

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad de titulación:

Emprendimiento

TÍTULO:

“PLAN DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE DISEÑO,
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES MODERNOS Y
PERSONALIZADOS”

Autor:

Bailón Coox Antony David

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresas

Tutor:

Ing. Vélez Romero Xavier

Manta - Manabí - Ecuador

2026-1

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página II de 133

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular modalidad Emprendimiento bajo la autoría del estudiante **BAILÓN COOX ANTONY DAVID**. Legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2026-2027, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **“PLAN DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES MODERNOS Y PERSONALIZADOS”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 15 de julio de 2026.

Lo certifico,


 Ing. Xavier Vélez Romero, Mg.
Docente Tutor(a)

Área: Carrera Administración de Empresas



Titulación Mueblería La Excelencia

ID : 6769a8de7b10936a7942e8ec727328e36cb525d9



2%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Titulación Mueblería La Excelencia.txt
Tamaño del archivo original : 2,1 MB
Número de palabras : 23.785

Depositante : Xavier Vélez Romero
Fecha de depósito : 21 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 21 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Similitudes

2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

13%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

0%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :



Textos entre comillas

<1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **BAILÓN COOX ANTONY DAVID**, con cédula de identidad N°**131671851-7**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“PLAN DE NEGOCIO PARA EL DESARROLLO DE UNA EMPRESA DE DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES MODERNOS Y PERSONALIZADOS”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de titulación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Bailón Coox Antony David

C.I.: 131671851-7

E-mail: e1316718517@live.ulead.edu.ec

Celular: 0939801941

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, por guiar cada uno de mis pasos, brindarme fortaleza, sabiduría y la oportunidad de culminar con éxito esta importante etapa de mi vida. A mis padres, por su amor incondicional, esfuerzo, apoyo y confianza. Gracias por ser el pilar fundamental de mi formación y por motivarme siempre a alcanzar cada una de mis metas.

Con especial cariño, a mi abuela, María Castillo, por sus oraciones, sus enseñanzas y el ejemplo de perseverancia y valores que han sido una inspiración constante en mi vida. A mis compañeros de Conservas Isabel, por el compañerismo, las experiencias compartidas y el apoyo durante este proceso de crecimiento personal y profesional.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de este sueño. Este logro también les pertenece.

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
Dedicatoria	V
INDICE DE CONTENIDO	VI
INDICE DE ILUSTACIONES	X
INDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE GRÁFICOS	XIV
Resumen	15
Abstract	16
Introducción	17
1 Planteamiento de la necesidad	19
1.1 Justificación Teórica	20
1.2 Justificación práctica	21
2 Descripción del emprendimiento	22
2.1 Descripción del emprendimiento	22
2.1.1 Modelo Canvas	22
2.1.2 Análisis del modelo Canvas	26
2.2 Localización geográfica	27
2.3 Justificación	27
3 Estudio de mercado	28
3.1 Análisis del entorno	29
3.1.1 Macroentorno	29
3.1.2 Microentorno	32
3.2 Metodología de la investigación de mercado	33
3.2.1 Determinación de objetivos de investigación	33
3.2.2 Segmentación de mercado	36
3.2.3 Muestra de investigación	37
3.2.4 Técnicas de investigación	38
3.2.5 Resultados de la investigación de mercado	48
3.3 Análisis de la demanda	65
3.3.1 Características de la demanda	65

3.3.2	Proyección de la demanda	70
3.4	Análisis de la oferta	74
3.4.1	Caracterización de la oferta actual	74
3.5	Oportunidad de mercado	76
4	Estudio técnico	77
4.1	Tamaño del proyecto	77
4.2	Localización del proyecto	78
4.3	Ingeniería del proyecto	79
4.3.1	Proceso de producción	79
4.3.2	Balance de mano de obra	80
4.3.3	Materia prima	81
4.3.4	Maquinaria y equipo	82
4.3.5	Distribución de la planta de producción	83
5	Estudio Organizacional	85
5.1	Visión	85
5.2	Misión	85
5.3	Estructura organizacional	85
5.4	Mapa de procesos	86
5.5	Funciones y productos esperados	87
5.6	Constitución jurídica	90
5.7	Obligaciones tributarias	90
5.8	Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento	90
6	Marketing estratégico	91
6.1	Estrategias de producto y diseño	91
6.2	Estrategias de precio	92
6.3	Estrategia de plaza y canales de distribución	93
6.4	Estrategias de promoción	93
7	Análisis financiero	94
7.1	Presupuesto de Inversión	95
7.1.1	Vehículo	95
7.1.2	Maquinaria	96
7.1.3	Equipos de Computación	96

7.1.4	Equipos de Oficina	97
7.1.5	Muebles y enseres	99
7.1.6	Adecuaciones	100
7.1.7	Activos Intangibles	102
7.1.8	Resumen de la inversión inicial	103
7.2	Presupuesto de Ingreso	104
7.2.1	Presupuesto de ventas	105
7.3	Presupuesto de egresos	106
7.3.1	Depreciación	106
7.3.2	Amortización	108
7.3.3	Nómina	109
7.3.4	Gastos fijos	110
7.3.5	Costos fijos	111
7.3.6	Costo variable	112
7.3.7	Resumen de egreso	113
7.4	Capital de Trabajo	113
7.5	Estructura de la Inversión	114
7.5.1	Financiamiento externo	114
7.5.2	Tabla de amortización	115
7.5.3	Resumen de la Tabla de Amortización	116
7.6	Estados Financieros	117
7.6.1	Estado de Resultado Integral	117
7.6.2	Estado de Situación General	118
7.6.3	Estado de flujo de efectivo	120
7.7	Costo de Oportunidad	121
7.8	Evaluación financiera	121
7.8.1	Valor Actual Neto	121
7.8.2	Tasa Interna de Retorno	122
7.8.3	Periodo de recuperación de la inversión	122
7.8.4	Punto de Equilibrio	123
8	Conclusiones	127
9	Recomendaciones	128

10	Anexos	129
11	Referencias	131

INDICE DE ILUSTACIONES

<i>Ilustración 1</i> Flujo de proceso _____	79
<i>Ilustración 2</i> Planta de producción _____	83
<i>Ilustración 3</i> Estructura Organizacional _____	85
<i>Ilustración 4</i> Mapa de procesos _____	86
<i>Ilustración 5</i> Logo de la empresa _____	92
<i>Ilustración 6</i> Modular elaborado por "Mueblería La Excelencia" _____	130
<i>Ilustración 7</i> Escritorio Elaborado por "Mueblería La Excelencia" _____	130

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Objetivos de investigación	34
Tabla 2 Segmentación de mercado	36
Tabla 3 Preferencia del consumidor	43
Tabla 4 Servicios adicionales	44
Tabla 5 Factores de compra	45
Tabla 6 Factores de compra	45
Tabla 7 Canales de información	46
Tabla 8 Tabulación de pregunta N° 1	48
Tabla 9 Tabulación de pregunta N° 2	49
Tabla 10 Tabulación de pregunta N° 3	50
Tabla 11 Tabulación de pregunta N° 4	52
Tabla 12 Tabulación de pregunta N° 5	53
Tabla 13 Tabulación de pregunta N° 6	54
Tabla 14 Tabulación de pregunta N° 7	55
Tabla 15 Tabulación de pregunta N° 8	57
Tabla 16 Tabulación de pregunta N° 9	58
Tabla 17 Tabulación de pregunta N° 10	59
Tabla 18 Tabulación de pregunta N° 11	60
Tabla 19 Tabulación de pregunta N° 12	61
Tabla 20 Tabulación de pregunta N° 13	62
Tabla 21 Tabulación de pregunta N° 14	63
Tabla 22 Tabulación de pregunta N° 15	64
Tabla 23 Análisis de la demanda (Hogares)	66
Tabla 24 Análisis de la demanda (Empresas)	66
Tabla 25 Análisis de la demanda 2 (Hogares)	67
Tabla 26 Análisis de la demanda 2 (Empresas)	67
Tabla 27 Análisis de la demanda 3	69
Tabla 28 Análisis de la demanda 4 (Hogares)	69
Tabla 29 Análisis de la demanda 4 (Empresas)	70
Tabla 30 Análisis de la demanda 5	71
Tabla 31 Análisis de la demanda 6 (Hogares)	71
Tabla 32 Análisis de la demanda 7 (Hogares)	72
Tabla 33 Análisis de la demanda 8 (Empresas)	72
Tabla 34 Análisis de la demanda 9 (Empresas)	72
Tabla 35 Análisis de la demanda 10 (Total entre Hogares y Empresas)	72
Tabla 36 Análisis de la demanda 11 (Total entre Hogares y Empresas)	72
Tabla 37 Análisis de la oferta	74
Tabla 38 Precio vs Personalización	75
Tabla 39 Tamaño del proyecto – Demanda estimada	77
Tabla 40 Matriz de localización	78
Tabla 41 Mano de Obra	80

Tabla 42 Materia prima	81
Tabla 43 Maquinaria y equipos	82
Tabla 44 Distribución de la planta	84
Tabla 45 Perfil de puestos y funciones	87
Tabla 46 Proyección de inflación 2021 - 2031	94
Tabla 47 Presupuesto de Inversión - Vehículo (Área de producción)	95
Tabla 48 Presupuesto de Inversión - Maquinaria (Área de producción)	96
Tabla 49 Presupuesto de Inversión - Equipos de cómputo (Área administrativa)	97
Tabla 50 Presupuesto de Inversión - Equipos de cómputo (Área de producción)	97
Tabla 51 Presupuesto de Inversión - Equipos de oficina (Área administrativa)	98
Tabla 52 Presupuesto de Inversión - Equipos de oficina (Área de producción)	98
Tabla 53 Presupuesto de Inversión - Muebles y enseres (Área administrativa)	99
Tabla 54 Presupuesto de Inversión - Muebles y enseres (Área de producción)	99
Tabla 55 Presupuesto de Inversión - Adecuaciones (Área administrativa)	100
Tabla 56 Presupuesto de Inversión - Adecuaciones (Área de producción)	101
Tabla 57 Presupuesto de Inversión - Activos intangibles (Área administrativa)	102
Tabla 58 Presupuesto de Inversión - Activos intangibles (Área de producción)	102
Tabla 59 Inversión (Área administrativa)	103
Tabla 60 Inversión (Área de producción)	103
Tabla 61 Inversión total	104
Tabla 62 Proyección (Hogares)	104
Tabla 63 Proyección 2 (Hogares)	104
Tabla 64 Proyección 3 (Empresas)	105
Tabla 65 Proyección 4 (Empresas)	105
Tabla 66 Presupuesto de venta (Hogares y Empresas)	105
Tabla 67 Presupuesto de venta (Hogares y Empresas)	105
Tabla 68 Depreciación (Área administrativa)	106
Tabla 69 Depreciación (Área de producción)	107
Tabla 70 Amortización (Área administrativa)	108
Tabla 71 Amortización (Área de producción)	108
Tabla 72 Nómina (Área administrativa)	109
Tabla 73 Nómina (Área de producción)	109
Tabla 74 Gastos fijos	110
Tabla 75 Costos fijos	111
Tabla 76 Costo variable	112
Tabla 77 Resumen de egreso	113
Tabla 78 Capital de trabajo (Área administrativa)	113
Tabla 79 Capital de trabajo (Área de producción)	113
Tabla 80 Estructura de la Inversión	114
Tabla 81 Financiamiento externo	114
Tabla 82 Tabla de amortización	115
Tabla 83 Resumen de la tabla de amortización	116
Tabla 84 Estado de resultado integral	117

Tabla 85 Balance de comprobación	118
Tabla 86 Flujo de Efectivo	120
Tabla 87 Costo de oportunidad	121
Tabla 88 Costo de oportunidad 2	121
Tabla 89 Valor Actual Neto	121
Tabla 90 Tasa Interna de Retorno	122
Tabla 91 Periodo de recuperación de la inversión	122
Tabla 92 Periodo de recuperación de la inversión - 2	122
Tabla 93 Periodo de recuperación de la inversión - 3	123
Tabla 94 Punto de Equilibrio en dólares	124
Tabla 95 Punto de Equilibrio en Cantidades - 1	124
Tabla 96 Punto de equilibrio - 2	125
Tabla 97 Punto de Equilibrio cantidades – 3	125
Tabla 98 Punto de Equilibrio en cantidades (Resumen)	126
Tabla 99 Resumen en puntos de equilibrio en dólares	126
Tabla 100 Precio de acuerdo a la Investigación de mercado (Hogares)	129
Tabla 101 Cantidades de acuerdo a la Investigación de mercado (Hogares)	129
Tabla 102 Precio de acuerdo a la Investigación de mercado (Empresas)	129
Tabla 103 Cantidades de acuerdo a la Investigación de mercado (Empresas)	130

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1 Encuesta pregunta 1	48
Gráfica 2 Encuesta pregunta 2	49
Gráfica 3 Encuesta pregunta 3	51
Gráfica 4 Encuesta pregunta 4	52
Gráfica 5 Encuesta pregunta 5	53
Gráfica 6 Encuesta pregunta 6	54
Gráfica 7 Encuesta pregunta 7	56
Gráfica 8 Encuesta pregunta 8	57
Gráfica 9 Encuesta pregunta 9	58
Gráfica 10 Encuesta pregunta 10	59
Gráfica 11 Encuesta pregunta 11	60
Gráfica 12 Encuesta pregunta 12	61
Gráfica 13 Encuesta pregunta 13	62
Gráfica 14 Encuesta pregunta 14	63
Gráfica 15 Encuesta pregunta 15	64
Gráfica 16 Análisis de la demanda 2 (Hogares)	68
Gráfica 17 Análisis de la demanda (Empresas)	68
Gráfica 18 Precio vs Personalización	75
Gráfica 19 Punto de equilibrio	126

Resumen

El presente proyecto de titulación tuvo como objetivo determinar la factibilidad para la creación de “Mueblería La Excelencia”, una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles personalizados para hogares y empresas en la ciudad de Manta. Para el desarrollo de la investigación se empleó un enfoque mixto, con alcance descriptivo y modalidad de campo documental. Se utilizaron métodos analítico, deductivo e inductivo, mientras que para la recolección de información se aplicaron encuestas a una muestra representativa de la población, además de entrevistas y grupo focal, permitiendo identificar las necesidades, preferencias y comportamiento de los consumidores respecto al mobiliario personalizado.

Los resultados obtenidos evidenciaron una aceptación favorable de la propuesta de negocio, identificando una demanda potencial conformada por hogares y empresas que valoran principalmente la calidad, el diseño, la funcionalidad y la personalización de los muebles. Asimismo, el estudio técnico permitió definir la localización, capacidad instalada, procesos productivos y recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Finalmente, la evaluación económica y financiera demostró la viabilidad del proyecto mediante indicadores favorables, reflejando en un Valor Actual Neto (VAN) positivo, una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior al costo de oportunidad y un período de recuperación de la inversión aproximado de un año, un mes y veinticuatro días. Se concluyó que la implementación de “Mueblería La Excelencia” constituye una alternativa de inversión rentable y sostenible para contribuir al desarrollo económico y a la generación de empleo en la ciudad de Manta.

Abstract

The objective of this titling project was to determine the feasibility for the creation of "Mueblería La Excelencia", a company dedicated to the manufacture and commercialization of personalized furniture for homes and businesses in the city of Manta. A mixed approach was used for the development of the research, with a descriptive scope and documentary field modality. Analytical, deductive and inductive methods were used, while for the collection of information, surveys were applied to a representative sample of the population, in addition to interviews and focus groups, allowing the identification of the needs, preferences and behavior of consumers regarding personalized furniture.

The results obtained showed a favorable acceptance of the business proposal, identifying a potential demand made up of homes and companies that mainly value the quality, design, functionality and customization of furniture. Likewise, the technical study made it possible to define the location, installed capacity, production processes and resources necessary for the operation of the company.

Finally, the economic and financial evaluation demonstrated the viability of the project through favorable indicators, reflecting a positive Net Present Value (NPV), an Internal Rate of Return (IRR) higher than the opportunity cost and a payback period of approximately one year, one month and twenty-four days. It was concluded that the implementation of "Mueblería La Excelencia" constitutes a profitable and sustainable investment alternative to contribute to economic development and job creation in the city of Manta.

Introducción

En la actualidad, el sector del mobiliario se ha convertido en una actividad económica de gran relevancia debido al crecimiento del mercado inmobiliario, el desarrollo de nuevos negocios y la creciente necesidad de las personas y empresas de contar con espacios funcionales, cómodos y estéticamente atractivos. Los consumidores actuales no solo buscan muebles que cumplan una función específica, sino también productos que reflejen su estilo de vida, personalidad y necesidades particulares.

Ante esta realidad surge la propuesta de crear “Mueblería La Excelencia”, una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles, orientada a ofrecer productos que combinen calidad, funcionalidad, innovación y diseño. El proyecto busca satisfacer las necesidades del mercado mediante la elaboración de mobiliario adaptado a los requerimientos específicos de cada cliente, utilizando materiales de calidad y procesos de producción eficientes que permitan garantizar la durabilidad y el valor agregado del producto.

Con la finalidad de determinar la factibilidad del proyecto, se desarrolló un estudio integral compuesto por siete capítulos. En el primer capítulo se presentan las generalidades de la investigación, el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos del estudio. En el segundo capítulo se analiza el entorno macro y microeconómico. El tercer capítulo comprende la investigación de mercado en la que se analizan las necesidades, preferencias y comportamiento de los consumidores, además de la proyección de la demanda y la identificación de oportunidad de mercado.

El cuarto capítulo corresponde al análisis de las necesidades, preferencias y comportamiento de los consumidores, además de la proyección de la demanda, el análisis de la oferta y la identificación de la oportunidad de mercado. Por su parte el quinto capítulo desarrolla el estudio organizacional, estableciendo la estructura administrativa, la identidad corporativa y las estrategias comerciales de la empresa.

El sexto capítulo aborda las diversas estrategias del marketing estratégico, orientadas en la satisfacción de los consumidores. Finalmente, el séptimo capítulo presenta el estudio económico y financiero, en el cual se analizan las inversiones, costos, ingresos y principales indicadores financieros, permitiendo determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

El proyecto tiene como propósito demostrar la factibilidad de crear “Mueblería La Excelencia” en la ciudad de Manta, constituyéndose en una alternativa de inversión rentable y sostenible, que además contribuirá a la generación de empleo y al fortalecimiento del desarrollo económico y productivo de la localidad.

1 Planteamiento de la necesidad

Para el desarrollo del plan de negocio, se analizará el comportamiento económico del Ecuador y del cantón Manta, así como la dinámica del sector de fabricación de muebles en el país, con el propósito de comprender las tendencias productivas y las oportunidades de desarrollo en este ámbito

En el año 2024, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador reflejó una disminución de 2,0%. Esta contracción se vio generada por el consumo de los hogares, que se redujo un 1,3%, al igual que el gasto de gobierno, que se redujo un 1,2% y la formación bruta de capital fijo (FBKF) que tuvo un decrecimiento del 3,8%. Además, el sector industrial tuvo un crecimiento positivo a nivel anual en donde las actividades inmobiliarias representó un 1,3%. (Banco Central del Ecuador, 2025)

La economía del cantón Manta ha mostrado un crecimiento prolongado en la última década. Según el Banco Central del Ecuador (2025) el valor agregado bruto (VAB) nominal pasó de 1.767 millones de dólares en 2022 a 1.908 millones en 2023, es decir que hubo un incremento de 1,07 veces, es decir un 7,4% de aumento, teniendo así el mismo crecimiento provincial del 1,07 veces. Manta se consolida como uno de los cantones que mayor crecimiento económico ha obtenido en los últimos años dentro de la provincia de Manabí y del país.

Por otra parte, el sector de fabricación de muebles en Ecuador registró en 2019 un VAB de 345,4 millones de dólares, equivalente al 0,32% del PIB nacional. En 2007 y 2019, el sector mobiliario conservó una tasa medida de expansión del 6,9% anual, promovida por la demanda interna, la evolución de la tecnología y el desarrollo de las pequeñas empresas enfocadas en el diseño y elaboración de mobiliario. (Sánchez et al., 2021)

En cuanto al mercado de los muebles, sobresalen varias empresas ecuatorianas que brindan bienes similares, caracterizados por la personalización y la optimización del espacio. En la ciudad de Quito, empresas como Wall Beds Y kids Space elaboran muebles orientados a los espacios reducidos; Wall Beds se caracteriza por sus camas abatibles y escritorios, en cambio Kids Space produce mobiliario infantil como literas y veladores.

De igual modo, en Guayaquil, Dulces Sueños y Muebles Nivic comercializan modulares, escritorios y camas personalizadas, mezclando así la funcionalidad con el diseño moderno. A su

vez, Muebles El Bosque aumenta su presencia en distintas ciudades del país mediante la oferta de anaqueles y repisas, empresas como Muebles Colineal y Adriana Hoyos se centran en segmentos de mayor poder adquisitivo como muebles modulares y de diseño contemporáneo. (Rivera Izquierdo, 2023)

El índice de consumo en producto mobiliario en Ecuador es del 23% en los hogares, donde llegan pretender adquirir nuevos muebles en un año establecido, de acuerdo con el estudio de mercado realizado, se identificó que los consumidores renuevan sus muebles cada cinco años. (Koklo, 2022)

De la misma manera, un estudio realizado reciente identifica que el núcleo de consumidor de un ecuatoriano está constituido por: la familia, salud y honestidad, esos tres pilares surgen como los más importantes en la toma de decisiones diarias y en el desarrollo de la satisfacción. En cambio, los valores más expresivos son menos significativo en relación con los pilares fundamentales. (Prensa.ec, 2025)

1.1 Justificación Teórica

La elaboración de un plan de negocio orientado en el diseño, producción y comercialización de muebles modernos y personalizados nace como una oportunidad de crecimiento en la industria del mobiliario nacional, evidenciada por el incremento de la demanda de productos innovadores, funcionales y personalizados. En este entorno, varios autores aseguran que el éxito de los proyectos empresariales no se enfoca simplemente en la calidad de los productos ofrecidos, sino también de una correcta planificación estratégica, que integre estudios de mercados, una estructura organizacional correcta, procesos de producción eficiente y un análisis financiero preciso.

Desde otra perspectiva, Orna Salvador (2013) presenta un plan de negocios para la fabricación y comercialización de muebles en la ciudad de Quito, indicando que la demanda actual se enfoca en los diseños personalizados con valor agregado, en donde se deben considerar factores como costos, competencia, procesos de producción y las preferencias del mercado actual.

Por otra parte, el plan de negocios elaborado por Loaiza Martínez (2012) indica que sector industrial de la madera representa un escenario favorable para la ciudad de Loja, ya que no basta únicamente con solo la elaboración de muebles modulares, sino que incierto prestar atención a los

aspectos claves como la innovación en diseño, cumplimiento de estándares de calidad y los tiempos de entrega del producto.

Bajo este enfoque, se recomienda una propuesta empresarial, en donde se busque integrarse por medio de la diferenciación de la imagen, entregando “lo mismo por menos”, pero con un valor agregado que combine con las necesidades, deseos y aspiraciones de los clientes.

1.2 Justificación práctica

La empresa Mueblería “La Excelencia”, está proyectada para realizar sus operaciones en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, surge como una respuesta inmediata a la capacidad reducida de innovación que caracteriza al mercado local del mobiliario. En la actualidad, la gran parte de estos negocios dedicados a este campo industrial brindan productos estandarizados, con diseños tradicionales y limitada personalización, lo que no permite satisfacer las expectativas de los consumidores.

Mueblería “La Excelencia” estará orientado hacia el diseño, producción y comercialización de muebles modernos y personalizados, fabricados con materiales de primera como madera sólida y MDF de alta densidad. Cada parte del mobiliario estará diseñada para optimizar los espacios, incorporar estética moderna y otorgar comodidad.

El proceso de producción se desarrollará mediante un modelo semiindustrial con enfoque artesanal, que sintetiza la precisión tecnológica y las habilidades de los artesanos locales. Este mecanismo comprende de etapas como la selección de materiales, corte mecanizado, ensamblaje, acabado y el control de calidad del producto final. (Vallejo Carvallo, 2023)

La escasa alternativas de locales que incorporen componente de diseño, innovación y atención personalizada, la coloca como una demanda no satisfecha en Manta. En los últimos años la ciudad sufrió un desarrollo en la reconstrucción urbana, en donde se experimentó un crecimiento sostenido en el sector inmobiliario, lo que ha provocado un aumento en la demanda de mobiliario. Tal como lo indica Pruss Pin (2025, p. 1), “Manta es ahora el boom inmobiliario, debido a que están apoyando al sector privado para que inviertan en la ciudad, ya que Manta cuenta con todo, playas, puerto, aeropuerto y astronomía”.

2 Descripción del emprendimiento

2.1 Descripción del emprendimiento

La propuesta empresarial se encuentra orientado en el diseño, producción y comercialización de muebles modernos y personalizados en Manta. Debido al crecimiento sostenido del sector inmobiliario, ya que ha contribuido una consolidación de una oferta diferenciada en muebles domésticos y comerciales. Mueblería “La Excelencia” surge como una alternativa innovadora en el mercado de Manta, puesto que incorpora diseño funcional, materiales de alta calidad y propuestas para la optimización de espacios, la cual es altamente apreciada por los consumidores.

El emprendimiento contará con un establecimiento de producción tecnificado que cumpla con los estándares de calidad y seguridad, su enfoque comercial se dirige hacia consumidores entre 20 y 60 años, un segmento identificado por los diversos intereses por estilos modernos y preferencia por mobiliario ajustable a la necesidad. Este segmento integra un grupo de jóvenes que se disponen a tener su primer hogar, familias en un proceso de reestructuración de espacios y profesionales que necesitan mobiliarios funcionales para sus oficinas o negocios.

Desde una visión empresarial, “La Excelencia” se proyecta con un crecimiento progresivo, en donde posicionará su marca como una empresa destacada por su capacidad de innovar en diseño, brindar alternativas para ajustar los espacios y ofrecer un servicio garantizado. De esta manera se busca aumentar su presencia a mediano y largo plazo en el mercado, mediante alianzas estratégicas con constructoras y diseñadores, lo cual permite fortalecer la marca. Esta propuesta no solo busca generar ingresos sostenidos y crecimiento económico, sino también potenciar el crecimiento local a través de la formación de empleo.

2.1.1 Modelo Canvas

2.1.1.1 Propuesta de Valor

Mueblería “La Excelencia”, es una propuesta empresarial que busca cambiar la perspectiva tradicional del mobiliario a través de una experiencia integral enfocada en diseño, personalización y calidad. El emprendimiento no solo busca vender muebles, si no en ofrecer soluciones estéticas y funcionales que relacionen al cliente con la esencia de los materiales, la optimización del espacio

y la elegancia del diseño. Los atributos diferenciadores que hacen única a la marca dentro del mercado local:

Diseño Funcional Personalizado: Cada mueble es diseñado de acuerdo a las dimensiones, gustos y necesidades de cada cliente, debido a que no solo se trata de elaborar un producto, sino de crear soluciones que optimicen espacios reducidos y mejorar la experiencia del cliente.

