

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS**

**Y EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**TEMA:**

Plan de Comercialización de nueva línea de mobiliario infantil de  
la empresa AMHA HOME para el año 2022.

**AUTORA:**

Holguin Eduarte, Esther Andrea

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Ingeniero en Administración de Ventas**

**TUTORA:**

Ec. Guim Bustos, Paola, Mgs

**Guayaquil, Ecuador**

**23 de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS**

### **Y EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**Modalidad Semipresencial**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Holguin Eduarte, Esther Andrea**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas.

#### **TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Guim Bustos, Paola, Mgs**

#### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza, Lucía, Mgs**

**Guayaquil, a los 23 del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Holguin Eduarte, Esther Andrea**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de Comercialización de nueva línea de mobiliario infantil de la empresa AMHA HOME para el año 2022**, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Ventas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 23 del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Holguin Eduarte, Esther Andrea**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**Modalidad Semipresencial**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Holguin Eduarte, Esther Andrea**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Comercialización de nueva línea de mobiliario infantil de la empresa AMHA HOME para el año 2022**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 23 del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Holguin Eduarte, Esther Andrea**



## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por haberme permitido poder llegar a esta meta gozar de salud, guiarme y darme fortaleza para seguir adelante hasta obtener mi título universitario.

Gracias a mi madre por estar conmigo en cada etapa de mi vida, por nunca dejarme sola, este logro es tuyo también, gracias por alentarme por confiar en mí, por hacerme una mujer de bien con buenos principios. Me acompañas siempre en las buenas y en las malas y eso lo valoro de todo corazón. Te amo madre.

Gracias papá por todos tus consejos, sé que cuento contigo en todo momento por ti ingrese a estudiar a la universidad y eso es algo que nunca olvidare, que Dios te brinde mucha salud para que nunca te vayas de mi lado.

Gracias a mi tutora Ec. Paola Guim por su valioso conocimiento y su paciencia que ayudaron a este proyecto hacerse realidad.

Gracias a la empresa AMHA HOME a mi jefa Ana María Hanze de Doumet por haberme permitido desarrollar esta nueva colección, gracias a todo mi equipo de trabajo Ale, Giuli, Tuty, Majo, Andrea, Vivi por poner un granito de arena para poder lograr esta meta, gracias tía Petita por su apoyo. Y finalmente a mi mejor amiga Adriana Santacruz que Dios la mando a ser la hermana que no tuve, gracias por quedarte conmigo en mis días largos de tesis y juntas llegamos alcanzar esta misma meta.

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor a mi hija Camila Gidel Coello Holguin quien es mi principal motivo de vida y de alcanzar este logro. No fue fácil para mi dejar de pasar momentos contigo de paseo por que debía estudiar, sin embargo, a tu corta edad entendiste que mamá tenía que hacerlo para ser tu ejemplo y juntas salir adelante.

A mis padres que sé que están orgullosos de tener a su única hija graduándose, ustedes son incondicionales.

A mi Abuelito Wellington Holguin que está en el cielo quien me cuidó desde pequeña, esta tesis te la dedico con mucho cariño.

Y a mi mejor amiga Adriana Santacruz el primero de muchos logros que nos esperan juntas.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza, Lucía, Mgs**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Lic. Garces Silva, Magaly Noemi, MSc**

COORDINADORA DE UNIDAD DE TITULACIÓN

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Govea, Karina**

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y EMPRESARIALES**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

Modalidad Semipresencial

**CALIFICACIÓN**

\_\_\_\_\_

f. \_\_\_\_\_

Ec. Guim Bustos, Paola, Mgs

TUTORA

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	VIII
CALIFICACIÓN .....	IX
ÍNDICE .....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIV
ÍNDICE DE FIGURA .....	XVII
RESUMEN .....	XXI
ABSTRACT.....	XXII
INTRODUCCIÓN .....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
CAPÍTULO I.....	6
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	6
1.1 Actividad de la empresa .....	6
1.2 Misión.....	7
1.3 Visión.....	7
1.4 Valores .....	7
1.5 Descripción de portafolio actual de productos o servicios. ....	7
CAPÍTULO II.....	11
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA .....	11
2.1 Población, muestra .....	11
2.2 Selección del método muestral .....	11
2.3 Técnicas de recolección de datos .....	13
2.4 Presentación, análisis e interpretación de los resultados .....	14
2.5 Análisis externo .....	19

2.5.1. Análisis Pesta.....	19
2.5.2. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.....	24
2.5.3. Estudio del sector, dimensión del mercado, estimación del mercado meta.....	26
2.5.4. Perfil del consumidor .....	30
2.6. Análisis interno .....	31
2.6.1. Análisis DAFO.....	31
2.6.2. Análisis CAME .....	34
2.6.3. Cadena de valor .....	36
2.7. Diagnóstico .....	38
2.7.1. Matriz de crecimiento de Ansoff.....	38
2.7.2. Mapa estratégico de objetivos.....	38
2.7.3. Conclusiones.....	40
CAPÍTULO III .....	41
PLAN ESTRATÉGICO.....	41
3.1. Objetivo Comercial y Estrategias (tomada de la matriz Ansoff).....	41
3.2. Plan comercial.....	41
3.2.1. Marketing Mix para producto .....	42
3.2.2. Benchmarking .....	47
3.2.3. Gestión de ventas .....	48
3.2.4. Operaciones comerciales.....	48
3.2.5. Territorios y rutas, productividad en ruta .....	49
3.3. Organización y funciones de la Estructura de Ventas .....	51
3.3.1. Propuesta de la estructura organizacional y funcional.....	51
3.3.2. Función de los cargos del área comercial.....	52
3.4. Mercado, previsiones, cuotas y presupuesto de ventas .....	53
3.4.1. Dimensionamiento del mercado .....	53
3.4.2. Determinación de las previsiones .....	53
3.4.3. Presupuestos y cuotas de Ventas .....	54
3.5. Diseño de la compensación para el área comercial .....	55

3.5.1. Estructura fija y variable .....	55
3.5.2. Primas e incentivos .....	56
3.5.3. Gastos de movilización y viáticos .....	56
3.6. Control de la gestión comercial .....	56
3.6.1. Control del volumen de ventas .....	56
3.6.2. Control de otras dimensiones de la venta .....	56
3.6.3. Evaluación del equipo comercial .....	57
3.6.4. Cuadro de mando del Director de Ventas .....	57
CAPÍTULO IV .....	58
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	58
4.1. Hipótesis de partida .....	58
4.1.1 Capital inicial .....	58
4.1.2 Política de financiamiento .....	59
4.1.3 Costo de Capital .....	59
4.1.4 Impuestos .....	60
4.2 Presupuesto de Ingresos .....	60
4.2.1 Volúmenes .....	60
4.2.2 Precios .....	60
4.2.3 Ventas esperadas .....	61
4.3 Presupuesto de Costos .....	61
4.3.1 Tangibles e intangibles .....	61
4.3.2 Servicios y/o manufacturas .....	62
4.4 Presupuesto de gastos .....	62
4.4.1 Tangibles e intangibles .....	63
4.4.2 Servicios y/o manufacturas .....	63
4.5 Análisis de Punto de Equilibrio .....	63
4.6 Estados financieros proyectados .....	64
4.7 Factibilidad financiera .....	65
4.7.1 Análisis de ratios .....	65

4.7.2	Valoración del plan de negocios .....	65
4.7.3	Análisis de sensibilidad .....	66
	CAPITULO V .....	67
	RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	67
5.1.	Base Legal .....	67
5.2.	Medio Ambiente .....	67
	CONCLUSIONES .....	70
	REFERENCIAS .....	71
	GLOSARIO .....	74
	ANEXOS .....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	12
<i>Análisis muestral por medio del modelo de Pareto</i> .....	12
<b>Tabla 2</b> .....	21
<i>Análisis Pesta</i> .....	21
<b>Tabla 3</b> .....	22
<i>Número de Oportunidades y Amenazas Pesta</i> .....	22
<b>Tabla 4</b> .....	25
<i>Competidor Adriana Hoyos</i> .....	25
<b>Tabla 5</b> .....	26
<i>Competidor Studio Noa</i> .....	26
<b>Tabla 6</b> .....	30
<i>Matriz de grupos estratégicos</i> .....	30
<b>Tabla 7</b> .....	30
<i>Dimensión del mercado</i> .....	30
<b>Tabla 8</b> .....	30
<i>Perfil del Consumidor</i> .....	30
<b>Tabla 9</b> .....	31
<i>Matriz EFI empresa Amha Home</i> .....	32
<b>Tabla 10</b> .....	33
<i>Matriz EFI empresa Amha Home</i> .....	33
<b>Tabla 11</b> .....	35
<i>Análisis Came empresa Amha Home</i> .....	35
<b>Tabla 12</b> .....	42
<i>Precios de mobiliario infantil y kit recién nacido</i> .....	42
<b>Tabla 13</b> .....	47
<i>Benchmarking</i> .....	47
<b>Tabla 14</b> .....	50
<i>Zonificación</i> .....	50

<b>Tabla 15</b> .....	50
<i>Cronograma equipo Amha Home- Amha Design</i> .....	50
<b>Tabla 16</b> .....	53
<i>Dimensión de mercado</i> .....	53
<b>Tabla 17</b> .....	54
<i>Previsión de ventas</i> .....	54
<b>Tabla 18</b> .....	54
<i>Presupuesto de ventas en dólares mensual</i> .....	54
<b>Tabla 19</b> .....	55
<i>Ingresos Fijos y comisiones del área comercial</i> .....	55
<b>Tabla 20</b> .....	59
<i>Inversión Inicial</i> .....	59
<b>Tabla 21</b> .....	59
<i>Costo Capital</i> .....	59
<b>Tabla 22</b> .....	60
<i>Volumenes de Ventas</i> .....	60
<b>Tabla 23</b> .....	61
<i>Precios en colección infantil</i> .....	61
<b>Tabla 24</b> .....	61
<i>Ventas esperadas mobiliario infantil</i> .....	61
<b>Tabla 25</b> .....	62
<i>Costos proyectados</i> .....	62
<b>Tabla 26</b> .....	62
<i>Costos indirectos de fabricación de colección infantil</i> .....	62
<b>Tabla 27</b> .....	63
<i>Gastos Administrativos</i> .....	63
<b>Tabla 28</b> .....	64
<i>Punto de Equilibrio</i> .....	64
<b>Tabla 29</b> .....	64

