



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA DEMANDA DE  
MUEBLES ELABORADOS CON MATERIAL DE RECICLAJE DE LA  
EMPRESA CRI EN EL CANTÓN NARANJITO.**

**AUTOR:** Robert Michael Rodríguez Vinces

**TUTORA:** PhD. Roxana Chiquito

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2020**

# INDICE GENERAL

## Contenidos:

|   |      |
|---|------|
| CARÁTULA .....  | i    |
| DEDICATORIA.....  | ii   |
| AGRADECIMIENTO.....   | iii  |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....                                 | iv   |
| CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN..... | v    |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....                               | vii  |
| RESUMEN .....   | viii |
| ABSTRACT .....  | ix   |
| INDICE GENERAL .....  | x    |
| Índice de Tabla.....  | xii  |
| Índice de Figura.....   | xii  |
| CAPITULO I.....   | 1    |
| 1. EL PROBLEMA.....   | 1    |
| 1.1. Planteamiento del problema.....  | 1    |
| 1.2. Ubicación del tema en un contexto .....                                | 2    |
| 1.3. Situación conflicto .....  | 2    |
| 1.4. Planteamiento del problema.....  | 3    |
| 1.5. Variables de la investigación.....                                     | 3    |
| 1.6. Delimitación del problema .....  | 3    |
| 1.7. Objetivos de la investigación .....                                    | 3    |
| 1.8. Justificación e importancia.....                                       | 4    |
| CAPITULO II.....  | 5    |
| 2. MARCO TEÓRICO .....  | 5    |
| 2.1. Fundamentación Teórica.....  | 5    |
| 2.1.1. Antecedentes Históricos .....  | 5    |
| 2.1.2. Antecedentes Referenciales .....                                     | 8    |
| 2.2. Fundamentación legal.....  | 24   |
| 2.3. Variables de la Investigación.....                                     | 26   |
| 2.4. Glosario de Términos.....  | 27   |
| CAPITULO III.....   | 29   |
| 3. METODOLOGIA .....  | 29   |

|   |    |
|---|----|
| <b>3.1. Diseño de Investigación</b> .....   | 29 |
| <b>3.1.1. Población</b> .....   | 30 |
| <b>3.1.2. Muestra</b> .....   | 30 |
| <b>3.1.3. Técnicas de Investigación</b> .....   | 31 |
| <b>3.1.4. Instrumentos de Investigación</b> .....   | 31 |
| <b>3.2. Resultado de Encuesta</b> .....   | 32 |
| <b>3.3. Entrevista a Profundidad</b> .....  | 39 |
| <b>3.4. Ficha de observación a competencia</b> .....  | 41 |
| <b>3.5. Mapa de Empatía</b> .....   | 42 |
| <b>CAPITULO IV</b> .....  | 49 |
| <b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN RESULTADOS</b> .....  | 49 |
| <b>4.1. Análisis de Encuesta</b> .....  | 49 |
| <b>4.2. Análisis de Entrevista a profundidad y ficha de observación</b> .....   | 50 |
| <b>4.3. Evaluar la posibilidad de creación de una empresa que produzca y comercialice muebles elaborados con material de reciclaje a partir del estudio de la demanda</b> ..... | 51 |
| <b>4.4. Conclusiones</b> .....  | 53 |
| <b>4.5. Recomendaciones</b> .....   | 54 |
| <b>Bibliografía</b> .....   | 62 |

## Índice de Tabla

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Tabla 3. 1: Población ..... | 30 |
|-----------------------------|----|

## Índice de Figura

|   |    |
|---|----|
| Figura 2. 1: Áreas de gestión .....                   | 7  |
| Figura 2. 2: Componentes de modelos de negocios ..... | 13 |
| Figura 2. 3: Componentes del modelo de negocio .....  | 14 |
| Figura 2. 4: Estructura del modelo de negocio .....   | 16 |
| Figura 2. 5: Modelo .....                             | 17 |
| Figura 2. 6: Modelo de creación de empresa .....      | 21 |
| Figura 2. 4: Negocios 3R .....                        | 22 |
| Figura 3. 1: Genero.....                              | 32 |
| Figura 3. 2: Situación Activa .....                   | 33 |
| Figura 3. 3: Reciclaje .....                          | 33 |
| Figura 3. 4: Muebles .....                            | 33 |
| Figura 3. 5: Muebles decorativos .....                | 34 |
| Figura 3. 6: Método de pago .....                     | 34 |
| Figura 3. 7: Compra web .....                         | 35 |
| Figura 3. 8: Redes Sociales .....                     | 35 |
| Figura 3. 9: Visita.....                              | 36 |
| Figura 3. 10: Medio publicitario .....                | 36 |
| Figura 3. 11: Productos .....                         | 37 |
| Figura 3. 12: Material de reciclaje .....             | 37 |
| Figura 3. 13: Precio .....                            | 38 |
| Figura 3. 14: Valor agregado .....                    | 38 |

# CAPITULO I

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

En el contexto internacional la utilización de reciclaje se genera en diferentes productos terminados para el área de costos de materia prima y como política empresarial para conservar el medio ambiente; lo que conlleva, a que toda empresa busque tener mecanismos de recolección de desechos para proyectar una imagen de conciencia ambiental en el mercado.

La gran cantidad de ciudades latinoamericanas no recolecta la totalidad de los desechos de productos terminados y tecnológicos, lo que limita el cuidado del medio ambiente. En el país de Colombia se ha implementado una política más avanzada en materia de reciclaje por la intervención de fundaciones y organismos privados que buscan el reciclaje como parte de una política de conservación de ambiente. Pero, no obstante, existe una Fundación Social siendo una de las organizaciones más activas en el mundo que trabajan a favor de los recicladores informales (Medina, 1999)

Una afectación social en estos tiempos de globalización es el hecho de la contaminación que es generado por el abandono de llantas o neumáticos en basureros lo que genera una contaminación al medio ambiente y sin poder aplicar el uso de ese material en productos nuevos con el fin de reutilizarlos para el bienestar del planeta.

En Ecuador se desechan 2.4 millones al año, en su mayoría son depositados en basureros al aire libre generando una amenaza contra el medio ambiente, considerando que no existe un marco legal que permita un procedimiento para deshacerse de los neumáticos desgastados, sin embargo, cada empresa utiliza su propio esquema para la eliminación de estos (Merino, 2020)

Se considera realizar una investigación de mercado en el cantón Naranjito para determinar que no hay emprendimientos que se dediquen a la creación de muebles artesanales a base de materiales reciclados lo cual representa una mayor oportunidad de acogida.

Se tomará en cuenta que la elaboración de productos que están hechos a base de estos materiales aportará al medio ambiente y su entorno, además de ser una fuente de ingresos y creación de plazas de empleo apoyando de una forma a la sociedad.

La idea de la presente investigación de mercado es ofrecer un aporte al cuidado del planeta generando la reutilización de llantas y darle un valor agregado para que no sean desechos en cualquier lugar del cantón Naranjito, aportando a la reducción de la contaminación por medio de la fabricación de muebles artesanales a base de este material reciclable.

## **1.2. Ubicación del tema en un contexto**

La creación de la empresa CRI se basa en elaborar muebles a base de materiales de reciclaje es importante los resultados que engloban la demanda según la investigación de mercado a realizarse. Se debe realizar al menos los aspectos relacionados con el mercado para la creación de una empresa. El proceso de una etapa a otra en la creación de una empresa se da a través de períodos de transición o evolución, dado que los límites entre las distintas etapas no siempre van a estar claramente establecidos (Gennero, 2004)

## **1.3. Situación conflicto**

El cantón Naranjito, cuenta con una alta población activa que adquiere productos automotrices para su beneficio personal y empresarial. Lo que evidencia en los últimos tiempos es el alto tráfico vehicular generando por la adquisición de vehículos nuevos y usados en sus diferentes tipos como: livianos, semi-livianos, furgonetas, buses y pesados una problemática que se genera a futuro es el desperdicio de los cauchos de manera

irresponsables por los Tecnicentro, propietarios de vehículos en los basureros o calles lo que ocasiona una contaminación ambiental.

Por consiguiente, se ha identificado que no se ha realizado un uso adecuado en los productos de cauchos granulado en su reutilización para generar productos para beneficio de la sociedad. Es pertinente realizar un estudio de mercado para conocer la aceptación de productos elaborados a base de material de reciclaje utilizando como materia prima el caucho.

#### **1.4. Planteamiento del problema**

¿La demanda de muebles elaborados con material de reciclaje justifica la creación de la nueva empresa CRI en el cantón Naranjito?

#### **1.5. Variables de la investigación**

- Variable independiente: Demanda
- Variable dependiente: Creación de empresa CRI

#### **1.6. Delimitación del problema**

- Campo: Marketing
- Aspecto: Estudio de mercado
- Área: Creación de empresa a partir de estudios de demanda
- Periodo: 2019.

#### **1.7. Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo General**

- Determinar la demanda de muebles elaborados con material de reciclaje para tomar decisiones sobre la creación de una empresa que produzca y comercialice estos productos.

##### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar un estudio de mercado orientada a determinar la demanda.
- Recolectar información que permita establecer la demanda de muebles artesanales elaborados a base de material de reciclaje.

- Evaluar la posibilidad de creación de una empresa que produzca y comercialice muebles elaborados con material de reciclaje a partir del estudio de la demanda.

## **1.8. Justificación e importancia**

La importancia de este estudio se basa en conocer la demanda de crear un modelo de negocio rentable de muebles a base de material reciclado en el cantón Naranjito, además de contribuir con el incremento de la tasa de empleo y el cuidado al medio ambiente.

El proyecto es conveniente, ya que, al realizar un estudio de mercado, se podrá analizar la demanda que tendría el negocio; lo cual ayudará a determinar el efecto que tendrá en el mercado actual, además de garantizar y satisfacer las necesidades de los clientes.

La relevancia social de esta investigación es brindar a la ciudadanía productos de buena calidad, con garantía, artículos innovadores, con precios cómodo, más asequible, con variedad en diseños, confortable, amigable a medio ambiente, y que cuente con las mismas condiciones de calidad que un mueble convencional.

Por consiguiente, al observar el comportamiento del mercado en el cantón Naranjito ayudará con la implementación de acciones y estrategias administrativas que el proyecto deberá tomar en consideración para poner a disposición productos que no se ven con frecuencia en el mercado actual del cantón Naranjito, artículos amigables al medio ambiente y altamente competitivos con la finalidad de contribuir con el bienestar del cantón y el medio ambiente.

La utilidad metodológica de este trabajo radica en que los resultados podrán constituir un instrumento útil para ser aplicado en la creación del proyecto CRI. Además, el diagnóstico servirá para tener en cuenta mejores alternativas de negocios más acertadas, esto se logra conociendo las tendencias en gustos, lo que garantizará la satisfacción de los clientes.



## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Fundamentación Teórica**

##### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

La expresión demanda fue recalorado por James Denham – Stewart en su obra de estudio de los Principios de la Economía Política publicada en 1976, en la que asume que la demanda es relativamente fija en el plazo corto y mediano dependiendo de la cantidad de personas. Durante los últimos años del siglo XIX surgió la escuela del Pensamiento Marginal por Stanley Jevons, Carl Menger y León Walras, destacando como idea principal de que el precio se establece a partir de la demanda, es decir, que los consumidores solo pagan lo que se considera adecuado, por ende, la curva de la demanda es por lo general decreciente, a mayor precio los consumidores compran menos (Samuelson & Nordhaus, 2006)

Es importante especificar que al momento de empezar una idea empresarial identificando las necesidades del mercado para lograr ubicar el negocio en su proceso de consolidación en el mercado El interés investigativo en la creación de empresas también ha ido cambiando, inicialmente, las investigaciones se centraban en los rasgos de los individuos, luego fueron desplazándose hacia otras perspectivas, por ejemplo: en el campo de la creación.

En este sentido se ubica: la creación de riqueza, la creación de innovaciones, de cambio, de empleo y de valor, entre otras. La década de los noventa fue la década del debate sobre el dominio de la investigación en creación de empresas, de su legitimidad y de su contribución a la práctica administrativa; pudiendo ser estas por la característica interdisciplinaria de esta área de estudio, persiguiendo varios objetivos, formulando diferentes preguntas y adoptando diferentes análisis y

metodologías, limitando el establecimiento de un modelo particular, (Gómez, 2004).

La mayor parte de proyectos que analizan la creación de empresas se centran en el periodo de desarrollo, es decir, estudian a aquellas empresas que han logrado nacer, observando desde las nuevas empresas las características de sus emprendedores y los factores que influyen en la existencia, sin embargo, el proceso de creación se inicia mucho antes que una empresa se ponga en funcionamiento, éste comienza con la concepción de la idea (Casillas & Manuel, 2002)

La mayor parte de los trabajos que analizan la creación de empresas se centran en el período de desarrollo, es decir, estudian a aquellas empresas que han logrado nacer, observando desde las nuevas empresas las características de sus emprendedores y los factores que influyen en la existencia y posterior desempeño para nuevas firmas, más sin embargo, el proceso de creación se inicia mucho antes que una empresa se ponga en funcionamiento, comienza con la concepción de la idea, que es lo que se quiere lograr con el desarrollo de esta tesis.

La principal intención del análisis de la demanda será determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectarán los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, y la participación del producto en la satisfacción de dicha demanda, es decir que la demanda se basa en las necesidades reales de los clientes o consumidores de un producto o servicio, además de ciertos factores como su precio, el nivel de ingresos, frecuencia, uso, cómo, por qué y para quién compra, entre otros (Rajadell, 2009).

Para una empresa o microempresa los objetivos de rentabilidad deben estar enfocados en cinco objetivos que van a aspirar todo negocio en el mercado empresarial. Por ello, se definen como áreas funcionales en donde cada organización buscará soluciones para optimizar los recursos comerciales y financieros dentro del campo de negocios.

Figura 2. 1: Áreas de gestión

| ÁREAS DE GESTIÓN              | OBJETIVOS  |
|-------------------------------|--|
| <b>Comercial</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cuota de mercado.</li> <li>▪ Puntos de servicio de posventa.</li> <li>▪ Tasa de expansión.</li> <li>▪ Nodos de la red de distribución.</li> <li>▪ Coste del impacto publicitario.</li> <li>▪ Número de nuevos productos.</li> </ul>   |
| <b>Producción y logística</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Productividad.</li> <li>▪ Costes.</li> <li>▪ Nivel de utilización de la capacidad.</li> <li>▪ Control de calidad (número de defectos).</li> <li>▪ Política de inventarios/<i>stocks</i></li> <li>▪ Plazos de compra.</li> </ul>   |
| <b>Recursos humanos</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Política de retribuciones a empleados.</li> <li>▪ Grado de polivalencia.</li> <li>▪ Gastos en formación.</li> </ul>   |
| <b>Finanzas</b>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Disponibilidad de fondos: liquidez.</li> <li>▪ Crecimiento del beneficio.</li> <li>▪ Composición de la financiación.</li> <li>▪ Rentabilidad económico-financiera.</li> <li>▪ Maximización del margen sobre ventas.</li> <li>▪ Maximización del valor de la empresa.</li> </ul> |
| <b>I+D</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de productos nuevos.</li> <li>▪ Número de patentes registradas.</li> </ul>   |

Autor: (Rajadell, 2009, pág. 30).

Como se expresa en la Figura 2.1 cada área de gestión representa a cada objetivo que tiene un negocio en el mercado en donde se podrán especializar para lograr posicionar su emprendimiento o Pymes conforme a la realidad del mercado, que acciones o estrategias de ventas o mercadotecnia se realicen para lograr captar la atención de los clientes potenciales.

Hay que tener en claro que tradicionalmente se han clasificado en tres categorías: grande, mediana y pequeña. Sin embargo, la asignación a cada clase depende del número de colaboradores que se cuente para lograr establecer una dimensión en el mercado.

## **2.1.2. Antecedentes Referenciales**

Según Fischer (2011) argumenta que “La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (p.146).

Según Mankiw (2002), apunta que la demanda es:

La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar", es decir, "La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido (p.42).

Según Kotler & Keller (2012) relaciona que la demanda es "El deseo que se tiene de un producto específico respaldado por una capacidad de pago". (p.10).

Fisher & Espejo (2017) argumenta que la demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios que rigen en el mercado para adquirirlo en el punto de venta.

Mankiw N (2012), autor del libro “Principios de Economía” define que la demanda es la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar y están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado en un lugar establecido.