Materiales y Durabilidad Garantizada: Para la fabricación de los productos se utilizan madera solida y MDF de alta densidad, estos materiales son elegidos debido a su resistencia, estabilidad y acabado estético, puesto que garantizan que los muebles tengan una vida útil prolongada para el uso diario sin perder su integridad ni su diseño.

Estética Contemporánea: Es inspirada en las tendencias actuales del diseño moderno, con acabados estéticos, colores neutros y estructuras minimalistas que están integrados con estilos arquitectónicos que surgen del boom inmobiliario de Manta. Esto da acceso a que los muebles se integren visualmente con hogares, departamentos y oficinas.

Servicio Profesional: La experiencia del cliente es tratada como una parte importante de la marca, por ello se mantiene una comunicación constante, compartiendo avances y que cada proceso este elaborado con las expectativas del cliente.

2.1.1.2 Segmento de clientes

El segmento estará enfocado en clientes de 20 – 60 años, quienes representan un segmento dinámico, con preferencias definidas hacia estilos modernos, funcionales y personalizados. Este grupo involucran a jóvenes que están formando su primer hogar, familias que buscan reacondicionar sus espacios con diseños actuales y profesionales que necesitan mobiliaria para sus oficinas o negocios.

2.1.1.3 Relación con los clientes

La relación con los clientes esta desarrollado bajo un modelo de relación hibrido, donde la cercanía humana se compacta con herramientas tecnológicas que facilitan la interacción:

Asesoría personalizada: Los clientes reciben una atención personalizada desde el momento que se recibe la concepción del diseño hasta la instalación del producto final, ofreciendo recomendaciones técnicas, opciones de materiales y simulaciones visuales.

Comunicación: La comunicación se mantiene de manera fluida por medio de plataformas como WhatsApp, donde se envían avances, cambios y confirmaciones de diseño

Servicio postventa: Se otorga un servicio postventa para ajustes menores y seguimiento de que el producto cumpla con su finalidad.

2.1.1.4 Canales de distribución

Canales de captación: Se utilizan las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, los cuales cumplen con la función de mostrar los diseños y facilitar cotizaciones y conservar una comunicación constante y eficiente.

Canales de Venta: El local físico constituye el punto principal de contacto, para atender directamente al público y gestionar los pedidos personalizados. El negocio incluye catálogo digital para mostrar los modelos y propuestas, para que el cliente contenga una idea clara del producto que va adquirir.

2.1.1.5 Fuente de ingresos

Venta de muebles personalizados: Es un servicio altamente demandado por clientes que buscan soluciones únicas y que se adapten a sus necesidades, lo cual permite generar un margen de rentabilidad superior, por el valor agregado del diseño y personalización.

Productos estándares: Se obtiene ingresos a través de productos estándares para el hogar u oficina, enfocados a clientes que requieren productos inmediatos.

Servicio de restauración: Reparación, mejora o renovación de piezas existentes para poder extender la vida útil del mobiliario,

Proyectos: Los proyectos desarrollados por empresas inmobiliarias, oficinas y comercios, quienes buscan mobiliarios a grandes cantidades, lo cual permite obtener un ingreso a mayor escala.

2.1.1.6 Actividades claves

Diseño personalizado: El diseño personalizado incluye una elaboración simulada del producto a la medida que necesita cada cliente, por medio de este diseño, se incorporan procesos técnicos como el ensamblaje estructural y acabados.

Control de calidad: Para cada mobiliario se le realiza un control de calidad en todas las fases del proceso de producción, lo cual asegura que cada mueble cumpla con los estándares del diseño, resistencia y estética.

Logística: La entrega y el montaje garantiza que el cliente reciba el producto en las mejores condiciones.

2.1.1.7 Recursos claves

Maquinarias: Uno de los recursos indispensables para la realización de los cortes y modelado de piezas, así como herramientas que faciliten el acabado profesional de los muebles.

Mano de obra: Mano de obra calificada en carpintería y diseño, en donde sus conocimientos y experiencia son importante para poder alcanzar la estética y funcionalidad de los productos.

Materia prima: Uso de materia prima como MDF (Medium Density Fibreboard o tablero de fibra de densidad media) y acabados premium, los cuales garantizan la durabilidad y resistencia del mobiliario.

Infraestructura: Taller que se encuentre altamente equipado con espacios que permitan tanto una producción eficiente como la exhibición de los productos a través de showroom.

2.1.1.8 Aliados claves

Proveedores de madera: Se establecerá relaciones comerciales con proveedores especializados en MDF, madera y complementos para mobiliarios. Entre los potenciales aliados se encuentra EDIMCA y Masisa, reconocidas por la comercialización de tableros y materiales derivados de la madera.

Transportista local: Se considera establecer alianza con SENATRAC S.A., que cuenta con presencia en Manta y ofrece transporte de carga, esta alianza permitirá realizar la entrega segura de los muebles.

Alianza con profesionales: Se plantea colaborar con estudios de arquitectura y de diseño de interiores, profesionales como DAGRANDS Arquitectura, nos ofrece ese servicio, esto permitirá acceder a proyectos mobiliarios de residencial, comercial y corporativo.

Entidades financieras: Para el desarrollo de inversiones en maquinarias, herramientas y la infraestructura del local de la mueblería, se considera colaborar con Banco Pichincha, ya que ofrece alternativas de financiamiento e inversiones empresariales, facilitando el crecimiento del negocio.

2.1.1.9 Estructura de costos

Materia prima: Adquisición de todos los insumos indispensables para la elaboración del mobiliario, como madera sólida, MDF y productos de acabado.

Mano de obra: Sueldos y beneficios del personal operativo y técnico carpinteros y diseñadores

Servicios básicos: Consumo mensual de electricidad indispensable para el funcionamiento de la maquinaria y herramientas

Logística de transporte: Gasto operativo vinculado al traslado del mobiliario hacia los hogares u oficinas.

Depreciación de maquinaria: Desgaste de la maquinarias y herramientas utilizadas en el proceso productivo.

Préstamo: Financiamiento utilizado para la adquisición de maquinaria, insumos o capital de trabajo.

2.1.2 Análisis del modelo Canvas

El análisis del Canvas permite observar que contiene una estructura empresarial coherente, que funciona la creatividad, técnica y visión comercial para crear un servicio adaptado a las nuevas exigencias del mercado. La empresa interpreta las necesidades del consumidos actual, es decir; que no solo se centra en productos terminados, sino en resolver problemas de espacio, estilo y funcionalidad, entregando así un proyecto único a cada cliente.

El público que está dirigido la mueblería es diverso y en constante movimiento, debido a que se trata de personas que se encuentran en diferentes circunstancias de la vida, pero coinciden con el mismo interés de renovar, mejorar o diseñar espacios para sus hogares u oficinas lo cual, al

enfocarse en clientes con criterios estéticos y funcionales más definidos, permite que se encuentre en un nicho con alto potencial de crecimiento.

El acompañamiento continuo en cada uno de los procesos y la respuesta inmediata a los clientes, crean una relación basada en la confianza y en la garantía, sumado a esto el uso de la tecnología que permite solucionar los inconvenientes de manera rápida. La inversión para maquinarias y herramienta otorga que el producto final alcance las expectativas de los clientes, además la logística de la entrega del mobiliario debe ser la más oportuna para que el producto no sufra deterioro en el transcurso de la entrega.

2.2 Localización geográfica

El emprendimiento se comercializará en el cantón Manta, específicamente en el sector Los Esteros, elegido estratégicamente por su sostenido crecimiento comercial y dinamismo económico en los últimos años. Esta zona se ha convertido un punto importante para el desarrollo de actividades productivas y comerciales, potenciado por su cercanía a las áreas industriales, portuarias y vías principales que permite el ingreso de proveedores y clientes.

Además, Los Esteros muestra una alta concentración poblacional y un flujo constante de consumidores, lo que aumenta las oportunidades de venta y posicionamiento del emprendimiento en el mercado local. La concentración de negocios complementarios del sector genera un entorno positivo para la captación de demanda, potenciando la visibilidad y competitividad del emprendimiento. La elección de esta ubicación no solo responde al desarrollo comercial del sector, sino que también garantiza la sostenibilidad del emprendimiento.

2.3 Justificación

Mueblería “La Excelencia” se basa en la necesidad de comprender y atender la creciente demanda de mobiliario adaptado a las nuevas tendencias que existen en el mercado moderno de Manta, debido a que el mercado local resulta insuficiente para satisfacer las expectativas de los clientes que necesitan productos funcionales, estéticos y ajustados a las condiciones específicas.

El proyecto toma relevancia al dirigirse a un grupo de usuarios con criterios definidos respecto al estilo y funcionalidad. Esta orientación permite concentrarse en un conjunto amplio de necesidades y otorgar al proyecto una base de mercado sólida. Del mismo modo la combinación de conocimiento técnicos, herramientas adecuadas para cada uno de los procesos estructurados

facilita el cumplimiento de los estándares de presentación para los clientes. Además, la diversificación de servicios permite generar estabilidad económica y ampliar las posibilidades de participar en diversos mercados.

3 Estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta fundamental que está compuesta por un proceso metodológico, sistemático y objetivo, lo cual permite recopilar, analizar e interpretar información importante en relación a un mercado específico, con la finalidad de entender el comportamiento de los consumidores, reconocer necesidades insatisfechas e identificar la viabilidad comercial de un producto o servicio para la toma de decisiones. De acuerdo con Mita Arancibia (2012) el estudio de mercado la finalidad de relacionar al consumidor, al cliente y al público con el gerente comercial, la cual se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing, para mejorar y analizar las acciones de marketing, diseñando técnicas para la recolección de información y el uso de procesos de recopilación de datos, para poder encontrar sus limitantes. En el caso de la mueblería, este estudio le permite analizar la viabilidad comercial y estratégica del emprendimiento, lo cual permite conocer las necesidades, preferencias y comportamientos de compra de los consumidores de mobiliario para el hogar y oficina.

Además, Kotler y Armstrong (2012) indican que dentro del estudio de mercado se analizan dos entornos; el macroentorno y el microentorno. El macroentorno se menciona las fuerzas sociales de mayor impacto que influyen sobre el microentorno, tales factores políticos, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, por consiguiente, el microentorno, donde está conformado por actores próximos a la empresa que impactan de forma directa en su capacidad de atender a los clientes, incluyendo a los actores de la propia organización, proveedores, mercados de consumidores y competencia.

Por otra parte, las tendencias que se encuentran en el mercado actual del mobiliario evidencian un interés creciente por productos que incorporen diseños funcionales, personalizados y valores estéticos, que vallan de acuerdo con los estilos de vida contemporáneos. Según Global Growth Insights (2024) el mercado del mobiliario se ha incrementado significativamente y los consumidores muestran preferencias por opciones que se adapten a sus espacios y muestren un estilo personal, por medio del uso de materiales sostenibles, este factor es determinante para la elección del consumidor.

3.1 Análisis del entorno

Para el análisis del entorno del plan de negocio de la mueblería en la ciudad de Manta, resulta fundamental puesto que, permite comprender las condiciones externas e interna que determinan su desarrollo, competitividad y sostenibilidad en el mercado. Este análisis incorpora el estudio del macroentorno y el microentorno, otorgando una visión integral del contexto en el que se desempeña el negocio, permitiendo la toma de decisiones estratégicas (Sandoval Muñoz, 2012). Para un emprendimiento nuevo, es indispensable poder identificar todas las variables y factores que podrían afectar el rendimiento y las actividades del emprendimiento. Estas variables y factores, pueden ser oportunidades o amenazas para este.

3.1.1 Macroentorno

El macroentorno, también denominado entorno general, integra el conjunto de factores externos que inciden en el rendimiento de la empresa y que no pueden ser controlados directamente por esta. Dichos factores influyen a todas las empresas que operan en una misma área geográfica; sin embargo, su efecto varía según la capacidad de cada empresa para adaptarse a los cambios del entorno o anticiparse a ellos. Entre los principales componentes del macroentorno se encuentran los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, los cuales pueden generar tanto oportunidades como amenazas para las empresas. (Pinilla Más et al., 2017)

Análisis PESTEL

Factor Político

Política pública en las MiPymes del Ecuador

Las MIPYMES desempeñan un papel fundamental en el desarrollo productivo del país, ya que contribuyen de manera significativa a la creación de empleo y al fortalecimiento de la capacidad empresarial de los actores económicos productivos, debido a su amplia presencia a nivel nacional. Estas empresas se encuentran estrechamente vinculadas al mercado interno como resultado de su proceso de crecimiento dentro del país y presentan una participación limitada en el comercio exterior, debido a que muchos casos poseen un bajo nivel de internacionalización, asociados principalmente a la reducida demanda. (Jurado Jiménez et al., 2021)

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), la estructura empresarial del Ecuador está conformada mayoritariamente por microempresas, las cuales representan aproximadamente el 93,7% del total de unidades productivas. En menor proporción se encuentran las pequeñas empresas con alrededor del 4,7%, seguidas por las medianas empresas con cerca del 1,3%, mientras que las grandes empresas representan apenas el 0,4%. (Radio Pichincha, 2024)

El sector mobiliario, el cual está conformado mayormente por talleres y negocios familiares de pequeña escala. Estos emprendimientos suelen iniciar con recursos limitados, producción artesanal o semiindustrial y una cobertura de mercado local. El fortalecimiento de la innovación, el desarrollo tecnológico, la capacitación del talento humano y la mejora en los procesos productivos se convierten en un elemento clave para que los emprendimientos mobiliarios logren consolidarse como empresas competitivas y capaces de generar valor.

Factor Sociocultural

Tendencias socioculturales y decisiones de compra de mobiliario en Ecuador

El comportamiento del consumidor ecuatoriano está reflejado por diversos factores socioculturales que influyen en las decisiones de compra de mobiliario, debido a que los consumidores buscan muebles que combinen funcionalidad, diseño moderno y durabilidad, evidenciando una preferencia por productos que se adapten tanto al espacio habitable como a su estilo de vida. En Ecuador, además, la influencia de tendencias globales y la valorización de productos sostenibles y eco-amigables son criterios importantes a la hora de seleccionar un mobiliario. (Vivanco Villacis, 2015)

Aquí entra en juego el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) como termómetro clave del mercado, ya que, al medir el optimismo de los hogares, su situación económica y la percepción del país, el ICC permite anticipar el comportamiento de compra de bienes durables como los muebles. Un ICC de 38,17 en noviembre de 2025, al ser uno de los mejores registros del año, indica mayor disposición al consumo. (Banco Central del Ecuador, 2025)

En el sector mobiliario, esto no solo influye en la decisión de compra, sino que se convierte en un factor diferenciador frente a la competencia.

Factor Tecnológico

El comercio electrónico como motor de competitividad empresarial

El comercio electrónico, o e-commerce, ha transformado de manera significativa la forma en que funcionan las empresas. Este modelo de negocio se aparta de los esquemas tradicionales al permitir la realización de transacciones entre compradores y vendedores mediante medios electrónicos, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales, de manera más eficiente, rápida y accesible. Su adopción se convierte en una fuente de generación de valor para las organizaciones, ya que aporta diversos beneficios que fortalecen su competitividad y crecimiento. (Pintado Dután y Tapia Sarmiento, 2023)

De acuerdo con El Diario (2025), el comercio electrónico generará un total de \$6000 millones en ventas en el 2025, este crecimiento favorece a los negocios que incluyen consigo la venta online.

La incorporación del e-commerce permite que la mueblería trascienda el modelo tradicional de venta física, ampliando su alcance a un mayor número de consumidores mediante plataformas digitales como sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles, lo cual ayuda a que los clientes busquen información del producto, comparen precios y tomen decisiones de compra en entornos digitales.

Factor Ecológico

Regulaciones Ambientales y su impacto en la industria maderera y mobiliaria

Código Orgánico del Ambiente (COA) establece disposiciones claras sobre la procedencia legal y trazabilidad de productos forestales maderables y no maderables, es decir este reglamento define que los productos forestales deben contar con un certificado de procedencia legal otorgado por la Autoridad Ambiental Nacional. Para la mueblería esta deberá utilizar madera con certificado de procedencia legal para cumplir con las normativas ambientales vigentes. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2017)

Esta normativa se convierte relevante si se considera que el sector forestal-maderero ecuatoriano generó más de USD 650 millones en exportaciones en 2024, en 2025 se consagro con

USD 700 millones, lo que demuestra la importancia económica y productiva del sector a nivel nacional. (El Comercio, 2026)

Por lo tanto, el COA influye en la planificación de compras, control de proveedores y responsabilidad ambiental de la mueblería, permitiendo que la empresa se alinee con las regulaciones ambientales y con las tendencias del mercado maderero, aportando valor a su imagen corporativa y su sostenibilidad a largo plazo.

Factor Legal

Obligaciones fiscales y cumplimiento tributario empresarial en Ecuador

Son un conjunto de disposiciones legales que regulan las acciones fiscales de la totalidad o de una parte de los contribuyentes y responsables tributarios, con el propósito de generar ingreso para el Estado. Estas normativas han sido fundamentales para la gestión estatal, ya que permiten, mediante régimen jurídicos, orientar y controlar el comportamiento de los ciudadanos. (Vega Falcón et al., 2019)

Una normativa tributaria es el Impuesto a la Renta, cuyo tributo grava los ingresos obtenidos por personas naturales y jurídicas durante un periodo fiscal determinado. (Tomalá Albuja, 2021)

Las disposiciones legales influyen de manera directa en la planificación financiera y tributaria del negocio, ya que establecen el marco normativo que regula las obligaciones fiscales de la mueblería frente al Estado.

3.1.2 Microentorno

El microentorno, también conocido como entorno específico, hace referencia al contexto inmediato en el que opera la empresa, sobre el cual posee una mayor capacidad de influencia directa. Este entorno está conformado por actores cercanos a la organización, tales como clientes, competidores, proveedores, intermediarios y grupos de interés, los cuales inciden de manera directa en su desempeño y en su habilidad para atender eficazmente al mercado objetivo, para ello se aplica el modelo de las cinco fuerzas de Porter. (Pinilla Más et al., 2017)

Amenaza de nuevos entrantes: La amenaza de entrada de nuevos competidores es media, ya que el negocio de la mueblería no presenta barreras de entrada altamente restrictivas. La

disponibilidad de mano de obra artesanal, el acceso a materia prima y la posibilidad de iniciar operaciones a pequeña escala facilitan la incorporación de nuevos actores al mercado.

Poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación de los proveedores en medio, ya que la mueblería depende de insumos como madera, tableros, herrajes y materiales de acabado, los cuales pueden variar en precio según disponibilidad, calidad y condiciones del mercado. Si bien existen varios proveedores locales y nacionales, algunos materiales específicos o de mayor calidad son suministrados por un número limitado de oferentes, lo que incrementa su capacidad de negociación.

Poder de negociación de los clientes: El poder de negociación de los clientes es alta, debido a que los consumidores cuentan con múltiples alternativas para adquirir muebles, tanto en locales físicos como a través de plataformas digitales. Los clientes pueden comparar precios, diseños, materiales y tiempos de entrega, lo que les permite exigir mejores condiciones de compra. Además, la sensibilidad al precio y la posibilidad de postergar la compra incrementan la influencia del consumidor en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos: La amenaza de productos sustitutos en media-alta, debido a la existencia de alternativas como muebles prefabricados, productos importados de bajo costo mobiliario de segunda mano y soluciones modulares. Estos sustitutos cumplen funciones similares y pueden influir en la decisión de compra del consumidor, especialmente cuando el factor precio o la rapidez de adquisición es determinante.

Rivalidad entre competidores existentes: En el sector de mueblerías del cantón Manta la rivalidad entre competidores es alta, debido a la presencia de establecimiento formales e informales que comercializan muebles de fabricación local, productos importados y artículos estandarizados. Muchos de estos competidores compiten principalmente en precio, variedad y disponibilidad inmediata, lo que aumenta la presión competitiva.

3.2 Metodología de la investigación de mercado

3.2.1 Determinación de objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar los hábitos de consumo, el comportamiento del mercado y la aplicación de estrategias de producto, precio, distribución y promoción, con el fin de determinar su viabilidad comercial.

Tabla 1

Objetivos de investigación

Objetivos	Hipótesis	Preguntas
Analizar los hábitos y costumbres de los consumidores en la compra de muebles, considerando frecuencia, preferencias y factores de decisión.	Los hábitos de consumo influyen en la frecuencia de compra de muebles.	¿Con qué frecuencia adquiere o renueva muebles para su hogar u oficina?
Evaluar la relación entre precio y la cantidad demandada, identificando el nivel de sensibilidad del consumidor.	Existe una relación inversa entre precio y cantidad demandada.	¿Qué tan determinante es el precio al momento de elegir un mueble?
Identificar las preferencias de los clientes en cuanto el diseño de muebles, tomando en cuenta tendencias modernas y funcionales.	El diseño moderno y funcional influye en la preferencia del consumidor.	¿Qué tipo de diseño prefiere en los muebles que adquiere?
Determinar las características del producto que influyen en la decisión de compra como calidad, materiales y durabilidad.	La calidad y materiales influyen en la decisión de compra.	¿Qué aspecto considera más importante al comprar un mueble?

Establecer estrategias de precio basadas en la percepción de valor y condiciones del mercado local.	Un precio acorde al mercado incrementa la intención de compra.	¿Qué rango de precio considera adecuado para un mueble personalizado?
Determinar los canales de distribución más adecuados para facilitar el acceso del producto al cliente.	La accesibilidad del canal influye en la compra.	¿Dónde prefiere adquirir muebles actualmente?
Analizar el comportamiento del mercado mobiliario en Manta, considerando la competencia y la demanda existente.	Existe una demanda creciente de muebles personalizados.	¿Está dispuesto a comprar muebles personalizados según su espacio y necesidad?
Diseñar estrategias de promoción orientadas a captar y fidelizar clientes.	La promoción influye en el reconocimiento de la marca.	¿Por qué medio suele informarse sobre nuevas mueblerías o productos?
Evaluar la influencia de las variables del marketing mix en la decisión de compra del consumidor	Las variables del marketing mix influyen en la decisión de compra.	¿Cuál de los siguientes factores influye más en su decisión de compra
Determinar la viabilidad comercial del emprendimiento en función del análisis de mercado.	Las condiciones del mercado y las preferencias del consumidor inciden en la aceptación de nuevas propuestas de mobiliario.	¿Qué factores considera usted antes de decidir comprar en una nueva mueblería?

Elaborado por: Bailón Coox Antony

3.2.2 Segmentación de mercado

Tabla 2

Segmentación de mercado

Segmentación de mercado	
Geográfica	Habitantes de la ciudad de Manta, principalmente los que se encuentran en zonas urbanas con disponibilidad a centros comerciales, tiendas de muebles y locales que ofrecen diseño y decoración.
Demográfica	Hombres y mujeres entre 20 y 60 años, este grupo de segmentación está conformado por jóvenes adultos y adultos que buscan acondicionar sus espacios con mobiliarios personalizados y profesionales con interés en mobiliario funcional y con diseños atractivos.
Económica	Consumidores con un nivel de ingresos medio-medio alto, los cuales aprecian el equilibrio que hay entre el diseño, calidad y precio, los cuales además buscan que sus productos se lo realicen de manera personalizada.
Ocupación profesional	Se define por medio de la aplicación de entrevista semiestructurada a un profesional de arquitectura o de diseño, residentes de la ciudad de Manta, pertenecientes a áreas como arquitectura, diseño, administración y actividades que demandan espacios funcionales tanto en entornos laborales como residenciales. Por medio de este instrumento cualitativo se identificó que este segmento valora principalmente el mobiliario personalizado.
Tipo de cliente	El segmento de hogares se consideran familias, parejas jóvenes y personas que buscan acondicionar o remodelar sus viviendas con mobiliario moderno y personalizado. En el segmento empresarial se incluyen oficinas, locales comerciales, constructoras, inmobiliarias y pequeños negocios que requieren mobiliario funcional, estético y adaptado a sus necesidades operativas.

Elaborado por: Bailón Coox Antony

3.2.3 Muestra de investigación

Según los datos del último censo efectuado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), la ciudad de Manta cuenta con una población total de 271.145 habitantes.

Dentro de este total, 149.897 personas corresponden a hombres y mujeres con edades entre 20 y 60 años, segmento que se define como el mercado objetivo, al representar el grupo de clientes potenciales.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población → 149.897 personas

Z = Nivel de confianza → 95% = 1,96

p = Probabilidad de ocurrencia → 50% = 0,5

q = (1 – p) Probabilidad de no ocurrencia → 1 – 0,5 = 0,5

e= Error de muestreo → 5% = 0,05

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (149.897) * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2(149.897 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{143.961,079}{374.74 + 0,9604}$$

$$n = \frac{143.961,079}{375,7004}$$

$$n = 383,1805 \approx 383$$

$$n = 383$$

Se determinó el tamaño de la muestra aplicando la fórmula para poblaciones finitas, considerando una población objetivo de 149.897 personas. Se estableció un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Como resultado del cálculo, se obtuvo una muestra de 383 personas. Este tamaño muestral garantiza la representatividad estadística de la población objeto de estudio.

3.2.4 Técnicas de investigación

Con el propósito de estructurar el plan de negocio de la mueblería, se aplicaron técnicas de investigación tanto cuantitativas como cualitativas, orientadas a obtener información confiable y pertinente acerca de las preferencias, hábitos de compra y grado de aceptación del portafolio de productos mobiliarios en la ciudad de Manta. El estudio se desarrolló bajo un enfoque descriptivo, lo que permitió identificar y analizar las características y necesidades del mercado local y de los consumidores.

La principal técnica de recolección de información fue la encuesta aplicada a hombres y mujeres entre 20 y 60 años, considerados como mercado potencial para el proyecto de la mueblería. El instrumento estuvo conformado por un cuestionario de preguntas cerradas, dicotómicas y de opción múltiples, orientado a identificar las preferencias, hábitos de compra y nivel de aceptación del proyecto.

De igual manera, el instrumento contempló variables relacionadas con el diseño, funcionalidad, personalización, calidad de materiales y percepción de la demanda en el mercado local, permitiendo obtener información integral para sustentar la viabilidad comercial del proyecto.

La muestra estuvo conformada por 383 personas, determinadas mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, tomando como referencia una población de 149.897 habitantes. De manera complementaria, se emplearon técnicas cualitativas como la observación directa, orientada al análisis del comportamiento del consumidor en los puntos de venta de muebles.

Asimismo, se realizarán entrevistas semiestructuradas a un profesional del área de arquitectura y a un especialista en diseño, con el propósito de obtener criterios técnicos sobre tendencias, funcionalidad, aprovechamiento de espacios, materiales y proyección del mobiliario en el mercado local. Adicionalmente, se efectuó un análisis documental de fuentes oficiales del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022), con el fin de respaldar y triangular la información recopilada durante el proceso investigativo.

