó su teoría de las tres necesidades en su libro *The Achievement Society*. En él se definen tres

tipos de motivación como comunes a todas las personas, independientemente de la cultura, el género y cualquier otra variable, aunque estas motivaciones pueden influir en la superioridad de unas u otras necesidades (Torres, 2017).

### **Teoría de las Expectativas**

La motivación ya no es simplemente en el sentido tradicional de buscar la satisfacción de necesidades, sino que se concibe como la activación de comportamientos dirigidos hacia metas y objetivos definidos por las características individuales y la armonía social (Marulanda Valencia et al., 2014).

Su enfoque está en el proceso de motivación en el lugar de trabajo. Por lo tanto, las formulaciones y contenidos generales sobre las motivaciones humanas no son suficientes. Como la jerarquía de necesidades de Maslow, o la teoría de los dos factores de Herzberg (Consultores, 2018).

Es la creencia de que una persona elige sus comportamientos en función de lo que cree que le conducirá al resultado más beneficioso. Esta teoría depende de cuánto valora una persona los diferentes incentivos, lo que le lleva a tomar una decisión que espera que produzca el mayor retorno por sus esfuerzos (Insights, 2023).

### **Teoría Basada en Recursos**

La teoría de los recursos y capacidades es una de las mejores explicaciones disponibles del éxito empresarial. Sin embargo, esta teoría aún está en desarrollo, y el debate que le dio origen aún no ha resuelto las cuestiones pertinentes (Reynoso et al., 2017).

La teoría de los recursos y las capacidades surge en la gestión estratégica, con el supuesto básico de que existe heterogeneidad entre las organizaciones en cuanto a la dotación de recursos y capacidades. Explique la diferencia de resultados entre ellos (Castrillón y Fischer, 2009).

La teoría de recursos y capacidades en la gestión estratégica se propone con el supuesto básico de que existe heterogeneidad entre las organizaciones en términos de provisión de recursos y capacidades. Explique la diferencia de resultados entre ellos (Garzón y Fischer, 2009).



## **Teoría de la Producción**

Según Arzubi (2003) la teoría de la producción engloba aquellos procesos que transforman un bien en otro distinto, es decir comprende los procesos que aumentan la mejora de los bienes con el objetivo de satisfacer a los consumidores, en otras palabras, este proceso económico permite que se optimice la capacidad en la que satisface las necesidades de bienes. Adicionalmente, se conoce como inputs, insumos o factores productivos a aquellos bienes y servicios que necesitan de la actividad productiva. A su vez, los productos se definen como bienes y servicios obtenidos en un proceso producción, el cual también son conocidos como outputs.

La teoría de la producción se ocupa del análisis de las decisiones tomadas por la empresa con respecto a la cantidad y combinación de factores de producción en función del nivel de producción que espera alcanzar. Para ello es importante conocer el precio de las facturas y el ritmo de producción deseado (Quiroa, 2021).

## **Teoría de los Precios**

Klimovsky (1999), establece que la teoría de los precios representa el núcleo de la teoría económica, existen un sin número de teorías de los precios y cada una de ellas conciben el equilibrio de una manera diferente. La teoría clásica de los precios de producción se refiere al equilibrio como un sistema de precios positivos, los cuales tienen asignaciones de mercancías de acuerdo a los medios de producción. Por otro lado, la teoría neoclásica al contrario de la clásica, esta define el equilibrio como un sistema de precios no negativos y sus asignaciones de consumo buscan maximizar la función de utilidad.

Las teorías que más se basan son la teoría basada en recursos ya que los recursos son activos disponibles y controlables por la empresa, incluidos los físicos, técnicos, humanos y organizativos. Es decir, la ventaja competitiva de la empresa dependerá tanto de los activos tangibles como de los intangibles, siendo estos últimos los que forman la base de la competencia empresarial en la actualidad.

Teoría del comportamiento del consumidor ya que es importante

comprender cómo ha evolucionado la economía a lo largo de los años, ya que se han desarrollado diversas teorías que respaldan la economía como una ciencia basada en el comportamiento del consumidor en el mercado.

### **Peter Drucker y su Teoría de la Empresa**

Según el autor Gómez (2021), la teoría de los supuestos de Drucker se utiliza para explicar cómo las empresas inteligentes no pueden seguir el ritmo de las condiciones cambiantes del mercado debido a estos supuestos. Según Drucker, la teoría de la empresa consta de tres partes: primero, hay supuestos sobre el entorno de la organización: sociedad y estructura, mercado, cliente y tecnología. En segundo lugar, hay suposiciones sobre la misión específica de la organización y, en tercer lugar, hay suposiciones sobre las competencias básicas necesarias para cumplir la misión de la organización.

### **Teoría de Segmentación de Mercados**

La teoría de segmentación de mercados para Fernández & Aqueveque (2001), es el proceso de dividir el mercado en segmentos o grupos identificables que comparten puntos en común e importancia relativa, con el objetivo de permitir al especialista en marketing adaptar estratégicamente las tácticas de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos. Al segmentar el mercado, buscamos obtener una mejor comprensión de los consumidores y sus comportamientos, lo que facilita la creación y entrega de productos, servicios y mensajes de marketing altamente relevantes y atractivos para cada segmento objetivo.

#### **2.1.3 El desarrollo de la microempresa en el Ecuador**

Las microempresas juegan un papel esencial en la generación de empleos para el Ecuador, la presencia de las microempresas en el ámbito económico de este país a través de la variedad de actividades que en él se pueden realizar, ya sea en puestos callejeros, panaderías, confecciones, y también es atención En pequeños talleres de reparación de vehículos, muestra su importancia en la economía del Ecuador (González et al., 2022).

La presencia de las microempresas en el sistema económico del país se evidencia a través de la variedad de actividades y muestra su importancia para la

vida económica del país. Las pequeñas empresas viabilizan la vida de la comunidad en la medida necesaria y necesaria para su adecuado desarrollo, al mismo tiempo esto requiere de su eficiencia y sostenibilidad, de ahí la preocupación y empleo del dueño de este empleo (Bustamante, 2018).

Mendoza et al. (2021) muestra que “el mercado global considera que las pequeñas y medianas empresas son el sector más productivo de la economía de un país y, debido a su influencia en los países desarrollados y en desarrollo, son consideradas una de las prioridades para el crecimiento económico”.

Las microempresas se originan por la iniciativa y necesidad de las personas que crean una empresa basada en sus conocimientos y habilidades, que les permite tener ingresos propios y cubrir los gastos del hogar, por lo que es importante mencionar esto. punto. La importancia de las microempresas porque crean empleos para personas que no tienen empleos permanentes o estables (Ayala Almeida, 2021).

Las microempresas ayudan y brindan trabajo a un gran porcentaje de personas en Ecuador, y más de un tercio (33,5%) de las familias de ingresos bajos y medios tienen uno o más miembros adultos con una microempresa. Las microempresas ayudan y brindan trabajo a un gran porcentaje de personas en Ecuador, y más de un tercio (33,5%) de las familias de ingresos bajos y medios tienen uno o más miembros adultos con una microempresa (Talledo y Solorzano, 2013).

#### **2.1.4 La producción de muebles en Ecuador**

Según datos de la Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico (EDEC), las 600 fábricas de muebles y madera que funcionan en Cuenca representan el 60% de la producción de este sector manufacturero en el país, generando aproximadamente 70 millones de dólares al año y el 60% de la facturación de la industria, creando más de 6.000 puestos de trabajo (Coloma, 2014).

Informe de El Oficial (2022) muestra que “la industria maderera y forestal en el país es uno de los sectores que más ha crecido en los últimos años, y debido

a la producción nacional existente, tiene un efecto positivo en la balanza comercial, lo que reduce la importación de materias primas de otros países”.

Coba (2021) reportó que el mejor desempeño exportador de tableros aglomerados responde especialmente a las grandes inversiones de dos empresas que se dedican a esta actividad económica en el país. Los recursos se destinaron a plantaciones forestales y nueva maquinaria, lo que permite aumentar la producción y aumentar la oferta.

Un aporte de 345,4 millones de dólares en 2019 (0,32% del PIB) y una tasa de variación anual promedio de 6,9% entre 2007 y 2019. Cabe señalar que, en 2019, el 89,3% del VAB de esta industria fue generado por las provincias de Pichincha, Azuay, Guayas, Manabí, El Oro, Cañar, Tungurahua y Santo Domingo de los Tsáchilas (Banco Central del Ecuador, 2019).

En 2021, la provincia de Azuay se convirtió en la tercera provincia con mayor recaudación tributaria, después de Pichincha y Guayas, respectivamente. Según datos de la Organización de Impuestos Internos, durante este período se han recaudado más de 730 millones de dólares, de los cuales más de 88 millones de dólares estuvieron relacionados con industrias manufactureras (Medrano, 2022).

Huambaló es un pequeño barrio ubicado en el centro de los Andes del Ecuador, donde la mayoría de sus habitantes se dedican a la producción de muebles de madera maciza de calidad, a la sombra del volcán activo Tungurahua, que también afecta la herrería artesanal (República, 2015).

## **Emprendedor**

Los empresarios deben buscar deliberadamente fuentes de innovación, sus cambios y signos indican oportunidades para una innovación exitosa, y deben conocer y aplicar los principios de esta innovación exitosa (Avila, 2021).

El emprendedor social ofrece inteligentemente un cambio innovador en el negocio y logra objetivos con un valioso aporte al desarrollo social, señalan que el desarrollo de nuestra sociedad requiere que este emprendedor acepte riesgos

calculados y la posibilidad de crear un negocio por sí mismo. Como resultado, una sociedad suficiente con entusiasmo, innovación, creatividad, motivación y cambio en el mundo se convierte en la parte más activa del proceso de cambio social (Saavedra et al., 2020).

## **Emprendimiento**

El emprendimiento aún se encuentra en el ciclo de evolución debido a los obstáculos que impiden que se desarrolle más rápido. En algunos países en desarrollo todavía hay confusión en los términos o falta de acceso a resultados definitivos. El propósito de esta investigación es identificar los factores que afectan la creación de una empresa. Las solicitudes se centraron en tres aspectos: educación y formación empresarial, transferencia de investigación y desarrollo, y normas culturales y sociales (Vargas y Utterman, 2020).

El emprendimiento es importante para el desarrollo de cualquier país, lo que se evidencia en el beneficio que la sociedad recibe de los emprendedores, no sólo refiriéndose a resolver problemas de consumo y satisfacer necesidades del mercado, sino también reconociendo su contribución a la creación de empleo. Desarrollar políticas públicas para incentivar el emprendimiento, promoviendo una sociedad inclusiva donde se dé la participación equitativa en todos los ámbitos, la innovación en procesos y productos, además del crecimiento económico del país (Avila, 2021).

## **Análisis PESTel**

En relación con el concepto de Woki Consulting (2019), el análisis PESTAL, también llamado PESTEL, es una herramienta de marketing utilizada por las empresas para examinar el entorno en el que operan o planean lanzar un producto o servicio. Este análisis evalúa factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales para definir el contexto de un proyecto y determinar las oportunidades y riesgos asociados.

### ***Factores del PESTEL***

Cedeño y Montece (2021) indican que los factores políticos incluyen la

emisión o derogación de políticas públicas que puedan alentar o desalentar la gestión empresarial en el país, y los factores económicos incluyen la disponibilidad de recursos económicos de los residentes y la disposición a pagar de los consumidores. Los factores tecnológicos se refieren al nivel de conectividad y acceso a Internet de una población. Los factores sociales incluyen aspectos como los patrones de consumo de una población en particular, así como la religión y las costumbres locales. Los factores legales se refieren a disposiciones constitucionales y obligaciones tributarias que los empresarios deben aceptar en un país en particular. Finalmente, existen factores ambientales que predicen el impacto creado por la empresa durante el desarrollo de su actividad económica.

**Figura 1**

**Ejemplo PESTEL**



**Fuente:** Hubspot, (2023)

**Análisis FODA**

El objetivo principal del análisis FODA es ayudar a las organizaciones a desarrollar una visión completa de todos los factores involucrados en las decisiones comerciales, un método desarrollado en la década de 1960 por Albert Humphrey del Instituto de Investigación de Stanford durante un estudio para identificar por qué se creó la planificación empresarial. Ha fracasado sistemáticamente y desde su creación ha sido una de las herramientas más importantes y útiles para los empresarios a la hora de iniciar y desarrollar un negocio. (Castillo y Banguera,

2018).

De acuerdo con Obgin (2019), un análisis FODA implica una evaluación de las fortalezas y debilidades que caracterizan la situación interna de una organización, junto con una evaluación de las oportunidades y amenazas externas. Es un ejercicio de diagnóstico empresarial que busca una perspectiva introspectiva, donde se identifican a través de un análisis objetivo y ex ante las características distintivas de la organización o individuo que la fortalecen frente a la competencia.

Oña y Vega (2018) define lo siguiente:

- **Fortalezas:** Son las capacidades especiales que tiene la empresa y tiene una posición privilegiada frente a sus competidores. Los recursos que controlan, las capacidades y habilidades que poseen, las actividades que desarrollan positivamente, etc.
- **Oportunidades:** Hay factores positivos, deseables, explotables que deben descubrirse en el entorno en el que opera la empresa y brindan la posibilidad de obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** Factores que provocan una desventaja competitiva, recursos que faltan, habilidades que no están disponibles, actividades que no se están desarrollando positivamente, etc.
- **Amenazas:** Existen condiciones que surgen del entorno e incluso pueden amenazar la sostenibilidad de la organización.

### **Cinco Fuerzas de Porter**

De acuerdo al concepto de Simla (2021) las 5 Fuerzas de Porter es un diagrama estratégico muy utilizado en el mundo empresarial para analizar las fuerzas competitivas que afectan a la empresa. Este modelo, creado por Michael Porter en 1979, permite aprovechar las oportunidades del mercado y reducir posibles amenazas. Su propósito es evaluar la rentabilidad de un segmento en particular, teniendo en cuenta la estructura del mercado y determinando el nivel aceptable de establecimiento de un negocio en esa área. Las cinco fuerzas de

esta herramienta son: poder del cliente, amenaza de nuevos competidores, poder del proveedor, amenaza de productos sustitutos y rivalidad competitiva.

López et al. (2018) detalla las cinco fuerzas a continuación:

- ✚ **Nuevos participantes:** amenazan a nuevos participantes en una industria. Aportan una nueva capacidad y voluntad de participar en el mercado y, en particular, ejercen presión sobre la competencia en precios y costes.
- ✚ **Poder de negociación de los proveedores:** pueden extraer más valor para sí mismos cobrando precios más altos, lo que limita la calidad, el servicio o los costos de cambio para los participantes de la industria.
- ✚ **Poder de negociación de los compradores:** Los compradores tienen más poder cuando pueden bajar los precios del sector y exigir mejor calidad o más servicio.
- ✚ **Amenaza de sustitutos:** Estos cumplen funciones iguales o similares que el producto de una industria, pero de forma diferente. Por lo tanto, a veces la amenaza de un producto sustituto no es visible o directa cuando un producto sustituto ocupa un nicho en la industria.
- ✚ **Competencia entre competidores existentes:** adopta muchas formas familiares, incluidos descuentos de precios, mejoras de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoras de servicios. Por tanto, la competencia es mayor si hay muchos competidores, si el crecimiento de la industria es lento y si las empresas no pueden interpretar adecuadamente las señales de las demás debido a la falta de familiaridad con los oponentes, el enfoque y los objetivos.

## Flujo de Caja

Según Rodríguez (2008), El flujo de caja se puede definir como la previsión de los flujos de una empresa en un periodo determinado con el objetivo de



determinar las necesidades o excedentes de caja que tendrá en el futuro.