Considerando las definiciones de los diferentes autores se puede apreciar que la demanda es el conjunto de partes que conforman la cantidad de bienes o servicios que un cierto grupo de compradores están dispuestos a comprar en un determinado lugar para satisfacer sus necesidades o deseos en particular.

Desde el criterio de los investigadores es importante destacar que la demanda es uno de los elementos más significativos en la economía, permitiendo ayudar a comprender por qué y cómo varían los precios y lo que ocurre cuando intercede el estado en un mercado. Por lo tanto, es de gran importancia en el comercio, porque de ello depende el funcionamiento o las ganancias de un ente económico.

Cabe mencionar que en varios escenarios se podrá verificar que la demanda manifestará una serie de conjuntos que abarcarán necesidades y deseos, que serán saturadas por la cantidad de artículos a un cierto número de elementos que el mercado estaría dispuesto a ofrecer para ser adquiridas.

Por consiguiente, la importancia de estar pendiente de que las necesidades se podrán presentar en periodos en que la persona sentirá la ausencia de algo básico, en cuanto a las aspiraciones serán las que ocuparán satisfactores determinados para dichas necesidades, por lo tanto, se tomará en consideración la disposición de obtener el producto o servicio.

Entender correctamente las aspiraciones de los consumidores implicará investigar lo que piensan de los productos y los competidores, escuchar sugerencias para mejorar, interpretar lo que sienten. La decisión de compra del consumidor, entre un producto convencional y otro ecológico, establecerá una limitante en el precio, antes que, a un producto ecológico, esto implicará que, en el consumidor, lo importante será el costo del producto, sin considerar lo perjudicial que podría ser para el medio ambiente (García & Bória, 2006)

### **Clasificación de demanda.**

Según Samuelson & Nordhaus (2006) existen la siguiente clasificación de la demanda:

- **Demanda Agregada:** es aquella que se presenta cuando el consumo e inversión son generales, es decir, el total del gasto en bienes y servicios de una economía en un determinado período de tiempo.

Entre otras se presenta a la Demanda Derivada, la misma que surge como consecuencia de la demanda directa de otros productos o servicios.

- Otra de las demandas consideradas en esta clasificación es la Demanda Elástica, presentada cuando se genera un ligero cambio en el precio, provocando un cambio drástico en la demanda del producto, diferenciándose de la Demanda Inelástica en el sentido de que un cambio en el precio puede tener poco o ningún efecto en la demanda de los consumidores.

También apreciamos la Demanda Exterior, reflejándose en la demanda de un país de bienes o servicios producidos en el extranjero, es decir, las exportaciones netas o también conocidas como las compras por parte de extranjeros de bienes producidos por nuestro país, diferenciándose de la Demanda Interna la que es considerada como un indicador mostrando el nivel de consumo de bienes y servicios que se llevan a cabo en una economía durante un período determinado.

Es necesario destacar que en la demanda también existen determinantes, tales como las rentas, influyendo en la cantidad de compra de los consumidores, de la mayoría de los bienes y servicios a un precio cualquiera, dejando notar que la cantidad de demanda a un precio cualquiera. Por otro lado, también está el gusto de las personas por el producto, interviniendo mucho en el mercado, la población también es un determinante importante en la demanda, porque siendo esta mayor en el mercado, también será mayor la cantidad de adquisición de un bien o un servicio.

Los especialistas en economía detallan el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos. Según Salazar (2011) mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es ahí donde se determinan los precios de los bienes y servicios en donde cada empresa deberá demostrar su

competitividad para captar la atención de los clientes potenciales para buscar un equilibrio financiero en la organización.

La disposición al consumidor es la orientación administrativa que sostiene: la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores (Salazar , 2011).

Considerando la definición anterior entendemos que mercado es el lugar físico donde realizarán actividades de compra para describir productos y servicios relacionados con el consumidor, es decir el mercado quedará asociado al lugar donde los compradores y vendedores se reunirán para distribuir productos y servicios.

El mercado del consumidor irá prosperando; los componentes que favorecen serán los cambios de hábitos, el dinamismo y la comunicación en el consumidor. En cuanto al mercado vaya progresando, quienes lo representen pasarán por varias fases; por lo consiguiente el emprendedor tendrá la necesidad de analizar los diversos cambios y efectos que se presentarán en el comportamiento del consumidor (Casillas & Manuel, 2002).

Por lo tanto, investigar las tendencias del sector permitirá reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables que podrán incidir en forma negativa o positiva, lo que permitirá visualizar lo atractivo o no del sector a investigar.

Al respecto se tomará como punto importante los aspectos que se llevarán a cabo en la investigación de mercado en el sector, para lo cual se obtendrá la información sobre productos que se comercializan, análisis de productos nuevos más la disposición de consumo, modelos de publicidad y promociones de productos y visualizar segmentos de mercado disponible.

En términos generales considerar mínima la concienciación del cantón Naranjito, porque seguirá persistiendo la no difusión comunicativa, que permitirá favorecer el cambio de actitudes y creencias.

### **Franquicia**

El modelo de negocio de franquicia nace en Estados Unidos o en la Unión Europea en donde se establecen el éxito de una marca para replicar en diferentes territorios basado en un Know How para ejecutar las acciones financieras, marketing y comerciales en el mercado (Montserrat , y otros, 1997).

### **Plan de Negocios**

La ejecución de un plan de negocios tiene partes importantes que deberá considerar cada emprendedor o empresarias que se constituye de la siguiente forma:

1. Descripción del negocio.
2. Portafolio de productos o servicios.
3. Mercado.
4. Análisis de la competencia.
5. Procesos y procedimientos de operación.
6. Organización y el personal estratégico.
7. Aspectos económicos y financieros.
8. Principales riesgos y estrategias de salida.
9. Sistema de seguimiento de la gestión
10. Documentos de apoyo y anexos (Pedraza, 2014, pág. 5)

Cada punto esta alineado a las acciones que deberá ejecutar el modelo de negocio para tener una estructura empresarial que conlleve a las acciones históricas de la empresa para poder obtener una competitividad en el mercado para buscar obtener una diferenciación en el producto para lograr captar la atención de los potenciales clientes y tener una acción diferenciadora en el mercado.



## ¿Qué es un modelo de negocio?

La mayoría de las perspectivas sobre los modelos de negocios se incluye la oferta o propuesta de valor que la empresa va a ejecutar en su actividad económica como parte de crear, entregar valor a los clientes potenciales.

El papel del modelo de negocio es captar la atención de los clientes potenciales a partir de la innovación que constituye un valor fundamental a partir de la innovación para lograr establecer relaciones apropiadas con los proveedores, socios, aliados y clientes (Cervilla & Puente, 2013).

Un emprendimiento deberá analizar las opciones que se detallan en la figura 2.2 que hace referencia a la incorporación de una estrategia competitiva como parte del componente del posicionamiento y estrategia que debe desarrollar cualquier emprendimiento en términos de crecimiento del negocio para lograr tener acciones competitivas ambiciosas y así poder sobrevivir a las exigencias del mercado con un modelo de negocio que genere flujo de ingresos de forma estable y continua.

Figura 2. 2: Componentes de modelos de negocios

| Componente                              | Preguntas clave  | Aspectos estudiados  |
|---|--|--|
| 1. Propuesta de valor                   | ¿Cómo la empresa crea valor?   | Naturaleza de la mezcla de productos/servicios.<br>Rol de la empresa en la producción/ entrega del servicio.<br>Forma en la cual la oferta está disponible para los consumidores.  |
| 2. Clientes y mercados                  | ¿Para quién crea valor la empresa?   | Naturaleza y alcance del mercado en el cual la empresa compete.<br>A quién(es) vende la empresa y dónde compete en la cadena de valor.<br>Tipo de cliente y dispersión geográfica. |
| 3. Capacidades y procesos               | ¿Cuál es la fuente interna de ventaja competitiva?                                       | Procesos internos.<br>Recursos y capacidades.<br>Fuentes de ventajas competitivas.   |
| 4. Posicionamiento y estrategia         | ¿Cómo la empresa se posiciona en el mercado?   | Ventajas competitivas en términos de:<br>o Operación.<br>o Servicio.<br>o Innovación.<br>o Costo.<br>o Relaciones con los clientes.  |
| 5. Modelo de ingresos                   | ¿Cómo la empresa gana dinero? (modelo de ingresos)                                       | Precios y ganancias.<br>- Operaciones/costos bajos.<br>Volúmenes.<br>Márgenes.   |
| 6. Evolución, ambiciones y expectativas | ¿Cuáles son las expectativas y ambiciones de crecimiento? (modelo tiempo/alcance/tamaño) | Subsistencia.<br>Ingresos.<br>Crecimiento.<br>Especulativo.  |

Autor: (Cervilla & Puente, 2013, pág. 7)

Hay que entender que los modelos de negocios tienen componentes, capacidades y procesos internos que deben cumplir como parte del producto que se va a lograr a comunicar para establecer un correcto posicionamiento como estrategia de marketing que se ejecutará para empujar el negocio o emprendimiento en el mercado.

En general, los emprendimientos no son lo suficientemente sólidos porque no pueden generar un posicionamiento que los diferencie de los demás competidores y creen una sinergia y comunicación con el cliente y menos aún permite desarrollar una acción de publicidad o marketing que los logre diferencia e identificar por el mercado para que adquieran los productos.

Esto nos enseña que todo emprendimiento o modelo de negocio debe tener una planificación de las acciones administrativas, operativas, ventas y marketing para lograr ser fuertes en el mercado y no tener una debilidad que nos obligue a reorientar nuestro producto al mercado para poder tener demanda del producto.

A continuación en la Figura 3.3 se detalla los componentes del modelo de negocio:

Figura 2. 3: Componentes del modelo de negocio

| Iniciativa | 1. Propuesta de valor  | 2. Clientes  | 3. Capacidades y procesos internos   |
|------------|--|--|--|
| 1          | "Dedicar tiempo a cada cliente". Varios tipos de servicio: peluquería, barbería, manicura. Puntualidad y constancia  | "La gente del barrio": hombres y mujeres, todas las edades.  | Amplia experiencia y conocimientos como peluquera: cursos, fue ayudante, empleada y emprendedora. Capacitación continua. Local propio. Trabaja con tres proveedores quienes le dan crédito e información acerca de las últimas tendencias y modas. |
| 2          | Hace arreglos y se dedica a la compra-venta de ropa femenina. Maneja mercancía de temporada: uniformes escolares; ropa playera; ocasiones especiales.  | Antes confeccionaba ropa y la vendía al mayor. Ahora hace arreglos para clientes finales y alquila las máquinas de coser. Sus clientes son leales por la calidad del servicio. | Taller de costura (maquinaria propia adquirida con financiamiento familiar y bancario). Conocimientos de costura y confección. Compra de materiales de contado. Compra y vende de contado.   |
| 3          | Centro de comunicaciones con servicio de Internet. Fax, fotocopias, venta de material de oficina, útiles escolares, pasan trabajos en computadora, CVs, se toman e imprimen fotos, etc. Venta de chucherías. Servicios personalizados. Privacidad y confianza. | "La gente del barrio": hombres y mujeres de todas las edades.  | Centro de comunicaciones. Tienen el local mejor ubicado y más grande. Formalización del negocio (apoyo de una contadora). Conocimiento y experiencia por trabajos anteriores. Proveedores fijos que le dan crédito.                                |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| 4 | Ropa de bebés y niños. No tienen una marca registrada. Prendas de calidad (telas y acabados) y variedad. Colores de moda. Diseños propios y no repite modelos.   | Tienen varios clientes en el mercado goajiro: en particular tres puestos le compran fijo. En promedio venden mil vestidos a la semana.  | Experiencia de trabajo en talleres de confección. Taller propio de corte, costura y confección. Antes trabajaba para "sacar cantidad"; ahora produce contra pedidos. Seis o siete proveedores.   |
| 5 | Servicios de mantenimiento y mecánica automotriz, para todas las marcas. Reparación con tres meses de garantía.  | Cliente final. Atiende clientes de la zona y de otras ciudades: Caracas, San Joaquín y Barquisimeto   | Experiencia de trabajo en talleres mecánicos. Local amplio. Los clientes llaman para reservar el cupo. Compran los repuestos a crédito de los proveedores. Adquirieron los insumos con préstamo bancario.  |
| 6 | Movilización de pacientes de emergencias en domicilios. Traslado desde y hacia clínicas. Servicios integrales de ambulancia enfocados en estratos C y D, que no tienen acceso a empresas de seguro. Unidad de atención inmediata en moto con paramédicos (tráfico de Caracas). | Clientes pequeños y Hospitales públicos: Hospital del Llanito, Hospital Universitario, Pérez de León, y Clínica Atlas son los clientes a los que se les presta el mayor número de servicios | Estudios y experiencia de trabajo (Bomberos, Cruz Roja). Tienen dos talleres de confianza que le presta servicio de mantenimiento a las ambulancias y le dan entre 15 y 30 días para pagar dependiendo del arreglo. Ambulancias de cuidado intensivo y neonatal. Mecánicos propios. Técnicos de emergencias médicas y médicos de emergencia ("staff"). |

| Iniciativa | 1. Propuesta de valor  | 2. Clientes                            | 3. Capacidades y procesos internos   |
|------------|--|--|--|
|            |  |  | Call Center para atención domiciliaria (unidad de avance). Tienen un solo proveedor de consumibles. Departamento de Ventas. Sistema de telecomunicación. |
| 7          | Venta de materiales de construcción. Variedad (no solo bloques). Entrega.            | Cliente final                          | Camiones para el despacho de cemento. La mercancía pequeña no se despacha (hay que buscarla). Sistema para el manejo de inventario.                      |
| 8          | Sandalias playeras: venta a tiendas. Crear una marca reconocida en sandalias.        | Tiendas                                | Proceso artesanal con calidad. Crédito con los proveedores (30 a 60 días).   |
| 9          | Servicios de manicura y pedicura. Local agradable y venta de productos relacionados. | Cliente final                          | Local con 8 puestos de trabajo. Empleadas con conocimiento y experiencia.  |
| 10         | Comida típica colombiana   | Cliente final: trabajadores de la zona | El negocio funciona en su propia casa. Comora de insumos a diario.   |

Lo que se determina que la empresa CREACIONES DE RECICLAJE INNOVADOR (CRI S.A.) se fundamentará en la utilización de productos reciclajes teniendo como base las llantas de automóviles, camiones y trailers en la recolección selectiva de los residuos sólidos de reciclaje para la comercialización de productos nuevos e innovadores, en mercados en la responsabilidad social, ética y empresarial. Para la elaboración de muebles para el hogar direccionado a un segmento de clientes que requiere un producto con conciencia ambiental y con precios accesibles para su adquisición.

## Elementos de un modelo de negocio

En un modelo de negocio se debe seguir una estructura para reflejar las acciones que se elaborarán en el mercado dando lienzo o pautas de cada área de negocios que se deberá ejecutar con los recursos necesarios para la optimización de los recursos técnicos, tecnológicos y humanos para dar cumplimiento al emprendimiento.

Figura 2. 4: Estructura del modelo de negocio

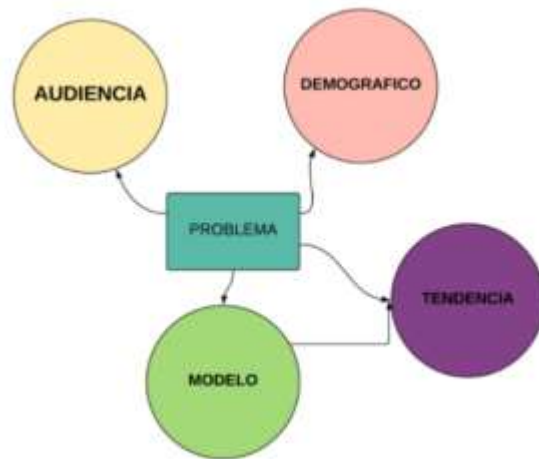


Autor: (Barrios , 2010, pág. 12)

## Modelo de negocios CANVAS

Para lograr llegar a una audiencia se deberá identificar la oportunidad de negocio que encontremos en la audiencia de clientes para lograr distribuir de manera correcta los recursos económicos, financieros y administrativos para llegar a captar la atención de los clientes.

Figura 2. 5: Modelo



Autor: (Alvarez, y otros, 2019, pág. 23).

La idea de negocio genera la base de los proyectos empresariales que se traten describir un empresario en un mercado para lograr satisfacer las necesidades del mercado dando así una oportunidad de negocio para lograr satisfacer las necesidades de los clientes en los diferentes mercados empresariales existentes.