<i>Estado de Resultado</i> .....	64
<b>Tabla 30</b> .....	65
<i>Análisis de ratio</i> .....	65
<b>Tabla 31</b> .....	65
<i>TIR</i> .....	65
<b>Tabla 32</b> .....	66
<i>Análisis de sensibilidad</i> .....	66

## ÍNDICE DE FIGURA

<b>Figura 1</b> .....	7
<i>Local Amha Home</i> .....	7
<b>Figura 2</b> .....	8
<i>Logo Amha Home – Amha Design</i> .....	8
<b>Figura 3</b> .....	8
<i>Mobiliario de exterior Vondom</i> .....	8
<b>Figura 4</b> .....	9
<i>Mobiliario de Interior</i> .....	9
<b>Figura 5</b> .....	9
<i>Almohadones</i> .....	9
<b>Figura 6</b> .....	10
<i>Laboratorio de Materiales</i> .....	10
<b>Figura 7</b> .....	10
<i>Selección de acabados</i> .....	10
<b>Figura 8</b> .....	13
<i>Diagrama de Pareto</i> .....	13
<b>Figura 9</b> .....	14
<i>Material de mobiliario infantil</i> .....	14
<b>Figura 10</b> .....	14
<i>Frecuencia de compra de mobiliario infantil</i> .....	14
<b>Figura 11</b> .....	15
<i>Competencia de mobiliario infantil</i> .....	15
<b>Figura 12</b> .....	15
<i>Factores relevantes de la empresa</i> .....	15
<b>Figura 13</b> .....	16
<i>Resultados de encuestas del proveedor</i> .....	16
<b>Figura 14</b> .....	16

<i>Factor que motiva comprar un mobiliario infantil.....</i>	16
<b>Figura 15 .....</b>	17
<i>Respuestas de productos para amoblar un dormitorio infantil.....</i>	17
<b>Figura 16 .....</b>	17
<i>Respuestas de mobiliario personalizado.....</i>	17
<b>Figura 17 .....</b>	18
<i>Respuestas de medio de difusión.....</i>	18
<b>Figura 18 .....</b>	18
<i>Respuestas de forma de realizar su pedido de mobiliario infantil.....</i>	18
<b>Figura 19 .....</b>	22
<i>Factores del Microambiente .....</i>	22
<b>Figura 20 .....</b>	23
<i>Oportunidades del Análisis Pesta.....</i>	23
<b>Figura 21 .....</b>	23
<i>Amenaza Análisis Pesta.....</i>	23
<b>Figura 22 .....</b>	24
<i>Analisis de las cinco fuerzas de Porter .....</i>	24
<b>Figura 23 .....</b>	27
<i>Desempeño de ventas por sector económico y por cantones, año 2015-2019 .....</i>	27
<b>Figura 24 .....</b>	27
<i>Desempeño de ventas por sector económico y por cantones, año 2019-2020 .....</i>	27
<b>Figura 25 .....</b>	28
<i>Ecuador ventas totales (locales + exportaciones) .....</i>	28
<b>Figura 26 .....</b>	29
<i>Participación por ventas locales fabricación de muebles. Ecuador .....</i>	29
<b>Figura 27 .....</b>	33
<i>Debilidades de la empresa Amha Home.....</i>	33
<b>Figura 28 .....</b>	33

<i>Fortalezas de la empresa Amha Home</i> .....	33
<b>Figura 29</b> .....	34
<i>Amenazas de la empresa Amha Home</i> .....	34
<b>Figura 30</b> .....	34
<i>Oportunidades de la empresa Amha Home</i> .....	34
<b>Figura 31</b> .....	36
<i>Cadena de Valor empresa Amha Home</i> .....	36
<b>Figura 32</b> .....	38
<i>Matriz de crecimiento Ansoff</i> .....	38
<b>Figura 33</b> .....	39
<i>Mapa estratégico</i> .....	39
<b>Figura 34</b> .....	43
<i>Ubicación en Google maps</i> .....	43
<b>Figura 35</b> .....	43
<i>Canal de distribución Directo corto empresa Amha Home</i> .....	43
<b>Figura 36</b> .....	44
<i>Logo de colección infantil</i> .....	44
<b>Figura 37</b> .....	45
<i>Cama Cuna Cocoon</i> .....	45
<b>Figura 38</b> .....	45
<i>Mecedora Cocoon</i> .....	45
<b>Figura 39</b> .....	46
<i>Cambiador infantil Cocoon</i> .....	46
<b>Figura 40</b> .....	46
<i>Kit recién nacido</i> .....	46
<b>Figura 41</b> .....	48
<i>Posición de competidores</i> .....	48
<b>Figura 42</b> .....	49
<i>Zonificación Samborondón</i> .....	49

<b>Figura 43</b> .....	51
<i>Organigrama Amha Home- Amha Design</i> .....	51

## RESUMEN

Amha Home es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de mobiliario para el hogar, por lo que el presente plan de negocio se realizó con el objetivo de ampliar el portafolio de productos para el segmento infantil, por medio de una investigación exhaustiva de la competencia existente y el grupo objetivo a quien va dirigido estos productos, con la finalidad de aumentar la rentabilidad de la empresa. La CEO, Ana María Hanze de Doumet, considera que la llegada de un bebé es una bendición y de mucha alegría para el hogar, para este plan de negocio se comercializará tres productos principales de mobiliario infantil que son cuna cama , mecedora, cambiador de bebe con un estilo francés muy delicado, es por ello que Amha Home ha creado una alianza con Verónica Carbo quien es experta en moda infantil para crear un kit recién nacido que tenga protector de cama, babero, toalla de baño, almohada, saca gases, toallitas con un diseño exclusivo y personalizado dando un plus a la nueva colección infantil, esta colección está hecha para un nicho de mercado de clientes actuales y nuevos para Amha Home. La metodología para esta investigación consiste en una muestra de encuestas realizada a un grupo selecto de la base de datos de la empresa, de manera que se logró conocer las preferencias del cliente en el sector Samborondón.

**Palabras clave:** comercialización, fabricación, mobiliario, segmento infantil, sector Samborondón, diseño exclusivo.

## ABSTRACT

Amha Home is a company that manufactures and sells furniture for the home, so this business plan was carried out with the aim of expanding the product portfolio for the children's segment, through an exhaustive investigation of the existing competition and the target group to whom these products are directed, in order to increase the profitability of the company. The CEO, Ana María Hanze de Doumet, considers that the arrival of a baby is a blessing and a great joy for the home. For this business plan, three main children's furniture products will be marketed: a cot, a bed, a rocking chair, and a baby changing table. with a very delicate French style, that is why Amha Home has created an alliance with Vero Carbo who is an expert in children's fashion to create a newborn kit that has a bed protector, bib, bath towel, pillow, gas pump, wipes with an exclusive and personalized design giving a plus to the new children's collection, this collection is made for a niche market of current and new clients for Amha Home. The methodology for this research consists of a sample of surveys carried out on a select group of the company's database, so that it was possible to know the preferences of the client in the Samborondón sector

.

**Keywords :** marketing, custom manufacturing, furniture, children's segment, Samborondón sector, exclusive design.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se enfocará en la comercialización de los productos para amoblar un dormitorio infantil, presentando una gama de productos que está compuesta por artículos esenciales que se requieren para decorar el mismo, introduciendo un diseño exclusivo ecuatoriano que podrá ser personalizable, con piezas y mecanismos seguros y ligeros para el gusto del cliente.

En este proyecto se trabajó con la colaboración de Verónica Carbo, quién tiene una trayectoria en el diseño y producción de moda infantil, confeccionando prendas desde recién nacidos hasta los 12 años de edad. El trabajo que se desarrolló en colaboración con Verónica se enfocó en un kit recién nacido que acompañen el mobiliario diseñado por Amha Home.

Es por esto, que el estudio pretende el desarrollo del plan de negocio de una nueva línea de mobiliario infantil, con la finalidad de obtener una fuente de ingreso diversa y captar a este segmento del sector Samborondón. En este sentido, el plan de negocio cobra relevancia para estructurar de forma clara los recursos que se necesitarán para emplear esta nueva línea de productos y examinar el sector al que se va a intervenir para brindar una imagen de la realidad y viabilidad de la implementación del proyecto para la empresa AMHA HOME, sirviendo de respuesta para seguir compitiendo dentro del sector ecuatoriano.

A continuación, se presenta la estructura del plan de negocio realizado. En el capítulo uno, se detalló la información de la empresa, su misión, visión, descripción de portafolio de productos y servicios.

En el capítulo dos, se desarrolló el estudio de la población, la muestra, el análisis de respuestas encuestadas, se investiga las fortalezas y debilidades con el fin de armar estrategias para lograr con el objetivo.

El capítulo tres, se realizó el plan comercial de la empresa para alcanzar las metas propuestas.

El capítulo cuatro, se realizó la parte financiera, los gastos fijos y variables con el resultado de los estados financiero y se determina el TIR, VAN.

El capítulo cinco, se redactó los aspectos de responsabilidad social y que los documentos estén actos para cumplir con el diseño.

