



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**Propuesta para la elaboración y comercialización de muebles polifuncionales en
la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Aguilera Yáñez Olga Fabiola

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio.

**Guayaquil – Ecuador
2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Aguilera Yáñez Olga Fabiola**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Cpa. Vélez Barros Cecilia Isabel

Guayaquil, 22 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Aguilera Yánez Olga Fabiola

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la elaboración y comercialización de Muebles Polifuncionales en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 22 de marzo del 2019

LA AUTORA

f. _____

Aguilera Yánez Olga Fabiola



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Aguilera Yánez Olga Fabiola

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la elaboración y comercialización de Muebles Polifuncionales en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 22 de marzo del 2019

LA AUTORA:

f. _____

Aguilera Yánez Olga Fabiola

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Trabajo de Titulacion Fabiola Aguilera.docx
(D47913609)
Submitted: 2/14/2019 4:34:00 AM
Submitted By: castro.angel@gmail.com
Significance: 0%

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Tengo la dicha de tener en mi vida a personas extraordinarias a quienes admiro y agradezco a Dios por su existencia.

Mis agradecimientos profundos a mi mamá Blanca Yánez por su apoyo incondicional él que necesité en el momento justo y agradezco aún tener.

A mis abuelitos Marcelo Yánez y Blanca Merchán por su amoroso corazón, generosidad y sus constantes ejemplos de vida.

Fabiola Aguilera Yánez

DEDICATORIA

Dedico esta obra de esfuerzo y dedicación a mi esposo Joshua Huerta y mi pequeña hija Bryanna. Mis pilares fundamentales, mi mejor regazo y mi espacio perfecto para hacer de la vida un mejor destino.

Para ellos y por ellos mi amor y mi mejor esfuerzo.

Fabiola Aguilera Yáñez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio

TUTOR

f. _____

Cpa. Vélez Barros Cecilia Isabel

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Margarita Zumba Córdova

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
CALIFICACIÒN	IX
INDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XVI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIX
RESUMEN.....	XXII
ABSTRACT.....	XXIII
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1	5
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1. Tema – Título.....	5
1.2. Justificación	5
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	6
1.4. Contextualización del Tema u objeto de Estudio	7
1.5. Objetivos de la Investigación.....	7
1.5.1. Objetivo General.....	7
1.5.2. Objetivos Específicos.....	7
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	8
1.7. Planteamiento del Problema	8
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	9
1.8.1. Marco Referencial.....	9
1.8.2. Marco Teórico.....	12
1.8.3. Marco Conceptual.....	17
1.8.4. Marco Lógico.....	19
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos	20
1.10. Cronograma.....	20
CAPÍTULO 2	22
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	22
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	22

2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio	23
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa	28
2.3.	Objetivos de la Empresa	29
2.3.1.	Objetivo General.....	29
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	29
CAPÍTULO 3		31
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	31
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	31
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa)	31
3.1.2.	Fundación de la Empresa	31
3.1.3.	Capital social, Acciones y Participaciones.....	32
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	32
3.2.1.	Código de Ética	32
3.3.	Propiedad Intelectual.....	33
3.3.1.	Registro de la Marca	33
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto	34
CAPÍTULO 4		38
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	38
4.1.	PEST	38
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones Y Crecimiento Muebles Polifuncionales	44
4.2.1.	Importación y crecimiento de muebles polifuncionales	44
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	44
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	45
4.5.	Análisis de la Oferta.....	48
4.5.1.	Tipo de Competencia	48
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	49
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales Y Línea de Precio	50
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	51
4.6.	Análisis de la Demanda	52
4.6.1.	Segmentación de Mercado	53
4.6.2.	Criterio de Segmentación.....	53
4.6.3.	Selección de Segmentos.....	53
4.6.4.	Perfiles de los Segmentos	54

4.7.	Matriz FODA	55
4.8.	Investigación de Mercado	57
4.8.1.	Método	57
4.8.2.	Diseño de la investigación	57
4.8.2.1.	Objetivos de la investigación: General y Específicos.....	57
4.8.2.2.	Tamaño de la Muestra.....	58
4.8.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	59
4.8.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista Preliminar, Observaciones Y Grupo Focal).....	59
4.8.2.3.2.	Concluyente (Encuesta).....	61
4.8.2.4.	Análisis de datos	79
4.8.2.5.	Resumen e interpretación de resultados.....	79
4.8.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	79
4.8.4.	Recomendación de la investigación de mercado	80
	CAPÍTULO 5	82
5.	PLAN DE MARKETING	82
5.1.	Objetivos: General y Específicos.....	82
	Objetivo General	82
	Objetivos Específicos.....	82
5.1.1.	Mercado Meta	82
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración.....	83
5.1.1.2.	Cobertura.....	83
5.2.	Posicionamiento de FAGUISA.....	83
5.3.	Marketing Mix	84
5.3.1.	Estrategias de productos o servicios	84
5.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	88
5.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea.....	88
5.3.1.3.	Marcas y sub marcas de muebles.....	88
5.3.2.	Estrategias de Precios	89
5.3.2.1.	Precio de la competencia	89
5.3.2.2.	Poder Adquisitivos del Mercado Meta	90
5.3.2.3.	Políticas de precio	90
5.3.3.	Estrategia de Plaza	91
5.3.3.1.	Localización del punto de venta	92
5.3.3.1.1.	Distribución de espacio	92
	Diseño del local de exhibición.	93

5.3.3.1.2. Merchandising	93
5.3.3.2. Sistemas de Distribución Comercial	94
5.3.3.2.1. Canales de Distribución Mayorista, Minorista y Almacenes	94
5.3.3.2.2. Logísticas	94
5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-Venta y Post-Ventas, Quejas, Reclamos, Devoluciones	94
5.3.4. Estrategias de promoción	95
5.3.4.1. Promoción de ventas	95
5.3.4.2. Ventas Personales	96
5.3.4.3. Publicidad	96
5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria, Concepto, Mensaje	96
5.3.4.3.2. Estrategia ATL y BTL.....	97
5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento	97
5.3.4.3.4. Plan de Medio: Tipo, Costos, Rating, Agencias de Publicidad	97
5.3.4.4. Relaciones Publicas	98
5.3.4.5. Marketing Relacional.....	98
5.3.4.6. Gestión de promoción electrónica del proyecto.....	98
5.3.4.6.1. Estrategia E-commerce	98
5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción de los Competidores: Web y Redes Sociales .	98
5.3.4.6.3. Estrategias de Marketing Digital: Implementación de Sitio WEB y Redes Sociales.....	100
5.3.4.7. Cronograma de actividades de promoción.....	103
5.4. Presupuesto de marketing	103
CAPÍTULO 6	105
6. PLAN OPERATIVO	105
6.1. Producción	105
6.1.1. Proceso Productivo	105
6.1.2. Flujograma de Procesos	106
6.1.3. Infraestructura	109
6.1.4. Mano de Obra	111
6.1.5. Capacidad Instalada	111
6.1.6. Presupuesto	112
6.2. Gestión de Calidad	112
6.2.1. Políticas de Calidad.....	112
6.2.2. Procesos de Control de Calidad	113
6.2.3. Presupuesto	113

6.3.	Gestión Ambiental	114
6.3.1.	Políticas de protección ambiental	114
6.3.2.	Proceso de Control Ambiental	114
6.3.3.	Presupuesto	114
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	114
6.4.1.	Políticas de Protección Social	114
6.4.2.	Presupuesto	114
6.5.	Estructura organizacional.....	115
6.5.1.	Organigrama	115
6.5.2.	Desarrollo de cargo y perfiles por competencia	115
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.....	116
CAPÍTULO 7		122
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	122
7.1.	Inversión Inicial	122
7.1.1.	Tipo de Inversión	122
7.1.1.1.	Fija	124
7.1.1.2.	Diferida	125
7.1.1.3.	Corriente	125
7.1.2.	Financiamiento de la inversión	126
7.1.2.1.	Fuente de Financiamiento	126
7.1.2.2.	Tabla de Amortización.....	126
7.1.3.	Cronograma de Inversiones	128
7.2.	Análisis de Costos.....	128
7.2.1.	Costos Fijos.....	128
7.2.2.	Costos variables	130
7.3.	Capital de Trabajo.....	131
7.3.1.	Gastos operación.....	131
7.3.2.	Gastos de Administrativos	132
7.3.3.	Gastos de Ventas.....	133
7.3.4.	Gastos Financieros	134
7.4.	Análisis de variables críticas.....	134
7.4.1.	Determinación del precio: Mark up y márgenes.....	134
7.4.2.	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas ...	135
7.4.3.	Punto de equilibrio.....	135

7.5.	Entorno Fiscal	136
7.6.	Estados Financieros Proyectados	136
7.6.1.	Balance General	136
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	140
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado	141
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	141
7.6.2.1.1.1.	TMAR	142
7.6.2.1.1.2.	VAN	142
7.6.2.1.1.3.	TIR	143
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	143
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multi variable o de Escenarios Múltiples.....	143
7.8.	Razones Financieras.....	144
7.8.1.	Liquidez	144
7.8.2.	Gestión endeudamiento.....	145
7.8.3.	Rentabilidad	145
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero	146
	CAPÍTULO 8	148
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	148
8.1.	Principales riesgos	148
8.2.	Monitoreo y control del riesgo.....	148
8.3.	Acciones Correctivas	149
	CAPÍTULO 9	151
9.	CONCLUSIONES	151
	CAPÍTULO 10	153
10.	RECOMENDACIONES.....	153
	CAPÍTULO 11	155
11.	FUENTES	155
	CAPÍTULO 12	159
12.	ANEXOS	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz del marco lógico	19
Tabla 2 Cronograma de actividades en FAGUISA.....	20
Tabla 3 Matriz modelo de negocio Canvas.....	23
Tabla 4 Socios participantes en FAGUISA	32
Tabla 5 Descripción de la compañía	35
Tabla 6 Organización de la empresa	35
Tabla 7 Matriz PESTA.....	40
Tabla 8 Factores externo en empresa muebles polifuncionales	42
Tabla 9 Factores Internos empresa muebles polifuncionales.....	43
Tabla 10 liderazgo, línea de precio y productos	51
Tabla 11 Criterios de segmentación FAGUISA.....	53
Tabla 12 Matriz DAFO	55
Tabla 13 Estrategias FO FA DO DA	56
Tabla 14 Población de Guayaquil	58
Tabla 15 Edad de los encuestados.....	61
Tabla 16 Genero de los encuestados	62
Tabla 17 Estado Civil de los encuestados	63
Tabla 18 Requiere de información antes de realizar una compra de un mueble.....	64
Tabla 19Cuál es la probabilidad de comprar los productos de la competencia disponible en otras empresas.....	65
Tabla 20 Preferencia en la realización de sus pagos	66
Tabla 21 Método de pago que utiliza a menudo	67
Tabla 22 Cuántas veces ha cambiado de muebles en su domicilio.....	68
Tabla 23 Método de pago más accesible	69
Tabla 24 Medio acostumbro a realizar sus compras	70
Tabla 25 Desearía adquirir muebles polifuncionales variados e innovadores	71
Tabla 26 Está de acuerdo en adquirir muebles polifuncionales.....	72
Tabla 27 Medio de comunicación para conocer los muebles polifuncionales.....	73
Tabla 28 Factores que inciden en la compra de un mueble polifuncional	74
Tabla 29 Conoce un lugar donde venda muebles polifuncionales.....	77
Tabla 30 Características en un almacén de muebles polifuncionales	78
Tabla 31 Precio Premium de los muebles polifuncionales	89

Tabla 32 Plan de medios	97
Tabla 33 Cronograma de la actividades de promoción.....	103
Tabla 34 Presupuesto de Marketing.....	103
Tabla 35 Mano de obra de FAGUISA	111
Tabla 36 Capacidad Instalada en FAGUISA	111
Tabla 37 Costos unitario muebles polifuncionales	112
Tabla 38 Cargo y perfiles por competencia	115
Tabla 39 Manual de Funciones	116
Tabla 40 Niveles de interacción y responsabilidad.....	117
Tabla 41 Inversión Inicial	122
Tabla 42 Costo del tipo de inversión	123
Tabla 43 Inversión Fija de los muebles Polifuncionales.....	124
Tabla 44 Capital requerido.....	125
Tabla 45 Opción de financiamiento para creación de FAGUISA.....	125
Tabla 46 Amortización corriente de la Deuda Anual.....	126
Tabla 47 Fuentes de financiamiento	126
Tabla 48 Tabla de Amortización del crédito obtenido.....	126
Tabla 49 Financiamiento anual del crédito	128
Tabla 50 Manejo de los costos directos e insumos de los muebles Polifuncionales	128
Tabla 51 Manejo de los costos de materiales directo.....	129
Tabla 52 Costo total de los materiales directos.....	129
Tabla 53 Costos Variables	130
Tabla 54 Capital de trabajo de FAGUISA	131
Tabla 55 Gastos de servicios básicos	131
Tabla 56 Gastos de mantenimiento	132
Tabla 57 Gastos varios de operación	132
Tabla 58 Gastos administrativos Sueldos	132
Tabla 59 Gastos de ventas realizados.....	133
Tabla 60 Gastos incurridos en área de finanzas	134
Tabla 61 Análisis Mark up.....	134
Tabla 62 Datos referenciales	134
Tabla 63 Márgenes de las Tasas Impositivas.....	135
Tabla 64 Proyecciones de las unidades vendidas.....	135
Tabla 65 Ventas promedios en dólares	135

Tabla 66 Análisis del Costo Fijo y variable	135
Tabla 67 Análisis del punto de equilibrio	136
Tabla 68 Promedio fiscal	136
Tabla 69 Estado financiero, Balance general proyectado de FAGUISA.....	136
Tabla 70 Estrategias Materiales POP en muebles polifuncionales	137
Tabla 71 Estrategias Relaciones Públicas para los muebles polifuncionales	138
Tabla 72 Estrategias Lanzamiento muebles polifuncionales	138
Tabla 73 Total de los Gastos de Venta y Marketing.....	139
Tabla 74 Estado Financiero, Balance de resultado proyectado de FAGUISA	140
Tabla 75 Flujo de caja proyectado de FAGUISA	141
Tabla 76 Indicadores de rentabilidad de FAGUISA	142
Tabla 77 Tasa TMAR.....	142
Tabla 78 Calculo de la VAN y TIR de las proyecciones realizadas	142
Tabla 79 Indicador de liquidez.....	144
Tabla 80 Indicador de endeudamiento	145
Tabla 81 Indicador de rentabilidad	145

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No 1 Análisis Megamobilier.....	10
Figura No 2 Análisis muebles flexibles	10
Figura No 3 Análisis Dass Confort Muebles de innovación.....	11
Figura No 4 Análisis empresa Kare	11
Figura No 5 Descripción de KARE Room Designer	12
Figura No 6 Modelos de muebles innovadores.....	12
Figura No 7 Muebles polifuncionales	14
Figura No 8 Análisis del FODA.....	16
Figura No 9 Muebles polifuncionales con flexibilidad.....	26
Figura No 10 Muebles estructurales polifacético.....	26
Figura No 11 Muebles polifuncionales ajustado a espacio reducido	27
Figura No 12 Muebles polifuncionales en camas	27
Figura No 13 Muebles polifuncionales en salas y cama	28
Figura No 14 Oportunidades involucradas en el PESTA.....	41
Figura No 15 Amenazas involucradas en el PESTA	42
Figura No 16 Análisis del Ciclo de Vida de los muebles polifuncionales.....	45
Figura No 17 Cinco Fuerzas de Porter en muebles polifuncionales	46
Figura No 18 Competencia Indirecta	49
Figura No 19 Tamaño de la Muestra.....	59
Figura No 20 Edades de los encuestados	61
Figura No 21 Género de los encuestados	62
Figura No 22 Estado civil de los encuestados.....	63
Figura No 23 Requiere de información antes de realizar una compra de un mueble	64
Figura No 24 Cuál es la probabilidad de comprar los productos de la competencia disponible en otras empresas.....	65
Figura No 25 Preferencia en la realización de sus pagos.....	66
Figura No 26 Método de pago que utiliza a menudo	67
Figura No 27 Cuántas veces ha cambiado de muebles en su domicilio	68
Figura No 28 Método de pago más accesible	69
Figura No 29 Medio acostumbro a realizar sus compras	70
Figura No 30 Desearía adquirir muebles polifuncionales variados e innovadores...	71

Figura No 31 Está de acuerdo en adquirir muebles polifuncionales.....	72
Figura No 32 Medio de comunicación para conocer los muebles polifuncionales...	73
Figura No 33 Factor Precio en la compra de un mueble polifuncional	74
Figura No 34 Factor Facilidad de pago en la compra de un mueble polifuncional ..	75
Figura No 35 Factor Diseño en la compra de un mueble polifuncional	75
Figura No 36 Factor funcionalidad en la compra de un mueble polifuncional.....	76
Figura No 37 Factor Comodidad y confort en la compra de un mueble polifuncional	76
Figura No 38 Conoce un lugar donde venda muebles polifuncionales.....	77
Figura No 39 Características Publicidad en un almacén de muebles polifuncionales	78
Figura No 40 Cobertura y territorio a cubrir.....	83
Figura No 41 Producto Mueble Cama que se guarda	85
Figura No 42 Producto mueble de sala que se adapta en un espacio	86
Figura No 43 Mueble polifuncional sofá cama.....	87
Figura No 44 Iso tipo de la empresa FAGUISA	88
Figura No 45 Área de exhibición y venta	91
Figura No 46 Distribución del espacio en FAGUISA	92
Figura No 47 Distribución de las áreas de FAGUISA.....	93
Figura No 48 Diseño del local de exhibiciones	93
Figura No 49 Diseño de promoción y creatividad	95
Figura No 50 Diseño de la página web de FAGUISA	95
Figura No 51 Tarjeta de presentación de FAGUISA	96
Figura No 52 Promociones y competidores	99
Figura No 53 Servicio ofrecidos por FAGUISA	100
Figura No 54 Proceso en el diseño y elaboración de los muebles polifuncionales.	101
Figura No 55 Exclusividad y confort de los muebles polifuncionales.....	102
Figura No 56 Comodidad y espacio con el uso de muebles polifuncionales.....	102
Figura No 57 Diagrama de Bloque	105
Figura No 58 Diagrama del Proceso de Pedidos de los muebles Polifuncionales ..	106
Figura No 59 Diagrama del Proceso del Diseño de los muebles Polifuncionales ..	107
Figura No 60 Diagrama del Proceso de Elaboración de los muebles Polifuncionales	108
Figura No 61 Lugar o área de trabajo	109

Figura No 62 areas de trabajo en via a la costa.....	110
Figura No 63 Formato de la sala de exhibición	110
Figura No 64 Organigrama de la empresa FAGUISA	115

RESUMEN

La propuesta para “La elaboración y comercialización de Muebles Polifuncionales en la ciudad de Guayaquil”, se fundamenta en que en la actualidad las empresas constructoras optimizan espacio y recursos por lo que las personas que habitan casas o departamentos tienen como prioridad aprovechar el espacio disponible en los principales conjuntos residenciales. El objetivo es establecer la viabilidad y factibilidad en la creación de una empresa dedicada a la creación de muebles polifuncionales, además de describir información contextual y legal en la formación de la organización, esto implica el evaluar la aceptación por parte del mercado meta y a la vez el sostenimiento en el mercado, considerando un estudio económico y financiero que permita determinar la viabilidad. La metodología es de carácter cualitativo y cuantitativo, utilizando un método exploratorio en la gestión de muebles realizados en otras instituciones internacionales, considerando el trabajo aplicado en la ciudad de Guayaquil, se desarrolla un método descriptivo al ubicarnos en el lugar de los hechos, donde hay un esquema de optimismos e innovación, que a través de la encuesta y entrevista se vislumbra el interés por el diseño y adaptación de los muebles polifuncionales. La inversión requerida para esta propuesta es de \$ 47179 y se obtuvo una VAN de \$ 46001,76 y una TIR de 55,29% con lo que se concluye que esta propuesta es viable.

Palabras claves

Emprendimiento, Innovación, Mercado, Viabilidad, Muebles polifuncionales

ABSTRACT

The proposal for "The elaboration and commercialization of polyfunctional furniture in the city of Guayaquil", is based on the fact that currently the construction companies optimize space and resources so that the people who inhabit houses or departments have as priority to take advantage of the space available in the main groups residential. The objective is to establish the feasibility and feasibility in the creation of a company dedicated to the creation of multifunctional furniture, in addition to describing contextual and legal information in the formation of the organization, This involves assessing the acceptance by the target market and at the same time the support in the market, considering an economic and financial study that allows to determine the viability. The methodology is qualitative and quantitative, using an exploratory method in the management of furniture made in other international institutions, considering the work applied in the city of Guayaquil, a descriptive method is developed by placing us in the place of the facts, where there is a scheme of optimism and innovation, that through the survey and interview the interest for the design and adaptation of the polyfunctional furniture is glimpsed. The investment required for this proposal is \$ 47179 and a NPV of \$ 46001, 76 and an IRR of 55, 29% was obtained with which it is concluded that this proposal is viable.

Keywords

Entrepreneurship, Innovation, Market, Viability, Multifunctional Furniture

INTRODUCCIÓN

En las empresas y hogares, se reconoce que la comodidad es de interés mutuo por lo que es importante una inversión. Por lo tanto, se establece que hay la necesidad de un requerimiento de elaboración de un bien mueble que es hecho con calidad, tecnología e innovación.

La integración de un equipo de expertos en áreas de diseños, elaboración de mueble, e instalación son los recursos principales en el proceso de desarrollo de un mueble polifuncional, la inversión involucra la participación de materiales, maquinaria e instrumentos que, sumado a la materia prima y a los esquemas tecnológicos del diseño, aseguran un productos y servicio de extrema comodidad, de excelentes diseños y que optimizan el espacio del hogar u oficina.

Un mueble polifuncional se lo crea a través de un trabajo responsable, que amerita la presentación modelos innovadores, que garantice un espacio mínimo dentro del contorno de una habitación, el espacio debe de ser optimizado, la creación del mueble se lo realiza para que preste dos o más funciones, que permita la decoración e influya en el arreglo y decoración.

En el primer capítulo se realiza la descripción de la investigación, donde se detalla el problema que se presentan en los hogares y oficinas por la necesidad de cubrir un espacio con un mueble que realice varias funciones, además se establece los objetivos del presente trabajo y se justifica la necesidad de una inversión para la creación y sostenimiento de una organización nueva el norte de la ciudad de Guayaquil.

En el segundo capítulo se establece la descripción del negocio, en esta parte se establece la misión, visión y valores, además de los objetivos estratégicos de la empresa.

En el capítulo tres se realiza un estudio jurídico donde se establece los requerimientos y actividades a realizar en términos jurídicos para legalizar a la

empresa FAGUISA. Además, e establece un preámbulo de la necesidad de la protección intelectual en el diseño y elaboración de los muebles innovadores a través del IEPI.

En el capítulo cuarto se establece un estudio de mercado, donde se miden los factores internos y externos que inciden en el negocio en la creación de la empresa FAGUISA, la realización de la matriz PESTA, y FODA, son los elementos que dan la viabilidad objetiva con relación a la competencia de las diferentes organizaciones que fabrican y venden muebles tradicionales. En este capítulo se diseña la encuesta que para la recogida de datos de los posibles clientes.

En el capítulo quinto se desarrolla el plan de marketing donde se establece las principales estrategias en el producto, en la variable precio, donde se vincula la forma de distribución de los muebles polifuncionales, y la publicidad que se requiere. Se establece además las características de las variables de servicio como es el proceso de fabricación de los muebles, las técnicas de la planta de exhibición y el personal con que se cuenta.

El capítulo sexto, se muestra el plan operativo, el proceso de producción de los muebles, para lo que se utilizan diagramas de flujo. En el capítulo se señalan las políticas de calidad y los procesos para un mejor manejo de los insumos y materia prima con el fin de cuidar la gestión ambiental.

En el capítulo séptimo, presenta el estudio financiero, donde se establece la inversión y se dan los esquemas de un flujo de efectivo proyectado, estableciendo los ingresos ponderados mensualmente, se establecen los estados financieros proyectados a cinco años.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa que produce y comercializa muebles polifuncionales en la ciudad de Guayaquil”

1.2. Justificación

El presente trabajo de investigación, se realiza con el afán de emprender un negocio familiar que brinde seguridad y conveniencia a los clientes al momento de amoblar su vivienda, además permite por poner en práctica todos los conocimientos adquiridos como estudiante de la Carrera de Emprendimiento en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Un mueble polifuncional es una herramienta para un departamento pequeño, donde los ciudadanos buscan confort y comodidad. La idea del negocio comprende crear una organización dedicada a fabricar innovadores muebles para que se comercialicen a los propietarios de departamentos pequeños que en la actualidad tienen acogida en el ambiente inmobiliario.

El presente negocio permitirá generar nuevos empleos de mano de obra calificada en la producción de los muebles, de diseñadores expertos que buscan innovar apoyados por la tecnología, con personal de ventas que difundan los muebles polifuncionales para los ciudadanos interesados. Además, crea fuentes de trabajo para aquellas personas que manejan la tecnología y los medios de redes sociales que difunden la información de muebles innovadores y de calidad.

Es un servicio nuevo e innovador, donde el cliente presenta las características y necesidades de mobiliario y quienes forman la organización comienzan a crear la estructura en forma digital para que se vuelva una realidad, aprovechando la tecnología para definir, diseñar y armar el producto final.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta de investigación está reflejada en un plan de negocio que permita determinar la factibilidad de producción, operativa y técnica y la viabilidad financiera de la creación de muebles polifuncionales que se ubique al servicio de las necesidades de los hogares que tienen espacios reducidos. La metodología que se utiliza es de tipo descriptiva, exploratoria y participativa, además se desarrollará un plan de mercadotecnia, plan operativo, plan financiero, y plan de contingencia, todos basados en estrategias que permitan un resultado viable y que se refleje en la rentabilidad del negocio.

El presente trabajo de titulación tiene como principal característica el obtener la viabilidad objetiva de lanzar la empresa productora y comercializadora de muebles polifuncionales al mercado de la ciudad de Guayaquil, considerando elementos que no suelen existir en las diferentes mueblerías, elementos relacionados con la innovación, uso múltiple del mueble, optimización del espacio, y múltiples prestaciones funcionales.

Delimitación

Periodo:	Octubre 2018 a febrero 2019
Campo:	Emprendimiento
Área:	Plan de negocio
Proceso:	Factibilidad operativa, y técnica
Aspecto:	Innovación y tecnología en muebles polifuncionales
Institución:	Muebles polifuncionales FAGUI S.A:
Ciudad:	Guayaquil
Tema:	Creación de la empresa FAGUISA, dedicada a la producción y comercialización de muebles polifuncionales

1.4. Contextualización del Tema u objeto de Estudio

Según la SENPLADES (2017) en el Plan Toda una Vida, se manifiesta que todas las actividades realizadas deben estar encaminadas a mejorar el nivel de vida de la población y a la vez garantizar el trabajo honrado, digno y remunerado.

La competitividad es un elemento integrador entre todos quienes conforman la empresa debido a que con investigación y desarrollo se puede plasmar muebles especiales para los rincones más pequeños dentro de la habitación.

La línea de investigación tiene relación directa con el emprendimiento y el nivel de vida de los ciudadanos, dentro del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con el plan toda una vida. SINDE (2014) y la innovación social.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Establecer la viabilidad y factibilidad en la creación de una empresa dedicada a la creación de muebles polifuncionales en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Describir el marco referencial, contextual y legal para la creación de la empresa de muebles polifuncionales en la ciudad Guayaquil.
- Evaluar la operatividad de los muebles polifuncionales, innovación y garantías requeridas por parte del mercado meta.
- Determinar el estudio de mercado en la creación de la empresa FAGUISA, considerando las principales estrategias de comercialización y ventas.
- Realizar un estudio económico financiero que permita determinar la viabilidad de la empresa.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

La investigación en un conjunto de pasos realizados de manera empírica y sistemática cuyo estudio consiste en el análisis de un fenómeno acontecido en un determinado sector, su aplicación es cambiante, evolutiva y dinámica, y el enfoque de la investigación es mixto. La investigación según su naturaleza es de carácter cualitativo y cuantitativo, esto quiere decir que se va a desarrollar entrevistas a quienes conocen del manejo sostenido de muebles polifuncionales, a la vez que se realizarán encuestas a una muestra de personas que conforman el mercado meta, debido a que son aquellos lo que posiblemente compren los muebles polifuncionales. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006)

Con el método cualitativo, se puede conocer el comportamiento verdadero del posible cliente e incluso el nicho de mercado al que se dirige, se deriva la tendencia de los consumidores que podría tener la empresa. Con método cuantitativo se refiere a cuantas personas o posibles clientes le puede agrandar los muebles polifuncionales para su domicilio u oficina.

Las técnicas que se utilizan para recoger la información pertinente a la investigación es la encuesta, además de utilizar el método de la observación en el mercado de muebles tradicionales y polifuncionales, se realizará un focus group para conocer tipos y características de los muebles de su interés.

Las encuestas se realizarán en el sector donde se va aplicar la venta de los muebles polifuncionales en el sector de las ciudadelas o conjunto residenciales con más poder adquisitivo en la Ciudad de Guayaquil considerando habitaciones con espacios pequeños, donde es indispensable la seguridad y la comodidad.

1.7. Planteamiento del Problema

El problema consiste en que por la crisis económica que el país atraviesa en la actualidad, la demanda de nuevas viviendas es limitada, sin embargo, las que se comercializan suelen ser muy pequeñas, donde en cada uno los espacios se dificultan el ubicar un mueble, la decoración es limitada, y difícilmente presta comodidad a los que habitan en el inmueble. En este caso se presenta un serio problema, los muebles tradicionales suelen ser demasiado

grandes y normalmente ocupa un amplio espacio en una pequeña habitación, esto crea la necesidad de que los muebles tengan sistemas operativos de expansión.

En el mercado de muebles en la ciudad de Guayaquil no hay una tienda, o almacén donde con innovación e ingenio se diseñen y produzcan muebles polifuncionales que se adapten a la situación y a la infraestructura de una habitación actual, sin embargo, lo ideal es crear el prototipo de mueble diseñado a petición y necesidad del cliente, haciéndolo de manera fija o polifuncional, garantizando el éxito en su adecuación al área o habitación en donde será utilizado.

Otro inconveniente que afrontan los potenciales clientes es que no hay mayor cantidad de oferta de muebles polifuncionales, son muchos los clientes que buscan la comodidad y elegancia del hogar, por lo que el ambiente dirigido a un segmento de mercado específico debe de ser adecuadamente establecido por quienes logren incentivar el mercado.

Con todos los antecedentes referentes al problema se debe de realizar un estudio de mercado para enfrentar todos los retos que demande el sector de muebles en general y los polifuncionales, de tal manera poder analizar las perspectivas de su comercialización con base a las necesidades del sector inmobiliario, negocios u oficinas que buscan optimizar un espacio reducido con un mueble innovador.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

El marco referencial se refiere a dar una clara descripción de las empresas relacionadas al tema, y que podrían ser motivos de análisis para verificar su accionar ante la comunidad, considerando los productos y el tiempo que tiene en el mercado.

Empresa MEGAMOBILIER.

Líder en la producción y comercialización de muebles, en Guayaquil, Ecuador. La línea de productos son en los sectores Oficina, Restaurantes, Hogares, Centros Educativos, Peluquerías, Hoteles, Escenarios y Hospitales.