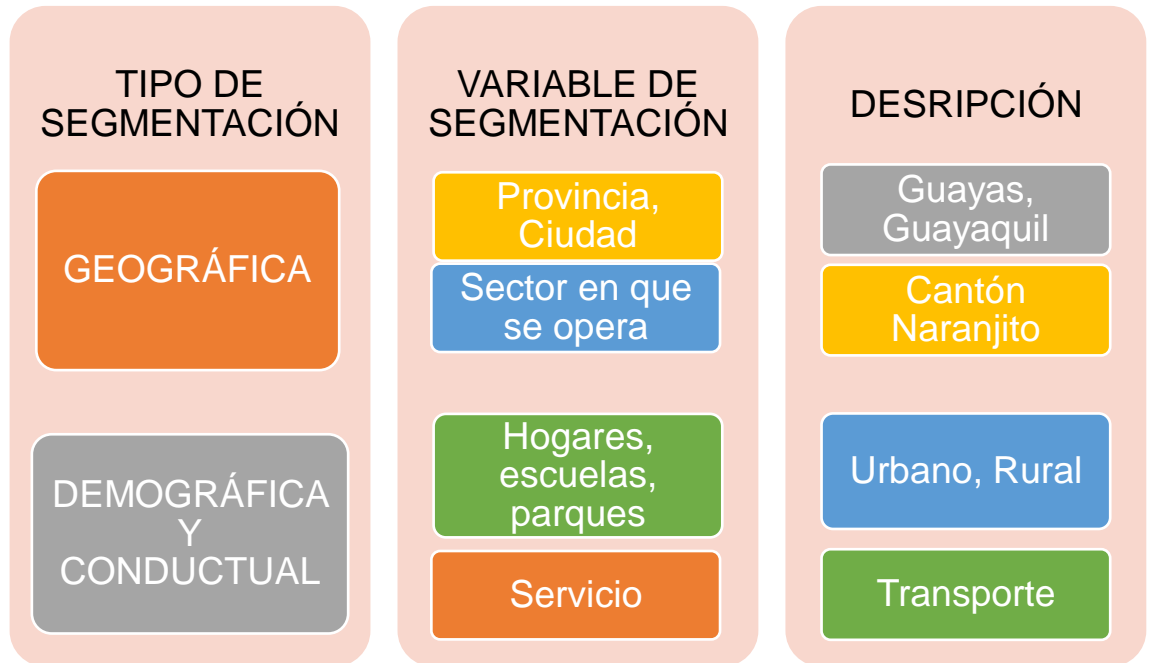
Para describir un modelo de negocio se debe considerar lo siguiente:

- **Producto:** Que solución aporta el problema y que valor supone respecto de propuestas similares.
- **Cliente:** Quienes adquirirán o usarán el producto y porque lo harán.
- **Canal:** A través de qué mecanismos los clientes podrán acceder a los productos o servicios.
- **Relación:** Implica con se establecerán la relación con el cliente (Alvarez, y otros, 2019, pág. 26).

Es como el mercado conoce e identificar a los clientes potenciales para entregar una propuesta de valor que sea diferenciadora en el mercado en donde se deberá establecer canales de comunicación para lograr llegar a influir en el mercado potencial de clientes (Alvarez, y otros, 2019).

Por consiguientes se realizó la relación del modelo canvas que se utilizara para la empresa CREACIONES DE RECICLAJE INNOVADOR (CRI S.A.):

1. Segmentos de clientes: El modelo de negocio se regirá en el cantón naranjito para ofertar los productos al mercado potencial de clientes.



2. Propuesta de valor

Nos especializamos en la realización de muebles, anaqueles entre otros productos para el hogar utilizando el reciclaje como materia prima para la elaboración de los productos terminados para la protección del medio ambiente como filosofía empresarial.

3. Canales

Será necesario determinar los canales en los que los usuarios podrán obtener información acerca de nuestros productos (revistas, redes sociales, vallas publicitarias). Además, será imprescindible fijar también los canales adecuados a través de los cuales serviremos a nuestros clientes.

Los canales podrán ser propios o de socios y directos a indirectos:

- Canales directos: venta online y ventas privadas.
- Canales indirectos: tiendas propias, asociados y mayoristas.

Esto dependerá en gran medida del carácter del producto y sus peculiaridades y podrán ser combinados para obtener el mayor rendimiento

#### 4. Relaciones con los clientes

En CRI S.A. nuestra segmentación de clientes es muy amplia ya que abarcamos a personas de diferentes edades (jóvenes, adultos y adultos mayores) por lo cual podremos realizar varias estrategias de relacionarnos con nuestros clientes y llegar a fidelizarlos.

La relación con nuestros clientes será de manera directa es decir sin intermediarios, brindando asesoría personalizada y de calidad generando seguridad y confianza en adquirir uno de sus nuestros productos.

Utilizaremos varios medios de interacción con nuestros clientes, una de las principales herramientas serán redes sociales ya que por este medio podemos estar siempre presentes y podemos captar nuevos clientes con nuestras publicaciones, realizaremos promociones las mismas que se informarán directamente a nuestros clientes mediante plataforma digital.

#### 5. Flujo de ingresos

La principal fuente de ingreso de la empresa CRI S.A. será la venta de sus activos con plazos cortos.

#### **Precio de venta y coste por producto**

|                              | Sillón Puff | Cama para perros |
|------------------------------|-------------|------------------|
| Costo de producción          | \$ 35,00    | \$ 28,00         |
| Costo total de producción    | \$ 35,00    | \$ 28,00         |
| Costo unitario de producción | \$ 35,00    | \$ 28,00         |
| Margen de ganancia del 30%   | \$ 10,50    | \$ 8,40          |
| Precio venta pública         | \$ 45,50    | \$ 36,40         |



## 6. Previsión de ventas y costes directos. Cifras años 1, 2 y 3.

| Producto        | Precio   | Año   |             |       |             |       |             |
|-----------------|----------|-------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|
|                 |          | 1     |             | 2     |             | 3     |             |
|                 |          | Cant. | \$          | Cant, | \$          | Cant. | \$          |
| Sillon Puff     | \$ 45,50 | 120   | \$ 5.460,00 | 130   | \$ 5.915,00 | 125   | \$ 5.687,50 |
| Cama de mascota | \$ 36,40 | 100   | \$ 3.640,00 | 150   | \$ 5.460,00 | 120   | \$ 4.368,00 |

## 7. Recursos Claves

El emprendimiento CRI S.A. deberá determinar el área de producción y logística para la recolección de la materia prima reciclaje que se requiere para la elaboración de los muebles entre otros que desarrollará el emprendimiento para informar el producto en el mercado.

## 8. Actividad clave



## 9. Socios Claves

La consecución de nuevos inversionistas en el modelo de negocio generará los socios claves que deberá tener CRI S.A.

## 10. Estructura de costos

La estructura de los costos operativos y no operativos dependerá del análisis de elaboración de cada pieza de producto que se ofertará en el mercado.



## LAS TRES “R”

Reducir, rehusar y reutilizar, la manera más sensata y confiable en la que se pueden operar los desechos para preservar el medio ambiente, generando un consumo responsable.

Considerando lo antes mencionado y habiendo una gran relación con la creación de esta empresa y los diferentes hábitos de los consumidores, creando concientización en los seres humanos y porque no en las diferentes empresas de los sectores aledaños a su vez lograr generar nuevos hábitos responsables con el medio ambiente. También es necesario reducir el efecto de contaminación, reciclando y reutilizando desechos que para muchos son inservibles, siendo para otros, materia prima para la creación de nuevas ideas con valores agregados y favorables para el consumidor y el medio ambiente.

El consumismo ha ganado terrenos inimaginables a nivel mundial, por lo que es necesario que las personas adoptemos nuevas formas de vida, en ello el reciclaje aporta mucho a los cambios en la calidad de vida de las personas, que permitirán un desarrollo sustentable y a largo plazo, que garantice a las futuras generaciones un buen nivel de vida (Martínez & Bigues, 2013).

Figura 2. 6: Modelo de creación de empresa



Autor: Rodríguez (2021)

Es necesario mencionar que cada compañía debe desarrollar estrategias apropiadas establecida en las metas de la compañía, sus recursos, segmento de mercado y condiciones competitivas, considerando prestar atención al hecho de que no muchos consumidores no sacrifican características claves de productos como el fácil uso, disponibilidad, precio, calidad y eficiencia, por el valor adicional de que el producto sea de menor impacto para el medio ambiente.

Aunque no existe una marca visible que exalte como atributo de marca al utilizar un material reciclable para la elaboración de muebles a base de material de reciclaje, existen pequeñas empresas ya establecidas en el mercado del reciclaje ecuatoriano que producen muebles derivados de materiales ecológicos, como, por ejemplo:

Figura 2. 7: Negocios 3R



Autor: Rodríguez (2021)

La presente investigación se basará en la siguiente indagación científica que se sustenta en otros trabajos realizados en el campo investigativo:

|                   |  |
|-------------------|--|
| <b>Tema:</b>      | Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada al aprovechamiento de llantas usadas para la elaboración de muebles ecológicos en el municipio de Chiquinquirá.  |
| <b>Autor:</b>     | Deissy Lorena Murcia Peraza & Wilmer Yamid Perilla Morales   |
| <b>Resumen:</b>   | El presente trabajo nace en desarrollar el proyecto de investigación para optar el título de administrador de empresas, mediante el estudio de prefactibilidad en el cual se muestra un análisis global de la industria del mueble a través de estudios de mercado, técnico, administrativo, financiero y ambiental, cuyo objetivo es determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Así mismo se consideraron las vivencias y experiencias de las personas involucradas en el comercio de llantas, para describir la realidad de la disposición final de estos residuos y los impactos que estas causan al medioambiente y a la salud de las personas. |
| <b>Semejanza:</b> | La relación que tiene el proyecto de investigación con el estudio de mercado CRI es como involucra a los comerciantes de llantas a ser proveedores de llantas usadas para la reutilización, reusar y reciclar esta materia prima residual para la nueva fabricación de productos para uso personal o empresarial como es la realización de muebles (Murcia & Perilla, 2019).   |

|               |   |
|---------------|---|
| <b>Tema:</b>  | Apoyar al desarrollo de la matriz productiva mediante un estudio de factibilidad para la creación de una micro PYMES que elabore muebles a base de llantas usadas, ubicada en el sur de Quito en el año 2017. |
| <b>Autor:</b> | Jonathan Andrés Ponce Peralvo   |

|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>Resumen:</b>   | El presente proyecto tiene su enfoque principalmente en la matriz productiva, ya que implementar la microempresa dedicada a la elaboración de sillones basados en sillones reciclados, se buscará diversificar la producción e innovación del mercado de productos ecológicos tomando en cuenta otro factor primordial que es la contribución con el medio ambiente salvaguardando la salud de los seres humanos. |
| <b>Semejanza:</b> | La semejanza que tiene la presente tesis es analizar el mercado para crear nuevas oportunidades de negocios con la reutilización de llantas para elaboración de sillones creando una nueva línea de producto en la línea de decoración del hogar (Ponce , 2017).  |

## 2.2. Fundamentación legal

La presente tesis se sustenta legalmente en el Código Orgánico del Ambiente teniendo por objeto garantizar el derecho de las personas a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, es decir, proteger a la naturaleza como tal y utilizar los componentes y argumentos necesarios para el progreso de actividades que generen impacto y el cuidado ambiental, tomando como referencia normas, reglamentos y derechos para el desarrollo de nuevos proyectos generando emprendimientos basados en creaciones de diseños a base de materiales de reciclaje.

Es importante destacar derechos y obligaciones, los cuales nos llevaran por un camino correcto para la creación de una empresa, el desarrollo de estas actividades y el buen uso de la tecnología limpia nos permitirá desarrollar las diversas actividades empresariales en un ambiente no contaminante, aumentando las medidas de adaptación, reduciendo la vulnerabilidad ambiental generando un interés público siendo favorable para este proyecto. La responsabilidad que se asume en este proyecto es integral, es

decir, promueve actividades que generarán impacto en el uso de materiales de reciclaje.

Una de las leyes en la que también se sustenta la tesis es la Ley de Gestión Ambiental, considerando como punto importante principios para el reciclaje y la reutilización de desechos mediante tecnología, enmarcando el desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio y recursos naturales, dejando en claro que el Plan Ambiental Ecuatoriano está sujeta a planes, programas y proyectos que definan un sistema de control basados en la conservación del medio ambiente, sustentando como varias de las obligaciones determinadas en esta ley (Codigo Organico del Ambiente, 2017).

Se considera también necesaria e importante la relación que existe con la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación destacando el significado del emprendedor, considerado como una persona que persigue beneficios de forma individual o colectiva, innovando y creando oportunidades basado en proyectos y recursos necesarios relacionados con el impacto al medio ambiente, logrando considerar los siguientes aspectos para generar esta tesis, tales como:

- a) El respeto a los derechos de la naturaleza;
- b) Promoción de programas de reciclaje o de reutilización de desperdicios,
- c) Desarrollo de actividades en beneficio de los intereses de los socios, obligando a generar un impacto social positivo al medio ambiente y la sociedad como tal,
- d) Desarrollo económico de manera justa, democrática, productiva, solidaria, sostenible, basado en la generación de riqueza, trabajo digno y estable,
- e) Cumplimiento de las normas y reglamentos legales establecidos en las diferentes leyes del continente ecuatoriano.

## 2.3. Variables de la Investigación

- **Variable Independiente:** Demanda

Cuando se habla de demanda nos referimos con particularidad a un conjunto de sucesos a desarrollarse o a un conjunto de sucesos ya acaecidos, cuya metodología de análisis es suficientemente conocida y sobre todo aplicada con regularidad en las organizaciones (Coca Carasila, 2011, pág. 4)

La Demanda es la cantidad de bienes y servicios requeridos por la sociedad, en un determinado lugar, precio, tiempo o espacio (Chávez, 2016).

La demanda se considerará como parte esencial de la investigación de mercado la demanda, donde se presentarán varios conceptos según especialistas en mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de las empresas.

Según la clasificación del mercado la demanda se ubicaría en una de competencia perfecta por lo que en el mercado actual existen variedad de numerosos compradores y vendedores. Esto nos indica que ninguno de los participantes en el mercado tiene el poder suficiente de incidir sobre el precio del producto.

El precio de los productos se da de acuerdo a la oferta y a la demanda existente en el mercado. Las empresas producen bienes semejantes, por tanto, los consumidores no son capaces de diferenciarlos. Las empresas y los recursos pueden desplazarse libremente sin que existan barreras para la entrada o salida de los mercados por parte de las empresas; adicionalmente, los recursos productivos pueden desplazarse libremente de un mercado a otro.

- **Variable dependiente:** Creación de empresa CRI

Por otro lado, la empresa debe establecer su objetivo en el campo empresarial para lograr tener un éxito especiado basados en el estudio de

mercado se presentarán diversos casos de demanda según la conducta que pueda presentar el cliente, el mercado, la época y las consecuencias sociales.

Se considerará los conceptos antes detallados, ya que en todos los casos varios de los especialistas en marketing, nos permitirán identificar los orígenes del estado de la demanda. Al considerar las posibles etapas de demandas que se podrán presentar en el estudio de mercado para el que se efectuarán estrategias administrativas para obtener una demanda favorable para la creación de la empresa CRI.

#### **2.4. Glosario de Términos**

- **Investigación de Mercado:** Es la función que se vincula al consumidor para llegar a un tipo de cliente en donde se ejecutará acciones de mercado para lograr identificar oportunidades en el mercado y así mejorar la comprensión de la mercadotecnia.
- **Marca Comercial:** Es la identificación de los productos que tiene una empresa con respecto a sus competidores.
- **Plan de Negocios:** Es un documento que se describe de forma clara como se desarrolla las actividades comerciales de un negocio o una nueva propuesta de negocio para alcanzar los objetivos.
- **Producto:** Son los bienes tangibles e intangibles que son adquiridos por los clientes para efectuar un proceso de compraventa en sus puntos de ventas.
- **Pruebas de mercado:** Es la etapa de desarrollo y creación de un nuevo producto en la cual se aplicará el programa de mercadotecnia para poner a prueba las condiciones del mercado de manera realista.
- **Liquidez:** Es la capacidad para hacer frente a las obligaciones económicas que tiene un negocio frente a sus obligaciones de pago a una fecha de vencimiento.