## JUSTIFICACIÓN

A partir del 2020 las economías del mundo se han visto afectadas por la aparición de la pandemia del COVID-19, obligando a las empresas de distintos niveles económicos a reinventarse y ser resilientes, de manera que puedan seguir funcionando.

De acuerdo con la Superintendencia de Compañías y Seguros durante el primer semestre del 2020 se disolvieron cerca de 118 compañías en Ecuador, mientras que las afectaciones en las ventas para entidades pequeñas, medianas y grandes representaron porcentajes de 54%, 48% y 41% respectivamente (Vera, D., Tumbaco, R., & Concha J., 2021).

Esto también fue visible en el sector mobiliario donde las ventas cayeron y el índice de precios representado por la inflación del sector se mostró en -0,21 en abril del 2020 (MIPRO, 2021), lo que demuestra la afectación para la industria de diseño y comercialización de mobiliario en el Ecuador.

Este escenario sumado a la alta competencia del sector obliga a las empresas como AMHA HOME, encontrar mejores formas de competir dentro del sector para incrementar sus ganancias y seguir dentro de la industria ecuatoriana. Por esto el presente estudio amplía la visión actual del negocio y busca acrecentar su cartera de productos para captar a un nuevo segmento de clientes.

Contextualizando este escenario, se debe indicar que la empresa objeto a examinación denominada AMHA HOME se dedica a la confección, diseño y venta de productos mobiliarios nacionales e importados dentro de la ciudad de Samborondón, teniendo una gama de bienes enfocados al hogar y de forma limitada mobiliario infantil.

El estudio presentará una justificación teórica fundamentada en la relevancia de implementar nuevas estrategias de mercadotecnia para poder competir en el mercado, en este sentido, se menciona la diversificación de portafolio de productos como una de las opciones para mejorar la rentabilidad de la empresa.

También se exhibe una justificación metodológica que enfoca un tipo de estudio cuantitativo por medio de encuestas, que determinan los atributos

del plan de negocio y el desarrollo de la nueva línea de mobiliario infantil como estrategia para fomentar a un mejor desarrollo.

Como justificación práctica se comprende la mejora del establecimiento con la implementación de esta línea de mobiliario infantil en el mercado, dirigido al segmento infantil para captar y posicionarse dentro de la ciudad de Samborondón.

Esto contribuye a que los directivos de la empresa AMHA HOME cuenten con un modelo alternativo y estratégico para implementar dentro del territorio ecuatoriano, brindándoles datos sobre gastos, costos e ingresos proyectados para valorar su implementación y adecuación a la realidad de la organización.

## **OBJETIVO GENERAL**

Comercializar nueva línea de mobiliario infantil de la empresa Amha Home para el año 2022, que permita incrementar la rentabilidad del negocio.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la visión del plan de negocio y la diversificación de productos que ofrece la empresa AMHA HOME.
- Analizar la situación del mercado mobiliario en su macro y microentorno para ver la factibilidad del desarrollo de esta nueva línea.
- Proponer un plan comercial para el desarrollo de esta línea de mobiliario.
- Examinar la viabilidad y la proyección que permita medir la rentabilidad del proyecto.
- Identificar los aspectos de responsabilidad social de la empresa.

## **LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Línea de la Facultad #1: Organización y dirección de empresas

Línea de Carrera #1: Estudio de comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en todo el territorio nacional en los últimos 5 años.

La línea de investigación seleccionada se basa en una nueva línea de mobiliario infantil, para el sector de samborondón, con la finalidad de ampliar su cartera de clientes y portafolio de productos.

# **CAPÍTULO I**

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

### **1.1 Actividad de la empresa**

Amha Home (Diseño Magenta S.A) es una empresa creada en inicios del año 2016, se encuentra ubicado en el Centro Comercial Alhambra, Local 10, Planta Baja Vía Samborondón. Se dedica a la comercialización de mobiliarios y accesorios para el hogar. Amha Home tiene el honor de tener marcas exclusivas importadas que han recorrido el mundo. Tales como VONDOM, 4DASOUL, ABIGAILS, entre otros.

La empresa se encarga de la elaboración de productos personalizados hechos a la medida desde un almohadón hasta la decoración completa de una casa, incluye servicios de asesoría para proyectos residenciales, corporativos, comerciales, oficinas entre otros.

Ana María Hanze de Doumet es propietaria de Amha Home y Amha Design, es una emprendedora apasionada por la creatividad y la estética, trabaja con un equipo de profesionales arquitectas, diseñadoras de interiores, diseñador gráfico, ejecutivas de ventas y la parte administrativa donde se encargan de diferentes etapas de cada proyecto. Amha Design se creó en inicios del año 2012 y encuentra ubicado en plazas lagos, se dedica a proyectos extensos enfocado desde la obra civil y en el diseño de interiores.

Amha Home cuenta con un laboratorio de materiales, donde se crea espacios con cada cliente siendo un diseño único, se personaliza mobiliario, pinturas, telas, acabados, cerámicas, porcelanatos, terrazos y más.

El segmento al cual se dirige la empresa es hombres y mujeres a partir de 21 años en adelante de un target alto.

A continuación en la figura 1 se muestra imagen del local Amha Home.

**Figura 1**  
*Local Amha Home*



*Nota:* Tomado de showroom Amha Home ubicado en el C.C Alhambra planta baja local 10 [Fotografía]. Elaboración propia.

## **1.2 Misión**

Diseñar espacios donde la estética y el funcionalismo se conjugan, brindando sentido de calma, orden, bienestar y armonía a nuestros clientes.

## **1.3 Visión**

Generamos sensaciones a través de espacios y productos donde fusionamos el ADN de nuestros clientes con el buen diseño.

## **1.4 Valores**

- Atención al detalle
- Compromiso
- Personalización
- Orgullo y confianza en lo que es nuestro: Materiales y mano de obra ecuatoriana.
- Innovación Constante
- Creemos en la colaboración con otros artistas.

## **1.5 Descripción de portafolio actual de productos o servicios.**

Amha Home tiene una variedad de productos para diferentes estilos de clientes, donde podrá personalizar y hacer piezas únicas a su gusto. El precio depende de cada producto de la personalización que requiera, cuenta con productos ya elaborados para compra inmediata y adicional brinda servicios de asesorías. Amha Design ofrece servicios de asesorías desde la

construcción de una casa con planos arquitectónicos, render incluyendo el diseño de interiores y fabricación de mobiliarios.

**Figura 2**  
*Logo Amha Home – Amha Design*



*Nota:* Logo de marca Amha Home. Tomada de (Amha Design, 2021).

## **Productos AMHA HOME**

**Figura 3**  
*Mobiliario de exterior Vondom*



*Nota:* Casas Project mobiliario exclusivo de exterior marca Vondom. Tomada de (Design, 2019).

- **Mobiliario de Exterior**
  - Mesas de centro
  - Mesas auxiliares
  - Perezosas
  - Sillas
  - Mesas de comedor
  - Maceteros
  - Butacas
  - Maceteros
  - Taburetes

**Figura 4**  
*Mobiliario de Interior*



*Nota:* Mobiliario de Interior fabricado por Amha Home [Fotografía]. Elaboración propia.

- **Mobiliario de Interior**

- Mesa de comedor
- Mesas de Centro
- Alfombras
- Sillas
- Bufeteras - Consolas
- Camas
- Respaldares
- Butacas
- Adornos

**Figura 5**  
*Almohadones*



*Nota:* Almohadones exclusivos de Amha Home [Fotografía]. Elaboración propia.

- **Almohadones**

- Almohadones de interior
- Almohadones de exterior

**Figura 6**  
*Laboratorio de Materiales*



*Nota:* Laboratorio de materiales para elegir acabados para diseñar espacios. Tomada de (Design, Showroom Amha Home, 2021).

- **Telas**
  - Telas de Interior
  - Telas de exterior
  - Telas de cortinas
  - Telas con tecnología antimanchas

**Servicios:**

- Interior Design express
- Asesoría en Línea

Como valor agregado Amha Home – Amha Design ofrece servicios de asesorías personalizadas donde se puede elegir por m2 el espacio que se desea decorar o una área donde desee mover artículos ya existentes para darle un refresh al espacio .

**Figura 7**  
*Selección de acabados*



*Nota:* Moodboard de selección de acabados para asesoría de diseño de interiores, Tomada de (Home, Services, 2020).

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA**

#### **2.1 Población, muestra**

Población según la definición de algunos autores es:

El colectivo que abarca a todos los elementos cuya característica o características queremos estudiar; dicho de otra manera, es el conjunto entero al que se desea describir o del que se necesita establecer conclusiones. Como ejemplos de poblaciones, podemos citar: todos los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador, o los artículos producidos en una semana en una determinada fábrica. Por su tamaño, las poblaciones pueden ser finitas o infinitas (Salazar, C., Del Castillo, S., 2018).

La población sujeta a estudio en el presente trabajo son 2.296 clientes activos de la empresa Amha Home. La muestra para la investigación son quince clientes con mayor nivel de facturación, información obtenida de reportes de ventas de la empresa, se desarrollará esta investigación a través de una encuesta en la ciudad de Samborondón, con la finalidad de conocer si les gustaría adquirir la nueva línea de mobiliario infantil de Amha Home.

#### **2.2 Selección del método muestral**

El método muestral que se utilizará es no probabilístico por conveniencia, junto con el modelo de diagrama de Pareto explicado en la tabla 1 y la figura 8.

El Diagrama de Pareto es una herramienta, basado en análisis no paramétricos estadísticos, ayuda a analizar parámetros cuantitativos para visualizar grupos focales del estudio. Este diagrama se basa en el principio enunciado por Vilfredo Pareto que dice que el 80% de las variables se pueden detectar, si se identifican el 20% de la muestra, también se lo conoce como la regla del 80-20 o de los pocos vitales y muchos triviales (Novillo, E., Gonzalez, E., Quinche, D., & Salcedo, V., 2017).