Es decir, el flujo de caja es la previsión de los flujos de una empresa o de un proyecto que debe implementarse. Ya que puede determinar si el proyecto que se quiere realizar será rentable o no. Sus aspectos esenciales a considerar son:

- Saldo inicial
- Ingresos
- Egresos
- Flujo de Caja Económico
- Financiamiento
- Flujo de Caja Financiero (Saldo Final)

### **Indicadores Financieros**

Los indicadores financieros son herramientas de gestión que brindan la posibilidad de visualizar información obtenida del balance contable, cuyo correcto uso permite la toma de decisiones. Un indicador de gestión es una expresión cuantitativa del comportamiento de desempeño de un proceso, que luego, cuando se compara con un nivel de referencia, puede mostrar evidencia de desviación sobre la base de la cual se toman acciones preventivas o correctivas caso por caso (Párraga et al., 2021).

### **Valor Actual Neto (VAN)**

El valor actual neto (VAN) es una herramienta utilizada para evaluar la viabilidad económica de un proyecto. Se calcula sumando el pago de capital inicial del proyecto y el valor presente de los flujos de caja futuros generados por dicho proyecto. Si el VAN es positivo, indica que el proyecto es viable porque el valor presente de los flujos de efectivo es mayor que la inversión inicial. Por otro lado, si el VAN es negativo, se recomienda abandonar el proyecto porque el valor presente de los flujos de efectivo es menor que la inversión inicial. (Editorial Ecoprensa S.A., 2021).

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Siguiendo el concepto del GAP de Noviembre (2022), La tasa interna de

retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que proporciona una inversión. Muestra el porcentaje de ganancias o pérdidas relacionadas con dicha inversión. La TIR es un factor crítico para el éxito de una empresa o negocio y puede resultar útil para financiar la empresa.

## **Payback**

El payback es un método de cálculo utilizado en la inversión que permite estimar el tiempo necesario para obtener un retorno de la inversión realizada. Para realizar este cálculo se considera el flujo de caja y la rentabilidad relacionada con el proyecto. Es importante señalar que este método no se aplica a inversiones financieras basadas en especulación financiera. En resumen, Payback es una herramienta útil para evaluar la rentabilidad de una inversión y determinar si es viable en términos de tiempo y recursos (Carrion, 2020).

## **2.2. Marco Legal:**

### **2.2.1 Constitución de la Republica Del Ecuador (2008).**

**Art. 304** La política Comercial tendrá los siguientes Objetivos:

- Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
- Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
- Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

**Art. 325.-** El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

**Art. 332.-** El Estado garantizará el respeto a los derechos reproductivos de las personas trabajadoras, lo que incluye la eliminación de riesgos laborales que afecten la salud reproductiva, el acceso y estabilidad en el empleo sin limitaciones por embarazo o número de hijas e hijos, derechos de maternidad, lactancia, y el derecho a licencia por paternidad.

**Art. 336.-** El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

### 2.2.2 Ley de Emprendimiento (2020)

**Art. 11.- Estrategia Nacional de Emprendimiento e Innovación.-** La Estrategia Nacional de Emprendimiento e Innovación se elaborará por el CONEIN, con un horizonte de 5 años y podrá ser actualizada anualmente, con base en la información actualizada del Registro Nacional de Emprendimiento, Innovación y la Competitividad, y contendrá las estrategias, acciones y metas de emprendimiento, innovación y la competitividad destinada a cumplir los objetivos planteados en la presente Ley.

**Art. 13.- Infraestructura para centros de emprendimientos.** - Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores

**Art. 20.- Educación Comunitaria Emprendedora.-** Los Gobiernos Autónomos Descentralizados promoverán la creación de programas de desarrollo de competencias emprendedoras e innovadoras, en todos los niveles de desarrollo productivo y comunitario.

**Art. 24.- Fuentes de financiamiento e inversión.-** Quienes consten en el Registro Nacional de Emprendimiento tendrán acceso inmediato a los servicios financieros y a los fondos de inversión públicos que se generen a partir de la aplicación de esta ley.

**Art. 44.- Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos.-** Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la

modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes.

**Art. 45.- Afiliación a la seguridad social.-** Una vez que se suscriba el contrato de trabajo emprendedor, el empleador deberá afiliar al trabajador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y tendrá derecho a sus beneficios desde el primer día de inicio de la relación laboral y su afiliación.

**Art. 46.- Reestructuración de Emprendimientos.-** Todo emprendedor, definido como tal en esta Ley, y que sea una persona jurídica bajo control de una Superintendencia, puede acogerse al procedimiento administrativo establecido en este capítulo, para facilitar un acuerdo con sus acreedores, a fin de reestructurar el emprendimiento, siempre que no hubiere sido declarada en disolución previamente.

### 2.2.3. Ley de Ambiente (2004)

**Art. 2.-** La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

**Art. 4.-** Los reglamentos, instructivos, regulaciones y ordenanzas que, dentro del ámbito de su competencia, expidan las instituciones del Estado en materia ambiental, deberán observar las siguientes etapas, según corresponda: desarrollo de estudios técnicos sectoriales, económicos, de relaciones comunitarias, de capacidad institucional y consultas a organismos competentes e información a los sectores ciudadanos.

**Art. 6.-** El aprovechamiento racional de los recursos naturales no renovables en función de los intereses nacionales dentro del patrimonio de áreas naturales protegidas del Estado y en ecosistemas frágiles, tendrán lugar por excepción previo un estudio de factibilidad económico y de evaluación de impactos ambientales.

**Art. 16.-** El Plan Nacional de Ordenamiento Territorial es de aplicación obligatoria y contendrá la zonificación económica, social y ecológica del país sobre la base de la capacidad del uso de los ecosistemas, las necesidades de protección del ambiente, el respeto a la propiedad ancestral de las tierras comunitarias, la conservación de los recursos naturales y del patrimonio natural. Debe coincidir con el desarrollo equilibrado de las regiones y la organización física del espacio.

**Art. 27.-** La Contraloría General del Estado vigilará el cumplimiento de los sistemas de control aplicados a través de los reglamentos, métodos e instructivos impartidos por las distintas instituciones del Estado, para hacer efectiva la auditoría ambiental. De existir indicios

de responsabilidad se procederá de acuerdo a la ley.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación para el presente proyecto fue por medio del método mixto, tanto cuantitativo y cualitativo, los datos de la investigación se obtuvieron por medio de la recopilación de datos.

Los diseños mixtos permiten a los investigadores combinar paradigmas y seleccionar mejores oportunidades para abordar cuestiones de investigación importantes. Se ve potenciada por la posibilidad de combinar datos como imágenes, narrativas o expresiones verbales de los actores, que de alguna manera aportan más significado a los datos numéricos (Pereira, 2011).

Para el enfoque mixto se desarrolló de la siguiente manera, donde el método cuantitativo recogerá los datos numéricos que se recolectó a través de encuestas a los diferentes consumidores para una proyección de demanda y oferta, mientras que el método cualitativo recopila información sobre la calidad de sujetos específicos y la obtiene a través de entrevista.

#### 3.2. Alcance de la Investigación

Se empleó el método no experimental y descriptivo,

La investigación no experimental es aquella que se lleva a cabo sin la manipulación intencional de variables. Es decir, es una investigación donde no cambiamos intencionalmente las variables independientes. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural y luego analizarlos (Agudelo et al., 2010).

Por ende, mediante este método se busca recolectar información de consumidores y dueños de negocios con el objetivo de conocer la aceptabilidad y factibilidad del proyecto mediante el uso de herramientas de investigación. De esta manera se podrán determinar los elementos necesarios que se deben implementar en el proyecto, así como la participación de futuros proveedores dentro de Guayaquil.

### **3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos**

Se trabajó con información primaria levantada a través de diferentes herramientas cuantitativas y cualitativas que dan respuesta a la información requerida en los objetivos. Entre ellas se mencionan:

#### **Técnicas de Investigación: Las Encuestas y Entrevistas**

Westreicher, (2020), indica que “la encuesta es una herramienta para recolectar información cualitativa y/o cuantitativa de la población estadística. Para ello se elabora un cuestionario y los datos obtenidos del mismo se procesan con métodos estadísticos”.

Díaz, Torruco, Martínez y Varela, (2013) informan que “una entrevista se define como “conversación propuesta con un fin específico distinto del simple acto de hablar”. Es una herramienta técnica muy útil en la investigación cualitativa para recopilar datos”. Estas técnicas fueron utilizadas de la siguiente manera donde la encuesta se realizará a las personas que viven cerca del sector de Bastión Popular para conocer su punto de vista, mientras que la entrevista fue dirigida a dos personas naturales que administren o hayan administrado empresas que manejen la fabricación de muebles.

En el Anexo 1 se muestra el cuestionario de la encuesta y en el Anexo 2 el cuestionario de la entrevista.

### **3.4. Población y muestra**

López (2004) indica que una población es un conjunto de personas u objetos que se desea conocer en una investigación y esta puede estar formado por personas, animales, registros médicos, nacimientos, muestras de laboratorio, accidentes de tráfico, etc. Mientras que la muestra es un subconjunto o parte del mundo o población en el que se llevará a cabo la investigación. Existen métodos para obtener la cantidad de componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verán más adelante, como ejemplo una parte de la sociedad.

Como población se tomó los habitantes del sector de Bastión Popular Bloque 6ª, teniendo en cuenta que Bastión tiene un total de 94.205 siendo un total

de 20.374 familias, para el estudio se tomó las familias 2.582 correspondiente a los datos del INEC (2021) para que sea nuestro lugar de estudio para la realización del estudio económico.

Se aplicó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple donde Velásquez (2017) indica que “se seleccionan n sitios, de modo que cada miembro de una población tiene la misma probabilidad independiente de ser seleccionado. Este método no garantiza que se cubra toda el área de estudio, ya que quedan áreas relativamente grandes sin muestrear o las muestras parecen estar agrupadas”.

Para esto se utilizó la fórmula que permita estimar la proporción cuando la población es finita.

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

Elementos

- **n=** Es el tamaño de la muestra a identificar.
- **N =** Tamaño de la muestra estimada
- **Z=** Nivel de confianza
- **P=** Proporción de la información conocida de la investigación.
- **Q=** Proporción de la información desconocida de la investigación.
- **e=** Representa al error máximo admisible

Donde:

- **n=** Es el tamaño de la muestra a identificar.
- **N =** Tamaño de la muestra estimada de Bastión Popular Bloque 6A

2.582 familias

- **Z=** Nivel de confianza al 95%. Equivalente a 1,96.
- **P=** Proporción de la información conocida de la investigación. (0.50)
- **Q=** Proporción de la información desconocida de la investigación.

(0.50)

- **e=** Representa al error máximo admisible, valor dado del 0.05

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



$$n = \frac{2.582 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (2.582 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{2479.75}{7.4129}$$

$$n = 335$$

### 3.5. Análisis de Resultados

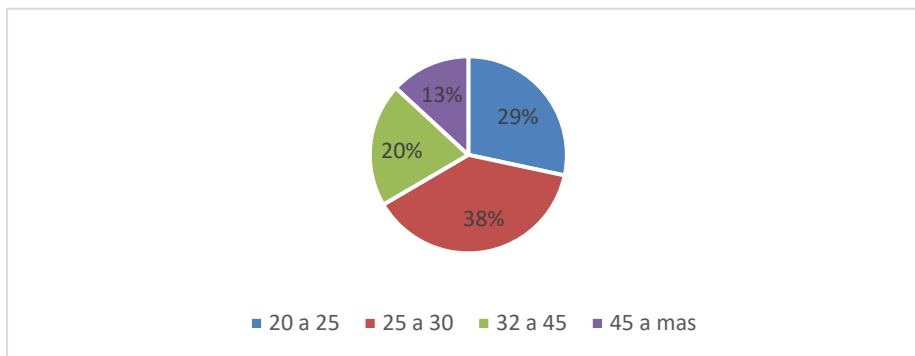
#### Resultados de las encuestas

##### Edad

Dentro de los encuestados vemos que el 29% son personas que tienen entre 20 a 25 años de edad, el 38% son de 25 a 30 años, el 20% de 32 a 45 años, y el 13% corresponden a personas mayores de 45 años en adelante.

**Figura 2**

##### Edad



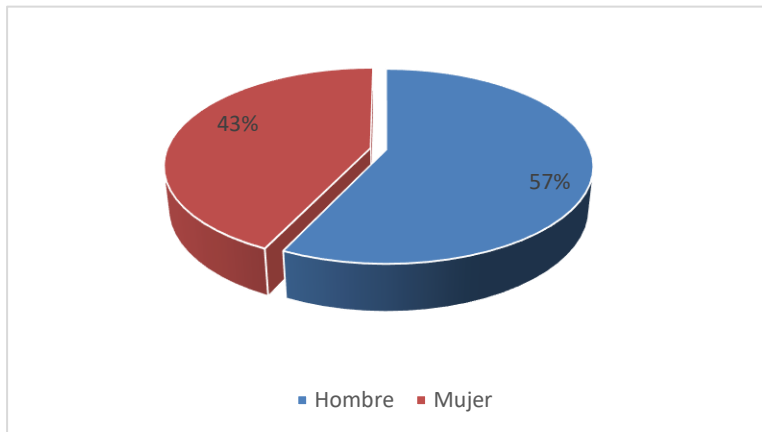
**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

##### Sexo

Para los encuestados tenemos que el 57% corresponden a los hombres, mientras que el 43% corresponden a mujeres.

**Figura 3**

**Sexo**



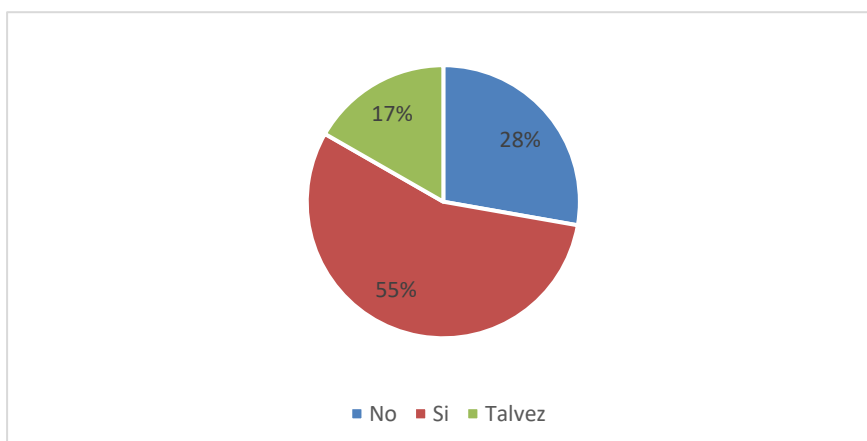
Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

**¿Considera usted que en el mercado existen muebles o accesorios que se ajusten a sus necesidades de espacio y gustos personales a un precio razonable?**

Dentro de la siguiente pregunta que hace referencia de que si dentro de la ciudad existen mercados que se ajusten a las necesidades de los clientes, donde el 55% de los encuestados consideran que si hay mercados que cumplen con lo necesario, el 28% consideran que no hay mercados y el 17% indican que talvez, es decir, que puede que si haya y puede que no.

**Figura 4**

***Mercados que cumplan con necesidades***



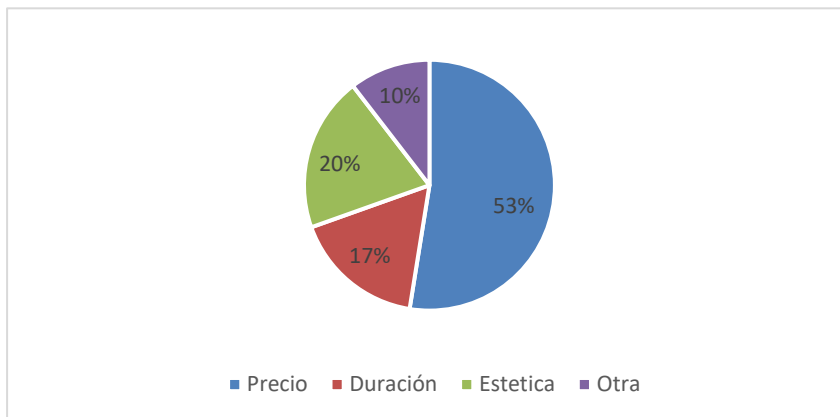
Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

### Al momento de realizar su compra de muebles, usted se enfoca en:

Para esta pregunta observamos que el 53% de los encuestados se enfoca en el precio a la hora de comprar muebles, el 20% indica que prefiere su estética, 17% prefiere que su mueble tenga una duración óptima y el 10% se enfoca en otras características en su compra.