Figura No 1 Análisis Megamobilier

Megamobilier S.A. Empresa ecuatoriana con 30 años de experiencia en el mercado de muebles de oficina y del hogar, donde se caracteriza por manejar diversidad de opciones en proyectos, su lema es experiencia en muebles vasta y comprobada. (Megamobilier, 2018)



Figuran No 2 Análisis muebles flexibles

Su base de dato abarca un promedio de 30000 clientes, entre los muebles están direccionados al área de restaurante, peluquería, educación, muebles corporativos, entre otros. Se fabrican muebles de Oficinas para estudios, muebles académicos en colegios, y centros de capacitación, convenciones, se realizan además para hospitales consultorios, entre otros, muebles para restaurantes, plazoletas de comidas, cafeterías, entre otros, para salones de belleza y estética, paneles y módulos.

DASSCONFORT MUEBLES ECUADOR

Es una marca de muebles cuenta con certificación INEN, a buen precio y con los colores a gusto del cliente, el nombre comercial es: DASSCONFORT MUEBLES ECUADOR con RUC 0930511167001, su dirección Los Ríos 2805 y Francisco de Marco en Guayaquil. Empresa que posee registro de marca número: IEPI-GYE-PI-SD-2013-50013-RE. Empresa comprometida a corregir cualquier problema de inmediato. (Dass Confort, 2018)



Figura No 3 Análisis Dass Confort Muebles de innovación

KARE Guayaquil

KARE es un estilo de vida relajado, iluminación, decoración y regalos en muebles finos. Un equipo innovador de ideas brillantes, con espíritu de crecimiento con entusiasmo que son 4.000 productos. Está ubicada en Vía Samborondón Km. 2.5 en Guayas, Ecuador. (kare-design, 2018)



Figura No 4 Análisis empresa Kare

Al igual que PokémonGo, la aplicación KARE Room Designer combina tu sofá en la pared con equilibrio, creando un estilo a tu sala diferente. (García D. R., 2018)



Figura No 5 Descripción de KARE Room Designer



Figura No 6 Modelos de muebles innovadores

1.8.1.1. Conclusión del marco referencial

El tema que tiene relación con la creación de una empresa que produce, diseña y comercializa muebles polifuncionales, se define como una organización innovadora en la realización y servicio de cada producto, donde se toma como referencia varias organizaciones que tienen la misma tendencia, es decir como fabrican y distribuyen el servicio de los muebles a diferentes hogares y oficinas en la ciudad de Guayaquil.

1.8.2. Marco Teórico

Cuando aparecen los muebles polifuncionales

Los muebles polifuncionales tienen características diferentes; por ejemplo, ver imagen de un armario que sirve para guardar ropa y que también sirva para almacenar la cama. Si se tratara por ejemplo de un estante para almacenar ropa o libros, pero resulta que, al abrirse, se convierte en un gabinete completo que permite tener en orden y comodidad. Un escritorio desarmable que se encoge al cerrar la puerta, se pueden adaptar ruedas para poder moverlo fácilmente y cajones inferiores para el resto de objetos. (Janice, 2013)

La industria de los muebles ha ido evolucionando por las ideas innovadoras en los procesos de diseño y fabricación, dado que los diseñadores no solo se han centrado en estilos, colores, calidad y diseños, sino que se han propuesto la mejora de su funcionalidad.

El diseño y arquitectura han mejorado la forma de vida creando una estructura familiar y social en cada época. Los constantes cambios de vida, la falta de espacio físico, bajas posibilidades económicas han propuesto otras formas de habitar. Diseñadores y arquitectos han propuesto objetos que optimicen el espacio de manera que mejore la distribución y movilidad, en el espacio se han incorporado nuevos materiales y se ha investigado sobre nuevos mecanismos constructivos. (Tapia, 2013)

El mueble es un complemento de nuestras actividades diarias, son elementos necesarios para las diferentes funciones que los seres humanos realizan en el transcurso del día, los muebles tanto en el hogar como en la oficina o lugar de trabajo se eligen teniendo en cuenta diversos conceptos que incluyen: necesidades, gustos, funcionalidad y, principalmente decoración; es por esto también que el mercado nos ofrece una amplia gama de modelos que pueden satisfacer todos los requerimientos, sin importar cuán extraños o complejos pueda ser. (Méndez, 2017)

Características de los muebles polifuncionales

Encajan perfectamente en tu hogar, ya que pueden tener el tamaño y espacio adecuado a tu necesidad, además de que ayudan a tu hogar a lucir ordenado, agradable y con un toque renovador, ya que puedes agrandarlo o encogerlo de acuerdo a tu espacio. Otra característica es que poseen diseños simples y elegantes que te ayudarán encajando en cualquier tipo de habitación. Adaptándolo a una forma u otra según tu comodidad. (Méndez, 2017)



Figura No 7 Muebles polifuncionales

Los muebles pueden combinarse con una mesa extensible para obtener más espacio y comodidad para las visitas, extendiendo sus partes ocultas e incluso permite que una gran cantidad de personas puedan sentarse debido a la flexibilidad que poseen. Disponen de diversos elementos que giran en torno a su eje para cambiar de posiciones y encajar perfectamente en el espacio deseado.

1.8.2.1. Gestión estratégica

La gestión estratégica representa un instrumento que ayuda con el crecimiento institucional en donde se integra la planeación estratégica con otros sistemas haciendo énfasis enfocada una de la toma de decisiones tanto dentro y fuera de la organización par que de esta forma se genere una ventaja competitiva en el mercado. (Mondy, 2014, pág. 38)

Se puede catalogar como una herramienta para administrar y ordenar los cambios donde se definen los objetivos de la organización y se establecen estrategias para lograrlos y se reconoce la participación basada en el liderazgo de los miembros gerenciales de una organización, para tomar las decisiones que correspondan a la demanda del ambiente inmediato y futuro. (Serna, 2011, pág. 35)

Es por ello que se toma en cuenta cada una de las herramientas en donde se permita establecer planes de acciones que ayuden a desarrollar ventajas competitivas en el mercado por lo que las empresas se ven obligadas a contar con un modelo de gestiones estratégicas para poder así llegar a un futuro deseado mediante el análisis estratégico para la búsqueda de las

relaciones sistemáticas existentes en dirección a los resultados económicos que obtenga la empresa. (Cisnero, 2015)

Es un proceso de decisión continuo que modela el desempeño de la organización, teniendo en cuenta las oportunidades y las amenazas que enfrenta en su propio medio, además de las fuerzas y debilidades de la organización misma. (IDISC, 2012, pág. 38)

El procesos de las gestiones estratégicas corresponden a las direcciones en donde se fija el rumbo del mediano y largo plazo, siendo su objetivo principal el modelo de orientación en gestiones organizacionales, para una formulación de la plataforma estratégica, axiología, de las entidades por lo que se aplique en las empresas, entonces se puede decir que un modelo de gestión es aquella guía en la cual se representa un fin a seguir y para el cual se formula estrategias que van desde el corto a largo plazo. (Sir Thoma More, 2018)

1.8.2.2. Definición del Análisis FODA

En la siguiente investigación se utilizó como herramienta el FODA, en donde se detalló los aspectos más importantes dentro de la compañía como son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siendo estos factores que de una u otra manera afecten de manera simultánea para el desempeño y el mejoramiento de la misma.

La matriz FODA es una herramienta que permitió crear un diagnóstico de factores externos e internos de la compañía como son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación a la situación actual de la compañía con la finalidad de establecer estrategias que cumplan con los objetivos planteados. (Bravo & Herrera, 2017, pág. 51)

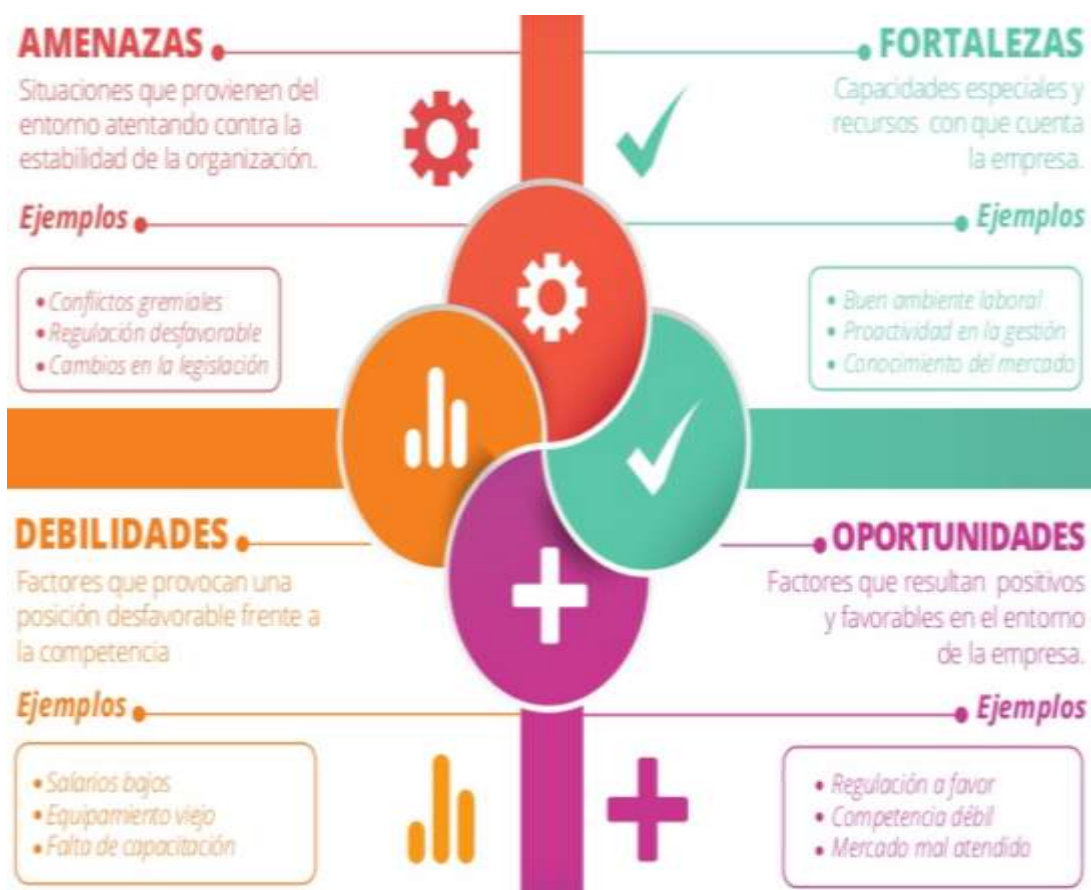


Figura No 8 Análisis del FODA
Fuente: (De Galileo, 2014)

Sus principales características detallan el hecho de que permite valorar las posiciones de la empresa en el tiempo, ya que sus componentes suelen ser más dinámicos y no estáticos. Las implementaciones en el proceso de la planeación estratégica suelen considerarse funciones en cuanto a las debilidades que se ven disminuidas por las fortalezas que son incrementadas por el impacto de oportunidades que brinde alcance a los objetivos de la empresa. (De Galileo, 2014)

Es una herramienta de mucha importancia para identificar los giros estratégicos que tienen en ocasión mantener sus empresas a flote y en un mejor manejo. Busca detectar, aprovechar cada una de las oportunidades mediante el uso de las fortalezas y la neutralización de sus debilidades. Brinda información de diagnósticos adecuada para la toma de decisiones. (De Galileo, 2014)

1.8.2.3. Definición del análisis PESTA

Es por ello que el análisis examina cada uno de los factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que no pueden afectar al desarrollo del futuro de este, existiendo cuatro factores claves para el análisis, como se detalla. (Aguilera, 2017)

Factor Económico: Existe varios factores económicos que son influyentes para el entorno de una sociedad, pero no todos estos poseen un impacto relevante sobre cada una de las actividades del sector. (Pinzón, 2015, pág. 65)

Factor Político: Muchos de los procesos políticos y de legislación influenciaban en las regulaciones del entorno por cada uno de los sectores a los cuales deben de someterse. (Pinzón, 2015, pág. 65)

Factor Social: Consiste en la demografía, en donde se incluyen los elementos de las edades de la población, sean crecientes o decrecientes cada uno de los niveles de riqueza, frente a los cambios de composición étnica y su disparidad de ingresos. (Pinzón, 2015, pág. 65)

Factor Tecnológico: Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final. (Pinzón, 2015, pág. 65)

1.8.3. Marco Conceptual

Muebles polifuncionales: que se convierten en otros objetos, que desaparecen de la vista cuando no los usas, otro que tienen múltiples usos según los cambios de lugar, estos diseños son innovadores que son los que se debe encontrar en cada casa, en lugar de los muebles tradicionales. Extienden partes ocultas que se contraen al cambiar de uso. (García A. , 2012, pág. 16)

Muebles tradicionales: El mueble es un elemento funcional doméstico pensando y diseñado para favorecer la comodidad y facilidad del uso de los espacios al ser humano

atendiendo sus necesidades cotidianas, son movibles, de forma que se pueden cambiar de lugar dando nuevos aspectos o utilidades a los espacios. (García A. , 2012, pág. 17)

Mesa polifuncionales: Una mesa cuya superficie se puede extender es muy cómoda y práctica. Básicamente se ajusta mejor a nuestras necesidades de espacio ya que se podrá regular a medida cuando se desee, este mueble suele ser fabricado con madera, aunque existen mesas de otros materiales, tales como metal y vidrio. (Homy, 2014, pág. 62)

Sillones polifuncionales: Un sofá poli funcional se refiere a que tiene asientos que se deslizan, con lo que amplían el espacio útil para sentarse o tumbarse, el sofá extensible es ergonómico y se adapta a las necesidades del momento, lo que lo convierte en un musthave. (Arenas, 2016, pág. 54)

Innovación mueble polifuncional: Los diseñadores de muebles multifunción han conseguido introducir en el mercado un tipo de mobiliario que hasta hace bien poco nos parecía inimaginables, con su creatividad, imaginación y buen hacer han conseguido que amueblar un piso pequeño sea un reto más llevadero, estos muebles conservan su capacidad práctica y nos revelan que cada rincón de nuestro hogar es aprovechable por pequeño que sea. (Homy, 2013, pág. 76)

Los diseños de los muebles polifuncionales tienen características especiales relacionadas a una mesa para dos o para cuatro personas, esta puede ser simple y suficiente, a lo alto o con círculos rectos. La mesa es flexible en el momento de la comida familiar, esta puede ser utilizada como mesa y bar. (Martinez, 2015, pág. 37)

1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1 Matriz del marco lógico

	Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Supuesto
Fin	Evaluar la Viabilidad en la creación de una empresa que fabrice muebles Polifuncionales	Factibilidad operativa y financiera. VAN, TIR, ROI	Estudio de mercado y proyecciones fuentes bibliográfica	Rentabilidad aceptable para inversionistas
Propósito	Detalles de los muebles polifuncionales en un estudio referencial, contextual y legal	Análisis de factores macro y micro en el mercado de muebles.	Ponencias experto en plan de negocio y fuentes bibliográfica	Servicio de ayuda o diseño tecnológico
Componentes	Interés en la aceptación de los muebles polifuncionales	Interpretación en Estadísticas en encuestas y entrevistas	Estudio de mercado e investigación de campo	Servicio practico e innovador
	Conjuntos residenciales pequeños	Medición de espacio	Estadística	Comodidad y confort
Actividades	Cobertura del mercado de muebles	Actividades y técnicas	Encuesta,	Los pedidos personalizados tendrán acogida en el mercado
	Viabilidad operativa, administrativa, y financiera	Fabricación y comercialización de muebles polifuncionales	Focus Group, Observación	

Elaborado por: La autora

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos

¿Cómo se logra establecer el mercado meta de los muebles poli funcionales en el sector de vía a la costa en la ciudad de Guayaquil?

¿Existe la aceptación de los muebles poli funcionales por parte de los ciudadanos que buscan optimizar los espacios dentro del hogar u oficina?

¿Se alcanzará la viabilidad operativa, administrativa, y financiera creando muebles polifuncionales la empresa FAGUISA en el mercado de muebles polifuncionales en la ciudad de Guayaquil?

1.10. Cronograma

Se establece un esquema de creación del plan de negocio referente a la fabricación y comercialización de muebles polifuncionales en la ciudad de Guayaquil, creándose el cronograma conforme el proceso y diseño de la presente investigación se realiza.

Tabla 2 Cronograma de actividades en FAGUISA

Process	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	15 días	3 meses
Comunicación de los muebles polifuncionales						
Visita en el lugar						
Combinación del lugar en inmueble						
Diseño del mueble						
Aprobación de la orden						
Creación del mueble						
Revisión de la calidad						
Producto terminado						
Traslado del mueble						
Instalación del mueble						
Mantenimiento y postventa						

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Los proyectos habitacionales en la ciudad de Guayaquil, mantienen diferentes tipos de demandas, sin embargo, la principal variable que rige en el proceso de compra es el precio, los ciudadanos buscan un inmueble que se ajuste a un valor referencial y que el crédito otorgado sea viable de pagar. Esto hace que la vivienda comprada se ajuste a una dimensión pequeña con espacio para cuatro o cinco integrantes de la familia.

Al cliente hay que ofrecerle lo que busca, complacer sus deseos, y darle facilidad para adquirirlo, la personalización es el principal valor para los clientes de muebles personalizados, el esfuerzo por oferta diseños, y facilidades es el principal agregado en el servicio.
(Marketing, 2014)

La oportunidad que se presenta se refiere a los muebles polifuncionales o también conocido como multifuncionales, esta necesidad siempre se ha presentado en el individuo, el espacio con que se cuenta requiere ser utilizado de la mejor forma posible, donde la tecnología permite personalizar cada uno los muebles, que con un diseño exclusivo se hace un espacio ambiental agradable para el individuo y a la vez factible para la sociedad, que tiene nuevos hábitos flexibles y cambiantes. Esto trae consigo la oportunidad de diseñar muebles como sillas plegables, muebles para televisores en esquemas portátiles, mesa desmontable, sofá-cama, entre otros

El principal material que se utiliza para la fabricación de los muebles polifuncionales es la madera, pero no se descarta el uso de otros materiales como el metal o aluminio. Todo depende del prototipo de diseño que se desea elaborar. La confección del mueble acarrea técnicas nuevas y el uso de materiales novedosos con muy buen aspecto, sin embargo, las principales características de los muebles son la elegancia, comodidad, y facilidad de acomodar en distintos espacios dentro de la vivienda.

Hay un mercado en crecimiento que debe de ser aprovechado por la generación de diseños atractivos y cómodos para incentivar el desarrollo de muebles que serán utilizados

con frecuencia en el hogar u oficina. Para la realización del emprendimiento se requiere con capital mínimo, poco capital y este a la vez ofrecerá un alto margen de rentabilidad.

La oportunidad de satisfacer una necesidad es latente, su requerimiento es el hacer un ambiente cómodo e innovador donde quienes inviertan, se ajustan a la realidad y las condiciones del mercado.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio

Los lugares dentro de una vivienda donde se suelen ubicar muebles polifuncionales suele ser la sala, el comedor y la misma cocina. Se podría citar el ejemplo de un stand para guardar las verduras en distintas gavetas y apilada una encima de otra, se puede guardar platos, cubiertos, ollas, frutas y vegetales, entre otros, optimizando el espacio y ubicando todos los elementos en orden.

Tabla 3 Matriz modelo de negocio Canvas

PROBLEMA Espacio insuficiente en departamentos	SOLUCIÓN Diseño de muebles innovadores	PROPUESTA DE VALOR Muebles polifuncionales que se adaptan a las medias de sus espacios	VENTAJA ESPECIAL Proceso personalizado	SEGMENTO DE CLIENTE Personas con ingresos medio - alto que desean comprar o renovar los muebles de su hogar de la Ciudad de Guayaquil
	MÉTRICAS CLAVES Incremento de clientes de manera mensual		CANALES Ventas directas	
ESTRUCTURA DE COSTO Costos Variables Costos Fijos *marketing *Instalaciones *Sueldo y salarios		FUENTES DE INGRESO Cobro por ventas		

La propuesta del trabajo de titulación es ofrecer un mueble innovador polifuncional, de fácil uso que ofrezca comodidad y confort para la vivienda, con tecnología personalizada en cada área, optimizando el espacio, que sea seguro y cómodo. El producto está dirigido para personas que tengan habitaciones con muy poco espacio para ubicar

determinados menajes de casa, en los sectores de nivel socio económico medio-alto en la Ciudad de Guayaquil.

El modelo de negocio canvas se convirtió en una metodología establecida para la creación ágil y asertiva de un modelo de negocios.

Su objetivo es proporcionar una visión amplia e integral a través de un cuadro, donde se deben responder varias preguntas, divididas en nueve campos, con el fin de favorecer la creación de un modelo de negocio con un posicionamiento innovador y centrado en la diferenciación.

Crear una asociación exclusiva con un proveedor de piedras menor, garantizar la compra de toda su producción, con precios especiales para la joyería, y también determinar los estándares de calidad que correspondan exactamente con las necesidades de la joyería, puede ser una idea beneficiosa para ambos socios clave canvas.

- **Segmentos de clientes:** Este bloque identifica los distintos grupos de personas (u organizaciones) sobre los que tu empresa quiere enfocarse. Es imposible dirigirse a todo el mercado con una misma estrategia, tenéis que enfocarte en un segmento y dirigir tus esfuerzos hacia ese grupo de clientes potenciales, ¿Cuáles son sus características, comportamientos y necesidades?
- **Propuesta de valor:** ¿Por qué los clientes elegirían el producto o servicio que provee tu empresa? La respuesta a esta pregunta es tu propuesta de valor. Tendrás que definir cuál es el diferencial que posee tu negocio: un producto innovador, precios bajos, diseño exclusivo, mayor practicidad, más rendimiento, mejor servicio.
- **Canales de distribución:** Este bloque describe la forma en que tu negocio alcanza el segmento elegido para entregarle su propuesta de valor. Los canales dependerán del segmento que se haya definido y deben elegirse cuidadosamente para encontrar el más efectivo: canales directos, mayoristas, puntos de venta propios o vía web.

- **Relación con el cliente:** Representa el tipo de relación que tu negocio establece con los diferentes segmentos de clientes, en cómo alcanzar a cada grupo particular, mantenerlo y lograr el posicionamiento esperado: comunidades virtuales, servicios posventa, atención personalizada, servicios automáticos.
- **Fuentes de ingresos:** En este bloque se identifican las principales formas en que la empresa genera los ingresos. ¿Cómo es el flujo de ingreso? ¿Diario, mensual, fijo, variable, estacional? Analizar el flujo de los fondos de cada producto o servicio es clave para tomar decisiones relacionadas con la rentabilidad y la sostenibilidad de tu propuesta de valor.
- **Recursos clave:** Abarca los activos estratégicos que una empresa debe tener para crear y mantener su modelo de negocio: bienes tangibles, maquinarias, local comercial, tecnologías, know-how, recursos humanos. Cuantificar estos "activos" te permite conocer la inversión necesaria para poseer estos recursos clave.
- **Actividades clave:** Son las actividades estratégicas esenciales que se deben realizar para llevar de forma fluida la propuesta de valor al mercado, relacionarse con los clientes y generar ingresos. Estas actividades varían de acuerdo al modelo de negocio, abarcando distintos procesos internos, por ejemplo: producción, marketing, distribución, servicios específicos, mantenimiento, nuevos desarrollos.
- **Socios clave:** Se trata de identificar la red de proveedores y asociados necesarios para llevar adelante el modelo de negocio. No puede pensarse nunca a la empresa como autosuficiente, sino inmersa en una gran red de contactos que le permiten optimizar su propuesta de valor y tener éxito en el mercado: inversores, proveedores estratégicos, organismos de control, alianzas comerciales.
- **Estructura de costos:** Implica todos los costos que tendrá la empresa para hacer funcionar el modelo de negocio, Este es el último paso a completar porque proviene de los bloques anteriores: actividades clave, socios clave y recursos clave, es importante definir la causa del costo y si son fijos o variables, para optimizar y lograr un modelo más eficiente.

Cada uno de los muebles es elaborado mediante diseño asistido por computador sugerido por el cliente, personalizando con diferentes materiales como el bambú, madera, o plástico. No se puede descartar aquellos muebles cuya estructura es de acero o metal resistente que son insumos prácticos para solventar la necesidad de espacio y a la vez mejorar el ecosistema.



Figura No 9 Muebles polifuncionales con flexibilidad

Una característica especial del negocio del mueble polifuncional es que posee flexibilidad en todo momento y son fabricados con todos los regímenes de calidad exigidos para abarcar el mercado local, nacional e internacional



Figura No 10 Muebles estructurales polifacético

En la Figura No 10, se observa un mueble que tiene una estructura polifacética, que tiene una calidad excelente en decoración y es un proyecto personalizado que desafía el mercado de muebles, una característica especial del mueble Matrashka que es ideal para espacios pequeños.



Figura No 11 Muebles polifuncionales ajustado a espacio reducido

Los muebles polifuncionales o polifuncionales se ajustan al espacio que se posee dentro del inmueble y a la vez permite la circulación de los ciudadanos, existe además orden y limpieza en el área donde se encuentra ubicado.

En la figura N° 12 y 13 se presenta en una cama sofisticada cuya idea es simple tener un dormitorio y la sala en un mismo espacio, su aplicación en una mampara en la pared que sin esfuerzo físico se da apoyo a la cama y con base a una plataforma se establece la instalación.



Figura No 12 Muebles polifuncionales en camas

La realidad innovadora es que la cama puede estar a cualquier altura, e incluso pueden estar en una cena y en la parte de arriba que se encuentra la cama alguien puede disfrutar del sueño.



Figura No 13 Muebles polifuncionales en salas y cama

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Somos pioneros en innovación tecnológica en la elaboración de muebles polifuncionales en la ciudad de Guayaquil, garantizando un servicio de calidad, con asesoría de profesionales expertos en estructura y acondicionamiento de espacios.

Visión

Ser una de las empresas innovadoras con tecnología de punta en la fabricación de muebles polifuncionales, tomando en consideración formatos internacionales que se apliquen en los inmuebles de la ciudad de Guayaquil, garantizando un diseño personalizado y un ambiente diferenciador.

Valores de la empresa

La empresa tiene entre sus principales fortalezas esquemas óptimo de manejo y trato para con el cliente, demostrando valores perennes tanto en estructura como cada uno del elemento que la conforman. Los principales valores a considerar son la innovación, rapidez, responsabilidad, integridad, puntualidad y confianza.

Innovación

Se refiere directamente a todos los procesos técnicos que se realizan en la elaboración de los muebles, dándole una característica multifuncional y ocupando un espacio reducido. La innovación se la realiza con base a la asesoría del sitio o lugar del inmueble y del área donde se va a realizar la instalación.

Rapidez

Uno de los valores más importante dentro de la organización es cumplir a cabalidad los órdenes de trabajo, previo el diseño del mueble polifuncional, se procede a realizar la parte operativa.

Responsabilidad

Cada cliente requiere de una atención exclusiva, además de la asesoría referente a la personalización de los muebles polifuncionales, es responsabilidad del personal experto con que cuenta la empresa el dar prioridad y calidad a las exigencias establecidas.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Posicionar a los muebles polifuncionales en el mercado de la ciudad Guayaquil a través de un plan de marketing.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Innovar cada uno de los muebles polifuncionales con un crecimiento sostenido del 2% de ventas anuales.
- Describir un plan de comunicación para dar a conocer la importancia de los muebles personalizados, garantizando confort y la calidad.
- Establecer alianzas estratégicas en el segundo año con empresas que construyan inmuebles.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa se constituye en la ciudad de Guayaquil, se dedica a la fabricación y comercialización de muebles dirigido a hogares y oficinas, su punto de ventas estará ubicado estratégicamente en uno de los sitios de mayor desarrollo inmobiliario, la vía a la Costa, la razón comercial es FAGUI S.A. y ofrecerá servicio de puesta y ensamblaje de muebles polifuncionales personalizados. Se constituirá como una empresa familiar como compañía anónima, según el Art. 143, sección VI de la Ley de Compañías, que manifiesta que toda compañía anónima “Forma parte de una sociedad donde el capital, está dividido papeles o acciones que son negociables y que son propiedad de los accionistas que aportan en efectivo o en activos reflejado en un monto asignado en las acciones con un valor” (Super Intendencia de Compañías, 1999).

3.1.2. Fundación de la Empresa

FAGUI S.A, se desarrolla legalmente considerando el Art. 146 donde establece su formalidad con escritura pública inscrita en el Registro Mercantil del Guayas con domicilio en el sector de Mapasingue Este en la ciudad de Guayaquil. (Super Intendencia de Compañías, 2017).

El Art. 150.- La escritura pública tendrá el registro con lugar y fecha de constitución, además del nombre y domicilio de quienes constituyan la compañía, las actividades u objeto de la misma, denominación acompañado del importe del capital social, entre otras acciones de ley. (Superintendencia de Compañías, 2017),

3.1.3. Capital social, Acciones y Participaciones

El capital social está conformado por la aportación obtenida por parte de los socios, donde se involucra el dinero participativo y el valor del crédito obtenido, donde se establece la fórmula contable que viabiliza el éxito y el control de la nueva organización.

En la tabla siguiente se observa el monto requerido del proyecto, donde se establece su estructura financiera y operativa proyectada.

Tabla 4 Socios participantes en FAGUISA

Socios Participante	Monto de aportación	Porcentaje en acciones
Fabiola Aguilera	10000	50%
Blanca Yáñez	10000	50%
Total de acciones	20000	100%

Elaborado por: Fabiola Aguilera

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

La ética es un concepto que está vinculado a la moral y este se ocupa del comportamiento de los seres humanos, así como las acciones morales de la sociedad, las normas y las reglas que regulan cada uno de esos comportamientos, el código de la ética permite la incorporación de los principios y valores éticos de carácter universal, dentro de la vida diaria de una organización, surgiendo así el compromiso frente a la sociedad, por medio de las acciones de calidad, salvaguardando así el prestigio institucional y básicamente la satisfacción de los usuarios de los servicios. (Sanromán, González, & Villa, 2014)

Según (Fernández, 2011), respecto del Código de Ética, es una compilación sobre los principios, normas, estándares y reglas que establecen lo que se debe hacer de manera

ideal o lo más cercano a esto, sobre el trabajo de un grupo al interior de una empresa. (pág. 312)

3.3. Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual es la propiedad o dominio que recae sobre cosas inmateriales o incorpóreas, tales como las ideas o pensamientos producto del intelecto, imaginación, genialidad o talento de las personas. Se cataloga como una propiedad distinta o especial, dado que no protege ni regula cosas corporales o materiales. (Canaval Palacios, pág. 29)

Es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro, presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas, si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro. (IEPI, 2018)

El desarrollo de los muebles polifuncionales es basado en la innovación, la creatividad, el uso de la tecnología y el espíritu emprendedor de quienes lo integran; y la responsabilidad social, estimulan la actividad creadora y fomenta la economía basada en el conocimiento. (Andrade, 2016)

3.3.1. Registro de la Marca

El registro de marca, es un tipo de registro de propiedad intelectual, donde se adquieren unos derechos exclusivos sobre determinadas creaciones inmateriales que se protegen como verdaderos derechos de propiedad. Una marca es una categoría de signo distintivo donde se protegen combinaciones gráficas y/o denominativas que ayudan a identificar y distinguir en el mercado los productos o servicios de otros similares ofertados por otras empresas o empresarios. ((Palmira, 2019)

La construcción de las marcas son una de las tareas más complejas, dado que la marca es llevada a cabo y se convierte en la realidad que puede ser de mucha satisfacción, siendo este un factor clave para la construcción de una marca o la comprensión cómo se desarrolla a la identidad, siendo este el núcleo que girara todo el componente de la marca, así como gestionar cada una de las fuerzas y presiones internas, es un ejercicio de investigación, definición, implementación y apalancamiento para las revaloraciones de la marca que se desea sacra al mercado.

