



Ecuador – Septiembre 2017 - ISSN: 1696-8352

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES ARTESANALES EN LA PARROQUIA CHONGÓN – GUAYAQUIL”

AUTOR: Mario Loberty Pincay Rodríguez

Facultad de Administración

Carrera de Ingeniería Comercial

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Tutor: MAE. Silvia Espinoza Mendoza

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mario Loberty Pincay Rodríguez y Silvia Espinoza Mendoza (2017): “Plan de negocios para la creación de una Microempresa de producción y comercialización de muebles artesanales en la Parroquia Chongón – Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (septiembre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/microempresa-muebles.html>

Resumen

La expansión inmobiliaria en la ciudad de Guayaquil, actualmente se encuentra desarrollando diversos conjuntos habitacionales en las afueras del perímetro urbano, especialmente en la conocida “Vía a la Costa”, donde se ejecutan proyectos inmobiliarios residenciales y comerciales para personas de nivel socioeconómico medio – alto, pero que, debido a que es un sector en crecimiento, surge una oportunidad para la creación de nuevos negocios, en este caso, enfocados a satisfacer una necesidad básica como es la adquisición del mobiliario que les permita decorar los ambientes de sus residencias, a través de un producto que emplee madera y acabados de calidad, pero a precios relativamente asequibles para garantizar una compra inmediata. Cerca de este sector, está la parroquia rural Chongón, en donde, a diferencia de las urbanizaciones de Vía a la Costa, se pueden constatar diversas necesidades de sus habitantes, una de ellas es la oportunidad de contar con nuevas plazas de trabajo para sustentar su economía familiar. Es así como la investigación se desarrolla en cuatro capítulos que sustentarán las directrices para el diseño de un plan de negocios que

ayude a determinar su viabilidad en temas de mercado, organizacionales, estratégicos y financiero.

Palabras claves: Plan de Negocios, Muebles, Estudio de Mercado.

Abstract

The real estate expansion in the city of Guayaquil is currently developing several housing developments on the outskirts of the city, especially in the well-known “Vía a la Costa”, where residential and commercial real estate projects are carried out for people of medium and high

socioeconomic status , But because it is a growing sector, an opportunity arises for the creation of new businesses, in this case, focused on satisfying a basic need such as the acquisition of furniture that allows them to decorate the environments of their residences, Through a product that uses wood and quality finishes, but at relatively affordable prices to guarantee an immediate purchase. Close to this sector is the rural parish of Chongón, where, unlike the Vía a la Costa urbanizations, it is possible to see diverse needs of its inhabitants, one of them being the opportunity to have recent places of work to support their Family economy. This is how the research is developed in four chapters that will support the guidelines for the design of a business plan that helps determine its viability in market, organizational, strategic and financial issues.

Keywords: Business Plan, Furniture, Market Research

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de urbanizaciones a lo largo de la vía a la Costa, el cual es un sector aledaño a la comuna de Chongón, permite identificar la necesidad por parte de este mercado potencial en lo que se refiere a los requerimientos de muebles de cocina o anaqueles, cuya elaboración por lo general no se encuentra incluida en la entrega de la vivienda terminada (El Comercio, 2016). Es así, que de esta situación se deriva la oportunidad de establecer un taller y local comercial que permita la elaboración y posterior comercialización de muebles de cocina (anaqueles), contando como centro de operaciones a la parroquia Chongón, debido a la cercanía con el mercado objetivo; es de esta manera que se presenta una oportunidad que puede ser transformada en una ventaja competitiva al momento de minimizar costos de fabricación. Otro aspecto que se debe resaltar es el hecho que las personas que habitan a lo largo de la vía a la Costa deben viajar hasta la ciudad de Guayaquil para hacer la adquisición o contratación de las personas que elaboran los anaqueles que en algún momento llegasen a requerir, incurriendo de esta manera en costos de movilización y demás.

Formulación del problema.

¿De qué manera se aprovechará el crecimiento habitacional de la vía a la costa para la producción y comercialización de muebles artesanales?

Sistematización del problema.

¿Cuál es el comportamiento de compra de los clientes potenciales?