**Figura 5**

#### ***Enfoque en compra***



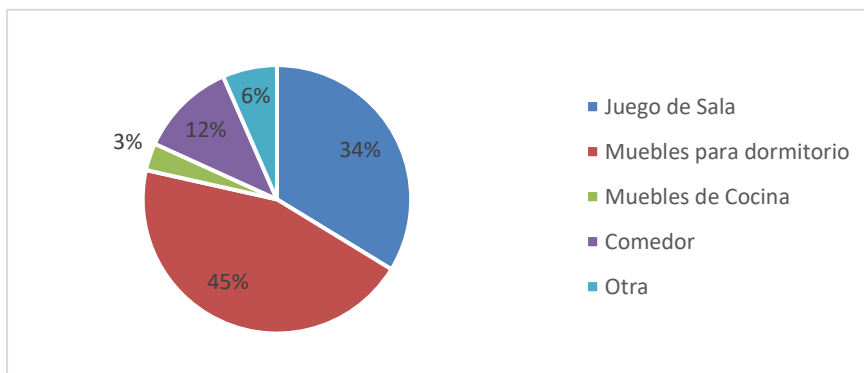
Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

### ¿Qué tipo de muebles prefiere comprar?

Los encuestados respondieron a la pregunta de qué muebles prefieren comprar, 45% compran muebles para dormitorios, el 34% prefieren comprar juegos de sala, el 12% se enfoca en comprar muebles para comedores, 6% prefieren otros tipos de muebles y, por último, el 3% prefieren realizar su compra para muebles de cocina.

**Figura 6**

#### ***Preferencia de Muebles***



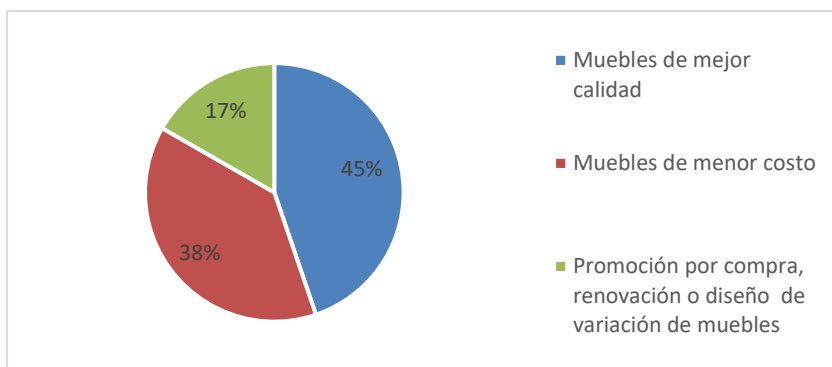
Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

## ¿Qué es más importante para usted al momento de renovar los muebles de su hogar?

Al momento de renovar los muebles de los hogares los encuestados prefieren muebles de mejor calidad con un 45%, el 38% renuevan con muebles de menores costo ya que prefieren obtener un ahorro al momento de comprar, mientras que el 17% compran muebles ya sea por promociones de compra, por ofertas de renovaciones o de diseño dentro de sus hogares.

**Figura 7**

### ***Renovación de muebles***



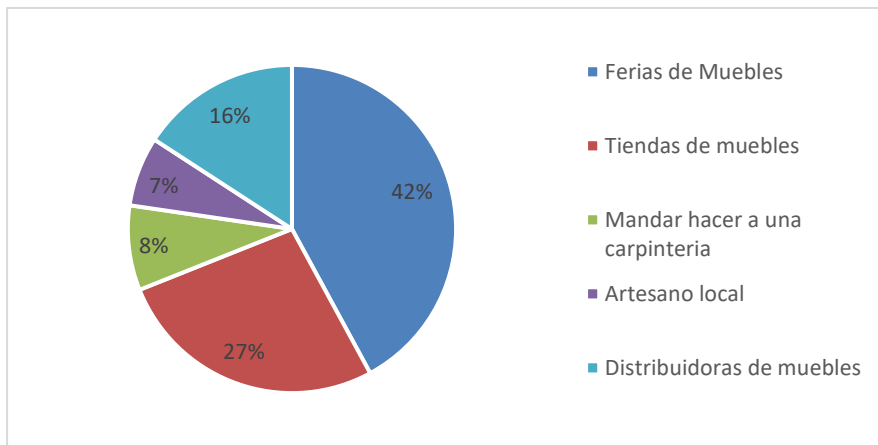
**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

## ¿Dónde adquiere los muebles de madera para su hogar?

Para esta pregunta tenemos que el 42% las adquieren en ferias de muebles ya que puede ser una gran opción debido a que presentan buenos muebles a buenos precios, el 27% en tiendas de muebles que ya sean reconocidas, el 16% en distribuidoras de muebles debido a que están ofrecen menores precios, el 7% en artesanos locales con gran reputación y el 8% la manda hacer a un carpintero de confianza ya que se puede adaptar al gusto que tiene cada comprador.

**Figura 8**

***Donde adquieren***



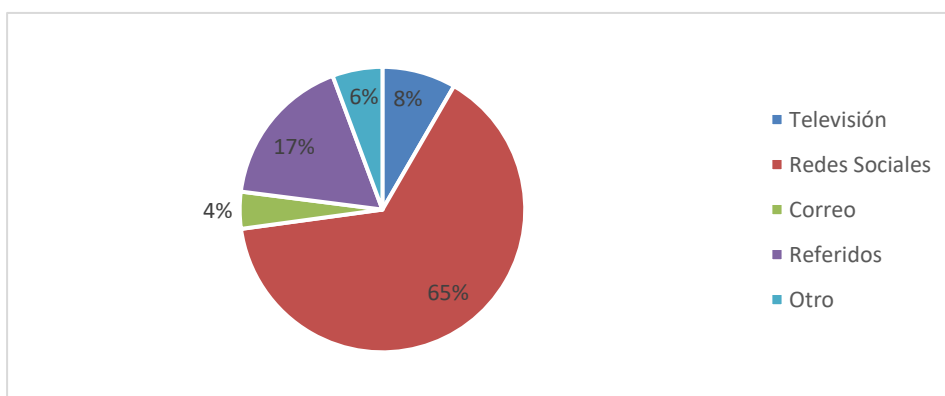
**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

**¿Cómo le gustaría recibir información de promociones u ofertas para la compra de renovación o diseño de sus muebles?**

Esta pregunta se le realizó a los encuestados ya que nos servirá para poder plantearnos las opciones para hacer reconocer nuestras promociones a la ciudadanía, donde el 65% prefiere redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok debido a que son plataformas que se utilizan a diario, el 17% prefieren que sean referidos lo que les hagan conocer las promociones, el 8% mediante publicidades de televisión, el 6% prefiere otros tipos de promociones como volanteo y el 4% mediante correo electrónico.

**Figura 9**

***Recepción de Información***



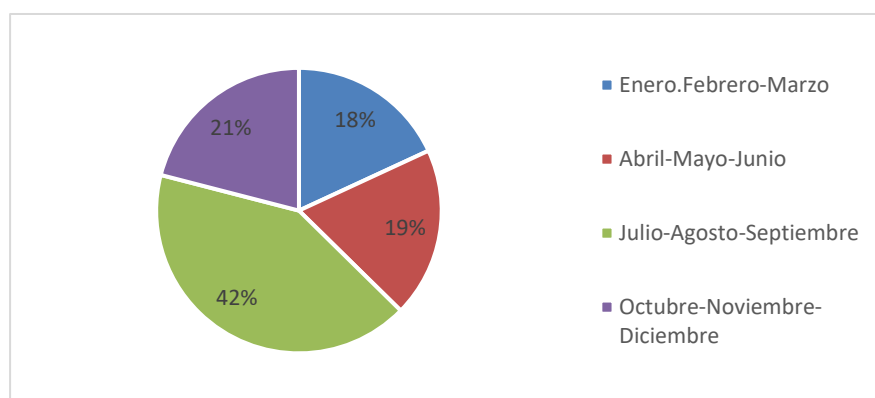
**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

**En qué periodo del año considera usted que se debe realizar este tipo de compras para el hogar, ya sea para cambiar, renovar su habitación, sala de estar o estudio.**

Los encuestados prefieren comprar muebles para cualquier tipo entre julio a septiembre el 42% debido a que son meses de menos influencias de personas en las calles, el 21% entre octubre a diciembre ya que son meses que existen el Black Friday o promociones por fechas festivas, entre abril a junio el 19% ya que esta el día de las madres y día del padre y el 18% entre enero a marzo debido a que son meses tranquilos para realizar estos tipos de compras.

**Figura 10**

***Periodo en que realiza compra***



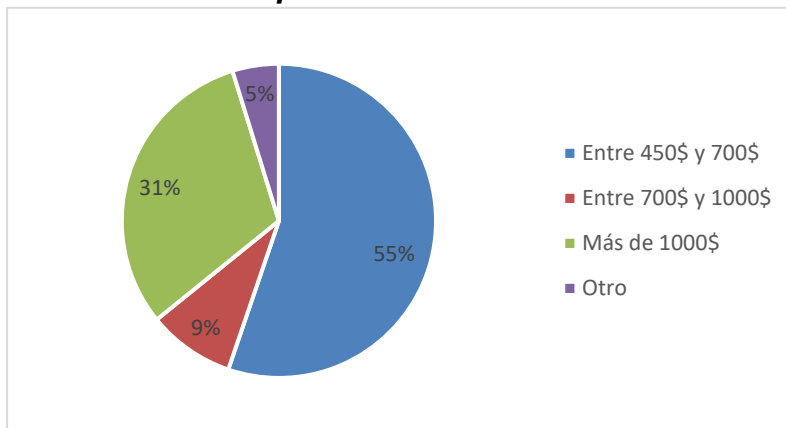
**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

**¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza al adquirir muebles de madera de alta calidad para amoblar su hogar?**

Los encuestados tiene un gasto promedio de entre \$450 y \$700 que corresponden al 55%, el 31% gastan aproximadamente más de \$1000 en las compras de estos muebles, el 9% gastan entre \$700 a \$1000 y el 5% tiene otros promedios en gastos.

**Figura 11**

***Promedio de compra***



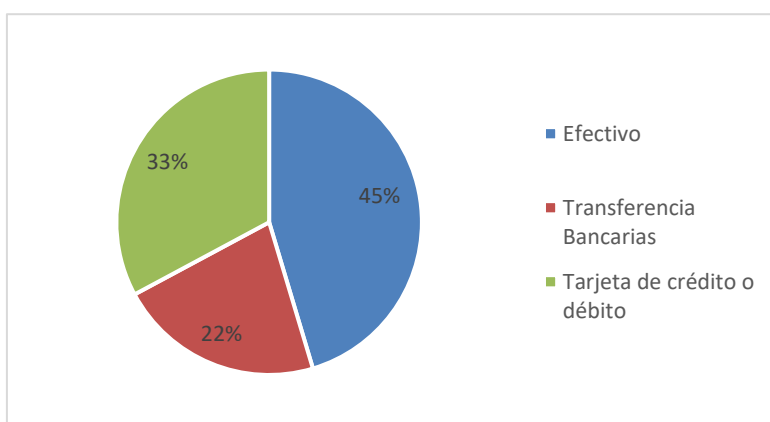
**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

**¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?**

Al momento de adquirir muebles muchas veces la forma de pago influye mucho la adquisición por eso mediante esta pregunta se verá como el comprador prefiere pagar su producto, donde el 45% hacen sus pagos en efectivos ya que es una forma de evitar tantos tramites, el 33% pagan mediante tarjetas de créditos o débito, por la preferencia de no contar con dinero físico y el 22% realizan transferencias bancarias ya que es un método que se está utilizando últimamente al momento de adquirir cualquier tipo de producto.

**Figura 12**

***Pago de preferencia***



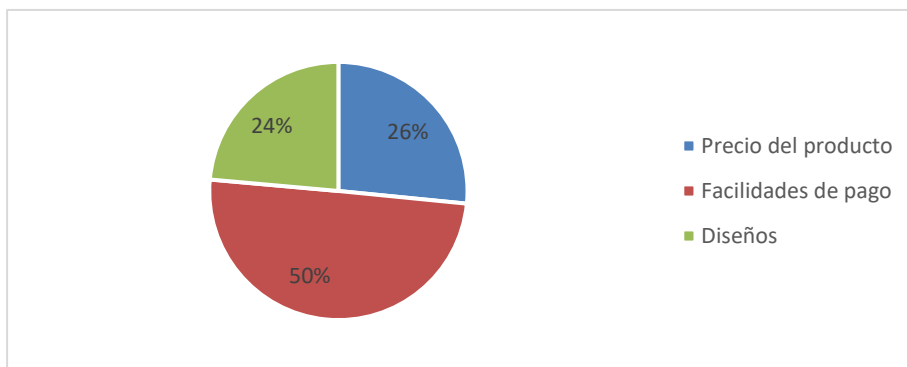
**Elaborado por:** Polanco y Vera, Autores (2024)

## ¿Qué factores considera importantes al momento de adquirir muebles de madera?

Se observa que el 50% ven la facilidad de pago al momento de adquirir muebles ya que muchas personas tienen diferentes formas de pagar, el 26% observan el precio de los muebles para ver si se ajustan a su presupuesto de compra y el 24% restante considera que los diseños juegan un papel importante al momento de la compra.

**Figura 13**

### *Factores al momento de comprar*



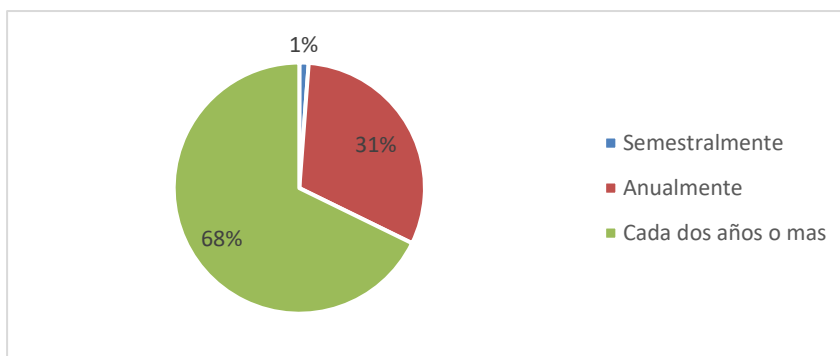
Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

## ¿Con qué frecuencia adquiere, cambia o repara los muebles de madera para su hogar u oficina?

Los encuestados al momento de adquirir, cambiar o reparar los muebles se centran más en cada dos años correspondiendo al 68%, el 31% hacen este procedimiento anualmente y el 1% lo prefieren hacer semestralmente.