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El derecho autoral cuenta con protecciones legales, numerosos convenios internacionales y normas locales en la cual se ha ido desarrollando por sistemas de protección a favor de las creaciones y obras intelectuales en donde con el correr del tiempo se ha ido extendiendo a otras hipótesis, tales como los denominados derechos conexos, en donde las diferentes manifestaciones han ido alcanzados por la cobertura, en donde originalmente es limitada a la reproducción, difusión, publicación y comunicaciones al público, por lo tanto se han ido extendiendo sus fronteras con el advenimiento de la era tecnológica, obligando a una continua revisión y adaptación de los cuerpos normativos.

En sus orígenes existía la conciencia de que el derecho de autor se trata de un derecho fuertemente impregnado por la noción de interés público, tal es la razón de la limitación temporal de la protección a la vida del autor y un lapso posterior, que, con ligeras variantes, se ha mantenido hasta el presente; a diferencia de otra clase de bienes objeto de propiedad privada, para los cuales están previstos modos de transmisión hereditaria sin esa clase de restricción. (Ayala & Lazo, 2016)

Los aspectos de los derechos de la propiedad intelectual están relacionadas con el comercio, reconociendo así expresamente los preámbulos de los derechos de propiedad intelectual son derechos privados, esto lleva a admitir que el derecho de la propiedad intelectual son derechos privados, esto lleva a admitir que el derecho de autor está sometido a los sistemas jurídicos como un todo, en donde el reconocimiento de las necesidades armónicas son coexistan con otras ramas del derecho, así como el

sometimiento expreso a los principios generales del derecho, con el faro del acceso a la cultura iluminando el camino.

La propiedad incorporal o intelectual sólo se adquiere mediante cesión expresa, entre vivos o mortis causa, o cesión legal; el titular del derecho de autor tiene sobre la obra un derecho absoluto e inalienable, controla todas las formas de explotación que puedan existir sobre su obra, y las excepciones no limitan el derecho sino el ejercicio del mismo. (Ugarteche, 2016)

Es por ello que el derecho de autor se protege a todas las obras y creaciones intelectuales originales sin tener que importar su mérito o destino, es decir, no interesa la finalidad que va a tener la obra realizada, ni si para su elaboración se ha tenido que realizar o no una inversión económica sustancial. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

Presupuesto, Constitución de la Empresa

Tabla 5 Descripción de la compañía

Descripción	Precio
Constitución de la compañía	\$ 700,00
Registro de Marca	\$ 350,00
Permisos de Bomberos	\$ 672,00
Permisos Municipales	\$ 250,00

Elaborado por: Fabiola Aguilera

El monto fijado total para la constitución de FAGUISA es de 1972 dólares, cifra que está vinculada con la aportación de los socios y el crédito obtenido.

Tabla 6 Organización de la empresa

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
Acta de Constitución del Proyecto	9 días	mié 07/08/19	lun 19/08/19
Informe de reuniones	2 días	mié 07/08/19	jue 08/08/19
Carta de Aceptación	3 días	vie 09/08/19	mar 13/08/19
Lista de Interesados	2 días	mié 14/08/19	jue 15/08/19
Presupuesto inicial	4 días	mié 14/08/19	lun 19/08/19
Aprobación del Proyecto	2 días	sáb 17/08/19	lun 19/08/19

Elaborado por: Fabiola Aguilera

CAPÍTULO 4

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis PEST tiene relación directa con los factores externos que tiene incidencia con la parte política, económica social, y tecnológica, esto implica múltiples variables a considerar que podrían afectar la creación y comercialización de muebles polifuncionales.

Factor político

El análisis político son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa FAGUISA, aquí entran las políticas impositivas o de incentivos empresariales en determinados sectores, regulaciones sobre empleo, el fomento del comercio exterior, la estabilidad gubernamental, el sistema de gobierno, los tratados internacionales o la existencia de conflictos internos o con otros países actuales o futuros. (Martín, 2017)

El principal elemento de análisis en el área política dentro del PEST es el respaldo que debe de darse por parte de las autoridades a los artesanos que son personas innovadoras que buscan un sitio de interés para fortalecer el trabajo y el emprendimiento.

Factor económico

El análisis económico este derivado directamente de los factores macro que intensifica la actividad de la población activa en el sector norte vía a la costa de la ciudad, donde se garantiza que la inversión en un mueble polifuncional.

Tiene relación directa con la economía a escala, donde en el momento que exista una gran oferta de muebles polifuncionales, según su innovación y hegemonía tendrán aceptación dentro del mercado, los precios tienen que ser factible a la economía del sector. Dentro del aspecto de los salarios cada artesano o empleado tiene que tener la experticia y dedicación para ofrecer seguridad, confort, innovación y tecnología.

La creación de muebles artesanales y las acciones de cada trabajador disminuyen debido a que constantemente aumenta las normativas y las acciones de permisos a considerar para el emprendimiento, siendo necesario que exista un aporte o normativas flexibles para que el artesano pueda cumplir con su trabajo organizado.

Factor Social

La comodidad del espacio para comprar un mueble polifuncional es eminente, existe interés y la intención de formar un mejor nivel de vida con el uso del producto, esto influye en el momento de selección y compra, el grado de cultura y educación también es un factor determinante para el confort y comodidad de una habitación u oficina.

La mayor parte de las viviendas tiene un espacio reducido, donde no se puede acceder a ubicar determinado mueble por el tamaño y la incomodidad que ofrece su instalación.

Factor Tecnológico

El análisis tecnológico, permitiría el desplazamiento, en las diversas actividades que realiza tengan la seguridad y garantía. La tecnología un factor determinante en la innovación, cada mueble polifuncional debe estar tratado de manera científica y diseñado con precisión.

Factor Ambiental

El análisis ambiental, se refiere al uso de cómo se utilizan los materiales biodegradables pueden ser utilizado en la fabricación de los muebles polifuncionales, con eso se disminuye la contaminación ambiental y se fortalece los insumos para llevar a un acabado final que beneficie el espacio físico de la vivienda.

Tabla 7 Matriz PESTA

Detalle	Puntuación					OPORTUNIDA D	AMENAZA S
	M P	P	I	N	M N		
POLÍTICOS							
Respaldo a los artesanos				6			A
Garantía y aporte en construcciones		5					A
Seguridad en muebles		8					A
precio de insumos elevados				1 1			A
ECONÓMICO							
Disminución de la producción artesanal e industrial					10		A
Precios elevados en los insumos para muebles				6			A
Salarios aceptables a artesanos y empleados				5		O	
Demanda de muebles polifuncionales					15	O	
SOCIAL							
Familia limitada por trabajo en artesanía				1 0		O	
Limitados niveles socioeconómico				1 2		O	
Educación limitada					6		A
Estilo de vida vulnerable				8		O	
Problemas en familias				1 3		O	
TECNOLÓGICO							
Tecnología de punta en la personalización de muebles		7				O	
Promociones de muebles				7		O	
Cultura de diseños de muebles polifuncionales				1 0		O	
muebles innovadores	5						A
AMBIENTAL							
Programas de uso de materiales reciclados			5				A
Manejo de insumos adecuados				8			A
Conciencia verde en cada mueble			5				A

Muy Positivo	MP
--------------	-----------

Positivo	P
Indiferente	I
Negativo	N
Muy Negativo	MN

VALORACIÓN	
0 - 5	Poco Interés
6 - 10	Interesante
11 - 15	Muy Interesante

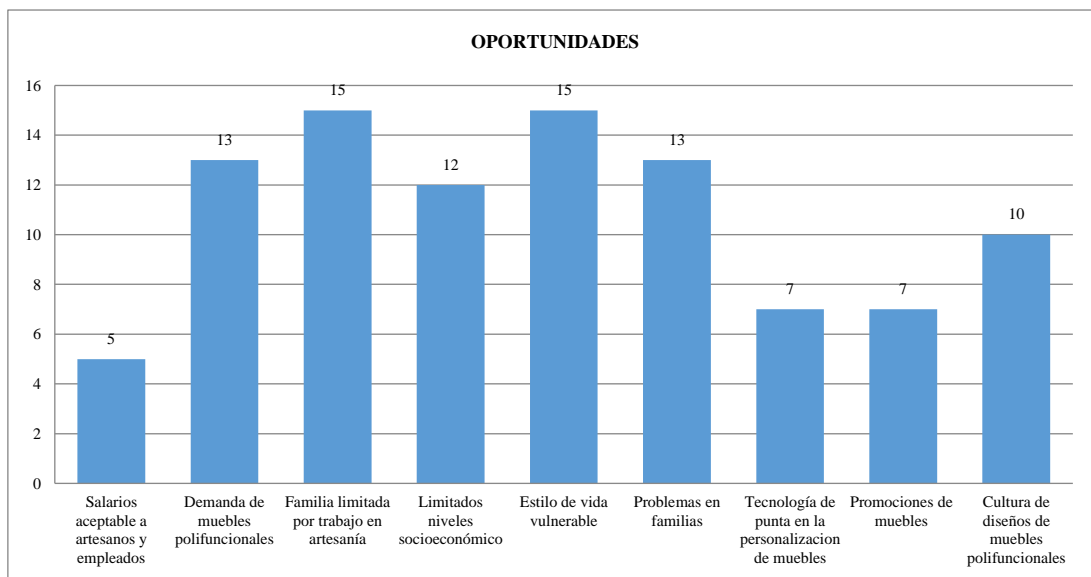


Figura No 14 Oportunidades involucradas en el PESTA

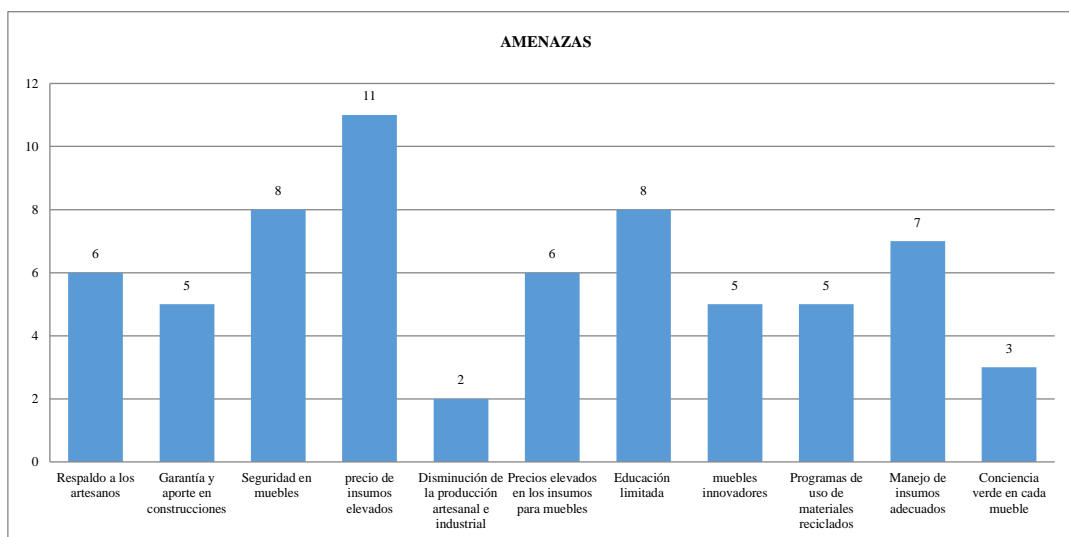


Figura No 15 Amenazas involucradas en el PESTA

MATRIZ EFE			
(FACTORES EXTERNOS)			
EMPRESA FAGUISA			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS		50%	1,6
1 Respaldo a los artesanos	0,1	3	0,3
2 Seguridad en muebles	0,15	4	0,6
3 Programas de uso de materiales reciclados	0,1	4	0,4
4 Manejo de insumos adecuados	0,15	2	0,3
OPORTUNIDADES		50%	1,9
1 Ampliación del mercado de muebles polifuncionales	0,05	3	0,15
2 Familia involucrada en nuevas modas de muebles	0,1	4	0,4
3 Exclusividad en el mercado	0,1	4	0,4
4 Estilo de vida vulnerable	0,15	4	0,6
5 Problemas en familias	0,05	4	0,2
6 Cultura de diseños de muebles polifuncionales	0,05	3	0,15
Total		100%	3,5

Tabla 8 Factores externo en empresa muebles polifuncionales

El análisis en el tema se establece por la puntuación recibida a cada elemento de la clasificación donde se destaca en las amenazas la seguridad en el mueble y los elementos reciclables que utiliza la competencia, dentro de las oportunidades se destaca la innovación que busca las familias en relación a los muebles polifuncionales para su hogar, además de obtener la exclusividad en el mercado en el sector de la vía a la costa de Guayaquil.

Tabla 9 Factores Internos empresa muebles polifuncionales

MATRIZ EFI			
(FACTORES INTERNOS)			
EMPRESA FAGUISA			
Descripción	Presencia	puntuación	Calificación Ponderada
Debilidades			
50%			
1			
1 Limitada aceptación de los muebles personalizados	0,20	2	0,4
2 No hay ampliación de nuevos modelos de muebles personalizados	0,10	2	0,2
3 Control en el manejo de diseños de muebles variados	0,20	2	0,4
Fortalezas			
50%			
1,95			
1 Personal Eficiente en el diseño de muebles polifuncionales	0,25	4	1
2 Variedades de modelos personalizados	0,20	4	0,8
3 Preparación inmediata diseño e instalación	0,05	3	0,15
Total	100%		2,95

La debilidad abarca un campo de interés en el desarrollo de la industria de creación de muebles polifuncionales, donde se establece su principal eje, el limitado interés de accionar a la compra y comercialización del mismo, por falta de conocimiento y la

aceptación de los muebles tradicionales, la continuidad de los muebles aun esta perenne en la mente del consumidor. La fortaleza abarca la experiencia en el diseño y la elaboración de muebles creativos, el diseño de una nueva forma de hacer muebles y la infraestructura de los recursos que se posee.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones Y Crecimiento Muebles Polifuncionales

Atractividad de la industria

La empresa dedicada a la investigación de mercado en el Ecuador denominada Euro monitor, manifiesta que en el Ecuador los muebles poseen un incremento en las ventas con un promedio anual de 2,1%, porcentaje que en los Estados Unidos se triplica a un promedio del 6% al 7%, la oferta de vivienda es mínima y el conocimiento referente a muebles polifuncionales hasta el momento es un tema sólo de la clase social de estatus alto. (Euromonitor International, 2016).

Referente a la importación de muebles polifuncionales según la (Euromonitor International, 2016), los insumos requeridos para su fabricación suelen ser seleccionados, es decir, se utiliza piezas para el encaje, balancín, entre otros, donde los materiales utilizados son el plástico, la madera o metal, los muebles suelen ser de acabados exclusivo.

4.2.1. Importación y crecimiento de muebles polifuncionales

Todo mueble polifuncional que maneja regímenes de calidad considera la norma UNE 66916:2003, que tiene relación con las directrices para medir la gestión de calidad a muebles. Es importante que para la selectividad del cliente y el manejo de los proveedores se debe de seguir normas bases para el proyecto, donde se establece desde el inicio los esquemas informáticos que se utilizarán en la fabricación del mueble polifuncional y cuales son la codificación y cronograma de trabajo.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

El producto “muebles polifuncionales” ofrece al mercado diferente tipo de accesorios y modelos y se encuentra en una etapa de crecimiento, la personalización de los muebles y los materiales utilizados son exclusivos y su direccionamiento es para la población económicamente activa que busca una vivienda cómoda y confortable en todo lo menaje de casa utilizado.

Debido a la problemática que existe en las actuales viviendas al ser muy reducidas, se requiere el uso de muebles polifuncionales, donde se establece un diseño personalizado acorde al espacio que se posee, para dar bienestar y confort. La etapa de esta actividad dentro del ciclo de vida es de introducción al mercado por la creación de la organización.

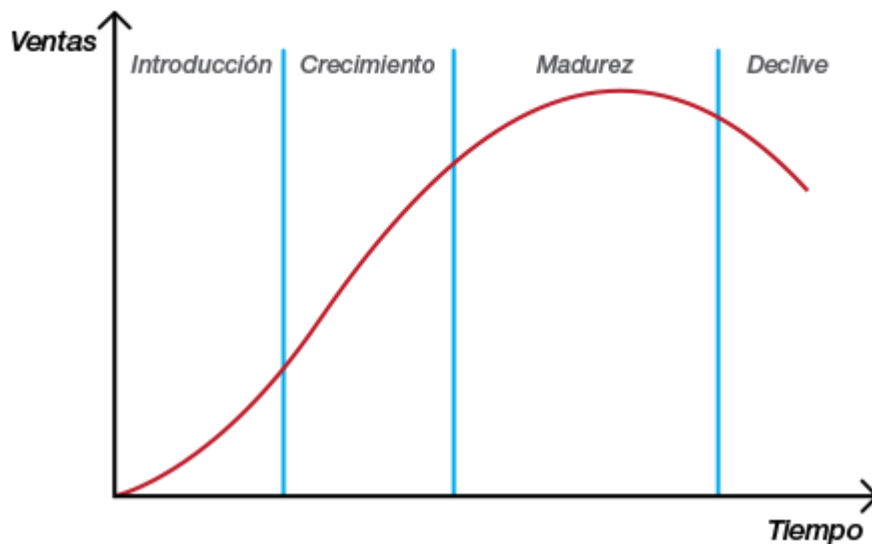


Figura No 16 Análisis del Ciclo de Vida de los muebles polifuncionales

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

El análisis de las cinco fuerzas de Porter o análisis de la industria buscan determinar la atractividad de la misma.

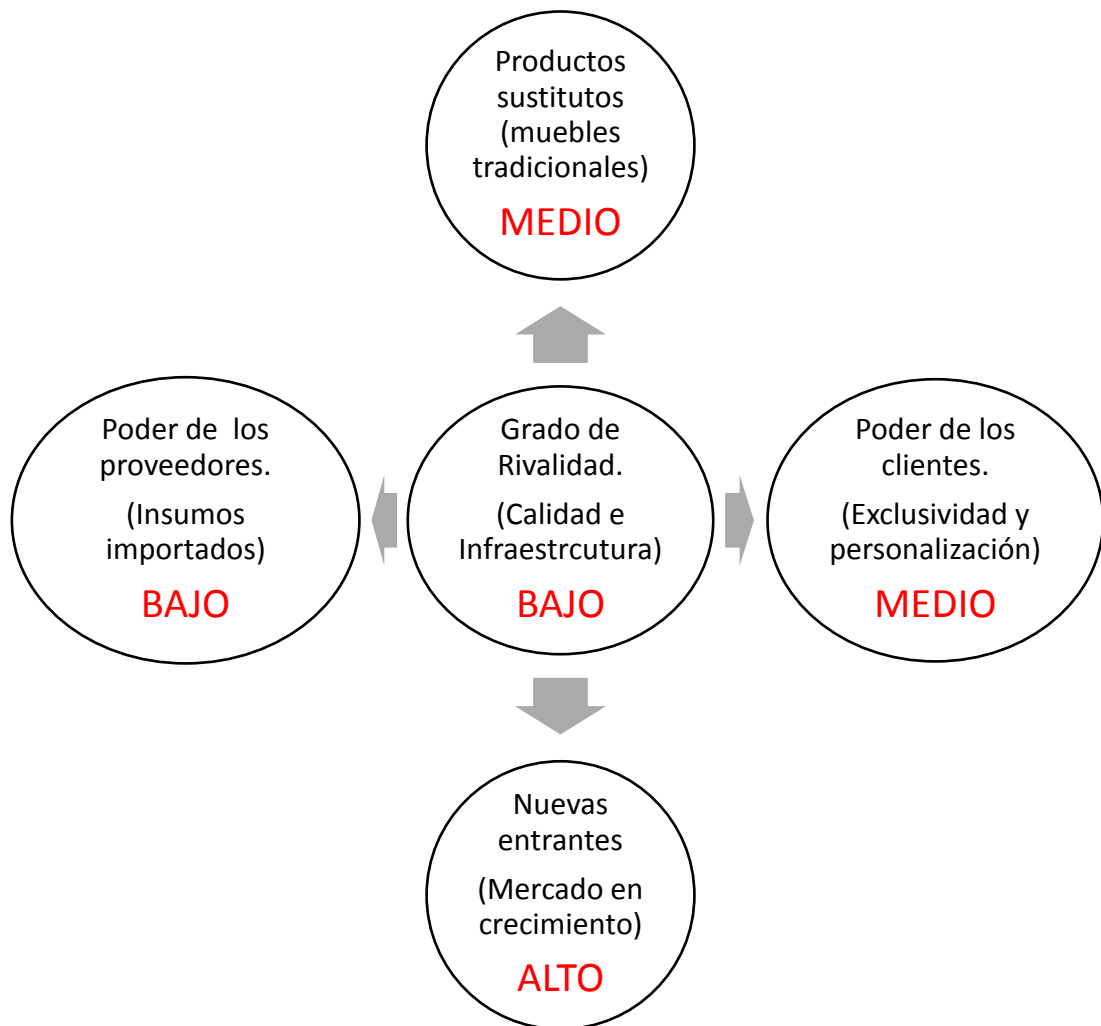


Figura No 17 Cinco Fuerzas de Porter en muebles polifuncionales

El Grado de Rivalidad

Dentro de esta fuerza se considera a la industria de los muebles polifuncionales que deben de tener una infraestructura distinta respetando todas las normas de calidad a nivel internacional, para que exista exclusividad en el mercado, el grado de rivalidad se lo considera bajo debido a la cultura existentes en el Ecuador referente al confort y elasticidad de los muebles que puede ser ubicado adecuadamente en un espacio mínimo y cumplir varias funciones a la vez, no existiendo otra empresa que fabrique o diseñe el tipo de mueble polifuncional. En conclusión, el grado de rivalidad en la fuerza de Porter es bajo.

Amenaza de Nuevas Entrantes

Dentro del mercado de muebles en el Ecuador, constantemente aparece en organizaciones innovadoras en la creación de muebles tradicionales, sin embargo existe un mercado que exige muebles personalizados, siendo necesario que la industria cambie la oferta por este tipo de muebles que resulta ser polifuncionales, normalmente existe un respaldo para el emprendimiento y las nuevas ideas productivas, respaldo a la innovación y a la producción artesanal siendo necesario ampliar los productos acorde a la necesidad de los clientes. En conclusión, la amenaza de nuevas entrantes en la fuerza de Porter es alto.

Amenaza de Productos Sustitutos

La industria de muebles, dentro de esta fuerza se debe considerar que tiene un sitio o habitación pequeña lo ideal es adquirir un mueble polifuncional, siendo el producto sustituto aquellos muebles tradicionales que ocupan un espacio y permanecen fijo en todo momento. Esta característica muy especial en la que se ha estado dando en el mercado de muebles, esto se da directamente por el hábito o cultura que tiene la gente al momento de comprar un comedor, un juego de sala, una cama, entre otros. En conclusión, la amenaza del producto sustituto en la fuerza de Porter es media.

Poder de negociación de los Proveedores

Existe una relación abierta entre los proveedores y la organización fabricante de muebles, debido a que en el mercado de insumos se encuentra gran cantidad de organizaciones que tienen los accesorios y componente para la creación de los muebles, en este caso la empresa fabricante de logra cubrir sus expectativas en precio y en calidad por la gran participación en el mercado de múltiples proveedores. En conclusión, las amenazas del poder de negociación de los proveedores en la fuerza de Porter son baja.

Poder de negociación de los Clientes.

En la industria se crea con la necesidad de adquirir un mueble polifuncional, muchas personas buscan una residencia sin importar su tamaño, mucho de los clientes adquieren una vivienda pequeña por lo que es necesario utilizar muebles que realicen varias tareas

en el sitio donde se han ubicado. La industria de muebles polifuncionales está en constante crecimiento, debido a que son muy pocos los competidores, teniendo un mercado muy amplio que como un valor agregado se logra distribuir gran cantidad de muebles a los clientes, el análisis de Porter en la negociación de los clientes es baja.

Conclusiones de las fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter o análisis de la industria buscan determinar la atractividad de la misma, donde se establece la participación de productos sustitutos con una calificación de medio, es decir hay muchas posibilidades de reemplazar a los muebles polifuncionales a pesar de ser innovadores.

En lo que al poder de los proveedores se refiere su trabajo resultado es bajo, esto implica que hay pocos proveedores en materia prima, para garantizar los insumos en la elaboración de los muebles polifuncionales.

El poder de los clientes que podría tener la empresa FAGUISA es medio por lo que hay clientes y está en crecimiento, debido a las necesidades existentes de que en cada hogar u oficina exista un mejor ambiente.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

La competencia es imperfecta, se da en los muebles tradicionales, donde el precio varía acorde a la calidad y cantidad, muy diferente acontece en los muebles polifuncionales, donde se estima que es el cliente que busca prioridad en la elaboración de los muebles, existe un cambio en lo forma de interactuar en el mercado, donde hay un preámbulo de exclusividad, donde no existe en el mercado tendencia de crecimiento, solo exclusividad en los proveedores de muebles especiales.

Los accesorios de los diversos muebles, está conformada por artesanos que se especializan en los diferentes tipos de muebles, donde no existe una marca específica en

lo muebles, sin conocer su calidad, donde se venden de manera inmediata en las mueblerías, siendo prácticamente bodega de variedades de muebles.

Lo muebles polifuncionales tiene una característica especial, que son diseñado a conciencia con insumos de calidad y no hay una competencia perfecta, y es el cliente el que busca la preferencia del cliente, su fabricación e instalación es innovadora, su precio de venta considerable y existe un tipo de cliente específico.

	<p>Casa de Madera Casa de buena madera, poli-funcional. Por favor de comunicarse a mi whatsapp: 0981720258, o al 0981984525 O llamar al convencional: 2624267 Preguntar por Alexandra Muebles - Guayaquil</p>	<p>\$70 Negociable</p>
	<p>Se Vende Mueble polifuncional Se Vende Mueble polifuncional totalmente nuevo contactenos 0988238056 0988361448 Muebles - Riobamba</p>	<p>\$90 Negociable</p>
	<p>MUEBLE MADERA polifuncional ARCHIVADOR O PARA ROPA MUEBLE MADERA polifuncional- ARCHIVADOR O PARA ROPA. OJO- MEDIO USO. MEDIDAS: 1.30 largo- 65 cm. ancho- 95 . cm alto. cel. 0999815324- SOLO INTERESADOS SERIOS. ** NO SE HACE ENVIOS. -...</p>	<p>\$50 Negociable</p>

Figura No 18 Competencia Indirecta

Para análisis de la competencia en el producto muebles e innovadores y polifuncionales se toma en consideración empresas tradicionales en la ciudad de Guayaquil como por ejemplo Mueblería Palito, mueblería Cervantes, mueblería Salcedo, muebles finos Núñez, entre otras que realizan actividades con muebles convencionales.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado real

Mercado real es aquel que está conformado por varias personas con una misma necesidad de adquirir un mueble Polifuncional y que poseen el poder adquisitivo para comprarlos. (Garzón, 2012).

El mercado real está conformado según el INEC (2018) por alrededor de 120.000 familias que viven en la Ciudad de Guayaquil y las ciudadelas la Vía a La Costa que adquieran su vivienda para que posteriormente sea amoblada poli funcionalmente, en ese momento son clientes del nicho de mercado al que se dirige el proyecto, buscando la tendencia con base al requerimiento que se posee en la vivienda u oficina.

El mercado real está dotado de que las familias que viven en el sector crecen, y se forman dentro de las mismas instalaciones nuevas familias, que en una habitación requieren muebles sencillos pero que pueden ejercer diferentes funciones, en ese momento hay una necesidad latente que solventa el requerimiento y aceptación de los muebles polifuncionales.

Mercado Potencial

Según el autor (Maram Luis, 2013) indica que el mercado potencial son todas aquellas personas o familias que no solamente en tienen la necesidad de adquirir lo muebles polifuncional, sino que buscan la forma de adquirir lo de manera inmediata y solventar o satisfacer sus deseos.

En el presente proyecto o plan de negocio el mercado potencial está formado por ciento veinte mil familias que posea una habitación pequeña y que buscan optimizar el espacio a través de un mueble polifuncional toda la ciudad de Guayaquil.

En el momento que la necesidad está latente, en ese momento existe un mercado potencial que debe de ser solventado a través de la comunicación, esto implica que hay un preámbulo de aceptación, que permite el incremento de la gestión de producción y comercialización, a través de la red social y la ejecución de medios POP para la distribución del mensaje.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales Y Línea de Precio

Una empresa que fábrica muebles son los competidores, fabricas que elaboran los mismos muebles, el mismo formato, la misma opción, no hay competencia directa debido a que según los estudios realizados no existen empresas que asesoren el espacio del hogar u oficina en la elaboración de los muebles polifuncionales.

Como competidores por línea de precio se tiene a:

Tabla 10 liderazgo, línea de precio y productos

Nombre	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precio
Colineal	Alto	43 años	Víctor Emilio Estrada y Costanera	Salas, Comedor, Dormitorios, Oficinas	Alta
Diarte	Alto	39 años	Víctor Emilio Estrada 715 entre Ficus y Guayacanes	Salas, Comedor, Recibidores, Dormitorios, Diarte kids	Alta
Modernmueble	Bajo	24 años	Av. Francisco de Orellana	Salas, Comedores, Dormitorios	Medio

Elaborado por: Fabiola Aguilera

La empresa fabricante de muebles polifuncionales debe tener todo demuestra para indicar el cliente la ventaja de su adquisición y cuál sería el espacio físico asignado en la vivienda u oficina. Cada mueble polifuncional requiere un esquema de información para el cliente, es decir saber cómo funciona, cuales son la ventaja de su adquisición, garantía que tiene el mueble, y la manera como debe de utilizárselo, todas estas características deben de ser implícitas dentro de la organización para tener una diferenciación con los competidores.

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de Competidores y Contra estrategia de la Empresa

De acuerdo a la tabla anterior se puede observar las empresas competidores la cual se va definir las estrategias de Colineal una empresa que produce y fabrica muebles con alto estándar, unas de sus estrategias es que ellos utilizan es el “CTV” o Cliente para toda la vida, la cual al transcurso de estas cuatro décadas han sido muy bien aplicadas.

La contra estrategia que aplicara la empresa “FAGUISA” es la diferenciación porque está ofrecerá un servicio personalizado en el cual, el consumidor dará las medidas y funciones que necesita para optimizar el espacio que el mueble será instalando brindando calidad, estilo y confort. Llegando a nuestros clientes con ferias, exposiciones de muebles y redes sociales haciendo conocer las múltiples funciones que puede tener un objeto.

4.6. Análisis de la Demanda

La demanda realizada en la Ciudad de Guayaquil con un enfoque a Vía La Costa, donde se requiere el servicio, pero no existe una organización que viabilice los sueños y necesidades del sector, considerando que la demanda es insatisfecha.

La demanda es derivada al momento de que la familia compra una casa o la mejora. La demanda también es latente, debido a que los clientes necesitan el mueble polifuncional, pero a veces no sé conocen que existen.

Según los autores (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2012) la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. Para establecer la selección del segmento al dirigirse con la comercialización de muebles polifuncionales se conjugaron tres criterios dando como resultado que son todas aquellas personas y familias que posean una vivienda con espacio limitado.

La demanda tiene relación con el deseo de una persona por determinado producto o que pueda satisfacer una necesidad inmediata, sumando a ello la relación que se tiene con la capacidad de pago inmediata.