Instrumento de investigación

Entrevista

La entrevista tiene como objetivo obtener información técnica, productiva y estratégica del sector mobiliario para orientar la propuesta de negocio y el diseño de los productos.

Mercado y tendencias

1. Desde su experiencia, ¿Cómo ha evolucionado el mercado de mobiliario en Manta en los últimos años?

El mercado del mobiliario en Manta ha experimentado un crecimiento sostenido debido al desarrollo inmobiliario, el aumento de proyectos comerciales y la creciente demanda de espacios más funcionales.

2. ¿Qué tendencias actuales en diseño y consumo de muebles considera más relevantes?

Actualmente predominan las tendencias minimalistas y modernas, caracterizadas por líneas simples, colores neutros y muebles multifuncionales.

Cliente y comportamiento

1. ¿Qué factores influyen principalmente en la decisión de compra de los clientes en este sector mobiliario?

Los principales factores son la calidad, el diseño, la funcionalidad, la durabilidad, el precio y la posibilidad de personalizar el producto según las necesidades del espacio.

2. ¿Cómo describiría la sensibilidad del consumidor frente al precio en el mercado mobiliario?

El consumidor es sensible al precio; sin embargo, cuando percibe un alto valor agregado, como calidad superior, personalización y garantía, está dispuesto a realizar una mayor inversión.

Producto y calidad

1. ¿Qué características técnicas y de calidad debe cumplir un mueble para ser competitivo?

Materiales resistentes, poseer acabados de alta calidad, presentar un diseño ergonómico y garantizar durabilidad y funcionalidad.

2. ¿Qué importancia tiene la personalización frente a los productos estándar?

La personalización se ha convertido en un factor altamente valorado, ya que permite aprovechar mejor los espacios y satisfacer las necesidades específicas de cada cliente, generando una importante ventaja competitiva.

Producción y distribución

1. ¿Cuáles son los principales desafíos en la producción y la logística de muebles?

Incremento de los costos de materia prima.

Cumplimiento de tiempos de entrega.

Transporte de productos de gran volumen.

2. ¿Qué canales de comercialización considera más efectivos actualmente?

La combinación entre tienda física y medios digitales es la estrategia más efectiva. Las redes sociales, las páginas web y los catálogos.

Promoción y viabilidad

1. ¿Qué estrategias de promoción han demostrado mayor efectividad en este sector?

Las campañas en redes sociales, el marketing de contenidos, las recomendaciones de clientes satisfechos y las alianzas estratégicas.

2. ¿Qué aspectos considera clave para evaluar la viabilidad de una nueva mueblería en Manta?

- Demanda existente.
- Poder adquisitivo de los consumidores.
- Diferenciación frente a la competencia.
- Capacidad de producción.

Grupo Focal

Hábitos y experiencia

1. Cuando piensan en comprar muebles, ¿Qué situaciones los motivan a hacerlo?

Los participantes indicaron que la compra de muebles está motivada principalmente por remodelaciones del hogar, cambios de residencia, deterioro del mobiliario y apertura de negocios,

2. ¿Cómo describen su experiencia al comprar muebles en la ciudad?

Manifestaron que existe una amplia oferta de muebles en Manta; sin embargo, en muchas ocasiones es difícil encontrar productos que se adapten completamente a sus gustos y necesidades.

Diseño y producto

1. ¿Qué es lo primero que les llama la atención en un mueble?

Los participantes señalaron que el diseño, los acabados y la calidad de los materiales son los principales aspectos que influyen.

2. ¿Qué tipo de diseño consideran más atractivos para su hogar u oficina?

Preferencias por los estilos modernos y minimalistas.

3. ¿Qué características valoran más en muebles (material, funcionalidad, durabilidad, etc.)?

Calidad de materiales, durabilidad, funcionalidad y diseño personalizado

Precio y decisión

1. ¿Qué aspectos relacionados con el precio pueden influir en su decisión de compra?

El precio es un factor relevante; sin embargo, están dispuestos a realizar una mayor inversión cuando el producto ofrece calidad, personalización y una larga vida útil.

Distribución y compra

1. ¿Dónde prefieren comprar muebles y por qué?

En tiendas físicas, ya que pueden observar la calidad de los materiales y los acabados para poder tomar una decisión.

2. ¿Cómo perciben la opción de comprar muebles por redes sociales o medios digitales?

Consideran que las plataformas digitales son útiles para conocer productos y comparar precios, aunque prefieren complementar visitando el establecimiento.

Promoción y mercado

1. ¿Qué tipo de publicidad o recomendación influye más en su decisión?

Las recomendaciones de familiares y amigos, son los medios que generan mayor confianza e influye en la decisión de compra.

2. ¿Qué debería ofrecer una mueblería para que la consideren una buena opción de compra?

Los participantes consideran que una mueblería debe ofrecer productos de calidad, diseños personalizados, precios competitivos, así como una atención personalizada.

Planteamiento de Encuesta

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera Administración de Empresas

Encuesta

Recopilar datos cuantitativos sobre hábitos de compra, preferencias y percepción del precio de los consumidores de mobiliario en Manta, para analizar la demanda del mercado.

Pregunta filtro

¿Ha comprado muebles para su hogar, oficina o negocio en los últimos 5 años?

- Sí
- No

Nota: Si responde “No”, finaliza la encuesta.

Frecuencia de compra

1. ¿Cada cuánto tiempo compra o renueva muebles para su hogar, oficina o negocio?

- Una vez al año
- Cada 2 años
- Cada 3 años
- Cada 4 años
- Cada 5 años o más

Preferencia del consumidor

2. Indique que tan importante son los siguientes atributos al momento de comprar un mueble:

Tabla 3

Preferencia del consumidor

Atributo	Nada importante	Poco importante	Moderadamente Importante	Importante	Muy importante
Diseño					
Precio					
Calidad del material					

Durabilidad
Funcionalidad
Acabados
Comodidad
Personalización

Elaborado por: Bailón Coox Antony

3. ¿Qué tipo de mueble ha comprado con mayor frecuencia en los últimos 5 años?

- Juego de sala
- Comedor
- Cama
- Clóset / armario
- Escritorio
- Mueble de TV / modular
- Muebles de oficina
- Otro

4. ¿Qué estilo de muebles prefiere al momento de realizar una compra?

- Moderno
- Minimalista
- Clásico
- Industrial
- Rústico
- Otro

Servicios adicionales

5. Indique que tan importante son los siguientes servicios al comprar muebles

Tabla 4

Servicios adicionales

Servicio	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Entrega a domicilio					
Instalación					
Asesoría de diseño					
Servicio postventa					
Garantía					

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Factores de compra

6. Indique que tan importante son los siguientes factores en su decisión de compra de muebles:

Tabla 5

Factores de compra

Factor	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Funcionalidad					
Recomendación de otras personas					
Garantía					
Tiempo de entrega					

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7. Indique que tan importante son los siguientes factores al elegir una mueblería

Tabla 6

Factores de compra

Factor	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Precio					
Diseño					
Calidad					
Ubicación					
Reputación					
Variedad					
Garantía					
Atención personalizada					

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Nivel de gasto

8. ¿Cuánto pagó aproximadamente por el último mueble que compró?

- Menos de \$300
- \$300 - \$500
- \$501 - \$800
- \$801 - \$1.200

- Más de \$1.200

9. Si ha comprado muebles personalizados o hechos a medida, ¿Cuánto pagó aproximadamente por el último mueble personalizado adquirido?

- No he comprado muebles personalizados.
- Menos de \$400.
- \$400 - \$700
- \$701 - \$1.000
- \$1001 - \$1.500
- Más de \$1.500

Hábitos de consumo

10. En esa última compra, ¿Cuántos muebles adquirió?

- 1 unidad
- 2 unidades
- 3 unidades
- 4 unidades
- 5 más unidades

11. En los últimos 5 años, ¿Cuántos muebles ha comprado aproximadamente?

- 1 mueble
- 2 muebles
- 3 muebles
- 4 muebles
- 5 más muebles

Canales de información

12. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes canales para informarse sobre muebles?

Tabla 7

Canales de información

Canal	Nunca	Pocas veces	A veces	Frecuentemente	Siempre
Redes sociales					
Tiendas físicas					
Recomendaciones					
Página web					
Catálogos digitales					
Marketplace					

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Canales de compra

13. ¿Dónde compra habitualmente sus muebles?

- Tiendas físicas
- Carpinteros o fabricantes independientes
- Redes sociales
- Recomendación directa
- Marketplace
- Showroom
- Ferias
- Fabricantes digitales
- Otro

Motivo de compra

14. ¿Cuál es el principal motivo por el que adquiriría o renovaría muebles?

- Mudanza
- Remodelación del hogar
- Reemplazo por deterioro
- Decoración
- Apertura de negocio
- Otro

3.2.5 Resultados de la investigación de mercado

Análisis e interpretación de resultados

Para validar la solidez de esta investigación, el primer paso consistió en evaluar el nivel de interacción que los encuestados han tenido con el mercado del mobiliario en los últimos años

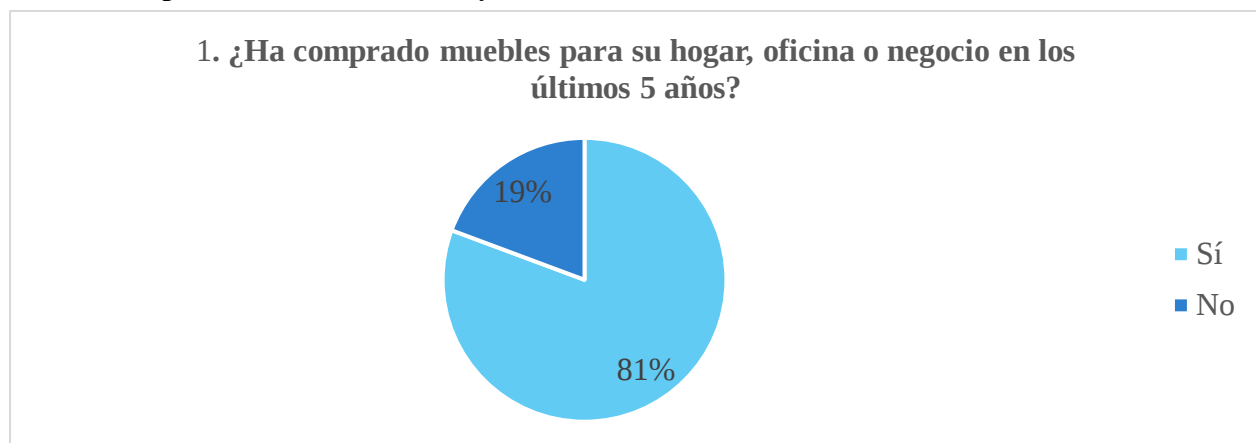
1. ¿Ha comprado muebles para su hogar, oficina o negocio en los últimos 5 años?

Tabla 8

Tabulación de pregunta N° 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sí	309	81%
No	74	19%
Total	383	100%

Elaborado por: Bailón Coox Antony



Gráfica 1 Encuesta pregunta 1

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Los resultados obtenidos evidencian que el 81% de los encuestados ha realizado la compra de muebles para su hogar, oficina o negocio durante los últimos cinco años, mientras que únicamente el 19% manifestó no haber efectuado este tipo de adquisición. Esta amplia participación de consumidores con experiencia reciente en el mercado del mobiliario demuestra la existencia de una demanda activa y sostenida dentro del sector.

Este resultado confirma que los muebles constituyen bienes de consumo duradero que forman parte de las necesidades periódicas de las familias y organizaciones. La elevada proporción de compradores permite además obtener información confiable sobre hábitos de consumo, preferencia y expectativas de los clientes potenciales.

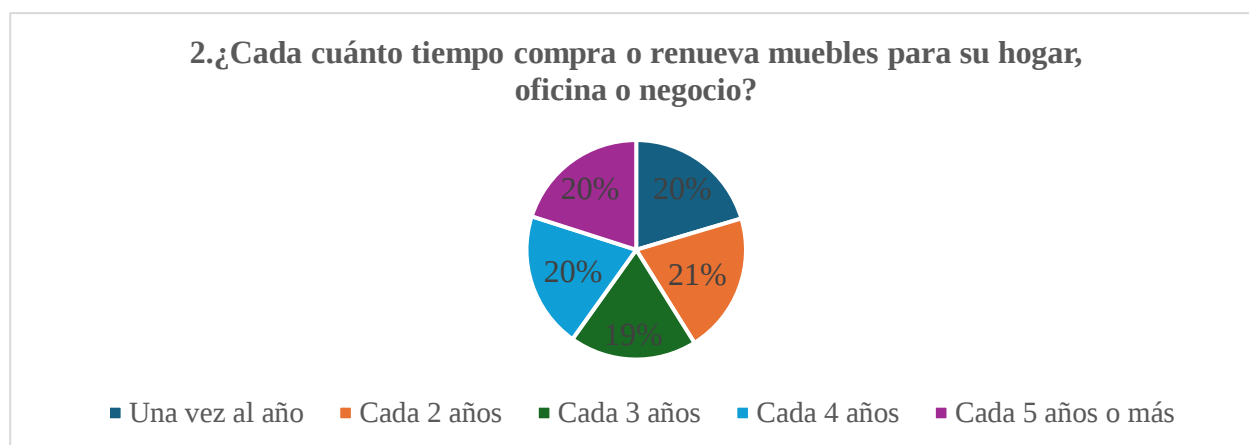
2. ¿Cada cuánto tiempo compra o renueva muebles para su hogar, oficina o negocio?

Tabla 9

Tabulación de pregunta N° 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	63	20%
Cada 2 años	64	21%
Cada 3 años	58	19%
Cada 4 años	62	20%
Cada 5 años o más	62	20%
Total	309	100%

Elaborado por: Bailón Coox Antony



Gráfica 2 Encuesta pregunta 2

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Los resultados muestran una distribución equilibrada en los períodos de renovación de muebles. El 21% de los encuestados indicó que realiza compra cada dos años, mientras que el 20% lo hace anualmente y otro 20% cada cuatro años. Por su parte, el 19% manifestó renovar su mobiliario cada tres años y el 20% restante cada cinco años o más.

Esta distribución permite identificar que la adquisición de muebles no responde a una necesidad inmediata o frecuente, sino a ciclos de reposición relativamente amplios debido a la naturaleza duradera del producto. Sin embargo, la presencia de consumidores que realizan compras periódicas cada uno o dos años demuestra que existe una demanda continúa impulsada por factores como remodelaciones, cambios de estilo, ampliación de espacios o deterioro del mobiliario existente.

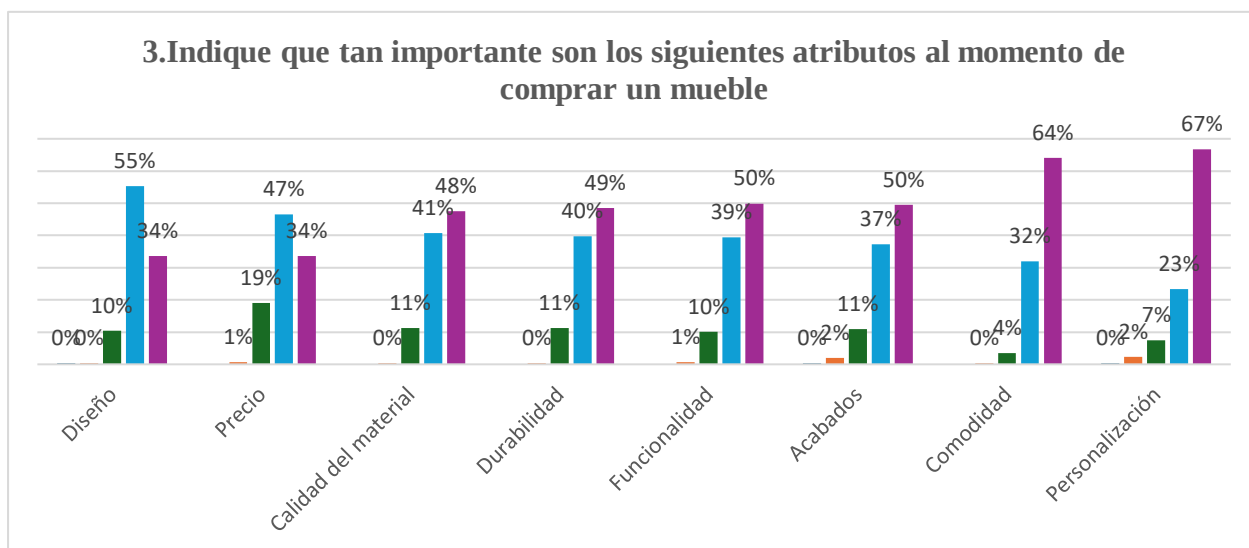
3. Indique que tan importante son los siguientes atributos al momento de comprar un mueble

Tabla 10

Tabulación de pregunta N° 3

Variable		Frecuencia			
Atributos	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Diseño	1	1	32	168	107
Precio	0	2	58	142	107
Calidad del material	0	1	35	126	147
Durabilidad	0	1	36	119	153
Funcionalidad	0	2	30	120	157
Acabados	1	6	34	112	156
Comodidad	0	1	11	97	200
Personalización	1	7	23	70	208

Elaborado por: Bailón Coox Antony



Gráfica 3 Encuesta pregunta 3

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Los consumidores otorgan una alta relevancia a los atributos relacionados con la calidad y la satisfacción de uso del producto. La personalización obtuvo el mayor nivel de valoración, con un 67% de respuestas en la categoría “muy importante”, seguida de la comodidad con el 64%, los acabados y la funcionalidad con el 50%, la durabilidad con el 49% y la calidad del material con el 48%.

Por otra parte, aunque el precio y el diseño mantiene niveles importantes de valoración, estos factores son superados por aquellos relacionados con la experiencia de uso, resistencia y adaptación del producto. Esto demuestra que el consumidor está dispuesto a priorizar calidad y el valor percibido por encima de criterios exclusivamente económicos.

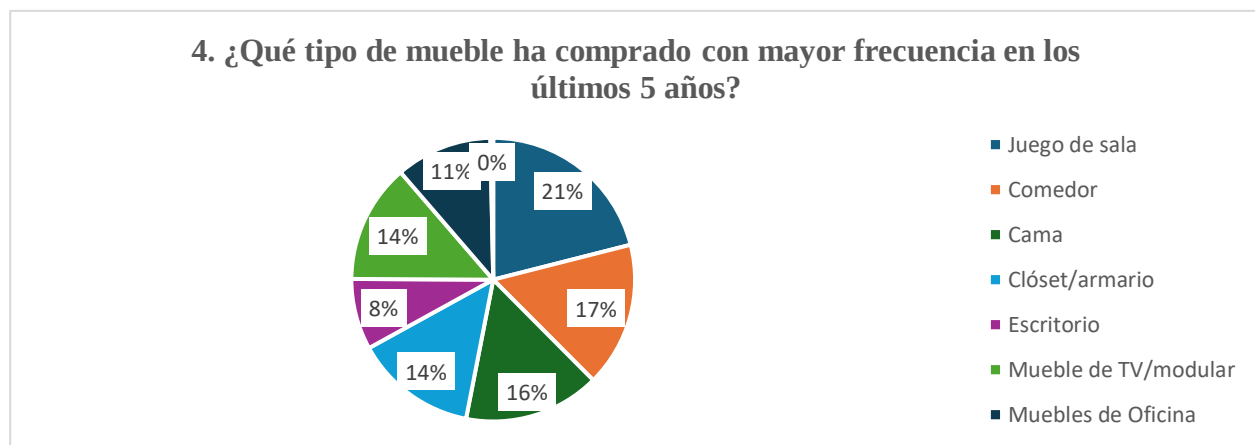
4. ¿Qué tipo de mueble ha comprado con mayor frecuencia en los últimos 5 años?

Tabla 11

Tabulación de pregunta N° 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Juego de sala	65	21%
Comedor	51	17%
Cama	48	16%
Clóset/armario	43	14%
Escritorio	25	8%
Mueble de TV/modular	42	14%
Muebles de Oficina	34	11%
Otros	1	0%
Total	309	100%

Elaborado por: Bailón Coox Antony



Gráfica 4 Encuesta pregunta 4

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Los juegos de sala representan el producto con mayor frecuencia de compra, alcanzando el 21% de las respuestas. A continuación, se encuentran los comedores con el 17%, las camas con el 16%, los clósets y muebles de televisión con el 14% cada uno, mientras que los muebles de oficina alcanzan el 11%.

Los consumidores priorizan la adquisición de mobiliario destinado a las áreas principales del hogar especialmente aquellas relacionadas con la convivencia familiar, el descanso y la

organización de espacios. Los juegos de sala, por ejemplo, constituyen uno de los elementos centrales dentro de la vivienda, lo que explica su mayor frecuencia de compra.

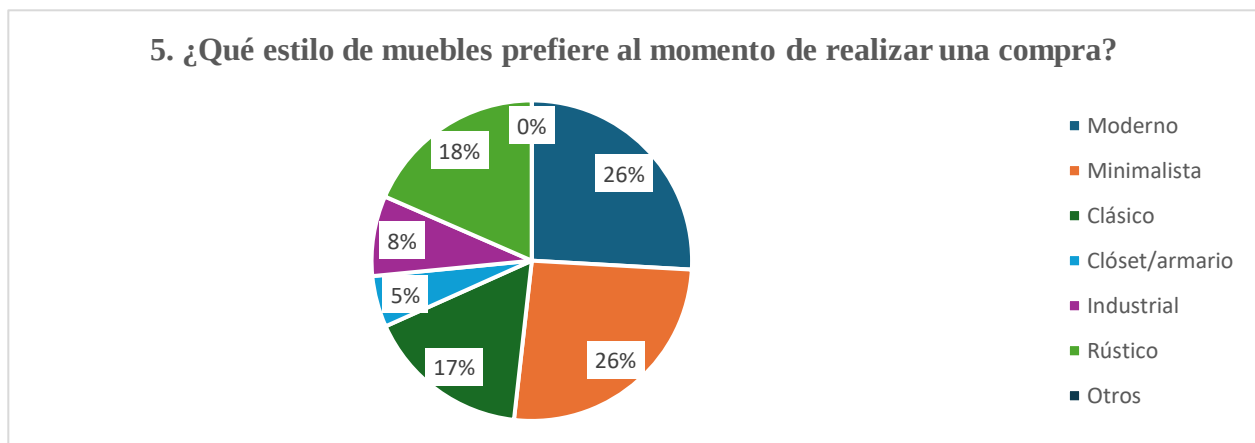
5. ¿Qué estilo de muebles prefiere al momento de realizar una compra?

Tabla 12

Tabulación de pregunta N° 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Moderno	80	26%
Minimalista	80	26%
Clásico	51	17%
Clóset/armario	16	5%
Industrial	25	8%
Rústico	57	18%
Otros	0	0%
Total	309	100%

Elaborado por: Bailón Coox Antony



Gráfica 5 Encuesta pregunta 5

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Los estilos moderno y minimalista registran la mayor preferencia entre los consumidores, ambos con una participación del 26%. Posteriormente se ubican el estilo rústico con el 18% y el clásico con el 17%.

Esto evidencia una clara inclinación del mercado hacia diseños contemporáneos que combinan funcionalidad, simplicidad estética y aprovechamiento eficiente de los espacios. Esta

tendencia se encuentra alineada con los cambios observados en los estilos de vida actuales, donde predominan ambientes prácticos, versátiles y visualmente ordenados.

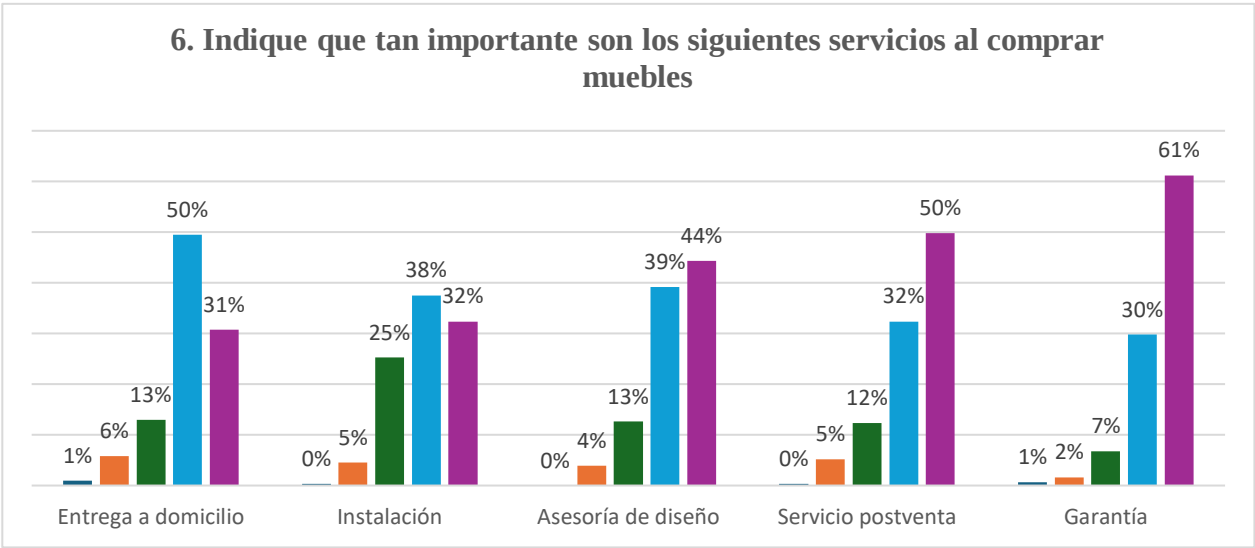
6. Indique que tan importante son los siguientes servicios al comprar muebles

Tabla 13

Tabulación de pregunta N° 6

Variable	Frecuencia				
	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Entrega a domicilio	3	17	38	153	98
Instalación	1	13	73	117	105
Asesoría de diseño	0	12	38	119	140
Servicio postventa	1	16	37	100	155
Garantía	2	5	20	92	190

Elaborado por: Bailón Coox Antony



Gráfica 6 Encuesta pregunta 6

Elaborado por: Bailón Coox Antony

De acuerdo con los resultados obtenidos, la garantía se posiciona como el servicio más valorado por los consumidores, alcanzando un 61% de respuestas con la categoría “muy importante”. Asimismo, el servicio postventa obtuvo un 50%, seguido de la asesoría de diseño con el 44%, la instalación con el 32% y la entrega a domicilio con el 31%, esto indica que los clientes

no solo evalúan las características físicas del producto, sino también los servicios complementarios que respaldan su inversión.

En este sentido, los consumidores buscan minimizar los riesgos asociados a la compra de muebles, especialmente considerando que se trata de bienes duraderos que representan una inversión económica significativa. La importancia atribuida a la garantía y al servicio postventa demuestra la necesidad de contar respaldo empresarial que asegure la solución de posibles inconvenientes posteriores a la adquisición.