¿A través de qué estrategias se podría captar el interés de los clientes potenciales?

¿Cuál es el nivel de rentabilidad que se obtendría con el presente plan de negocios?

Objetivos Generales

Diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa de muebles artesanales y la comercialización, satisfaciendo la demanda de clientes urbanizaciones cercanas.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para identificar los potenciales clientes a quienes se va a dirigir nuestra oferta, así como su comportamiento de compra.
- Diseñar estrategias que capten el interés de los clientes potenciales.
- Evaluar financieramente el proyecto a través de indicadores de rentabilidad.

Bases teóricas

Emprendimiento

El emprendimiento es una actividad que implica iniciar o comenzar algo nuevo, principalmente en el plano empresarial, es un término que se utiliza para iniciar una nueva empresa o proyecto, además de la realización de distintas actividades en el campo laboral.

Plan de Negocios

Se define al plan de negocios como un manual que considera información donde se involucra a todas las áreas administrativas y determina acciones estratégicas con el principal objetivo de convertir a la organización en un negocio rentable y eficiente. A pesar, que no existe un modelo estándar, encamina a la empresa hacia el éxito designando recursos financieros para tal propósito (Paturel, 2006).

Investigación de mercado

La investigación de mercados se enfoca más en el proceso que permite a la empresa en reunir toda la información relacionada al cliente, los competidores, los canales y las políticas públicas, para la toma de decisiones, así la empresa podría saber aspectos como la frecuencia de compra de sus clientes, gustos y preferencias; estrategias y promociones que han implementado sus competidores y sus resultados, la forma en que los productos son ingresados en el mercado: y finalmente, las autoridades competentes que regulan su actividad.

Planeación estratégica

Para Carlos Tello (2007), estrategia en administración se entiende cómo; "la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas". Mientras que, según el autor Fred R. David (2003) estrategia es "la forma en que se logrará un determinado objetivo, o cuál será el camino que se seguirá para conseguirlo.

Análisis FODA

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: Fortalezas y Debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: Oportunidades y Amenazas.

Metodología

Tipo de investigación.

Estudio descriptivo: Se utiliza para analizar de qué manera es y cómo se presenta un determinado fenómeno y los componentes del mismo; otorga la capacidad de realizar un estudio por medio del análisis de uno o varios de sus atributos (Arias, 2010). Se relaciona con la investigación porque consiste en la interpretación de los resultados a través de tablas y figuras estadísticas; es decir que implica una medición numérica de los datos recabados en la investigación de campo.

Enfoque de la investigación.

Considerando la técnica de la encuesta, el enfoque es cuantitativo porque implica una medición numérica de datos, por consecuencia, habrá resultados más precisos expresados en valores absolutos y relativos.

Técnicas de investigación.

La técnica de recolección de datos será la encuesta a través de un instrumento conocido como cuestionario de preguntas cerradas o estandarizadas, las cuales serán procesadas mediante una tabulación para posteriormente, ser presentadas en tablas y figuras estadísticas.

Investigación de Campo: La aplicación de la investigación de campo resulta fundamental para analizar las variables que serán objeto de estudio, a través de técnicas que posteriormente serán mostrados estadísticamente y de forma descriptiva.

Población y Muestra

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) y la Administración General de las Urbanizaciones de Vía a la Costa Guayaquil (2017), se estimó la cantidad promedio de habitantes en cada ciudadela, la misma que corresponde a 41.100 personas. No obstante, para la investigación se considerarán al total de familias tomando como referencia que la mayoría se compone de 3 miembros; por tanto, la población objetivo corresponde a 13.700 familias (Villacís & Carrillo, 2012).

Dicho cálculo del tamaño de la muestra, se estimó un nivel de confianza del 95%, en donde Z toma valor de 1.96 debido al porcentaje de confianza, también se consideró un 5% para un margen de error, un 50% para la probabilidad de éxito y el otro 50% para la probabilidad de fracaso, dando como resultado el total de 374 personas encuestadas.