El perfil de los clientes del segmento seleccionado son persona o familia que sean parte la población económicamente activa y que posean una vivienda con espacio limitado, además que vivan en la ciudad de Guayaquil en el sector de los Ceibo o vía la costa. La persona debe tener un extracto social alto, medio o alto y medio.

4.6.1. Segmentación de Mercado

La propuesta del trabajo de titulación va dirigido a personas de nivel social medio y alto que quieran adquirir o cambiar sus muebles, dándole un diseño personalidad que prefieran mejorar sus espacios

4.6.2. Criterio de Segmentación

El eje central de comercialización de los muebles polifuncionales es la situación de la población económicamente activa, existiendo hombres y mujeres que forjan su independencia en el hogar y buscan nuevas propuestas inmobiliarias, esto implica además la unión o relación entre parejas que buscan una alternativa en la compra de muebles polifuncionales, siendo la creatividad e innovación el primer eje de acción para el criterio de adquisición o compra de los muebles.

Tabla 11 Criterios de segmentación FAGUISA

Genero	Masculino y Femenino
Edad	18 a 70 años
Nivel socio económico	Medio y alto
Ubicación	Ciudad de Guayaquil, y provincial del Guayas
Clientes	Persona natural y Jurídica
Precio promedio de muebles polifuncionales	Entre 770 a 5000 dólares

Elaborado por: Fabiola Aguilera

4.6.3. Selección de Segmentos

La selección del mercado está dirigida a hombres y mujeres que laboren en determinadas organizaciones o sean emprendedores y generen su propio ingreso que supere los 700 dólares mensuales y que busquen un nivel de vida mejor con la adaptación de muebles polifuncionales.

El segmento de mercado también está orientado a clientes que de una u otra forma buscan independencia y quieren optimizar el espacio de la vivienda donde reside, siendo despertando el interés directo para que la comercialización sea efectiva y amplia.

El segmento de mercado es amplio, es decir las estrategias de comercialización van dirigida a personas naturales y empresas, para que los espacios reducidos sean eficientes con el uso de los muebles polifuncionales.

4.6.4. Perfiles de los Segmentos

El perfil del cliente al cual nos vamos a dirigir tiene las siguientes cualidades.

- Personas solteras e independientes que buscan departamentos.
- Parejas nuevas que forjan una acción familiar y que requieren espacios adecuados para crecer en orden y solventar el uso de muebles de manera particular.
- Personas con poder adquisitiva
- Clientes que de una u otra manera siempre buscan muebles polifuncionales, considerando las necesidades que se requieren.

4.7. Matriz FODA

Tabla 12 Matriz DAFO

FODA		
	Fortalezas	Debilidades
INTERNO	1 Personal Eficiente en el diseño de muebles polifuncionales	1 Limitada aceptación de los muebles personalizados No hay ampliación de nuevos modelos de muebles personalizados
	2 Variedades de modelos personalizados	2 Control en el manejo de diseños de muebles variados
	3 Preparación inmediata diseño e instalación	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNO	1 Ampliación del mercado	1 Respaldo a los artesanos
	2 Familia involucrada en nuevas modas de muebles	2 Seguridad en muebles
	3 Exclusividad en el mercado	3 Programas de uso de materiales reciclados
	4 Estilo de vida vulnerable	4 Manejo de insumos adecuados
	5 Problemas en familias	
	6 Cultura de diseños de muebles polifuncionales	

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Considerando el análisis de la matriz FODA, existe un ajuste entre las principales fortalezas, debilidades como factores internos, sin embargo, las debilidades y amenazas deben de ser los factores a considerar para concienciar las actividades de la empresa FAGUISA.

Tabla 13 Estrategias FO FA DO DA

	<p>FORTALEZAS "F"</p>	<p>DEBILIDADES "D"</p>
	<p>1 Personal Eficiente en el diseño de muebles polifuncionales</p> <p>2 Variedades de modelos personalizados</p> <p>3 Preparación inmediata diseño e instalación</p>	<p>1 Limitada aceptación de los muebles personalizados</p> <p>2 No hay ampliación de nuevos modelos de muebles personalizados</p> <p>3 Control en el manejo de diseños de muebles variados</p>
<p>OPORTUNIDADES "O"</p>	<p>ESTRATEGIA OFENSIVA (F+O)</p>	<p>ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN (D+O)</p>
<p>1 Ampliación del mercado Familia involucrada en nuevas modas de muebles</p> <p>2 Exclusividad en el mercado</p> <p>3 Estilo de vida vulnerable</p> <p>4 Problemas en familias</p> <p>6 Cultura de diseños de muebles polifuncionales</p>	<p>1 Campañas de comunicación para dar información de los muebles polifuncionales</p> <p>2 Dar a conocer la innovación de los muebles polifuncionales</p>	<p>1 Dar capacitación a los asesores en venta de muebles polifuncionales</p> <p>2 Participar en ferias y promociones de muebles polifuncionales</p>
<p>AMENAZAS "A"</p>	<p>ESTRATEGIA DEFENSIVA (F+A)</p>	<p>ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA (D+A)</p>
<p>1 Respaldo a los artesanos</p> <p>2 Seguridad en muebles</p> <p>3 Programas de uso de materiales reciclados</p> <p>4 Manejo de insumos adecuados</p>	<p>1 Cumplimiento de programas por parte de los proveedores de muebles.</p>	<p>1 Evitar caer en problemas con el cliente</p> <p>2 Consolidar la marca de muebles polifuncionales</p>

--	--	--

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Las estrategias a establecer considerando la matriz FO FA DO DA son entre las principales el realizar campañas de comunicación para dar información de los muebles polifuncionales. Otra estrategia que se describe en la presente investigación es la de dar a conocer la innovación de los muebles polifuncionales. Como estrategia se establece el cumplimiento de programas por parte de los proveedores de muebles, esto implica el saber ser innovador y creativo para evitar caer en problemas con el cliente.

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

La investigación es de tipo exploratoria, debido a que realizo un análisis de los textos y artículos científico en folletos de otros países, estableciendo la tendencia en su industria en la elaboración de muebles polifuncionales en otros países, e incluso medir diferentes formas de crearlo para que exista innovación en el manejo del espacio. La investigación utiliza el método descriptivo a conocer el lugar de los hechos, utilizando instrumento como la encuesta y la entrevista, para dar solución a las necesidades permisible.

4.8.2. Diseño de la investigación

4.8.2.1. Objetivos de la investigación: General y Específicos

Objetivo General

Describir las actividades y necesidades de las personas naturales y jurídicas en la adquisición de muebles polifuncionales en la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específico

- Determinar el segmento específico de personas naturales y jurídicas que requieren la creación, diseño e instalación de muebles polifuncionales.

- Diagnosticar el interés de los ciudadanos por la adquisición de muebles innovadores y creativos, a través de encuestas y entrevistas a los involucrados.
- Analizar los aspectos más relevantes para que los clientes busquen un mueble polifuncional, además de su aplicación en el hogar u oficina en el territorio de la provincia.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

La población de Guayaquil crece constantemente, teniendo una población en el año 2018 de un promedio de 2.671.801, y la tendencia para el año 2019 es de 2.698.077.

Tabla 14 Población de Guayaquil

Ciudad	2017	2018	2019
Guayaquil	2.644.891	2.671.801	2.698.077

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

La población está conformada por todos quienes habitan en los sectores de las urbanizaciones Puerto Azul, Vía al Sol, Arcadia, y Puerto Seymour, entre los principales problemas está el hecho de que no hay un lugar donde se puedan personalizar los muebles y que esto sea polifuncional.

En la vía a la costa viven unas 150.000 personas es uno de los sectores de mayor desarrollo urbanístico en la ciudad, y tiende a expandirse por la creación del nuevo aeropuerto de Guayaquil.

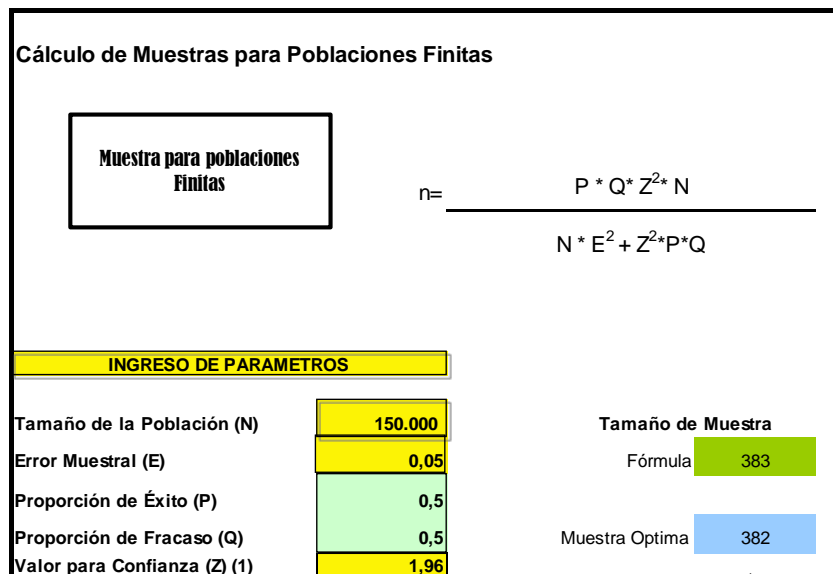


Figura No 19 Tamaño de la Muestra
Fuente: (Survey Monkey Calculator, 1999)

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Las principales técnicas de recolección de información para medir la viabilidad en la elaboración de los muebles, es la encuesta en las familias que habitan en la Ciudad de Guayaquil considerando todas las ciudadelas y espacios residenciales existentes. También se realizó un análisis directo en las viviendas, y en su mayoría poseen espacio muy limitado por lo que el requerimiento de un mueble polifuncional es latente.

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista Preliminar, Observaciones Y Grupo Focal)

La investigación es exploratoria, por el hecho de que la información obtenida proviene de las actividades realizadas para la recolección, siendo la entrevista a los clientes que forjan el perfil de la demanda estudiada, se establece un análisis directo de consumo son las nuevas adquisiciones inmobiliarias y el soporte de un estudio directo en personas que forman el grupo focal en la adquisición de muebles polifuncionales.

En la investigación exploratoria se realizaron dos entrevistas, una se realizó a un vendedor de un almacén de muebles y aun experto en la elaboración y fabricación de muebles.

Entrevista a un vendedor de un almacén de muebles.

Nombre: Iliana Vélez

Lugar de trabajo: Almacenes “El bosque”.

Entrevista.

- **¿Cuántos muebles venden mensual?**

Usualmente se vende entre unos 150 muebles entre juegos de dormitorios, juegos de salas, comedores y muebles d oficina sabiendo que también se puede vender un solo mueble del juego.

- **¿Qué tipo de mueble tiene mayor salida?**

Los muebles con mayor acogida son los de sala, al vender variedad de muebles el cliente a preferido no llevar los juegos si no tomar distintos diseños de muebles que al final se harán un conjunto.

- **¿En temporadas festivas aumentan las ventas?**

Si, por que el almacén aplica promociones en meses festivos lo que hace que haya bastante demanda porque baja la oferta de los muebles.

- **¿Cuándo aplican sus promociones lo hacen a todos los productos?**

No, se escogen ciertos productos que ha sido difícil la salida por el precio así que en estas promociones bajan un 30% a 50% los productos y lo pueden comprar con crédito directo.

- **¿Qué porcentaje tiene las ventas a crédito?**

Tienen un 60% las ventas a crédito, están incluyen crédito directo, tarjeta de crédito, cheques y débitos bancarios.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Objetivo de la encuesta es dar a conocer a los clientes que habitan en las zonas de poder adquisitivo alto en la ciudad de Guayaquil.

Edad de los encuestados

Tabla 15 Edad de los encuestados

DESCRIPCIÓN	DETALLE	PORCENTAJE
17 o menos	2	1%
18 a 20 años	23	6%
21 a 29 años	97	25%
30 a 39 años	138	36%
40 a 49 años	72	19%
50 a 59 años	33	9%
60 o más	17	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fabiola Aguilera

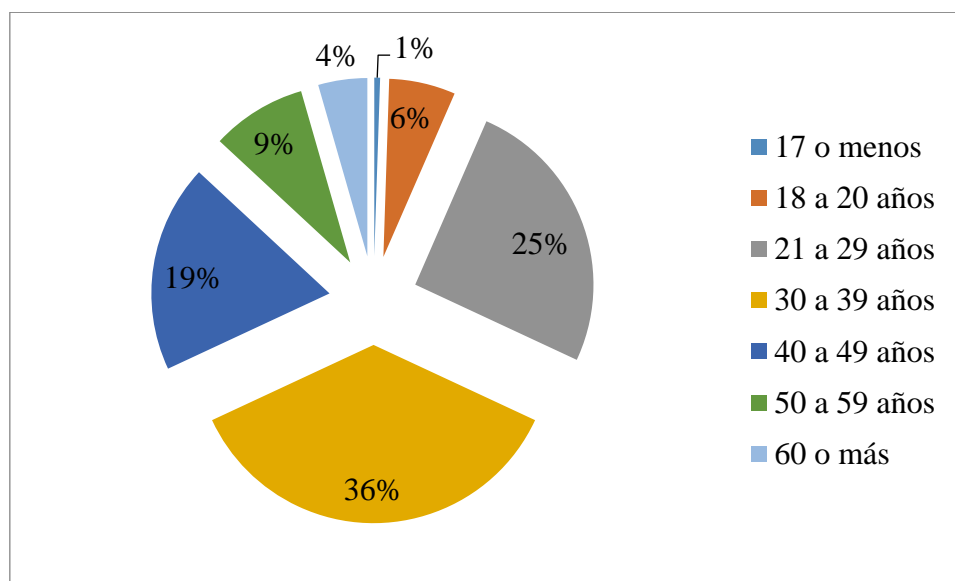


Figura No 20 Edades de los encuestados

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Análisis de las encuestas: Se detalló las edades de los encuestados, en donde del 100%, el 36% son los de 30 a 39 años, el 25% de 21 a 29 años, el 19% de 40 a 49 años, mientras que el 9% corresponde a los de 50 a 59 años, el 6% de 18 a 20 años, por otra parte, el 4% las personas de 60 años en adelante y finalmente el 1% pertenece a los de 17

a menos edad, por tal motivo se interpreta que las personas de 30 a 39 años poseen más probabilidades de compra.

Genero de los encuestados

Tabla 16 Genero de los encuestados

Genero de los encuestados	frecuencia	porcentaje
Masculino	205	54%
Femenino	177	46%
	382	100%

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

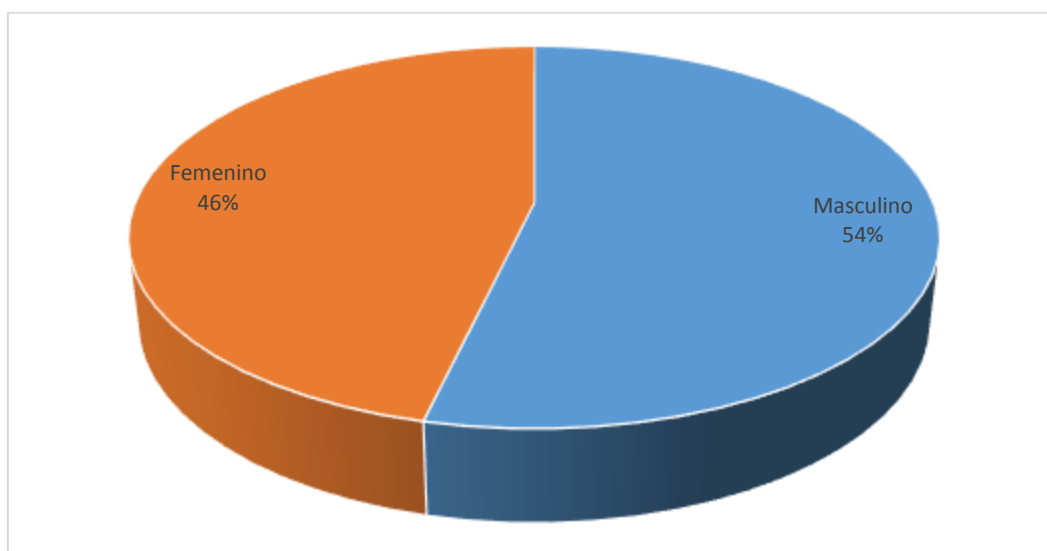


Figura No 21 Género de los encuestados

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Interpretación y análisis

Los muebles polifuncionales son adquiridos por las personas de género masculino los que más buscan este tipo de producto en un 54%, de igual forma el género femenino en un 46%, la tendencia de compra en relación al género es equilibrada, tanto hombres como mujeres buscan una solución cómoda a buen precio en la adquisición de muebles.

Estado Civil

Tabla 17 Estado Civil de los encuestados

DESCRIPCIÓN	DETALLE	PORCENTAJE
Casado/a	203	53%
Viudo/a	18	5%
Divorciado/a	23	6%
Separado/a	3	1%
Soltero/a	5	1%
Unión Libre	130	34%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

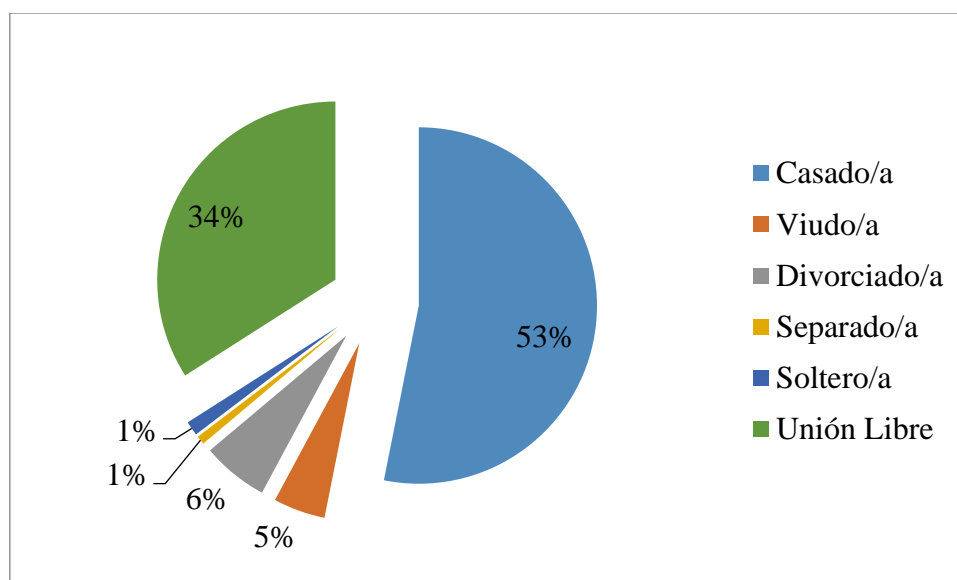


Figura No 22 Estado civil de los encuestados

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Análisis de las encuestas: Se determinó el estado civil de los encuestados, en donde el 53% están casados, el 34% se mantienen en unión libre, el 6% se han divorciados, el 5% son viudos y el 1% equivale a personas que se han separado y son solteros.

1. Antes de comprar un mueble, ¿qué tanta información necesaria obtuvo?

Tabla 18 Requiere de información antes de realizar una compra de un mueble

DESCRIPCIÓN	DETALLE	PORCENTAJE
Toda la información	195	51%
La mayor parte de la información	128	34%
Parte de la información	45	12%
Poca información	11	3%
Ninguna información	3	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

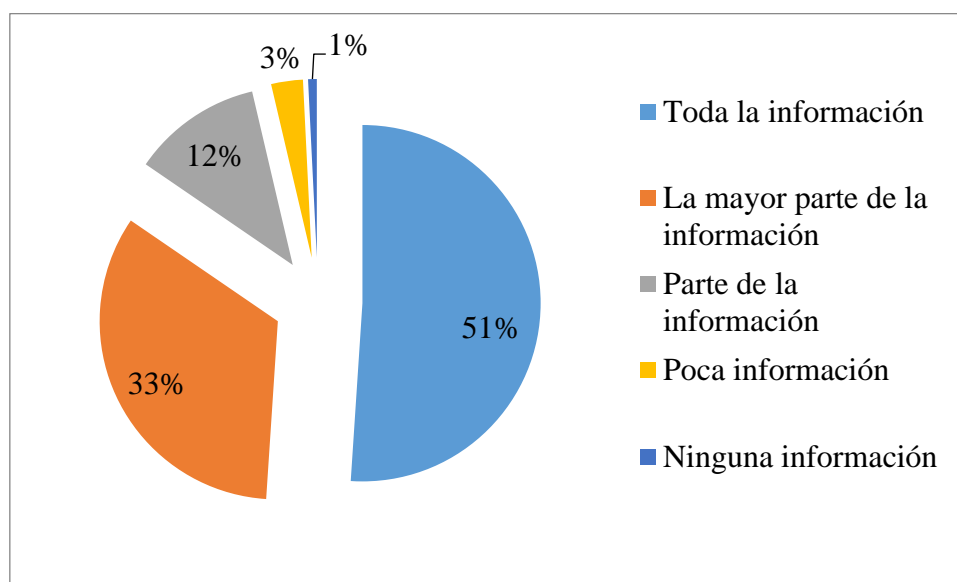


Figura No 23 Requiere de información antes de realizar una compra de un mueble

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Análisis de las encuestas: Se evaluó en los encuestados que tanta información estos requieren al momento de realizar una compra de un mueble en donde del 100%, el 51% desean saber toda la información, el 33% la mayor parte de la información, mientras que el 12% gran parte de la información y el 1% restante no consideran importante ninguna información, en donde se interpreta que la mayoría de encuestados prefieren tener el conocimiento previo del producto, antes de adquirirlo.

Si los muebles polifuncionales estuviesen disponibles hoy, ¿qué tan probable sería que usted lo comprara en lugar de los productos de la competencia actualmente disponibles en otras empresas?

Tabla 19 Cuál es la probabilidad de comprar los productos de la competencia disponible en otras empresas

DESCRIPCIÓN	DETALLE	PORCENTAJE
Extremadamente probable	156	41%
Muy probable	121	32%
Algo probable	67	18%
No tan probable	26	7%
Nada probable	12	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

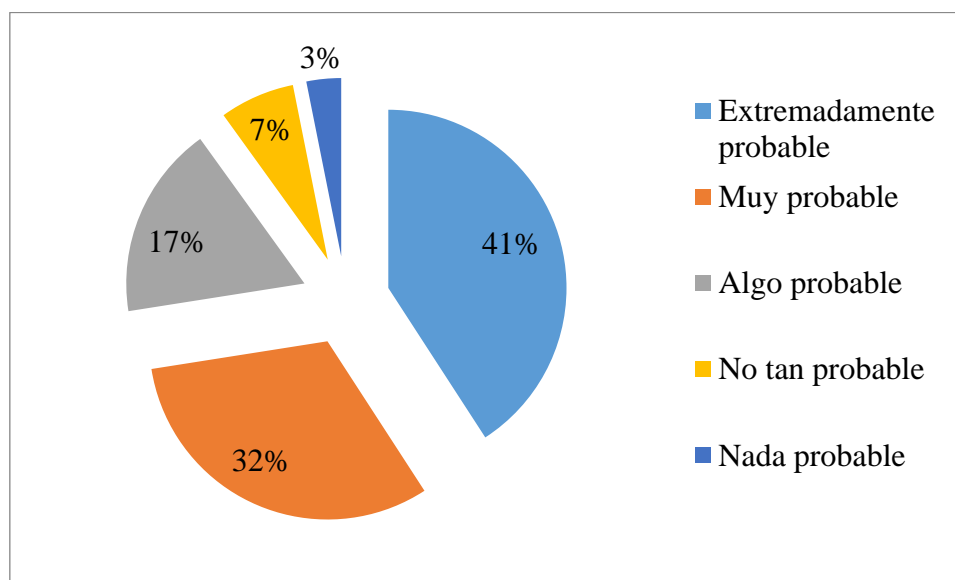


Figura No 24 Cuál es la probabilidad de comprar los productos de la competencia disponible en otras empresas

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Análisis de las encuestas: Se determinó la probabilidad de compra de los productos de la competencia actualmente disponibles en otras empresas, en donde los encuestados afirmaron con el 41% que sería extremadamente probable, el 32% muy probable, el 17% algo probable, el 7% no tan probable y el 3% restante nada probable, en donde se llega a interpretar que la mayoría de encuestados si optan por su compra inmediata.

2. Usted prefiere hacer un pago único pagos recurrentes

Tabla 20 Preferencia en la realización de sus pagos

DESCRIPCIÓN	DETALLE	PORCENTAJE
Un pago único	197	52%
Pagos recurrentes	185	48%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

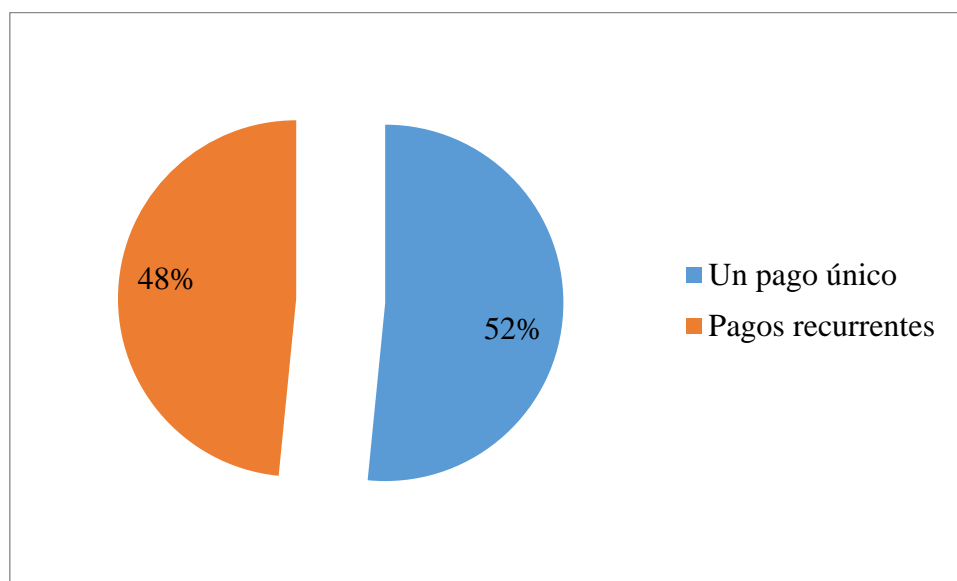


Figura No 25 Preferencia en la realización de sus pagos

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Análisis de las encuestas: Se midió la preferencia en la realización de pagos en sus compras, para lo cual del 100% de los encuestados, el 52% describen que la mejor opción es un pago único, mientras que el 48% restante, posee más accesibilidad en realizar pagos recurrentes.

3. ¿Qué método de pago utiliza más a menudo cuando compra productos en línea?

Tabla 21 Método de pago que utiliza a menudo

DESCRIPCIÓN	DETALLE	PORCENTAJE
Tarjeta de crédito	205	54%
Tarjeta de débito	92	24%
PayPal	40	10%
Google Checkout	15	4%
Otro	30	8%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

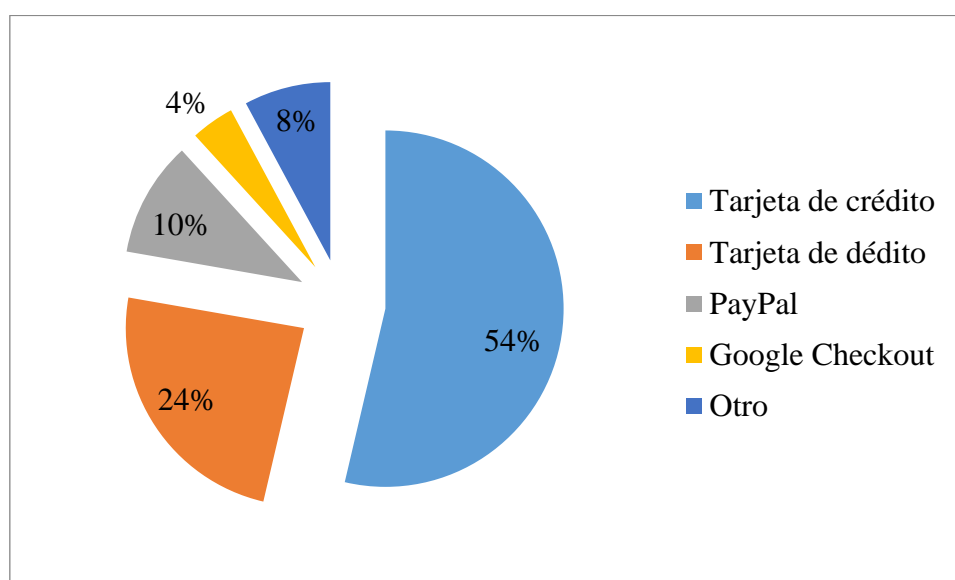


Figura No 26 Método de pago que utiliza a menudo

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Análisis de las encuestas: Se analizó cuáles son los métodos de pagos que realizan los encuestados, en donde el 54% por medio de las tarjetas de crédito, mientras que el 24% con las tarjetas de débito, el 10% por PayPal, el 4% por medio de Google Checkout y el 8% restante por otros medios.

4. En promedio, ¿cuántas veces ha cambiado de muebles en su domicilio?

Tabla 22 Cuántas veces ha cambiado de muebles en su domicilio

DESCRIPCIÓN	DETALLE	PORCENTAJE
0 veces	28	7%
1 vez	75	20%
2 veces	97	25%
3 veces	130	34%
Otro	52	14%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

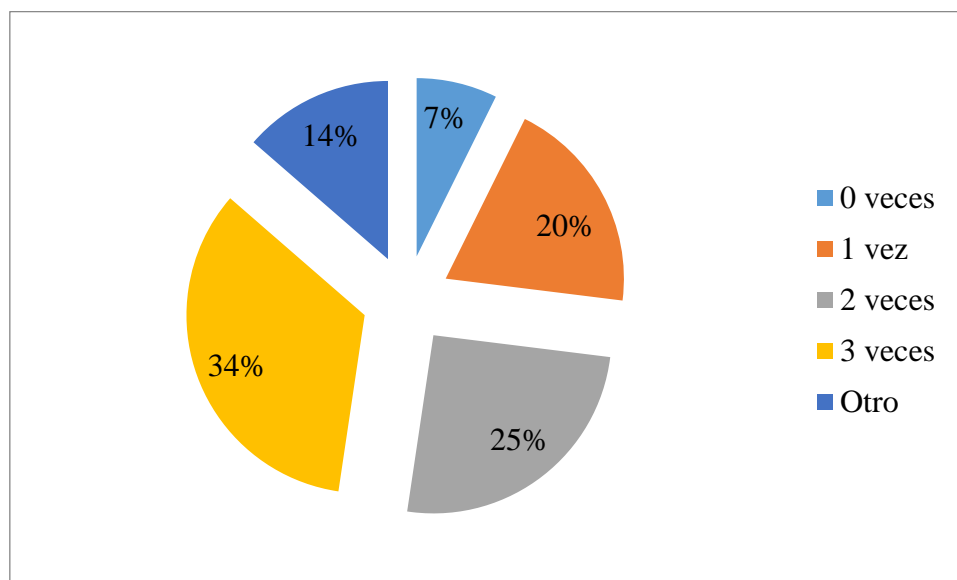


Figura No 27 Cuántas veces ha cambiado de muebles en su domicilio

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Análisis de las encuestas: Se interrogó a los encuestados cuántas veces han cambiado de muebles en su domicilio, en donde el 34% lo han hecho más de 3 veces, el 25% dos veces, mientras que el 20% solo una vez lo han realizado, el 14% han cambiado muchas más veces de lo normal y por último el 7% nunca lo ha hecho.