Por otra parte, la valoración de la asesoría de diseño pone de manifiesto el interés de los clientes por recibir orientación especializada que les permita seleccionar productos acordes a sus necesidades, preferencias y características del espacio disponible.

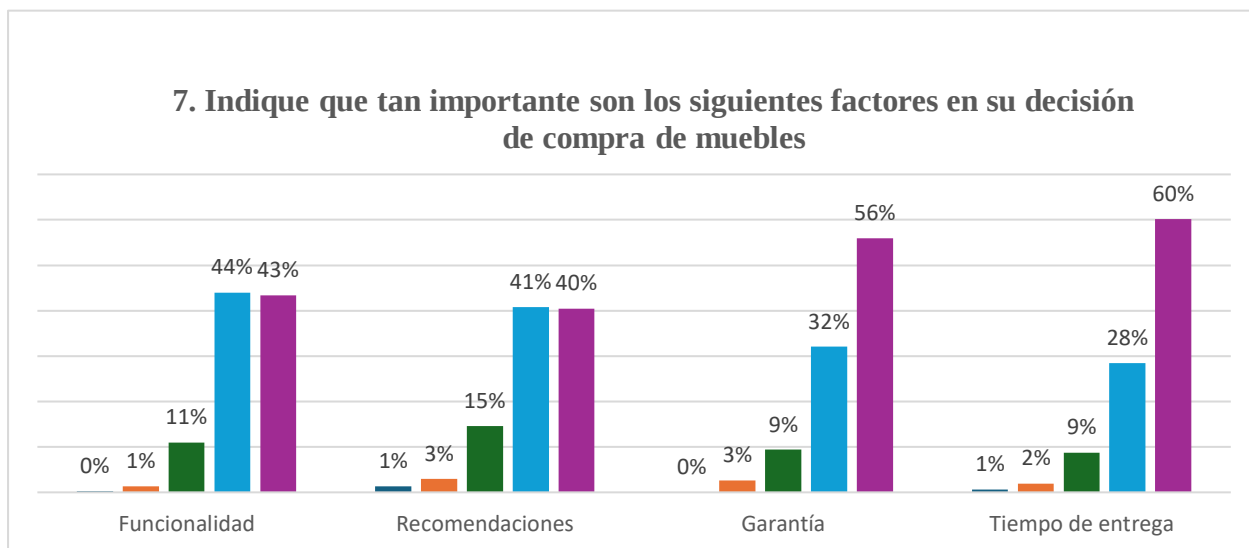
7. Indique que tan importante son los siguientes factores en su decisión de compra de muebles

Tabla 14

Tabulación de pregunta N° 7

Variables	Frecuencia				
	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Factores					
Funcionalidad	1	4	31	140	133
Recomendaciones	4	9	44	129	123
Garantía	0	8	27	96	178
Tiempo de entrega	2	6	27	84	190

Elaborado por: Bailón Coox Antony



Gráfica 7 Encuesta pregunta 7

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Los resultados muestran que el tiempo de entrega constituye el factor de mayor relevancia para los consumidores, alcanzando el 60% de respuestas en la categoría “muy importante”. Le siguen la garantía con el 56%, la funcionalidad con el 43% y las recomendaciones con el 40%.

En primer lugar, estos datos evidencian que los consumidores valoran significativamente la rapidez y el cumplimiento de los plazos establecidos durante el proceso de compra. En un mercado cada vez más competitivo, la capacidad de entregar productos de manera oportuna se ha convertido en un elemento diferenciador que influye directamente en la percepción de calidad y profesionalismo de la empresa.

Asimismo, la importancia otorgada a la garantía confirma que los clientes buscan seguridad y respaldo al momento de realizar una inversión en mobiliario. De igual manera, la funcionalidad ocupa un lugar relevante debido a que los consumidores esperan que los muebles satisfagan eficazmente las necesidades para las cuales fueron adquiridos. Por otra parte, las recomendaciones mantienen una influencia considerable en la decisión de compra, lo que demuestra la importancia de la reputación empresarial.

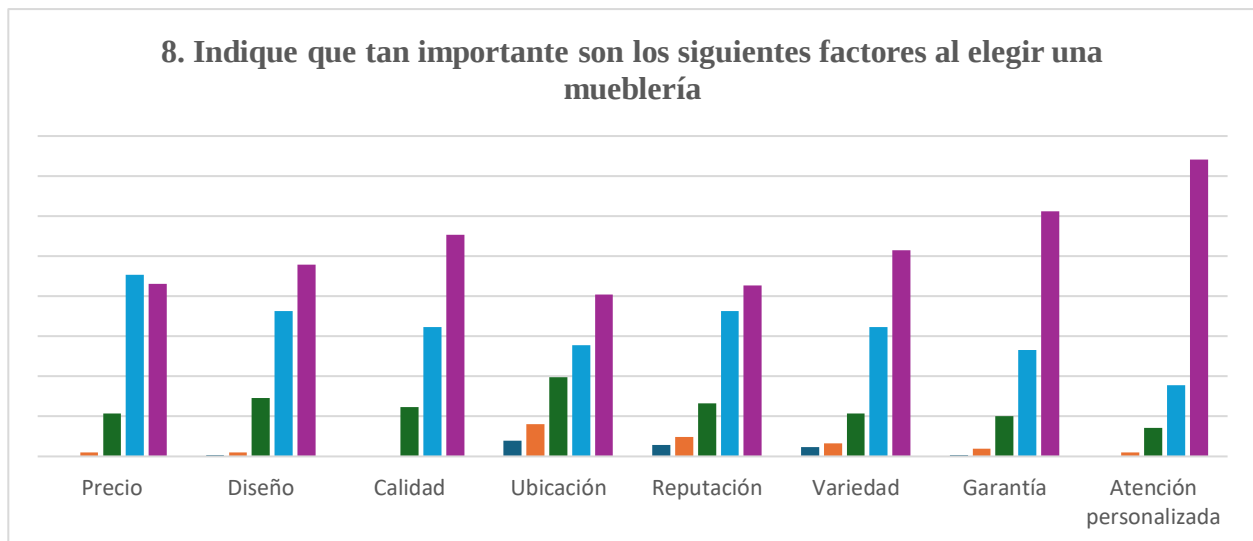
8. Indique que tan importante son los siguientes factores al elegir una mueblería

Tabla 15

Tabulación de pregunta N° 8

Variables	Frecuencia				
	Nada importante	Poco importante	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Precio	0	2	30	141	136
Diseño	1	2	41	115	150
Calidad	0	0	36	100	173
Ubicación	11	24	58	85	131
Reputación	8	15	39	111	136
Variedad	6	10	30	99	164
Garantía	0	6	29	80	194
Atención personalizada	0	3	20	56	230

Elaborado por: Bailón Coox Antony



Gráfica 8 Encuesta pregunta 8

Elaborado por: Bailón Coox Antony

La atención personalizada se posiciona como el factor más importante al elegir una mueblería, alcanzando un 74% de respuesta en la categoría “muy importante”. Le siguen la garantía con el 61%, la calidad con el 55% y la variedad de productos con el 51%.

En este sentido, se muestra que los consumidores buscan una experiencia de compra satisfactoria, respaldada por asesoramiento profesional y productos de calidad. Además, la garantía continúa sido un elemento fundamental para generar confianza en el cliente.

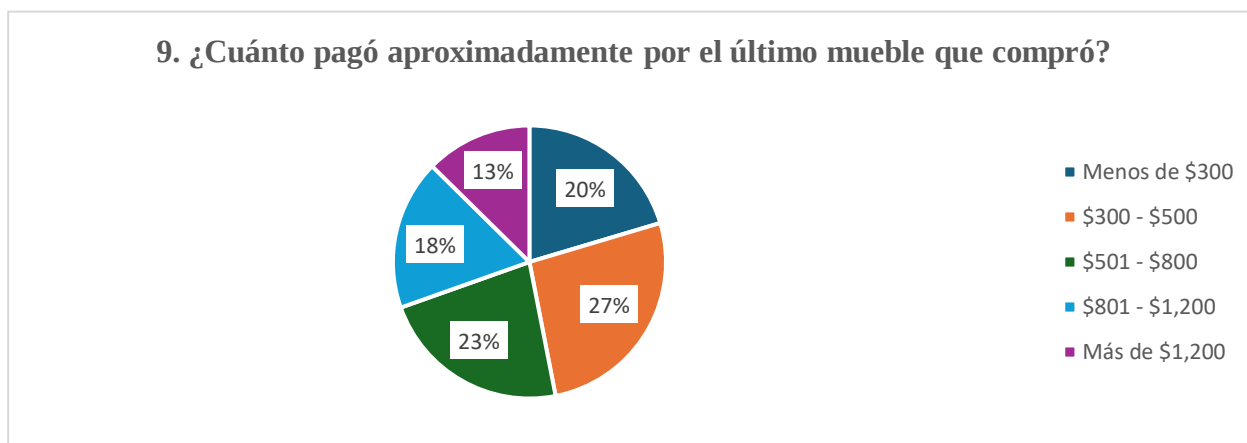
9. ¿Cuánto pagó aproximadamente por el último mueble que compró?

Tabla 16

Tabulación de pregunta N° 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$300	63	20%
\$300 - \$500	82	27%
\$501 - \$800	70	23%
\$801 - \$1,200	55	18%
Más de \$1,200	39	13%
Total	309	100%

Elaborado por: Bailón Coox Antony



Gráfica 9 Encuesta pregunta 9

Elaborado por: Bailón Coox Antony

El 27% de los encuestados manifestó haber pagado entre \$300 y \$500 por su última compra de muebles, seguido por el 23% que desembolsó entre \$501 y \$800. En conjunto, estos rangos representan la mayor concentración de gasto dentro del mercado estudiado.

La información obtenida permite establecer un rango referencial de precios aceptado por los consumidores, facilitando la definición de estrategias de fijación de precios y la estructuración de una oferta acorde con la capacidad adquisitiva del segmento objetivo.

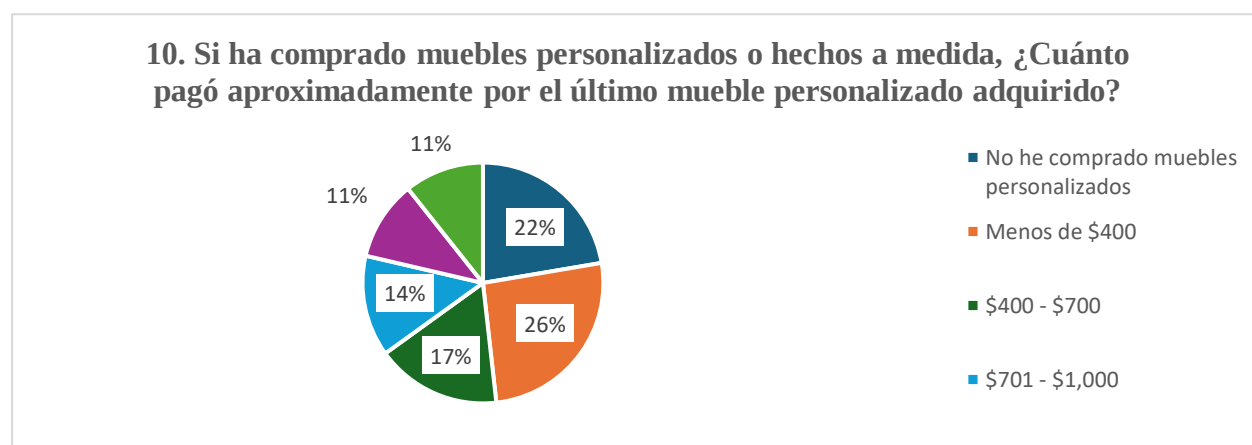
10. Si ha comprado muebles personalizados o hechos a medida, ¿Cuánto pagó aproximadamente por el último mueble personalizado adquirido?

Tabla 17

Tabulación de pregunta N° 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No he comprado muebles personalizados	69	22%
Menos de \$400	80	26%
\$400 - \$700	52	17%
\$701- \$1,000	42	14%
\$1,001 - \$1,500	33	11%
Más de \$1,500	33	11%
Total	309	100%

Elaborado por: Bailón Coox Antony



Gráfica 10 Encuesta pregunta 10

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Los resultados muestran que el 26% de los encuestados que han adquirido muebles personalizados pagó menos de \$400, mientras que el 22% manifestó no haber comprado este tipo de productos.

La información evidencia la existencia de un mercado interesado en muebles personalizados, dispuestos a pagar valores superiores por productos adaptados a sus necesidades particulares. Esto representa una oportunidad para incorporar servicios de fabricación a medida como una línea complementara dentro del proyecto.

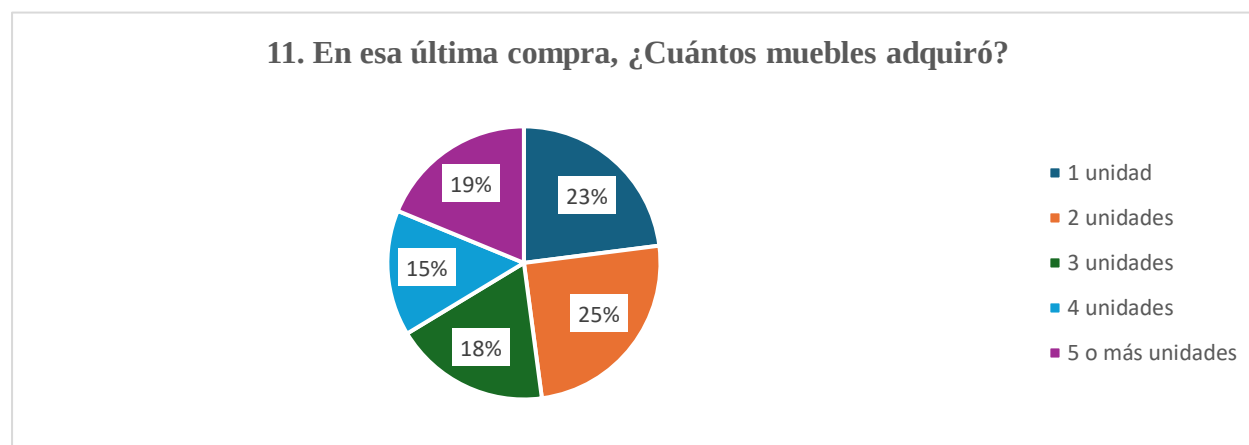
11. En esa última compra, ¿Cuántos muebles adquirió?

Tabla 18

Tabulación de pregunta N° 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 unidad	71	23%
2 unidades	77	25%
3 unidades	57	18%
4 unidades	46	15%
5 o más unidades	58	19%
Total	309	100%

Elaborado por: Bailón Coox Antony



Gráfica 11 Encuesta pregunta 11

Elaborado por: Bailón Coox Antony

El 25% de los encuestados adquirió dos muebles en su última compra, seguido del 23% que compró una unidad y otro 19% que adquirió cinco o más unidades, evidenciando la existencia de compras de mayor volumen.

Las compras suelen realizarse en grupos de productos y no únicamente de forma individual, especialmente cuando se trata de equipar o renovar espacios completos al mismo tiempo. Además,

este comportamiento refleja una tendencia hacia la compra de soluciones integrales para el hogar o negocio.

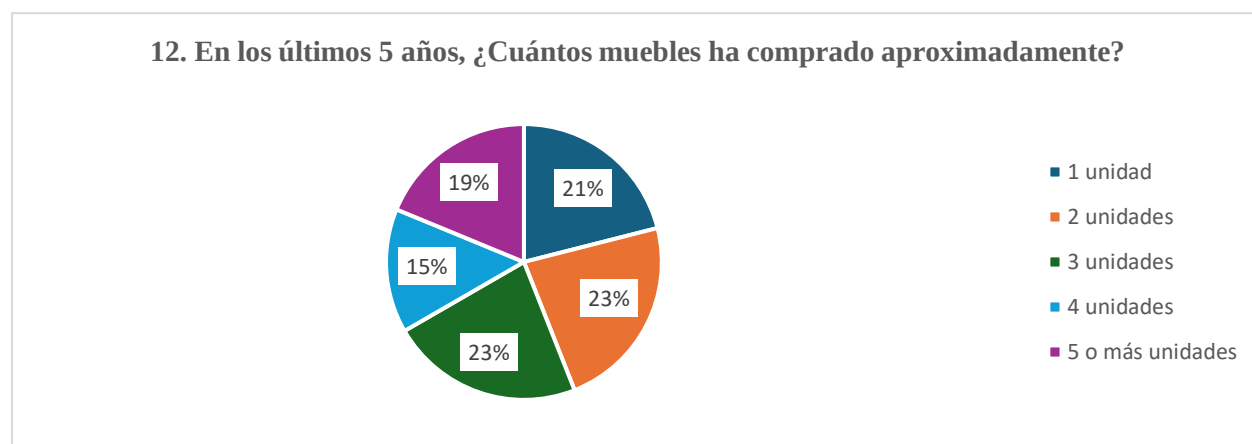
12. En los últimos 5 años, ¿Cuántos muebles ha comprado aproximadamente?

Tabla 19

Tabulación de pregunta N° 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 unidad	65	21%
2 unidades	71	23%
3 unidades	70	23%
4 unidades	45	15%
5 o más unidades	58	19%
Total	309	100%

Elaborado por: Bailón Coox Antony



Gráfica 12 Encuesta pregunta 12

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Los resultados muestran que el 23% de los encuestados ha comprado dos muebles y otro 23% tres muebles durante los últimos cinco años. Adicionalmente, el 19% indicó haber adquirido cinco o más unidades en ese mismo período.

En este contexto, existe una demanda constante dentro del mercado, respaldada por consumidores que realizan compras periódicas para renovar o mejorar sus espacios. Asimismo, estos datos permiten identificar patrones de consumo que resultan útiles para estimar la demanda futura.

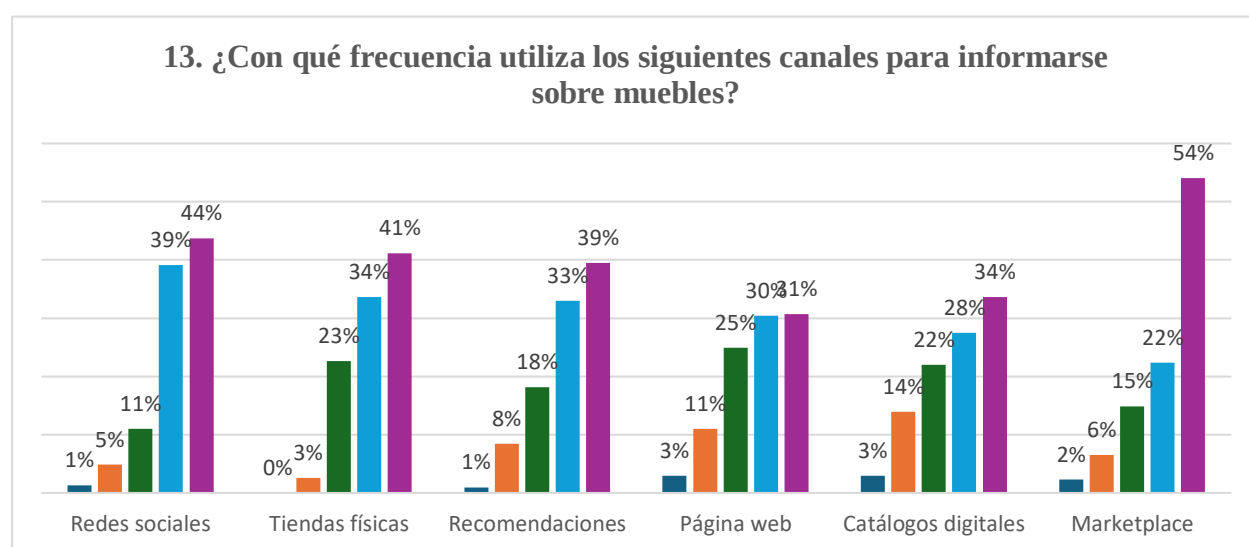
13. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes canales para informarse sobre muebles?

Tabla 20

Tabulación de pregunta N° 13

Variable	Frecuencia				
	Nunca	Pocas veces	A veces	Frecuentemente	Siempre
Redes sociales	4	15	34	119	137
Tiendas físicas	0	8	68	103	130
Recomendaciones	3	25	56	98	127
Página web	9	32	74	92	102
Catálogos digitales	9	41	65	85	109
Marketplace	7	20	44	69	169

Elaborado por: Bailón Coox Antony



Gráfica 13 Encuesta pregunta 13

Elaborado por: Bailón Coox Antony

El Marketplace constituyen el canal de información más utilizado por los consumidores, registrando un 54% de respuesta en la categoría “siempre”, seguido por las redes sociales con el 44% y las tiendas físicas con el 41%.

Los resultados reflejan una creciente preferencia por los medios digitales para buscar información, comparar alternativas y conocer características de los productos antes de realizar una compra. Sin embargo, las tiendas físicas continúan siendo una fuente importante de consulta para los consumidores.

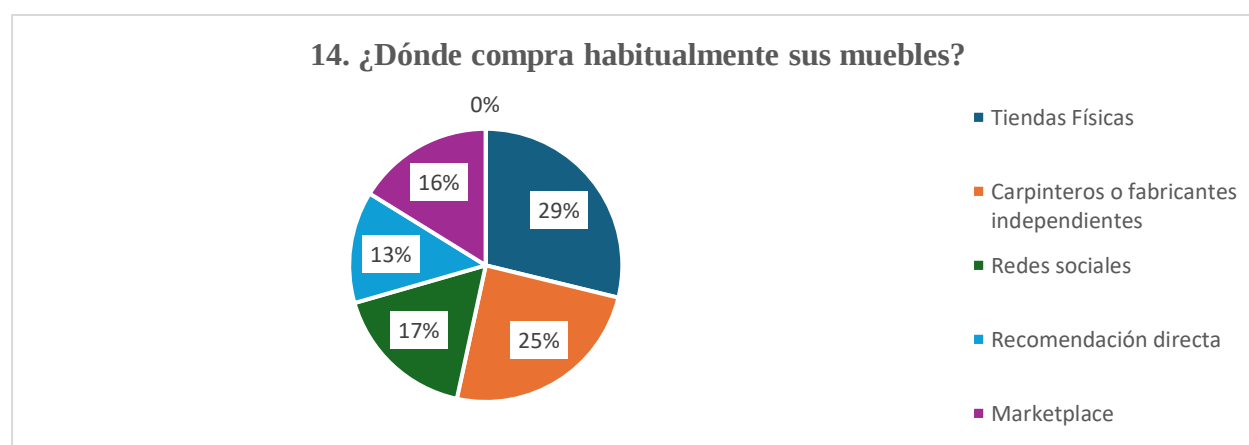
14. ¿Dónde compra habitualmente sus muebles?

Tabla 21

Tabulación de pregunta N° 14

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas físicas	89	29%
Carpinteros o fabricantes independiente	76	25%
Redes sociales	53	17%
Recomendación directa	41	13%
Marketplace	50	16%
Otras	0	0
Total	309	100%

Elaborado por: Bailón Coox Antony



Gráfica 14 Encuesta pregunta 14

Elaborado por: Bailón Coox Antony

El 29% de los encuestados indicó que realiza sus compras en tiendas físicas, mientras que el 25% prefiere adquirir muebles directamente de carpinteros o fabricantes independientes. El Marketplace y redes sociales también muestran una participación significativa.

Aunque, estos resultados evidencian que los consumidores continúan valorando la posibilidad de observar físicamente los productos antes de comprarlos. Sin embargo, también se aprecia una creciente aceptación de alternativas más personalizadas y de los canales digitales.

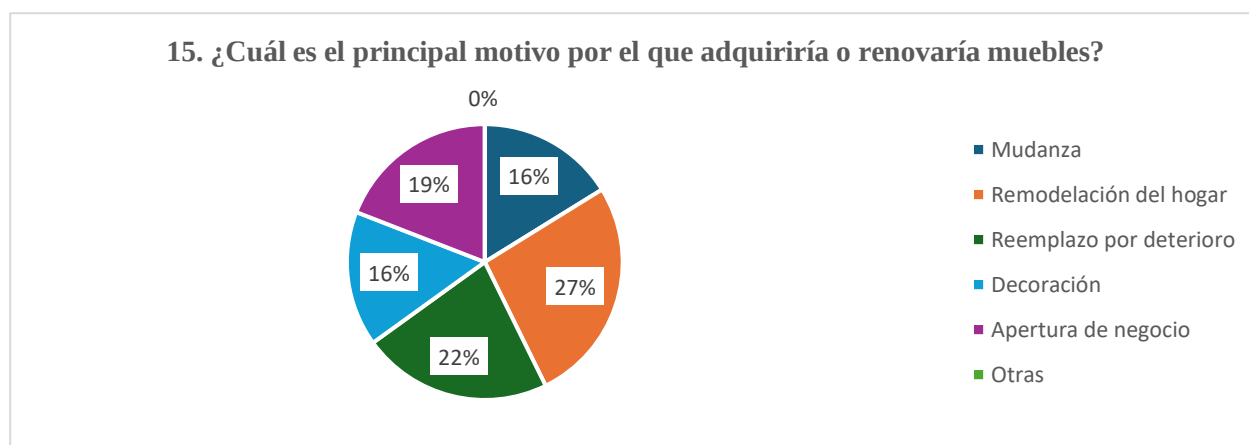
15. ¿Cuál es el principal motivo por el que adquiriría o renovaría muebles?

Tabla 22

Tabulación de pregunta N° 15

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mudanza	50	16%
Remodelación del hogar	82	27%
Reemplazo por deterioro	69	22%
Decoración	49	16%
Apertura de negocio	59	19%
Otras	0	0%
Total	309	100%

Elaborado por: Bailón Coox Antony



Gráfica 15 Encuesta pregunta 15

Elaborado por: Bailón Coox Antony

La remodelación del hogar constituye la principal razón para adquirir o renovar muebles, representando el 27% de las respuestas. Le siguen el reemplazo por deterioro con el 22% y la apertura de negocios con el 19%. La demanda de muebles está impulsada principalmente por la necesidad de mejorar, actualizar o reemplazar el mobiliario existente. Además, la apertura de nuevos negocios representa una oportunidad adicional para la comercialización de estos productos.

3.3 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda permitió determinar la aceptación y el potencial comercial de los muebles personalizados para hogares, oficinas y negocios de la ciudad de Manta. El mercado objetivo estuvo compuesto por 149.897 personas entre 20 y 60 años, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022). La investigación de mercado, utilizada en una muestra de 383 personas, evidenció la existencia de consumidores interesados en adquirir mobiliario que responda a sus necesidades de funcionalidad, diseño, calidad y personalización.

Los resultados obtenidos demuestran que existe una necesidad relacionada con la renovación y adquisición de mobiliario, considerando que el 81% de los encuestados manifestó haber comprado mobiliarios para su hogar, oficina o negocio durante los últimos cinco años.