- **Demanda:** Se define como la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por el consumidor a un precio definido por el mercado.
- **Demanda Agregada:** Es el gasto total de consumo privada, gasto público, inversión y exportaciones netas que se recogen de los precios de la economía y el nivel de gasto agregado o demanda de todos los bienes y servicios de una economía.
- **Oferta:** Es el flujo de un bien o servicio disponible en el mercado para satisfacer una demanda en donde se busca determinar el precio de mercado y la cantidad que se comercializa frente a los demás competidores.
- **Administrador:** Es la persona responsable de la administración de un negocio de forma natural, jurídica y societaria en donde se busca el sostenible del negocio en el ámbito empresarial.
- **Coworking:** Son las instalaciones públicas o privadas dirigidas a emprendedores en donde se puede disponer de espacio y una serie de servicios para concentrar un negocio en el mercado.
- **Modelo de negocio:** Es aquello que se define de una manera clara y precisa de lo que se quiere ofrecer en el mercado, de qué manera se va a ofrecer a los clientes seleccionados para generar los ingresos y cuán rentable para hacer atractivo el proyecto.
- **Reciclaje:** Es un proceso simple o complejo que sufre un material o producto para ser reincorporado a un ciclo de producción o de consumo para que este el mismo en que fue generado para reinventar o reconstruir la materia prima en nuevo producto.
- **Reutilizar:** Volver a usar un producto o material varias veces sin tratamiento para ser utilizados como parte de la materia prima de un nuevo producto para sus procesos de utilización y comercialización en el mercado.



## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Diseño de Investigación**

La investigación exploratoria se fundamenta en la recolección de datos del mercado de manera superficial en donde se busca conocer de carácter exploratorio el fenómeno de estudio para lograrlo comprender y proporcionar resultados concluyentes (García G. , 2016).

En cambio, la investigación explicativa tiene como objetivo ayudar a los investigadores a estudiar un problema con mayor profundidad para entenderlo de forma suficiente con el objetivo de llevar a cabo nuevos descubrimientos sobre un tema en particular (Rodriguez, 2005).

Por otro lado, la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto de estudio para obtener información relevante del mercado para descubrir ciertas características de una población sobre un tema específico (Namakforoosh, 2005)

No obstante, la investigación correlaciona se basa en medir el grado de relación que existe entre dos variables o conceptos, en un contexto en particular para lograr ubicar el objetivo de estudio y conocer el comportamiento de la población de estudio (Malhotra, 2008).

En la realización del presente estudio de campo se basará en efectuar una investigación exploratoria para conocer de manera superficial la demanda de productos de reciclaje en la elaboración de muebles entre otros para ofertar a la población del cantón Naranjito.

### 3.1.1.Población

La población es el número de individuos o personas que consta en un territorio o sector los cuales serán utilizados para conocer su opinión o tendencia sobre un tema en particular.

A continuación, se determina los individuos que serán parte de nuestra investigación que se constan en el (Inec, 2010) que son:

Tabla 3. 1: Población

| Descripción   | Total |
|---|-------|
| <b>Cientes Potenciales Naranjito – Urbana (PEA)</b> | 11341 |
| <b>Total</b>  | 11341 |

Autor: (Inec, 2010)

### 3.1.2.Muestra

Son los subconjuntos de individuos que consta en una población de estudio en donde se ejecutarán las acciones de muestreo para determinar el tamaño de los individuos en donde se aplicará la investigación de campo para efectuar la recolección de información de la localidad de estudio (Malhotra, 2008).

A continuación, se aplica la formula finita a la población económica activa que consta en el INEC.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$
$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50) (11341)}{(0,05)^2(11341 - 1) + (1.65)^2 (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = 266$$

Se aplicará un muestreo probabilístico aleatorio porque son las personas que pueden adquirir el producto que oscilan en edades superior a 18 años y tienen la capacidad adquisitiva para comprarlo para su beneficio personal, social o empresarial.

### **3.1.3. Técnicas de Investigación**

La metodología para aplicar en la investigación cualitativa tiene como función investigar las causas, las emociones que se produce en el mercado sobre un determinado comportamiento para lograrlas entender dando una descripción completa sobre el tema investigado.

En este sentido, esta investigación suele recurrir con preguntas poco estructuradas en donde el investigador busca obtener una información de los entrevistado de manera libre sin condicionarlos a limitar su opinión sobre un tema en particular.

En cambio, la investigación cuantitativa se fundamenta en estructurar preguntas cerradas para conocer de forma estadística alguna tendencia sobre un problema en cuestión direccionada a la población de estudio identificada de manera geográfica, demográfica en un determinado lugar específico para buscar información relevante del mercado (Dos Santos , 2017).

### **3.1.4. Instrumentos de Investigación**

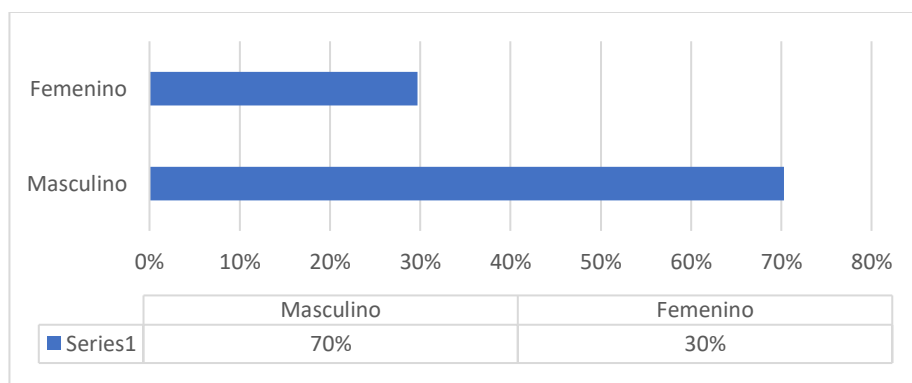
El autor (Fernández, 2004) argumenta que una investigación debe poseer técnicas e instrumentos de recolección de información para conocer la opiniones o tendencias del mercado. A continuación, se detalla las aplicar a la población de estudio:

- **FODA:** Es una herramienta que nos ayuda a definir las ventajas competitivas a emprender en un proyecto para efectuar un análisis de las posibles soluciones que se debe encontrar sobre un problema.
- **Encuesta:** Es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de cuestionario de preguntas direccionada a una muestra representativa para que nos proporcionen opiniones, actitudes y comportamiento de una población.
- **Entrevista a Profundidad:** Es un método de recolección de datos cualitativos que nos permite recopilar una gran cantidad sobre una actitud, comportamiento o percepción de los entrevistados.
- **Análisis de la competencia:** Se basa en efectuar un proceso de análisis en el mercado competitivo para descubrir las fortalezas y debilidades para reconocer las acciones, estrategias que se ejecuten en el mercado.
- **Mapa empatía:** Es un formato que busca descubrir el cliente ideal de la empresa en donde se mide aspectos relacionados a los sentimientos del ser humano.

### 3.2. Resultado de Encuesta

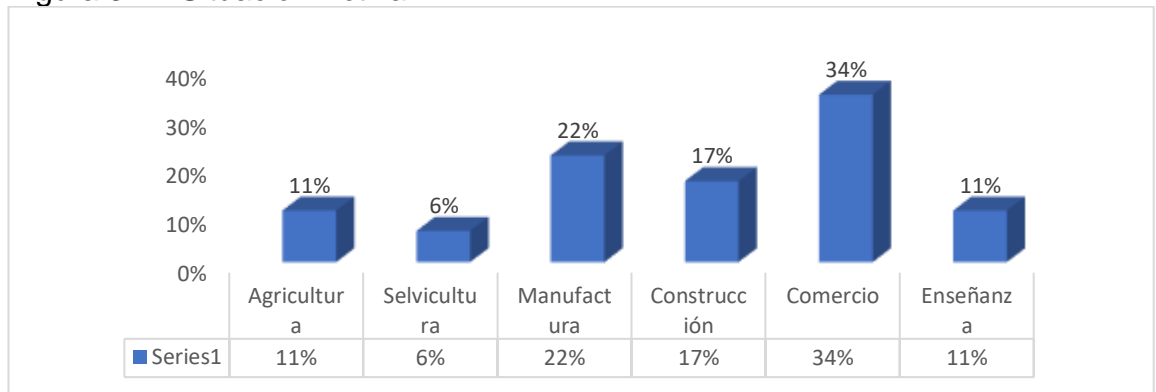
El objetivo de la investigación cuantitativa es identificar la tendencia de los clientes potenciales en la compra de productos de muebles para el hogar que adquieren los consumidores en el mercado.

Figura 3. 1: Genero



Autor: Rodríguez (2021)

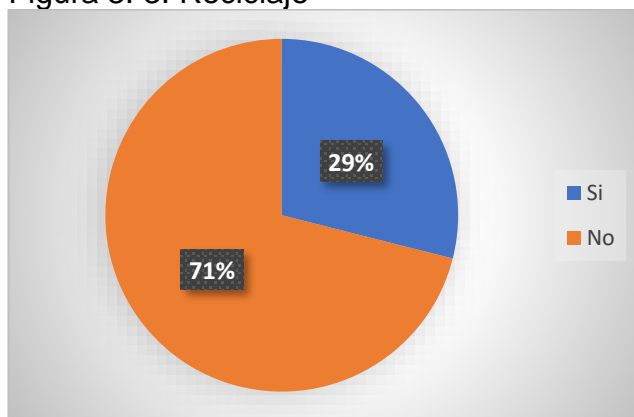
Figura 3. 2: Situación Activa



Autor: Rodríguez (2021)

1. ¿Usted es una persona que le gusta reciclar?

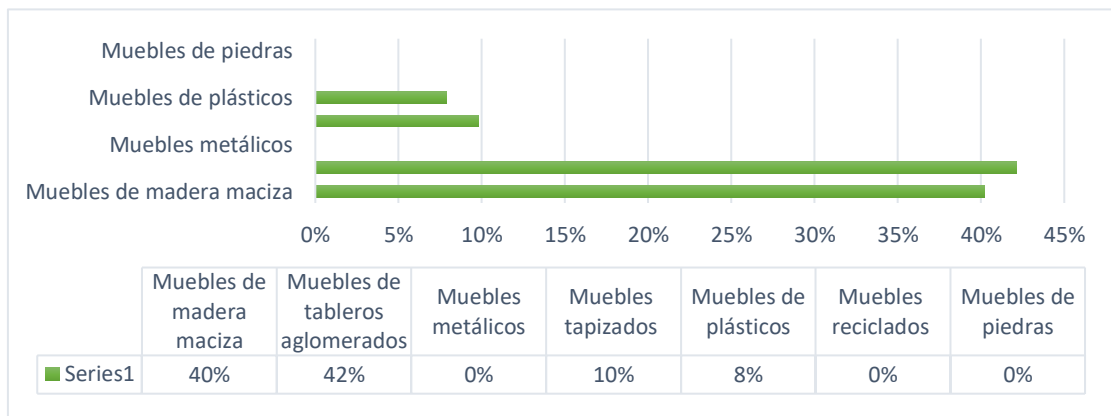
Figura 3. 3: Reciclaje



Autor: Rodríguez (2021)

2. ¿Qué tipo de muebles utiliza en su casa? Escoger una opción

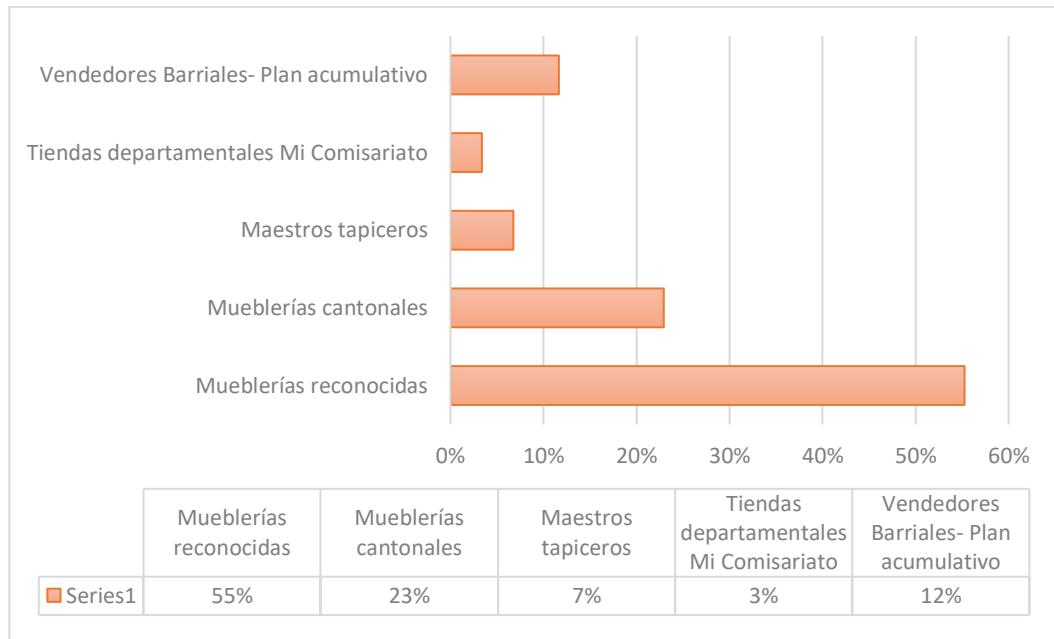
Figura 3. 4: Muebles



Autor: Rodríguez (2021)

3. ¿Dónde usted compra los muebles decorativos de su preferencia?  
Elegir una opción de su preferencia

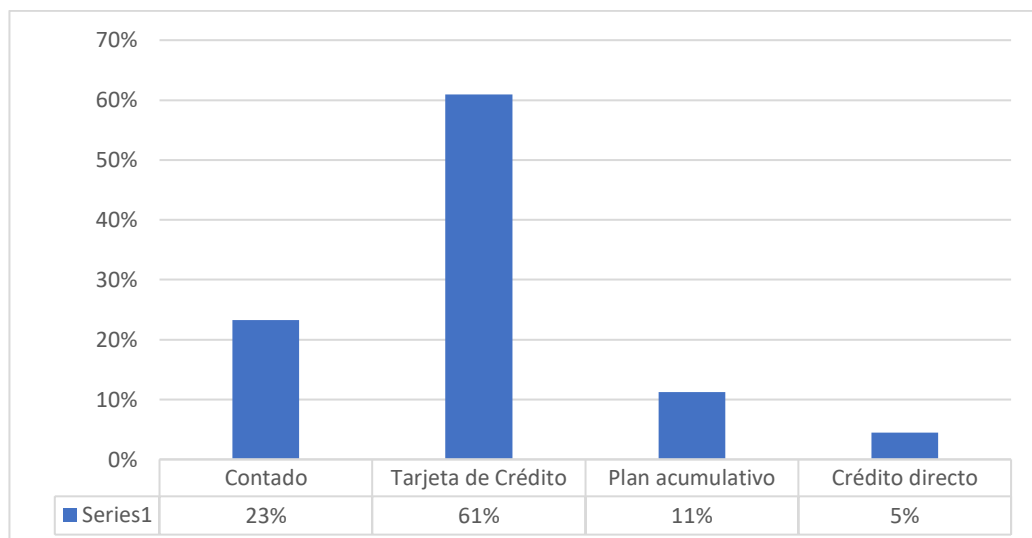
Figura 3. 5: Muebles decorativos



Autor: Rodríguez (2021)

4. ¿Cuál es método de pago que realiza para comprar sus productos de mueblería para el hogar? Elegir una opción de su preferencia

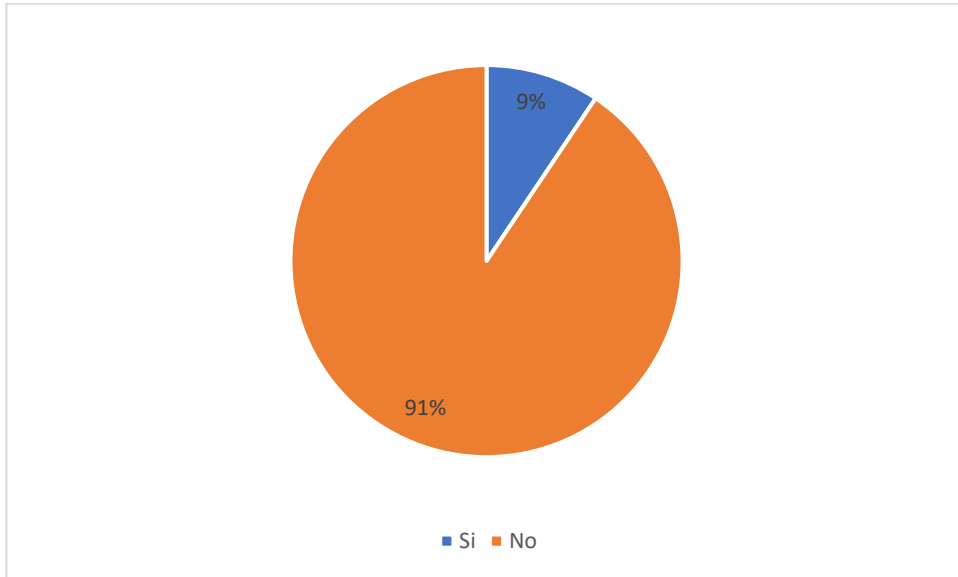
Figura 3. 6: Método de pago



Autor: Rodríguez (2021)

5. ¿Alguna vez ha realizado una compra por alguna página WEB?