5. ¿Qué método de pago es más accesible?

Tabla 23 Método de pago más accesible

DESCRIPCIÓN	DETALLE	PORCENTAJE
Efectivo	39	10%
Cheque	20	5%
Tarjeta de crédito	178	47%
Crédito directo	54	14%
Transferencia bancaria	91	24%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

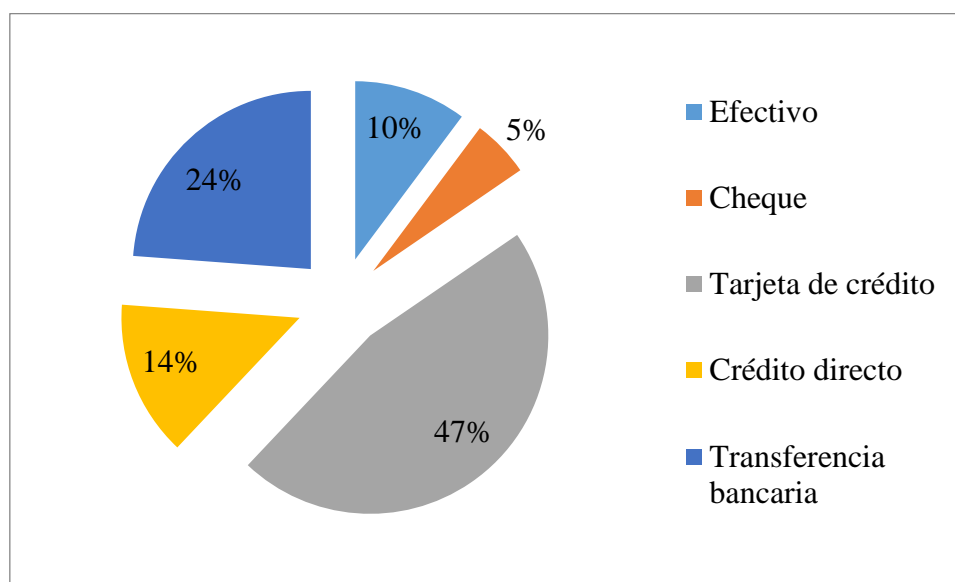


Figura No 28 Método de pago más accesible

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Análisis de las encuestas: Se detalló el método de pago más accesible pro los % los hacen pro tarjeta de crédito, el encuestados, en donde el 24% por medio de trasferencia bancaria, el 14% por créditos directos, mientras que el 10% lo hacen directamente con efectivo y el 5% mediante cheques.

6. Principalmente, ¿por qué medio acostumbras hacer tus compras?

Tabla 24 Medio acostumbro a realizar sus compras

DESCRIPCIÓN	DETALLE	PORCENTAJE
Por internet	188	49%
En la tienda	125	33%
Por teléfono	26	7%
Por catálogo	18	5%
Otro	25	7%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

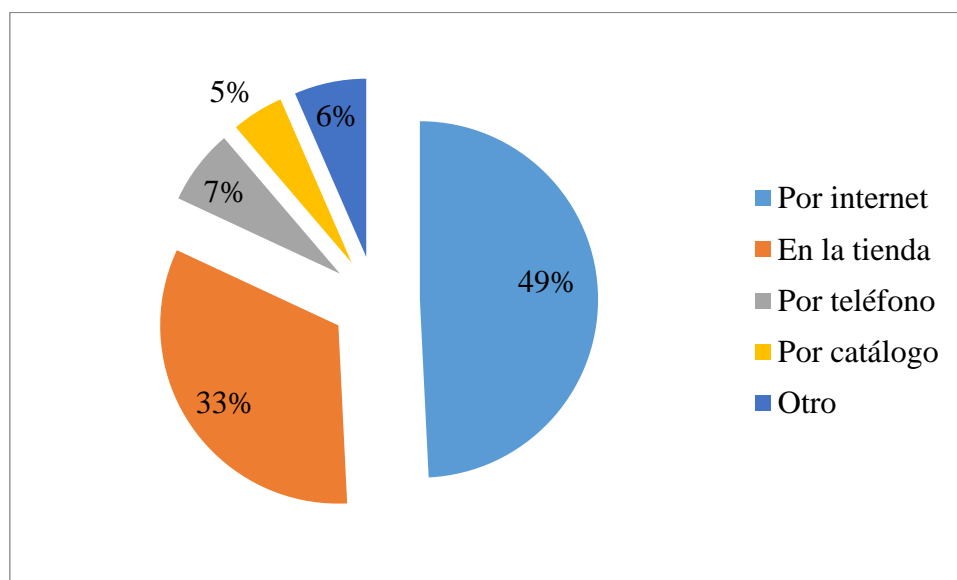


Figura No 29 Medio acostumbro a realizar sus compras

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Análisis de las encuestas: Se interrogó cual es el medio acostumbrado por los encuestados en realizar sus compras, en donde el 49% lo prefieren hacer por internet, mientras que el 33% en la tienda física, por otra parte, el 7% por teléfono, el 6% por otros medios y finalmente el 5% por catálogos.

7. Usted estaría de acuerdo en adquirir muebles polifuncionales variados e innovadores

Tabla 25 Desearía adquirir muebles polifuncionales variados e innovadores

DESCRIPCIÓN	DETALLE	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	167	44%
De acuerdo	102	27%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	34	9%
En desacuerdo	61	16%
Totalmente en desacuerdo	18	5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

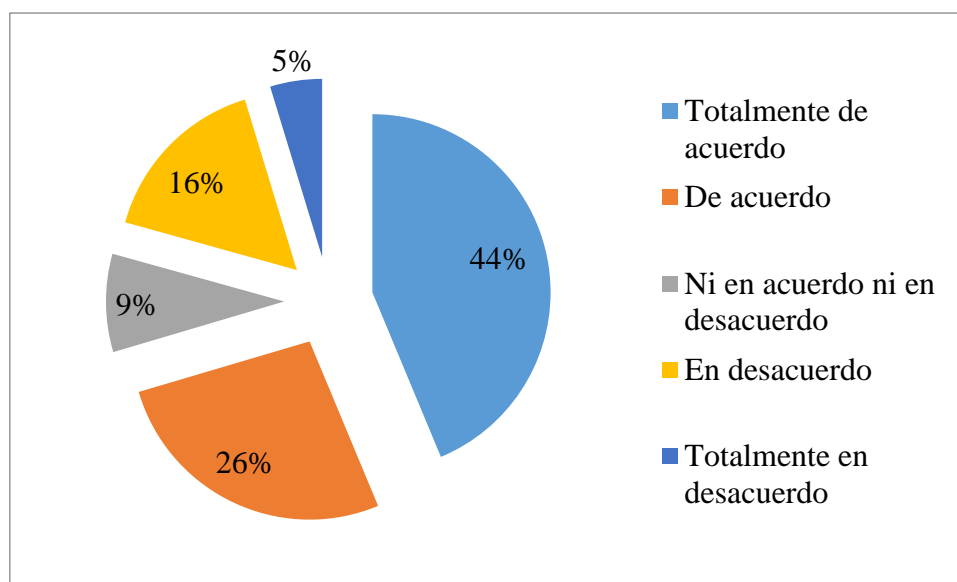


Figura No. 30 Desearía adquirir muebles polifuncionales variados e innovadores

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Análisis de las encuestas: Se interrogó a los encuestados si sería de su agrado la adquisición de muebles polifuncionales variados e innovadores, en donde, el 44% detalló que estaría totalmente de acuerdo en realizar dicha compra, mientras que el 26% solo de acuerdo, el 16% se encuentra en desacuerdo, el 9% permanece ni en acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 5% restante en un total desacuerdo, en donde se interpreta que la adquisición de muebles invocadores serías un método de aumento en sus ventas.

8. ¿Qué tan dispuesto estaría a adquirir muebles polifuncionales si estarían disponibles en el mercado?

Tabla 26 Está de acuerdo en adquirir muebles polifuncionales

Adquirir muebles polifuncionales innovadores	frecuencia	porcentaje
Totalmente de acuerdo	104	27%
De acuerdo	220	58%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	6%
En desacuerdo	29	8%
Totalmente en desacuerdo	6	2%
	382	100%

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera



Figura No 31 Está de acuerdo en adquirir muebles polifuncionales

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Análisis de las encuestas: La innovación es el principal eje de atracción de los habitantes de la vía a la costa, donde el 27% y 58%, tiene aceptación, por lo que un local en dicho sector permitiría mostrar las diferentes formas y diseños de presentación.

9. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer los muebles polifuncionales?

Tabla 27 Medio de comunicación para conocer los muebles polifuncionales

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	52	14%
Radio	35	9%
Prensa escrita	26	7%
Redes sociales	125	33%
Correo Electrónico	55	14%
Vallas Publicitarias	14	4%
Volantes	75	20%
	382	100%

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

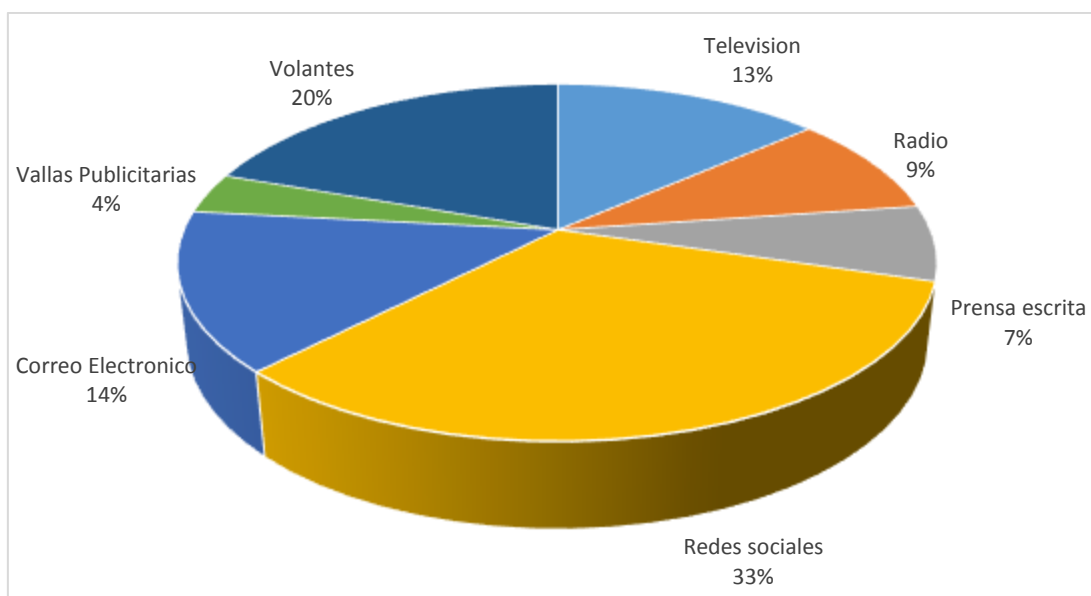


Figura No 32 Medio de comunicación para conocer los muebles polifuncionales

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Análisis de las encuestas: Las redes sociales, son el principal medio de comunicación que tienen los diversos muebles polifuncionales en un 33%, la segunda opción abarca una comunicación a través del uso de publicidad en volante en un 20%, el uso del correo también permite comunicar que observaciones poseen los muebles, la tendencia del desarrollo comunicación al abarca el manejo del internet y redes sociales.

10. ¿Qué factores inciden para compra un mueble polifuncional? (¿enumerar que 5 sea el más importante y el 1 el menos importante?)

Tabla 28 Factores que inciden en la compra de un mueble polifuncional

Descripción	1 No es Importante	2 Poco Importante	3 algo importante	4 importante	5 muy importante	Total
precios						
Asequibles	4	14	87	123	154	382
Facilidad de Pago	24	45	121	105	87	382
El diseño de los muebles	43	38	66	166	69	382
La funcionabilidad	12	33	122	142	73	382
Comodidad y confort	13	55	44	203	67	382

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

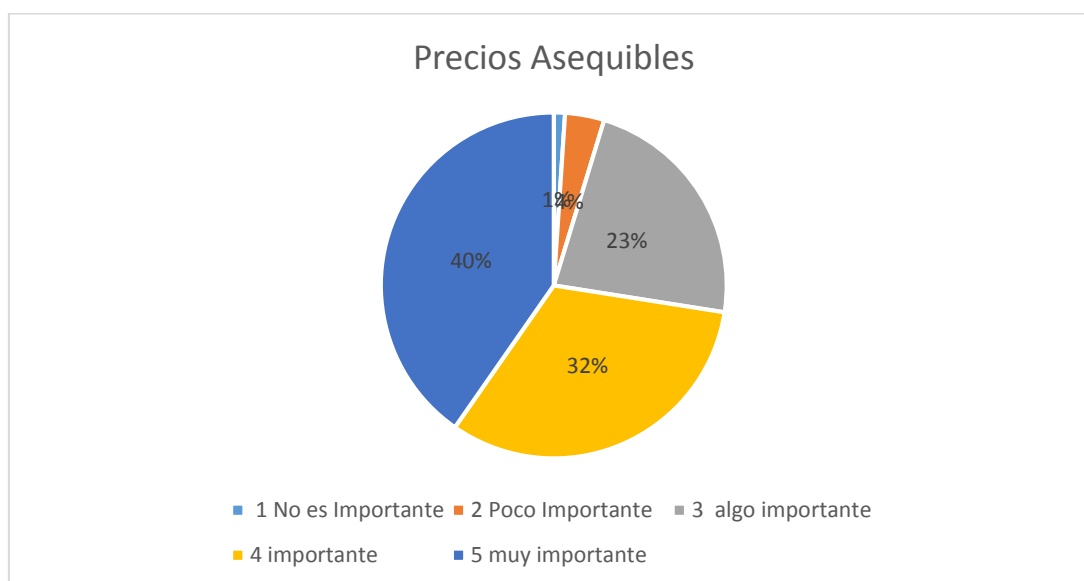


Figura No 33 Factor Precio en la compra de un mueble polifuncional

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Análisis de las encuestas: El precio asequible con un 40% es lo más importante, es el principal esquema de comparación y de decisión para adquirir un mueble polifuncional, por lo que es importante manejarse un precio favorable para que se pueda comercializar en el sector de Vía a la Costa.



Figura No 34 Factor Facilidad de pago en la compra de un mueble polifuncional

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Análisis de las encuestas: La facilidad de pago en un 32% es lo que más se requiere, luego un 23% es lo más importante que se dé, también es un factor en la toma de decisiones planteadas, el hecho esta es que deben de existir diversas acciones para el pago de un mueble polifuncional.



Figura No 35 Factor Diseño en la compra de un mueble polifuncional

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Análisis de las encuestas: La elegancia y la simpatía en cada diseño es muy importante según el 18% de los encuestados, un 44% que es muy importante, suele ser un factor de interés de los clientes para crear una forma personalizada en cada mueble polifuncional, la negociación es parte de la necesidad y la forma del mueble, su demanda antecede el precio, la forma de pago, funcionalidad y el gusto.



Figura No 36 Factor funcionalidad en la compra de un mueble polifuncional

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Análisis de las encuestas: La funcionalidad es parte de la innovación, el crear un mueble único con un 37% de importancia, un 19% muy importante, esto requiere un lugar pequeño y que requiere de que realice varias funciones, es parte de la personalización y exclusividad del mueble, y la gran mayoría de los encuestados buscan cubrir un espacio en su hogar, para comodidad y confort.

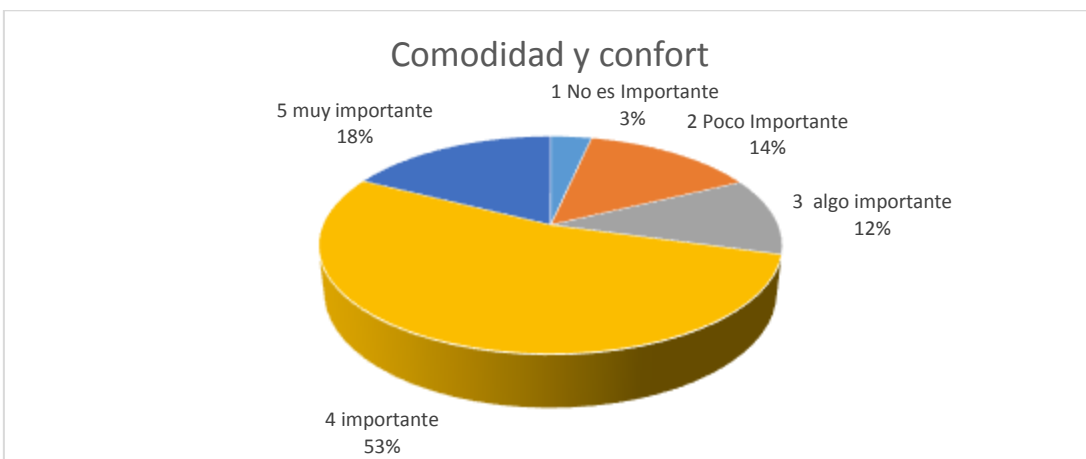


Figura No 37 Factor Comodidad y confort en la compra de un mueble polifuncional

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Análisis de las encuestas: El confort y el buen uso del espacio es importante en un 53%, un 18% muy importante, son las principales acciones que permiten tomar decisiones, la mayor parte de los clientes, son parte de un esquema especial, que busca un adecuado uso

del espacio que permite comodidad, esto genera la negociación y el interés por nuevos clientes.

11. ¿Conoce algún lugar donde se vendan muebles polifuncionales innovadores en la ciudad de Guayaquil?

Tabla 29 Conoce un lugar donde venda muebles polifuncionales

Conoce donde se vende muebles polifuncionales	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	24%
No	289	76%
	382	100%

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

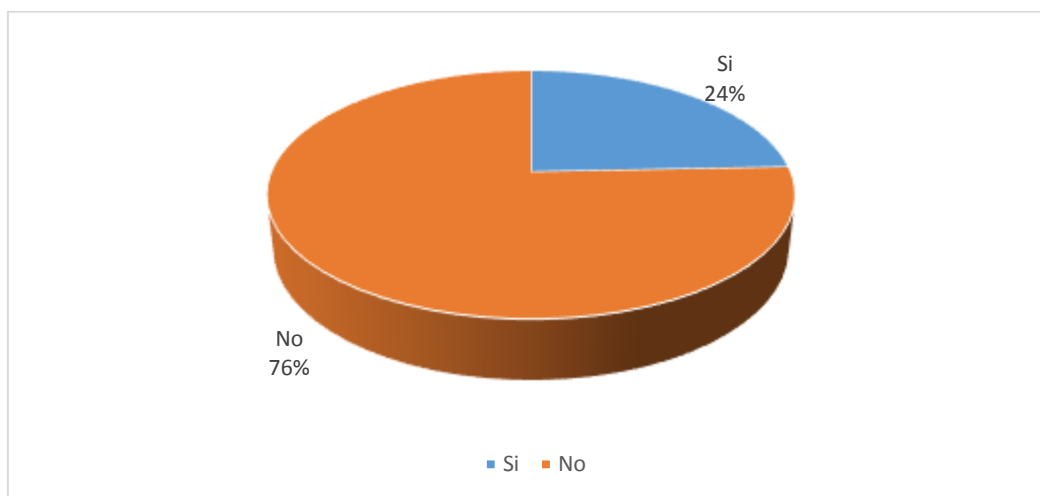


Figura No 38 Conoce un lugar donde venda muebles polifuncionales

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Análisis de las encuestas: El 76% de los encuestados en el sector de la vía a la costa no conocen un lugar específico donde se distribuyan los muebles personalizados, siendo necesario establecer un plan de comunicación para que se establezca un lugar fijo donde adquirirlo y diseñarlos.

12. ¿Qué características usted consideraría al observar el local de exposición de muebles polifuncionales? (¿enumerar que 5 sea el más importante y el 1 el menos importante?)

Tabla 30 Características en un almacén de muebles polifuncionales

Descripción	1 No es Importante	2 Poco Importante	3 algo importante	4 importante	5 muy importante	Total
Publicidad	2	22	49	122	187	382
El precio	9	20	88	143	122	382
Personalización del diseño	22	31	85	112	132	382
Distribución y el servicio	7	23	53	175	124	382
Calidad de los muebles	2	31	53	232	64	382

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

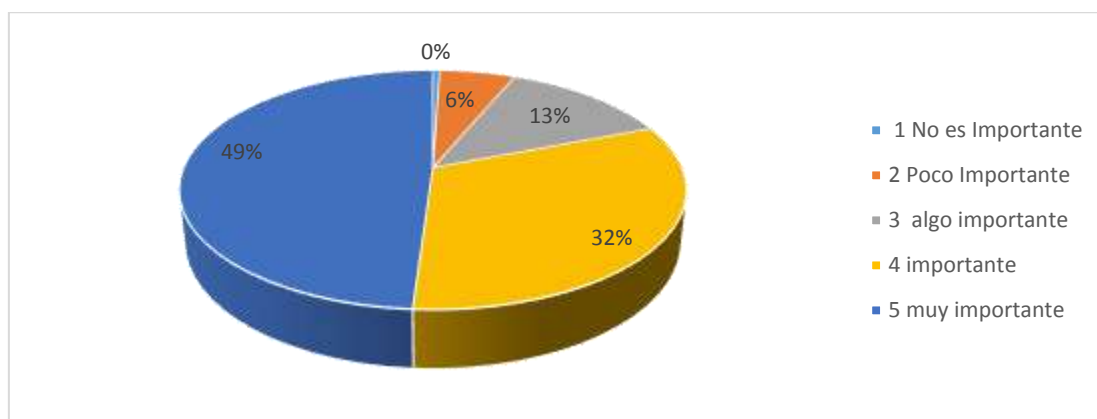


Figura No. 39 Características Publicidad en un almacén de muebles polifuncionales

Fuente: Investigación de Campo vía a la costa

Elaborado por: Fabiola Aguilera

Análisis de las encuestas: La variable de publicidad en el estudio de mercado es un factor determinante en la demanda de los muebles polifuncionales, en donde los encuestados detallaron que el 49% es muy importante, mientras que el 32% solo importante, el 13% algo importante, el 6% poco importante, la realidad es que las diversas formas de comunicación hacen que la demanda se integre para fortalecer la comercialización, la confianza y el despliegue de información a través de medios convencionales y no convencionales que harán del negocio una integración.

4.8.2.4. Análisis de datos

Los datos analizados son la población de la ciudad de Guayaquil, donde se consideró ambos géneros y sin importar la edad que posean el segmento de mercado, se estableció que cada persona encuestada forme parte de la población económicamente activa y que tengan capacidad de adquisición, también se ubica el uso de variables psicológicas relacionadas con el interés de amoblar una habitación u oficina con el gusto y necesidad del cliente.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Se detalló las edades de los encuestados, en donde del 100%, el 36% son los de 30 a 39 años, que son los más aptos en la adquisición de muebles polifuncionales, a los que deben de estar dirigidos las acciones y estrategias de mercado, siendo los de género masculino los que más buscan la solución cómoda en la adquisición de muebles, considerando las parejas que son las que más lo requieren en un 53%. La publicidad es determinante en la compra de muebles polifuncionales, donde las diversas formas de comunicación hacen que la demanda se fortalezca con el uso de medios convencionales y no convencionales.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Se requiere una base de datos sectorizada, para envío de correo personalizado y encuestas física en sectores comerciales y negocios establecidos. La variedad de vivienda existente en las diferentes urbanizaciones hace que los muebles funcionales sea una alternativa para el hogar. Son los hombres y las mujeres los que buscan una forma más segura de ubicar un espacio físico, enlazado con la comodidad y funcionalidad.

Según la investigación de mercado las redes sociales son el principal medio de comunicación que utilizan los clientes potenciales al momento de adquirir los muebles personalizados, para la gestión de producción, comercialización e instalación. La tendencia de realce del aspecto innovador en los muebles, permite dar seguridad a cada trabajo realizado por la creatividad que se desarrolla por cada miembro de FAGUISA.

4.8.4. Recomendación de la investigación de mercado

La entrevista, encuesta o estudio focal buscan personas con capacidad de compra que forme parte de la población económicamente activa, sin embargo, se recomienda extender el estudio estratégico a zonas rurales, para adecuar aquellas construcciones adicionales con que cuentan los clientes con capacidad adquisitiva, debido a que a un solo precio se puede optimizar los muebles en casas secundarias que se posea en el campo o en la playa.

El uso adecuado de promociones y estrategias de productos innovadores, dándolo a conocer a través de una página en redes sociales solventando cada necesidad de clientes potenciales

Buscar medios para que los clientes utilizan el esquema de face to face, donde ellos promocional los muebles y la ubicación de la organización.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Posicionar los muebles polifuncionales a través de la difusión de información utilizando las redes sociales y materiales POP en el sector Vía a la Costa a través de un plan de marketing que permita la viabilidad en las acciones operativas y financieras por parte de la empresa FAGUISA.

Objetivos Específicos

Describir las estrategias de marketing que permitan el diseño y la comercialización de muebles personalizados en el sector de vía a la costa en la ciudad de Guayaquil y así captar la atención del mercado objetivo.

Diseñar un plan de marketing agresivo al cual se debe captar a un 60% de la población antes de abrir el local de exhibición “FAGUISA”.

Obtener una satisfacción de clientes de por lo menos el 80% a partir de los tres primeros meses en el sector de Vía a la Costa.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta de FAGUISA., son personas que habiten en la Ciudad de Guayaquil con un nivel socioeconómico medio alto que necesiten comprar o renovar muebles dándole estilo y comodidad al mejorar sus espacios.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia que permite la penetración en el mercado de muebles polifuncionales será la diferenciación en el servicio, donde el cliente busca personalizar los diseños, donde a través de las encuestas realizadas se procedió a la comunicación eficaz a través de la red social, donde los clientes logran obtener información relativa de cada diseño.

5.1.1.2. Cobertura

La empresa FAGUISA desarrolla una propuesta a través de las redes sociales lo cual nos llevara a nuestro segmento de clientes, es decir, a la población con nivel socioeconómico media – alto en la ciudad de Guayaquil, lo cual nos llevara a la presentación de diferentes muebles en su local de exhibición en Vía a la Costa, ya que es una zona que está en crecimiento.



Figura No 40 Cobertura y territorio a cubrir

5.2. Posicionamiento de FAGUISA

El posicionamiento está en la innovación y creatividad brindada a cada cliente, siendo una marca que resalte el bien, FAGUISA es la clase de nombre que será posicionado en la mente de nuestro consumidor, esto a través del diseño y el servicio ofrecido. La tendencia de crecimiento lo da el despliegue de múltiples urbanizaciones e industrias que hay en los alrededores de la ciudad de Guayaquil, su principal herramienta es a través de comunicación directa en las redes sociales y la página web de la empresa.

La tendencia del desarrollo de los muebles polifuncionales se estima un promedio de penetración alrededor de 120.000 viviendas que se desplazan desde el sector norte hasta el sur de Guayaquil. En esta distancia se estima que al menos un 1% podría acceder a los servicios ofrecidos por la organización.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategias de productos o servicios

El producto es la principal variable en la empresa FAGUISA, donde la estrategia depende de la creatividad del diseñador a pedido del cliente, las características principales del producto es la innovación del mueble, donde este puede tener varias funciones en el hogar u oficina, donde a continuación se detalla ejemplos claros y explicación del producto.

Estrategias del producto

- Establecer un promedio de creación del mueble desde el punto del diseño hasta la entrega del mismo.
- Cada mueble debe tener la marca FAGUISA en un sector específico visible.
- La garantía del mueble de un año desde la instalación del mismo.
- El mantenimiento se lo realiza en los tres primeros meses con un valor referencial para con el cliente.
- La orientación del mueble polifuncional es exclusiva del cliente, siempre y cuando esta cancela su exclusividad que será de un valor equivalente al 10% del valor pactado.
- Cada mueble debe de ser elaborado con los principales regímenes de calidad y seguridad respectivo
- La garantía es un baluarte de acción inmediata, corrección o reparación a realizarse

- Los muebles deben de ser catalogados como un bien que ayuda en varias funciones en el hogar u oficina.

Creatividad e innovación en el Mueble Cama Guardada



Figura No 41 Producto Mueble Cama que se guarda

En un mueble polifuncional realizado por la empresa FAGUISA, donde su característica fundamental que la cama solo en el momento de utilizarla se la desplaza desde una pared, donde está guardada, esta aparece tendida y lista a utiliza, en su mayor parte su uso permite el ahorro de espacio para realizar múltiples actividades adicionales dentro del departamento.

Creatividad e innovación en el Mueble juego del comedor

Es un mueble que ocupa un centro en un lugar específico de la sala o estimulado para que sea comedor o área de servicios varios, donde a simple vista puede ser un mueble donde se ubique un adorno especial en un espacio brindado por el departamento, sin embargo, la característica viable del mueble es que en su interior se despliegue de cuatro sillas que hacen del producto un acogedor comedor, donde se ubican cuatro personas para hacer un preámbulo de satisfacción para el paladar.



Figura No 42 Producto mueble de sala que se adapta en un espacio

La característica del mueble es parte de la creatividad realizada por la empresa FAGUISA, su realidad es que es un mueble muy utilizado y tiene la función de ser un centro de mesa, más no un mueble de comedor. La realidad es que al momento de utilizar el mueble de comedor es por un tiempo prudencial, mientras se degusta una comida o una reunión, de ahí vuelve a ser un mueble que adorna una habitación.

Creatividad e innovación en el Mueble sofá cama

Cuando en una habitación se encuentra dividida en múltiples áreas, es necesario un mueble polifuncional, donde el mismo lugar de la sala pasa a ser un área de dormir al momento que el mueble principal pasa a ser una cama.



Figura No 43 Mueble polifuncional sofá cama

Los diseños innovadores, son parte de las preferencias que exige el cliente, el color y la forma de despliegue es un tema de asesoría por parte de la empresa FAGUISA, dando un espacio apropiado para el despliegue de ahorro dentro del departamento. El hogar u oficina se ve engalanado al momento de utilizar este mueble que a la vez es un sitio de descanso placentero al momento de pasar a ser una cama.

El producto de sofá cama, es uno de los más comercializado por el hecho de que el mundo moderno busca diferentes acciones que realice un mueble, este a la vez permita cubrir un espacio y ser reemplazado por otro mueble, dando integridad e innovación al ambiente de descanso o trabajo, el aspecto de diseño es con base a las expectativas del cliente y al uso que se le vaya a otorgar al mueble.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El desarrollo de un mueble polifuncional no requiere un empaque, su traslado se lo realiza a través de envolturas, esta es de cartón o plástico genérico para cuidar el traslado.

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

FAGUISA, se dedicará a la producción de muebles polifuncionales solo en la ciudad de Guayaquil, nuestra línea de producto está enfocada en el Hogar.

5.3.1.3. Marcas y sub marcas de muebles



Figura No 44 Isotipo de la empresa FAGUISA

Isotipo

La marca es a la vez el nombre de la organización que se encarga del diseño de los muebles, su principal eje de desarrollo es la formación del nombre y apellido de la persona emprendedora que detalla cada mueble innovador con la marca, son muebles polifuncionales que se caracterizan por su diseño, innovación y confort adquirido.

El despliegue de colores es sencillo, donde el negro muestra la elegancia que se mantienen, el rojo la pasión por los muebles y el detalle de las x existente en el logo abarca que hay variedades de opciones que el cliente puede elegir.

La marca y nombre de la organización tiene como estrategias estar vinculada en cada mueble construido para que de esa forma garantizar el destino del mueble y la calidad del

mismo, una marca es la seguridad que tiene el cliente al momento de comprar un diseño de mueble exclusivo, donde se delimite su originalidad y fuente.