Resultado y Discusión

Resultados de la encuesta

De acuerdo con los resultados de la investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La frecuencia de compra de muebles es baja debido a que la mayoría de encuestados respondió que los renueva únicamente cuando los anteriores se dañan; por lo que se sugiere

que se fortalezca la innovación de diseños y acabados atractivos que incentiven al cliente en cambiar, modernizar y actualizar los muebles de su hogar.

El 82% de los encuestados respondió que prefiere los muebles de madera de tipo guayacán y manifestaron una apertura mayoritaria hacia una propuesta de negocio de muebles artesanales por su durabilidad y por el precio, sin embargo, hay quienes manifiestan desconfianza en cuanto a la calidad de los mismos.

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

1. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores para el sector artesanal en general se muestra desde una perspectiva poco convencional, debido a que, ha presentado un crecimiento unificado, debido al fomento de emprendimientos basados en la economía popular y solidaria, el cual es un concepto implementado para la integración de grupos vulnerables. Sin embargo, al analizar el nivel competitivo con artículos industrializados, el poder de esta fuerza es alto, debido a que se considera que los artículos artesanales no son utilizados de manera regular como mobiliario de los hogares sino como complemento visual. En el mercado nacional, existe una alta competitividad entre empresas que realizan muebles gracias a la cantidad de materias prima que se encuentra en el país, y que garantizan altos estándares en términos de calidad y diseños ideales para toda época y estilo referente al diseño de interiores. Sin embargo, la existencia de empresas que distribuyan muebles artesanales es casi nula.

2. Amenaza de nuevos competidores

Se considera que la amenaza de nuevos competidores es media en esta propuesta debido a que, este sector no posee barreras de entrada, y más bien constituye uno de los sectores más respaldados por los planes gubernamentales actuales. Sin embargo, al ser una actividad principalmente generacional, transmitida durante generaciones para perpetuar las técnicas de producción no se considera un alto número de mano de obra que pueda generar productos con los mismos estándares de calidad que son insignes en cada mueble.

3. Amenaza de productos sustitutos

Contando con la definición de productos sustitutos, como aquellos productos que no son similares al analizado pero que brindan igual función, se puede deducir que no existe un producto que pueda considerar sustituto directo debido a las características únicas que este producto tiene. En el caso de productos tradicionales o representativos de una cultura, al ser artículos que trascienden generaciones, es difícil su sustitución.

4. Poder de negociación de los clientes

El mercado artesanal de muebles es uno de los más grandes y vanguardistas, debido a conceptos como el “feng shui” o las tendencias ecologistas que dan mayor importancia a la

armonía del diseño y el color para mantener ambientes estables de confort y seguridad dentro de los hogares, traduciéndose en significativas cifras al momento de vender un producto, y aumenta su valor sin considerar los costos de producción, debido al consumismo. Esto debe ser aprovechado por la industria, maximizando sus estrategias ahora que existe la tendencia para el fomento de la producción nacional direccionada a los consumidores.

5. Poder de negociación de los proveedores

Debido a que la propuesta se enfoca en la parroquia Chongón y considerando los datos proporcionados por la investigación, se puede considerar esta fuerza como media, debido a que, si se considera que el número de artesanos focalizados en muebles es limitado, al generarse una mayor demanda pueden ejercer presión dentro del mercado, requieren las herramientas necesarias para su promoción, las cuales no son una fortaleza en la actualidad, por lo que en términos comerciales, la propuesta es una oportunidad de promocionar sus productos y aumentar su volumen de ventas.

Propuesta

La empresa "MOBILI DESIGN" se encontrará ubicado en el cantón Chongón, estableciéndose como un taller de muebles artesanales, especializándose en el diseño y manufactura de piezas de madera personalizadas de acuerdo con las preferencias de sus clientes.

El slogan de la compañía será "Diseños artesanales de vanguardia" porque serán elaborados a mano, pero considerando conceptos actualizados en cuanto a diseños, materiales y tendencias. La empresa expenderá muebles de distintos estilos y para diferentes fines, siendo así que los productos con los que contará en su catálogo serán los siguientes:

- Juego de sala
- Juego de comedor
- Muebles de dormitorio
- Estantes
- Muebles para exteriores

Misión

Ofrecer productos de madera en alta calidad en cuanto a durabilidad y diseño, fundamentando sus actividades en valores como la honestidad, puntualidad y cumplimiento, para así lograr la completa satisfacción completa de las necesidades de nuestros clientes.