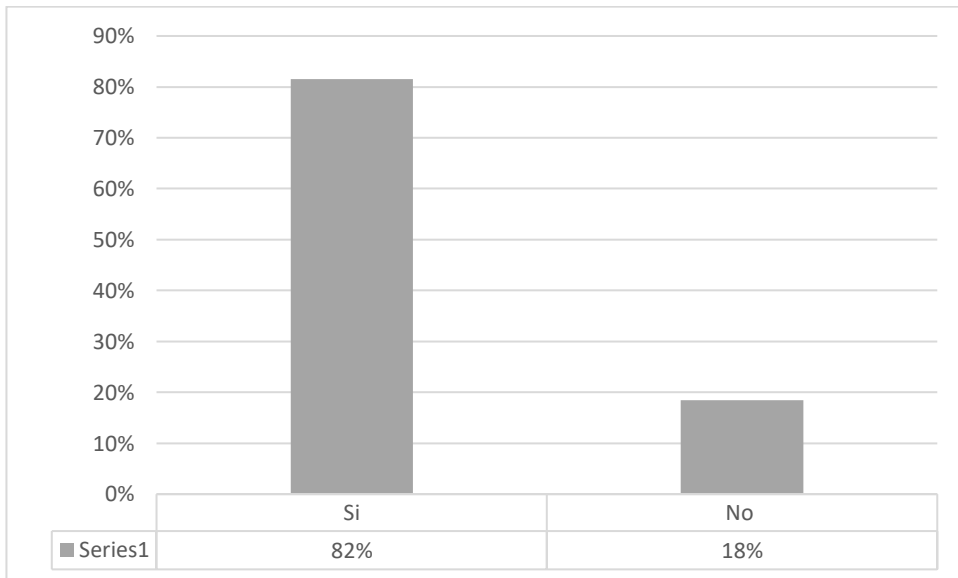
Figura 3. 7: Compra web



Autor: Rodríguez (2021)

6. ¿Usted estaría dispuesto a comprar muebles por medio de las redes sociales?

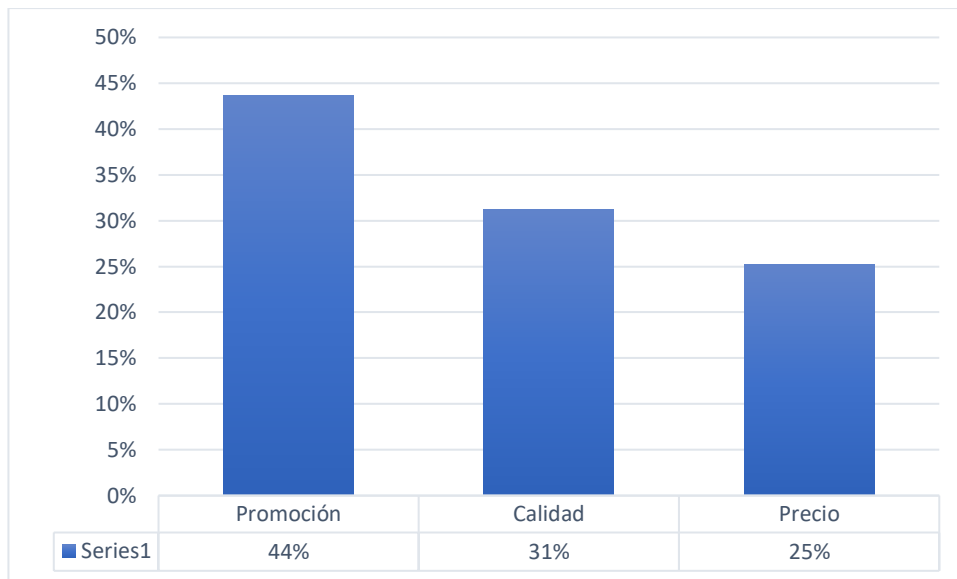
Figura 3. 8: Redes Sociales



Autor: Rodríguez (2021)

7. ¿Cuándo usted visita una mueblería qué prefiere?

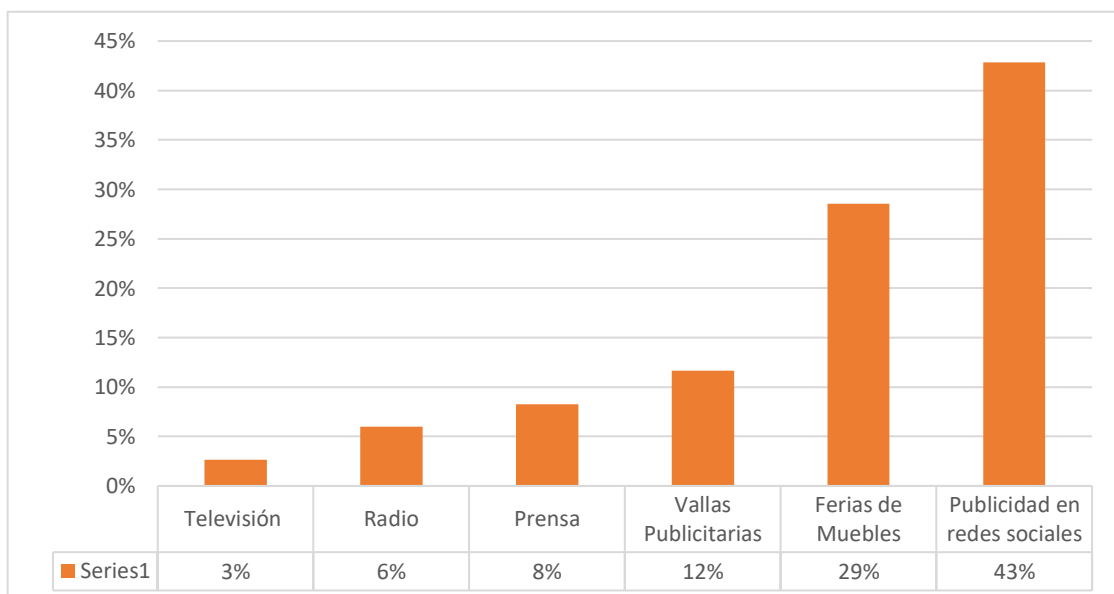
Figura 3. 9: Visita



Autor: Rodríguez (2021)

8. ¿Qué medio publicitario considera ideal para comunicar producto de mueblería?

Figura 3. 10: Medio publicitario

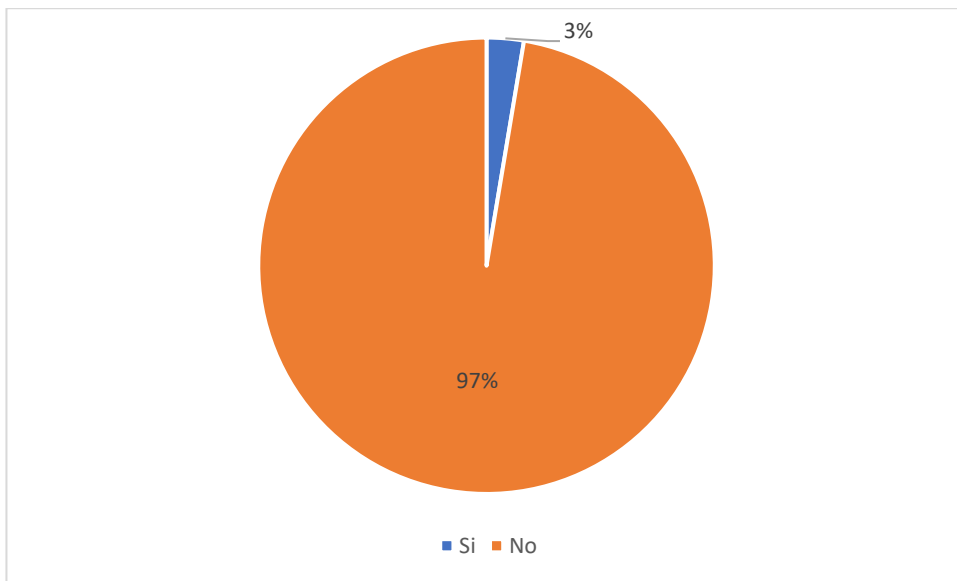


Autor: Rodríguez (2021)



9. ¿Usted compra productos ecológicos?

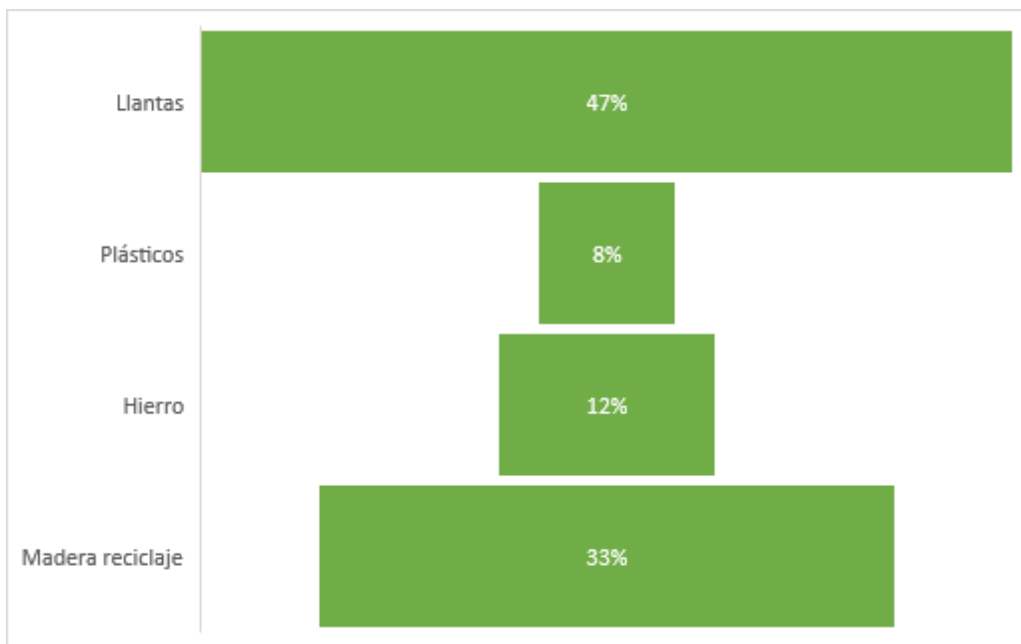
Figura 3. 11: Productos



Autor: Rodríguez (2021)

10. ¿De qué material de reciclaje usted compraría muebles o accesorios para su hogar? Elegir una opción

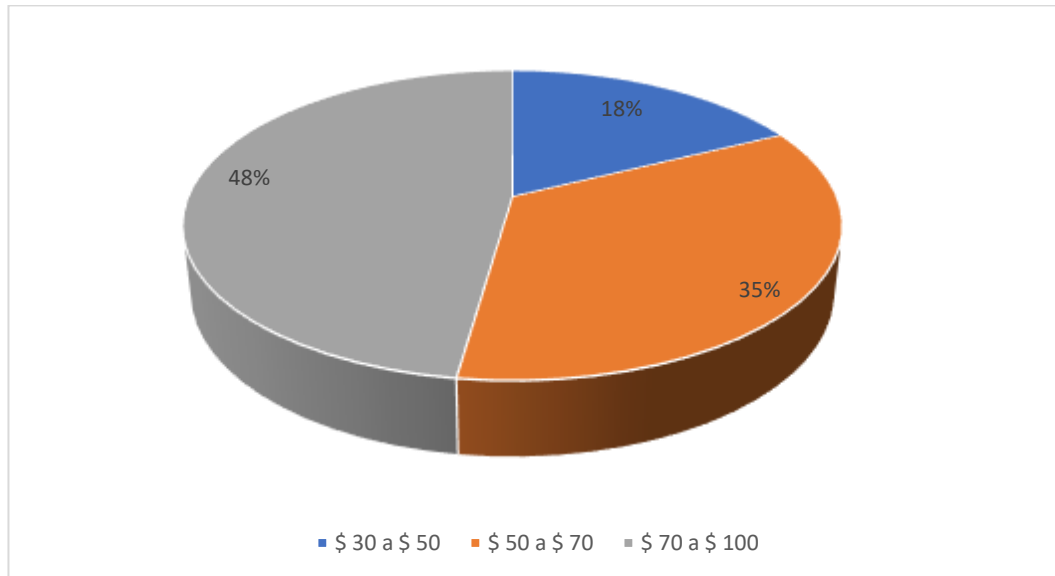
Figura 3. 12: Material de reciclaje



Autor: Rodríguez (2021)

11. ¿Qué precio Usted estaría dispuesto a pagar por muebles elaborados con material de reciclaje?

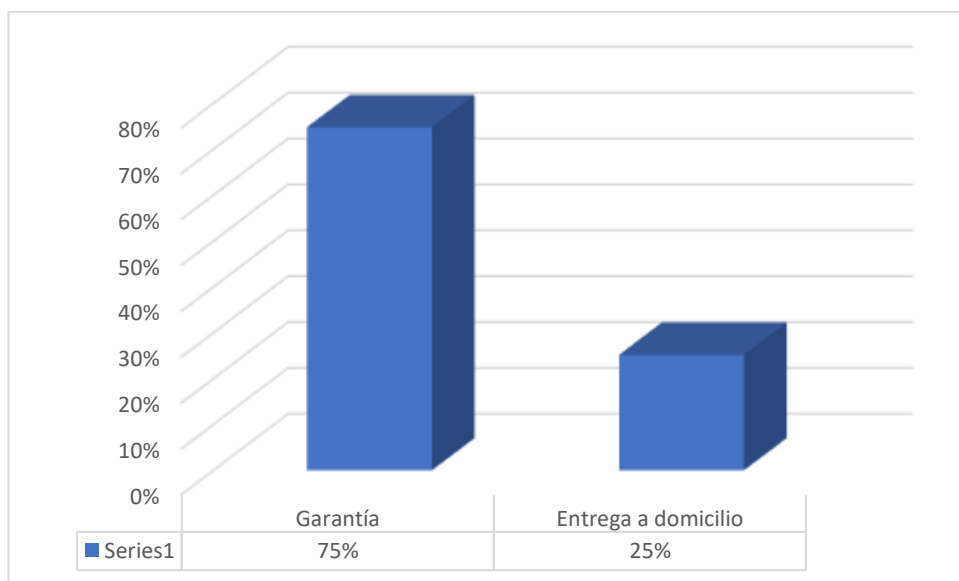
Figura 3. 13: Precio



Autor: Rodríguez (2021)

12. ¿Qué valor agregado prefiere que tengan los muebles elaborados con material de reciclaje?

Figura 3. 14: Valor agregado



Autor: Rodríguez (2021)

### **3.3. Entrevista a Profundidad**

**Objetivo:** Conocer la opinión del administrador de mueblería (competencia) sobre los productos elaborados a base de reciclaje es una tendencia del mercado. Por lo cual, se procedió a entrevistar al Sr. Emilio Paucar que comercializa muebles en su local ubicado en el cantón naranjito.

**Preguntas:**

**1. ¿Qué tiempo tiene en el mercado de mueblería en el cantón Naranjito?**

Actualmente, se presenta una trayectoria de 12 años en la comercialización de muebles en toda la comunidad para que adquieran el producto de su preferencia.

**2. ¿Usted realiza su catálogo de productos en su mueblería? ¿Cómo lo realiza?**

La forma de comercializar nuestro producto se basa en que el cliente visite nuestro local y verifique la calidad del producto para nosotros así poder concretar una venta en sitio con ellos.