Por lo tanto, estos resultados muestran la existencia de una demanda potencial para la propuesta de “Mueblería La Excelencia”, respaldando su oportunidad comercial en el mercado de Manta. La cuantificación de esta demanda se desarrolla en el siguiente punto, considerando de manera diferenciada los segmentos de hogares y empresas.

3.3.1 Características de la demanda

La determinación de las características de la demanda permitió cuantificar el mercado potencial de “Mueblería La Excelencia”, considerando de manera diferenciada los segmentos de hogares y empresas del cantón Manta. Para el segmento de hogares se consideró se tomó como referencia 77.913 hogares ubicados en las zonas urbanas de Manta, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022). Sobre esta población se utilizó el criterio de reemplazo por deterioro identificado en la investigación de mercado, considerando que la adquisición de muebles no se realiza cada año. El 22% de los encuestados identificó el reemplazo por deterioro como una de las principales razones para comprar nuevos muebles.

Por medio de la segmentación obtenida mediante la investigación de mercado, se estimó una demanda potencial de 40.419 hogares, distribuidas de acuerdo a los rangos de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar.

Tabla 23*Análisis de la demanda (Hogares)*

Variable	Porcentaje	Cantidades en función a la población
Menos de \$300	23%	9.417
De \$300 a \$500	24%	9.551
De \$501 a \$800	23%	9.157
De \$801 a \$1.200	18%	7.194
Más de \$1.200	13%	5.100
Total	100%	40.419

Elaborado por: Bailón Coox Antony

En el segmento empresarial se consideró una población de 7.615 empresas, cuya demanda potencial también fue distribuida según los rangos de precios identificados en la investigación de mercado.

Tabla 24*Análisis de la demanda (Empresas)*

Variable	Porcentaje	Cantidades en función a la población
Menos de \$300	23%	1.773
De \$300 a \$500	24%	1.808
De \$501 a \$800	23%	1.726
De \$801 a \$1.200	18%	1.350
Más de \$1.200	13%	958
Total	100%	7.615

Elaborado por: Bailón Coox Antony

En la siguiente tabla se observa la relación existente entre los diferentes intervalos de precios y el número de consumidores dispuestos a adquirir el producto, lo que permite determinar el rango de precios con mayor nivel de aceptación y preferencia en el mercado.

Tabla 25*Análisis de la demanda 2 (Hogares)*

Y (Precio)	X (Cantidad)
\$200,00	9.417
\$400,00	9.551
\$650,00	9.157
\$1.000,00	7.194
\$1.300,00	5.100

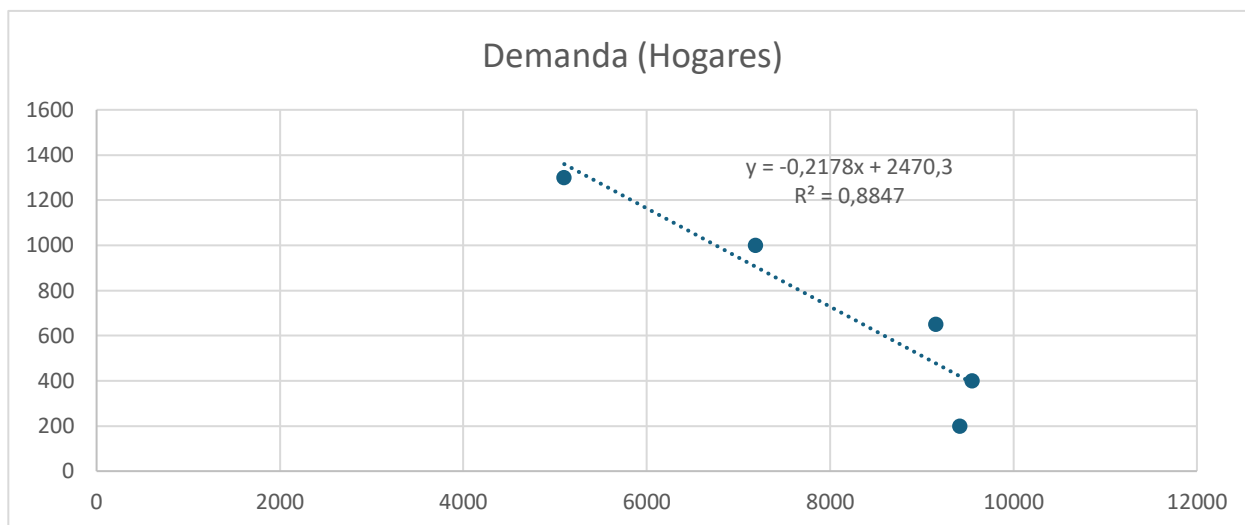
Elaborado por: Bailón Coox Antony**Tabla 26***Análisis de la demanda 2 (Empresas)*

Y (Precio)	X (Cantidad)
\$200,00	1.773
\$400,00	1.808
\$650,00	1.726
\$1.000,00	1.350
\$1.300,00	958

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Se determinó la cantidad de consumidores potenciales mediante la aplicación de los porcentajes correspondientes a la segmentación de la población objetivo de estudio, la cual es de 149.897 habitantes. Esto permitió cuantificar el mercado objetivo y estimar el número de personas con probabilidad de adquirir los productos que ofrece la empresa.

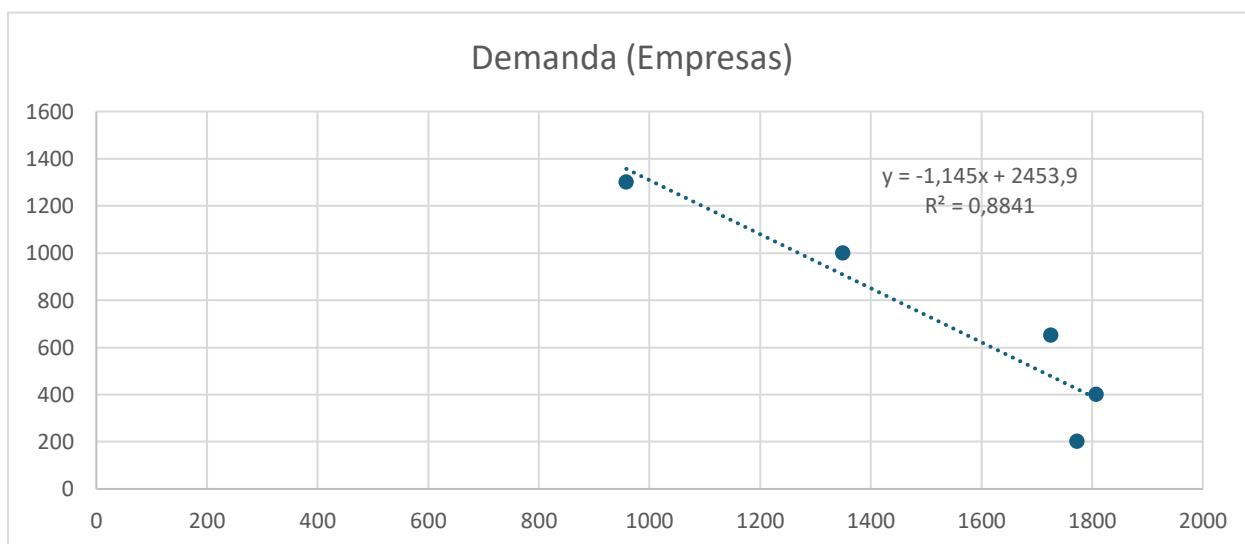
Una vez establecida la relación entre el precio y la cantidad demandada, se procede a elaborar la curva de la demanda y a calcular su función lineal, con el propósito de analizar el comportamiento de la demanda ante las variaciones en el precio. Como resultado de este proceso se obtuvo la siguiente representación.



Gráfica 16 *Análisis de la demanda 2 (Hogares)*

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Una vez obtenida la función lineal de la demanda, se procedió a verificar el grado de correlación y la confiabilidad del modelo mediante el coeficiente de determinación R^2 . El resultado obtenido fue de 0,8847 para el segmento de hogares, lo que indica que la variación de la demanda es explicada por las variaciones en el precio, evidenciando un alto nivel de ajuste y confiabilidad del modelo para realizar las proyecciones correspondientes.



Gráfica 17 *Análisis de la demanda (Empresas)*

Elaborado por: Bailón Coox Antony

El grado de correlación y confiabilidad del proyecto es de 0,8841 para el segmento de empresas, lo que representa que las variaciones de la demanda son atribuibles al comportamiento del precio, por lo que la ecuación es estadísticamente confiable para efectuar las proyecciones de la demanda.

Tabla 27

Análisis de la demanda 3

P
\$200
\$400
\$650
\$1.000
\$1.300

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Es importante destacar que los precios establecidos para los mobiliarios han sido definidos considerando las políticas de fijación de precios de la empresa, tomando como referencia la competitividad del mercado, con el propósito de ofrecer productos accesibles y competitivos para los consumidores.

Una vez determinados los precios de venta, se procedió a aplicar la ecuación lineal de la demanda, consiguiendo las cantidades demandadas correspondiente para cada nivel de precio establecido, cuyos resultados se presentan a continuación.

Tabla 28

Análisis de la demanda 4 (Hogares)

P	Q
\$200,00	10.423,78
\$400,00	9.505,51
\$650,00	8.357,67
\$1.000,00	6.750,69
\$1.300,00	5.373,28

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Tabla 29*Análisis de la demanda 4 (Empresas)*

P	Q
\$200,00	1.968,47
\$400,00	1.793,80
\$650,00	1.575,46
\$1.000,00	1.269,78
\$1.300,00	1.007,77

Elaborado por: Bailón Coox Antony David

3.3.2 Proyección de la demanda

Para fines del proyecto se utilizará el PIB Nacional como variable de referencia para proyectar el comportamiento de la demanda, teniendo en consideración el aumento de la actividad económica como un indicador del comportamiento esperado del mercado. A partir de los valores históricos del PIB nacional correspondientes al período 2021-2025, se utilizó una tendencia lineal para estimar su comportamiento durante la proyección 2026-2031. Los valores proyectados constituyen un escenario de referencia para estimar la evolución de la demanda manteniendo una participación de mercado del 5% durante el período de evaluación.

Representación estadística de la tendencia lineal

$$\hat{y}_t = \beta_0 + \beta_1 x_t$$

Donde:

 $\hat{y}_t$ = PIB proyectado para el año x_t x_t = Año Proyectado (2026) **β_1 (Pendiente):**

$$\beta_1 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

 β_0 (Intercepto):

$$\beta_0 = \bar{y} - \beta_1 \bar{x}$$

Crecimiento Porcentual

 $y_t(PIB_T)$: Valor del PIB en el periodo actual (2026) **$y_{t-1}(PIB_{t-1})$** : Valor del PIB en el periodo base/anterior (2025)

$$\Delta\% = \left(\frac{y_t - y_{t-1}}{y_{t-1}} \right) \times 100$$

Tabla 30

Análisis de la demanda 5

Periodo	Años	PIB Nacional	
	2021	\$ 107.179	
	2022	\$ 116.133	
	2023	\$ 120.793	
	2024	\$ 123.802	
	2025	\$ 130.321	
0	2026	\$ 135.831	4%
1	2027	\$ 141.227	4%
2	2028	\$ 146.622	4%
3	2029	\$ 152.017	4%
4	2030	\$ 157.412	4%
5	2031	\$ 162.807	4%

Nota: Los valores correspondientes al período 2021-2025 corresponden a datos históricos del PIB nacional Banco Central del Ecuador (2025). Los valores de 2026-2031 corresponden a proyecciones realizadas mediante una tendencia lineal. **Elaborado por:** Bailón Coox Antony

El año 2026 se toma como periodo base de referencia, mientras que las actividades de operación inician en 2027, año a partir del cual se proyecta la demanda en unidades y en ingresos. Para las proyecciones se tomó en consideración el precio de \$400,00, debido a que tuvo el mayor porcentaje por los clientes.

Tabla 31

Análisis de la demanda 6 (Hogares)

2027	2028	2029	2030	2031
1	2	3	4	5
475	494	512	530	548

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Tabla 32*Análisis de la demanda 7 (Hogares)*

1	2	3	4	5
\$190.110,19	\$197.600,00	\$204.800,00	\$212.000,00	\$219.200,00

Elaborado por: Bailón Coox Antony**Tabla 33***Análisis de la demanda 8 (Empresas)*

2027	2028	2029	2030	2031
1	2	3	4	5
90	93	96	99	102

Elaborado por: Bailón Coox Antony**Tabla 34***Análisis de la demanda 9 (Empresas)*

1	2	3	4	5
\$35.875,98	\$37.200,00	\$38.400,00	\$39.600,00	\$40.800,00

Elaborado por: Bailón Coox Antony**Tabla 35***Análisis de la demanda 10 (Total entre Hogares y Empresas)*

2027	2028	2029	2030	2031
1	2	3	4	5
565	587	608	629	650

Elaborado por: Bailón Coox Antony**Tabla 36***Análisis de la demanda 11 (Total entre Hogares y Empresas)*

1	2	3	4	5
\$225.986,18	\$234.800,00	\$243.200,00	\$251.600,00	\$260.000,00

Elaborado por: Bailón Coox Antony

La proyección de la demanda en unidades (Tabla 35) constituye la base directa para la proyección de ventas del proyecto: al multiplicar la cantidad demandada de cada año por el precio de venta establecido de \$400,00, seleccionado por concentrar la mayor preferencia de los consumidores según la Tabla 16 de encuestas, se obtienen los ingresos proyectados que se detallan en la Tabla 36 y que alimentan el estado de resultados presentado en el capítulo financiero. De esta manera, la demanda proyectada es el sustento cuantitativo directo de los ingresos operacionales proyectados para los cinco años.

3.4 Análisis de la oferta

3.4.1 Caracterización de la oferta actual

Tabla 37

Análisis de la oferta

Empresas competidoras	Productos	Calidad	Precio	Ubicación	Otras características que diferencien a la competencia
Colineal	Juegos de sala, comedores, muebles de oficina, decoración para el hogar	Alta	\$299,00-\$2.560,00	Av. 24 y Flavio Reyes, Barrio Santa Mónica	Marca reconocida a nivel nacional, diseños modernos y exclusivos
Indumaster	Muebles de oficina, escritorios, archivadores, sillas ergonómicas y mobiliario empresarial.	Alta	\$180,00-\$1.800,00	C. 15 y Av 10	Especialización en mobiliario corporativo, personalización de productos.
Muebles Bosque	El Juego de sala, dormitorios, comedores, closets y muebles de madera.	Media-Alta	\$250,00-\$1.500,00	Av. Flavio Reyes 23	Fabricación artesanal en madera, diseños tradicionales y elaboración de muebles personalizados.
Coarte	Muebles para el hogar, closets, puertas y mobiliarios personalizados.	Alta	\$300,00-\$2.000,00	Av. 16 entre calles 12 y 13	Elaboración de muebles personalizados.

Elaborado por: Bailón Coox Antony

De los cuatros competidores identificados, Colineal se posiciona como líder por reconocimiento de marca a nivel nacional, aunque con precios superiores al promedio del sector (\$299-\$2.560), lo que lo ubica en un segmento medio-alto. Indumaster y Coarte compiten en el

segmento de personalización, similar a la propuesta de este proyecto, pero con un rango de precios más amplio, Muebles El Bosque mantiene el precio más accesible del grupo, sustentado en procesos artesanales, aunque con menor estandarización de calidad. En conjunto, ningún competidor combina simultáneamente precio competitivo y personalización total, lo que constituye la brecha competitiva que este proyecto busca cubrir.

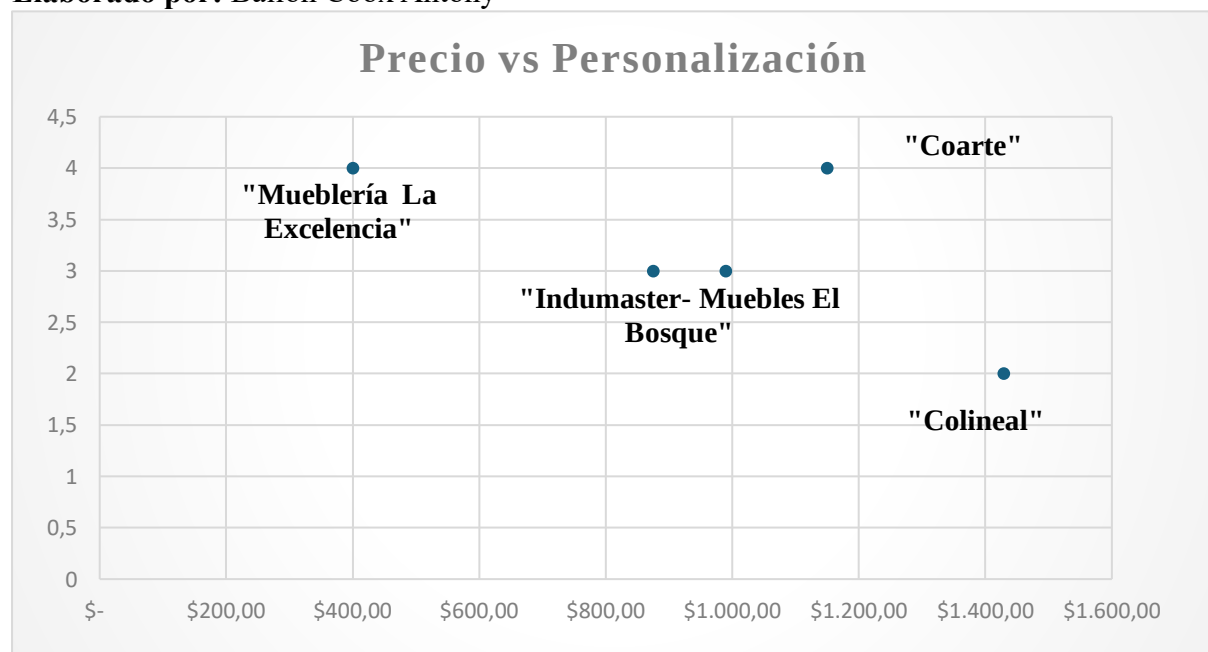
Para una mejor perspectiva de lo anteriormente detallado se realizará una gráfica entre el precio y personalización (valores referenciales en la tabla) la cual se muestra a continuación: Colineal $(\$299 + \$2.560) / 2 = \$1.430$, de esta forma se realizará con los demás competidores.

Tabla 38

Precio vs Personalización

Empresas	Precio	Personalización
Mueblería La Excelencia	\$ 400,00	4
Colineal	\$1.430,00	2
Indumaster	\$ 990,00	3
Muebles El Bosque	\$ 875,00	3
Coarte	\$1.150,00	4

Elaborado por: Bailón Coox Antony



Gráfica 18 *Precio vs Personalización*

Elaborado por: Bailón Coox Antony

3.5 Oportunidad de mercado

Una vez realizado el análisis de la oferta, la demanda y el comportamiento del consumidor en el sector mobiliario de la ciudad de Manta, se determina la existencia de una oportunidad de mercado favorable para la creación de una mueblería dedicada a la fabricación y comercialización de muebles personalizados. Esta oportunidad se sustenta en la presencia de una demanda activa y sostenida, evidenciada por el hecho de que el 81% de los encuestados manifestó haber adquirido muebles para su hogar, oficina o negocio durante los últimos cinco años, demostrando que el mobiliario constituye un bien de consumo duradero con una constante necesidad de renovación y reposición.

Los resultados de la investigación de mercado permitieron identificar que los consumidores otorgan mayor importancia a atributos como la personalización, la comodidad, la calidad de los materiales, los acabados y la funcionalidad de los muebles. Asimismo, se evidencio una marcada preferencia por los estilos modernos y minimalistas, los cuales concentran la mayor aceptación entre los consumidores debido a que responden a las nuevas tendencias de diseño, el aprovechamiento eficiente de los espacios y a las necesidades de funcionalidad de los hogares y negocios.

Por otra parte, el crecimiento del comercio electrónico y el uso de canales digitales representan una oportunidad adicional para el proyecto. En consecuencia, la implementación de la mueblería constituye una alternativa empresarial viable, con posibilidades de alcanzar una posición competitiva en el sector mediante una propuesta de valor diferenciada, enfocada en la personalización, la innovación y la excelencia en el servicio.

4 Estudio técnico

4.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto determina la capacidad de producción requerida para atender la demanda estimada del mercado. A continuación, se presenta la proyección de la demanda anual, mensual, diaria y por hora.

Tabla 39

Tamaño del proyecto – Demanda estimada

	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
Demanda	Mensual	Diaria	Por hora	Mensual	Diaria	Por hora	Mensual	Diaria	Por hora	Mensual	Diaria	Por hora	Mensual	Diaria	Por hora
Enero	47	2	0,20	49	2	0,20	51	2	0,21	52	2	0,22	54	2	0,23
Febrero	47	2	0,20	49	2	0,20	51	2	0,21	52	2	0,22	54	2	0,23
Marzo	47	2	0,20	49	2	0,20	51	2	0,21	52	2	0,22	54	2	0,23
Abril	47	2	0,20	49	2	0,20	51	2	0,21	52	2	0,22	54	2	0,23
Mayo	47	2	0,20	49	2	0,20	51	2	0,21	52	2	0,22	54	2	0,23
Junio	47	2	0,20	49	2	0,20	51	2	0,21	52	2	0,22	54	2	0,23
Julio	47	2	0,20	49	2	0,20	51	2	0,21	52	2	0,22	54	2	0,23
Agosto	47	2	0,20	49	2	0,20	51	2	0,21	52	2	0,22	54	2	0,23
Septiembre	47	2	0,20	49	2	0,20	51	2	0,21	52	2	0,22	54	2	0,23
Octubre	47	2	0,20	49	2	0,20	51	2	0,21	52	2	0,22	54	2	0,23
Noviembre	47	2	0,20	49	2	0,20	51	2	0,21	52	2	0,22	54	2	0,23
Diciembre	47	2	0,20	94	2	0,20	51	2	0,21	52	2	0,22	54	2	0,23
Demanda Anual	565			587			608			629			650		

Elaborado por: Bailón Coox Antony

4.2 Localización del proyecto

Tabla 40

Matriz de localización

Factores	Ponderación de Importancia	Localización 1 – Los Esteros Av. 103 y Calle 121		Localización 2 – Av. 4 de Noviembre		Localización 3 – Tarqui, Av. 109 y Calle 110	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía a los consumidores	25%	8	2	10	2,5	9	2,25
Costo de arrendamiento	20%	9	1,8	7	1,4	8	1,60
Vías de acceso y distribución	20%	10	2	9	1,8	7	1,4
Disponibilidad de espacio físico	15%	10	1,5	8	1,2	6	0,9
Disponibilidad de servicios básicos	10%	9	0,9	10	1	9	0,9
Seguridad del sector	10%	9	0,9	8	0,8	7	0,7
Total	100%		9,1		8,7		7,75

Elaborado por: Bailón Coox Antony

La evaluación de los factores de localización determinó que la alternativa ubicada en Los Esteros, Av. 103 y Calle 121 obtuvo la mayor puntuación 9,1/10, por lo que se considera la ubicación más adecuada para el desarrollo del proyecto.

4.3 Ingeniería del proyecto

4.3.1 Proceso de producción

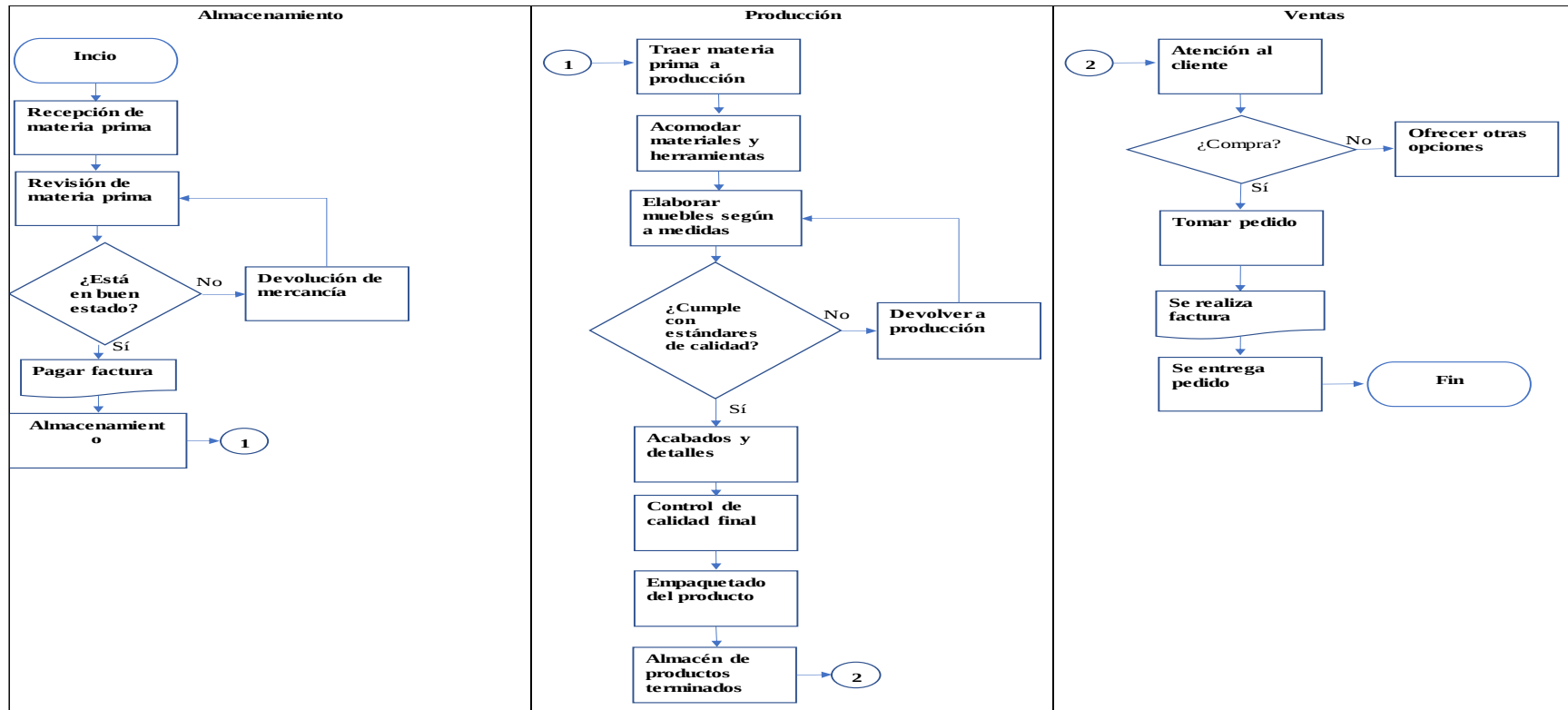


Ilustración 1 Flujo de proceso

Elaborado por: Bailón Coox Antony

4.3.2 *Balance de mano de obra*

La capacidad de mano de obra del proyecto está conformada por un obrero de producción, cuya capacidad es de 0,5 muebles por hora, 4 muebles por día, 120 muebles por mes y 1.440 muebles por año. Por otra parte, el tamaño del proyecto determino con base en la demanda estimada, establece una producción de 565 muebles durante el primer año, con un crecimiento progresivo hasta alcanzar 650 muebles en el quinto año.