Visión

Ser el taller de muebles artesanales de mayor importancia en el cantón Chongón, logrando un adecuado posicionamiento durante los primeros 5 años de inicio de actividades comerciales.

Marketing Mix

Estrategias de Producto

MOBILI DESIGN ofrecerá a sus clientes productos de las áreas presentadas previamente mencionadas, brindando las siguientes posibilidades:

- Compra de diseños existentes
- Elaboración de piezas nuevas de diseñador
- Asesoramiento de acuerdo con el ambiente a amoblar
- Las estrategias de producto estarán enfocadas en potenciar la percepción de la calidad de los productos de MOBILI DESIGN y serán las siguientes:
- Colocar la imagen de marca en cada producto, esto de manera que no afecte la concepción del diseño como tal.

Estrategias de Precio

En lo referente a las estrategias de precio, se pretende reforzar la fidelidad de los clientes, para lo cual se desarrollarán las siguientes acciones:

Entregar tarjetas de descuento en las cuales se beneficie a clientes que hayan hecho compras previas, lo que impulsará la fidelidad hacia el negocio.



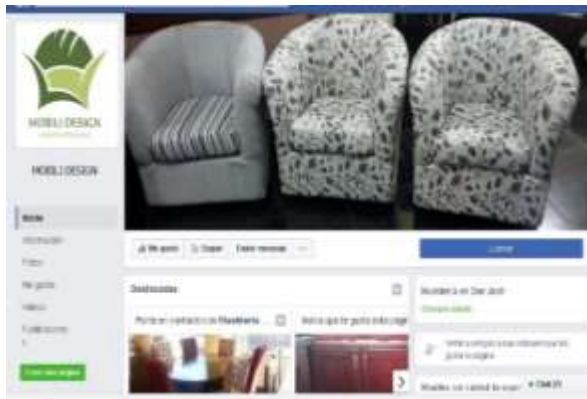
Dar facilidades de pago dentro de las capacidades del negocio para que los clientes con un adecuado historial crediticio o fidelidad puedan realizar compras por un valor considerable.

Contar con precios competitivos en el sector, para que así esto no se vuelva un actor que perjudique al negocio.

Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción se desarrollan en mantener un canal de comunicación con los clientes y generar un vínculo con ellos:

Contar con la red social Facebook para mostrar los productos de la empresa y que los clientes puedan realizar preguntas y aclarar sus dudas.



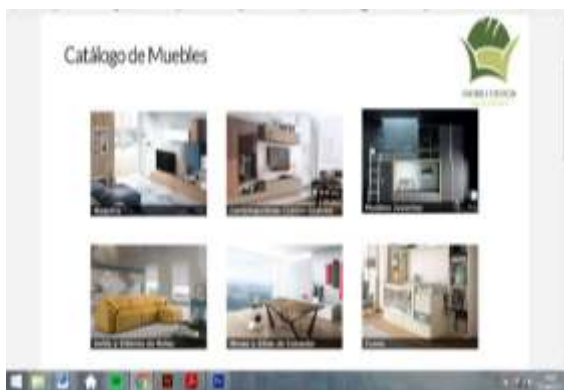
Entregar artículos promocionales que cuenten con la imagen de la empresa, para así premiar la fidelidad de sus clientes.



Estrategias de Plaza

Las estrategias de plaza se enfocarán en dos aspectos, la venta de los muebles por medio de una plataforma virtual, así como la posibilidad de acudir a las instalaciones de la empresa y ver los productos de manera presencial.

Contar con una plataforma web en la cual se puedan realizar pedidos de productos terminados, así como concretar citas para elaborar nuevos diseños.



Contar con las instalaciones propias en las cuales se elaborarán los muebles y se los mostrará a los clientes.