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. El muestreo no probabilístico por conveniencia es probablemente la técnica de muestreo más común. En el muestreo por conveniencia, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar (Explorable, 2021).

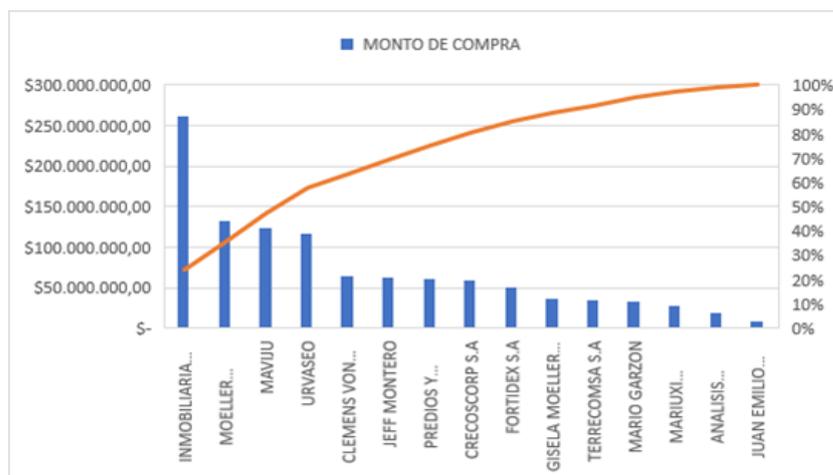
En la tabla 1 muestra modelo de Pareto, se escogió quince clientes con alto nivel de facturación que han representado un porcentaje significativo para la empresa, por lo tanto, son considerados clientes De los quince clientes sujeto a estudio ocho pertenecen a entidades jurídicas y siete corresponden a personas naturales que realizaron compras recurrentes adquiriendo un producto o servicio de la empresa Amha Home en el último año. De esta manera se obtuvo la muestra para encuestar a los clientes de Amha Home.

**Tabla 1**  
*Análisis muestral por medio del modelo de Pareto*

<b>CLIENTES</b>	<b>MONTO DE COMPRA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>PORCENTAJE ACUMULADO</b>
INMOBILIARIA ANTON CIA LTDA	\$ 262.338.84	24%	24%
MOELLER CAMACHO WERNER	\$ 132.979.78	12%	36%
MAVIJU	\$ 124.919.20	11%	47%
URVASEO	\$ 116.776.43	11%	58%
CLEMENS VON CAMPE	\$ 65.599.78	6%	64%
JEFF MONTERO	\$ 63.302.04	6%	69%
PREDIOS Y CONSTRUCCIONES S.A. PRECONSA	\$ 60.919.54	6%	75%
CRECOSCOP S. A	\$ 59.807.92	5%	80%
FORTIDEX S. A	\$ 51.536.65	5%	85%
GISELA MOELLER DE BOLOÑA	\$ 37.901.10	3%	89%
TERRECOMSA S. A	\$ 34.961.54	3%	92%
MARIO GARZON	\$ 33.808.21	3%	95%
MARIUXI BUSTAMANTE	\$ 29.073.19	3%	97%
ANALISIS SEMANAL S.A	\$ 19.075.58	2%	99%
JUAN EMILIO LASSO	\$ 9.092.61	1%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.102.092</b>	<b>100%</b>	

*Nota:* Base de datos proporcionada de clientes Amha Home con mayor nivel de facturación. Elaboración Propia.

**Figura 8**  
*Diagrama de Pareto*



*Nota:* Diagrama de Pareto con mayores y menores volúmenes de venta de la empresa Amha Home. Elaboración Propia.

### 2.3 Técnicas de recolección de datos

El enfoque cuantitativo de investigación se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos. La recolección de los datos desde el enfoque cuantitativo de investigación: La recolección se basa en instrumentos estandarizados, los datos se obtienen por observación, medición y documentación de mediciones, las preguntas o ítems utilizados son específicos con posibilidades de respuesta predeterminadas (Mata, 2021).

La técnica que se utilizó en la encuesta fue de tipo cuantitativa. Sin embargo la elaboración del proyecto consta de diez preguntas son de tipo cerrada de selección simple, múltiple y también preguntas mixtas, donde el encuestado puede agregar otra opción que no se ha considerado en la encuesta, se elaboró en la plataforma de Google forms y se envió el link por WhatsApp. Esta herramienta está dirigida a hombres y mujeres dueños de empresa que viven en el sector Samborondón. A través de este instrumento se busca conocer las preferencias de los consumidores en el mobiliario infantil.

## 2.4 Presentación, análisis e interpretación de los resultados

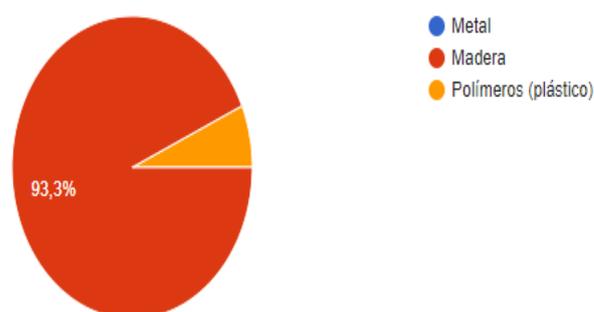
A continuación, se presentará los resultados de la tabulación de las encuestas de los quince clientes de la empresa Amha Home.

### Pregunta 1. ¿Cuándo usted compra un mobiliario infantil qué tipo de material prefiere que sea?

**Figura 9**

*Material de mobiliario infantil*

15 respuestas



*Nota:* Tomado de google forms encuestas realizadas al grupo objetivo

De acuerdo a los resultados de las encuestas, se puede identificar la preferencia del material mobiliario infantil el 93,3% escogió la opción de madera y el 6,7% de polímeros.

### Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia, compra un mobiliario infantil?

**Figura 10**

*Frecuencia de compra de mobiliario infantil*

15 respuestas



*Nota:* Tomado de google forms encuestas realizadas al grupo objetivo.

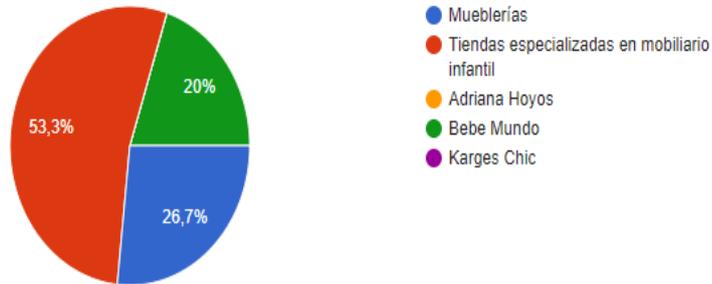
Las respuestas recibidas fueron el 33,3% realiza compra de mobiliario infantil cada tres años , el 26,7% una vez al año y el 20% cada dos años . Con esas respuestas obtenidas se puede identificar la demanda del producto para introducir en el mercado.

### Pregunta 3. Actualmente dónde compra mobiliario infantil

Figura 11

Competencia de mobiliario infantil

15 respuestas



Nota: Tomado de google forms encuestas realizadas al grupo objetivo.

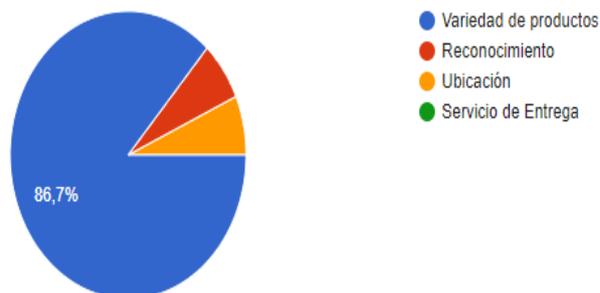
Con esta pregunta se pudo identificar los tres mayores competidores de Amha Home son Tiendas especializadas en mobiliario infantil , Mueblerías y Bebe Mundo.

**Pregunta 4. De los factores que se presentan a continuación. ¿Cuál es el más relevante al momento de escoger la empresa en la pregunta anterior?**

Figura 12

Factores relevantes de la empresa

15 respuestas

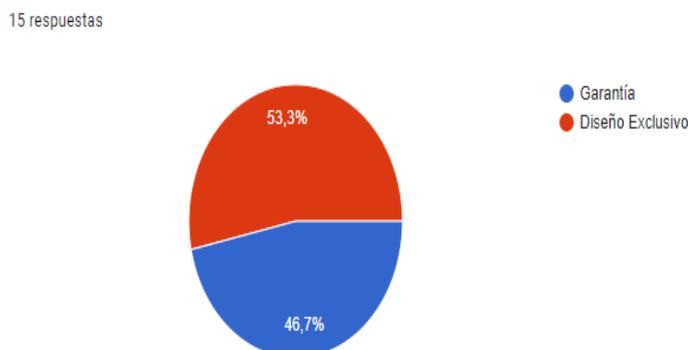


Nota: Tomado de google forms encuestas realizadas del grupo objetivo.

De acuerdo a los resultados de esta pregunta podemos determinar las características de las empresas, nos ayuda a comprender que la mayoría de los clientes con un 86,7% prefieren variedad de productos, el 6,65% ubicación y 6,65% reconocimiento .