Tabla 41

Mano de Obra

	Nº Obrero	Capacidad
Capacidad Hora/Hombre por hora	1	0,5
Capacidad Hora/Hombre por día	1	4
Capacidad Hora/Hombre por mes	1	120
Capacidad Hora/Hombre por años	1	1440

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Al relacionar ambas variables, se observa que la capacidad anual de producción del obrero supera ampliamente la demanda proyectada del proyecto en todos los años del análisis. Por consiguiente, la mano de obra disponible es suficiente para satisfacer el tamaño del proyecto, sin que se presenten restricciones en la capacidad productiva.

4.3.3 Materia prima

Tabla 42

Materia prima

Materia prima	Unidad medida	de	Uso en la producción	Proveedor	Ubicación
Tableros MDF	Planchas		Fabricación de clósets, escritorios modulares	EDIMCA	Manta
Tableros melamínicos	Planchas		Elaboración de muebles modernos	Placacentro Masisa Disalme	Manta
Tableros decorativos	Planchas		Fabricación de modulares	Placacentro Masisa Disalme	Manta
Herrajes y accesorios	Unidades		Bisagras, correderas sistemas de apertura	Placacentro Masisa Disalme	Manta
Adhesivos	Galones		Ensamblaje y acabados	Placacentro Masisa Disalme	Manta

Elaborado por: Bailón Coox Antony

La selección de EDIMCA y Placacentro Masisa Disalme como proveedores representa una ventaja para el proyecto, ya que ambas empresas cuentan con una amplia oferta de materiales para la industria del mueble y se encuentran ubicadas en la ciudad de Manta. Esto garantiza un abastecimiento oportuno de materias primas, reduce costos logísticos y disminuye el riesgo de desabastecimiento, permitiendo mantener la continuidad del proceso productivo y la calidad de los productos elaborados.

4.3.4 Maquinaria y equipo

Para el desarrollo del proceso productivo la planta requiere maquinaria y equipos principales donde se describirán a continuación:

Tabla 43

Maquinaria y equipos

Detalle
Sierra de panel (ZD400T)
Cepilladora (SBT-168)
Router CNC (0X-FR6090)
Taladro pedestal (ITPB25)
Lijadora de banda
Compresor de aire (PCO-3200H)
Extractor de polvo (300 CFM)
Bancos de trabajo (CRF-CMST27200R)
Carros de transporte (TG80.300)
Estanterías metálicas para almacenamiento
Equipo de medición y escuadras
Apilador Perchador Manual
Elaborado por: Bailón Coox Antony

Estas maquinarias están distribuidas secuencialmente por la planta de producción siguiendo los procesos, se debes destacar que adicionalmente la empresa contará con instalaciones eléctricas, para el correcto funcionamiento de los equipos.

4.3.5 Distribución de la planta de producción

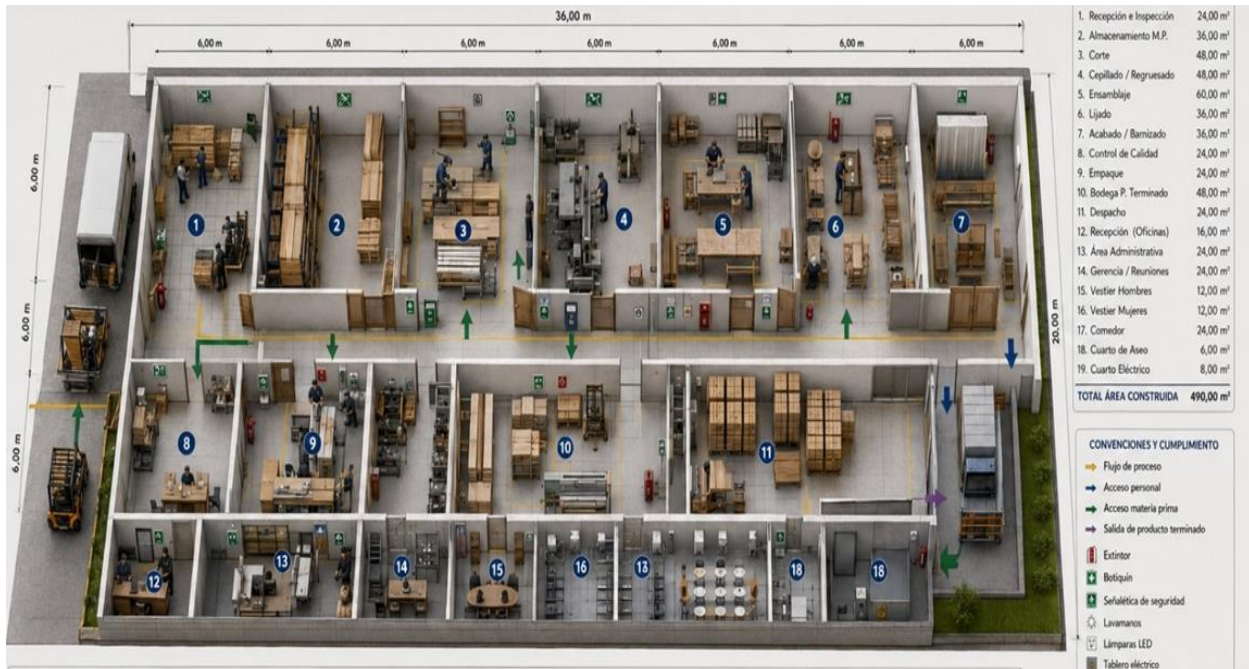


Ilustración 2 Planta de producción

Elaborado por: Bailón Coox Antony

La distribución de la planta está bajo el criterio de flujo lineal del proceso productivo la planta cuenta con una superficie total construida de 490.00 m² distribuidas en áreas principales de 36.00m de largos por 20.00 m de ancho con franjas laterales adicionales de 6.00 m destinadas a las manos de obras de recepción y despacho vehicular.

Tabla 44*Distribución de la planta*

Números	Áreas	Tamaño
1	Recepción e inspección	24.00m ²
2	Almacenamiento M. P	36.00m ²
3	Corte	48.00m ²
4	Cepillado	48.00m ²
5	Ensamblaje	60.00m ²
6	Lijado	36.00m ²
7	Acabado	36.00m ²
8	Control de Calidad	24.00m ²
9	Empaque	24.00m ²
10	Bodega P. Terminado	48.00m ²
11	Despacho	24.00m ²
12	Recepción (Oficina)	16.00m ²
13	Área Administrativa	24.00m ²
14	Gerencia/Reuniones	24.00m ²
15	Vestidor de hombre	12.00m ²
16	Vestido de mujer	12.00m ²
17	Comedor	24.00m ²
18	Cuarto de Aseo	6.00m ²
19	Cuarto Eléctrico	8.00m ²
TOTAL, AREA COSNTRIDA		490 m ²

Elaborado por: Bailón Coox Antony

El área productiva del 1 al 11 está concentrando en la totalidad de las etapas del proceso de transformación de la madera en muebles terminados desde la recepción de materia prima hasta el despacho del producto final, la parte administrativa y de servicio personal del 12 al 18 que reúnen las oficinas de recepción, área administrativa la gerencia y sala de reuniones vestidores de hombres y mujeres, el comedor y el cuarto de aseo, el área 19 que corresponde al cuarto de electricidad con tableros de generación de electricidad, iluminación led en las áreas de trabajo. Los materiales de seguridad industrial, se dispone de extintores, botiquines de primeros auxilios, lavamanos y rutas de evacuación debidamente señalizadas.

5 Estudio Organizacional

5.1 Visión

“Ser una empresa líder en la fabricación y comercialización de muebles en la ciudad de Manta y la provincia de Manabí, reconocida por su calidad, diseño innovador, precios competitivos y compromiso con la satisfacción del cliente, logrando expansión regional para el 2031”

5.2 Misión

“Diseñar, producir y comercializar muebles funcionales, estéticos y duraderos brindando soluciones personalizadas a hogares y negocios, mediante procesos eficientes de producción, atención al cliente de calidad y un equipo humano capacitado, contribuyendo al desarrollo económico local de Manta.”

5.3 Estructura organizacional

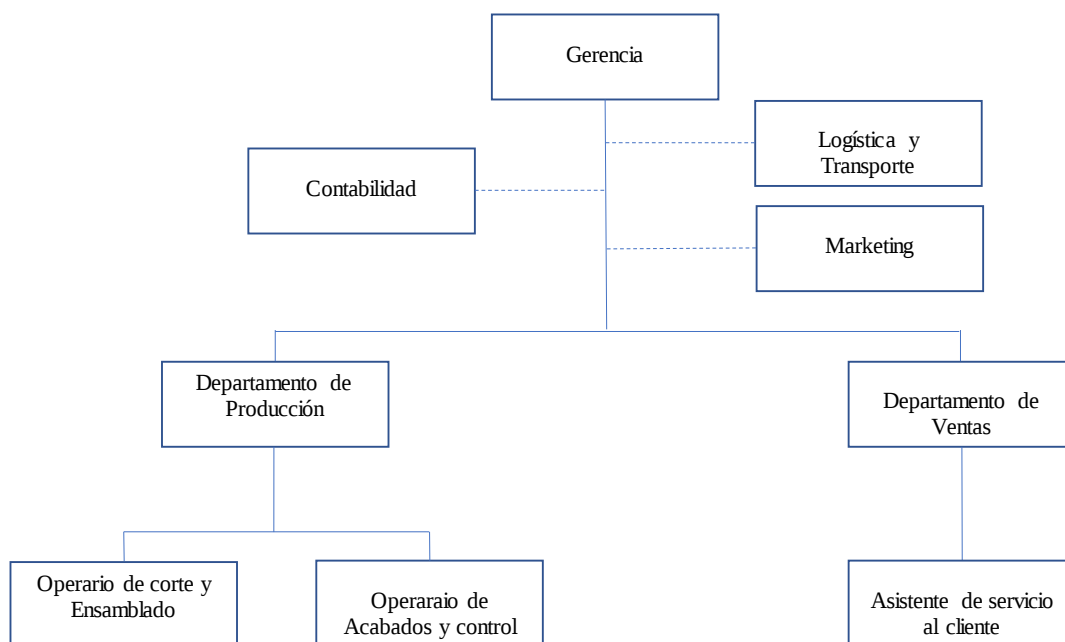


Ilustración 3 Estructura Organizacional

Elaborado por: Bailón Coox Antony

5.4 Mapa de procesos

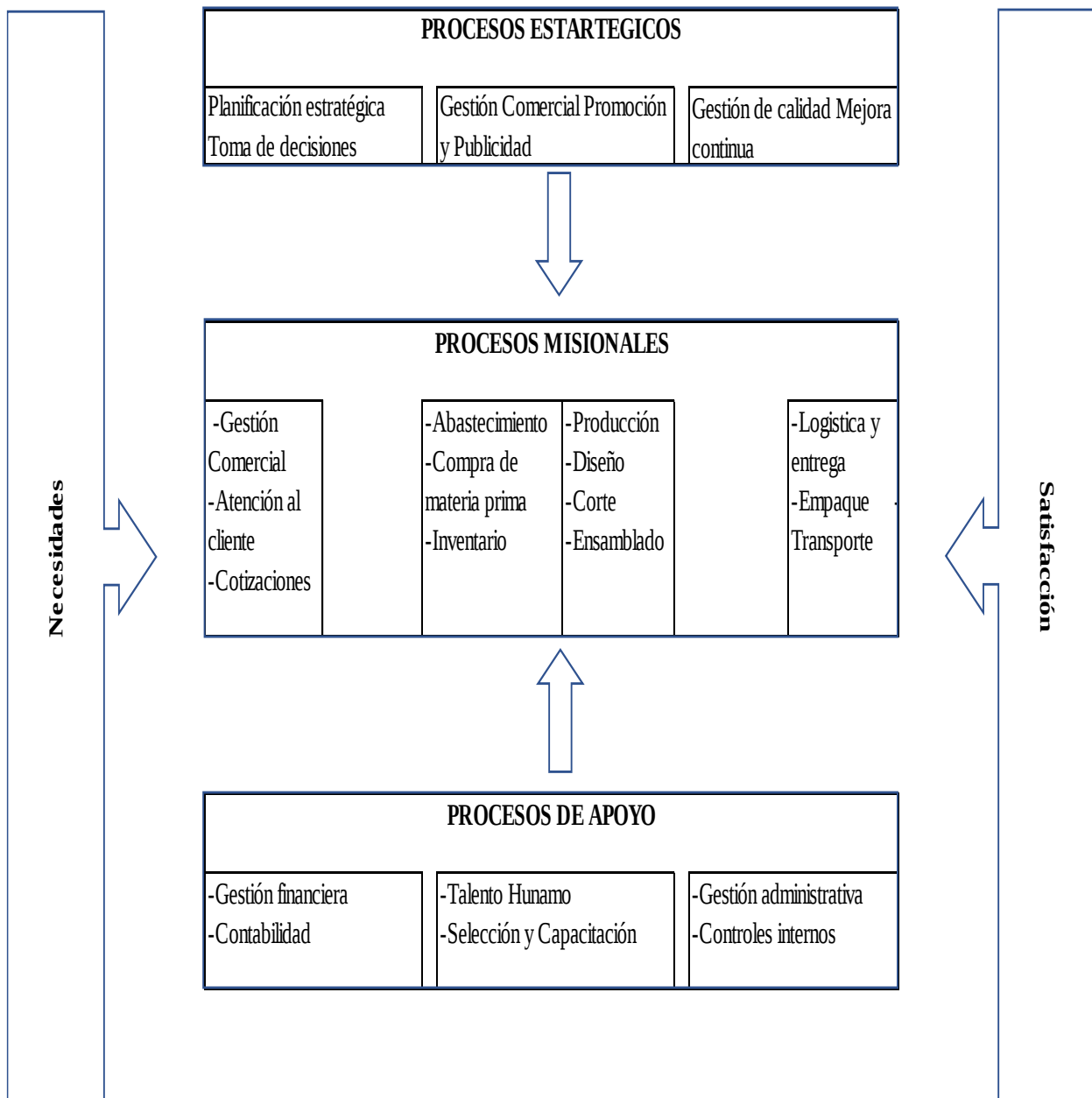


Ilustración 4 Mapa de procesos

Elaborado por: Bailón Coox Antony

5.5 Funciones y productos esperados

Tabla 45

Perfil de puestos y funciones

Perfil de puesto	Funciones	Producto esperado	Competencias específicas	Aporte al negocio
Gerencia General	- Definir los objetivos estratégicos y metas del emprendimiento. - Toma de decisiones sobre inversiones y expansión del negocio. - Representar legalmente a la empresa ante entidades públicas y privadas.	- Plan estratégico anual aprobado. - Incremento sostenido de la rentabilidad y crecimiento empresarial. - Cumplimiento de obligaciones legales y administrativas.	Liderazgo, planificación, toma de decisiones, negociación.	Permite orientar el negocio hacia la rentabilidad, crecimiento y sostenibilidad.
Producción	- Programar la fabricación de muebles según los pedidos. - Supervisar el uso eficiente de materiales e insumos. - Verificar el cumplimiento de estándares de calidad.	- Muebles terminados conforme a especificaciones. - Reducción del desperdicio de materia prima. - Productos con acabados de alta calidad.	Planificación de la producción, manejo de materiales y control de procesos.	Favorece el uso eficiente de recursos, cumplimiento de pedidos y calidad del producto.

Ventas		• Elaborar cotizaciones y propuestas comerciales. • Gestionar el cierre de ventas. • Registrar y reportar las ventas realizadas.	• Incremento del volumen de ventas. • Cumplimiento de metas comerciales. • Base de datos actualizada de clientes y ventas.	• Negociación, comunicación, servicio al cliente, elaboración de cotizaciones.	• Contribuye al incremento de ingresos.
Operario de corte y ensamblado		• Realizar el corte de madera y otros materiales. • Ensamblar las partes del mueble. • Cumplir las normas de seguridad industrial.	• Estructuras ensambladas correctamente. • Disminución de errores en producción. • Menor índice de accidentes laborales.	• Manejo de herramientas y maquinaria de corte, interpretación de medidas y seguridad industrial.	• Garantiza precisión en las piezas, correcto ensamblaje y eficiencia durante el proceso productivo.
Operario de acabados control de calidad		• Preparación de superficies. • Emitir reportes de control de calidad. • Aplicar selladores.	• Muebles con acabados uniformes. • Registros de calidad para seguimiento. • Productos con excelente presentación estética.	• Técnicas de acabado, aplicación de productos, control de calidad.	• Asegura una presentación estética adecuada y reducción de defectos.
Servicio al cliente		• Realizar seguimiento postventa. • Atender consultas, sugerencias y reclamos. • Gestionar garantías de productos.	• Mayor satisfacción y fidelización de clientes. • Clientes atendidos de manera eficiente. • Resolución oportuna de incidencias.	• Comunicación, resolución de problemas y postventa.	• Fortalece la fidelización y favorece la reputación de la empresa.
Logística y transporte		• Gestionar el almacenamiento de materias primas.	• Inventarios organizados y actualizados.	• Organización logística, control de inventarios,	• Cumplimiento en los tiempos de entrega y reduce

Marketing	• Coordinar las entregas a los clientes. • Controlar la recepción de insumos y materiales. • Diseñar estrategias de promoción y publicidad. • Gestionar redes sociales y medios digitales. • Analizar tendencias y preferencias del mercado.	• Entregas realizadas dentro del plazo establecido. • Disponibilidad oportuna de materiales para producción. • Mayor reconocimiento de la marca. • Incremento de seguidores e interacción digital. • Estrategias comerciales ajustadas a la demanda.	planificación de entregas y coordinación de transporte. • Marketing digital, análisis de mercado, comunicación.	inconvenientes durante la distribución. • Fortalece el posicionamiento de la marca y genera oportunidades de venta.
Contabilidad	• Registrar ingresos, egresos y movimiento financieros. • Preparar informes económicos para la gerencia. • Elaborar y controlar el presupuesto empresarial.	• Estados financieros actualizados. • Reportes financieros periódicos. • Presupuesto anual ejecutado adecuadamente.	• Registro contable, análisis financiero, control de ingresos y egresos y elaboración de reportes.	• Contribuye al control de los recursos y a la estabilidad financiera del negocio.

Elaborado por: Bailón Coox Antony

5.6 Constitución jurídica

Para establecer legalmente el emprendimiento, se ha considerado la naturaleza de la actividad económica, el nivel de inversión requerido, las perspectivas de crecimiento y la necesidad de contar con una estructura empresarial flexible y moderna. En este sentido, se considera oportuno constituir la empresa bajo la figura jurídica de un Sociedad por Acciones simplificada (S.A.S.), debido a las facilidades que ofrece para su creación, administración y operación en el mercado ecuatoriano.

Esta modalidad permite desarrollar actividades de fabricación y comercialización de muebles con responsabilidad limitada al capital aportado por los socios, brindando mayor seguridad jurídica y facilitando futuras expansiones del negocio.

5.7 Obligaciones tributarias

Para el correcto funcionamiento del emprendimiento y el cumplimiento de las normativas ecuatoriana, la empresa deberá registrarse ante el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2026) y obtener el correspondiente Registro Único de Contribuyentes (RUC). De acuerdo con el volumen de ventas proyectados y el crecimiento esperado del negocio, la empresa deberá cumplir oportunamente con las obligaciones tributarias establecidas por la legislación vigente. Entre las principales responsabilidades tributarias se encuentran la emisión de comprobantes de venta autorizados, la presentación de declaraciones de impuestos cuando corresponda, el mantenimiento de registros contables y financieros, así como el cumplimiento de las disposiciones relacionadas con el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a la Renta. Adicionalmente, la empresa deberá efectuar las respectivas aportaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), garantizando el cumplimiento de las obligaciones laborales y previsionales establecidas por la ley.

5.8 Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento

Para el inicio de operaciones de la mueblería en la ciudad de Manta, será necesario gestionar una serie de permisos, licencias y autorizaciones que permitan desarrollar las actividades comerciales y productivas de manera legal. Entre los principales requisitos se encuentran los siguientes.

- **Patente Municipal:** Es emitida por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Manta, documento que autoriza el ejercicio de actividades económicas dentro del cantón.
- **Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos:** certifica que las instalaciones cumplen con las normas básicas de seguridad y prevención de incendios.
- **Uso del suelo:** se verifica que la actividad de fabricación y comercialización de muebles es compatible con la ubicación donde operará el negocio.
- **Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI):** este procedimiento permitirá proteger legalmente el nombre comercial, logotipo y además elementos distintivos del emprendimiento, contribuyendo a su posicionamiento y diferenciación dentro del mercado local y nacional. (Derechos intelectuales, 2026)

6 Marketing estratégico

Con el propósito de posicionar la mueblería dentro del mercado local y alcanzar una ventaja competitiva sostenible, se plantean estrategias de marketing orientadas a satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor. Estas estrategias comprenden decisiones relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción, las cuales permitirán fortalecer la presencia de la empresa, incrementar las ventas y fomentar la fidelización de los clientes durante el proyecto.

6.1 Estrategias de producto y diseño

La mueblería se especializará en el diseño, fabricación y comercialización de muebles para el hogar y oficina, elaborados con materiales de calidad y acabados personalizados. La propuesta de valor estará orientada a ofrecer productos funcionales, duraderos y adaptados a los requerimientos específicos de cada cliente.

Entre los principales productos se encuentran:

- Juegos de sala.
- Juegos de comedor.
- Closets.
- Camas.
- Escritorios.
- Modulares.

- Escritorios.
- Muebles personalizados bajo pedido.

La empresa brindará asesoría personalizada durante el proceso de compra, permitiendo que el cliente seleccione dimensiones, colores, materiales y acabados de acuerdo con sus preferencias y necesidades.

Marca y Logotipo

El logotipo estará compuesto por elementos gráficos relacionados con el mobiliario y el diseño interior, utilizando tonalidades de madera y colores neutros que reflejen sofisticación, calidez y profesionalismo. Se propone la creación de una marca que transmita confianza, elegancia y calidad. Para efectos del proyecto, se plantea el nombre comercial: “Mueblería La excelencia”.



Ilustración 5 Logo de la empresa

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Estrategia de producto

- Personalización de diseños según requerimientos del cliente.
- Garantía sobre defectos de fabricación.
- Uso de materiales resistente y acabados de calidad.
- Servicio de entrega e instalación.

6.2 Estrategias de precio

La estrategia de precios estará basada en la combinación del costo de producción, los precios de la competencia y el valor percibido por el cliente. Se aplicará una estrategia de precio

competitivo, ofreciendo productos con una adecuada relación calidad-precio que permita captar mercado sin comprometer la rentabilidad del negocio.

- Precios diferenciados según el tipo de material y nivel de personalización.
- Descuentos promocionales en temporadas especiales.
- Facilidades de pago mediante transferencias, tarjetas de crédito y pagos diferidos.
- Promociones especiales para clientes recurrentes.

6.3 Estrategia de plaza y canales de distribución

- Sala de exhibición ubicada en el establecimiento físico.
- Atención directa mediante visitas al local.
- Marketplace.
- Redes sociales.
- Página web.
- Referencias y recomendaciones de clientes.

Alianzas estratégicas

- Proveedores de madera, herrajes y accesorios.
- Empresa de transporte e instalación.
- Diseñadores de interiores.
- Constructoras y promotoras inmobiliarias.
- Instituciones financieras para facilitar opciones de crédito.

6.4 Estrategias de promoción

- Publicidad segmentada en Facebook e Instagram.
- Publicación periódica de fotografías y videos del proceso de fabricación y productos terminados.
- Campañas promocionales en fechas especiales.
- Participación en ferias comerciales y eventos locales.
- Promociones por lanzamiento de nuevos productos.
- Uso de WhatsApp Business para atención inmediata y envío de cotizaciones.

7 Análisis financiero

El presente análisis financiero se desarrollará en dólares americanos, conforme a la normativa legal y financiera vigente en el Ecuador. Asimismo, los costos y gastos del proyecto serán proyectados para un período de cinco años, considerando una tasa promedio anual del 1,67%, obtenida a partir de la tendencia historia correspondiente al período 2021-2031.

Tabla 46

Proyección de inflación 2021 - 2031

Periodos	Años	%Inflación
	2021	-1,04%
	2022	2,56%
	2023	3,12%
	2024	1,35%
	2025	0,26%
0	2026	1,67%
1	2027	1,67%
2	2028	1,67%
3	2029	1,67%
4	2030	1,67%
5	2031	1,67%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2025)

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.1 Presupuesto de Inversión

La inversión inicial del proyecto es de \$107.232,72 y está conformada por activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo, recursos indispensables para la puesta en marcha. A continuación, se presenta el detalle de los activos fijos.

7.1.1 Vehículo

Los vehículos serán destinados al transporte de la materia prima e insumos necesarios para el proceso productivo de la empresa, garantizando el abastecimiento oportuno de los materiales requeridos para la elaboración de los mobiliarios y contribuyendo a la eficiencia de las operaciones logísticas.

Tabla 47

Presupuesto de Inversión - Vehículo (Área de producción)

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total	0	1	2	3	4	5
Dongfeng Captain E-513	1	\$17.490,00	\$17.490,00	\$17.490,00					
Total				\$17.490,00					

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.1.2 Maquinaria

La maquinaria tiene como finalidad optimizar el proceso de producción de los mobiliarios, incrementar la capacidad productiva.