**3. ¿Cuál es la línea de productos de la mueblería que más rotación tiene en su local?**

La mayor rotación de muebles son los de hogar que tiene que ver con juego de sala, comedor que buscan los clientes del cantón Naranjito y que estén elaborados en base a madera como roble, cedrón y guayacán que es un requisito que consulta los clientes de forma recurrente.

**4. ¿En su negocio implemento el comercio electrónico para que sus clientes adquieran sus productos por la web? ¿Cuál sería la razón?**

La verdad que no considero incursionar en el negocio online porque consideramos tener contacto con los clientes para conocer sus dudas en la fabricación del producto ya que en la parte digital o web el cliente no puede tener ese mismo asesoramiento que lo recibe de forma presencial.

**5. ¿Qué promociones presenta su local para captar clientes?**

Como administrador realizo descuento dependiendo del monto de compra, como puede ser un descuento, bono o un premio que se puede otorgar para lograr que el cliente compre nuestros productos no de los competidores.

**6. ¿Usted realiza publicidad en su local para atraer clientes en la compra de sus productos?**

La única publicidad que se realiza es ubicar un parlante con información publicitaria de nuestro local y esperar que los clientes nos visiten para mostrarle nuestro producto.

**7. ¿Usted vende muebles de reciclaje en su local?**

No, nosotros compramos productos elaborados a base de madera que es lo principal que compra el cliente día a día. La verdad que desconozco los muebles elaborados con materiales de reciclaje e incluso no he visto en el mercado.

**8. ¿Ha considerado usted vender una línea ecológica en su mueblería?**

No, porque no es un producto que tenga mucha rotación en el mercado y además considero que no lo compraría los clientes.

**9. ¿Usted construiría la línea de muebles ecológicos o ayudaría a pequeños empresarios a promover el producto?**

La verdad que no tengo el interés de comercializar la línea de muebles ecológicos en mi local porque considero que el mercado no lo compraría lo cual me genera una pérdida en tiempo y dinero para lograr vender los productos.

**10. ¿Estaría dispuesto a invertir en comunicación digital para promover la línea ecológica de muebles? ¿Cuál sería la razón?**

No porque el mercado desconoce de ese producto y uno como comerciante busca vender los productos que tiene mayor rotación en el mercado.

### 3.4. Ficha de observación a competencia

**Nombre de la página web:** Muebles El Bosque

**Dirección web:** ww.bosque.com.ec

**Fecha:** 12 de julio del 2021

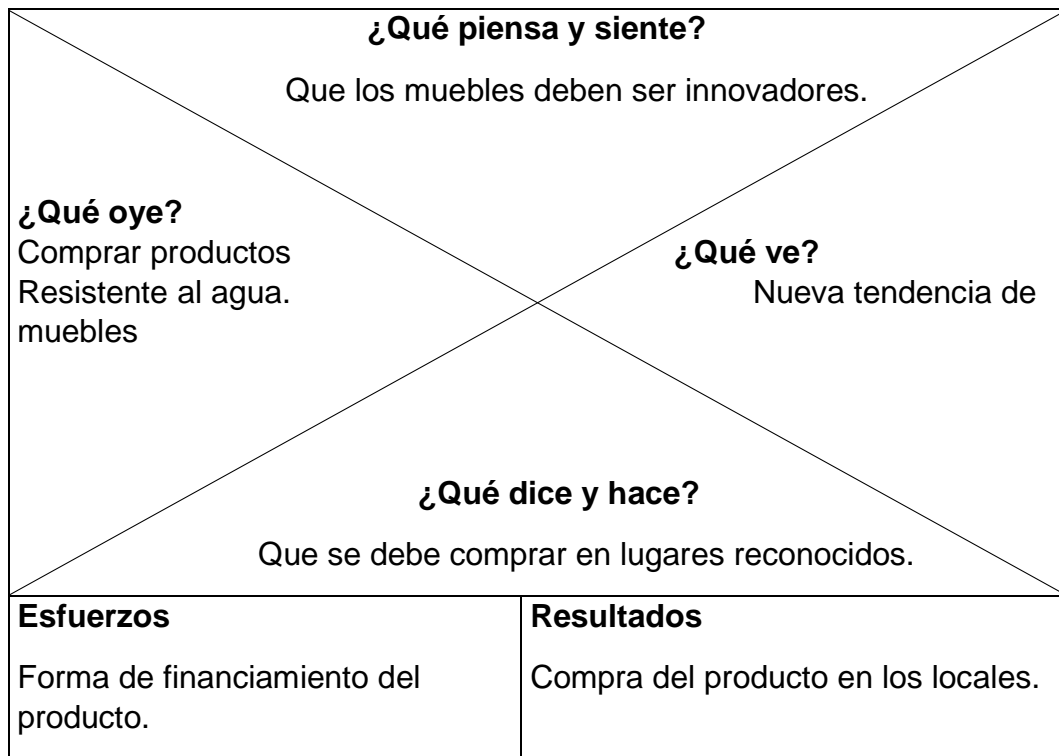
**Hora Inicio:** 14h00 **Hora Fin:** 14h30 pm

| PRODUCTO |  | Si | No | Mejora | Observación  |
|----------|--|----|----|--------|--|
| 1        | Comercializa productos de mueblería.   | X  |    |        | Tiene locales ubicados de forma estratégica y además tiene presencia en la web.  |
| 2        | Los productos se encuentran en exhibición para los clientes.                             | X  |    |        | Están exhibidos en los puntos de ventas y con imágenes en la página web.   |
| 3        | Sus productos de mueblería son vanguardia o de moda.                                     | X  |    |        | Si, pese que son elaborados con madera diferentes son productos de vanguardia.   |
| PRECIO   |  | Si | No | Mejora | Observación  |
| 4        | Presenta una lista de precio visible en los productos de mueblería.                      | X  |    |        | Los precios son visibles en el local y pagina web donde el cliente puede observar si están en precio normal o promoción. |
| 5        | Brinda facilidad de pago mediante las tarjetahabientes para la adquisición del producto. | X  |    |        | Los clientes pueden efectuar los pagos en efectivo, transferencia y tarjetahabiente.                                     |

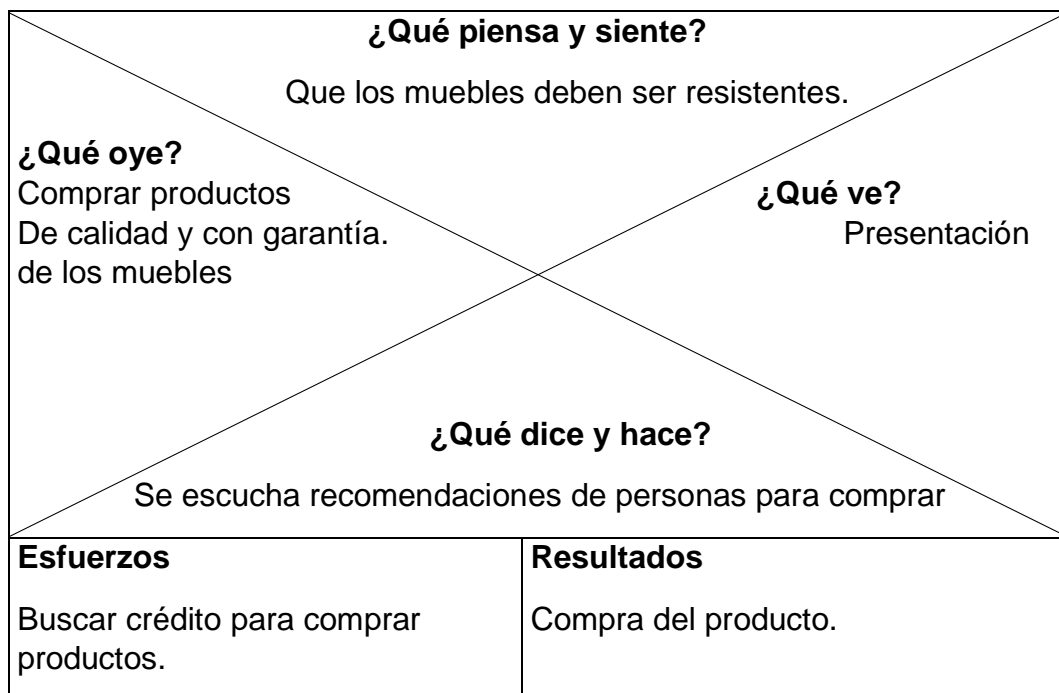
| <b>PLAZA</b>     |  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Mejora</b> | <b>Observación</b>  |
|------------------|--|-----------|-----------|---------------|---|
| 6                | Su ubicación es estratégica.   | X         |           |               | Si en los locales e incluso en los motores de búsqueda de Google.   |
| 7                | Tiene presencia en página web para vender sus productos.   | X         |           |               | Es uno de los canales de ventas online que genera ventas y el cliente selecciona el producto de referencia.           |
| <b>PROMOCIÓN</b> |  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Mejora</b> | <b>Observación</b>  |
| 8                | Realiza promociones con pago al contado.   | X         |           |               | Si en el local. En la página web solo se realiza por pago de tarjeta habiente.  |
| 9                | Realizan entrega de productos adicionales por la compra de productos en su mueblería.                | X         |           |               | No, en caso de existir promoción se entregan productos adicionales siempre y cuando conste en la promo de la empresa. |
| 10               | Tiene meses gratis por la compra de sus productos con tarjetas habientes posicionadas en el mercado. | X         |           |               | Si, con las tarjetas de crédito que tiene convenios para darle facilidad a los clientes.                              |

### 3.5. Mapa de Empatía

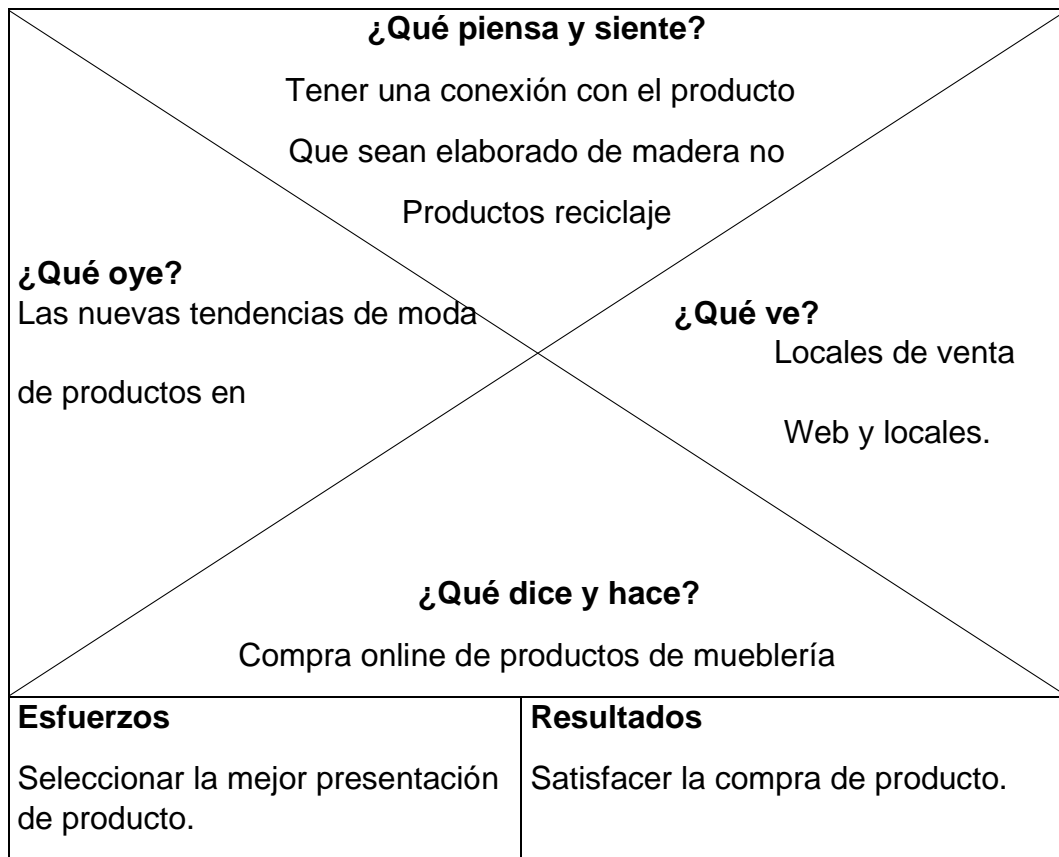
1. **Mapa de Empatía:** Luis Villalva Montenegro.



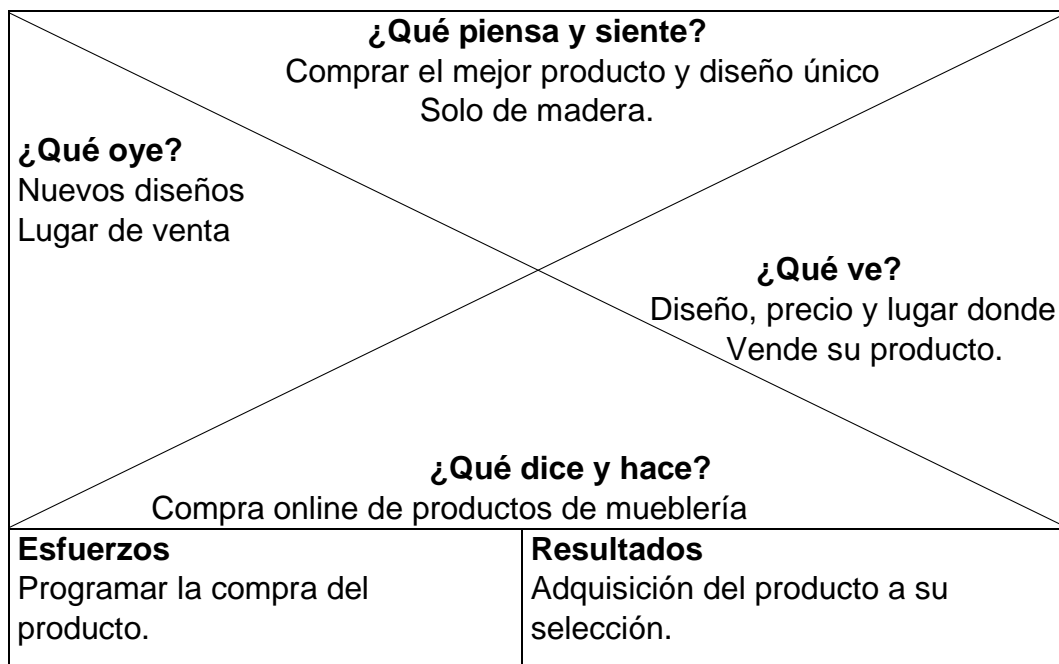
2. **Mapa de Empatía:** Felipe Crespo Solís



3. **Mapa de Empatía:** Manuel Santillán Crespo.