### Pregunta 5. ¿Qué le ofrece el proveedor para comprar un mobiliario infantil?

Figura 13  
Resultados de encuestas del proveedor

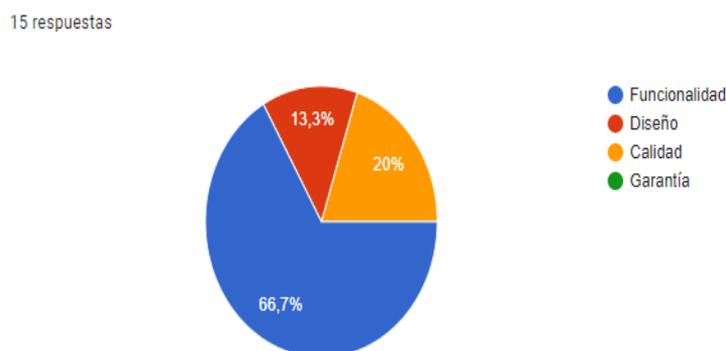


Nota: Tomado de google forms encuestas realizadas al grupo objetivo.

De acuerdo a los resultados de las encuestas el 53,3% la competencia ofrece Diseño exclusivo y el 46,7% Garantía con estos resultados Amha Home puede agregar un plus para la venta de este mobiliario infantil.

### Pregunta 6. ¿Cuál sería el factor que le motiva a adquirir un mobiliario infantil?

Figura 14  
Factor que motiva comprar un mobiliario infantil



Nota: Tomado de google forms encuestas realizadas al grupo objetivo.

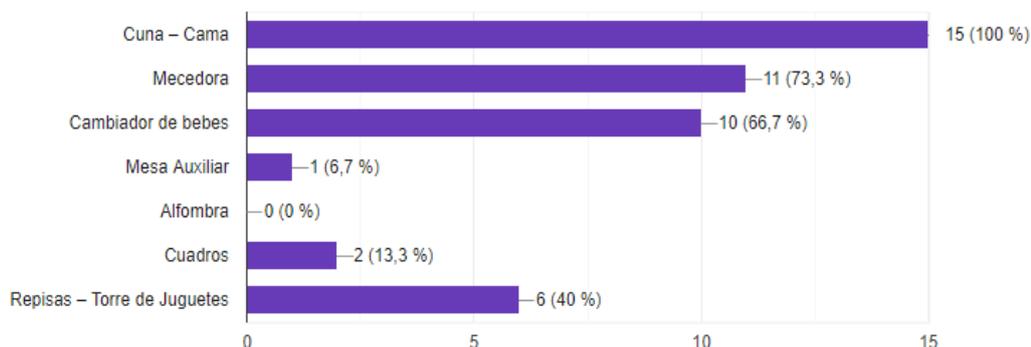
De acuerdo a los resultados de las encuestas con esta pregunta se evalúa las características del producto el 66,7% prefirió que sea funcional, el 20% en la calidad y el 13,3% en el diseño.

**Pregunta 7. ¿Qué productos compraría usted para amoblar un dormitorio infantil? Escoja máximo 3 opciones.**

**Figura 15**

*Respuestas de productos para amoblar un dormitorio infantil*

15 respuestas



*Nota:* Tomado de Google forms encuestas realizadas al grupo objetivo.

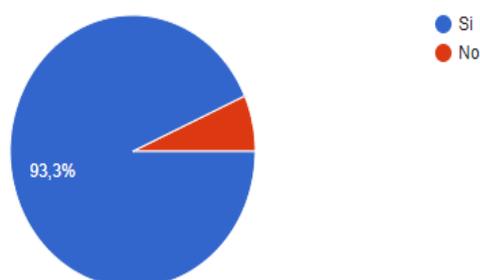
Entre las opciones brindadas los encuestados dijeron que para amoblar un mobiliario infantil comprarían cuna- cama con un 100%, mecedora 73,3% , cambiador de bebés 66.7% esos son los tres principales productos, sin embargo para otros los cuadros con un 13,3% , repisas – torre de juguetes con un 40% y mesa auxiliar con un 6,7%.

**Pregunta 8. ¿Le gustaría que su mobiliario infantil por adquirir sea personalizado?**

**Figura 16**

*Respuestas de mobiliario personalizado*

15 respuestas



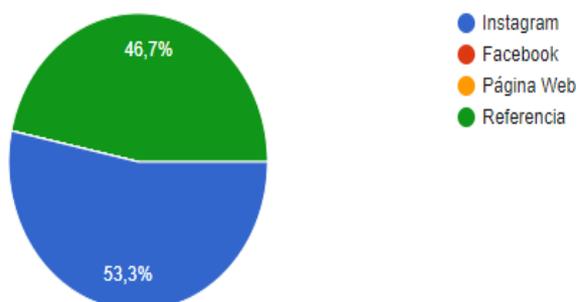
*Nota:* Tomado de google forms encuestas realizadas al grupo objetivo

En esta pregunta los encuestados manifestaron que prefieren personalizado el mobiliario infantil el 93,3% y el 6,7% dijo que no.

**Pregunta 9. Mediante qué medio de difusión se dio a conocer Amha Home para usted.**

**Figura 17**  
*Respuestas de medio de difusión*

15 respuestas



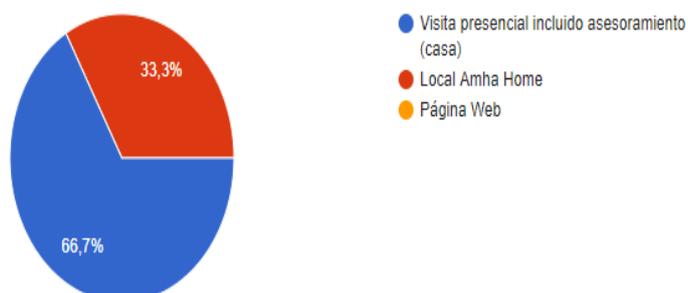
*Nota:* Tomado de google forms encuestas realizadas al grupo objetivo

De acuerdo a los resultados de las encuestas Amha Home se dio a conocer por medio de Instagram con un 53,3% y el 46,7 referencia que es el "boca a boca".

**Pregunta 10. De qué forma le gustaría realizar su pedido.**

**Figura 18**  
*Respuestas de forma de realizar su pedido de mobiliario infantil*

15 respuestas



*Nota:* Tomado de google forms encuestas realizadas al grupo objetivo.

Como resultado de las encuestas en esta pregunta la visita presencial con un 66,7% y el local Amha Home 33,3% iría para realizar el pedido.

En base a las encuestas realizadas, se pueden comprender de mejor manera las características que debe tener la nueva colección de mobiliario infantil de la empresa Amha Home para suplir las necesidades del cliente.

De acuerdo a la información levantada, la línea de mobiliario infantil será fabricada en madera, con un diseño exclusivo y personalizable, cumpliendo con la garantía que ya la empresa brinda para todo mobiliario de madera para el hogar. Para la comercialización de esta colección se escogió tres productos principales que son cuna - cama, mecedora y cambiador de bebés. El lanzamiento de dichos productos se dará a conocer por redes sociales. Esta línea de mobiliario infantil podrá ser visto en el CC. Alhambra local Amha Home.

## **2.5 Análisis externo**

### **2.5.1. Análisis Pesta.**

El análisis PESTA (acrónimo para Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico y Ambiental) es una herramienta simple y ampliamente utilizada que ayuda a analizar los cambios políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales en el entorno del negocio (Helmut, 2021).

#### **Factor Político**

- Impuestos Arancelarios

La resolución número 59 del Comité de Comercio Exterior en el capítulo 57 establece que la tarifa arancelaria para alfombras y demás revestimiento para el suelo, de manera textil tienen una tarifa arancelaria del 30% (Aduana, 2021). Representando un encarecimiento del precio para su comercialización en el país. Sin embargo, sucede con algunos productos de mobiliario para el hogar.

- Normativa de Calidad

En el Ecuador, la NTE INEN 1897 establece los requisitos que deben cumplir las camas, literas, sofá cama, cunas y dentro de estos se destacan los requisitos dimensionales, tales como el ancho, longitud y materiales para que la cama resulte confortable y no exista dificultad al entrar y salir de ella (INEN, 2017).

#### **Económico**

- Desarrollo Económico del país favorece el poder adquisitivo de los ecuatorianos.

Ingresos (ventas locales + exportaciones) Según las cifras oficiales del SRI, entre enero y agosto de 2021 el total de

ingresos de la economía ecuatoriana (ventas locales + exportaciones) sumó USD 121.086 millones, lo que representó una mejora de 22% respecto al mismo período de 2020 (Camara de Industrias de Guayaquil, 2021).

- Escasez de mobiliario para el hogar y textiles importados debido a la crisis de los contenedores.

Según la Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador y la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG), el costo promedio del flete de un contenedor de 40 pies era de \$ 2.000 en 2019, mientras en 2020 el costo promedio subió a \$ 5.000; y para el 2021 ha escalado y sobrepasa los \$ 11.000 debido a la escasez de contenedores y a las secuelas de la pandemia (Universo, 2021).

Desde hace tiempo las industrias de la madera y producción de muebles vienen golpeadas por la caída de la actividad, el impacto de la inflación en los costos, la presión impositiva y las tasas de interés (Santander, 2020).

## **Social**

- Calidad de Vida en el Ecuador

Ecuador cuenta con una buena calidad de vida según índice de progreso Social. En comparación con América Latina, Ecuador se ubica en la octava posición, en términos de PIB per cápita de dieciocho países con 10.412, mejorando en todos los indicadores (Gestión Digital, 2019).

- Tendencia en el diseño de interiores en el Ecuador

La pandemia ha hecho que los hogares ecuatorianos se conviertan en algo más que una casa, creando la necesidad de incorporar nuevas zonas: gimnasio, área de trabajo, área de recreación buscando un hogar más ergonómico y funcional. Se incorporarán elementos como paneles de vidrio, metal, materiales naturales como la piedra (ónix, mármol, granito), las maderas claras y especialmente el ratán se han disparado en popularidad. Los tejidos de lino, la lana y el algodón que se utilizan para complementar. Además, estructuras decorativas

para separar los espacios cuando se deba preservar la privacidad (MONMAVI, 2021).