Tabla 48

Presupuesto de Inversión - Maquinaria (Área de producción)

Detalle	Cantidad	V. Unit	V. Total	Año 0
Sierra de panel (ZD400T)	1	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
Cepilladora (SBT-168)	1	\$3.556,67	\$3.556,67	\$3.556,67
Router CNC (0X-FR6090)	1	\$5.900,00	\$5.900,00	\$5.900,00
Taladro pedestal (ITPB25)	1	\$438,22	\$438,22	\$438,22
Lijadora de banda	1	\$174,99	\$174,99	\$174,99
Compresor de aire (PCO-3200H)	1	\$610,58	\$610,58	\$610,58
Extractor de polvo (300 CFM)	1	\$3.970,99	\$3.970,99	\$3.970,99
Bancos de trabajo (CRF-CMST27200R)	2	\$276,09	\$552,18	\$552,18
Carros de transporte (TG80.300)	2	\$437,35	\$874,70	\$874,70
Estanterías metálicas para almacenamiento	6	\$200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Equipo de medición y escuadras	3	\$34,44	\$103,32	\$103,32
Apilador Perchador Manual	1	\$970,00	\$970,00	\$970,00
Total				\$21.351,65

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.1.3 Equipos de Computación

Los equipos de computación necesarios para el área de producción y administrativa, son los siguientes:

Tabla 49*Presupuesto de Inversión - Equipos de cómputo (Área administrativa)*

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Computadora de escritorio	2	\$952,20	\$1.904,40
Laptop (Asus Tuf A16)	1	\$1.290,33	\$1.290,33
Impresora multifunción	1	\$670,00	\$670,00
UPS (Sistema de Alimentación Ininterrumpida)	1	\$469,89	\$469,89
Pantalla para capacitaciones (Viewsonic)	1	\$1.390,00	\$1.390,00
Total			\$5.724,62

Elaborado por: Bailón Coox Antony**Tabla 50***Presupuesto de Inversión - Equipos de cómputo (Área de producción)*

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Laptop (Lenovo Ideapad)	1	\$781,44	\$781,44
Tablet	2	\$423,98	\$423,98
Total			\$1.205,42

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.1.4 Equipos de Oficina

Los equipos de oficina necesarios para las áreas de producción y administrativa se detallan a continuación:

Tabla 51*Presupuesto de Inversión - Equipos de oficina (Área administrativa)*

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Teléfono IP (Grandstream Grp2602)	2	\$59,89	\$119,78
Aire acondicionado (Lg Inverter 12000)	1	\$377,29	\$377,29
Impresora para facturación (Epson Tm- m30ii)	1	\$379,99	\$379,99
Trituradora de documentos	1	\$157,25	\$157,25
Dispensador de agua (Rca Hwd-08b)	1	\$163,20	\$163,20
Reloj biométrico de asistencia (Zkteco Sensefp M2)	1	\$119,99	\$119,99
Proyecto multimedia (PowerLite E24)	1	\$543,99	\$543,99
Total			\$1.861,49

Elaborado por: Bailón Coox Antony**Tabla 52***Presupuesto de Inversión - Equipos de oficina (Área de producción)*

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Teléfono IP (Grandstream Grp2602)	1	\$59,89	\$59,89
Aire acondicionado (Lg Inverter 12000)	1	\$377,29	\$377,29
Dispensador de agua (Rca Hwd-08b)	1	\$163,20	\$163,20
Reloj biométrico de asistencia (Zkteco Sensefp M2)	1	\$119,99	\$119,99
Total			\$720,37

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.1.5 Muebles y enseres

En función del diseño del área de producción y del área administrativa, se determinaron los muebles y enseres necesarios, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 53

Presupuesto de Inversión - Muebles y enseres (Área administrativa)

Detalle	Cantidad	V. Unit-	V. Total
Escritorio operativo	3	\$160,00	\$480,00
Silla ejecutiva	1	\$100,00	\$100,00
Sillas ergonómicas	2	\$49,99	\$99,98
Archivadores metálicos	2	\$125,00	\$250,00
Mesa de reuniones	1	\$528,00	\$528,00
Sillas para reuniones	6	\$49,99	\$299,94
Mostrador de atención al cliente	1	\$390,00	\$390,00
Juego de muebles para recepción	1	\$600,00	\$600,00
Total			\$2.747,92

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Tabla 54

Presupuesto de Inversión - Muebles y enseres (Área de producción)

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Mesa de inspección de calidad	1	\$120,00	\$120,00
Casilleros	1	\$300,00	\$300,00
Gabinete para herramientas	2	\$74,99	\$149,98
Mesa para diseño y planos	1	\$120,00	\$120,00
Silla ergonómica	1	\$49,99	\$49,99
Escritorio operativo	1	\$160,00	\$160,00
Archivador metálico	1	\$125,00	\$125,00
Total			\$1.024,97

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.1.6 Adecuaciones

Se han considerado las siguientes adecuaciones necesarias en el área de producción y del área administrativa:

Tabla 55

Presupuesto de Inversión - Adecuaciones (Área administrativa)

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Adecuación del área administrativa	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Instalación eléctrica industrial	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Sistema de iluminación LED	1	\$400,00	\$400,00
Sistema contra incendios y extintores	1	\$400,00	\$400,00
Instalación de red informática y cableado estructurado	1	\$500,00	\$500,00
Señalética industrial y seguridad industrial	1	\$300,00	\$300,00
Instalación de cámaras de seguridad	1	\$400,00	\$400,00
Pintura	1	\$100,00	\$100,00
Total			\$4.100,00

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Tabla 56*Presupuesto de Inversión - Adecuaciones (Área de producción)*

Detalle	Cantidad	V. Unit	V. Total
Adecuación del área de producción	1	\$2.500,00	\$2.500,00
Instalación eléctrica industrial	1	\$1.000,00	\$1.000,00
Sistema de iluminación LED	1	\$400,00	\$400,00
Sistema de ventilación y extracción de polvo	1	\$900,00	\$900,00
Sistema contra incendios y extintores	1	\$400,00	\$400,00
Instalación de red informática y cableado estructurado	1	\$500,0	\$500,0
Señalética industrial y seguridad ocupacional	1	\$300,00	\$300,00
Instalación de cámaras de seguridad	1	\$400,00	\$400,00
Adecuación de bodega de materia prima	1	\$750,00	\$750,00
Adecuación de baños y vestidores para personal	1	\$750,00	\$750,00
Pintura	1	\$100,00	\$100,00
Cerramiento y seguridad perimetral	1	\$650,00	\$650,00
Total			\$8.650,00

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.1.7 Activos Intangibles

Tabla 57

Presupuesto de Inversión - Activos intangibles (Área administrativa)

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Sistema ERP	1	\$120,00	\$120,00
Microsoft 365	4	\$132,00	\$528,00
Página web	1	\$23,00	\$23,00
Registro de marca comercial	1	\$208,00	\$208,00
Gasto de constitución	1	\$400,00	\$400,00
Total			\$1.279,00

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Tabla 58

Presupuesto de Inversión - Activos intangibles (Área de producción)

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total
Software CAD	1	\$714,00	\$714,00
Total			\$714,00

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.1.8 Resumen de la inversión inicial

Inversión área administrativa

Tabla 59

Inversión (Área administrativa)

Concepto	Valores
Equipos de computación	\$5.724,62
Equipos de oficina	\$1.861,49
Muebles y enseres	\$2.747,92
Adecuaciones	\$4.100,00
Activos intangibles	\$1.279,00
Capital de trabajo	\$19.318,39
Total	\$35.031,42

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Inversión área de producción

Tabla 60

Inversión (Área de producción)

Concepto	Valores
Vehículo	\$17.490,00
Maquinaria	\$21.351,65
Equipos de computación	\$1.205,42
Equipos de oficina	\$720,37
Muebles y enseres	\$1.024,97
Adecuaciones	\$8.650,00
Activos intangibles	\$714,00
Capital de trabajo	\$21.044,89
Total	\$72.201,30

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Inversión total

Tabla 61

Inversión total

Concepto	Valores
Vehículo	\$17.490,00
Maquinaria	\$21.351,65
Equipos de computación	\$6.930,04
Equipos de oficina	\$2.581,86
Muebles y enseres	\$3.772,89
Adecuaciones	\$12.750,00
Activos intangibles	\$1.993,00
Capital de trabajo	\$40.363,28
Total	\$107.232,72

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.2 Presupuesto de Ingreso

Tabla 62

Proyección (Hogares)

2027	2028	2029	2030	2031
1	2	3	4	5
475	494	512	530	548

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Tabla 63

Proyección 2 (Hogares)

1	2	3	4	5
\$190.110,19	\$197.600,00	\$204.800,00	\$212.000,00	\$219.200,00

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Tabla 64*Proyección 3 (Empresas)*

2027	2028	2029	2030	2031
1	2	3	4	5
90	93	96	99	102

Elaborado por: Bailón Coox Antony**Tabla 65***Proyección 4 (Empresas)*

1	2	3	4	5
\$35.875,98	\$37.200,00	\$38.400,00	\$39.600,00	\$40.800,00

Elaborado por: Bailón Coox Antony**7.2.1 Presupuesto de ventas**

La proyección del presupuesto de ventas para los cinco años se elaboró con base en los resultados obtenidos en el análisis de la demanda. A continuación, se presenta el resumen correspondiente.

Tabla 66*Presupuesto de venta (Hogares y Empresas)*

2027	2028	2029	2030	2031
1	2	3	4	5
565	587	608	629	650

Elaborado por: Bailón Coox Antony**Tabla 67***Presupuesto de venta (Hogares y Empresas)*

1	2	3	4	5
\$225.986,18	\$234.800,00	\$243.200,00	\$251.600,00	\$260.000,00

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.3 Presupuesto de egresos

Los egresos del proyecto se encuentran integrados por gastos fijos, costos fijos y costos variables, cuyos valores se detallan a continuación:

7.3.1 Depreciación

La depreciación de los activos se realizó de acuerdo con su vida útil correspondiente, se detallan a continuación:

Tabla 68

Depreciación (Área administrativa)

Depreciación	Monto de la inversión	Tiempo de depreciación	Nueva inversión	1	2	3	4	5	Total depreciado	Valor residual
Equipo de computación	\$5.724,62	3	\$6.016,24	\$1.908,21	\$1.908,21	\$1.908,21	\$2.005,41	\$2.005,41	\$9.735,45	\$2.005,41
Equipos de oficina	\$1.861,49	10		\$186,15	\$186,15	\$186,15	\$186,15	\$186,15	\$930,75	\$930,75
Muebles y enseres	\$2.747,92	10		\$274,79	\$274,79	\$274,79	\$274,79	\$274,79	\$1.373,96	\$1.373,96
Total				\$2.369,15	\$2.369,15	\$2.369,15	\$2.466,35	\$2.466,35	\$12.040,15	\$4.310,12

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Tabla 69*Depreciación (Área de producción)*

Depreciación	Monto de la inversión	Tiempo de depreciación	Nueva inversión	1	2	3	4	5	Total depreciado	Valor residual
Vehículos	\$17.490,00	5		\$3.498,00	\$3.498,00	\$3.498,00	\$3.498,00	\$10.296,00	\$17.490,00	
Maquinarias	\$21.351,65	10		\$2.135,17	\$2.135,17	\$2.135,17	\$2.135,17	\$2.135,17	\$10.675,83	\$10.675,83
Equipo de computación	\$1.205,42	3	\$1.266,83	\$401,81	\$401,81	\$401,81	\$422,28	\$422,28	\$2.049,97	\$422,28
Equipos de oficina	\$720,37	10		\$72,04	\$72,04	\$72,04	\$72,04	\$72,04	\$360,19	\$360,19
Muebles y enseres	\$1.024,97	10		\$102,50	\$102,50	\$102,50	\$102,50	\$102,50	\$512,49	\$512,49
Total				\$6.209,51	\$6.209,51	\$6.209,51	\$6.229,97	\$6.229,97	\$31.088,47	\$11.970,77

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.3.2 Amortización

Tabla 70

Amortización (Área administrativa)

Amortización	Monto de la inversión	Tiempo de Amortización	Nueva inversión	1	2	3	4	5	Total amortizado	Valor residual
Sistema ERP	\$120,00	1	\$646,09	\$120,00	\$122,00	\$124,04	\$128,22	\$132,54	\$626,80	\$139,29
Microsoft 365	\$528,00	1	\$2.842,80	\$528,00	\$536,82	\$545,78	\$564,16	\$583,16	\$2.757,93	\$612,87
Página web	\$23,00	5		\$4,60	\$4,60	\$4,60	\$4,60	\$4,60	\$23,00	
Registro de marca	\$208,00	5		\$41,60	\$41,60	\$41,60	\$41,60	\$41,60	\$208,00	
Gasto de constitución	\$400,00	5		\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$400,00	
Adecuaciones	\$4.100,00	5		\$820,00	\$820,00	\$820,00	\$820,00	\$820,00	\$4.100,00	
Total				\$1.594,20	\$1.605,02	\$1.616,02	\$1.638,58	\$1.661,90	\$8.115,73	\$752,16

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Tabla 71

Amortización (Área de producción)

Amortización	Monto de la inversión	Tiempo de Amortización	Nueva inversión	1	2	3	4	5	Total amortizado	Valor residual
Software CAD	\$714,00	1	\$3.844,24	\$714,00	\$725,92	\$738,05	\$762,90	\$788,60	\$3.729,47	\$828,77
Adecuaciones	\$8.650,00	5		\$1.730,00	\$1.730,00	\$1.730,00	\$1.730,00	\$1.730,00	\$8.650,00	
Total				\$2.444,00	\$2.455,92	\$2.468,05	\$2.492,90	\$2.518,60	\$12.379,47	\$828,77

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.3.3 Nómina

Tabla 72

Nómina (Área administrativa)

Cargo	Sueldo	Fondo de reserva	13°	14°	Aporte Patronal	Vacaciones	Q	Egreso Mensual	Egreso Anual	1	2	3	4	5
Gerente	\$800,00	\$66,64	\$66,67	\$40,17	\$89,20	\$33,33	1	\$1.029,37	\$12.352,40	\$13.371,72	\$13.595,03	\$13.822,06	\$14.052,89	\$14.278,98
Producción	\$650,00	\$54,15	\$54,17	\$40,17	\$72,48	\$27,08	1	\$843,89	\$10.126,70	\$10.956,41	\$11.139,38	\$11.325,41	\$11.514,54	\$11.698,23
Ventas	\$650,00	\$54,15	\$54,17	\$40,17	\$72,48	\$27,08	1	\$843,89	\$10.126,70	\$10.956,41	\$11.139,38	\$11.325,41	\$11.514,54	\$11.698,23
Total								\$2.717,15	\$32.605,80	\$35.284,53	\$35.873,78	\$36.472,88	\$37.081,97	\$37.675,44

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Tabla 73

Nómina (Área de producción)

Cargo	Sueldo	Fondo de reserva	13°	14°	Aporte Patronal	Vacaciones	Q	Egreso Mensual	Egreso Anual	1	2	3	4	5
Operario de corte y ensamblado	\$482,00	\$40,15	\$40,17	\$40,17	\$53,74	\$20,08	1	\$636,16	\$7.633,92	\$8.251,26	\$8.389,05	\$8.529,15	\$8.671,59	\$8.807,80
Operario de acabados y calidad	\$482,00	\$40,15	\$40,17	\$40,17	\$53,74	\$20,08	1	\$636,16	\$7.633,92	\$8.251,26	\$8.389,05	\$8.529,15	\$8.671,59	\$8.807,80
Asistente de servicio al cliente	\$482,00	\$40,15	\$40,17	\$40,17	\$53,74	\$20,08	1	\$636,16	\$7.633,92	\$8.251,26	\$8.389,05	\$8.529,15	\$8.671,59	\$8.807,80
Total								\$1.908,48	\$22.901,75	\$24.753,77	\$25.167,16	\$25.587,45	\$26.014,76	\$26.423,40

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.3.4 Gastos fijos

Los desembolsos generados por la administración de la empresa se detallan a continuación:

Tabla 74

Gastos fijos

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total	1	2	3	4	5
Nómina				\$35.284,53	\$35.873,78	\$36.472,88	\$37.081,97	\$37.675,44
Depreciación				\$2.369,15	\$2.369,15	\$2.369,15	\$2.466,35	\$2.466,35
Amortización				\$1.594,20	\$1.605,02	\$1.616,02	\$1.638,58	\$1.661,90
Servicios profesionales	12	\$1.200,00	\$14.400,00	\$14.640,48	\$14.884,98	\$15.133,56	\$15.386,29	\$15.643,24
Servicios Básicos	12	\$75,00	\$900,00	\$915,03	\$930,31	\$945,85	\$961,64	\$977,70
Mantenimiento y limpieza de instalaciones	12	\$50,00	\$600,00	\$610,02	\$620,21	\$630,56	\$641,10	\$651,80
Arriendo	12	\$200,00	\$2.400,00	\$2.440,08	\$2.480,83	\$2.522,26	\$2.564,38	\$2.607,21
Permisos anuales	1	\$100,00	\$100,00	\$101,67	\$103,37	\$105,09	\$106,85	\$108,63
Total				\$57.955,16	\$58.867,65	\$59.795,37	\$60.847,16	\$61.792,28

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.3.5 Costos fijos

Los desembolsos generados por el proceso de producción se detallan a continuación:

Tabla 75

Costos fijos

Detalle	Cantidad	V. Unit.	V. Total	1	2	3	4	5
Nómina				\$24.753,77	\$25.167,16	\$25.587,45	\$26.014,76	\$26.423,40
Depreciación				\$7.939,51	\$7.939,51	\$7.939,51	\$7.959,97	\$7.959,97
Amortización				\$714,00	\$725,92	\$738,05	\$762,90	\$788,60
Mantenimiento de maquinaria	4	\$213,52	\$854,07	\$868,33	\$897,57	\$943,30	\$1.007,91	\$1.094,92
Servicios Básicos	12	\$75,00	\$900,00	\$915,03	\$930,31	\$945,85	\$961,64	\$977,70
Mantenimiento y limpieza de instalaciones	12	\$50,00	\$600,00	\$610,02	\$620,21	\$630,56	\$641,10	\$651,80
Arriendo	12	\$250,00	\$3.000,00	\$3.050,10	\$3.101,04	\$3.152,82	\$3.205,48	\$3.259,01
Permisos anuales	1	\$100,00	\$100,00	\$101,67	\$103,37	\$105,09	\$106,85	\$108,63
Total				\$38.952,42	\$39.485,08	\$40.042,63	\$40.660,60	\$41.264,04

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.3.6 Costo variable

Los costos variables corresponden a los desembolsos que varían en función del volumen de producción. Para su determinación, se seleccionó como producto representativo el escritorio, cuyos costos se detallan a continuación:

Tabla 76

Costo variable

Detalle de insumo o MP	Cantidad uso	Costo Unit.	Medida	Costo por uso	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total	Costo V. unit.	Costo V. Total
Melanina RH 15mm	0.9	\$32,00	Tablero	\$28,80	\$29,28	\$16.542,73	\$29,77	\$17.474,96	\$30,27	\$18.402,40	\$30,77	\$19.355,95	\$31,29	\$20.336,21
Tapacanto PVC 22mm	12	\$0,25	Metro	\$3,00	\$3,05	\$1.723,20	\$3,10	\$1.820,31	\$3,15	\$1.916,92	\$3,21	\$2.016,24	\$3,26	\$2.118,35
Tornillos Conformat	30	\$0,04	Unidad	\$1,20	\$1,22	\$689,28	\$1,24	\$728,12	\$1,26	\$766,77	\$1,28	\$806,50	\$1,30	\$847,34
Correderas telescópicas 40 cm	1	\$3,50	Par	\$3,50	\$3,56	\$2.010,40	\$3,62	\$2.123,69	\$3,68	\$2.236,40	\$3,74	\$2.352,29	\$3,80	\$2.118,35
Jaladeras metálicas	2	\$1,50	Unidad	\$3,00	\$3,05	\$1.723,20	\$3,10	\$1.820,31	\$3,15	\$1.916,92	\$3,21	\$2.016,24	\$3,26	\$2.118,35
Niveladores plásticos	4	\$0,20	Unidad	\$0,80	\$0,81	\$459,52	\$0,83	\$485,42	\$0,84	\$511,18	\$0,85	\$537,67	\$0,87	\$564,89
Adhesivo de contacto	0,1	\$3,00	Litro	\$0,30	\$0,31	\$172,32	\$0,31	\$182,03	\$0,32	\$191,69	\$0,32	\$201,62	\$0,33	\$211,84
Empaque y protección	1	\$1,50	Unidad	\$1,50	\$1,53	\$861,60	\$1,55	\$910,15	\$1,58	\$958,46	\$1,60	\$1.008,12	\$1,63	\$1.059,18
Total						\$24.182,26		\$25.545,00		\$26.900,73		\$28.294,63		\$29.727,58

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.3.7 Resumen de egreso

Tabla 77

Resumen de egreso

Egresos	1	2	3	4	5
Gastos Fijos	\$57.955,16	\$58.867,65	\$59.795,37	\$60.847,16	\$61.792,28
Costos Fijos	\$38.952,42	\$39.485,08	\$40.042,63	\$40.660,60	\$41.264,04
Costos Variables	\$24.182,26	\$25.545,00	\$26.900,73	\$28.294,63	\$29.727,58
Total	\$121.089,84	\$123.897,72	\$126.738,73	\$129.802,40	\$132.783,90

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.4 Capital de Trabajo

Para iniciar las actividades del primer año de operación, la empresa requiere un capital de trabajo de \$40.363,28, cuyo detalle se presenta a continuación:

Tabla 78

Capital de trabajo (Área administrativa)

Total, Pres egreso año 1	\$57.955,16
Dividir para 12 meses	12
Total mensual	\$4.829,60
Meses	4
Total	\$19.318,39

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Tabla 79

Capital de trabajo (Área de producción)

Total, Pres egreso año 1	\$63.134,68
Dividir para 12 meses	12
Total mensual	\$5.261,22
Meses	4
Total	\$21.044,89

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.5 Estructura de la Inversión

La inversión del proyecto se financiará en un 50% con aporte propio de los accionistas y en un 50% mediante crédito bancario, lo que permite equilibrar la estructura financiera de la empresa.

Tabla 80

Estructura de la Inversión

Total de Inversión	100%	\$107.232,72
% Inversión crédito	50%	\$53.616,36
% Inversión Accionistas	50%	\$53.616,36

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.5.1 Financiamiento externo

El proyecto será financiado a través de la institución financiera Banco Pichincha, debido a que ofrece condiciones crediticias favorables y una tasa de interés competitivo en el mercado.

Tabla 81

Financiamiento externo

Monto de crédito	\$53.616,36
Tipo de amortización	Francés
Tasa de interés anual	11%
Plazo años	5
Tasa de interés mensual	0,92%
Plazo meses	60

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.5.2 Tabla de amortización

Tabla 82

Tabla de amortización

Periodo	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 53.616,36
1	\$ 1.165,75	\$ 491,48	\$ 674,27	\$ 52.942,09
2	\$ 1.165,75	\$ 485,30	\$ 680,45	\$ 52.261,65
3	\$ 1.165,75	\$ 479,07	\$ 686,68	\$ 51.574,96
4	\$ 1.165,75	\$ 472,77	\$ 692,98	\$ 50.881,98
5	\$ 1.165,75	\$ 466,42	\$ 699,33	\$ 50.182,65
6	\$ 1.165,75	\$ 460,01	\$ 705,74	\$ 49.476,91
7	\$ 1.165,75	\$ 453,54	\$ 712,21	\$ 48.764,70
8	\$ 1.165,75	\$ 447,01	\$ 718,74	\$ 48.045,96
9	\$ 1.165,75	\$ 440,42	\$ 725,33	\$ 47.320,63
10	\$ 1.165,75	\$ 433,77	\$ 731,98	\$ 46.588,65
11	\$ 1.165,75	\$ 427,06	\$ 738,69	\$ 45.849,97
12	\$ 1.165,75	\$ 420,29	\$ 745,46	\$ 45.104,51
13	\$ 1.165,75	\$ 413,46	\$ 752,29	\$ 44.352,22
14	\$ 1.165,75	\$ 406,56	\$ 759,19	\$ 43.593,03
15	\$ 1.165,75	\$ 399,60	\$ 766,15	\$ 42.826,88
16	\$ 1.165,75	\$ 392,58	\$ 773,17	\$ 42.053,71
17	\$ 1.165,75	\$ 385,49	\$ 780,26	\$ 41.273,45
18	\$ 1.165,75	\$ 378,34	\$ 787,41	\$ 40.486,05
19	\$ 1.165,75	\$ 371,12	\$ 794,63	\$ 39.691,42
20	\$ 1.165,75	\$ 363,84	\$ 801,91	\$ 38.889,51
21	\$ 1.165,75	\$ 356,49	\$ 809,26	\$ 38.080,24
22	\$ 1.165,75	\$ 349,07	\$ 816,68	\$ 37.263,56
23	\$ 1.165,75	\$ 341,58	\$ 824,17	\$ 36.439,40
24	\$ 1.165,75	\$ 334,03	\$ 831,72	\$ 35.607,67
25	\$ 1.165,75	\$ 326,40	\$ 839,35	\$ 34.768,33
26	\$ 1.165,75	\$ 318,71	\$ 847,04	\$ 33.921,29
27	\$ 1.165,75	\$ 310,95	\$ 854,80	\$ 33.066,48
28	\$ 1.165,75	\$ 303,11	\$ 862,64	\$ 32.203,84
29	\$ 1.165,75	\$ 295,20	\$ 870,55	\$ 31.333,30
30	\$ 1.165,75	\$ 287,22	\$ 878,53	\$ 30.454,77
31	\$ 1.165,75	\$ 279,17	\$ 886,58	\$ 29.568,19
32	\$ 1.165,75	\$ 271,04	\$ 894,71	\$ 28.673,48
33	\$ 1.165,75	\$ 262,84	\$ 902,91	\$ 27.770,57
34	\$ 1.165,75	\$ 254,56	\$ 911,19	\$ 26.859,38
35	\$ 1.165,75	\$ 246,21	\$ 919,54	\$ 25.939,85
36	\$ 1.165,75	\$ 237,78	\$ 927,97	\$ 25.011,88
37	\$ 1.165,75	\$ 229,28	\$ 936,47	\$ 24.075,40
38	\$ 1.165,75	\$ 220,69	\$ 945,06	\$ 23.130,35

39	\$ 1.165,75	\$	212,03	\$	953,72	\$	22.176,62
40	\$ 1.165,75	\$	203,29	\$	962,46	\$	21.214,16
41	\$ 1.165,75	\$	194,46	\$	971,29	\$	20.242,87
42	\$ 1.165,75	\$	185,56	\$	980,19	\$	19.262,68
43	\$ 1.165,75	\$	176,57	\$	989,17	\$	18.273,51
44	\$ 1.165,75	\$	167,51	\$	998,24	\$	17.275,27
45	\$ 1.165,75	\$	158,36	\$	1.007,39	\$	16.267,87
46	\$ 1.165,75	\$	149,12	\$	1.016,63	\$	15.251,25
47	\$ 1.165,75	\$	139,80	\$	1.025,95	\$	14.225,30
48	\$ 1.165,75	\$	130,40	\$	1.035,35	\$	13.189,95
49	\$ 1.165,75	\$	120,91	\$	1.044,84	\$	12.145,11
50	\$ 1.165,75	\$	111,33	\$	1.054,42	\$	11.090,69
51	\$ 1.165,75	\$	101,66	\$	1.064,08	\$	10.026,60
52	\$ 1.165,75	\$	91,91	\$	1.073,84	\$	8.952,76
53	\$ 1.165,75	\$	82,07	\$	1.083,68	\$	7.869,08
54	\$ 1.165,75	\$	72,13	\$	1.093,62	\$	6.775,47
55	\$ 1.165,75	\$	62,11	\$	1.103,64	\$	5.671,82
56	\$ 1.165,75	\$	51,99	\$	1.113,76	\$	4.558,07
57	\$ 1.165,75	\$	41,78	\$	1.123,97	\$	3.434,10
58	\$ 1.165,75	\$	31,48	\$	1.134,27	\$	2.299,83
59	\$ 1.165,75	\$	21,08	\$	1.144,67	\$	1.155,16
60	\$ 1.165,75	\$	10,59	\$	1.155,16	\$	0,00