**Figura 14**

### *Frecuencia de cambios, adquisición o reparación*



Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

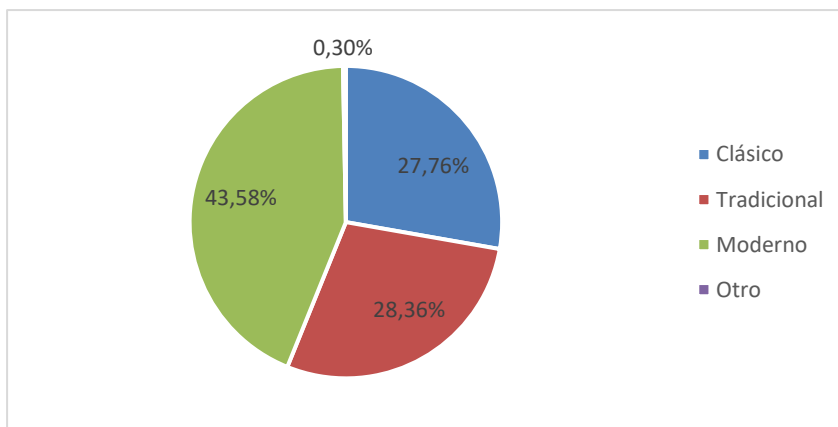


## ¿Qué diseños son de su preferencia en los muebles que adquiere para su hogar?

Muchos de los encuestados exactamente el 43,58% prefiere un diseño moderno ya que actualmente estar a la moda con las tendencias es uno de los factores que muchos compradores tratan de seguir, el 28,36% adquieren diseños tradicionales que son muy comunes y fácil de encontrar, el 27,76% prefieren un estilo clásico en los diseños de muebles y el 0,30% prefieren otros tipos de diseños con materiales específicos.

**Figura 15**

### *Diseños de preferencia*



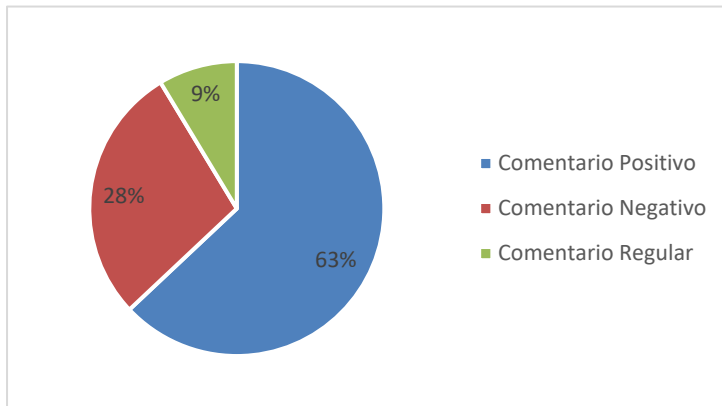
Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

## ¿Cómo ha sido su experiencia al comprar muebles para renovar su casa o departamento?

Muchas de las personas encuestadas han hecho compras de muebles anteriormente por lo que se sugirió como fue su experiencia al momento de comprar, donde el 63% tiene comentarios positivos de experiencia, el 28% ha tenido mala experiencia ya sea desde el servicio al cliente, no ha estado satisfecho con el producto y el 9% tiene comentarios regulares, es decir, que el negocio donde adquirió simplemente no fue tan amables ni tan descortés al momento de atenderlo.

**Figura 16**

***Experiencia de compra***



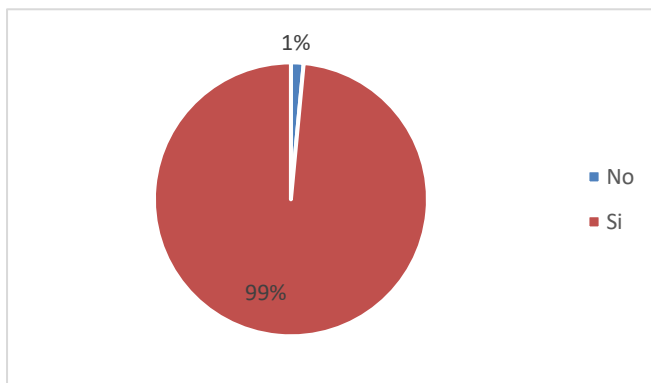
**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

**¿Compraría usted muebles o accesorios que se ajusten a sus necesidades de espacio y gustos personales a un precio razonable en Bastión 6A?**

Se observa que el 99% de la población encuestada si compra estos muebles a precios razonable en Bastión 6A, mientras que el 1% considera que no son precios accesibles.

**Figura 17**

***Compra a precio razonable***



**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

## Resultados de Entrevista

### Entrevista #1

**Nombre:** Paulette Vera Álvarez (Administradora)

**Empresa:** Mueblería Burgos (Av. Las Aguas)

**1. ¿Cuál es la mayor dificultad de las personas a la hora de comprar, renovar o diseñar muebles?**

La mayor dificultad que se me presenta a diario con los clientes es ayudar, acompañar y brindar asesoramiento para que ellos puedan elegir los diseños, colores y tamaños adecuados, ya que muchas personas no cuentan con un amplio espacio en sus hogares y debemos adaptarnos a los espacios disponibles, esto es algo que demanda tiempo, pero es una inversión que nos permite satisfacer al cliente final y lograr fidelidad a largo plazo.

**2. ¿Cómo se mantiene usted y su empresa actualizados en cuanto a tendencias y cambios en el mercado?**

Mi equipo de trabajo está conformado por un grupo de colaboradores que constantemente está innovando y actualizándose con tendencias que se lanzan al mercado respecto a colores y diseños, es decir cuento con un equipo cuya función principal es mantener nuestros diseños acordes a lo que el mercado busca en ese momento, sin dejar de lado los modelos clásicos que siempre serán solicitados. Buscamos elaborar productos nuevos, innovadores, creando muebles de madera funcionales, que brinden confort y cubran necesidades básicas de los clientes.

**3. ¿Cuáles fueron los mayores retos que enfrentó en su carrera empresarial?**

Los mayores retos que hemos enfrentado a lo largo de esta carrera empresarial fueron y continúa siendo competir con mueblerías de largas trayectorias, que están posicionadas fuertemente en el mercado, elaborar estrategias para atraer a esos clientes con mis diseños, precios y calidad, lograr que los clientes, decidan darnos una oportunidad.

Otro reto ha sido mantener el crecimiento sostenido del negocio, ya que nuestro mercado es inestable, existen temporadas o meses en los que las ventas se incrementan considerablemente, como en mayo o diciembre y meses en los que las ventas disminuyen, este un gran reto, debemos prepararnos para acaparar la mayor cantidad de ventas en los meses altos y lograr que esto compense de alguna manera el decrecimiento que hay en las ventas, así mismo buscamos también crear estrategias para que se disminuyan las brechas de ventas.

#### **4. ¿Cuál es su modelo de negocio y fuente de financiamiento?**

Mi modelo de negocio es el servicio al cliente, venta de línea de hogar, ese es nuestro enfoque, siempre buscamos mantener esa idea clara en nuestros colaboradores y al estar todos alineados logramos crecer como empresa y como equipo, cada integrante del negocio busca más allá de vender un producto, crear una experiencia única en el cliente, entregar un producto con un valor agregado, nuestro cliente sabe que al adquirir un producto con nosotros está adquiriendo calidad y garantía, es decir sigue contando con nuestra atención y acompañamiento una vez que el mueble sale de nuestro taller o local.

Mi fuente de financiamiento inicialmente fueron ahorros personales y familiares, luego de esto con el negocio ya establecido hemos buscado financiamientos con entidades bancarias, para inversiones o expansiones.

#### **5. ¿Cuáles son sus planes de crecimiento a un futuro para su empresa?**

Nuestro plan de crecimiento es expandirnos con sucursales a nivel nacional, a lo largo de 10 años hemos crecido mucho como empresa familiar, y nuestra visión es llegar a ser una mueblería reconocida, bien posicionada en el mercado ecuatoriano, crear una marca reconocida a nivel nacional, pero con miras también a llevar nuestros productos a otros países de Latinoamérica.

#### **6. ¿Cómo atendería a un cliente que no está satisfecho con el producto?**

Como había mencionado anteriormente nuestro valor más importante es el servicio al cliente, siempre buscamos que el cliente salga del negocio satisfecho, sin embargo, no estamos exentos a algún tipo de reclamo o insatisfacción, en estos casos

buscamos siempre ser empáticos y buscar soluciones, ponernos en el lugar del cliente para identificar cual es la molestia, una vez identificada buscamos suplir esa insatisfacción, corregirla y volverla una ventaja para nuestro negocio. Al final debemos lograr un cliente satisfecho no solo con el producto, sino también con la atención que se le brinda.

### **7. ¿Qué diferencia tu producto o servicio a la competencia?**

A lo largo de nuestra carrera empresarial hemos buscado diferenciarnos por la calidad en los materiales utilizados en la elaboración de los muebles, en los acabados y en los pequeños detalles, nuestro personal está capacitado para dar la importancia a cada detalle de nuestros productos, nos vivenciamos también por nuestra garantía y excelencia en atención al cliente.

### **8. ¿Qué expectativas le da al cliente antes de utilizar nuestro producto/servicio?**

El cliente desde que llegan nos indica que buscan muebles que les duren, buscan calidad y equilibrio entre la calidad y el precio. Nosotros somos enfáticos en que nuestros muebles son 100% de madera y no están combinados con materiales sensibles a la humedad, eso nos catapulta a brindar una garantía extendida y asegurar la durabilidad del producto a adquirir, por lo tanto, satisfacemos las necesidades de nuestros clientes.

### **9. ¿Como está dirigido tu producto o servicio a un mercado viable?**

En la actualidad casi todos los productos que ofrece el mercado son prefabricados, hechos con materiales de baja calidad y bajo costo, esa es nuestra ventaja en el mercado, nosotros ofrecemos productos 100% artesanales, hechos a mano, con un valor agregado, esto nos diferencia del mercado por la excelencia en detalles y acabados.

## **Entrevista #2**

**Nombre:** Silva Gutiérrez Priscila Xiomara (Propietaria)

**Empresa:** Arte Mueble (Francisco Segura Cano 1923 y Carchi)

### **1. ¿Cuál es la mayor dificultad de las personas a la hora de comprar, renovar o diseñar muebles?**

Bueno, el cliente acá viene decidido a adquirir algo, ya, entonces, él dice, bueno, yo quiero un juego de sala, pero mi casa es pequeñita, es lo que ellos te dicen, entonces, yo le digo al cliente que yo pueda ir a la casa de ellos para tomar las medidas y asesorarle si puedo hacerle un mueble de cuatro piezas, un mueble seccional, depende, entonces, en base a eso, el cliente te va prestando atención, tú le vas diciendo los materiales, qué tipo de telas usas y todo, entonces, ahí el cliente se va motivando para adquirir el mueble.

### **2. ¿Cómo se mantiene usted y su empresa actualizados en cuanto a tendencias y cambios en el mercado?**

En ese tema, leyendo, también estoy en las redes sociales viendo Florita Arzema, donde indica lo que es la pantanera, indicando el color del año, ahorita tiene como color durazno. Entonces, hay temas que nos facilitan la tendencia. Los muebles ahora ya no son tan rectos, ya tienen su curvatura. Es la parte más dura del negocio en realidad, ya que estar en tendencia cuesta debido a que las inversiones son un poco más altos.

### **3. ¿Cuáles fueron los mayores retos que enfrentó en su carrera empresarial?**

Por haber empezado muy joven, el mayor reto, el tema de los bancos, que te hagan un préstamo, aunque los bancos sí me han dado esa apertura y he podido avanzar así.

Ese es el mayor reto que yo, siendo una emprendedora joven, en esos tiempos, se me presentó.

### **¿Y qué tal en la parte de la pandemia?**

Veníamos en la mañana, abríamos esa puertita, leíamos el periódico, veníamos, limpiábamos, porque se hacía muy monótono, aunque en pandemia vendí, donde antes de la pandemia vendí muy poco, pero en los meses de pandemia tuve una gran rentabilidad en las ventas.

#### **4. ¿Cuál es su modelo de negocio y fuente de financiamiento?**

Yo sé que un año yo necesito, por decirles, 60 mil dólares para invertir en mi negocio. Entonces, yo mantengo esos 60 mil dólares. Y si no tengo o bajé en el capital, recurro al banco

#### **5. ¿Cuáles son sus planes de crecimiento a un futuro para su empresa?**

Aparte de lo que, obviamente, ya ha crecido mucho, yo quisiera importar, importar lo que son adornos, cosas para el hogar, cosas que adornan todo, cuadros, lámparas, eso es lo que yo quisiera.

#### **6. ¿Cómo atendería a un cliente que no está satisfecho con el producto?**

O sea, yo a mi cliente le digo, ya que yo le hago ese mueble, no me dé entrada, yo lo termino de hacer, usted viene y lo ve, si a usted le gusta me lo paga, si no, no.

O sea, creo que por esa parte es donde más fidelidad creó, en términos de calidad, yo sí manejo la misma calidad en todos mis muebles. Nosotros usamos roble, teca, cedro. Donde nuestro cliente pide Robles.

#### **7. ¿Qué diferencia tu producto o servicio a la competencia?**

Yo pienso que es la sinceridad de venderte algo. Si yo te digo, esta tela tiene estas características es porque la tiene. Por ejemplo, ahorita estamos entrando en la línea de ese tipo de patas, de ese mueble que es como de plástico. Es muy bonito, es muy elegante y todo y ese nuevo material yo tengo que comprobar que es óptimo para la venta y que cumple las necesidades de mis clientes.

**8. ¿Qué expectativas le da al cliente antes de utilizar nuestro producto/servicio?**

Aquí todo tiene cinco años de garantía, entonces eso también le llama la atención al cliente.

**9. ¿Cuáles son los días que más venden aquí?**

El mes alto para nosotros es mayo y diciembre, mayo por el Día de la Madre y diciembre pues quieren cambiar la casa, quieren remodelar todo. Aunque enero también es bien movido para nosotros.

**3.6. Análisis de Demanda y Oferta**

Para la demanda se tomaron preguntas de las encuestas para poder promediar la demanda potencial donde se la realizó mediante etapas, donde la primera fue el nivel geográfico que existen dentro de Bastión, el porcentaje de cada edad y tomar en cuenta las preguntas para el cálculo.

**Tabla 1.**

***Demanda Potencial***

<b>Geográfico</b>		
Familias de Bastión		<b>2.582</b>
<b>Edad</b>		
20 a 25	28,36%	<b>732</b>
25 a 30	38,21%	<b>987</b>
32 a 45	20,30%	<b>524</b>
45 a mas	13,13%	<b>339</b>
<b>Total</b>		<b>2582</b>
<b>¿Compraría usted muebles o accesorios que se ajusten a sus necesidades de espacio y gustos personales a un precio razonable en Bastión 6A? (Si)</b>	98,51%	<b>2543</b>
<b>¿Qué tipo de muebles prefiere comprar?</b>		
Juego de Sala	33,73%	<b>858</b>
Muebles para dormitorio	44,78%	<b>1139</b>
Muebles de Cocina	3,28%	<b>84</b>
Comedor	11,64%	<b>296</b>
Otra	6,57%	<b>167</b>
<b>¿Con que frecuencia adquiere, cambia o repara los muebles de madera para su hogar u oficina?</b>		
Semestralmente	1,19%	<b>30</b>



Anualmente	31,04%	790
Cada dos años o mas	67,76%	1723
<b>Total de demanda Anual</b>		<b>1712</b>

**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

## Oferta

Para la oferta utilizaremos la observación promedio de tres mueblerías para obtener así el total de ofertantes que tienen, donde las mueblerías son Cabinets Fleko Star, Linea Comercial Quiroz, Muebleria mg.

**Tabla 2.**

### Oferta

Productos que Ofertan	Observación Cabinets Deko Star	Observación de Línea Comercial Quiroz	Observación Mueblería mg	Total
Juego de sala pequeños	1	1	1	3
Juego de Sala mediano	1	1	1	3
Juego de sala grande	1	1	1	3
Comedor 4 asientos	1	1	1	3
Comedor 6 asientos	1	1	1	3
Comedor 8 asientos	1	1	1	3
Comedor 10 asientos	1	1	1	3
Butacas	1	1	1	3
<b>Total visita Semanal</b>	<b>8</b>	<b>8</b>		<b>24</b>
<b>Mensual</b>				<b>96</b>
<b>Anual</b>				<b>1152</b>

**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

## Demanda Insatisfecha

Es donde un segmento de una población o conjunto de instituciones no recibe el servicio y/o producto que necesita, por lo que la demanda supera la oferta.