### **Tecnológico**

- Innovación en el servicio de venta en el sector mobiliario

Con la pandemia el mundo debió tomar nuevos hábitos de convivencia y el distanciamiento es uno de ellos, siendo la digitalización una de las soluciones inmediatas para trabajar y sobre todo para agilizar cualquier tipo de trámite (El Telégrafo, 2021). Las empresas del sector mobiliario ofrecen actualmente recorridos virtuales 360°, incluyendo atención personalizada mediante videollamadas, lo cual permite una optimización de tiempo, afectando de manera positiva la experiencia de compra del cliente.

### **Ambiental**

- Conciencia Verde

Los proyectos inmobiliarios estarán orientados cada vez más al cuidado del medio ambiente y en la coexistencia con áreas verdes, como jardines aéreos; y del mismo modo se priorizará el uso de materiales reciclados. La tendencia, aunque quizás a pasos lentos, va direccionada a la sostenibilidad urbana que apuntará a las nuevas generaciones, más exigentes en temas de conciencia ambiental (El Telégrafo, 2021).

A continuación, en la tabla 2 se presenta los resultados del análisis PESTA, correspondiente al macroentorno ecuatoriano.

**Tabla 2**  
*Análisis Pesta*

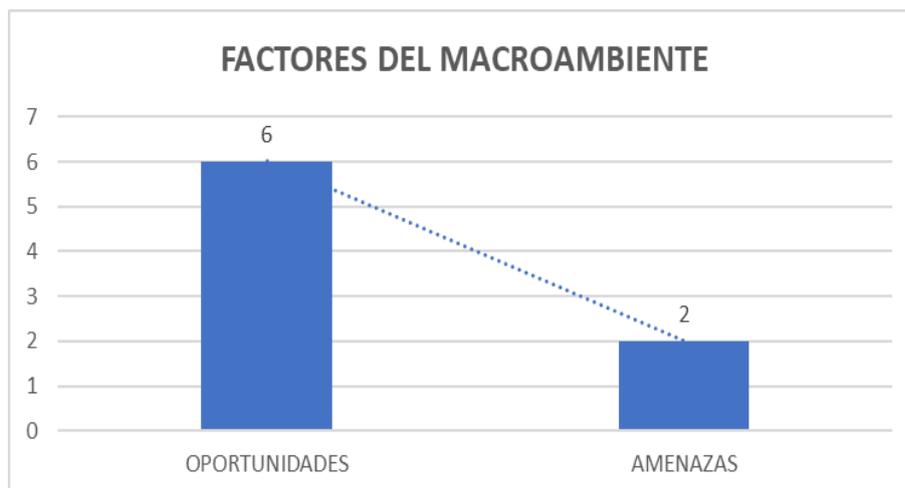
<b>INDICADORES</b>	<b>VALORACION</b>	
Muy Positivo	<b>MP</b>	5
Positivo	<b>PO</b>	4
Indiferente	<b>IN</b>	0
Negativo	<b>NE</b>	2
Muy Negativo	<b>MN</b>	1

VARIABLES	VALORACIÓN					OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	MP	PO	IN	NE	MN		
<b>POLÍTICOS</b>							
Normativa de Importación				2			A
Normativa de Calidad		4				O	
<b>ECONÓMICO</b>							
Desarrollo económico	5					O	
Escasez de mobiliario para el hogar y textiles importados					1		A
<b>SOCIAL</b>							
Calidad de Vida en el Ecuador		4				O	
Tendencia en el diseño de interiores		4				O	
<b>TECNOLÓGICO</b>							
Innovación en el servicio	5					O	
<b>AMBIENTAL</b>							
Conciencia Verde		4				O	

**Tabla 3**  
Número de Oportunidades y Amenazas Pesta

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
6	2

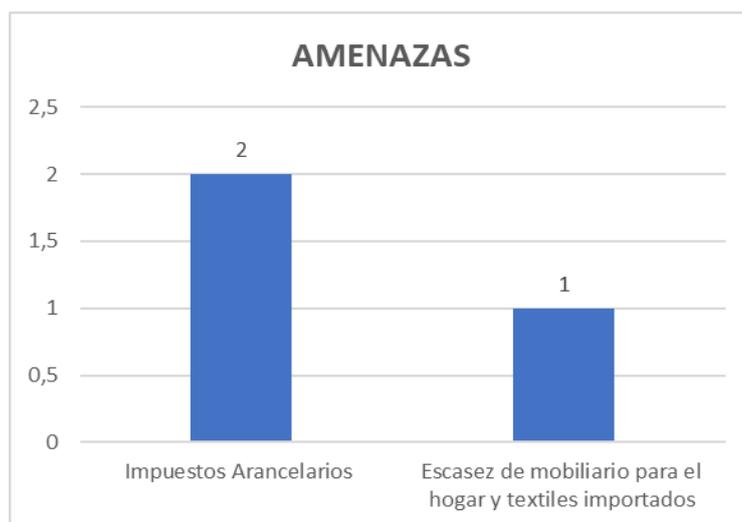
**Figura 19**  
Factores del Microambiente



**Figura 20**  
*Oportunidades del Análisis Pesta*



**Figura 21**  
*Amenaza Análisis Pesta*



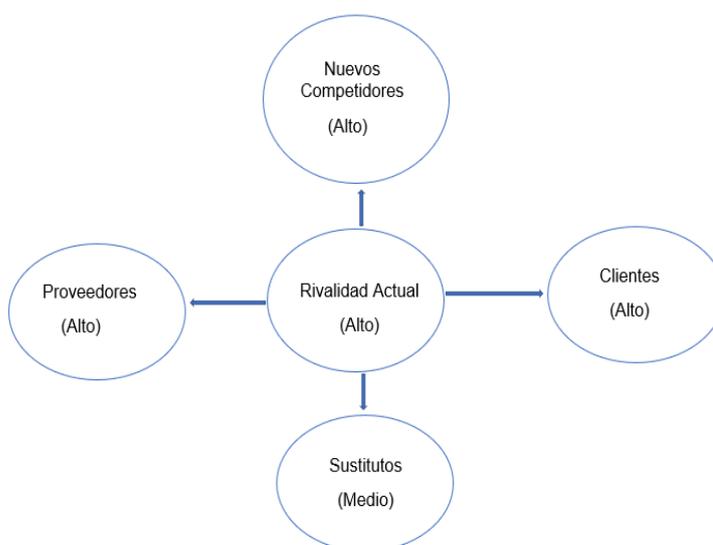
El Análisis Pesta realizado a la empresa Amha Home da como resultado 6 oportunidades y 2 amenazas, siendo de mayor impacto la escasez de mobiliario para el hogar y textiles importados debido a que tenemos una demanda que no se puede satisfacer por la falta de estos artículos que corresponden a marcas exclusivas que solo Amha Home las comercializa en el país. Los impuestos arancelarios tienen un impacto negativo, aunque para Amha Home se debe importar obligatoriamente así su costo sea elevado ya que no hay producción local con ese nivel de calidad.

## 2.5.2. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porter.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada. En otras palabras, este modelo investiga si es rentable crear una empresa en un determinado sector. Esto, en función de la estructura del mercado (Piero, 2021).

**Figura 22**

*Análisis de las cinco fuerzas de Porter*



### **Amenaza de nuevos competidores – Alto**

La amenaza de nuevos competidores es Alto, Porque existen empresas dedicadas al mobiliario para el hogar que pueden personalizar cualquier tipo de producto.

Las barreras que se aplican son los siguientes:

- Profesionales y empresas nuevas
- Utilización de Tecnología
- Logística interna

### **Poder de Clientes -Alto**

El poder de los clientes es alto, ya que tiene la decisión de compra y de acuerdo a las encuestas el 93,3% prefiere un producto personalizado. Amha Home debe mantenerse siempre actualizado en tendencias y estilos para brindar este servicio al cliente.

### Amenaza de productos sustitutos – Medio

Se considera medio esta fuerza ya que pueden comprar un mobiliario para el hogar y adaptarlo a mobiliario infantil, esto dependerá de la demanda que tenga el mercado.

### El poder de negociación de los proveedores – Alto

Se considera que el poder de negociación con los proveedores es alto, ya que ellos son los que suministran los materiales e implementos para la fabricación de los productos y no cualquier persona puede realizar el trabajo de buena calidad por ende los costos son altos.

### Rivalidad entre competidores- Alto

Por último, la rivalidad de competidores existentes es alto, para la empresa Amha Home sus competidores son los que trabajan con iguales características de productos y efectúan trabajos similares. Para efecto de la investigación se consideró a las empresas Adriana Hoyos y Studio Noa verificando sus fortalezas y debilidades que fueron levantadas por página web, donde tienen presencia comercial de sus productos y servicios.

**Tabla 4**  
*Competidor Adriana Hoyos*

 <b>ADRIANA HOYOS</b> <small>Calificar entre 1y 4</small>				4	Fortaleza Mayor
				3	Fortaleza Menor
				2	Debilidad Mayor
				1	Debilidad Menor
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>		
<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		<b>1,7</b>		
Se especializan en el diseño de interiores para el hogar y locales.	0,30	3	0,9		
Catalogo Digital	0,20	4	0,8		
<b>Debilidades</b>	<b>50%</b>		<b>0,9</b>		
Demora en responder mensajes	0,10	1	0,1		
Difícil acceso para realizar compra por internet	0,40	2	0,8		
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>2,60</b>		

La competencia Adriana Hoyos obtuvo la calificación 2,60 sus fortalezas se fundamentan en la especialidad en el diseño de interiores para el hogar y locales junto con catalogo digital que realizan, puesto que se dirigen a clientes de un target alto.

La debilidad más relevante es el difícil acceso para realizar una compra por internet lo cual limita al cliente para ser atendido por este medio.