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.5.3 Resumen de la Tabla de Amortización

Tabla 83

Resumen de la tabla de amortización

Egresos	1	2	3	4	5
Pago de interés	\$5.477,14	\$4.492,16	\$3.393,20	\$2.167,07	\$799,05
Pago de capital	\$8.511,85	\$9.496,83	\$10.595,80	\$11.821,93	\$13.189,95
Total	\$13.988,99	\$13.988,99	\$13.988,99	\$13.988,99	\$13.988,99

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.6 Estados Financieros

7.6.1 Estado de Resultado Integral

Tabla 84

Estado de resultado integral

	1	2	3	4	5
Ventas netas	\$225.986,18	\$234.800,00	\$243.200,00	\$251.600,00	\$260.000,00
(-) Costo de venta	\$63.134,68	\$65.030,08	\$66.943,36	\$68.955,23	\$70.991,62
Utilidad Bruta	\$162.851,50	\$169.769,92	\$176.256,64	\$182.644,77	\$189.008,38
(-) Gastos operativos	\$57.955,16	\$58.867,65	\$59.795,37	\$60.847,16	\$61.792,28
(-) Depreciación	\$8.578,65	\$8.578,65	\$8.578,65	\$8.696,33	\$8.696,33
(-) Amortización	\$4.038,20	\$4.060,95	\$4.084,07	\$4.131,49	\$4.180,50
Utilidad Operativa	\$92.279,48	\$98.262,68	\$103.798,55	\$108.969,79	\$114.339,27
(-) Gastos financieros	\$5.477,14	\$4.492,16	\$3.393,20	\$2.167,07	\$799,05
Utilidad antes de participación	\$86.802,34	\$93.770,52	\$100.405,35	\$106.802,72	\$113.540,23
(-) Participación de trabajadores 15%	\$13.020,35	\$14.065,58	\$15.060,80	\$16.020,41	\$17.031,03
Utilidad antes de impuestos	\$73.781,99	\$79.704,94	\$85.344,55	\$90.782,31	\$96.509,19
(-) Impuesto a la renta 25%	\$18.445,50	\$19.926,23	\$21.336,14	\$22.695,58	\$24.127,30
Utilidad neta	\$55.336,49	\$59.778,70	\$64.008,41	\$68.086,73	\$72.381,90
Pago de dividendos 50%	\$27.668,25	\$29.889,35	\$32.004,20	\$34.043,37	\$36.190,95
Utilidad después de dividendos	\$27.668,25	\$29.889,35	\$32.004,20	\$34.043,37	\$36.190,95

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.6.2 Estado de Situación General

Tabla 85

Balance de comprobación

	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS CIRCULANTE						
Caja/Bancos	\$ 40.363,28	\$ 102.194,25	\$ 136.320,68	\$ 164.034,01	\$ 199.872,61	\$ 236.585,16
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 40.363,28	\$ 102.194,25	\$ 136.320,68	\$ 164.034,01	\$ 199.872,61	\$ 236.585,16
ACTIVOS FIJOS						
Vehículos	\$ 17.490,00	\$ 13.992,00	\$ 10.494,00	\$ 6.996,00	\$ 3.498,00	\$ -
Maquinarias	\$ 21.351,65	\$ 19.216,49	\$ 17.081,32	\$ 14.946,16	\$ 12.810,99	\$ 10.675,83
Equipos de computación	\$ 6.930,04	\$ 4.620,03	\$ 2.310,01	\$ 7.283,07	\$ 4.855,38	\$ 2.427,69
Equipos de oficina	\$ 2.581,86	\$ 2.323,67	\$ 2.065,49	\$ 1.807,30	\$ 1.549,12	\$ 1.290,93
Adecuaciones	\$ 12.750,00	\$ 10.200,00	\$ 7.650,00	\$ 5.100,00	\$ 2.550,00	\$ -
Muebles y enseres	\$ 3.772,89	\$ 3.395,60	\$ 3.018,31	\$ 2.641,02	\$ 2.263,73	\$ 1.886,45
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	\$ 64.876,44	\$ 53.747,79	\$ 42.619,13	\$ 38.773,55	\$ 27.527,22	\$ 16.280,89
ACTIVOS INTANGIBLES						
Activos intangibles	\$ 1.993,00	\$ 1.912,93	\$ 1.833,63	\$ 1.779,42	\$ 1.727,64	\$ 1.704,76
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 1.993,00	\$ 1.912,93	\$ 1.833,63	\$ 1.779,42	\$ 1.727,64	\$ 1.704,76
TOTAL ACTIVOS	\$ 107.232,72	\$ 157.854,96	\$ 180.773,45	\$ 204.586,98	\$ 229.127,47	\$ 254.570,81
PASIVOS CORRIENTES						
Préstamos bancarios	\$ 8.511,85	\$ 9.496,83	\$ 10.595,80	\$ 11.821,93	\$ 13.189,95	\$ -
Participación de trabajadores 15%		\$ 13.020,35	\$ 14.065,58	\$ 15.060,80	\$ 16.020,41	\$ 17.031,03
Impuesto a la renta		\$ 18.445,50	\$ 19.926,23	\$ 21.336,14	\$ 22.695,58	\$ 24.127,30
TOTAL PAS. CTE	\$ 8.511,85	\$ 40.962,68	\$ 44.587,61	\$ 48.218,87	\$ 51.905,94	\$ 44.158,33
PASIVOS LARGO PLAZO						

Crédito bancario a largo plazo	\$	45.104,51	\$	35.607,67	\$	25.011,88	\$	13.189,95	\$	-	\$	-
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	\$	45.104,51	\$	35.607,67	\$	25.011,88	\$	13.189,95	\$	-	\$	-
TOTAL PASIVOS	\$	53.616,36	\$	76.570,36	\$	69.599,49	\$	61.408,82	\$	51.905,94	\$	41.158,33
Capital social	\$	53.616,36	\$	53.616,36	\$	53.616,36	\$	53.616,36	\$	53.616,36	\$	53.616,36
Utilidad del ejercicio	\$	-	\$	27.668,25	\$	29.889,35	\$	32.004,20	\$	34.043,37	\$	36.190,95
Utilidades retenidas	\$	-	\$	-	\$	27.668,25	\$	57.557,60	\$	89.561,80	\$	123.605,17
TOTAL PATRIMONIO	\$	53.616,36	\$	81.284,61	\$	111.173,96	\$	143.178,16	\$	177.221,53	\$	213.412,48
	\$	107.232,72	\$	157.854,96	\$	180.773,45	\$	204.586,98	\$	229.127,47	\$	254.570,81

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.6.3 Estado de flujo de efectivo

Tabla 86

Flujo de Efectivo

	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA		\$ 55.336,49	\$ 59.778,70	\$ 64.008,41	\$ 68.086,73	\$ 72.381,90
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
Participación de trabajadores 15%		\$ 13.020,35	\$ 1.045,23	\$ 995,22	\$ 959,61	\$ 1.010,63
Impuesto a la renta 25%		\$ 18.445,50	\$ 1.480,74	\$ 1.409,90	\$ 1.359,44	\$ 1.431,72
Depreciación		\$ 8.578,65	\$ 8.578,65	\$ 8.578,65	\$ 8.696,33	\$ 8.696,33
Amortización		\$ 4.038,20	\$ 4.060,95	\$ 4.084,07	\$ 4.131,49	\$ 4.180,50
TOT. DE ACTS. DE OPERACIÓN	\$ -	\$ 44.082,70	\$ 15.165,56	\$ 15.067,85	\$ 15.146,86	\$ 15.319,17
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN						
Compra de activos	\$ -66.869,44	\$ -1.408,13	\$ -1.431,65	\$ -8.762,93	\$ -1.529,70	\$ -1.607,63
TOT. DE ACTS. DE INVERSIÓN	\$ -66.869,44	\$ -1.408,13	\$ -1.431,65	\$ -8.762,93	\$ -1.529,70	\$ -1.607,63
ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO						
Capital propio	\$ 53.616,36					
Pago de dividendos		\$ -27.668,25	\$ -29.889,35	\$ -32.004,20	\$ -34.043,37	\$ -36.190,95
Préstamos bancarios	\$ 53.616,36	\$ -8.511,85	\$ -9.496,83	\$ -10.595,80	\$ -11.821,93	\$ -13.189,95
TOT. DE ACTS. DE FINANCIAMIENTO	\$ 107.232,72	\$ -36.180,10	\$ -39.386,19	\$ -42.600,00	\$ -45.865,30	\$ -49.380,90
TOT. DE FLUJO DE EFECTIVO	\$ 40.363,28	\$ 61.830,97	\$ 34.126,44	\$ 27.713,33	\$ 35.838,60	\$ 36.712,55
TOT. DE FLUJO DE EFECTIVO ACUM.	\$ 40.363,28	\$ 102.194,25	\$ 136.320,68	\$ 164.034,01	\$ 199.872,61	\$ 236.585,16

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.7 Costo de Oportunidad

Tabla 87

Costo de oportunidad

Ke	Costo de oportunidad de los accionistas
CAA	Capital aportado por los accionistas
D	Financiamiento externo
Kd	Costo Financiero
T	Tasa efectiva de impuestos

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Tabla 88

Costo de oportunidad 2

Ke	15%
CAA	\$53.616,36
D	\$53.616,36
Kd	11%
T	36,25%
WACC (CPP)	11%

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.8 Evaluación financiera

El proyecto fue evaluado mediante la aplicación de indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), con el objetivo de determinar su viabilidad económica y su rentabilidad en el tiempo. A continuación, se presentan los resultados obtenidos:

7.8.1 Valor Actual Neto

Este indicador financiero permite determinar la viabilidad del proyecto, evidenciando su capacidad de generar rentabilidad a largo del tiempo.

Tabla 89

Valor Actual Neto

VAN	\$41.806,36
------------	-------------

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.8.2 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida es del 27,54%, valor superior al costo de oportunidad, lo que demuestra que el proyecto es rentable.

Tabla 90

Tasa Interna de Retorno

TIR	27,54%
Elaborado por: Bailón Coox Antony	

7.8.3 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 91

Periodo de recuperación de la inversión

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo						
Neto de Efectivo	\$ -107.232,72	\$ 61.830,97	\$ 34.126,44	\$ 27.713,33	\$ 35.838,60	\$ 36.712,55
Elaborado por: Bailón Coox Antony						

Tabla 92

Periodo de recuperación de la inversión - 2

Año	Flujos de Efectivo	Flujos de Efectivo Acumulado
0	\$ -107.232,72	
1	\$ 61.830,97	\$102.194,25
2	\$ 34.126,44	\$136.320,68
3	\$ 27.713,33	\$164.034,01
4	\$ 35.838,60	\$199.872,61
5	\$ 36.712,55	\$236.585,16
Elaborado por: Bailón Coox Antony		

Tabla 93*Periodo de recuperación de la inversión - 3*

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	
	1,15
AÑOS	1
MESES	1
DIAS	24

Elaborado por: Bailón Coox Antony

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) del proyecto es de 1,15 años, equivalente aproximadamente a 1 año, 1 mes y 24 días. Este resultado indica que la inversión inicial de \$107.232,72 será recuperada en un plazo relativamente corto mediante los flujos netos de efectivo generados por la operación del proyecto.

El tiempo de recuperación es favorable, debido a que la empresa logra recuperar el capital invertido antes de finalizar el segundo año de funcionamiento. Esto evidencia una adecuada capacidad de generación de efectivo y un bajo nivel de exposición al riesgo, ya que los recursos desembolsados retornan en un período reducido en comparación con la vida útil del proyecto.

7.8.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio determina el nivel de ventas necesario para cubrir la totalidad de los costos y gastos del proyecto. A continuación, se presenta su evolución de acuerdo con las proyecciones:

Tabla 94*Punto de Equilibrio en dólares*

	1	2	3	4	5
Gastos Fijos	\$57.955,16	\$58.867,65	\$59.795,37	\$60.847,16	\$61.792,28
Costos Fijos	\$38.952,42	\$39.485,08	\$40.042,63	\$40.660,60	\$41.264,04
Costos Variables	\$24.182,26	\$25.545,00	\$26.900,73	\$28.294,63	\$29.727,58
Ingresos Totales	\$225.986,18	\$234.800,00	\$243.200,00	\$251.600,00	\$260.000,00
P.E. (\$)	\$108.520,06	\$110.359,23	\$112.254,66	\$114.369,64	\$116.360,62

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Se determinó la cantidad de productos que la empresa debe vender para alcanzar el punto de equilibrio y cubrir la totalidad de sus costos y gastos. A continuación, se presentan los resultados.

Tabla 95*Punto de Equilibrio en Cantidades - 1*

P	%	Q (Ref.)	P*Q (Ref.)
\$200,00	23%	1,85	369,23
\$400,00	24%	1,87	748,72
\$650,00	23%	1,79	1166,67
\$1.000,00	18%	1,41	1410,26
\$1.300,00	13%	1,00	1300,00
Total			4994,87

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Los porcentajes de participación se determina con base en la demanda proyectada, permitiendo establecer las cantidades de referencia para el análisis del punto de equilibrio. La relación funcional obtenida indica que, mientras un consumidor adquiere un mobiliario valorado en \$1.300,00, alrededor de 1,85 consumidores demandan un mobiliario de \$200,00, evidenciando una mayor incidencia de compra en los productos de menor valor.

Tabla 96*Punto de equilibrio - 2*

1		2		3		4		5	
\$108.520,06	4994,87	\$110.359,23	4994,87	\$112.254,66	4994,87	\$114.369,64	4994,87	\$116.360,62	4994,87
Q= 21,73		Q= 22,09		Q= 22,47		Q= 22,90		Q= 23,30	

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Las cantidades de referencia fueron establecidas con la finalidad de determinar el volumen de ventas requerido para alcanzar el punto del proyecto. A continuación, se detallan los datos considerados para su cálculo.

Tabla 97*Punto de Equilibrio cantidades – 3*

1			2		3		4		5	
Q (Ref.)	Q (EQ)	P*Q	Q (EQ)	P*Q	Q (EQ)	P*Q	Q (EQ)	P*Q	Q (EQ)	P*Q
1,85	40	\$8.022,02	41	\$8.157,97	41	\$8.298,09	42	\$8.454,43	43	\$8.601,61
1,87	41	\$16.266,87	41	\$16.542,55	42	\$16.826,67	43	\$17.143,70	44	\$17.442,15
1,79	39	\$25.347,35	40	\$25.776,92	40	\$26.219,65	41	\$26.713,65	42	\$27.178,69
1,41	31	\$30.639,65	31	\$31.158,92	32	\$31.694,08	32	\$32.291,22	33	\$32.853,36
1,00	22	\$28.244,18	22	\$28.722,86	22	\$29.216,18	23	\$29.766,64	23	\$30.284,82
\$108.520,06			\$110.359,23		\$112.254,66		\$114.369,64		\$116.360,62	

Elaborado por: Bailón Coox Antony

En el primer año de operación, la empresa deberá vender un total de 172 mobiliarios para alcanzar el punto de equilibrio y cubrir la totalidad de sus costos y gastos.

Tabla 98

Punto de Equilibrio en cantidades (Resumen)

	1	2	3	4	5
\$200,00	40	41	41	42	43
\$400,00	41	41	42	43	44
\$650,00	39	40	40	41	42
\$1.000,00	31	31	32	32	33
\$1.300,00	22	22	22	23	23
P.E (Q)	172	175	178	181	185

Elaborado por: Bailón Coox Antony

7.8.4.1 Gráfica del Punto de Equilibrio

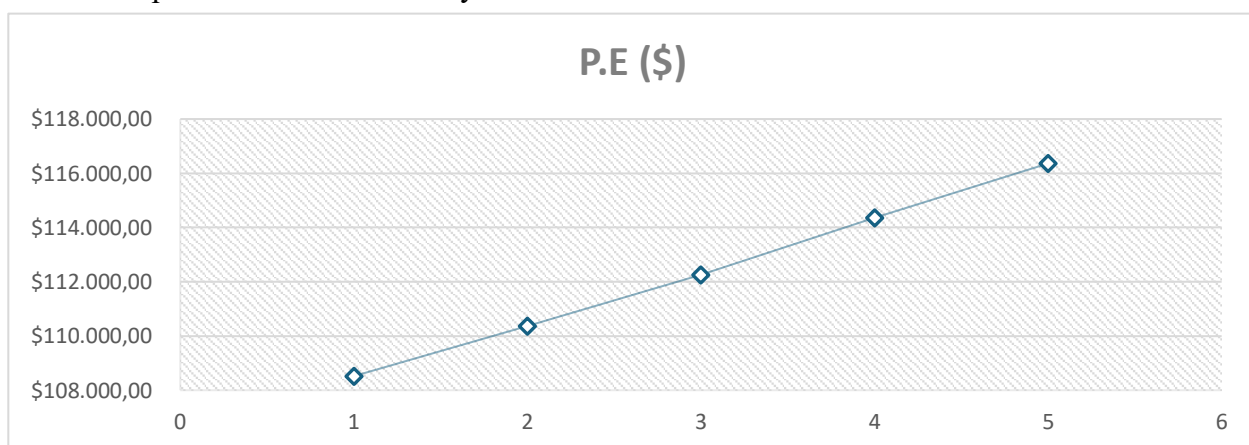
Una vez obtenidos los valores del punto de equilibrio en dólares para los cinco años de proyección, se elaboró la respectiva gráfica para analizar su comportamiento durante el período de estudio.

Tabla 99

Resumen en puntos de equilibrio en dólares

	1	2	3	4	5
P.E.(\$)	\$108.520,06	\$110.359,23	\$112.254,66	\$114.369,64	\$116.360,62

Elaborado por: Bailón Coox Antony



Gráfica 19 Punto de equilibrio

Elaborado por: Bailón Coox Antony

8 Conclusiones

El análisis del entorno permitió determinar que la ciudad de Manta presenta condiciones favorables para la implementación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles personalizados, debido al crecimiento del sector inmobiliario, el incremento de emprendimientos comerciales y la preferencia de los consumidores por mobiliario moderno, funcional y de calidad.

La investigación de mercado evidenció una aceptación favorable hacia la propuesta de “Mueblería La Excelencia”, identificando que los potenciales clientes valoran principalmente la calidad, diseño personalizado, la durabilidad y la funcionalidad de los muebles. Asimismo, se determinó que el mercado objetivo está conformado por hogares como por empresas generando una oportunidad de negocio atractiva.

El análisis económico y financiero demostró la viabilidad del proyecto, reflejando indicadores financieros favorables, tales como un Valor Actual Neto (VAN) positivo, una Tasa Interna de Retorno (TIR) superior al costo de oportunidad y un período de recuperación de la inversión de aproximadamente un año, un mes y veinticuatro días, evidenciando la rentabilidad y sostenibilidad del emprendimiento.

“Mueblería La Excelencia” contribuirá al desarrollo económico de la ciudad de Manta mediante la generación de empleo, el fortalecimiento del sector manufacturero y el impulso de la producción de mobiliario con diseños innovadores y personalizados.

9 Recomendaciones

Aprovechar las condiciones favorables que presenta el mercado de la ciudad de Manta para la implementación de “Mueblería La Excelencia”, ejecutando el proyecto de inversión propuesto, debido a que el análisis del entorno evidenció un escenario propicio para el desarrollo de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles.

Diseñar e implementar estrategias comerciales orientadas a satisfacer las necesidades y preferencias identificadas en la investigación de mercado, enfocándose en la elaboración de muebles modernos, funcionales y personalizados, dirigidos tanto al segmento de hogares como empresarial.

Mantener un control y seguimiento constante de los indicadores financieros, especialmente de los ingresos, costos, gastos y flujo de efectivo con el propósito de preservar la rentabilidad del negocio y asegurar la recuperación oportuna de la inversión, conforme a los resultados obtenidos en la evaluación financiera.

Promover el crecimiento y sostenibilidad de “Mueblería La Excelencia” mediante la reinversión de utilidades, la incorporación de nuevas tecnologías y el fortalecimiento de estrategias de comercialización, contribuyendo no solo al desarrollo de la empresa, sino también a la generación de empleo y al fortalecimiento del sector productivo de la ciudad de Manta.

10 Anexos

Tabla 100

Precio de acuerdo a la Investigación de mercado (Hogares)

PRECIO		
MENOS DE \$300	72	23%
DE \$300 A \$500	73	24%
DE \$501 A \$800	70	23%
DE \$801 A \$1,200	55	18%
MAS DE \$1,200	39	13%
TOTAL	309	100%

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Tabla 101

Cantidades de acuerdo a la Investigación de mercado (Hogares)

CANTIDAD		
1 unidad	74	24%
2 unidades	79	26%
3 unidades	58	19%
4 unidades	45	15%
5 o más unidades	53	17%
TOTAL	309	100%

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Tabla 102

Precio de acuerdo a la Investigación de mercado (Empresas)

PRECIO		
MENOS DE \$300	72	23%
DE \$300 A \$500	73	24%
DE \$501 A \$800	70	23%
DE \$801 A \$1,200	55	18%
MAS DE \$1,200	39	13%
TOTAL	309	100%

Elaborado por: Bailón Coox Antony

Tabla 103

Cantidades de acuerdo a la Investigación de mercado (Empresas)

CANTIDAD		
1 unidad	74	24%
2 unidades	79	26%
3 unidades	58	19%
4 unidades	45	15%
5 o más unidades	53	17%
TOTAL	309	100%

Elaborado por: Bailón Coox Antony



Ilustración 6 Modular elaborado por "Mueblería La Excelencia"

Elaborado por: Bailón Coox Antony



Ilustración 7 Escritorio Elaborado por "Mueblería La Excelencia"

Elaborado por: Bailón Coox Antony

11 Referencias

- Asamblea Nacional del Ecuador. (12 de Abril de 2017). *Código Orgánico del Ambiente*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/CODIGO-ORGANICO-DEL-AMBIENTE.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (15 de Abril de 2025). *La economía ecuatoriana reportó una contracción anual de 2,0 % en 2024 y PIB Nominal Anual*. <https://www.bce.fin.ec/la-economia-ecuatoriana-reporto-una-contraccion-anual-de-20-en-2024/>
- Derechos intelectuales. (2026). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales* . <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- El Comercio. (12 de Enero de 2026). *Industria forestal de Ecuador está en crecimiento por la demanda externa*. <https://www.elcomercio.com/lideres/industria-forestal-ecuador-exporto-700-millones-dolares-2025/>
- El Diario. (2 de Agosto de 2025). *Comercio Electrónico en Ecuador alcanzará \$6.000 Millones en ventas en 2025*. <https://www.eldiario.ec/negocios/comercio-electronico-en-ecuador-alcanzara-6-000-millones-en-ventas-en-2025-02082025/>
- Global Growth Insights. (2024). *Tamaño del mercado de muebles y mobiliario, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipos (hogar, oficina, hotel, atención médica, educación, mobiliario, otros), por aplicaciones cubiertas (residencial, comercial), información regional*. <https://www.globalgrowthinsights.com/es/market-reports/furniture-and-furnishing-market-109593>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Censo Ecuador*. <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Jurado Jiménez, F., Chiriguaya Peña, P., Zúñiga Sánchez, N., y Vargas Martínez, C. (2021). El impacto de la política pública en las mipymes del Ecuador. *Revista Científica Publicar Ciencia*, 3(1), 15-22. https://publicarciencia.itred.edu.ec/index.php/p_ciencia_v1/article/view/12
- Koklo. (15 de Septiembre de 2022). *Cada cinco años se cambia de muebles en Ecuador* . <https://koklo.com.ec/2022/09/15/cada-cinco-anos-se-cambia-de-muebles-en-ecuador/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Always Learning.
- Loaiza Martínez, K. E. (2012). *Plan de negocios para la fabricación y comercialización de muebles modulares y puertas de madera*. [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas]. Repositorio Digital UDLA. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1326>
- Mita Arancibia, E. (2012). *Investigación de mercados*. RepositorioLibros. https://usfx.bo/Documentos/RepositorioLibros/Investigacion_de_mercados.pdf

- Orna Salvador, F. J. (2013). *Plan de negocios para la fabricación de muebles personalizados y multifuncionales en la ciudad de Quito*. [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas]. Repositorio Digital UDLA. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1543>
- Pinilla Más, F., Gil Cid, A., Hernando Polo, C., Lázaro Polo, I., y Martínez Beorlegui, I. (2017). *Fundamentos de administración y gestión 2.º Bachillerato*. McGrawHillEducation.
- Pintado Dután, M. A., y Tapia Sarmiento, K. M. (2023). *El comercio electrónico como herramienta para impulsar el crecimiento de las Pymes del sector comercial de la provincia del Azuay*. [Tesis de posgrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26491>
- Prensa.ec. (26 de Agosto de 2025). *El nuevo rostro del consumidor nacional revelado*. <https://prensa.ec/actualidad/ecuador-2025-el-nuevo-rostro-del-consumidor-nacional-revelado/>
- Pruss Pin, E. (1 de Junio de 2025). *Manta proyecta un 'boom inmobiliario' que bordea los USD 170 millones en 2025*. <https://www.primicias.ec/economia/manta-proyecta-boom-inmobiliario-2025-turismo-vivienda-manabi-millones-97414/>
- Radio Pichincha. (10 de Junio de 2024). *El 93,67% de empresas ecuatorianas son micro; su situación es compleja*. <https://www.radiopichincha.com/el-9367-de-empresas-ecuatorianas-son-micro-su-situacion-es-compleja/>
- Rivera Izquierdo, L. V. (2023). *Marketing de influencers para posicionar pymes de muebles en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26208>
- Sánchez, A. M., Vayas, T., Mayonga, F., y Freire, C. (2021). *Industria de muebles en Ecuador. Observatorio Económico y Social de Tungurahua*. https://www.academia.edu/126545295/Industria_de_muebles_en_Ecuador
- Sandoval Muñoz, R. (2012). *Importación Productos Equinos: VetFarm Ecuador*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio Digital USFQ. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2185>
- Servicio de Rentas Internas. (2026). *Registro Único de Contribuyentes*. <https://srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea/inicio/NAT>
- Tomalá Albuja, J. R. (2021). *Normativa Tributaria y su incidencia en la Recaudación de impuestos en el Ecuador*. [Tesis de Posgrado, Universidad Laica Eloy Alafo de Manabí]. Repositorio ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/4248>
- Vallejo Carvallo, M. A. (2023). *Estimación de las brechas de productividad en el Ecuador del sector C16: producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables, un análisis*

- para el periodo 2021*. [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/13526>
- Vega Falcón, V., Paredes Cruz, R. E., Estévez Bonilla, A. E., y Pinda Guanolema, B. R. (2019). *Tributación Básica para PYMES*. Editorial Jurídica del Ecuador.
- Vivanco Villacis, T. P. (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor en la compra de muebles del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Nacional de Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/16116>