**Tabla 3.**

### Demanda Insatisfecha

Demanda Potencial	Oferta de los Competidores	Demanda Insatisfecha
1712	1152	560

**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA O INFORME

#### 4.1. Estructura del Plan de Negocio

##### 4.1.1. Descripción del Negocio

La descripción del negocio como principal medio de desarrollo trae consigo el impulso de un adecuado plan de marketing basado en varias estrategias que permitirán creación de una microempresa que elabora muebles dentro de Bastión Popular. Esta diseñado según los diferentes tipos de muebles, es decir, se puede realizar dependiendo la facultad del cliente en adquirirlo, etc. Este negocio tendrá un tiempo establecido de 8 horas de absoluta flexibilidad según las necesidades de nuestros empleados. También es importante proporcionar el espacio necesario para la realización de los tipos de muebles y de su debido almacenamiento.

##### 4.1.2. Socios y Aportantes

Dentro de la elaboración para la creación de la microempresa participaran dos socios y aportaciones de una entidad bancaria.

Tabla 4.

##### ***Socios y Aportantes***

<b>Socios y Aportantes</b>	<b>Porcentaje</b>
Ariana Polanco	30%
Gabriela Vera	30%
Entidad Bancaria (BanEcuador)	40%

**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

#### 4.2. Estudio de Mercado

##### 4.2.1. Cincos Fuerzas de Porter

##### **Rivalidad entre los competidores existentes**

El mercado actual en el que nos estamos enfocando está conformado por pequeñas empresas, grandes tiendas que ofrecen muebles casuales, hay mucha

oferta que responde al crecimiento de la demanda. Los productos que ofrecen estas empresas se diferencian en cuanto a calidad sin apenas distinción.

### **Amenaza de nuevos competidores**

Se analizan las barreras de entrada de nuevos competidores:

- **Inversión:** Se trata de una barrera débil porque depende del músculo financiero y de la estructura empresarial del inversor.
- **Economías de escala:** Esta es una barrera media, porque es un producto “nuevo” que busca crear demanda, la producción inicial será baja, pero ya está en el ciclo.
- **Diferenciación:** Esta será la principal barrera de entrada ya que ofrecerá un producto diferenciado desde el inicio de la evolución del ciclo del mercado hacia donde se dirige y trabajará en su posicionamiento de marca a través de una estrategia de comunicación y branding relacionado con los valores que ofrece la empresa y la propuesta de valor de sus productos como diseño, desempeño y confort.

### **Amenaza con los productos sustitutos**

Actualmente estamos presentes en el mercado conformado por micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que producen y suministran muebles con diferentes precios, por un lado, hay productos que son superiores al precio de nuestro producto con mayor calidad y los de mayor oferta.

### **Poder de negociación con los proveedores**

Dado que existen muchos proveedores diferentes en el mercado y si bien nuestros muebles se enfocan en el diseño y la funcionalidad, nuestro proveedor será un socio estratégico, dado que estar cambiando de proveedor es costoso, buscamos garantizar la calidad del producto y los precios acordados.

### **Poder de negociación con los clientes**

En una industria dedicada a la comercialización de mobiliario convencional, el mayor poder de negociación lo tienen los usuarios o clientes que pueden elegir la empresa de su preferencia. Sin embargo, los clientes tienen necesidades específicas dependiendo de su nivel socioeconómico y estilo de vida, lo cual es un factor muy importante que ayuda a la empresa a definir los tipos de productos que ofrece, reduciendo así la brecha en el poder de negociación.

#### 4.2.2. Análisis FODA

Es importante tener toda la información general posible que le permitirá tomar las decisiones más informadas y acertadas posibles. En este sentido, el análisis FODA proporciona una visión general de la empresa, brindando un diagnóstico certero de los problemas que presenta la organización, así como de sus ventajas competitivas.

**Tabla 5.**

#### **FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Solvencia económica para la inversión.	Tendencia creciente de la economía.
Profesional altamente capacitados en diseño y control de calidad.	Productos novedosos.
Proveedor que garantiza la calidad de los productos.	Nuevos Canales en desarrollo.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Sector poco Comercial.	Competidores con menor precio.
Precio por debajo de la competencia.	Productos importados de bajo costo.
	Variación en los materiales para la fabricación.

**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

#### 4.2.2. Análisis Pestel

##### **Político**

Durante años el país del Ecuador ha mostrado mucha inestabilidad política, desde la división del parlamento hasta la destitución del actual presidente, estas son las reacciones que han mostrado tanto el pueblo ecuatoriano como los

gobernantes y representantes del pueblo debido a diversas leyes. Y las imposiciones las ha creado el presidente, porque no tiene un camino político claro y conciso. lo que promueve la imagen y el poder del autoritarismo frente a quienes intentan oponerse a sus decisiones.

## **Económico**

Entre los sectores económicos que se están activando y mejorando, podemos mencionar el comercio, la banca, el petróleo, la producción de bebidas y la producción de alimentos, los cuales están relacionados con el aumento del consumo de los hogares y la demanda de crédito en el sistema bancario. Otros beneficios incluyen la aprobación de reformas tributarias, el apoyo financiero de organismos multilaterales y el aumento de los precios internacionales del petróleo (Primicias, 2022).

## **Socio-Cultural**

Un factor social que presenta la sociedad ecuatoriana es la inseguridad de los ciudadanos, la cual se ve reforzada por las muertes violentas. Al igual que en el caso de los sicarios en sectores comerciales y restaurantes o fuera del hogar, las autoridades atribuyen esto a la reacción de bandas criminales dedicadas al narcotráfico ante las detecciones de la Policía Nacional, por otro lado, a otros factores sociales de la sociedad ecuatoriana.

La inseguridad se ve fomentada por las muertes violentas. Como en el caso de los sicarios en sectores comerciales y restaurantes o al aire libre, las autoridades mencionan que esto se debe a la reacción de bandas criminales dedicadas al narcotráfico ante los descubrimientos de la policía nacional (Primicias, 2022).

## **Tecnológico**

Según el informe de la industria del comercio electrónico de 2022, Ecuador ocupó el séptimo lugar, lo que significa que Ecuador tiene la mayor participación de las ventas de comercio electrónico en América Latina, donde la mayoría de los productos o segmentos de compra no son alimentos y bebidas (Primicias, 2022).

### **4.3. Formulación Estratégica**

#### **4.3.1. Misión**

Ofrecer variedad e innovación en funcionalidad, confort y ahorro de espacio con muebles distintivos que se anticipan a las expectativas y satisfacer la necesidad de nuestros clientes

#### **4.3.2. Visión**

Ser la primera opción para todos nuestros clientes que deseen innovar el diseño de la vivienda con nuestros muebles.

#### **4.3.3. Valores**

Creatividad, Innovación, Investigación, Mejora Continua, Responsabilidad Socioambiental.

#### **4.3.4. Objetivos estratégicos**

##### **4.3.4.1. *Objetivos de Ventas***

Contar con una participación sólida dentro del mercado de muebles, principalmente a nuestros clientes con niveles socioeconómicos bajos y buscar un crecimiento anual de 25%

##### **4.3.4.2. *Objetivo de Posicionamiento***

Tener un rápido acceso al mercado de muebles de sala y dormitorio, con la diferenciación de nuestro producto y con un mayor confort en los clientes.

##### **4.3.4.3. *Objetivo de Marca***

Buscaremos que nuestra Marca se posicione como un referente dentro de la industria de muebles, a través de las estrategias de comunicación conducente en incrementar la percepción del cliente en nuestra propuesta de valor enfocándose en el mercado ecuatoriano.

#### **4.3.4.4. Objetivo de Rentabilidad**

Tener un Valor Actual Neto (VAN) positivo durante los primeros cinco años y que sea mayor a nuestra inversión tanto de socios y de la entidad bancaria.

#### **4.3.4. Ventaja Competitiva**

Diseños que involucren investigación, creatividad de los fabricantes e ingeniería directores de nuestra estrategia competitiva,

#### **4.3.5. Cadena de Valor**

Se detallará las actividades primarias y de apoyo que generen valor dentro de la empresa.

### **Figura 18**

#### **Cadena de Valor**

##### **Logística Interna**

- Proveedores de materia prima.

##### **Operaciones**

- Contar con un experto en la realización de los muebles..
- Contar con maquinaria especializada.

##### **Logística Externa**

- Atender rápidamente a los pedidos.
- Supervisar el producto terminado.

##### **Marketing y Ventas**

- Promociones y Ofertas.
- Calidad e Innovación.

##### **Servicio PostVenta**

- Satisfacción del Cliente.
- Promociones para los usuarios.

**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

## 4.4 Estrategias de Marketing

### 4.4.1. Estrategia de Producto

Los muebles de "Mueblería Polanco-Vera" tienen una gran ventaja competitiva frente a otros muebles, debido a que son seleccionados por artesanos especializados en el procesamiento de la madera durante el proceso de conversión de la materia prima al producto final. Se ofrece muebles con excelente acabado y diseños tradicionales y modernos acordes a las más altas exigencias del consumidor.

#### Figura 19

##### *Frase del Slogan*



Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

### 4.4.2. Estrategia de Precio

Una vez desarrollado el estudio de mercado, la fijación de precios adecuada es la clave para la competitividad de la empresa. Por ello se decidió fijar precios en función del costo y la competencia. Con el fin de fijar precios por encima de los costes y a un precio representativo frente a la competencia directa, contaremos con diferentes tamaños de muebles donde tendrá ciertos precios, buscando que sean precios accesibles para que el consumidor pueda adquirir el postre.

### 4.4.3. Estrategia de Promoción

El objetivo de la estrategia de comunicación será llegar a más seguidores, para que conozcan la marca y los productos que ofrecemos, basada en el nuevo



concepto de ofrecer muebles clásicos y modernos, para ello se utilizarán tres herramientas publicitarias: Volantes, banners y redes sociales.

**Tabla 6**

***Publicidad en Redes Sociales***

<b>Descripción</b>	<b>Meses</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor Anual total</b>
Facebook	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Instagram	12	\$ 50,00	\$ 600,00
Tik tok	12	\$ 50,00	\$ 600,00
<b>Total</b>		<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 1.800,00</b>

**Elaborado por:** Polanco y Vera, 2024)

#### **4.4.4. Estrategia de Plaza**

En primer lugar, los muebles se fabricarán por encargo, donde se tendrá un lugar para los centros de acopio y talleres de elaboración, pintura y secado de los muebles, para ser inmediatamente transportados al área de exhibición que se ubicarán en la zona norte de Guayaquil, indicando así una relación estrecha que existe únicamente entre el productor y el consumidor final.

#### **4.5. Estudio Técnico**

##### **4.5.1. Descripción del personal de trabajo**

###### **4.5.1.1. Gerente**

Desarrollar estrategias comerciales para aumentar la base de clientes, aumentar el tráfico en las tiendas y optimizar la rentabilidad, lograr objetivos de ventas capacitando, motivando, asesorando y brindando retroalimentación al personal de ventas y asegurando altos niveles de satisfacción del cliente a través de un excelente servicio.

###### **4.5.1.2. Jefe de Producción**

Dirigir y monitorear las actividades del área de producción, gestionando cada proceso con el fin de asegurar el flujo de la cadena de suministro, que asegure el cumplimiento del área de negocio.

### 4.5.1.3. Asesor Comercial

Realizar telemarketing, fijación de precios y fidelización de clientes. Elaborar propuestas para los clientes y dar seguimiento para cerrar la venta. Dar seguimiento a clientes potenciales y la respectiva gestión postventa

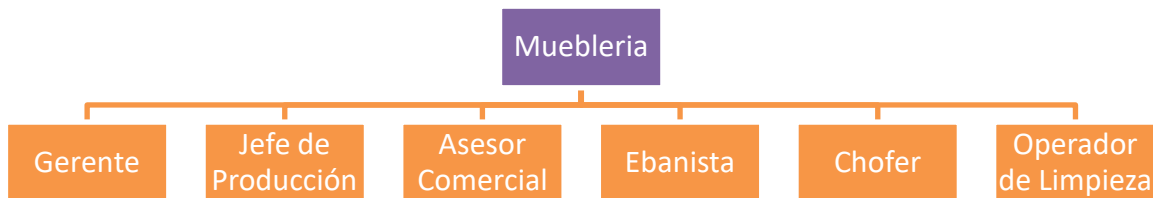
### 4.5.1.4. Operarios

Los carpinteros, ebanistas y trabajadores afines secan y procesan madera y productos de madera. Fabrican y reparan muebles, accesorios, molduras y molduras de madera. Fabrican muebles con los materiales que se utilizaran.

## 4.5.2. Organigrama

Figura 20

### Organigrama

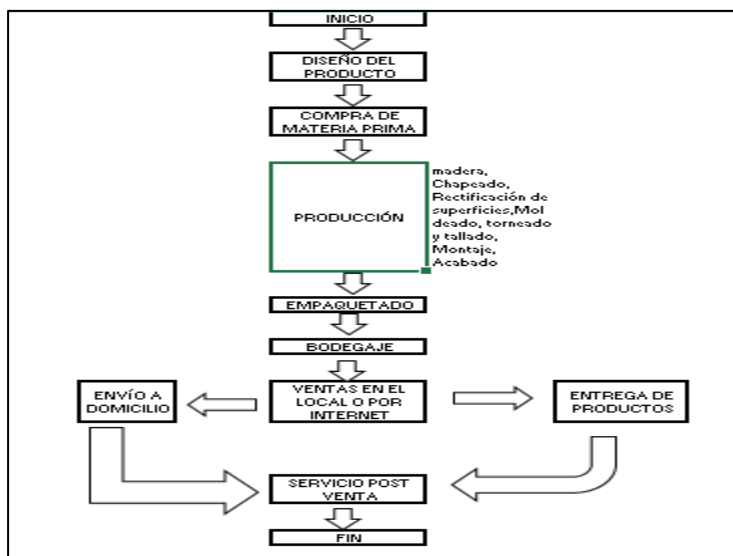


Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

### 4.5.3. Proceso de Elaboración

Figura 21

### Elaboración



Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

#### **4.5.4. Sueldos**

El siguiente apartado se especifica el sueldo especificado con todo incluido, para cada uno de los empleados. **Ver en Anexos N°4**

#### **4.5.5. Equipos e insumos para elaboración del producto**

##### ***4.5.5.1. Muebles de Oficina***

El mobiliario cumple dos funciones importantes: ayuda a los empleados a realizar sus tareas profesionales y por otro refleja los valores y la imagen de la organización. **Ver en Anexos N° 5**

##### ***4.5.5.2. Equipos de Computo***

Puede recibir, almacenar, procesar información y producir resultados o respuestas. **Ver en Anexos N° 6**

##### ***4.5.5.3. Vehículo***

Nos permitirá realizar entregas y a su vez realizar movimientos de futuras compras en activos. **Ver en Anexos N°7**

##### ***4.5.5.4. Maquinaria y Equipos***

Están los que se utilizan para producir otros recursos. Algunos se utilizan directamente, como maquinaria, herramientas, equipos, y otros intervienen indirectamente. **Ver en Anexos N°8**

##### ***4.5.5.5. Materia Prima***

Dentro del siguiente apartado veremos toda la prima que será necesario para la realización del producto, misma que nos ayuda a cumplir con las necesidades de los clientes.