**Tabla 5**  
*Competidor Studio Noa*

		Calificar entre 1y 4		4 Fortaleza Mayor 3 Fortaleza Menor 2 Debilidad Mayor 1 Debilidad Menor
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada	
<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		<b>1,7</b>	
Se especializan en el diseño de interiores para el hogar y locales.	0,30	3	0,9	
Página con precios en los productos.	0,20	4	0,8	
<b>Debilidades</b>	<b>50%</b>		<b>0,6</b>	
No se puede hacer compras por página web.	0,40	1	0,4	
Falta de fotos de proyectos hechos por la empresa.	0,10	2	0,2	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>2,30</b>	

Para la empresa Studio Noa el resultado fue 2,30 ubicando su principal fortaleza que se especializa en el diseño de interiores para el hogar y local seguido que tiene visibilidad de precios en la página web para comprar.

La debilidad principal de Studio Noa se encuentra en que no hay botón de pagos por lo cual no permite realizar compras.

### **2.5.3. Estudio del sector, dimensión del mercado, estimación del mercado meta.**

Amha Home es una empresa que pertenece al sector manufacturero que fabrica todo tipo de mobiliario para el hogar, teniendo principal participación en la industria de fabricación de muebles.

En las Figuras 23 y 24 se presenta el desempeño de ventas por sector económico y por cantón desde el año 2015 al 2020. En el que se puede apreciar la variación promedio anual para el periodo referido.

**Figura 23**

*Desempeño de ventas por sector económico y por cantones, año 2015-2019*

	Sector primario	Industria manufacturera	Comercio	Construcción	Servicios	TOTAL
Quito	5%	-2%	1%	-10%	-1%	1%
Guayaquil	11%	0%	3%	-4%	0%	2%
Cuenca	1%	1%	2%	6%	2%	2%
Durán	26%	9%	3%	9%	11%	10%
Rumiñahui	5%	0%	0%	-6%	3%	0%
Machala	7%	1%	5%	-7%	-3%	4%
Ambato	6%	0%	4%	14%	2%	3%
Samborondón	6%	2%	5%	3%	4%	5%
Santo Domingo	1%	3%	4%	-9%	4%	4%
Manta	4%	5%	8%	4%	2%	5%
Montecristi	11%	1%	7%	-1%	0%	2%
Guevedo	10%	6%	5%	1%	5%	6%
Loja	4%	0%	1%	-4%	2%	1%
Latacunga	8%	3%	4%	2%	2%	4%
Portoviejo	4%	6%	5%	1%	2%	4%
Resto de cantones	6%	2%	4%	5%	3%	4%
<b>TOTAL</b>	<b>6%</b>	<b>0%</b>	<b>3%</b>	<b>-5%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>

*Nota:* Servicio de Rentas Internas, Tomado de (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2019).

**Figura 24**

*Desempeño de ventas por sector económico y por cantones, año 2019-2020*

	Sector primario	Industria manufacturera	Comercio	Construcción	Servicios	TOTAL
Quito	-28%	-18%	-19%	-36%	-21%	-22%
Guayaquil	-6%	-9%	-10%	-31%	-15%	-11%
Cuenca	-22%	-16%	-19%	-22%	-14%	-17%
Durán	-9%	-6%	-4%	-19%	-7%	-7%
Rumiñahui	-8%	-14%	-4%	-29%	-20%	-7%
Machala	-10%	-25%	-12%	-19%	-14%	-12%
Ambato	-1%	-33%	-22%	-38%	-28%	-26%
Samborondón	9%	23%	-9%	-27%	-12%	-6%
Santo Domingo	-5%	8%	-7%	-28%	-23%	-10%
Manta	-8%	1%	-19%	-24%	-22%	-14%
Montecristi	0%	4%	0%	91%	-11%	3%
Guevedo	8%	0%	10%	-24%	-17%	3%
Loja	-20%	-15%	-14%	-52%	-20%	-18%
Latacunga	5%	-16%	-13%	-28%	-27%	-14%
Portoviejo	7%	-11%	-13%	-26%	-22%	-16%
Resto de cantones	8%	-10%	-7%	-30%	-22%	-9%
<b>TOTAL</b>	<b>-16%</b>	<b>-12%</b>	<b>-13%</b>	<b>-32%</b>	<b>-19%</b>	<b>-15%</b>

*Nota:* Servicio de Rentas Internas, Tomado de (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2020).

El sector manufacturero presenta un decrecimiento total del -12% para el año 2020, sin embargo, es importante recalcar que existen cuatro

cantones que tienen crecimientos dentro del sector: Samborondón (23%), Santo Domingo (8%), Manta (1%) y Montecristi (4%).

El presente plan de negocio desarrolla la viabilidad de comercializar una línea de mobiliario infantil en el sector Samborondón, dirigido a un target alto y comprobando un crecimiento en dicho sector para la fabricación de la nueva colección.

**Figura 25**  
Ecuador ventas totales (locales + exportaciones)

	2020 (ene-may)	2021 (ene-may)	Δ2019*-20* en %	Δ2020*-21* en USD	en %
Sector primario	1.489	2.901	-46%	1.413	95%
Industria manufacturera	1.724	2.388	-30%	664	38%
Manufactura no petrolera	1.709	2.355	-30%	646	38%
Elaboración de productos alimenticios.	888	1.044	-8%	156	18%
Substancias y productos químicos.	117	163	-32%	47	40%
Papel y de productos de papel.	124	143	-16%	19	15%
Fabricación de metales comunes.	56	141	-53%	85	154%
Elaboración de bebidas.	87	118	-43%	31	36%
Productos de caucho y plástico.	71	110	-35%	39	56%
Otros productos minerales no metálicos.	40	102	-64%	61	151%
Fabricación de equipo eléctrico.	32	72	-57%	40	123%
Elaborados de metal, excepto maquinaria	43	71	-51%	28	65%
Productos farmacéuticos...	60	70	8%	9	15%
Madera y productos de madera y corcho	26	43	-37%	17	67%
Fabricación de prendas de vestir.	26	40	-64%	14	53%
Fabricación de maquinaria y equipo n. c. p.	25	38	-49%	13	52%
Vehículos automotore, remolques y semi	7	34	-87%	27	361%
Impresión y reproducción de grabaciones.	27	32	-49%	5	19%
Fabricación de productos textiles.	19	29	-49%	10	56%
Reparación e instalación de maquinaria y	19	28	-34%	9	48%
Fabricación de muebles.	14	26	-58%	12	91%
Productos de informática, electrónica y	7	17	-41%	9	136%
Otras industrias manufactureras.	11	12	-20%	1	5%
Otros tipos de equipos de transporte .	4	12	-67%	8	185%
Cueros y productos conexos.	2	6	-79%	3	138%
Elaboración de productos de tabaco.	5	5	-55%	1	13%
Refinación de petróleo y derivados	16	33	-52%	18	114%
Comercio	4.127	5.838	-33%	1.711	41%
Construcción	160	276	-62%	117	73%
Servicios	2.402	3.439	-39%	1.037	43%
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>9.901</b>	<b>14.843</b>	<b>-37%</b>	<b>4.942</b>	<b>50%</b>

Nota: Servicio de Rentas Internas, Tomado de (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2021)

A nivel de la actividad manufacturera nacional se observa un crecimiento entre enero y mayo 2021 en comparación al mismo periodo del año anterior. Pero aún más positivo, es el nivel alcanzado en la fabricación de muebles que presenta un crecimiento del 91% para el año 2021, mientras que en el año 2020 decrecía con -58%, que es el resultado del impacto que tuvo la pandemia en esta industria.

La fabricación de muebles es una de las industrias de la economía ecuatoriana que se encuentran dentro del aparato productivo del país.

Según datos del Banco Central del Ecuador – BCE, existe un crecimiento de este sector a través de los años (Industria de muebles en Ecuador, 2020).

**Figura 26**

*Participación por ventas locales fabricación de muebles / Ecuador*

Actividad	Ventas locales 2020 (millones de USD)	Participación (%)
Fabricación de muebles de madera y sus partes: para el hogar, oficinas, talleres, hoteles, restaurantes, iglesias, escuelas, muebles especiales para locales comerciales, muebles para máquinas de coser, televisiones, etcétera.	\$47,4	68,2%
Fabricación de muebles de metal y sus partes: para el hogar, oficina, talleres, hoteles, restaurantes, iglesias, escuelas, muebles especiales para locales comerciales y otros usos.	\$12,9	18,6%
Fabricación de partes y piezas de todo tipo de muebles de cualquier material.	\$5,1	7,3%
Servicios de apoyo a la fabricación, reparación y acabado (tapizado de sillas y sillones, lacado, pintado, barnizado con muñequilla, etcétera) de muebles a cambio de una retribución o por contrato, restauración de muebles a cambio de una retribución o por contrato.	\$2,5	3,6%
Fabricación de muebles de otros materiales y sus partes (excepto de cerámica, hormigón o piedra) para cualquier uso como: sillas y asientos de jardín.	\$1,6	2,3%
<b>Total</b>	<b>\$69,5</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SRI, Tomado de (Industria de muebles en Ecuador, 2020).

Las ventas locales de muebles fueron de \$69,5 millones de dólares en 2020 (31,0% menos que en 2019), sin embargo, tuvieron una tasa promedio de variación anual de 2,1% entre 2006 y 2020. Es importante señalar que, el 99,6% de las ventas locales de 2020 fueron abarcadas por las provincias de Pichincha, Azuay, Guayas, Manabí y Tungurahua (Industria de muebles del Ecuador , 2020).

De enero- abril 2021 fueron ventas de \$184 millones con un porcentaje del 24% del sector de muebles. Para este plan de negocio se toma en cuenta la matriz de grupo estratégico tomando en cuenta para este comparativo a tres nombres de la competencia, mencionados en las preguntas de las encuestas 3, 4 y 5.