Estrategias de imagen y comunicación



El identificador visual del taller de muebles artesanales MOBILI DESIGN emplea los colores verdes y un fondo de separación blanco con una estética basada en la simplicidad y en las líneas estilizadas, lo que busca enviar un mensaje de que el negocio cuenta con diseños vanguardistas y flexibles de acuerdo con las necesidades de sus clientes. Los colores verdes se encuentran en dos tonalidades, evidenciando la procedencia natural de los muebles, sin caer en lo tradicional (café), dando un toque de frescura al identificador visual.

Estrategias de fidelización

Las estrategias de fidelización se basan en interactuar con el cliente de forma periódica, para así mantenerlos al tanto del proceso de diseño y elaboración de los muebles, lo que será posible por medio de la utilización de la herramienta tecnológica del WhatsApp.



Inversión Inicial del Proyecto

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN			
DESCRIPCIÓN		VALOR	% PART.
<u>INVERSIÓN EN ACTIVOS NO CORRIENTES</u>			
Muebles de Oficina	\$	1.455,00	3,29%
Equipos de oficina	\$	2.025,00	4,58%
Equipos de computación	\$	2.800,00	6,34%
Equipos de operación	\$	8.285,00	18,75%
SUBTOTAL INVERSIÓN ACTIVOS NO C.		\$	14.565,00
INVERSIÓN DIFERIDA		\$	2.750,00
<u>INVERSIÓN EN ACTIVOS CORRIENTES</u>			
Capital de Trabajo	\$	26.865,68	60,81%
SUBTOTAL INVERSIÓN ACTIVOS CORRIENTES		\$	26.865,68
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		\$	44.180,68
			100,00%

Para llevar a cabo el presente proyecto se estima una inversión inicial por \$ 44.180.68, la cual está dividida en 3 grandes grupos:

Inversión en activos no corrientes, que corresponden a los activos fijos que debe poseer la empresa dentro de sus instalaciones para poder brindar los servicios de manera oportuna. El monto calculado fue \$ 14,565.00, el mismo que abarca las cuentas de muebles y enseres, equipos de operación, equipos de computación y equipos de oficina, representando así el 18.75% de la inversión inicial total.

La inversión en gastos preoperacionales se estimó en \$ 2,750.00 ya que dentro de este monto se ha considerado la construcción de un área de cafetería, áreas verdes del establecimiento; así como las adecuaciones necesarias dentro de la estructura física del local que será arrendado.

Y finalmente, la inversión corriente, el cual representa un capital de trabajo calculado en base del método contable, a través de la asignación de un presupuesto de costos operativos, gastos de administración y gastos de ventas, por lo menos para los primeros tres meses de funcionamiento, lo que servirá como una inyección de liquidez para que el negocio se ponga en marcha y se establezca poco a poco dentro de ese tiempo, hasta lograr mayor prestigio.

Presupuesto de Ingresos

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	UNIDADES	PRECIO	VENTAS
	MENSUALES	ANUALES	DE VENTA	ANUALES
Juegos de sala	5	60	\$ 850,00	\$ 51.000,00
Juegos de comedor	5	60	\$ 750,00	\$ 45.000,00
Muebles de dormitorio	5	60	\$ 700,00	\$ 42.000,00
Estantes	2	24	\$ 250,00	\$ 6.000,00
Muebles para exteriores	3	36	\$ 1.000,00	\$ 36.000,00
TOTALES	20	240	\$ 710,00	\$ 180.000,00

Para efectos del cálculo de los ingresos se estimó que mensualmente se venderían 20 productos distribuidos entre juegos de sala, juegos de comedor, muebles de dormitorio, estantes y muebles para exteriores, cada uno con un precio entre \$ 250.00 y \$ 1,000.00 dependiendo de los acabados. Esta cifra equivale a un escenario conservador del 5% sobre el total de la muestra encuestada (374). Esto haría que el precio promedio de los productos sea

de \$ 710.00 lo que generaría un ingreso anual de \$ 180.000.00 para el primer año de operaciones.

Para efecto de las proyecciones financieras el crecimiento anual de las ventas sería en función al 4.28% que es el doble del porcentaje con el que variarían los costos y gastos (2.14%). Las ventas se estimaron en función a la demanda que existe a lo largo de la Vía a Costa, considerando que hay más de 13.700 familias que residen en este sector y por consecuencia, hay un mercado potencial bastante interesante a quienes se pueden ofrecer estos productos, tomando en cuenta que su nivel socioeconómico es medio y alto.