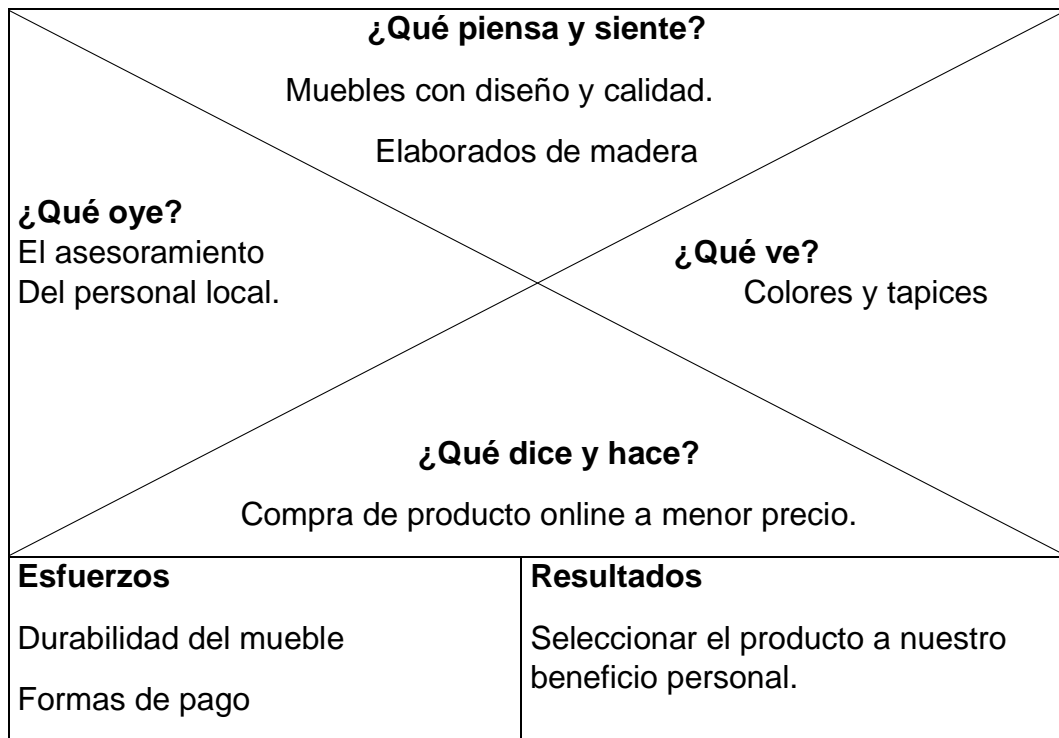


4. **Mapa de Empatía:** Karla Solís Ortiz

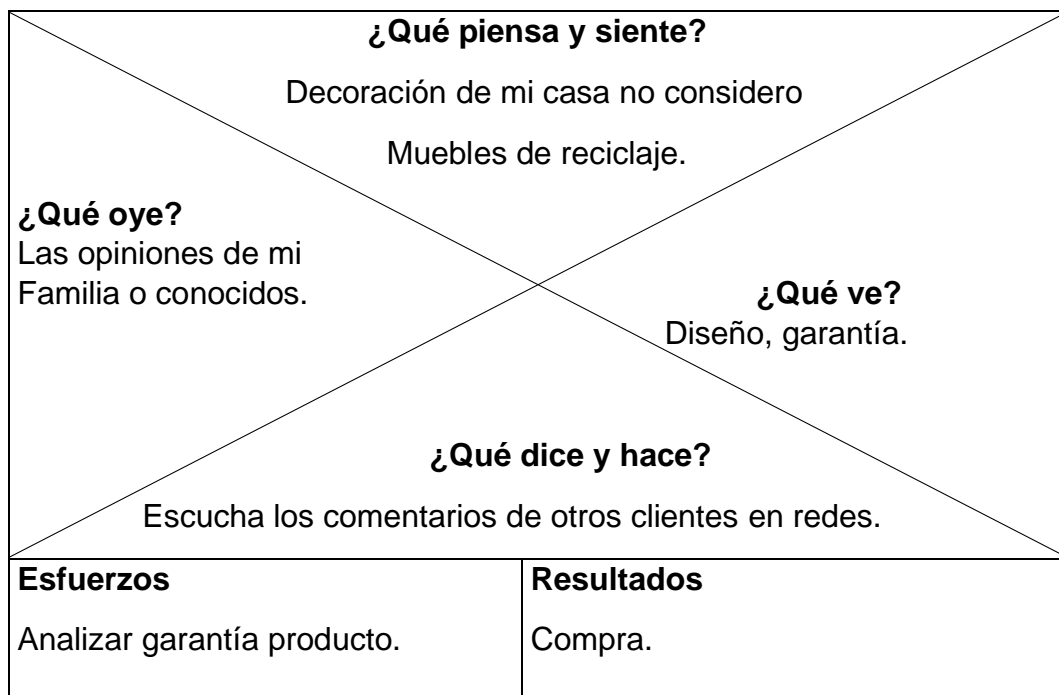




5. **Mapa de Empatía:** Diana Tóala Mendiburo.



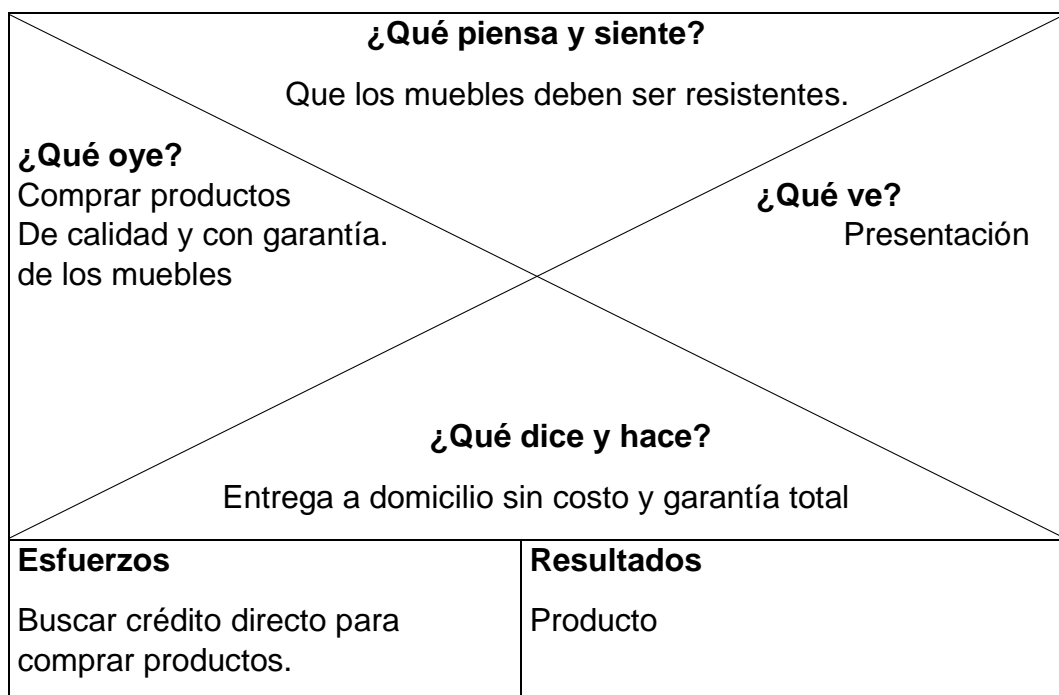
6. **Mapa de Empatía:** Marcos Tenecela Cruz



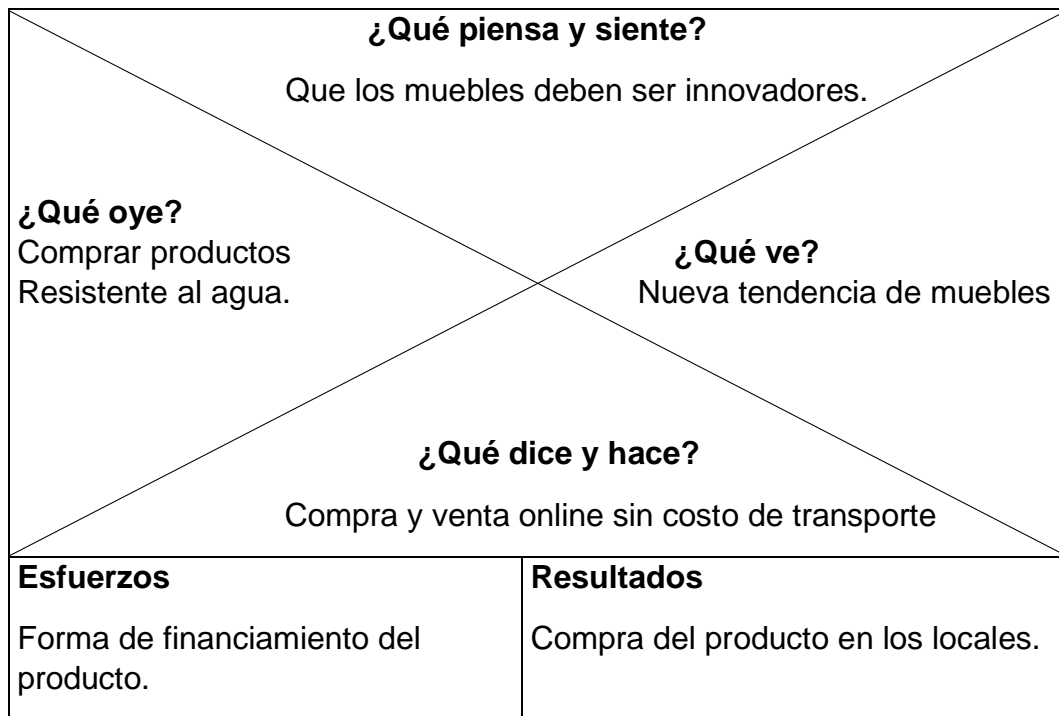
7. **Mapa de Empatía:** José Urrutia Piguave



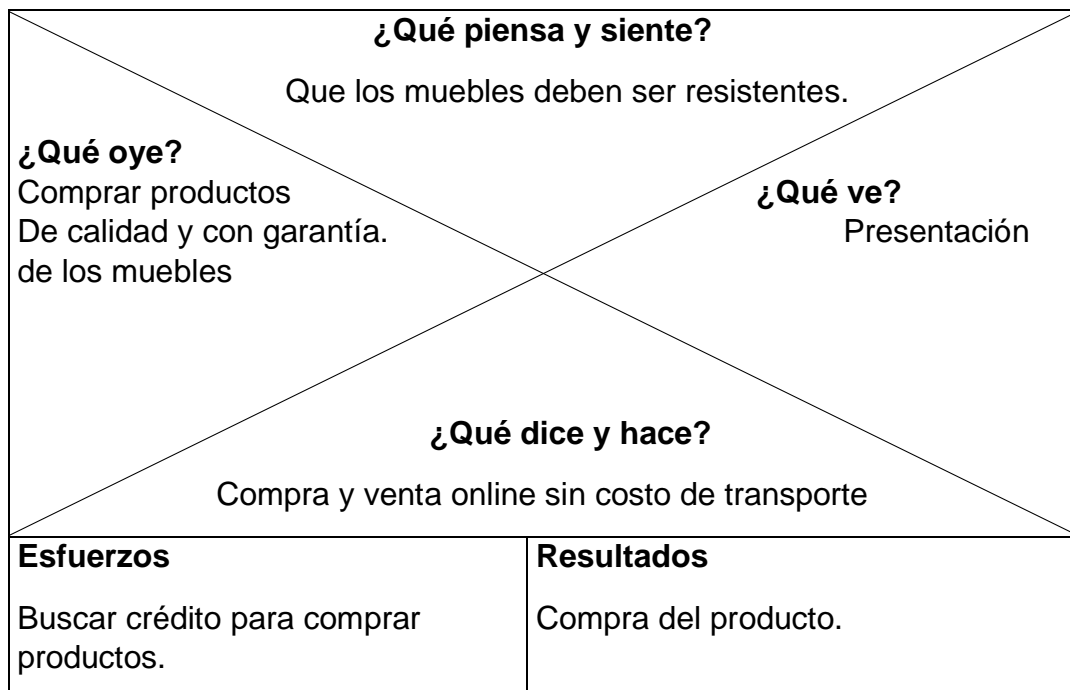
8. **Mapa de Empatía:** Carlos Andrade Marín



9. **Mapa de Empatía:** Merly Diaz Sánchez



10. **Mapa de Empatía:** Juan Escobar Sánchez



Se procedió a efectuar el mapa de empatía a 10 clientes potenciales que aspectos consideran al momento de compra muebles para su hogar en donde afirmaron que buscan productos tradicionales y vanguardista en comprar productos actuales y antiguos conociendo el perfil del encuestado se producto a efectuar la entrevista para conocer el mapa de empatía que deberíamos utilizar con el mercado potenciales para lograr potenciar las acciones de marketing y ventas en los canales de comunicación y distribución para lograr captar la atención del mercado meta. Basándonos en lo anterior expresado se procedió a consultar lo siguiente:

¿Qué piensa y siente? Al mostrarle a entrevistado mueble elaborado a base de productos de reciclaje como son llantas y otros insumos. Nos respondió que no pensaba que eran productos elaborados a base del reciclaje y que ve muy interesante la propuesta para las personas que buscan opciones diferentes en el estilo para acondicionar en su hogar.

No obstante, nos expresa que el qué dirán de los productos y como garanticen la entrega de los productos de muebles elaboradores con productos de reciclaje será el oír o ruido en el mercado para adquirir una tendencia diferente a los muebles que son elaborados a base de madera que ocasionan un daño ambiental terrible y un esfuerzo humano grande para conservarlos para evitar el consumismo humano. Claro está que todo resultado será del producto de cómo se visualice, sienta, perciba e incluso lo que se oye o comunica para que cualquier cliente lo adquiriera.

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de Encuesta

La mayor concentración de personas que intervinieron en la encuesta de campo fue el género masculino con un 70% de decisión en el cuestionario de preguntas que se aplicó para conocer sobre su proceso de compra que realizan en el cantón naranjito y en menor porcentaje las mujeres con 30%.

Una tendencia que se evidenció del mercado que no le gusta reciclar en un 71% los productos, pero al contrario existe un 29% que corresponde a un nicho de mercado está dispuesto adquirir productos de reciclaje; esto evidencia que el mercado si acepta tales productos conforme su propuesta de comunicación y garantías que deberá entregar al cliente para acceder a su compra.

Los clientes potenciales adquieren en un 55% los muebles para su hogar en mueblerías reconocidas en el ámbito empresarial para poder acceder a sus compras en sus diferentes formas de pago, pero la tendencia de financiamiento es pagar con tarjeta de crédito en un 61% por la facilidad mensual que obtiene y los meses de gracias que pueden acceder para así programar sus gastos de forma mensual.

Una resistencia del mercado es compra vía online sus productos solo el 9% confirmo que lo realizan por medio web mientras que el 91% prefiere efectuar sus compras en el local o lugar donde se comercializa el producto. Aunque consideran los clientes potenciales que las empresas deben promocionar y difundir sus productos en medios digitales como redes sociales en un 82% para así motivarse a comprar un producto en una mueblería.

Al momento de consultar al mercado si están disponible a comprar muebles utilizando con base materiales de reciclaje un 97% respondió que sí pero dentro de las opciones que les gustaría que sean base son las llantas 47% y madera de reciclaje 33% hay un punto que anotar que todo esto se deberá

basar en los diseños que otorgue la mueblería al mercado que sean atractivos para su compra y que tengan garantía un precio diferenciador a los que se encuentra de forma recurrente en el mercado.

#### **4.2. Análisis de Entrevista a profundidad y ficha de observación**

El administrador de la competencia específico que se mantiene con su negocio tradicional de muebles porque es la tendencia de consumo de los clientes actuales y busca un producto que tenga una alta rotación para que le genere ingresos de ventas sustentable en la empresa. Aunque expreso que siendo un negocio muy tradicional no se encuentra inmerso en las ventas online de producto porque considera que su mercado en el cantón naranjito más adquiere sus productos viendo y palpado el producto que por imágenes o acciones de compra y venta por la web.

El escenario anterior especificado es el comportamiento de los administradores de locales de mueblerías que prefieren que el cliente visualice el producto y no automatizar o innovar sus procesos comerciales para captar la atención de los clientes para que lo adquieran desde su facilidad y comodidad desde cualquier lado y efectuar sus pagos de forma inmediata. Al efectuar un estudio de campo en la plataforma web se identificó la empresa El bosque direcciona sus acciones de marketing y ventas al comercio electrónico y además en la venta física en sus locales para captar la atención de los diferentes segmentos de clientes que se sitúan en el mercado para captar ventas y evitar el crecimiento de nuevos competidores directos e indirectos.

Hay que tener claro, que en el mercado nacional y cantonal depende mucho de los diseños actualizados que se entreguen en los muebles y las garantías que se oferte al mercado que genere una confianza en la compra de su producto estos factores son lo que inciden de forma indirecta en la decisión de compra de cualquier cliente ya sea de forma web o física en los puntos de ventas.

### **4.3. Evaluar la posibilidad de creación de una empresa que produzca y comercialice muebles elaborados con material de reciclaje a partir del estudio de la demanda.**

La investigación de campo nos dio un horizonte de análisis la aplicación del modelo de negocio en el mercado utilizando el modelo canvas debido que se identificó una aceptación 97% de los encuestados y se identificó que un 47% requiere que el material más requerido sería las llantas y además sostiene que un atributo que buscarían los clientes es la garantía con un 75% de aceptación.

Para constatar el éxito del negocio conforme la demanda de clientes que tiene en la ciudad de naranjito sostiene que la empresa CRI debe efectuar una alianza estrategia con vulcanizadora, Tecnicentro, empresas privadas de transportación que puedan vender a un menor costo las llantas que estarían fuera de circulación como parte de los socios claves. Las actividades claves y recursos de la empresa se determinan bajo el diseño innovador del catálogo de producto de muebles de reciclaje que se busque posicionar en el mercado para lograr captar la atención de los clientes con las áreas operativas, negocios, financiera que generen una propuesta de valor única en el mercado para fidelizar a los clientes potenciales.