5.3.2. Estrategias de Precios

La estrategia de precios que se aplica en cada diseño y elaboración del mueble es con base a un valor Premium, esto es exclusividad, calidad y servicio, uno de los motivos es por lo que no hay una competencia directa y se mantiene una opción latente en la necesidad.

Estrategias de precio

Las estrategias de precio de la empresa FAGUISA, es que cada muebles es pagado por adelantado para su diseño, e incluso aquellos que son vendidos directamente, tienen opciones para pago: toda venta es realizada bajo pedido y su pago se lo realizo en efectivo o con cheque, también se aceptan todas las tarjetas de crédito, y de ser posible se puede otorgar crédito directo al momento que se desplaza una hoja de crédito, donde se comprueben todos los datos pertinente a la capacidad de pago que se tiene y a la calificación con que cuente en el buró de crédito.

5.3.2.1. Precio de la competencia

El precio es fijo no existe rebaja mucho menos incremento y su precio está dirigido a un selecto grupo de personas que viven o tienen su oficina en el sector Vía La Costa de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 31 Precio Premium de los muebles polifuncionales

Mueble	Precio	Característica
	1500 dólares	Tiempo de entrega: 3 días Color: variados depende del gusto del cliente Instalación: incluido Transporte: incluido
		Tiempo de entrega: 1 día

	<p>1200 dólares</p>	<p>Color: variados Instalación: no es necesario Transporte: a preferencia del cliente</p>
	<p>1000 dólares</p>	<p>Tiempo de entrega: inmediato Color: a disposición del almacén Instalación: no es necesario Transporte: preferencia del cliente</p>

Elaborado por: La autora

5.3.2.2. Poder Adquisitivos del Mercado Meta

El mercado meta al cual nos direccionamos con a las personas solteras, estudiante, parejas y familias con un estrato social económico A y B en la Ciudad de Guayaquil, con el fin de que no se han sensibles a los precios y puedan comprar el producto.

5.3.2.3. Políticas de precio

Las políticas de precio que tendrá la empresa son las siguientes.

- El valor a cancelar se realizará en efectivo y tarjetas de créditos
- Antes de diseñar el mueble con las exigencias del consumidor se debe cancelar el 50% del valor a pagar.
- Si necesita agregar algo más después de lo pactado tendrá un costo.
- Al entregar el producto final se debe cancelar la totalidad del producto.
- Si la instalación es fuera de la ciudad de Guayaquil tendrá otro costo

5.3.3. Estrategia de Plaza

Se escogió, un lugar de paso de cientos de vehículos que se desplazan a las diversas urbanizaciones y sectores de la costa ecuatoriana, por lo que la estrategia de la plaza abarca un campo de acción directo en el área, estableciendo su punto de exhibición en un lugar de tránsito en el kilómetro 12 de la vía a la costa.

Se va a imponer la inversión en un sitio visitados por todos quienes habitan el sector, y que desean nuevas cosas, con nuevas tendencias, que con la ayuda de un diseñador experto se orienta al cliente según las necesidades de muebles que desee.

El lema de servicio se vuelve una realidad, se dan charlas amigables que se traducen en un paseo de deseo y conveniencia. La compra es la satisfacción del cliente, en cuanto al diseño del mueble. Unir a los asesores expertos en un área de exhibición, hace la principal estrategia de la planta en donde encontrará con esquemas de muebles diferentes en forma presencia y a través de la WEB.



Figura No 45 Área de exhibición y venta

Un ejemplo de la página web, donde existen las variedades de muebles realizados y entregados en las distintas áreas, esto es importante detallar que cada mueble es diferente, muy poco serán los repetidos, a gusto del cliente que normalmente quiere un mueble especial y único.

5.3.3.1. Localización del punto de venta

FAGUISA ha escogido como localización la Ciudad de Guayaquil enfocado en los sectores de mejor estatus social desde el Norte al Sur de la Ciudad de Guayaquil, pero se ha enfocado en poner un lugar de exhibición Vía a la Costa ya que es un sector que está en crecimiento.

5.3.3.1.1. Distribución de espacio

La empresa ha decidido que el lugar de producción de ser Pascuales ya que va arrendar y el costo de alquiler es bajo, el espacio de la planta de distribuirá de la siguiente manera.

La planta baja es donde se realizará la producción de los muebles poli funciones, esta se divide en una oficina para el jefe de planta, el baño y el área de trabajo, se cuenta con un espacio de 100m².



Figura No 46 Distribución del espacio en FAGUISA

La planta alta es donde se realiza la parte Administrativa de la empresa cuenta con el departamento de marketing, venta, diseño, recepción y gerencia.



Figura No 47 Distribución de las áreas de FAGUISA

Diseño del local de exhibición.

En la siguiente figura muestra cómo será el local de exhibición que será en Vía la Costa, el área que se rentará cuenta con un espacio de 50m²



Figura No 48 Diseño del local de exhibiciones

5.3.3.1.2. Merchandising

FAGUISA., realizara distintas actividades para activarla marca y que nuestro segmento de cliente conozca sobre nuestro producto.

- Se participará en ferias de muebles.

- Dar una exposición en ciertas urbanizaciones en la casa modelo para que los clientes sepan optimizar sus espacios.
- Impulsar la marca en redes sociales explicando nuestro plus.

5.3.3.2. Sistemas de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución Mayorista, Minorista y Almacenes

La empresa FAGUISA., no contará con canales de distribución ya que se hará de manera directa desde la producción del mueble polifuncional hasta la entrega e instalación del producto final.

5.3.3.2.2. Logísticas

Al finalizar el proceso de producción, se procede a la entrega del producto en el vehículo de la empresa, el cual debe ser instalado en el lugar donde se tomaron las medidas para colocar el mueble polifuncional.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-Venta y Post-Ventas, Quejas, Reclamos, Devoluciones

Pre- Venta

Se lo realizara por redes sociales haciéndole saber a los futuros clientes sobre los muebles polifuncionales y de su diferencia frente a los productos de la competencia.

Post- Venta

El servicio de post- venta se lo hará incentivando a los comprados a subir un video mostrando en redes sociales como los muebles de la empresa FAGUISA., ha mejorado sus espacios brindando comodidad, estilo y calidad a su departamento, así mismo la empresa les obsequiará un producto.

5.3.4. Estrategias de promoción

5.3.4.1. Promoción de ventas

La empresa ofrecerá promoción en festividades del País, en la página web de la empresa y cada cierto tiempo un producto será sorteado a las personas que comparten nuestra publicidad o si llegamos a cierta cantidad de seguidores en redes sociales.



Figura No 49 Diseño de promoción y creatividad



Figura No 50 Diseño de la página web de FAGUISA

5.3.4.2. Ventas Personales

Se contará con personal de venta, el cual está enfocado en brindar toda la información y enseñar las múltiples funciones de los muebles polifuncionales.



Figura No 51 Tarjeta de presentación de FAGUISA

La comunicación a través de materiales POP, genera confianza y prestigio por lo que cada miembro del equipo de trabajo cuenta con su tarjeta electrónica y física de presentación para cualquier tipo de acción de asesoría para con los clientes. El manejo de la información es una característica básica para la publicidad, debido a que la evaluación del servicio es la clave para la expansión del negocio.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria, Concepto, Mensaje

Se establece un argumento de comunicación directa a cada ciudadano que reside en el sector Norte y Sur de la Ciudad de Guayaquil, donde la información se desplaza a través de la página web administrada por la organización donde cada red social, señala las ventas de obtener un mueble polifuncional, dando un mensaje de interés para cada interesado.

Entre las estrategias de publicidad está el uso de las redes sociales, además de la innovación en el diseño del mueble, donde el diseño está un ambiente de creatividad, cada publicidad crea una necesidad un sistema de información que despertara el interés en el ciudadano.

5.3.4.3.2. Estrategia ATL y BTL

La estrategia ATL a utilizar será carteles publicitarios los cuales estarán en lugares estratégicos donde causen impacto en los habitantes de la Ciudad de Guayaquil.

La estrategia BTL será principalmente:

- Las redes sociales (Facebook, Instagram),
- Participación en feria,
- Influencers,
- Sitio Web
- Canal de YouTube.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

La estrategia de lanzamiento será una campaña expectativa ya que como es un producto diferente se les mostrara a los clientes por medio de sketch como serán los muebles polifuncionales, esta campaña se realizará en redes y carteleras publicitarias.

5.3.4.3.4. Plan de Medio: Tipo, Costos, Rating, Agencias de Publicidad

FAGUISA., tiene su propio departamento de marketing lo cual usara medios ATL y BTL.

Tabla 32 Plan de medios

Publicidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dicbre.
Tarjetas de presentación	40	30	35	30	35	40	30	35	40	30	30	35
materiales dpticos	30	40	45	40	45	30	40	45	30	40	40	45
Suvenir	50	30	40	30	40	50	30	40	50	30	30	40
publicidad en redes	30	50	40	50	40	30	50	40	30	50	50	40
Promoción en radio	80	90	70	90	70	80	90	70	80	90	90	70
Volantes	20	10	20	10	20	20	10	20	20	10	10	20
	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

5.3.4.4. Relaciones Publicas

En la empresa las personas que tendrán un contacto directo con los clientes será el gerente general y los vendedores que estarán en el local de exhibición y por medios de redes y la página web de la empresa donde se atenderán consultas y pedidos.

5.3.4.5. Marketing Relacional

FAGUISA., aplicara el marketing relacional en redes sociales interactuando con los seguidores y sorteando un producto cada cierto tiempo que público conozca más sobre nuestro producto.

5.3.4.6. Gestión de promoción electrónica del proyecto

5.3.4.6.1. Estrategia E-commerce

La empresa activara su marca por estrategias E-commerce.

- Sorteos por redes sociales
- Videos de la producción de los muebles poli funciones
- Promoción en épocas festivas
- Transmisiones en video de la instalación del producto
- Influencers

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción de los Competidores: Web y Redes Sociales

Según las investigaciones realizados de los competidores de FAGUISA., la manera que ellos llegan a sus clientes es por medio de las redes sociales posteando como mínimo una vez al día y si tienen promociones o descuentos lo saben hacer hasta 3 veces al día, con respecto a sus páginas web tienen muy bien definidos los productos y en la portada saben poner las cosas que tienen promoción o descuento.



Figura No 52 Promociones y competidores
Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez



Figura No 53 Servicio ofrecidos por MODERMUEBLE

5.3.4.6.3. Estrategias de Marketing Digital: Implementación de Sitio WEB y Redes Sociales

FAGUISA., implementara redes sociales como Facebook e Instagram también tendrá su propio canal de YouTube donde se podrá interactuar con los clientes ya que se sortearán productos, se hará que los seguidores hagan video enseñando el mueble polifuncional que adquirieron y como ha mejorado la estancia en sus hogares.

Se tendrá una página web donde los clientes podrán mejor los modelos, diseños y características diferentes que tiene el producto.

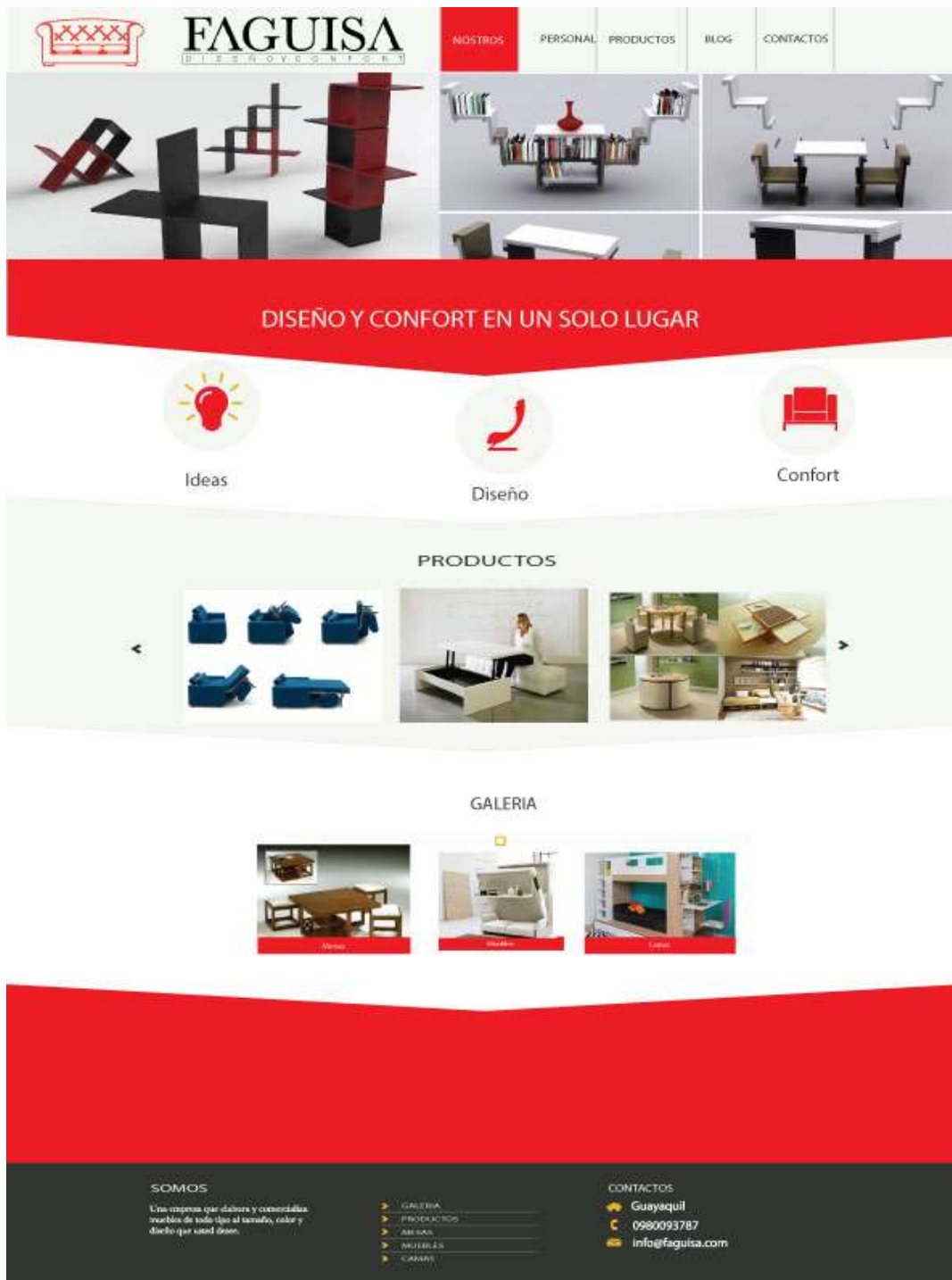


Figura No 54 Proceso en el diseño y elaboración de los muebles polifuncionales

El manejo de la página web es el principal proceso de comunicación y de expansión de la información que maneja la empresa FAGUISA en relación a la creación y realización de muebles polifuncionales, donde la objetividad y creatividad es el principal argumento del desarrollo institucional, al hacer lo que el cliente quiere, diseñado con la confianza de integración y calidad en cada servicio que se ofrece.



Figura No 55 Exclusividad y confort de los muebles polifuncionales

FAGUISA es una entidad que a diferencia de las otras empresas del mueble no vende un producto, sino que el proceso define el crear un sueño, puesto en manifiesto por el diseñador para uso exclusivo del cliente. Las organizaciones buscan siempre vender un producto ya realizado, el proceso de FAGUISA es entregar un diseño que guste y después elaborarlo, de esa forma las preferencias del cliente son atendidas.



Figura No 56 Comodidad y espacio con el uso de muebles polifuncionales

5.3.4.7. Cronograma de actividades de promoción

Tabla 33 Cronograma de la actividades de promoción

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Redes Sociales	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Facebook																																																
Instagram																																																

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

5.4. Presupuesto de marketing

Tabla 34 Presupuesto de Marketing

Publicidad	Ene ro	Febr ero	Ma rzo	Ab ril	Ma yo	Ju nio	Jul io	Ago sto	Se pt e	O ct	N ov	Dic re.
Tarjetas de presentación	40	30	35	30	35	40	30	35	40	30	30	35
materiales dípticos	30	40	45	40	45	30	40	45	30	40	40	45
Suvenir	50	30	40	30	40	50	30	40	50	30	30	40
publicidad en redes	30	50	40	50	40	30	50	40	30	50	50	40
Promoción en radio	80	90	70	90	70	80	90	70	80	90	90	70
Volantes	20	10	20	10	20	20	10	20	20	10	10	20
	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo de los muebles polifuncionales se da siguiendo los pasos relativos al pedido, diseño, elaboración y entrega del mismo considerando la innovación, la calidad y la capacidad instalada en la planta, con ello se vierte un trabajo planificado y directo al cliente.

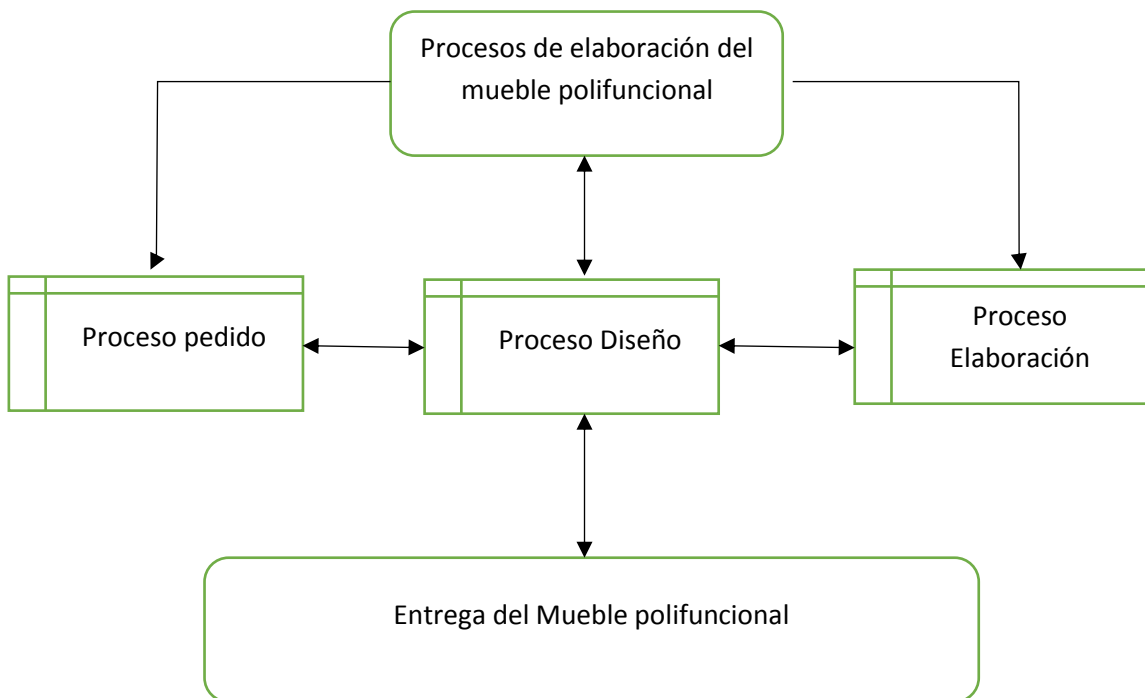


Figura No 57 Diagrama de Bloque

Elaborado por: La autora

En el flujograma se establece tres aspectos de interés para que la industria de creación de muebles polifuncionales abastezca las necesidades del cliente, donde se establece el pedido, diseño y luego el proceso de elaboración.

6.1.2. Flujograma de Procesos

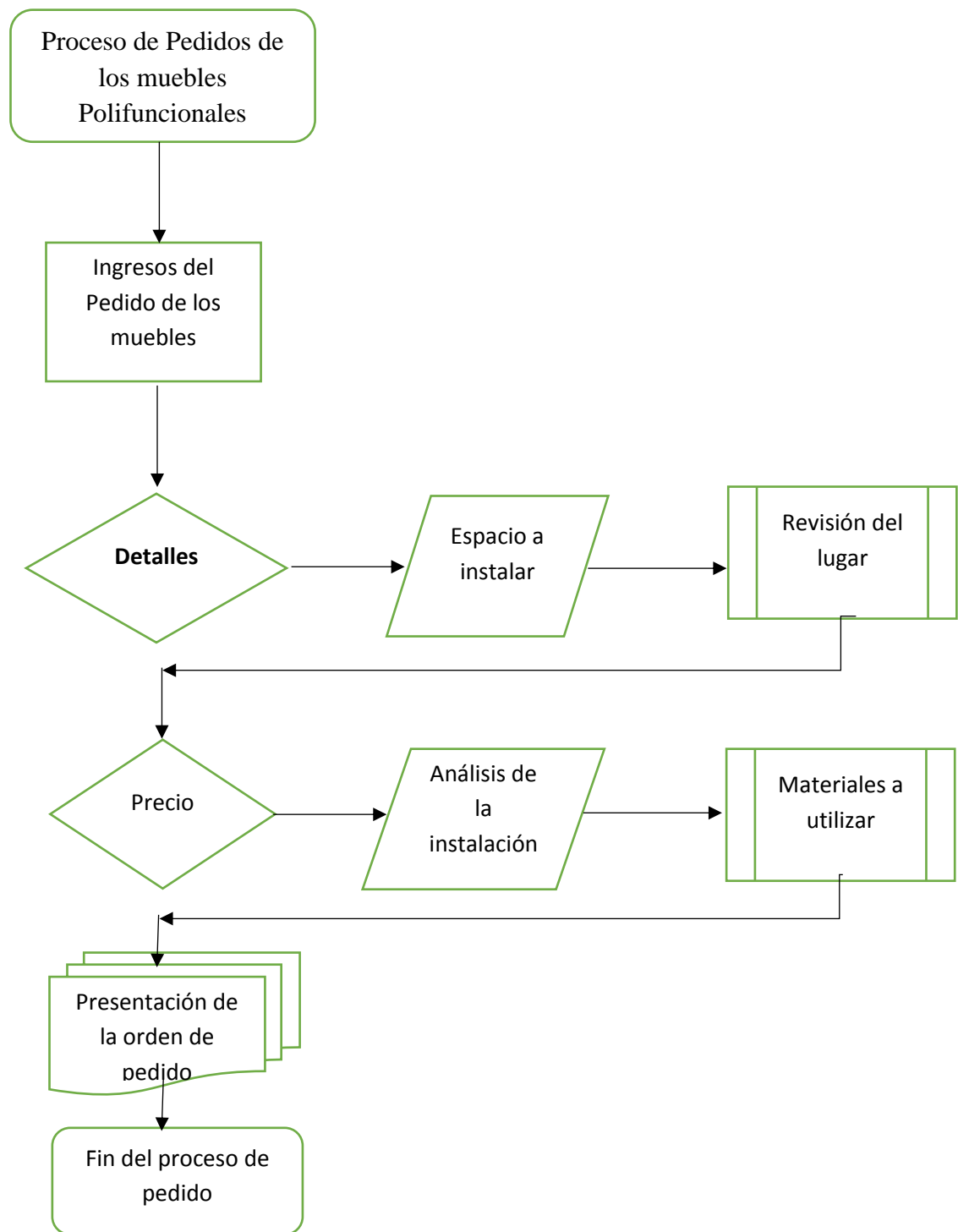


Figura No 58 Diagrama del Proceso de Pedidos de los muebles Polifuncionales

El pedido se lo realiza a través de los medios de comunicación, para que un representante de la empresa FAGUISA se vincule con el cliente en la infraestructura y asesoría en el mueble.

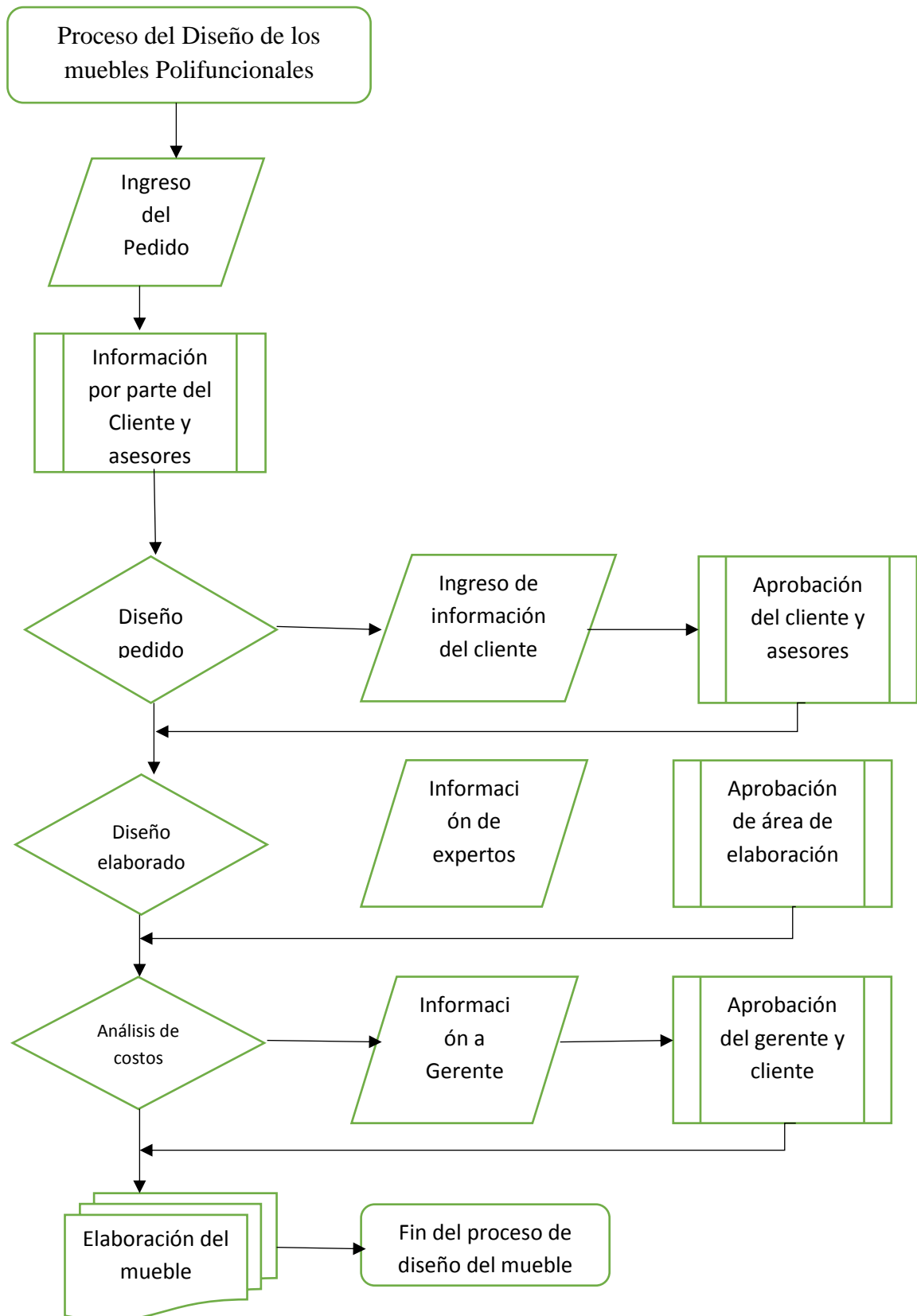


Figura No 59 Diagrama del Proceso del Diseño de los muebles Polifuncionales

Un profesional en el manejo de un software que permite la viabilidad de creación del mueble en el espacio previo asumido por el cliente y los asesores de la ubicación, permite generar un piloto de cómo sería el mueble, las condiciones las pone el cliente con la asesoría del espacio u ubicación del mueble.

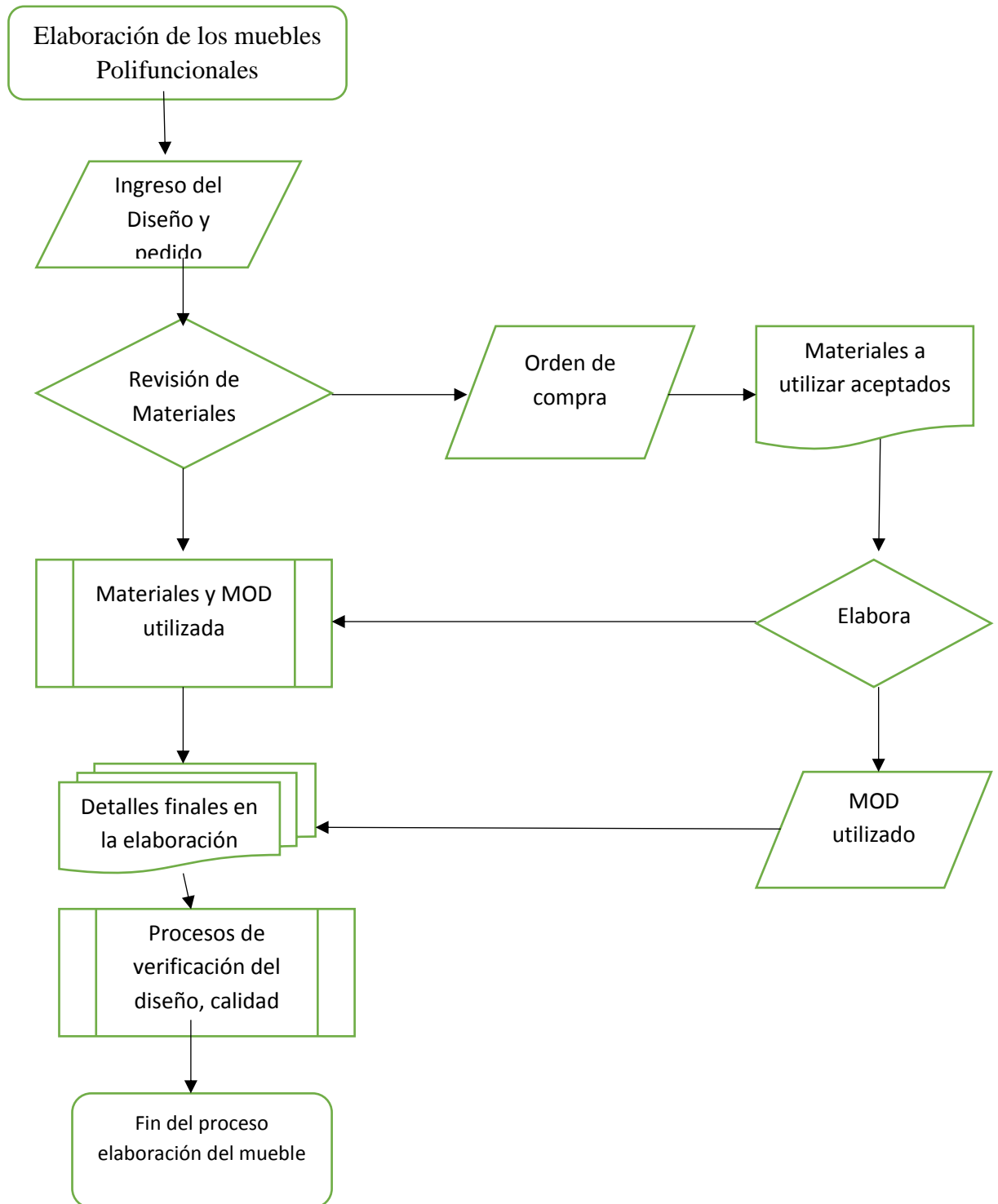


Figura No 60 Diagrama del Proceso de Elaboración de los muebles Polifuncionales

La elaboración del mueble polifuncional abarca directamente, una gestión de elaboración que viene desde la inspección del espacio donde va a ser ubicado el mueble, pasa por el diseñador, experto en asesoría, y luego la elaboración directa, para que la calidad y el confort sean viables.