**Tabla 7.****Materia Prima**

<b>Materia Prima Directa</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio total</b>	<b>Anual</b>
Patas de Sofá	4	\$ 4,00	\$ 16,00	\$ 192,00
Tableros	2	\$ 60,00	\$ 120,00	\$1.440,00
Tapices de Microfibras	2	\$ 9,00	\$ 18,00	\$ 216,00
Planchas de Esponja	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>Total</b>		<b>\$ 103,00</b>	<b>\$ 184,00</b>	<b>\$2.208,00</b>

<b>Materia Prima Indirecta</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio total</b>	<b>Precio Anual</b>
Cola Blanca	2	\$ 6,80	\$ 13,60	\$ 163,20
Cemento de Contacto	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Grapas	1	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 51,00
Pinturas	2	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Plástico	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Tornillos negros	100	\$ 0,10	\$ 10,00	\$ 120,00
Hilos	10	\$ 1,00	\$ 10,00	\$ 120,00
<b>Total</b>		<b>\$ 40,15</b>	<b>\$ 80,85</b>	<b>\$ 970,20</b>

**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

**4.5.6. Estado de Situación Financiera**

Un estado financiero (informe) que refleja la información económica y financiera de una empresa en una fecha determinada. El objetivo de este estado financiero es mostrar la situación económica y financiera de la empresa en una fecha determinada y normalmente al final de un ejercicio financiero.

**Tabla 8****Estado de Situación Financiera**

<b>Activos</b>	<b>Valor</b>	<b>Pasivo</b>	<b>Valor</b>
<b>Activos Corrientes</b>	<b>\$ 3.178,20</b>	<b>Pasivos Corrientes</b>	<b>\$ 12.960,69</b>
Caja/Bancos	0	Cuentas por pagar	\$ 3.880,34
Cuentas por Cobrar	0	Salarios	\$ 4.020,00
Inventarios	\$ 3.178,20	Impuestos	\$ 5.060,36
<b>Activos No Corrientes</b>	<b>\$ 14.033,35</b>	<b>Pasivos no Corrientes</b>	<b>\$ 14.341,32</b>
Activos Fijos	\$ 9.333,35	Deuda de largo plazo	\$ 14.341,32
Activos Intangibles	\$ 4.700,00		
		<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 27.302,01</b>
		<b>Patrimonio</b>	<b>-\$ 10.090,46</b>
		Utilidad Retenida	\$-10.090,46
		Capital pagado	
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 17.211,55</b>	<b>Pasivo + patrimonio</b>	<b>\$ 17.211,55</b>

Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

**4.5.7. Estado De Resultados**

Es un estado financiero que refleja los ingresos y gastos de una empresa durante un período de tiempo determinado, donde lo determinamos en un periodo de 5 años.

**Tabla 9.**

**Estado de Resultado**

<b>Costo Del Proyecto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Venta</b>	<b>\$ 98.258,85</b>	<b>\$ 101.054,87</b>	<b>\$ 103.580,35</b>	<b>\$ 106.939,71</b>	<b>\$ 110.037,02</b>
(-) Costo de Producción	-\$ 2.208,00	-\$ 2.245,54	-\$ 2.283,71	-\$ 2.322,53	-\$ 2.362,02
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 96.050,85</b>	<b>\$ 98.809,34</b>	<b>\$ 101.296,64</b>	<b>\$ 104.617,18</b>	<b>\$ 107.675,01</b>
(-) Gastos Administrativos	-\$ 77.587,62	-\$ 81.378,50	-\$ 85.374,12	-\$ 89.198,64	-\$ 93.640,26
(-) Gastos de Ventas	-\$ 5.319,00	-\$ 5.584,95	-\$ 5.864,20	-\$ 6.157,41	-\$ 6.465,28
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 13.144,23</b>	<b>\$ 11.845,89</b>	<b>\$ 10.058,32</b>	<b>\$ 9.261,13</b>	<b>\$ 7.569,47</b>
(-) Gastos Financieros	-\$ 1.577,55	-\$ 1.324,24	-\$ 1.043,07	-\$ 730,97	-\$ 384,54
<b>Utilidad Antes de Impuestos Y Participaciones</b>	<b>\$ 11.566,69</b>	<b>\$ 10.521,65</b>	<b>\$ 9.015,25</b>	<b>\$ 8.530,16</b>	<b>\$ 7.184,94</b>
(-) 15% Participación de trabajadores	-\$ 1.735,00	-\$ 1.578,25	-\$ 1.352,29	-\$ 1.279,52	-\$ 1.077,74
<b>Utilidad Antes de Impuesto</b>	<b>\$ 9.831,69</b>	<b>\$ 8.943,41</b>	<b>\$ 7.662,97</b>	<b>\$ 7.250,64</b>	<b>\$ 6.107,20</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta	-\$ 2.162,97	-\$ 1.967,55	-\$ 1.685,85	-\$ 1.595,14	-\$ 1.343,58
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 7.668,71</b>	<b>\$ 6.975,86</b>	<b>\$ 5.977,11</b>	<b>\$ 5.655,50</b>	<b>\$ 4.763,61</b>
<b>Rentabilidad</b>	<b>7,8%</b>	<b>6,9%</b>	<b>5,8%</b>	<b>5,3%</b>	<b>4,3%</b>

**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

#### 4.5.7. Punto Equilibrio

Punto de equilibrio es un término utilizado para definir el punto en el que una empresa cubre sus costos fijos y variables. Es decir, es el momento en que los ingresos y gastos están al mismo nivel y como resultado no hay ganancias ni pérdidas, su fórmula es la siguiente

$$\frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas} - \text{Costo Variable}}$$

Reemplazando queda de la siguiente manera:

$$\frac{\$77452.62}{\$98258.85 - \$5593.20}$$

$$\frac{\$77452.62}{\$92665.65}$$

83.58 *unid.*

Se tiene que el punto de equilibrio está en las ventas de 84 unidades.

#### 4.5.8. Costos Y Gastos Fijos

Los costos y gastos es la salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para acreditar su derecho a un bien o servicio, por ende, se detalla un estado de costos y gastos dentro de 5 años.

**Tabla 10.**

#### **Costos y Gastos**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costo de Venta</b>	<b>\$ 5.319,00</b>	<b>\$ 5.584,95</b>	<b>\$ 5.864,20</b>	<b>\$ 6.157,41</b>	<b>\$ 6.465,28</b>
Materia Prima Directa	\$ 2.208,00	\$ 2.318,40	\$ 2.434,32	\$ 2.556,04	\$ 2.683,84
Costo de Venta	\$ 3.111,00	\$ 3.266,55	\$ 3.429,88	\$ 3.601,37	\$ 3.781,44
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 77.587,62</b>	<b>\$ 81.378,50</b>	<b>\$ 85.374,12</b>	<b>\$ 89.198,64</b>	<b>\$ 93.640,26</b>
Sueldos	\$ 57.536,47	\$ 60.413,30	\$ 63.433,96	\$ 66.605,66	\$ 69.935,94
Depreciación	\$ 4.533,35	\$ 4.533,35	\$ 4.533,35	\$ 4.145,60	\$ 4.145,60
Amortización	\$ 2.302,79	\$ 2.556,10	\$ 2.837,27	\$ 3.149,37	\$ 3.495,80
Servicios Básicos	\$ 13.080,00	\$ 13.734,00	\$ 14.420,70	\$ 15.141,74	\$ 15.898,82
Suministros de Oficina	\$ 135,00	\$ 141,75	\$ 148,84	\$ 156,28	\$ 164,09
Suministros de Aseo	\$ 292,70	\$ 307,34	\$ 322,70	\$ 338,84	\$ 355,78
<b>Gastos de Venta</b>	<b>\$ 2.280,00</b>	<b>\$ 2.394,00</b>	<b>\$ 2.513,70</b>	<b>\$ 2.639,39</b>	<b>\$ 2.771,35</b>
Publicidad	\$ 2.280,00	\$ 2.394,00	\$ 2.513,70	\$ 2.639,39	\$ 2.771,35
<b>Gastos Financieros</b>	<b>\$ 1.577,55</b>	<b>\$ 1.324,24</b>	<b>\$ 1.043,07</b>	<b>\$ 730,97</b>	<b>\$ 384,54</b>

Intereses	\$ 1.577,55	\$ 1.324,24	\$ 1.043,07	\$ 730,97	\$ 384,54
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 81.445,16</b>	<b>\$ 85.096,73</b>	<b>\$ 88.930,89</b>	<b>\$ 92.569,00</b>	<b>\$ 96.796,15</b>
<b>Total Costos y gastos</b>	<b>\$ 86.764,16</b>	<b>\$ 90.681,68</b>	<b>\$ 94.795,08</b>	<b>\$ 98.726,40</b>	<b>\$ 103.261,43</b>

Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

## 4.6. Análisis Financiero

### 4.6.1. Inversión Inicial

Una vez calculado todo los activos fijos y diferidos obtendremos el total necesario para la inversión inicial, misma que es detallada a continuación:

**Tabla 11.**

#### ***Inversión Inicial***

Activos Fijos	\$ 27.631,03
Activos Diferidos	\$ 4.700,00
Capital de Trabajo	\$ 3.522,27
<b>Total de Inversión</b>	<b>\$ 35.853,30</b>

Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

### 4.6.2. Activos Intangibles

Recordar que los activos que consisten en derechos como patentes y marcas que no se realizan en activos tangibles, pero tienen valor liquidativo, pero son muy importantes a la hora de implementar nuestra empresa.

**Tabla 12.**

#### ***Activos Intangibles***

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Permiso de Funcionamiento	\$150,00
Bomberos	\$50,00
RUC	\$0,00
Constitución de la Empresa	\$1.200,00
Marca 1	\$300,00
Adecuamiento del lugar	\$3.000,00
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$4.700,00</b>

Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

### 4.6.3. Ingresos

Los ingresos por cada mueble que se comercializara fueron detallado y promediado por 5 años.



**Tabla 13.**

**Ingresos**

<b>Venta</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Juego de Sala</b>					
Juego de muebles Contemporáneo o lineal	\$ 10.627,12	\$ 10.929,52	\$ 11.242,33	\$ 11.565,99	\$ 11.900,98
Juego de muebles Clásico	\$ 14.169,49	\$ 14.572,70	\$ 14.989,77	\$ 15.421,32	\$ 15.867,97
Juego de muebles Minimalistas	\$ 13.992,37	\$ 14.390,54	\$ 14.802,40	\$ 15.228,56	\$ 15.669,62
Juego de muebles Retro o vintage	\$ 11.335,59	\$ 11.658,16	\$ 11.991,82	\$ 12.337,06	\$ 12.694,38
Juego de muebles Rústicos	\$ 11.158,48	\$ 11.476,00	\$ 11.804,45	\$ 12.144,29	\$ 12.496,03
<b>Muebles para dormitorio</b>					
Closet Contemporáneo o lineal	\$ 11.167,88	\$ 11.485,67	\$ 11.632,92	\$ 12.154,53	\$ 12.506,56
Closet Clásico	\$ 11.402,99	\$ 11.727,47	\$ 11.877,83	\$ 12.410,41	\$ 12.769,86
<b>Muebles de Cocina</b>					
Juego de comedor Contemporáneo o lineal	\$ 2.689,70	\$ 2.766,23	\$ 2.845,40	\$ 2.927,32	\$ 3.012,11
Juego de comedor Clásico	\$ 2.567,44	\$ 2.640,50	\$ 2.716,07	\$ 2.794,26	\$ 2.875,19
Juego de comedor Minimalistas	\$ 2.432,95	\$ 2.502,18	\$ 2.573,80	\$ 2.647,90	\$ 2.724,59
Juego de comedor Retro o vintage	\$ 2.384,05	\$ 2.451,89	\$ 2.522,06	\$ 2.594,67	\$ 2.669,82
Juego de comedor Rústicos	\$ 2.261,79	\$ 2.326,15	\$ 2.392,73	\$ 2.461,61	\$ 2.532,91
<b>Otra</b>					
Modular o mesa para Tv Clásico	\$ 632,19	\$ 650,18	\$ 668,79	\$ 688,05	\$ 707,97
Modular o mesa para Tv Contemporáneo o lineal	\$ 689,67	\$ 709,29	\$ 729,59	\$ 750,60	\$ 772,33
Modular o mesa para Tv Minimalistas	\$ 747,14	\$ 768,40	\$ 790,39	\$ 813,15	\$ 836,70
<b>Total</b>	<b>\$ 98.258,85</b>	<b>\$ 101.054,87</b>	<b>\$ 103.580,35</b>	<b>\$ 106.939,71</b>	<b>\$ 110.037,02</b>

**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

#### 4.6.4. Gastos Administrativos

Están relacionados con la gestión y mantenimiento de una empresa u organización. Es decir, los costos relacionados con la gestión de recursos humanos, contabilidad, servicios legales, gestión de proveedores, tecnologías de la información, etc.

**Tabla 14.**

##### **Gastos Administrativos**

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$</b>	<b>77.587,62</b>
Sueldos	\$	57.536,47
Depreciación	\$	4.533,35
Amortización	\$	2.302,79
Servicios Básicos	\$	13.080,00
Suministros de Oficina	\$	135,00
Suministros de Aseo	\$	292,70

**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

#### 4.6.5. Financiamiento

Para el financiamiento cabe recalcar que tendremos un 60% de aportación de capital propio, mientras que el 40% faltante será mediante una entidad financiera para poder cubrir el total de la inversión.

**Tabla 15.**

##### **Financiamiento**

		<b>Propio</b>	<b>Banco</b>
Activos Fijos	\$ 27.631,03	\$ 16.578,62	\$ 11.052,41
Activos Diferidos	\$ 4.700,00	\$ 2.820,00	\$ 1.880,00
Capital de Trabajo	\$ 3.522,27	\$ 2.113,36	\$ 1.408,91
<b>Total de Inversión</b>	<b>\$ 35.853,30</b>	<b>\$ 21.511,98</b>	<b>\$ 14.341,32</b>

**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

#### 4.6.6. Amortización

La amortización financiera o amortización de la deuda implica el pago de la deuda durante un período de tiempo acordado entre el prestatario y el prestamista. Esto es lo que ocurre, por ejemplo, a la hora de devolver un préstamo: una parte de la deuda se amortiza pagando cada cuota. Para la amortización obtenemos el préstamo por 5 años mediante una entidad financiera mediante el sistema francés de cuota fija

**Tabla 16.****Amortización**

	CAPITAL	\$14.341,32		
	INTERES	11,00%		
	No de			
	Períodos	5		
			PAGO	\$3.880,34
		SALDO * INTERES	CUOTA - INTERES	
<b>PERÍODO</b>	<b>CUOTA</b>	<b>INTERES</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>SALDO</b>
0			\$ -	14.341,32
1	\$3.880,34	\$ 1.577,55	\$ 2.302,79	\$12.038,53
2	\$3.880,34	\$ 1.324,24	\$ 2.556,10	\$ 9.482,43
3	\$3.880,34	\$ 1.043,07	\$ 2.837,27	\$ 6.645,17
4	\$3.880,34	\$ 730,97	\$ 3.149,37	\$ 3.495,80
5	\$3.880,34	\$ 384,54	\$ 3.495,80	\$ -
	<b>\$19.401,68</b>	<b>\$ 5.060,36</b>	<b>\$14.341,32</b>	

Elaborado por: Polanco y Vera, Autores (2024)

**4.6.7. TMAR**

Para la TMAR se plantea primero sin apalancamiento que es mediante la prima de riesgo por la tasa de inflación promediada por los últimos 10 años y la sumatoria de todo, donde obtenemos un total de 21,15%

**Tabla 17.****TMAR Sin Apalancamiento**

pr	19,30%
p	1,55%
p*pr	0,30%
<b>TMAR</b>	<b>21,15%</b>

Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

Luego procedemos a estimar la TMAR con apalancamiento que se obtiene con la tasa de capital financiado por el banco que es del 11% y nuestra tasa de capital propio que es de 21,15%, como resultado tenemos una tasa de descuento del 12,69%

**Tabla 18.****TMAR Con Apalancamiento**

	<b>Monto</b>	<b>Wright</b>	<b>T</b>	<b>wxt</b>
Financiado	\$ 14.341,32	40,00%	11,00%	4,40%
Capital Propio	\$ 21.511,98	60,00%	21,15%	12,69%
	\$ 35.853,30	100%		12,69%

Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

#### **4.6.8. Flujo de Caja**

La gestión del flujo de caja le permite organizar y controlar los ingresos y gastos de una empresa para garantizar la liquidez y, posteriormente, la sostenibilidad de las actividades y proyectos de una empresa.