Análisis de rentabilidad del proyecto

Dentro del análisis de rentabilidad del presente negocio, se consideró una tasa de descuento de 11.65% calculada bajo el método Costo Capital Promedio Ponderado, lo que significa que ese debe ser el mínimo porcentaje que debe arrojar la inversión. En este caso, el proyecto es viable porque la tasa interna de retorno (TIR) para los próximos 5 años, corresponde a 33.18% y el valor actual neto (VAN) es \$ 28,868.80; es decir que ese sería el retorno del proyecto una vez que se haya recuperado la inversión inicial total.

TMAR	11,65%
TIR	33,18%
VAN	\$ 28.868,80

Análisis de rentabilidad del inversionista

Mientras que, en lo que corresponde a la viabilidad desde el punto de vista del inversionista, su inversión de \$ 20,000.000 dejaría una rentabilidad superior, puesto que la TIR calculada sería 85.79% y el VAN sería \$ 50,385.83 lo que se interpreta como una inversión que permitiría recuperar la inversión a los propietarios del negocio en el corto plazo tomando en cuenta su aporte inicial.

TMAR	13,03%
TIR	85,79%
VAN	\$ 50.385,83

CONCLUSIONES

- De acuerdo con las teorías analizadas, se pudo determinar las ventajas y desventajas de las PYMES, entre los aspectos positivos está la generación de empleo, el acoplamiento a la tecnología, el contacto directo con el consumidor, la rápida producción y comercialización; además se estudió las teorías del crecimiento económico; posteriormente se analizó sobre las generalidades y principios básicos del emprendimiento.
- En el estudio de mercado se pudo constatar que la frecuencia de compra de muebles es baja, sin embargo, se obtuvo una apertura mayoritaria hacia la propuesta de negocio de

muebles artesanales por su durabilidad y precio, por otro lado, el medio de promoción escogido por los encuestados fueron las redes sociales debido a su accesibilidad y magnitud de alcance y finalmente el presupuesto de compra de los clientes es menor a \$3.000,00.

- Se estableció un plan de marketing para la propuesta, donde se identificó los canales de comercialización por medio de un análisis al consumidor, además se destacó características de diseño en los muebles, venta bajo pedido y promoción por medio de redes sociales; dentro del esquema estratégico se estableció la calidad del servicio como eje fundamental, la innovación en el diseño y demás estrategias competitivas aplicadas a MOBILLI DESIGN.
- De acuerdo con la evaluación financiera, el punto de equilibrio es de 199 muebles al año y el precio promedio es de \$710,00, además el proyecto debe contar con dos socios, un capital de \$20.000,00; lo cual cubriría parte de la inversión que es superior a \$ 44 mil. Según el análisis de rentabilidad, la TIR del inversionista es del 85% y del proyecto 33%, de esta manera el proyecto es viable generando utilidad a partir del tercer año de actividad económica.

RECOMEDACIONES

- Se recomienda la implementación de la propuesta debido a la innovación artesanal del negocio en calidad, diseño y acabado personalizado; además de contribuir a la producción nacional, de esta manera la propuesta es económicamente viable debido a la rentabilidad expuesta en los indicadores financieros.
- Por otro lado, se recomienda ampliar el mercado a otros sectores de la ciudad como Vía a Samborondón, Centro, Norte y Sur de Guayaquil, debido al poder adquisitivo de las diferentes zonas de la urbe; además se sugiere realizar investigación de mercado permanente que ayude a identificar gustos y preferencias de los posibles clientes para una mejora continua, destacando la característica de personalización en los mobiliarios solicitados.
- El medio de promoción más idóneo son las redes sociales debido a su accesibilidad y magnitud de alcance, el presupuesto de compra de los clientes es menor a \$3.000,00 por lo que se recomienda que se analice el proceso de producción con la finalidad de reducir costos y se plantee precios competitivos de acuerdo con el poder adquisitivo de los clientes
- Finalmente, se sugiere invertir en local comercial de venta directa para mejorar la imagen corporativa del negocio y de esta manera generar en el cliente la confianza, seguridad y garantía al momento de adquirir los muebles, fidelizar al cliente y mejorar la rentabilidad del negocio.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme inspirado en el desarrollo del presente trabajo de titulación y darme las fuerzas necesarias para salir adelante.