La estructura de costo será en la utilización de 50% de material de reciclaje y 50% de material virgen para garantizar los diseños innovadores que se introducirán en el mercado para su comercialización en página web y local que deberá desarrollar empresa CRI para lograr ingresos por la venta del producto en el nicho de mercado que queremos potenciar nuestro producto que oscilan en edades de 18 hasta 55 años direccionado directamente a las mujeres que son las que deciden que muebles se ubican en su hogar.

El desarrollo del modelo CANVAS ayudo identificar una propuesta de valor única que deberá potenciar la empresa CRI para atender un segmento de cliente no atendido basado en la filosofía de la conversación ambiental.

# MODELO CANVAS EMPRESA CRI

Diseñado para:

Robert Rodríguez

Fecha:

27-8-2021

Versión:

1.0

## Socios clave

- Tecnicentro.
- Lubricadoras & Tecnicentro Zeta
- Vulcanizadoras II Hermanos
- Empresas privadas de transportación Transpar.

## Actividades clave

- Selección de la materia prima para elaboración de los muebles – producción
- Diseñar muebles vanguardistas para el mercado.
- Operaciones
- Marketing
- Finanzas
- Publicidad

## Recursos clave

- Local Comercial
- Área de Producción
- Herramientas menores
- Computadora
- Materia Prima
- Tres Colaboradores

## Propuestas de valor

- Creación de muebles de reciclaje con garantía de 5 años.
  - Los productos de muebles de reciclaje tendrá una visita técnica para garantizar la calidad de fabricación.
- “CRI es calidad ambiental”**

## Relación con clientes

- Fidelización de clientes y redes sociales
- Servicio al cliente (Call center- Local)
- Promociones en web (precio)

## Canales

- Canal directo
- Plataformas web
- Local de empresa CRI

## Segmentos de clientes

Producto direccionado a 90% al segmento de mujeres en edades de 18 hasta 55 años en un nivel socioeconómico medio alto – medio bajo.

## Estructura de costos

### Costos Fijos:

- Compra de llantas de reciclaje.
- Insumos para elaborar los productos.
- Mano de obra.
- Servicios básicos, local

### Costos variables

- Inversión en acciones de comunicación y marketing.
- Publicidad en local del exterior.
- Comisiones al personal

## Fuente de ingresos

Venta de los productos de la empresa CRI en la web y local.



#### **4.4. Conclusiones**

- Se efectuó la investigación científica correspondiente al estudio de mercado para determinar la demanda del producto de reciclaje para la empresa CRI en su incursión en el mercado empresarial.
- Se aplicó técnicas y herramientas de investigación al mercado potencial de clientes para identificar sus necesidades en la compra de productos para el hogar donde se determinó la carencia de productos elaborados a base de material de reciclajes del mercado analizado.
- Se desarrolló el modelo canvas de la empresa CRI para método de evaluación de la demanda de los clientes potenciales conforme la investigación de mercado.

## **4.5. Recomendaciones**

- Contratar a un equipo multidisciplinario que permite ejecutar el plan de negocio de la empresa CRI en el mercado.
- Desarrollar las acciones de mercadotecnia y ventas online para promocionar los productos en el mercado meta de clientes.
- Fundamental contar con alianzas estratégicas con empresas pymes que nos distribuyan los insumos para la elaboración de los muebles de reciclajes en el mercado meta.

# **ANEXOS**

## Formato de Encuesta

### Encuestas dirigidas a potenciales clientes del cantón Naranjito.

**Objetivo:** Identificar las necesidades de compra de los clientes potenciales situados en el cantón Naranjito en la compra de muebles para el hogar.

Favor seleccionar su género y su fuente de ingresos.

| Género    |  | Situación Activa |  |              |  |           |  |
|-----------|--|------------------|--|--------------|--|-----------|--|
| Masculino |  | Agricultura      |  | Manufactura  |  | Comercio  |  |
| Femenino  |  | Selvicultura     |  | Construcción |  | Enseñanza |  |

#### 1. ¿Usted es una persona que le gusta reciclar?

| Descripción | Respuesta |
|-------------|-----------|
| Si          |           |
| No          |           |

#### 2. ¿Qué tipo de muebles utiliza en su casa? Escoger una opción

| Descripción                     | Respuesta |
|---------------------------------|-----------|
| Muebles de madera maciza        |           |
| Muebles de tableros aglomerados |           |
| Muebles metálicos               |           |
| Muebles tapizados               |           |
| Muebles de plásticos            |           |
| Muebles reciclados              |           |
| Muebles de piedras              |           |

#### 3. ¿Dónde usted compra los muebles decorativos de su preferencia?

Elegir una opción de su preferencia

| Descripción                            | Respuesta |
|--|-----------|
| Mueblerías reconocidas                 |           |
| Mueblerías cantonales                  |           |
| Maestros tapiceros                     |           |
| Tiendas departamentales Mi Comisariato |           |
| Vendedores Barriales- Plan acumulativo |           |

#### 4. ¿Cuál es método de pago que realiza para comprar sus productos de mueblería para el hogar? Elegir una opción de su preferencia

| Descripción | Respuesta |
|-------------|-----------|
|-------------|-----------|

|                    |  |
|--------------------|--|
| Contado            |  |
| Tarjeta de Crédito |  |
| Plan acumulativo   |  |
| Crédito directo    |  |

**5. ¿Alguna vez ha realizado una compra por alguna página WEB?**

| Descripción | Respuesta |
|-------------|-----------|
| Si          |           |
| No          |           |

**6. ¿Usted estaría dispuesto a comprar muebles por medio de las redes sociales?**

| Descripción | Respuesta |
|-------------|-----------|
| Si          |           |
| No          |           |

**7. ¿Cuándo Usted visita una mueblería qué prefiere?**

| Descripción | Respuesta |
|-------------|-----------|
| Promoción   |           |
| Calidad     |           |
| Precio      |           |

**8. ¿Qué medio publicitario considera ideal para comunicar producto de mueblería?**

| Descripción                  | Respuesta |
|------------------------------|-----------|
| Televisión                   |           |
| Radio                        |           |
| Prensa                       |           |
| Vallas Publicitarias         |           |
| Ferias de Muebles            |           |
| Publicidad en redes sociales |           |

**9. ¿Usted compra productos ecológicos?**

| Descripción | Respuesta |
|-------------|-----------|
| Si          |           |
| No          |           |

**10. ¿De qué material de reciclaje Usted compraría muebles o accesorios para su hogar?**

| Descripción | Respuesta |
|-------------|-----------|
| Llantas     |           |
| Plásticos   |           |
| Hierro      |           |

Madera reciclaje

**11. ¿Qué precio Usted estaría dispuesto a pagar por muebles elaborados con material de reciclaje?**

| Descripción    | Respuesta |
|----------------|-----------|
| \$ 30 a \$ 50  |           |
| \$ 50 a \$ 70  |           |
| \$ 70 a \$ 100 |           |

**12. ¿Qué valor agregado prefiere que tengan los muebles elaborados con material de reciclaje?**

| Descripción         | Respuesta |
|---------------------|-----------|
| Garantía            |           |
| Entrega a domicilio |           |

## **Formato de Entrevista a profundidad**

**Objetivo:** Conocer la opinión de los administradores de mueblerías (competencia) sobre los productos elaborados a base de reciclaje es una tendencia del mercado.

### **Preguntas:**

1. ¿Qué tiempo tiene en el mercado de mueblería en el cantón Naranjito?
2. ¿Usted realiza su catálogo de productos en su mueblería? ¿Cómo lo realiza?
3. ¿Cuál es la línea de productos de la mueblería que más rotación tiene en su local?
4. ¿En su negocio implemento el comercio electrónico para que sus clientes adquieran sus productos por la web? ¿Cuál sería la razón?
5. ¿Qué promociones presenta su local para captar clientes?
6. ¿Usted realiza publicidad en su local para atraer clientes en la compra de sus productos?
7. ¿Usted vende muebles de reciclaje en su local?
8. ¿Ha considerado usted vender una línea ecológica en su mueblería?
9. ¿Usted construiría la línea de muebles ecológicos o ayudaría a pequeños empresarios a promover el producto?
10. ¿Estaría dispuesto a invertir en comunicación digital para promover la línea ecológica de muebles? ¿Cuál sería la razón?

## Formato de Ficha de Observación a competidores.

Nombre de la página web: .....

Dirección web: .....

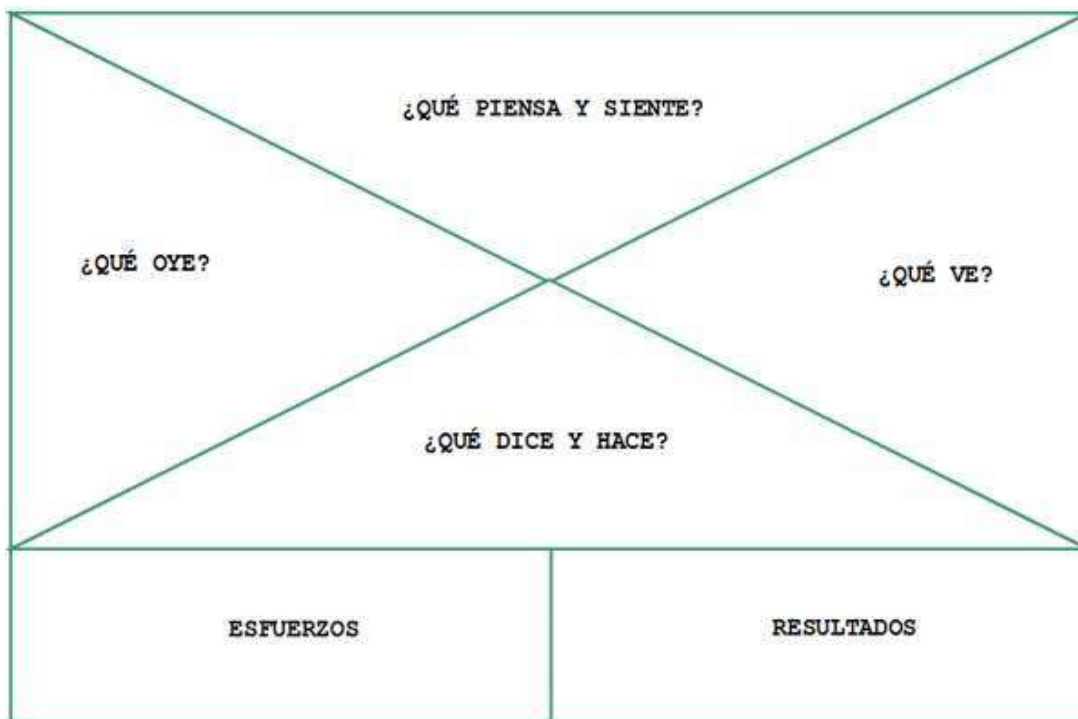
Fecha: .....

Hora Inicio: ..... Hora Fin: .....

| <b>PRODUCTO</b>  |  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Mejora</b> | <b>Observación</b> |
|------------------|--|-----------|-----------|---------------|--------------------|
| 1                | Comercializa productos de mueblería.   |           |           |               |                    |
| 2                | Los productos se encuentran en exhibición para los clientes.                                       |           |           |               |                    |
| 3                | Sus productos de mueblería son vanguardia o de moda.   |           |           |               |                    |
| <b>PRECIO</b>    |  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Mejora</b> | <b>Observación</b> |
| 4                | Presenta una lista de precio visible en los productos de mueblería.                                |           |           |               |                    |
| 5                | Brinda facilidad de pago mediante las tarjetahabientes para la adquisición del producto.           |           |           |               |                    |
| <b>PLAZA</b>     |  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Mejora</b> | <b>Observación</b> |
| 6                | Su ubicación es estratégica.   |           |           |               |                    |
| 7                | Tiene presencia en página web para vender sus productos.   |           |           |               |                    |
| <b>PROMOCIÓN</b> |  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Mejora</b> | <b>Observación</b> |
| 8                | Realiza promociones con pago al contado.   |           |           |               |                    |
| 9                | Realizan entrega de productos adicionales por la compra de productos en su mueblería.              |           |           |               |                    |
| 10               | Tiene meses gratis por la compra de sus productos con tarjetahabientes posicionadas en el mercado. |           |           |               |                    |



## Formato de Mapa de empatía



## Bibliografía

- Alvarez, C., Muñiz, L., Morán, J., Merchán, L., Conforme, G., Nevárez, E., & Romero, R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Alicante: 3 Ciencias Editorial Área de innovación y desarrollo S.L.
- Barrios, M. (2010). Modelo de Negocio. *Universidad Americana*, 11-26.
- Casillas, T., & Manuel, J. (2002). *Guía para la creación de empresas*. Madrid: Fundación EOI.
- Cervilla, M., & Puente, R. (2013). Modelos de negocios de emprendimiento por y para la base de la pirámide. *Revistas Ciencias Sociales*, 1-21.
- Chávez, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba, Ecuador: Aval ESPOCH.
- Coca Carasila, A. M. (2011). *La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones*. Cochabamba: Perspectivas.
- Código Orgánico del Ambiente*. (12 de 4 de 2017). Obtenido de [https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO\\_ORGANICO\\_AMBIENTE.pdf](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf)
- Dos Santos, M. (2017). *Investigación de mercados Manual Universitario*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: Esic Editorial.
- Fischer, L. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill Educación.
- García, A., & Bória, S. (2006). *Los nuevos emprendedores. Creación de empresas en el siglo XXI*. España: Gráficas Rey S.L.
- García, G. (2016). *Investigación comercial 4 Edición*. Madrid: Esic Editorial.

- Gennero, A. (2004). *El Proceso de la Creación de Empresas*. Argentina: Ediciones Suárez.
- Glass, G. y. (1984). *Statiscal Methods in education an psychology*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Gómez, L. (2004). Creación de empresas y estrategia reflexiones desde enfoque de recursos. *Revista Científica Uninorte*, 1-22.
- Guillermo Campos y Covarrubias, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai* , pp. 45-60.
- Inec. (2010). Cantón Naranjito. *Inec*, 1-4.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo cuarta edición ed.). México, México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados Quinta Edición*. México: Pearson Educación.
- Mankiw, N. (2012). *Principios de Economía Sexta Edición*. México: Cengage Learning .
- Mankiw, N. G. (2002). *Principios de Economía*. España: FARESO.
- Martínez, S., & Bigues, J. (2013). *El libro de las 3R*. España: Ediciones Local - Global.
- Medina, M. (1999). Reciclaje de desechos sólidos en América Latina. *Revista 21*, 11(21), 1-8.
- Merino, M. (2020). Muebles artesanales a base de neumaticos reciclados. *Sinergia*, 11(Nº 2. 77), 1-88.
- Montserrat , M., Planellas, M., Molina , J., Torres, D., Alfonso, J., Husenman, S., . . . Mur, I. (1997). *El plan de empresa: Como planificar la creación de una empresa*. España: Marcombo S.A.
- Murcia, D., & Perilla, W. (2019). Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa dedicada al aprovechamiento de llantas usadas para la

elaboración de muebles ecológicos en el municipio de Chiquinquirá.  
*Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia*, 1-123.

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa S.A.

Pedraza, O. (2014). *Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. México: Editorial Patria .

Pérez Uribe, R., & Bejarano, A. (2008). Sistema de gestión ambiental: Serie ISO 14000. *EAN*, 18.

Ponce , J. (2017). Apoyar al desarrollo de la matriz productiva mediante un estudio de factibilidad para la creación de una micro PYMES que elabore muebles a base de llantas usadas, ubicada en el sur de Quito en el año 2017. *Instituto Tecnológico Cordillera*, 1-145.

Rajadell, M. (2009). *Creación de empresas*. Catalunya: Ediciones UPC.

Rodriguez, E. (2005). *Metodología de investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Salazar , N. (2011). *Gestión estratégica de la demanda*. Bogotá: Colegio de estudios superiores de administración CESA.

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2006). *Economía* (Octava ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Vladimirovna, O. (2005). *Fundamentos de probabilidad y estadísticas*. México: Universidad autónoma del estado de México.

Zambrano, E. (2014). Capacitación continua del personal militar y su relación con el proceso de aprendizaje en la escuela de perfeccionamiento de aerotécnicos. *Universidad Técnica de Ambato*, 1-140.