**Tabla 19.**

**Flujo de Caja**

<b>Períodos</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos		\$ 98.258,85	\$ 101.054,87	\$ 103.580,35	\$ 106.939,71	\$ 110.037,02
(-) Costos		\$ 5.319,00	\$ 5.584,95	\$ 5.864,20	\$ 6.157,41	\$ 6.465,28
(-) Gastos		\$ 75.626,96	\$ 79.546,48	\$ 83.677,17	\$ 88.031,26	\$ 92.621,79
(-) Intereses		\$ 1.577,55	\$ 1.324,24	\$ 1.043,07	\$ 730,97	\$ 384,54
(-) Deprec. maquinaria		\$ 4.533,35	\$ 4.533,35	\$ 4.533,35	\$ 4.145,60	\$ 4.145,60
(-) Valor libros activos vendidos						
<b>(=) UAI</b>		<b>\$ 11.201,99</b>	<b>\$ 10.065,85</b>	<b>\$ 8.462,56</b>	<b>\$ 7.874,47</b>	<b>\$ 6.419,82</b>
(-) Impuesto 15%		\$ 1.680,30	\$ 1.509,88	\$ 1.269,38	\$ 1.181,17	\$ 962,97
<b>(=) Utilidad Operativa</b>		<b>\$ 9.521,69</b>	<b>\$ 8.555,98</b>	<b>\$ 7.193,18</b>	<b>\$ 6.693,30</b>	<b>\$ 5.456,85</b>
(-) Impuesto a la Renta 22%		\$ 2.094,77	\$ 1.882,31	\$ 1.582,50	\$ 1.472,53	\$ 1.200,51
<b>(=) Utilidad Neta</b>		<b>\$ 7.426,92</b>	<b>\$ 6.673,66</b>	<b>\$ 5.610,68</b>	<b>\$ 5.220,78</b>	<b>\$ 4.256,34</b>
(+) Valor libros activos vendidos						
(+) Deprec. maquinaria		\$ 4.533,35	\$ 4.533,35	\$ 4.533,35		
(-) Inversión Fija	-\$ 27.631,03					
(-) Inversión Diferida	-\$ 4.700,00					
(+/-) Inversión (capital de W)	-\$ 3.617,47	-\$ 172,37	-\$ 180,99	-\$ 190,04	-\$ 199,54	\$ 4.360,40
(+) Préstamo	\$ 14.341,32					
(-) Amortización del principal de la deuda		-\$ 2.302,79	-\$ 2.556,10	-\$ 2.837,27	-\$ 3.149,37	-\$ 3.495,80
(+) Valor de desecho						\$ 5.739,77
<b>(=) Flujo del inversionista</b>	<b>-\$ 21.607,18</b>	<b>\$ 9.485,11</b>	<b>\$ 8.469,93</b>	<b>\$ 7.116,73</b>	<b>\$ 1.871,87</b>	<b>\$ 10.860,71</b>

**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

#### 4.6.9. Indicadores Financieros

En los indicadores tenemos como primero el Valor Actual Neto donde nos da un total de \$ 11.211,44 que es positiva ya que cumple con su requisito de que sea mayor que 0, continuamos con la Tasa Interna de Retorno que nos sale de 33,50% en este indicador debe cumplir con que sea mayor que la tasa de descuento la cual es de 12,69% por lo tanto es rentable para los inversionista, tenemos el Beneficio costo donde nos indica que por cada dólar de costo obtenemos un beneficio de 0,12 y por último, el payback el cual nos permite ver que tiempo tardo en recuperar mi inversión, donde nos arroja que será dentro de 4 años y 8 meses.

**Tabla 20.**

#### **Indicadores Financieros**

<b>VAN</b>	<b>\$ 5.590,42</b>
<b>TIR</b>	<b>23,47%</b>
<b>B/C</b>	<b>1,09</b>
<b>PAYBAK</b>	<b>4,06</b>

**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

#### 4.6.10. Análisis de Sensibilidad

Dentro del análisis de Sensibilidad se obtiene como escenario un aumento y una disminución del 5%, donde para el escenario pesimista al tener una reducción del 5% contamos con indicadores financieros negativos mostrando que estos no tendrán una relevancia para los inversionista y esto se deba a que la gente ya no compre el producto, mientras que para el escenario Optimista donde se obtiene que nuestras ventas aumentan en un 5% ya puede ser por promociones o por tener a una accesibilidad rentable a la hora de conseguir materia prima, esto permite que nuestro VAN, TIR y B/C sean rentables cumpliendo cada indicador con su estimación para que el inversionista vea atractivo el proyecto y rentable.

**Tabla 21.**

#### **Escenarios**

<b>Ventas</b>	<b>Escenario</b>	<b>Ingresos</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>B/C</b>
-5%	Pesimista	\$ 93.345,91	\$ (6.543,30)	-1,75%	1,03
	Esperado	\$ 98.258,85	\$ 5.590,42	23,47%	1,09
5%	Optimista	\$ 103.171,79	\$ 17.724,15	44,24%	1,14

**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)

## CONCLUSIONES

El presente proyecto de investigación tuvo por objetivo el estudio económico para la creación de una microempresa que elabora muebles en el sector bastión popular bloque 6a ciudad de Guayaquil-Ecuador.

Al identificar los referentes teóricos investigativos relacionados con el tema objeto de estudio se identificó que en Ecuador se tiene el mejor desempeño exportador de tableros aglomerados correspondiente especialmente a los tableros grandes proveniente de inversiones de empresas grandes que se dedican a esta actividad económica en el país.

Mediante el estudio de mercado para la creación de una microempresa productora de muebles se concluye que al realizar la técnica de recolección de datos más del 99% de los encuestados tienen la preferencia de ir a comprar a la microempresa que emplearemos, contando con un gran promedio de aceptación.

Se pudo determinar varias estrategias comerciales para la comercialización de muebles, enfocándose especialmente en las estrategias de comercialización del producto y por otro lado con proveedores y clientes, se concluye que se tiene un mercado muy competitivo, abarcando desde la compra de materias primas, insumos considerando que esta es necesaria para garantizar la calidad del producto final y a su vez contar con una fuente de difusión dentro de las redes sociales, debido a que es el canal preferido de los consumidores

Al desarrollar el estudio técnico, económico, financiero y ambiental de la creación de la microempresa que elabora muebles, se concluyó que desde el punto de vista económico, el modelo concluye que el negocio es factible con una tasa interna de retorno (TIR) del 23.47%. El proyecto pretende ser una guía para nuevos desarrollos que quieran crear valor, de modo que el modelo pueda adaptarse rápida y eficientemente a las necesidades cambiantes del mercado.

Así mismo concluimos que será factible la implementación de la microempresa que elabora muebles dentro del sector de Bastión Popular Bloque 4, debido a que, al realizar los diferentes estudios tanto económicos, financiero se ve una rentabilidad que es atractiva para muchos inversores.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda la implementación de la creación de una microempresa que elabora muebles en el sector bastión popular bloque 6a ciudad de Guayaquil-Ecuador, debido a que existe demanda insatisfecha del mercado con respecto al producto que se ofrece y el proyecto es rentable.

Se recomienda utilizar herramientas como las encuestas online y offline, el focus group, las entrevistas a profundidad, el estudio observacional y el análisis de la competencia por medio de fichas de observación para el desarrollo del estudio de mercado de otras investigaciones.

Se recomienda implementar más estrategias comerciales para la comercialización de productos nuevos que se enfoquen en posicionar el producto en el mercado, como a su vez realizar modelos como estrategia comercial integral, usar herramientas estratégicas como el Modelo Canvas que nos permite conceptualizar nuestra microempresa y sus procesos.

Se recomienda que se implementen más herramientas para así determinar los diferentes estados financieros para el estudio técnico, económico, financiero y ambiental, como por ejemplo realizar análisis horizontal y vertical ya que permitirá comparar estados financieros.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, G., Algeneren, M., & Restrepo, J. (2010). Experimental y no Experimental. *La Sociología En Sus Escenarios,, 18*.  
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Alegre, A., Vasquez, F., & Cueva, P. (2017). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACION DE MUEBLES CONVERTIBLES*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas .  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621392/PLAN+DE+NEG;jsessionid=8219F1E92C4A677A6309FA1ADC7A952D?sequence=1>
- Anonimo. (2020). *Teoría del mercado*. [Sitio Web]. Zona Economica:  
<https://www.zonaeconomica.com/files>
- Arrieta, N., & Castillo, G. (2019). *Diseño de plan de marketing para incrementar y fidelizar clientes para la empresa Muebles Metalicos Dom-Camp*. [Repositorio UG]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34130>
- Arzubi, A. (2003). *Análisis de Eficiencia sobre Explotaciones Lecheras de la Argentina [Tesis Doctoral, Universidad de Cordoba]*. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10396/257>, Cordoba.
- Avila, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Revista Investigación y Negocios, 14(23)*.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372021000100032](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000100032)
- Ayala Almeida, V. A. (2021). *El impacto del financiamiento en las microempresas del Ecuador 2019-2020*. Tesis de Grado. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5866>
- Balarezo, J., & Luperdi, J. (2018). *Plan de negocios de una empresa comercializadora de muebles ahorradores de espacio*. Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3882>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Industria de Muebles en el Ecuador*.  
<https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2021/09/Industria-de-muebles-en-Ecuador.pdf>
- Bustamante, R. Y. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Revista Universidad y*

- Sociedad*, 10(5). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000500323](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500323)
- Caloca Osorio, O., & Leriche Guzmán, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis económico - Universidad Autónoma Metropolitana*, 26(61), 21-51.
- Carrion, C. (26 de febrero de 2020). *Repositorio de la Universidad Tecnica de Machala*. UTMACH:  
[http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15229/1/E-10708\\_CARRION%20RAMIREZ%20CLAUDIA%20MARCELA.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15229/1/E-10708_CARRION%20RAMIREZ%20CLAUDIA%20MARCELA.pdf)
- Castillo, R., & Banguera, R. (2018). Evaluación estratégica desde una matriz FODA en la empresa aglomerados. *Polo del conocimiento*, 3(9), 224-230.
- Castrillón, G., & Fischer. (2009). Una vía de colaboración entre la economía y la administración: la teoría de los recursos y las capacidades. *Equidad y Desarrollo*, 11.  
<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1050&context=eq>
- Cavanillas, B. (2015). *La teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow*. Smartlighting: <https://smart-lighting.es/la-teoria-de-la-jerarquia-de-las-necesidades-de-maslow/#:~:text=La%20pir%C3%A1mide%20de%20Abraham%20Maslow,avance%20hacia%20el%20nivel%20siguiente>.
- Cedeño, E., & Montece, M. (2021). *Plan de negocio para la creación de una empresa productora de aceite para piel en base a la semilla de uva*. [Tesis de Grado. Universidad Laica Vicente Rocafuerte].  
[https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ULVR\\_d83b0add7478b659a765bb03609a28c3](https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ULVR_d83b0add7478b659a765bb03609a28c3)
- Cevallos Rivas, J. A. (2020). *Planeamiento estratégico para la Empresa Ceji S.A. 2018-2022 para la fabricación de muebles*. [Tesis de Grado. Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/009df3cf-035b-4201-81fc-46b145ff892d>
- Chimborazo, M. (2021). *Diseño de un plan de negocios para la empresa “Muebles mi Estilo” del cantón de Riobamba, provincia de Chimborazo*. [Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14857>
- Coba, G. (2021). *Cuatro factores impulsan las exportaciones de los aglomerados de*

- madera*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-impulso-exportaciones-aglomerados-madera/>
- Coll, F. (30 de diciembre de 2022). *Rankia*. rankia.com:  
<https://www.rankia.com/diccionario/economia/demanda>
- Coloma, L. (2014). *El 60% de los muebles se fabrica en Cuenca*.  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-60-de-los-muebles-se-fabrica-en-cuenca>
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (2008). *Decreto Legislativo. Constitución de la República del Ecuador [Archivo PDF]*. [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Consultores, A. (2018). *Teoría de las Expectativas de Vroom*.  
<https://www.aiteco.com/teoria-de-las-expectativas/>
- Coronado Alvarado, L. (2019). *TEORÍA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*.  
[https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda\\_Exam.Suf.Prof\\_Titulo\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Coronado, M. (2019). *Teoría de Comportamiento del Consumidor*. Repositorio UNAP.  
[https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda\\_Exam.Suf.Prof\\_Titulo\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7).  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-50572013000300009](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009)
- Editorial Ecoprensa S.A. (2021). *el Economista*.  
<https://www.economista.es/diccionario-de-economia/riesgo-del-van>
- El Oficial. (2022). *Industria maderera: Impacto en la economía local y proyecciones 2022*. <https://www.eloficial.ec/industria-maderera-impacto-en-la-economia-local-y-proyecciones-2022/>
- Elizalde Hevia, A., Martí Vilar, M., & Martínez Salvá, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la persona. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*, 5(15).  
<https://www.redalyc.org/pdf/305/30517306006.pdf>

- Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-15.
- Garrido, J. (2013). *Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución*.  
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi\\_Jordi\\_Garrido.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf)
- Garzón, M., & Fischer, A. (2009). Una vía de colaboración entre la economía y la administración: la teoría de los recursos y las capacidades . *Equidad y Desarrollo*, 1(11), 75-104.  
<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1050&context=eq>
- Gobierno de México. (2022). *e.economia.gob.mx*.  
<https://e.economia.gob.mx/glosario/tasa-interna-de-retorno-tir/>
- Gómez, O. J. (2021). Peter Drucker y la comprensión actual de la empresa. *Nuevas Tendencias*, 105, 3-6.
- Gómez, S. M. (2020). Factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la satisfacción de los trabajadores. *Acta universitaria*, 29.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-62662019000100194](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662019000100194)
- Gonzales, R. (2019). *About*. About:  
[https://www.academia.edu/38657378/OFERTA\\_Y\\_DEMANDA](https://www.academia.edu/38657378/OFERTA_Y_DEMANDA)
- González, E., Ramírez, G., Serlán, K., Morales, C., & Seaffy, J. (2022). Las microempresas como entes generadores de empleo en el Ecuador. *Digital Publisher*, 7(3), 86-95. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1073>
- Guerrero Armijos, S. J., & López Sánchez, J. A. (2020). *Influencia del clima laboral en la motivación de logro de objetivos de los colaboradores de la Fundación Liceo Internacional en el año 2019*.  
<http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/17963>
- Insights. (2023). *Teoría de la motivación de la expectativa: definición y cómo usarla*.  
<https://www.lhh.com/es/es/insights/teoria-de-la-motivacion-de-la-expectativa-definicion-y-como-usarla/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20teor%C3%ADa%20de,conducir%C3%A1%20al%20resultado%20m%C3%A1s%20beneficioso.>
- Jaime, K., & Jimenz, R. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles*

- personalizados en la Ciudad de Guayaquil. [Repositorio UG].*  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40047?mode=full>
- Klimovsky, A. (1999). Modelos básicos de las teorías de los precios. *Revista Latinoamericana de Economía*, 30. <https://doi.org/10.15446/cuad.econ>
- Landívar Andrade, M. (2008). *La artesanías en el Ecuador: definiciones, políticas y perspectivas*. [Tesis de Grado. Universidad Politécnica Salesiana].  
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/16705>
- Leriche, C. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, 26(61).  
<https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>
- Ley de Gestión Ambiental. (2004). *Registro Oficial Suplemento 418 de 10-sep-2004*.  
<https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). *Suplemento del Registro Oficial No. 151 , 28 de Febrero 2020*.  
[https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- López, P. L. (2004). Población, Muestra, Muestreo. *Punto Cero*, 9(8).  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- López, Y., Arvizu, E., Mayett, A. A., & Martínez, J. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(10).  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-74672018000100729](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672018000100729)
- Marulanda Valencia, F. Á., Montoya Restrepo, I. A., & Vélez Restrepo, J. M. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & Gestión*(36), 206-238. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418008.pdf>
- Medrano, S. A. (2022). *Industria cuencana busca recuperar su dinamismo*.  
<https://www.vistazo.com/enfoque/industria-cuencana-busca-recuperar-su-dinamismo-YH1669991>
- Melgarejo Aramayo, C., & Del Solar Vergara, E. A. (2021). *Implementación de una empresa comercializadora de muebles multifuncionales*. [Tesis de Grado.