6.1.3. Infraestructura

Para la infraestructura de la empresa “FAGUISA” se contará con dos áreas, con el área de producción y de exhibición.

El área de producción contará con dos pisos, la primera planta será la fabricación de los muebles polifuncionales y la segunda planta estará el área de administración.

La planta baja es donde se realizará la producción de los muebles poli funciones, esta se divide en una oficina para el jefe de planta, el baño y el área de trabajo, se cuenta con un espacio de 100m².



Figura No 61 Lugar o área de trabajo
Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

La planta alta es donde se realiza la parte Administrativa de la empresa cuenta con el departamento de marketing, venta, diseño, recepción y gerencia.



Figura No 62 Área de trabajo en la parte Administrativa
Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

En la siguiente figura muestra cómo será el local de exhibición que será en Vía la Costa, el área que se rentará cuenta con un espacio de 50m²



Figura No 63 Formato de la sala de exhibición
Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

6.1.4. Mano de Obra

Para el desarrollo de la propuesta, la empresa necesitara el siguiente personal en el área administrativa y de manufactura.

Tabla 35 Mano de obra de FAGUISA

Cantidad	Personal	Sueldo	Total
1	Gerente	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Recepcionista	\$ 395,00	\$ 395,00
1	Diseño	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Marketing	\$ 450,00	\$ 450,00
1	RR. HH	\$ 450,00	\$ 450,00
2	Vendedoras	\$ 400,00	\$ 800,00
1	Jefe de Planta	\$ 500,00	\$ 500,00
5	Personal de Planta	\$ 400,00	\$ 2.000,00
TOTAL			\$ 5.645,00

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

6.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad instalada permite la elaboración de cuatro muebles en el día, sin embargo, la capacidad utilizada equivale al 50%. De existir un incremento en los pedidos se establece la posibilidad de nuevo personal para atender el incremento de la demanda del producto, de pasar los pedidos el número de cuatro, será necesario nueva instalación de la capacidad instalada debido a que la misma quedaría corta.

Tabla 36 Capacidad Instalada en FAGUISA

	Horas de trabajo	Unidades	Producción
Día	6	1	6
Semana	6	6	36
Mes	4	36	144

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

CAPACIDAD INSTALADA DE PRODUCTO / EMPRESA

<i>Producto</i>	2019	2020	2021	2022	2023
<i>Incremento de capacidad</i>		2%	2%	2%	2%
<i>Mueble polifuncional</i>	144	147	150	153	156

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

6.1.6. Presupuesto

Tabla 37 Costos unitario muebles polifuncionales

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2019	2020	2021	2022	2023
Mueble polifuncional	225,00	232,76	240,79	249,10	257,69

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

6.2. Gestión de Calidad

La empresa FAGUISA se compromete a establecer mejoras continuas en la investigación, innovación y responsabilidad social en la elaboración de muebles polifuncionales hecho con materiales exclusivos.

6.2.1. Políticas de Calidad

FAGUISA mantiene una política de gestión de calidad, basada en el desarrollo del pedido, elaboración del diseño y la construcción del mueble.

La creación del mueble, deberá está condicionado con uso de materiales adecuados, resistentes y con características especiales al requerido, luego se establece un análisis del mueble polifuncional su adecuación e instalación. Entre las principales políticas a considerar se detallan:

1. El mueble tiene que ser elaborado en los términos de tiempo acordados.
2. No se puede poner materiales de dudosa procedencia o calidad

3. Se establecerá un tiempo prudencial para la entrega e instalación
4. La calidad alberga el trato para con el cliente en la necesidad requerida, solo así se establece procesos de postventa.
5. La relación del cliente y la organización debe de estar sujeta a la confianza y responsabilidad, para luego continuar con la elaboración de nuevas ideas y diseños.
6. Los muebles son hechos a pedidos
7. La tendencia de poner materiales no adaptables es una realidad que el cliente debe de conocer.
8. Se establece un manejo adecuado de la calidad por parte de todo el personal
9. Cada mueble polifuncional deberá de ser acoplado al lugar previamente inspeccionado
10. La calidad deberá ser aprobado por la gerencia previo análisis del mueble polifuncional terminado.
11. Cualquier acción de deterioro o malversación de los materiales deberá de ser informado y arreglado inmediatamente,
12. Ningún mueble polifuncional podrá salir para su instalación si este posee daño o desperfecto
13. La orientación del uso y manejo del mueble polifuncional es responsabilidad exclusiva de la organización,
14. Existirá sanción en caso de que las políticas planteadas no sean respetadas, sanción que equivale hasta el 10% del sueldo de todos los involucrados

6.2.2. Procesos de Control de Calidad

El proceso se lo realiza desde la venta del bien hasta el mantenimiento o post venta del mueble polifuncional, la realidad está en garantizar los procesos desde cada área de servicio para dar comodidad al cliente

6.2.3. Presupuesto

Abarca un presupuesto optimo asignado con base a la venta realizada, donde se establece un valor referencial equivalen al 3% del valor del mueble polifuncional.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

FAGUISA mantiene la tendencia de utilizar materiales que contribuyan a la no contaminación del medio ambiente, siendo prioridad para la organización, esto acarrea un buen manejo de los desperdicios y además la incorporación de materiales reutilizables, como parte de la elaboración de los muebles polifuncionales

6.3.2. Proceso de Control Ambiental

El proceso abarca la adquisición de insumos adecuados que no contaminen los recursos ambientales, además de permitir su adaptabilidad y configuración en cada mueble polifuncional.

6.3.3. Presupuesto

Abarca un presupuesto optimo asignado con base a la venta realizada, donde se establece un valor referencial equivalentes al 3% del valor del mueble polifuncionales.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de Protección Social

La contribución al desarrollo social es parte de un proceso de servicio, donde cada cliente es una necesidad y se evalúa el desarrollo del trabajo a través del servicio, se comunica y asesora de cómo utilizar cada mueble polifuncional, además de garantizar su utilización.

6.4.2. Presupuesto

Para realizar un aporte a la comunidad se utiliza materiales no contaminantes, además de vincular un servicio de calidad se establece una explicación de los insumos o particular utilizada en el mueble polifuncional, el presupuesto abarca dentro del valor un porcentaje destinado a la gestión social del 3% del valor referencial del diseño o proyecto.

6.5. Estructura organizacional

6.5.1. Organigrama

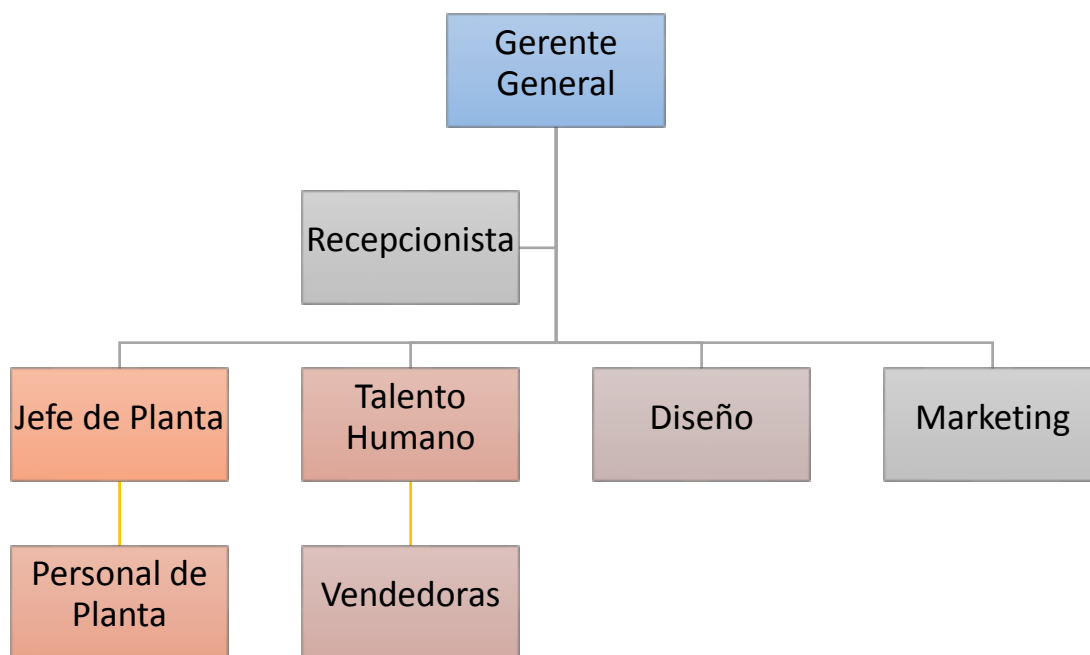


Figura No 64 Organigrama de la empresa FAGUISA
Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

6.5.2. Desarrollo de cargo y perfiles por competencia

Tabla 38 Cargo y perfiles por competencia

Cargo	Sexo	Edad	Formación Académica	Experiencia	Conocimientos
Gerente	Indefinido	25 - 50 años	Tercer Nivel	mínima 2 años	Conocimiento en Administración de empresa
Recepcionista	Indefinido	25 - 35 años	Bachiller	mínima 2 años	Conocimiento en atención al cliente Y Manipulación de programas Office

Diseño	Indefinido	25 - 40 años	Tercer Nivel	mínima 2 años	Conocimiento en diseño de muebles dando la demostración multifuncional del mueble
Marketing	Indefinido	25 - 40 años	Tercer Nivel	mínima 2 años	Conocimiento en estudio de mercado y redes sociales
RR. HH	Indefinido	25 - 45 años	Tercer Nivel	mínima 2 años	Conocimiento en Jurisprudencia
Vendedor	Indefinido	23 - 40 años	Universitario	mínima 2 años	Conocimiento en ventas y atención al cliente
Jefe de Planta	Masculino	25 - 50 años	Tercer Nivel	mínima 2 años	Conocimiento en Ing. Industrial y producción de muebles polifuncionales
Personal de Planta	Masculino	25 - 50 años	Bachiller	mínima 2 años	Conocimiento en manufactura en muebles

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos

Tabla 39 Manual de Funciones

Cargo	Horas de Trabajo	Tipo de Contrato	Sueldo	Descripción del Cargo
Gerente	8	Tiempo Completo	\$ 600,00	Persona con título de tercer nivel en Administración de Empresas. Realizar alianzas estratégicas. Plan de marketing. Supervisar compra de Materia Prima. Realizar Análisis Financiero. Atención al cliente
Recepcionista	8	Tiempo Completo	\$ 395,00	Atención al Cliente. Tener un nivel alto en Office. Ser Proactiva

Diseño	8	Tiempo Completo	\$ 450,00	Enfoque en diseños personalizados en muebles dando la estructura externa e interna del producto.
Marketing	8	Tiempo Completo	\$ 450,00	Encargada de mantener activas nuestras redes sociales, canal de YouTube y pagina Web. Diseñando nuestra línea grafica para los productos ATL
RR. HH	8	Tiempo Completo	\$ 450,00	Deber realizar los roles. Hacer informes quincenales, entrevistar al personal y contratar al personal adecuada para cada puesto.
Vendedor	8	Tiempo Completo	\$ 400,00	Se encargarán de vender e impulsar los muebles polifuncionales. Atención al Cliente
Jefe de Planta	8	Tiempo Completo	\$ 500,00	Supervisar la planta de producción de los muebles polifuncionales. Indicar los procedimientos que se llevara con cada mueble. Cumplir las metas de elaboración del producto
Personal de Planta	8	Tiempo Completo	\$ 450,00	Deben realizar el producto con las indicaciones dada por el jefe de producción.

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

Niveles, Interacciones, Responsabilidades Y Derechos

Tabla 40 Niveles de interacción y responsabilidad

Cargo	Nivel Del Trabajo	Interacción	Responsabilidad	Políticas O Derechos
Gerente	Jerarquía alta	Todas las áreas	Personal de FAGUISA Acciones contables Estrategias de comercialización	Respeto al manual de funciones y políticas a seguir dentro de la gerencia

			<p>Manejo del talento humano</p> <p>Cuidado de los recursos</p>	
Recepcionista	Operativo	Ingresos a FAGUISA	<p>Control del ingreso</p> <p>Cuidados de los materiales</p> <p>Vigilancia continua</p> <p>Atención personalizada</p>	<p>Atención al Cliente. Proactiva</p> <p>Cuidado del área digital, correo electrónico</p> <p>Mantenimiento de las áreas y control</p>
Diseño	Operativo	Manejo del sistema	<p>Comercialización de los muebles polifuncionales</p> <p>Actividades de proformas y facturación con base en el diseño</p> <p>Innovación constante</p>	<p>Diseños personalizados.</p> <p>Medición en área de trabajo</p> <p>Optimización de los recursos</p>
Marketing	Operativo	Plan de comunicación y marketing	<p>Cambios constantes en las estrategias de comunicación</p> <p>Perseverancia en las acciones de negociación</p>	<p>Encargada de Redes Sociales, manejo, YouTube y pagina Web.</p> <p>Estrategia de productos ATL y BTL</p>
RR. HH	Jerarquía alta	Todas las áreas	<p>Capacitación en diferentes áreas</p> <p>Contratación del personal de FAGUISA</p> <p>Manejo del perfil de cada candidato</p>	<p>Contratar al personal</p> <p>Planes de capacitación</p> <p>Manejo del uso de los recursos</p>

			Cumplimiento de labores encomendadas	
Vendedor	Operativo	Área de comercialización	<p>Dialogo con el cliente, antes o después del diseño</p> <p>Gestión de trabajo en equipo</p> <p>Manejo de redes e internet</p>	<p>Vender los muebles polifuncionales.</p> <p>Atención al Cliente en el diseño de los muebles</p> <p>Innovación en cada diseño</p> <p>Venta y postventas</p>
Jefe de Planta	Operativo y de jerarquía	Diseño y producción	<p>Construir lo diseñado</p> <p>Materiales de calidad</p> <p>Niveles de excelencia en el diseño</p> <p>Planificación en la instalación</p>	<p>Producción de los muebles polifuncionales. Metas en la elaboración de cada diseño</p> <p>Participación en las áreas relacionadas al diseño</p>
Personal de Planta	Operativo	Diseño y producción	Fijar estructura y diseños de calidad	<p>Calidad con innovación en los materiales utilizados</p> <p>Técnicas en el manejo de muebles polifuncionales al momento de instalar y dar mantenimiento</p> <p>Estrategias de cuidado, asesoría y planificación</p>

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO - TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión que se requiere para la realización del proyecto de creación de muebles polifuncionales es de alrededor de \$ 11.400, cifra que involucra todas las herramientas necesarias para la adaptación de cada uno los activos, elaboración de insumos y la infraestructura de la planta con un total de 88057 dólares.

Tabla 41 Inversión Inicial

Activos		Pasivo		
Muebles de Oficina		11400	Banco	74.848,45
Equipos de computo		4140		
Máquinas de producción		25.000,00	Patrimonio	
Gastos de constitución		4200	capital	13.208,55
caja		43317		
Total		88057,00	Total	88.057,00

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

La infraestructura de la planta se adapta directamente a los muebles innovadores con varias mesas de trabajo que permita la codificación de los muebles polifuncionales.

7.1.1. Tipo de Inversión

La inversión está involucrada en maquinarias, equipos tecnológicos, y materiales de oficina por un monto promedio de 40500 dólares. La parte que corresponde

Tabla 42 Costo del tipo de inversión

Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
Maquinarias de FAGUISA			
2	Maquina industrial cortadora	\$1.200,00	\$ 2.400,00
1	Maquina industrial cizalla	\$700,00	\$700,00
2	Maquina doblaje	\$500,00	\$ 1.000,00
2	Maquina soldadora	\$900,00	\$ 1.800,00
1	Compresor	\$600,00	\$600,00
2	Mesa de trabajo para muebles y mesas	\$450,00	\$900,00
1	infraestructura de la planta	\$2.000,00	\$ 2.000,00
5	Kit herramientas	\$300,00	\$ 1.500,00
1	Otros de planta	\$500,00	\$500,00
	TOTAL		\$11.400,00
EQUIPOS tecnológicos			
4	computadora PC e impresora	\$650,00	\$ 2.600,00
1	Computador Mac pro diseños y arte	\$1.500,00	\$ 1.500,00
2	TELÉFONO CONVENCIONAL	\$20,00	\$40,00
	TOTAL		\$ 4.140,00
Materiales de Oficina			
2	Muebles y equipos de oficina	\$550,00	\$ 1.100,00
1	Aire Split 24	1.100,00	1.100,00
1	vehículo Jac 1 cabina	15.000,00	15.000,00
4	Suministros oficina	150,00	600,00
1	Infraestructura de oficina administración	4.000,00	4.000,00

2	Sala recepción e información (Muebles, sillones TV)	1.600,00	3.200,00
	TOTAL		25.000,00
TOTALES			\$40.540,00

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.1.1.1. Fija

La inversión fija tiene relación con el préstamo que se realiza para que todos los proyectos sean evaluados para un proceso de creación y gestión en la elaboración de los muebles polifuncionales.

Inversión Fija

Son los valores indispensables y necesarios en la creación de la empresa FAGUISA, por lo que se aplica un proceso en área de marketing, estudio de mercado y logísticas de creación.

Tabla 43 Inversión Fija de los muebles Polifuncionales

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Permiso de funcionamiento	\$ 200,00	1	\$200,00
Registro de salud y bombero y patente	\$ 500,00	1	\$500,00
Gastos legales de constitución	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Campaña de mercadeo	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00
TOTAL			\$ 4.200,00

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

Dentro de la inversión fija se considera los permisos o gastos pre operativo que tiene relación directa con la autorización tanto del cuerpo de bomberos, como del municipio de Guayaquil. Lo gasto legal contribución y la campaña de marketing a desarrollarse, el monto aproximado es de \$ 4200.

Tabla 44 Capital requerido

Fuente	Aportación	\$ 88.057,00
Préstamo bancario	85%	\$74.848,45
Aporte Accionista 1	10%	\$8.805,70
Aporte Accionista 2	5%	\$4.402,85
TOTAL, ESTRUCTURA DE CAPITAL	100%	\$88.057,00

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.1.1.2. Diferida

La principal fuente financiamiento van a hacer las instituciones que tiene relación directa con el Estado ecuatoriano, y que tiene una tasa de interés de alrededor de 11,23%. En el Banco del Pacífico. El crédito se tendrá a una tasa fija mensual a cinco años y el valor mensual a cancelar es de \$ 1635.

Tabla 45 Opción de financiamiento para creación de FAGUISA

Capital	74.848,45
Tasa De Interés	11,23%
Intereses Mensuales	0,94%
Número De Pagos	60
Fecha De Inicio	2-feb-19
Cuota Mensual	-1.635,99
Intereses Del Préstamo	74.848,45

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente tiene relación con el monto del crédito obtenido, donde se establece proyecciones a 5 años donde se cancela el gasto financiero y un monto fijo mensual.

Tabla 46 Amortización corriente de la Deuda Anual

Amortización de la Deuda Anual						
Años	Mensual	2019	2020	2021	2022	2023
Interés mensual		\$ 7.809,24	\$6.411,05	\$ 4.847,51	\$3.099,05	\$ 1.143,81
Abono mensual	985,22	\$ 11.822,58	\$13.220,77	\$ 14.784,32	\$ 16.532,77	\$ 18.488,01
Pago total deuda		\$ 19.631,82	\$19.631,82	\$ 19.631,82	\$ 19.631,82	\$ 19.631,82

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.1.2. Financiamiento de la inversión

7.1.2.1. Fuente de Financiamiento

Tabla 47 Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		88.057,00
Recursos Propios		13.208,55 15%
Recursos de Terceros		74.848,45 85%
		88.057,00

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 48 Tabla de Amortización del crédito obtenido

Pago	Abono Mensual	Interés Mensual	Pago Mensual	Saldo De Capital
0				74848,45
1	935,53	700,46	1635,99	73912,92
2	944,28	691,70	1635,99	72968,64
3	953,12	682,86	1635,99	72015,52
4	962,04	673,95	1635,99	71053,48
5	971,04	664,94	1635,99	70082,43
6	980,13	655,85	1635,99	69102,30

7	989,30	646,68	1635,99	68113,00
8	998,56	637,42	1635,99	67114,44
9	1007,91	628,08	1635,99	66106,53
10	1017,34	618,65	1635,99	65089,20
11	1026,86	609,13	1635,99	64062,34
12	1036,47	599,52	1635,99	63025,87
13	1046,17	589,82	1635,99	61979,70
14	1055,96	580,03	1635,99	60923,74
15	1065,84	570,14	1635,99	59857,90
16	1075,81	560,17	1635,99	58782,09
17	1085,88	550,10	1635,99	57696,20
18	1096,04	539,94	1635,99	56600,16
19	1106,30	529,68	1635,99	55493,86
20	1116,66	519,33	1635,99	54377,20
21	1127,11	508,88	1635,99	53250,10
22	1137,65	498,33	1635,99	52112,44
23	1148,30	487,69	1635,99	50964,15
24	1159,05	476,94	1635,99	49805,10
25	1169,89	466,09	1635,99	48635,21
26	1180,84	455,14	1635,99	47454,37
27	1191,89	444,09	1635,99	46262,47
28	1203,05	432,94	1635,99	45059,43
29	1214,30	421,68	1635,99	43845,13
30	1225,67	410,32	1635,99	42619,46
31	1237,14	398,85	1635,99	41382,32
32	1248,72	387,27	1635,99	40133,60
33	1260,40	375,58	1635,99	38873,20
34	1272,20	363,79	1635,99	37601,01
35	1284,10	351,88	1635,99	36316,90
36	1296,12	339,87	1635,99	35020,78
37	1308,25	327,74	1635,99	33712,53
38	1320,49	315,49	1635,99	32392,04
39	1332,85	303,14	1635,99	31059,19
40	1345,32	290,66	1635,99	29713,87
41	1357,91	278,07	1635,99	28355,96
42	1370,62	265,36	1635,99	26985,34
43	1383,45	252,54	1635,99	25601,89
44	1396,39	239,59	1635,99	24205,50
45	1409,46	226,52	1635,99	22796,03
46	1422,65	213,33	1635,99	21373,38
47	1435,97	200,02	1635,99	19937,41
48	1449,40	186,58	1635,99	18488,01
49	1462,97	173,02	1635,99	17025,04

50	1476,66	159,33	1635,99	15548,38
51	1490,48	145,51	1635,99	14057,90
52	1504,43	131,56	1635,99	12553,48
53	1518,51	117,48	1635,99	11034,97
54	1532,72	103,27	1635,99	9502,26
55	1547,06	88,93	1635,99	7955,20
56	1561,54	74,45	1635,99	6393,66
57	1576,15	59,83	1635,99	4817,51
58	1590,90	45,08	1635,99	3226,61
59	1605,79	30,20	1635,99	1620,82
60	1620,82	15,17	1635,99	0,00

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Tabla 49 Financiamiento anual del crédito

Amortización de la Deuda Anual						
Años	Mensual	2019	2020	2021	2022	2023
Interés mensual		\$ 7.809,24	\$6.411,05	\$ 4.847,51	\$3.099,05	\$ 1.143,81
Abono mensual	985,22	\$ 11.822,58	\$13.220,77	\$ 14.784,32	\$ 16.532,77	\$ 18.488,01
Pago total deuda		\$ 19.631,82	\$19.631,82	\$ 19.631,82	\$ 19.631,82	\$ 19.631,82

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Dentro del análisis realizado en elaboración del producto, se considera un sin número de materiales directos en la elaboración, esto genera un valor fijo de \$ 225 por cada mueble polifuncional.

Tabla 50 Manejo de los costos directos e insumos de los muebles Polifuncionales

LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN DE MUEBLES POLIFUNCIONALES					
Gastos En Materia Prima	Presentación	Cantidad	Metros	Costo Unit	Costo Estandarizado

Madera		Mueble Polifuncional	1	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Metal			1	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Tela			1	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Tornillos Esponjas Rieles			1	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Esponjas					-	\$ -
Total						\$225,00

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

Los materiales directos tienen relación directa con la cantidad de mueble que se van a vender en el mes, considerando que hay meses donde se va a vender más y otro de Sadam vender menos unidades, pero para cuestión de análisis y proyecciones se establece el flujo respectivo.

Tabla 51 Manejo de los costos de materiales directo

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2019	2020	2021	2022	2023
Mueble polifuncional	225,00	232,76	240,79	249,10	257,69

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

Tabla 52 Costo total de los materiales directos

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES					
Según Inflación Proyectada	3,45%	3,45%	3,45%	3,45%	3,45%
Costos Variables / Años					
Tipo De Costo	2019	2020	2021	2022	2023
Materia Prima	407124,4062	463287,218	527197,6898	599924,6111	682684,2112
Total Costos Variables	407124,4062	463287,218	527197,6898	599924,6111	682684,2112

Costos Fijos / Años					
Tipo De Costo	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos Sueldos Y Salarios	18119,8	18744,9 331	19391,6 3329	20060,6 4464	20752,7 3688
Gastos Sueldos Y Salarios Obreros	25105,6 37	25971,7 8148	26867,8 0794	27794,7 4731	28753,6 6609
Gastos Sueldos Y Salario Jefe De Planta	6137,6	6349,34 72	6568,39 9678	6795,00 9467	7029,43 7294
Gastos En Servicios Básicos	1344	1390,36 8	1438,33 5696	1487,95 8278	1539,29 2838
Gastos De Ventas	1440	1489,68	1541,07 396	1594,24 1012	1649,24 2327
Gastos De Uniformes	0	0	0	0	0
Gastos Varios	2100	2172,45	2247,39 9525	2324,93 4809	2405,14 506
Gastos Administrativos	4680	4841,46	5008,49 037	5181,28 3288	5360,03 7561
Total Costos Fijos	58927,0 37	60960,0 1978	63063,1 4046	65238,8 188	67489,5 5805

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.2.2. Costos variables

Tabla 53 Costos Variables

Tipo De Costo	2019	2020	2021	2022	2023
Costo Fijo	58927,037	60960,01978	63063,14046	65238,8188	67489,55805
Costos Variables	407124,4062	463287,218	527197,6898	599924,6111	682684,2112
Totales	466051,4432	524247,2378	590260,8302	665163,4299	750173,7692

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

COSTOS A CONSIDERAR TENERLOS EN EL MES CERO				
Costo Variable Del Mes 0			Costo Fijo Del Mes 0	
<i>Cantidad Producida</i>	Costo De Producto X Unidad	Total	Tipo	Valor
144	225	32400	Gastos Sueldos Y Salarios	3232
			Gastos En Servicios Básicos	112
			Gastos De Ventas	120
			Gastos De Uniformes	0
			Gastos Varios	175
144	225	32400	Suma	3639

7.3. Capital de Trabajo

Tabla 54 Capital de trabajo de FAGUISA

Costos Totales				
Tipo De Costo	Enero	Febrero	Marzo	Total
Costo Fijo	\$ 3.804,00	\$ 3.804,00	\$ 3.804,00	\$ 11.412,00
Costos Variables	\$ 32.400,00	\$ 32.400,00	\$ 32.400,00	\$ 97.200,00
Totales	\$ 36.204,00	\$ 36.204,00	\$ 36.204,00	\$ 108.612,00

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.3.1. Gastos operación

Tabla 55 Gastos de servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Teléfono	15,00	180,00
Electricidad	55,00	660,00

Agua potable	12,00	144,00
Internet	30,00	360,00
TOTAL	112,00	1.344,00

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

Tabla 56 Gastos de mantenimiento

Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Arriendos	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Mantenimiento equipos	\$ 40,00	\$480,00
TOTAL	\$ 390,00	\$ 4.680,00

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

Tabla 57 Gastos varios de operación

Gastos Varios		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Gastos de Oficina	\$ 15,00	\$ 180,00
Capacitación en ventas personal	\$ 130,00	\$1.560,00
Utilería y aseo	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL	\$ 175,00	\$2.100,00

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.3.2. Gastos de Administrativos

Tabla 58 Gastos administrativos Sueldos

Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año
GERENTE GENERAL	\$700,00	\$ 8.400,00

Diseñador	\$500,00	\$ 6.000,00
Recepcionista	\$400,00	\$ 4.800,00
Conserjería y seguridad	\$394,00	\$ 4.800,00
vendedor Master	\$450,00	\$ 5.400,00
vendedor junior	\$394,00	\$ 4.728,00
Servicio y control de calidad	\$394,00	\$ 4.728,00
Total	3.232,00	38.856,00

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.3.3. Gastos de Ventas

El presupuesto mensual de los gastos de ventas, equivale un promedio de 1440 dólares, cifra que se la considera fija todos los meses del año.