A mis padres, Flavio Pincay Delgado y Margarita Rodríguez Méndez, por ser mi apoyo moral en todas las etapas de mi vida y por sus valiosas enseñanzas, por ser mi apoyo constante y motivarme moralmente en el desarrollo del presente trabajo.

A mi tutor de tesis, Mgs. Silvia Espinoza Mendoza que bajo dirección basada en sus experiencias y conocimientos pude desarrollar el presente documento.

A mis profesores, por su guía y su aporte en mi formación académica.

Mario Pincay

Bibliografía.

ABC, D. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/derecho/normativa.php>

Ahumada, L. (2002). El aprendizaje organizacional desde una perspectiva evolutiva y constructivista de la organización. Revista de Psicología vol. XI núm. 1, 139 - 148.

Arias, F. (2010). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5º. ed.). Caracas: Episteme.

Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Aucapiña, E., & Rivera, C. (2014). Propuesta de factibilidad para la creación de una empresa de diseño, producción y comercialización de muebles, denominada "Muebles ecológicos convertibles e innovadores MECI. S.A. Cuenca, Azuay, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2017). Estadísticas Macroeconómicas. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>

Banco Solidario. (2012). Ciudad Futuro. Obtenido de <http://cuidatufuturo.com/2012/09/cuales-son-los-pasos-necesarios-para-constituir-una-empresa/>

Beltrán, J. (2009). Cómo evaluar el entorno para la creación y desarrollo de tu empresa. Bogotá, Colombia: Secretaría Distrital de Desarrollo Económico - Cámara de Comercio de Bogotá - Editorial Kimpres Ltda.

Bobbio, N. (1993). Igualdad y libertad. Barcelona: Paidós.

Briones, L., & Arroba, A. (2012). Plan de Marketing para el lanzamiento de un boletín informativo dirigido a personas invidentes de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

CAPIG. (2016). MIPYMES. Obtenido de <http://www.capig.org.ec/>

Cargua, G. (2011). Propuesta estratégica para el desarrollo de muebles RTA de la empresa Modumadera S.A. ubicada en el distrito metropolitano de Quito. Quito, Pichincha, Ecuador: Escuela Politécnica del Ejército.

Castillo Torres, M. X. (2011). Planificación Estratégica. Loja: Universidad Particular de Loja.

Cobos, A. (2013). Factibilidad para la creación de una empresa productora de muebles de madera para adolescentes y su comercialización en la provincia del Azuay; Loja, Loja, Ecuador: Universidad Nacional de Loja.

COPCI. (Diciembre de 2010). Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf>

Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones – CORPEI; Agencia Ejecutora del Programa de Cooperación Económica con Ecuador-EXPOECUADOR. (Abril de 2012). Planeación Estratégica. Sub-sector Plantaciones Forestales en el Ecuador. Obtenido de http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2013/03/PE_Plantaciones.pdf

Crece Negocios. (2 de febrero de 2012). El VAN y la TIR. Obtenido de sitio web de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

Druker, P. (1994). La Sociedad Postcapitalista. Grupo Editorial Norma.

Eco Finanzas. (2016). Actividad institucional. Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/A/ACTIVIDAD_INSTITUCIONAL.htm

Economía 48. (2009). Adquisición. Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/adquisicion/adquisicion.htm>

El Comercio. (25 de julio de 2016). El Gran Guayaquil se expande hacia las zonas periféricas. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/expansion-granguayaquil-guayaquil-periferias-vivienda.html>

El Universo. (4 de noviembre de 2009). La amistad de San Jerónimo y el mono de Chongón nació en medio de una lid. Obtenido de Gran Guayaquil: <http://www.eluniverso.com/2009/11/04/1/1445/amistad-san-jeronimo-mono-chongon-nacio-medio-lid.html>

Ezeta, M. (Septiembre de 2012). Estudio de factibilidad de la empresa “Eco-Furniture” dedicada a la creación y comercialización de muebles y enseres ecológicos, en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Ecotec.