- Universidad de Lima].  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/13772>
- Mendoza, J., Macias, G., & Parrales, M. (2021). Desarrollo Empresarial de las Mypimes Ecuatorianas. *Revista Publicando*, 8(31), 320-337.  
<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>
- MyTripleA. (2021). Ley de la Demanda. MyTripleA: <https://mytriplea.com/diccionario-financiero/ley-de-la-demanda/>
- Oña, A., & Vega, R. (2018). Importancia del Análisis FODA para la Elaboración de estrategias en organizaciones americanas. *Revista Digital Tambara*, 3.  
[https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda\\_O%C3%B1a\\_final.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf)
- Párraga, S., Pinagorte, N., García, C., & Zamora, J. (2021). Indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: una revisión sistemática. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(2).  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78902021000400026#:~:text=Los%20indicadores%20financieros%20son%20herramientas,permite%20la%20toma%20de%20decisiones.](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000400026#:~:text=Los%20indicadores%20financieros%20son%20herramientas,permite%20la%20toma%20de%20decisiones.)
- Paulina, H. (2003). La Teoría de los Mercados de Capitales. *Scielo*, 22(39).  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-47722003000200004](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722003000200004)
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15-29.  
<https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Pérez Menéndez, P. G. (2022). *Formulación de plan estratégico para repotenciar el negocio direccionado a la empresa Casa Pérez electrodomésticos y muebles*. [Tesis de Grado. Universidad Católica del Ecuador].  
<http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/20830>
- Primicias. (22 de Mayo de 2022). Primicias:  
<https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-gobierno-estado-cambios-pais/>
- Quiroa, M. (2021). *Teoría de Herzberg*.  
<https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-herzberg.html#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20Herzberg%20es,se%20basa%20en%20la%20motivaci%C3%B3n.>

- Quiroa, M. (2021). *Teoría de la producción*.  
<https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-la-produccion.html>
- Republica. (2015). *El exquisito mueble de Huambaló se forja a la sombra de un volcán activo*. <https://www.larepublica.ec/blog/2015/11/21/el-exquisito-mueble-de-huambalo-se-forja-a-la-sombra-de-un-volcan-activo/>
- Reynoso, C., Flores, K., & Cardoza, L. (2017). La teoría de recursos y capacidades: un análisis bibliométrico. *Nova scientia*, 9(19).  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-07052017000200411](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052017000200411)
- Rodríguez, M. L. (2017). *Plan de Negocios para la creación de una microempresa de producción y comercialización de muebles artesanales*. [Sitio Web]. Eumed: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/microempresa-muebles.html>
- Rodríguez, R. J. (2008). *Flujo de caja Herramienta clave para la toma de decisiones en la microempresa*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4780127.pdf>
- Saavedra, M., Camarena, M., & Vargas, M. (2020). Una aproximación a los conceptos de emprendedor y emprendimiento social. *Universidad & Empresa*, 22(39), 1-27. <https://www.redalyc.org/journal/1872/187263918004/html/>
- Simla. (6 de septiembre de 2021). *simla.com*. <https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>
- Solis, V., & Castillo, B. (2021). Pluralidad en las teorías del emprendimiento. *Revista Científica de FAREM*, 76-95.  
<https://rcientificaesteli.unan.edu.ni/index.php/RCientifica/article/view/1082/1146>
- Souza, E. (2022). *Tableros de madera: diferencias entre MDF, MDP, Contrachapado y OSB*. ArchDaily: <https://www.archdaily.cl/cl/926463/tableros-de-madera-diferencias-entre-mdf-mdp-contrachapado-y-osb>
- Suarez, M. (7 de marzo de 2023). *Guía del empresario*. [guiadelempresario.com](https://guiadelempresario.com):  
<https://guiadelempresario.com/administracion/oferta/>
- Sultonov, Y. (2016). Teoría del mercado. *MQL*.  
<https://www.mql5.com/es/articles/1825>
- Talledo, M., & Solorzano, D. (2013). *Estructura del sector microempresarial formal e informal en la ciudad de Guayaquil, Sector Est*. [Tesis de Grado. Universidad Politécnica Salesiana].

- <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4689/1/UPS-GT000420.pdf>
- Telescopio. (octubre de 2019). *Obgin*. obgin.net: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://obgin.net/cursos/wp-content/uploads/2019/10/AnalisisFoda.pdf
- Teran, E., & Guerrero, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revision crítica de la literatura y sugerencias. [Revista Espacios]. 41(7), 7.  
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>
- Torres, A. (2017). *La teoría de las motivaciones de David McClelland*. Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-motivaciones-david-mcclelland>
- Tumipamba, E. (2021). *Plan de negocios para la comercialización y fabricación de muebles basados en la domótica en la Ciudad de Quito*. [Repositorio de la Universidad Tecnológica Indoamérica].  
<https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/2269>
- Vargas, M., & Utterman, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709-720.  
[https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/html/#:~:text=El%20emprendimiento%20tambi%C3%A9n%20se%20lo,Fayyaz%20et%20al%2C%202009\).](https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/html/#:~:text=El%20emprendimiento%20tambi%C3%A9n%20se%20lo,Fayyaz%20et%20al%2C%202009).)
- Velázquez, A. P. (2017). *Tipos de muestreo*. CentroGeo: <https://n9.cl/utz4>
- Westreicher, G. (23 de 02 de 2020). *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Woki Consulting. (2019). *wokiconsulting.com*. <https://wokiconsulting.com/blog/que-es-un-analisis-pestel/>
- Yokohama. (2020). *El pandemonio de la pandemia en el sector maderero tropical*. ITTO. Organización Internacional de las Maderas Tropicales:  
[https://www.itto.int/es/news/2020/04/18/pandemic\\_pandemonium\\_in\\_the\\_tropical\\_timber\\_sector/](https://www.itto.int/es/news/2020/04/18/pandemic_pandemonium_in_the_tropical_timber_sector/)



## ANEXOS

### Anexo N° 1: Cuestionario de Encuesta

1. ¿Qué edad tiene usted?
  - 20 a 25
  - 25 a 30
  - 32 a 45
  - 45 a más
  
2. Sexo
  - Mujer
  - Hombre
  
3. ¿Considera usted que existen en el mercado muebles o accesorios que se ajusten a sus necesidades de espacio y gustos personales a un precio razonable?
  - Si
  - No
  - Tal vez
  
4. Al momento de realizar su compra de muebles, usted se enfoca en:
  - Precio
  - Duración
  - Estética
  
5. ¿Qué es más importante para usted el servicio de compra, renovación o diseño de muebles?
  - Muebles de mejor calidad
  - Muebles de menor costo
  - Promoción por compra, renovación o diseño de variación de muebles

6. ¿Cómo le gustaría recibir información de promociones u ofertas para la compra de renovación o diseño de sus muebles?

- Televisión
- Referencia
- Redes Sociales
- Correos
- Otros

7. ¿Qué tipo de muebles prefiere comprar?

- Juego de sala
- Muebles para dormitorio
- Muebles de cocina
- Otros

8. En qué periodo del año considera usted que realizar este tipo de compras para el hogar ya sea para cambiar, renovar su habitación, sala de estar o estudio.

- Enero-febrero-marzo
- Abril-mayo-junio
- Julio-agosto-septiembre
- Octubre-noviembre -diciembre

9. ¿Cuál es el gasto promedio que usted realiza al adquirir muebles de madera de alta calidad para amoblar su hogar?

- Entre 450\$ y 700\$
- Entre 700\$ y 1000\$
- Más de 1000\$

10. ¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?

- Efectivo

- Transferencia
- Tarjeta de Crédito o débito
- Otro

11. ¿Dónde adquiere los muebles de madera para su hogar?

- Ferias de muebles
- Tiendas de muebles
- Mandar hacer a una carpintería

12. ¿Qué factores considera importantes al momento de adquirir muebles de madera?

- Precio del producto
- Facilidades de pago
- Diseños

13. ¿Con que frecuencia adquiere, cambia o repara los muebles de madera para su hogar u oficina?

- Semestralmente
- Anualmente
- Cada dos años o más

14. En general ¿Qué diseños más prefieres en los muebles que adquiere para tu hogar?

- Clásico
- Tradicional
- Moderno

15. ¿Compraría usted muebles o accesorios que se ajusten a sus necesidades de espacio y gustos personales a un precio razonable en Bastión 6A?

- No
- Si

## **Anexo N° 2: Cuestionario de Entrevista**

1. ¿Cuál es la mayor dificultad de las personas a la hora de comprar, renovar o diseñar muebles?
2. ¿Cómo se mantiene usted y su empresa actualizados en cuanto a tendencias y cambios en el mercado?
3. ¿Cuáles fueron los mayores retos que enfrentó en su carrera empresarial?
4. ¿Cuál es su modelo de negocio y fuente de financiamiento?
5. ¿Cuáles son sus planes de crecimiento a un futuro para su empresa?
6. ¿Cómo atendería a un cliente que no está satisfecho con el producto?
7. ¿Qué diferencia tu producto o servicio a la competencia?
8. ¿Qué expectativas le da al cliente antes de utilizar nuestro producto/servicio?
9. ¿Como está dirigido tu producto o servicio a un mercado viable?

**Anexo N° 3: Fotos**



#### Anexo N° 4: Sueldos y Salarios

ROL DE PAGOS									
Colaborador	No. de personal	Sueldo mensual	Sueldo anual	IESS 9,45% mensual	IESS 9,45% anual	Fondos de Reserva mensual	Fondos de Reserva anual	Total a recibir mensual	Total a recibir anual
GERENTE GENERAL	1	\$1.000,00	\$12.000,00	\$94,50	\$1.134,00	\$83,30	\$999,60	\$988,80	\$11.865,60
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	\$850,00	\$10.200,00	\$80,33	\$963,90	\$70,81	\$849,66	\$840,48	\$10.085,76
VENDEDORES	2	\$460,00	\$5.520,00	\$86,94	\$1.043,28	\$38,32	\$459,82	\$411,38	\$4.936,54
EBANISTA	5	\$600,00	\$7.200,00	\$283,50	\$3.402,00	\$49,98	\$599,76	\$366,48	\$4.397,76
CHOFER	1	\$650,00	\$7.800,00	\$61,43	\$737,10	\$54,15	\$649,74	\$642,72	\$7.712,64
Operador de Limpieza	1	\$460,00	\$5.520,00	\$43,47	\$521,64	\$38,32	\$459,82	\$454,85	\$5.458,18
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>\$4.020,00</b>	<b>\$48.240,00</b>	<b>\$650,16</b>	<b>\$7.801,92</b>	<b>\$334,87</b>	<b>\$4.018,39</b>	<b>\$3.704,71</b>	<b>\$44.456,47</b>

Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

#### Anexo N° 5: Muebles de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil	Depreciación
Escritorio	2	\$ 150,00	\$ 300,00	10%	\$ 30,00
Sillas giratorias	2	\$ 40,00	\$ 80,00	10%	\$ 8,00
Sillas de espera	1	\$ 25,00	\$ 25,00	10%	\$ 2,50
Estantería	2	\$ 55,00	\$ 110,00	10%	\$ 11,00
Aire acondicionado	2	\$ 350,00	\$ 700,00	10%	\$ 70,00
Archivador	2	\$ 100,00	\$ 200,00	10%	\$ 20,00
Caja Registradora	1	\$ 75,00	\$ 75,00	10%	\$ 7,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.490,00</b>		<b>\$ 149,00</b>

Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

### Anexo N° 6: Equipos de Computo

Descripción	Cantidad	Valor		Vida Útil	Depreciación
		Unitario	Valor Total		
Computadora Portátil	2	\$ 400,00	\$ 800,00	33%	\$ 264,00
Teléfono Fijo	1	\$ 75,00	\$ 75,00	33%	\$ 24,75
Impresora	1	\$ 300,00	\$ 300,00	33%	\$ 99,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 775,00</b>	<b>\$ 1.175,00</b>		<b>\$ 387,75</b>

Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

### Anexo N° 7: Vehículo

Descripción	Cantidad	Valor		Vida Útil	Depreciación
		Unitario	Valor Total		
Pesados Camión Pequeño (3 a 6 ton)	1	\$15.000,000	\$ 15.000,00	20%	\$ 3.000,00
<b>Total</b>			<b>\$ 15.000,00</b>		<b>\$ 3.000,00</b>

Elaborado por: Polanco y Vera, (2024)

## Anexo N° 8: Maquinaria y Equipo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil	Depreciación
CANTEADORA BPT-16	1	\$ 3.635,79	\$ 3.635,79	10%	\$ 363,58
Sierra Circular 7 1/4" 1700W 120V Stanley	2	\$ 115,19	\$ 230,38	10%	\$ 23,04
Sierra caladora profesional	2	\$ 130,00	\$ 260,00	10%	\$ 26,00
Tupi TOTAL Router de 2200W INDUSTRIAL	2	\$ 175,00	\$ 350,00	10%	\$ 35,00
Compresor Tecno 24L 2HP 115PSI 1500W	2	\$ 124,00	\$ 248,00	10%	\$ 24,80
Amoladora Angular Tecno 7" 2300W 8000RPM	2	\$ 84,00	\$ 168,00	10%	\$ 16,80
Lijadora Orbital Dewalt De 5 Pulgadas 12000 Opm 2.3a	2	\$ 99,95	\$ 199,90	10%	\$ 19,99
Torno Taladro A11	1	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	10%	\$ 190,00
Máquina de coser industrial	1	\$ 310,00	\$ 310,00	10%	\$ 31,00
Engrapadora Neumática para tapizar	2	\$ 31,10	\$ 62,20	10%	\$ 6,22
Martillos eléctricos Demoledor Bosch Gsh-500	1	\$ 414,00	\$ 414,00	10%	\$ 41,40
Cortadora de mano Sierra Cortadora Oscilante Dewalt	2	\$ 211,00	\$ 422,00	10%	\$ 42,20
Cepillo Eléctrico Bosch 700W	2	\$ 116,89	\$ 233,78	10%	\$ 23,38
Taladro Impacto	2	\$ 137,00	\$ 274,00	10%	\$ 27,40
Taladro portátil	2	\$ 50,00	\$ 100,00	10%	\$ 10,00
Lijadora De Banda, 7 Amperes Craftsman	2	\$ 130,00	\$ 260,00	10%	\$ 26,00
Cepillo Canteador De Banco 15a 120v Craftsman	1	\$ 490,00	\$ 490,00	10%	\$ 49,00
Sierra Ingleteadora 8 1/4 Industrial Marca Total	2	\$ 203,99	\$ 407,98	10%	\$ 40,80
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>\$ 8.357,91</b>	<b>\$ 9.966,03</b>		<b>\$ 996,60</b>

**Elaborado por:** Polanco y Vera, (2024)