Tabla 59 Gastos de ventas realizados

Gastos de Ventas					
Medio	Costo	#Publica	Inversión Mensual	Meses a Invertir	Gasto / año
Muebles exhibidores	\$120,00	2	\$240,00	2	\$480,00
Post Facebook	\$20,00	1	\$20,00	10	\$200,00
Post Instagram	\$25,00	1	\$25,00	10	\$250,00
Participación en ferias	\$120,00	1	\$120,00	2	\$240,00
Diseños	\$60,00	1	\$60,00	2	\$120,00
Diseño de página web	\$150,00	1	\$150,00	1	\$150,00
TOTAL					1.440,00

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.3.4. Gastos Financieros

Tabla 60 Gastos incurridos en área de finanzas

Gastos de Intereses por Crédito	
Monto	
Año 1	7.809,24
Año 2	6411,05
Año 3	4381,41
Año 4	3099,05
Año 5	1143,81
	22.844,57

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.4. Análisis de variables críticas

7.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes

Tabla 61 Análisis Mark up

MARK UP			
Producto	Precio de Venta	Costo	% Margen
Canal Online	\$ 770,00	\$ 225,00	342%
Canal Mayorista	\$562	\$ 225,00	250%

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

Tabla 62 Datos referenciales

Datos Referenciales Necesarios	
Salario Básico Unificado	394
Aportación Patronal	11,15%
Número De Vendedores	1
Porcentaje De Comisión Por Venta	0%
Comisiones Año 1	0,00
Inflación Bce (2018)	3,45%

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

Tabla 63 Márgenes de las Tasas Impositivas

Tasa Impositiva	Porcentaje	Calculo	Total
Impuesto a la Renta	25,00%	100,00%	25,00%
Participación trabajadores	15,00%	75,00%	11,25%
Tasa Impositiva			36,25%
Factor Directo			

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

Tabla 64 Proyecciones de las unidades vendidas

PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1														
Producto	% de Vt	EN	FE	MAR	AB	MA	JU	JU	AG	SEP	OC	NO	DIC	
Canal Online	50%	72	73	73	74	74	75	76	76	77	78	78	79	905
Canal Mayorista	50%	72	73	73	74	74	75	76	76	77	78	78	79	905
Ventas Totales En Unidades		144	145	146	148	149	150	151	153	154	155	156	158	1809

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

Tabla 65 Ventas promedios en dólares

Ventas En Dólares	EN	FEBR	MAR	AB	MA	JUNIO	JULIO	AGOS
Canal Online	\$55.440	\$ 55.902	\$ 56.368	\$ 56.838	\$ 57.311	\$57.789	\$ 58.270	\$58.756
Canal Mayorista	\$40.471	\$ 40.808	\$ 41.149	\$ 41.491	\$ 41.837	\$42.186	\$ 42.537	\$42.892
Ventas Totales En Dólares	\$95.911	\$ 96.710	\$ 97.516	\$ 98.329	\$ 99.148	\$99.975	\$ 100.808	\$ 101.648

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.4.3. Punto de equilibrio

Tabla 66 Análisis del Costo Fijo y variable

Datos iniciales	
Precio de venta	770
Coste Unitario	225
Gastos fijos Año	58927,037
Q Pto. De Equilibrio	108
\$Ventas Equilibrio	\$ 83.254,71

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

Tabla 67 Análisis del punto de equilibrio

Q ventas	0	54,06	108,12	162,18
\$ Ventas	0	\$41.627,36	\$ 83.254,71	124882,069
Costo Variable	0	12163,84	24327,7	36491,5
Costo fijo	58927,037	58927,037	58927,0	58927,0
Costo total	58927,037	71090,87	83254,71	95418,6
Beneficio	-58927,037	\$ - 29.463,52	0,0	29463,5

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.5. Entorno Fiscal

Cada negociación genera un promedio de impuesto para cancelar al servicio de rentas internas, donde la venta genera 92 dólares al cliente final, y 67 dólares si es un cliente mayorista

Tabla 68 Promedio fiscal

Promedio Fiscal Proyectado En 5 Años					
Precios / Años	Año1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Canal Online	\$ 92	\$96	\$ 99	\$ 102	\$ 106
Canal Mayorista	\$ 67	\$70	\$ 72	\$ 75	\$ 77

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.6. Estados Financieros Proyectados

7.6.1. Balance General

Tabla 69 Estado financiero, Balance general proyectado de FAGUISA

Balance General					
	2019	2020	2021	2022	2023
Activo	\$92.454	\$96.963	\$101.845	\$ 105.579	\$ 169.308
Activo Corriente					
Caja	\$52.854	\$62.503	\$72.525	\$ 80.019	\$ 147.508
Activo No Corriente					

Muebles De Oficina	\$11.400	\$11.400	\$11.400	\$ 11.400	\$ 11.400
Equipos De Computo	\$4.140	\$4.140	\$4.140	\$ 4.140	\$ 4.140
Máquina De Producción	\$25.000	\$25.000	\$25.000	\$ 25.000	\$ 25.000
Depreciación Acumulada	\$ -4.090	\$ -8.180	\$-12.270	\$-14.980	\$-17.690
Activos De Exploración Y Explotación					
Gastos Pre Operacionales Amortizados	\$4.200	\$4.200	\$4.200	\$ 4.200	\$ 4.200
(-) Amortización Acumulada De Gastos Pre Operaciones	\$ -1.050	\$ -2.100	\$-3.150	\$-4.200	\$-5.250
Pasivos					
Pasivos	\$63.026	\$49.805	\$35.021	\$ 18.488	
Otras Obligaciones Corrientes	\$13.221	\$14.784	\$16.533	\$ 18.488	
Pasivo No Corriente					\$ -
Obligaciones Con Instrucciones Financieras	\$49.805	\$35.021	\$18.488		
Patrimonio					
Patrimonio	\$29.428	\$47.158	\$66.824	\$ 87.091	\$ 168.408
Capital	\$13.209	\$13.209	\$13.209	\$ 13.209	\$ 13.209
Utilidad Del Ejercicio Económico	\$16.039	\$17.551	\$19.486	\$ 20.087	\$ 22.020
Ganancias Acumuladas	\$-	\$16.039	\$33.590	\$ 53.076	\$ 73.163
Recuperación Ct Y Activos					\$ 60.017
Otro Capital Social	\$ 180	\$ 360	\$ 540	\$720	
Total Pasivo + Patrimonio	\$92.454	\$96.963	\$101.845	\$ 105.579	\$ 168.408

Fuente: Investigación De Campo
Elaborado Por: Fabiola Aguilera Yáñez

Plan General de Marketing

Tabla 70 Estrategias Materiales POP en muebles polifuncionales

Inicio		Febrero 2019	
Tiempo		3 meses	
Culminación		Mayo 2019	
Cantidad	Descripción	Precio	Valor Total
2000	Afiche de muebles polifuncionales	\$ 0,42	\$ 840,00
200	Catálogo muebles polifuncionales	\$ 2	\$ 400,00

1500	Volante muebles polifuncionales	\$ 0,04	\$ 60,00
1	Gigantografía muebles polifuncionales	\$20,00	\$ 20,00
2	Roll up de los muebles polifuncionales	\$40,00	\$ 80,00
TOTAL			\$1400,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

El marketing relacional es dar confianza e información relevante entregando materiales POP en la difusión de muebles polifuncionales por el monto de \$ 785 durante tres meses para llegar a las familias del sector de vía a la Costa.

Tabla 71 Estrategias Relaciones Públicas para los muebles polifuncionales

Inicio	Febrero 2019		
Tiempo	6 meses		
Culminación	Julio 2019		
Cantidad	Descripción	Precio	Valor Total
6	Editorial muebles polifuncionales	\$ -	\$-
7	Entrevistas de los muebles polifuncionales	\$ -	\$-
7	Entrevistas en programas de Muebles	\$ -	\$-
20	Adicionales y viáticos por RRPP	\$ 10,00	\$ 200,00
TOTAL			\$200,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

No existe un costo al momento que se da impulso a una entrevista en medios, para que se dé a conocer la innovación de los muebles polifuncionales, donde se puede impartir un criterio certero y la inversión apenas son los gastos de traslado.

Tabla 72 Estrategias Lanzamiento muebles polifuncionales

Fecha	Marzo 2017		
Tiempo	1 día		
Fecha de Culminación			
Cantidad	Descripción	Precio	Valor Total
1	Sala de exhibición adecuada	525	\$525,00

150	Invitar a 150 familias o su representante	\$ 0,50	\$ 75,00
300	Bebidas varias y bocados	\$ 2,00	\$600,00
1	Artista exclusivo	\$ 200,00	200,00
TOTAL			1400,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

La estrategia de lanzamiento es una actividad de inducción, donde la comunicación permite el conseguir la confianza de centenares de ciudadanos que habitan en el sector de vía a la Costa. Sumando se presente un plan de marketing de alrededor de 3000 dólares en el año, considerando los materiales POP, las relaciones publicas y una actividad de lanzamiento en el año, para atender a nuevos clientes.

Total del Gasto de Venta

El total de gasto de venta es de \$ 5328 en el año, cifra que involucra el transporte de, las comisiones y la publicidad que se realiza para dar a conocer los muebles polifuncionales

Tabla 73 Total de los Gastos de Venta y Marketing

	Gastos De Ventas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transp. - Com. / Año	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Comisiones Anuales	\$1.848,00	\$1.940,40	\$2.037,42	\$2.139,29	\$2.246,26
Plan De Marketing	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
Total G. Ventas	\$ 5.328,00	\$ 5.420,40	\$ 5.517,42	\$ 5.619,29	\$ 5.726,26

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 74 Estado Financiero, Balance de resultado proyectado de FAGUISA

Ventas	\$ 1.205.178,71	\$ 1.371.433,12	\$ 1.560.622,32	\$ 1.775.910,17	\$ 2.020.896,97
Costo De Producción	\$ 438.907,64	\$ 496.148,35	\$ 561.173,90	\$ 635.054,37	\$ 719.007,31
Materia Prima	\$ 407.124,41	\$ 463.287,22	\$ 527.197,69	\$ 599.924,61	\$ 682.684,21
Mano De Obra	\$ 25.105,64	\$ 25.971,78	\$ 26.867,81	\$ 27.794,75	\$ 28.753,67
Costos Indirectos	\$ 6.677,60	\$ 6.889,35	\$ 7.108,40	\$ 7.335,01	\$ 7.569,44
Mano De Obra	\$ 6.137,60	\$ 6.349,35	\$ 6.568,40	\$ 6.795,01	\$ 7.029,44
Depreciación Maquinaria	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
Utilidad Bruta En Venta	\$ 766.271,07	\$ 875.284,77	\$ 999.448,42	\$ 1.140.855,80	\$ 1.301.889,66
Gastos Sueldos Y Salarios	\$ 18.119,80	\$ 18.744,93	\$ 19.391,63	\$ 20.060,64	\$ 20.752,74
Gastos Administrativos	\$ 4.680,00	\$ 4.841,46	\$ 5.008,49	\$ 5.181,28	\$ 5.360,04
Gastos Servicios Básicos	\$ 1.344,00	\$ 1.390,37	\$ 1.438,34	\$ 1.487,96	\$ 1.539,29
Gastos Ventas	\$ 1.945,00	\$ 2.012,10	\$ 2.081,52	\$ 2.153,33	\$ 2.227,62
Gastos De Uniformes	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos Varios	\$ 2.100,00	\$ 2.172,45	\$ 2.247,40	\$ 2.324,93	\$ 2.405,15
Gastos De Depreciación Operacionales	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
Gastos De Depreciación	\$ 3.730,00	\$ 3.730,00	\$ 3.730,00	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00
Total, De Gastos	\$ 733.302,27	\$ 841.343,46	\$ 964.501,04	\$ 1.106.247,64	\$ 1.266.204,82
Uaii	\$ 32.968,80	\$ 33.941,31	\$ 34.947,38	\$ 34.608,15	\$ 35.684,83

Gastos Financieros	\$ 7.809,24	\$ 6.411,05	\$ 4.381,41	\$ 3.099,05	\$ 1.143,81
Utilidad Neta (Utilidad Antes De Imptos)	\$ 25.159,56	\$ 27.530,26	\$ 30.565,97	\$ 31.509,10	\$ 34.541,02
(-) Repartición Trabajadores	\$ 3.773,93	\$ 4.129,54	\$ 4.584,89	\$ 4.726,37	\$ 5.181,15
(-) Impto. A La Renta	\$ 5.346,41	\$ 5.850,18	\$ 6.495,27	\$ 6.695,68	\$ 7.339,97
Utilidad Disponible	\$ 16.039,22	\$ 17.550,54	\$ 19.485,80	\$ 20.087,05	\$ 22.019,90

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 75 Flujo de caja proyectado de FAGUISA

Unidades Producidas		144	145,2	146,4	147,6	148,9	150,1
Precio Cliente		770	770	770	770	770	770
U. Canal Online	50%	72	72,6	73,205	73,815	74,430	75,050
Precio Distribuidor		539	539	539	539	539	539
U. Minorista	50%	72	72,6	73,205	73,8150	74,4302	75,0504
Ventas							
		\$ 95.911,20	\$ 96.710,46	\$ 97.516,38	\$ 98.329,02	\$ 99.148,43	\$ 99.974,66
Costo de producción							
		\$ 35.048,60	\$ 35.318,60	\$ 35.318,60	\$ 35.318,60	\$ 35.318,60	\$ 35.318,60
Materia prima		\$ 32.400,00	\$ 32.670,00	\$ 32.942,25	\$ 33.216,77	\$ 33.493,58	\$ 33.772,69
Mano de obra		\$ 2.092,14	\$ 2.092,14	\$ 2.092,14	\$ 2.092,14	\$ 2.092,14	\$ 2.092,14
Costos Indirectos		\$ 556,47	\$ 556,47	\$ 556,47	\$ 556,47	\$ 556,47	\$ 556,47
Mano de obra		\$ 511,47	\$ 511,47	\$ 511,47	\$ 511,47	\$ 511,47	\$ 511,47
depreciación maquinaria		\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00
Utilidad Bruta en Venta		\$ 60.862,60	\$ 61.391,86	\$ 62.197,78	\$ 63.010,41	\$ 63.829,82	\$ 64.656,06

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Dentro de los indicadores financieros se puede observar que todos se manejan como un valor significativo viable para la inversión del presente proyecto de creación una empresa de muebles polifuncionales

Tabla 76 Indicadores de rentabilidad de FAGUISA

Ratio de Rentabilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto: Utilidad Bruta / Ventas Netas	63,6%	63,8%	64,0%	64,2%	64,4%
Margen Operacional: Utilidad Operacional / Ventas Netas	2,7%	2,5%	2,2%	1,9%	1,8%
Margen Neto: Utilidad Neta/ Ventas Netas	1,3%	1,3%	1,2%	1,1%	1,1%
Roa: Utilidad Neta/ Activos	17,3%	18,1%	19,1%	19,0%	13,0%
Roe: Utilidad Neta/ Patrimonio	54,5%	37,2%	29,2%	23,1%	13,1%
Capital Trabajo					
Activo Corriente - Pasivo Corriente	29427,77	47158,31	66824,11	87091,17	16930,07

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.6.2.1.1.1. TMAR

Tabla 77 Tasa TMAR

TMAR				
Inflación				3,45%
Costo de oportunidad				9,00%
Riesgo				0,31%
Total				12,76%

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.6.2.1.1.2. VAN

Tabla 78 Calculo de la VAN de las proyecciones realizadas

Resumen del Escenario					
		10% positivo	10% negativo	5% negativo	5% positivo
Celdas cambiantes:					
		10%	-10%	-5%	5%

Celdas de resultado:					
	VAN	\$43.085,18	\$ 18.435,65	\$23.754,71	\$36.037,94

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

La tasa interna de retorno es de 35%, porcentaje que es considerado como viable, además gabanos de 43.085 dólares, cifra totalmente positiva y existe un retorno de inversión en un año seis meses.

7.6.2.1.1.3. TIR

Tabla 79 Calculo del TIR de las proyecciones realizadas

Resumen del Escenario					
		10% positivo	10% negativo	5% negativo	5% positivo
Celdas cambiantes:					
		10%	-10%	-5%	5%
Celdas de resultado:					
	VAN	\$43.085,18	\$ 18.435,65	\$23.754,71	\$36.037,94
	TIR	35%	23%	26%	32%

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El retorno de la inversión es en un año y seis meses, por lo que le proyecto dura 5 años, esto permite dar viabilidad al mismo

7.7. Análisis de Sensibilidad Multi variable o de Escenarios Múltiples

Con un escenario con un 5% positivo se obtiene una VAN de 36037 dólares y una tasa del 31%, lo que da viabilidad al proyecto.

Escenario al 5%	
VAN	\$ 36.037,94
TIR	31,67%

Escenario -5%	
VAN	\$ 23.754,71
TIR	25,85%

Escenario 10%	
VAN	\$ 43.085,18
TIR	35%

Escenario -10%	
VAN	\$ 18.435,65
TIR	23,13%

La situación de un escenario del 5% negativo, permite obtener una VAN positiva 23754 dólares, con una TIR 25%. Con un escenario al 10% positivo el resultado obtenido permite una VAN de 43085 dólares, con una TIR del 35%. LA situación de un escenario negativo del 10% permite una VAN de 18435 dólares y una TIR del 23%, lo que da viabilidad al proyecto de creación de muebles polifuncionales.

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

Tabla 80 Indicador de liquidez

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratio Liquidez						
Activo Corriente/Pasivo Corriente		0,84	1,3	2,07	4,33	
Prueba Acida (Ac-Inv)/Pc		3,00	3,33	3,59	3,61	
Capital De Trabajo	en dinero	\$ 39.632,87	\$ 47.719,09	\$ 55.992,12	\$ 61.531,17	\$ 147.508,07

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

Considerando la liquidez, donde el pasivo corriente en relación a los activos corriente se obtiene un 0,84. Este indicador proyectado explica que las acciones de pago real e inmediato de los compromisos adquiridos se pagan de forma inmediata, además de que existe un flujo de efectivo que permitiría ser utilizado en nuevos proyectos o estrategias a realizar.

7.8.2. Gestión endeudamiento

Tabla 81 Indicador de endeudamiento

Ratio de Endeudamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasivo corriente+ pasivo no corriente/ patrimonio	214%	106%	52%	21%	
Pasivo corriente/ pasivo	21%	30%	47%	100%	
Pasivo/ Patrimonio	2,14	1,06	0,52	0,21	0,00

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

El pasivo recibe un incremento elevado debido a la inversión realizada en un 85%, esto implica un pago consolidado a 5 años, lo que el indicador no expresa una capacidad de endeudamiento efectiva.

7.8.3. Rentabilidad

El margen de rentabilidad que se maneja es del 13% lo que permite establece tendencias en el manejo de los recursos, las estrategias aplicadas y el incremento proyectado en ventas.

Tabla 82 Indicador de rentabilidad

Uso de activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de activos + Ventas / activos	13,0	14,1	15,3	16,8	11,9

Elaborado por: Fabiola Aguilera Yáñez

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

La inversión que se realiza permite realizar una infraestructura sostenible, además de legalizar la empresa en términos financiero. Se establece un crédito directo a una entidad financiera que con una tasa el 11% permite la viabilidad de crédito a cinco años. Esto a la vez ocasiona un capital de trabajo que en un flujo de tres días permite que la empresa mantenga liquidez, solvencia y al finalizar el período contable rentabilidad.

Los indicadores obtenidos mantienen cifras viables, la tasa interna de retorno a un 35% da hegemonía el proyecto, unas van positiva permite que el flujo se adecúa en a través del tiempo a un valor actual. La recuperación de capital es aceptable ya que proyecto lanzado a cinco años y antes de llegar al segundo año se recupera la inversión.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

La empresa FAGUISA, es una empresa innovadora en la creación de muebles polifuncionales, sin embargo, el riesgo que posee es que las medidas de protección en el área operativa no sean asumidas con responsabilidad, por lo que se recomienda realizar un trabajo profesional dotado de experto en cada tema, para obtener un producto de certificado de calidad, entre los principales riesgos se podría mencionar:

- El traslado de los muebles desde la planta hasta la sala de exhibición o el cliente puede existir daños en el mueble en el movimiento o deterioro o daño por lo que el embalaje debe de ser resistente y traslado con mucho cuidado.
- Hacer un mueble y que este no sea acorde a los requerimientos dados por el cliente y que la información de las medidas no sean las establecidas.
- Las medidas de seguridad deben de estar relacionadas con los materiales que se posee para un adecuado acabado.
- En cada mueble existe un riesgo en la fabricación, ensamblado y traslado debe de ser seguro y confiables.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Luego de hacer un completo análisis de los riesgos que se posee en la elaboración de muebles polifuncionales, es importante el monitoreo de las acciones señaladas para establecer un control adecuado en la calidad del mueble entregado al cliente.

Es importante una hoja de evaluación con fotografía donde se detalla las dimensiones del mueble, el diseño realizado, los requerimientos por escrito del cliente y de esa forma fortalecer el producto final, el pedido debe de estar correcto, el diseño deberá

de ser aprobado por el cliente y la orden de ejecución del mueble debe de estar vinculada con toda la información proporcionado, luego se realiza un control de calidad del mueble terminado y los requerimientos.

La capacidad instalada no permite la realización de más de cuatro muebles por día, lo que incentiva el manejo adecuado del área de exhibición para que determinados muebles se adapten a las necesidades de los clientes, cuando la instalación es realizada en un espacio estándar.

8.3. Acciones Correctivas

- Problemas con las herramientas incorporadas en la planta, Programar mantenimientos diarios en todas las áreas de la producción mensual de muebles polifuncionales.
- Traslado de los muebles: Planificar un plan de traslado fijo con una unidad de transporte segura, que coordina el traslado con el camino al que se dirige.
- Capacidad Instalada: Controlar la realización de pedidos, debido a que la capacidad de producción es máxima cuatro muebles por día,
- Presentación de cada mueble exhibidor en tiendas minoristas: Visitas una vez por mes las tiendas minoritas para controlar el estado de cada mueble en exhibición.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

En el marco referencial, contextual y legal realizado se establece las principales acciones a ejecutar para la puesta en marcha de la empresa FAGUISA, en la elaboración de los muebles polifuncionales en la ciudad Guayaquil. Hay información en otras organizaciones en países internacionales desarrollados, como se optimiza el espacio y la variedad de muebles existentes, la realidad es que en el Ecuador la tendencia de desarrollo de este tipo de organización es limitada.

La Evaluación de la operatividad de los muebles polifuncionales, están vinculado con la innovación requeridas por parte del mercado meta, la aceptación según el estudio de mercado es viable, es decir las encuestas manifestaron que en el territorio analizado se requiere en cada conjunto residencial un ambiente acogedor dentro del hogar u oficina, siendo necesario el diseño y la recolección de informacional, además de un proceso de imaginación y destreza para cubrir las necesidades objetivas de los residentes del sector.

El estudio de mercado en la creación de la empresa FAGUISA es viables, es decir que el estudio amerita responsabilidad, confianza e innovación, trilogía que supone un espacio dentro de los clientes para garantizar que el proyecto tenga la rentabilidad esperada.

La parte financiera con un riesgo mínimo en la inversión abarca resultados óptimos, donde se esclarece un preámbulo de cálculos considerando el mínimo de proyectos a realizar dentro FAGUISA, la idea abarca una TIR del 55%, como la VAN positiva de 46000 dólares, que permita determinar la viabilidad positiva de la empresa.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

El diseño o proyecto de elaboración de los muebles polifuncionales es propio del cliente, por lo que la tendencia de aplicación de nuevos proyectos debe de ser nueva e innovadora, en un mínimo de muebles repetidos.

Cada ejecutivo de la empresa FAGUISA debe de establecer un proceso de asesoramiento directo para que la expectativa del cliente satisfaga sus necesidades.

Se recomienda que el servicio debe de ser personalizado, los expertos en asesoría son los que priorizan las necesidades del cliente, para luego sugerir cuales son las estrategias en el manejo del espacio dentro de un inmueble.

Se recomienda el traslado del ejecutivo al inmueble, tomar medidas y sugerir las opciones, esto implica dedicación y paciencia al momento de cerrar una negociación.

Las actividades en gestión comercial, tratan de difundir información en el mueble polifuncional, dando prebendas comisionales al momento de recomendar a un nuevo cliente y satisfacer un ambiente agradable de la vivienda u oficina.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

- About Español. (29 de Julio de 2017). *Qué es un mueble: definición y datos históricos*. Recuperado el 7 de Agosto de 2018, de <https://www.aboutespanol.com/que-es-un-mueble-definicion-y-datos-historicos-2441551>
- Aguilera, L. A. (2017). *Análisis del entorno general de la empresa*. Madrid España.
- Andrade, R. (2016). *Política para la Administración, gestión y compensación de los desarrollos de propiedad intelectual*. Monterrey: Tecnológico de Monterrey. Obtenido de <https://tec.mx/sites/default/files/2016-11/politicassitesmpi.pdf>
- Arenas, S. (2016). *Sofá extensible*. Recuperado el 7 de Agosto de 2018, de Westwing España: <https://www.westwing.es/sofa-extensible/>
- Ayala, P., & Lazo, S. (2016). *DERECHOS DE AUTOR*. Uruguay: Camara de Senadores de Uruguay.
- Bravo, G. E., & Herrera, B. M. (2017). *PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMPAÑÍA DE TRANSPORTE CARGA PESADA TRANSCALSA S.A. CIUDAD DE PORTOVIEJO PERÍODO 2017-2021* (<http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/717/1/TAE103.pdf> ed.). Calceta: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ.
- Cisnero, G. (2015). *Posicionamiento estrategico y gestion de marca*. ESADE Departamento de Marketing. Obtenido de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/315/269>
- Dass Confort. (26 de Octubre de 2018). <https://es-la.facebook.com/dassconfort/>.
- De Galileo, T. (6 de Octubre de 2014). *ANÁLISIS FODA: descubre en esta presentación el material para comprender la definición, características y algunos ejemplos del análisis FODA*. . Recuperado el 8 de Agosto de 2018, de <https://es.slideshare.net/TelescopioUG/anlisis-foda-definicion-caracteristicas-y-ejemplos>
- Euromonitor International. (2016). Obtenido de <http://www.euromonitor.com/ecuador>
- Fernández, B. A. (2011). *Los sistemas de gestión ética social y medioambiental como promotores del capital social* (Vol. 13). Maracaibo: Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. doi:1317-0570
- García, A. (26 de Agosto de 2012). *Muebles multifuncionales*. Recuperado el 7 de Agosto de 2018, de <http://efectorandom.blogspot.com/2012/08/muebles-multifuncionales.html>
- García, D. R. (28 de Junio de 2018). *Los creadores del famoso juego para móviles facilitan su software a más desarrolladores*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2018, de https://as.com/betech/2018/06/28/portada/1530214806_312571.html

- Garzón, D. (Octubre de 2012). *Mercado Real y Potencial*. Obtenido de <https://prezi.com/czjcw3oadfx/mercado-real-y-potencial/>
- Homy. (2013). *Muebles multifuncionales ¿Innovación o pérdida de tiempo?* Recuperado el 7 de Agosto de 2018, de <https://www.homy.es/blog/muebles-multifuncionales>
- Homy. (7 de Abril de 2014). *Ventajas de elegir una mesa extensible de comedor*. Recuperado el 7 de Agosto de 2018, de <https://www.homy.es/blog/ventajas-de-elegir-una-mesa-extensible-de-comedor>
- IDISC. (2012). *Benchmarking of Business Incubators*. Benchmarking of Business Incubators.
- IEPI. (2018). *¿Cómo registro una marca?* Ecuador: Servicio Nacional de Derechos Intelectuales .
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (29 de septiembre de 2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (15 de julio de 2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 2017, de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/122016_Presentacion_Laboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf
- Janice, C. B. (2013). *Línea de mobiliario multifuncional para casas de Interés Social que permita un uso adecuado del espacio* (http://bibliodigital.itcr.ac.cr/bitstream/handle/2238/3283/linea_mobiliario_multifuncional_casas_interes_social.pdf?sequence=1&isAllowed=y ed.). Costa Rica: Instituto Tecnológico de Costa Rica.
- kare-design. (30 de Octubre de 2018). <https://www.kare-design.com/ec/es/guayaquil/>.
- Kotler, Cámara, Grande, & Cruz. (2012). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Maram Luis. (2013). *Marketing*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/que-es-el-mercado/>
- Marketing*. (12 de 02 de 2014). Obtenido de <https://www.puomarketing.com/44/19240/personalizacion-dentro-estrategia-marketing.html>
- Martinez, A. (12 de Septiembre de 2015). *Mesas extensibles: ¡más diseño en menos muebles!* Recuperado el 7 de Agosto de 2018, de https://www.homify.com.mx/libros_de_ideas/45044/mesas-extensibles-mas-diseno-en-menos-muebles
- Megamobilier. (24 de octubre de 2018). <https://www.megamobilier.com/>.

- Méndez, S. O. (2017). *Mueblería Diseño y Estilos SAC: una propuesta de factibilidad para una empresa de muebles multifuncionales*, Lima 2017. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3117>
- Mondy, W. R. (2014). *Gestión de Recursos Humanos*. Mexico: Pearson Hall 10ma edición.
- Pinzón, N. N. (2015). *Plan De Negocios Para La Producción De Chalecos Doble Faz Hechos De Material Reciclado E Impermeable En La Ciudad De Bogot*. INDUSTRIA TEXTIL - ASPECTOS AMBIENTALES. Obtenido de <http://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/13026>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación (Cuarta Edición)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sanromán, A. R., González, J. I., & Villa, C. M. (2014). Los principios éticos y las obligaciones civiles. *Centro Universitario UAEM Valle de México.*, 48(142).
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el enero de 2017, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- Serna, H. (2011). *Gerencia estrategica*. (<https://es.scribd.com/doc/66872891/Gerencia-Estrategica-HUMBERTO-SERNA-GOMEZ> ed.). 3R Editores .
- SINDE. (2014). *Sistema de Investigación y Desarrollo*. Recuperado el 2017, de SINDE: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/lineas-de-investigacion.html>
- Sir Thoma More. (2018). *Unidad educativa, planificacion de actividades*. Daule.
- Super Intendencia de Compañías. (1999). Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Super Intendencia de Compañías. (2017). Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf
- Superintendencia de Compañías. (2017). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul
- Survey Monkey Calculator. (1999). Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Tapia, S. F. (2013). *DISEÑO DE MOBILIARIO MULTIFUNCIONAL PARA ESPACIOS HABITUALES REDUCIDOS* (<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/392/1/tesis..pdf> ed.). Cuenca: UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE ARTES.
- Ugarteche, V. R. (2016). *EL DERECHO DE AUTOR Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín. Obtenido de <file:///D:/Musica/Dialnet-ElDerechoDeAutorYLasNuevasTecnologias-5109710.pdf>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Anexos

Anexo 1 Encuestas

Objetivo de la Encuesta: medir la factibilidad en la creación de muebles polifuncionales en el sector de vía a la costa en la ciudad de Guayaquil.

ENCUESTAS

1. ¿Cuál es tu sexo?

- Femenino
- Masculino

2. ¿Cuál es tu grupo de edad?

- 17 o menos
- 18-20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 o más

3. ¿Cuál es tu estado civil actual?

- Casado/a
- Viudo/a
- Divorciado/a
- Separado/a
- Soltero/a

4. Antes de comprar un mueble, ¿qué tanta información necesaria obtuvo?

- Toda la información
- La mayor parte de la información
- Parte de la información
- Poca información

- Ninguna información

5. Si los muebles polifuncionales estuviesen disponibles hoy, ¿qué tan probable sería que usted lo comprara en lugar de los productos de la competencia actualmente disponibles en otras empresas?

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Algo probable
- No tan probable
- Nada probable

6. Usted prefiere hacer un pago único o pagos recurrentes?

- Un pago único
- Pagos recurrentes

7. ¿Qué método de pago utiliza más a menudo cuando compra productos en línea?

- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- PayPal
- Google Checkout
- Otro (por favor, especifique)

8. ¿Qué haría más probable que usted utilizara muebles polifuncionales?

9. En promedio, ¿cuántas veces ha cambiado de muebles en su domicilio?

- 0
- 1
- 2
- 3
- Otro (Por favor especificar)

10. Que método de pago es más accesible?

- Efectivo
- Cheque
- Tarjeta de crédito
- Crédito directo
- Transferencia bancaria

11. Principalmente, ¿por qué medio acostumbras hacer tus compras?

- Por internet
- En la tienda
- Por teléfono
- Por catálogo
- Otro (Por favor especificar)

12. Usted estaría de acuerdo en adquirir muebles polifuncionales variados e innovadores

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Aguilera Yáñez Olga Fabiola** con C.C: # 0927067801 autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la elaboración y comercialización de muebles polifuncionales en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de marzo del 2019

f. _____

Nombre: **Aguilera Yáñez Olga Fabiola**

C.C: **0927067801**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la elaboración y comercialización de muebles polifuncionales en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Olga Fabiola Aguilera Yáñez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ángel Aurelio Castro Peñarreta		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	165
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, tecnología, muebles polifuncionales		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Emprendimiento, Innovación, Mercado, Viabilidad, Muebles polifuncionales		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>La propuesta para “La elaboración y comercialización de Muebles Polifuncionales en la ciudad de Guayaquil”, se fundamenta en que en la actualidad las empresas constructoras optimizan espacio y recursos por lo que las personas que habitan casas o departamentos tienen como prioridad aprovechar el espacio disponible en los principales conjuntos residenciales. El objetivo es establecer la viabilidad y factibilidad en la creación de una empresa dedicada a la creación de muebles polifuncionales, además de describir información contextual y legal en la formación de la organización, esto implica el evaluar la aceptación por parte del mercado meta y a la vez el sostenimiento en el mercado, considerando un estudio económico y financiero que permita determinar la viabilidad. La metodología es de carácter cualitativo y cuantitativo, utilizando un método exploratorio en la gestión de muebles realizados en otras instituciones internacionales, considerando el trabajo aplicado en la ciudad de Guayaquil, se desarrolla un método descriptivo al ubicarnos en el lugar de los hechos, donde hay un esquema de optimismos e innovación, que a través de la encuesta y entrevista se vislumbra el interés por el diseño y adaptación de los muebles polifuncionales. La inversión requerida para esta propuesta es de \$ 47179 y se obtuvo una VAN de \$ 46001,76 y una TIR de 55,29% con lo que se concluye que esta propuesta es viable.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-980093787	E-mail: Fabiola_aguilera_32@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	Teléfono: +593-4-994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			