Gran Diccionario de la Lengua Española. (2016). Adscripción. Larousse Editorial. Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/adscripci%C3%B3n>

Helpman, E. (1998). General Purpose Technologies and Economic Growth. Massachusetts Institute of Technology.

Hernández, Fernández, & Baptista. (1991). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

Hernandez, Y., Amat, E., Valdez, L., Vina, R., Orozco, M., & Panades, E. (2006). Necesidad de la Planeacion Estrategica-Teorias. Obtenido de sitio web de El Prisma:

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/necesidadplaneacionestrategica/default.asp

INEC. (2016). Informe de Resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida. Quito, Ecuador: Ecuador en Cifras.

Intriago, P., & Loja, J. (Septiembre de 2011). Estudio de la factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de muebles de madera en la ciudad de Milagro. Milagro, Guayas, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing - 8ava Edición. México: Pearson Educación.

Longenecker. (2001). Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor. México: McGraw Hill .

MAFIUS. (2011). Concepto de actividad financiera. Obtenido de <http://www.mafius.com/2011/concepto-de-actividad-financiera>

Málaga, N. (15 de Octubre de 2013). Generalidades de las pymes. Obtenido de <http://pt.slideshare.net/niltonmalaga/generalidades-de-las-pymes>

Montoya, J. (Mayo de 2012). ¿Qué son las actividades económicas? Obtenido de <http://www.actividadeseconomicas.org/2012/05/que-son-las-actividades-economicas.html>

Nelson, R., & Winter, S. (1982). An Evolutionary Theory of Economic Change. Cambridge: The belknap press of Harvard University Press.

Parra, A. (2009). Modelo de Porter y estrategia de negocio de operadores de telecomunicaciones en España. Barcelona, España: Universidad Politécnica de Cataluña - Departamento de Organización de Empresas.

Paturel, R. (2006). Por una nueva metodología de análisis del entorno en las organizaciones. Revista Innovar - Gestión y Organización, 10.

Prefectura del Guayas. (17 de diciembre de 2016). Información General del Cantón Guayaquil y sus parroquias. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/cantones/guayaquil>

Richard, J. (2009). Modelo de negocio: eslabon perdido en la direccion estrategica. Madrid: Universia Business Review.

Rodriguez, E. (2005). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México: Universidad Autónoma de Tabasco.

Ros, J. (2001). Development Theory & The Economics of Growth. The University of Michigan Press.

SENPLADES. (2013). Buen Vivir Plan Nacional. Obtenido de <http://buenvivir.gob.ec/40>

SENPLADES. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest>

Servicio de Rentas Internas. (2016). PYMES. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>

Solow, R. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. The Quarterly Journal of Economics.

STEPS. (3 de Agosto de 2013). ¿Qué es y para qué sirve la Economía Popular y Solidaria? Recuperado el 24 de Marzo de 2015, de Ministerio Coordinador de Desarrollo social: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/economia-popular-y-solidaria/>

Thompson, I. (2012). Administración. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>

Thompson, I. (2012). Definición de Cliente. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Thompson, I. (2012). Definición de Demanda. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Thompson, I. (2012). Definición de Distribución. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Thompson, I. (2012). Definición de Empresa. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

Urbanizaciones en Vía a la Costa Guayaquil. (19 de febrero de 2017). Obtenido de <https://www.vialacostageye.com/urbanizaciones/>

Villacís, B., & Carrillo, D. (2012). Estadísticas Demográficas en el Ecuador: Diagnóstico y Propuesta. Quito, Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Villamizar, G., & Rodriguez, O. (2009). Guía del emprendedor. Cali: Instituto tecnológico Antonio Jose Camacho.

Zea, N., & Váscquez, J. (Mayo de 2013). Análisis, crecimiento y evolución del perfil financiero de las Pymes en el sector manufacturero para el periodo 1997-2009 en la provincia del Guayas. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