**Tabla 6**  
*Matriz de grupos estratégicos*

<b>Criterios</b>	<b>Amha Home</b>	<b>Adriana Hoyos</b>	<b>Studio Noa</b>	<b>Casa Veranda</b>
Reconocimiento de la marca	4	5	4	4
Variedad de Productos	5	4	4	4
Ubicación	5	5	5	5
Calidad	5	5	4	4
Diseño	5	5	4	4

<b>Indicadores de evaluación</b>	
1	Muy mala
2	Mala
3	Regular
4	Buena
5	Muy Buena

**Tabla 7**  
*Dimensión del mercado*

<b>Industria</b>	<b>enero a mayo 2021</b>	<b>promedio mensual 2021</b>	<b>dimensión anual</b>
Fabricación de muebles	\$26.000.000,00	\$5.200.000,00	\$62.400.000,00

*Nota:* SRI. Elaboración propia.

Para la estimación meta se tomó como base la población de Samborondón de hombres y mujeres de 21 – 50 años de edad con un total de 15.644 habitantes considerados como población, cantidad que representaría mercado actual total.

#### **2.5.4. Perfil del consumidor**

El perfil del consumidor son hombres y mujeres de 21 a 50 años con un nivel socio económico alto, en el sector Samborondón. Se realiza la tabla de las características principales:

**Tabla 8**  
*Perfil del Consumidor*

<b>Geográficas</b>	<b>Datos</b>
País	Ecuador
Provincia	Guayas
Cantón	Samboorondón
<b>Demográfica</b>	<b>Datos</b>
Estatus	Hogares o empresariales
Ingresos	Altos
Ocupación	Relación de independencia o empresarios
Sexo	Indistinto
Edad	De 21 a 50 años
<b>Socioeconómica</b>	<b>Datos</b>
Ocupación	Trabajadores o propietarios
Instrucción	Indistinto
Actividad	Varias actividades
<b>Psicográfico</b>	<b>Datos</b>
Estilo de Vida	Moderno, elegante
Actitud	Estilo, innovación
<b>Conductuales</b>	<b>Datos</b>
Utilización del producto	Hogares
Tasa de uso	Compra en Visita en casa- Local Amha Home
Oferta del servicio	Instagram

## 2.6. Análisis interno

### 2.6.1. Análisis DAFO

El análisis DAFO para la empresa Amha Home es una herramienta de análisis estratégico para analizar la situación de la empresa. Donde se establecen fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas esto se identifica como puntos fuertes y débiles de la organización.

Tabla 9

<b>Calificar entre 1 y 4</b>	<b>4</b>	<b>Fortaleza Mayor</b>
	<b>3</b>	<b>Fortaleza Menor</b>
	<b>2</b>	<b>Debilidad Mayor</b>
	<b>1</b>	<b>Debilidad Menor</b>

**MATRIZ EFI**

**(FACTORES INTERNOS)**

**EMPRESA AMHA HOME**

	<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>
	<b>Debilidades</b>	<b>50%</b>		<b>1</b>
<b>1</b>	Lenta rotación de productos	0,16	2	0,32
<b>2</b>	Falta de transporte propio y taller	0,17	2	0,34
<b>3</b>	Abastecimiento de Stock de productos importados	0,17	2	0,34
	<b>Fortalezas</b>	<b>50%</b>		<b>1,72</b>
<b>1</b>	Exclusividad y personalización de diseños	0,15	3	0,45
<b>2</b>	Reconocimiento de la marca	0,22	4	0,88
<b>3</b>	Diversificación de productos	0,13	3	0,39
	<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,72</b>

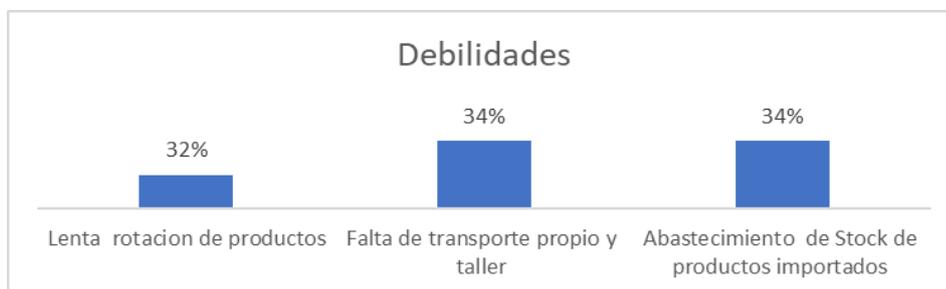
Los factores internos dan como resultado el puntaje de 2,72 que se mide en función de la puntuación que permite que sus fortalezas ante a las debilidades se minimicen.

La matriz presenta una lenta rotación de productos por lo que se comercializa productos de larga duración por lo que afectan las ventas mensuales, la falta de transporte propio y taller hace que se retrase entregas de proyectos y el abastecimiento de productos importados por lo que los proveedores tienen costos altos y se trabaja con marcas exclusivas que no se puede tener inventario de productos en stock. La empresa cuenta con fortalezas importantes como la exclusividad y personalización de diseños para cada cliente, reconocimiento de la marca acompañada de su propietaria quien está en cada proyecto verificando cada detalle. Así mismo cuenta con

una amplia diversificación de productos para que la empresa siga compitiendo dentro del mercado ecuatoriano.

**Figura 27**

*Debilidades de la empresa Amha Home*



**Figura 28**

*Fortalezas de la empresa Amha Home*



**Tabla 10**

*Matriz EFI empresa Amha Home*

<b>Calificar entre 1 y 4</b>	<b>4</b>	<b>Muy Importante</b>
	<b>3</b>	<b>Importante</b>
	<b>2</b>	<b>Poco Importante</b>
	<b>1</b>	<b>Nada Importante</b>

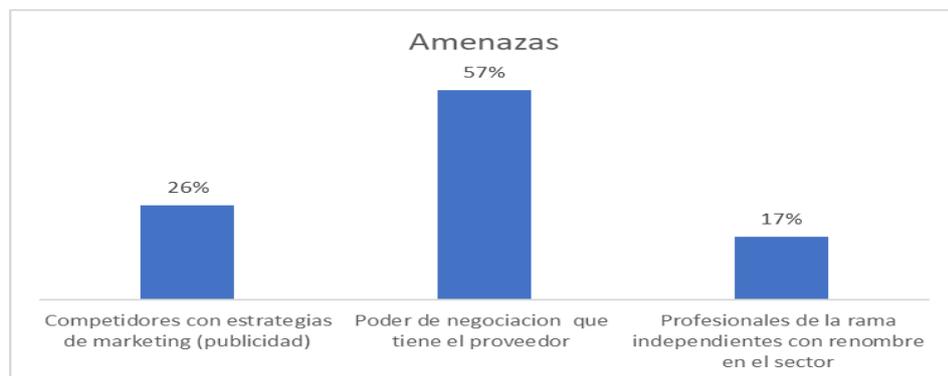
<b>MATRIZ EFE</b>				
<b>(FACTORES EXTERNOS)</b>				
<b>EMPRESA AMHA HOME</b>				
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>	
<b>AMENAZAS</b>				<b>50%</b>
<b>1</b>	Competidores con estrategias de marketing (publicidad)	0,15	3	0,45
<b>2</b>	Poder de negociación que tiene el proveedor	0,25	4	1
<b>3</b>	Profesionales de la rama independientes con renombre en el sector	0,1	3	0,3
<b>OPORTUNIDADES</b>				<b>50%</b>
<b>1</b>	Normativa de Calidad	0,05	3	0,15
<b>2</b>	Tendencias en el diseño de interiores	0,15	3	0,45
<b>3</b>	Poder adquisitivo en el sector samborondón	0,3	4	1,2
<b>Total</b>			<b>100%</b>	<b>3,55</b>

El resultado de los factores externos dio de puntuación 3,55 está en la capacidad de

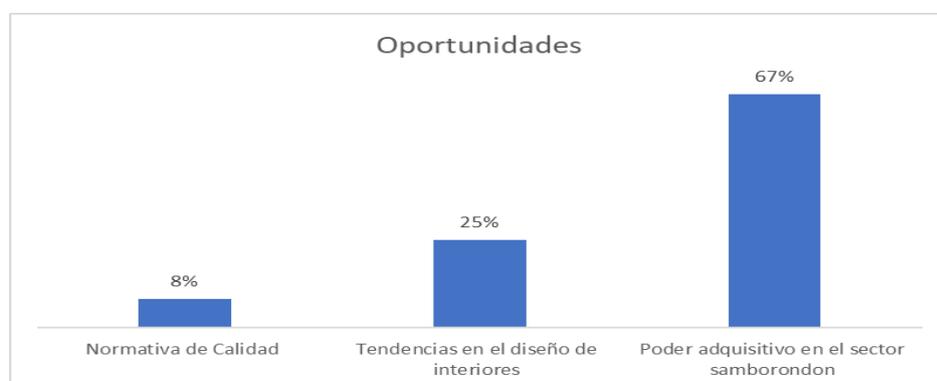
aprovechar las oportunidades para poder enfrentar las amenazas del mercado.

Las amenazas del mercado principalmente es el poder de negociación que tiene el proveedor que afectan a la compra de productos por ser únicos en el mercado. También competidores con estrategias de marketing (publicidad) utilizando redes sociales para comercializar los productos y ser más interactivos con los clientes y profesionales de la rama independientes con renombre en el sector que hace que los clientes lo busquen y trabajen directamente con ellos. Sin embargo, tiene la oportunidad de que el segmento de mercado cuenta con un poder adquisitivo de un target alto, acompañado de tendencias en el diseño de interiores, a raíz de la pandemia los clientes desean ver un cambio en su casa, y por último la normativa de calidad que hace que se pueda entrar y salir mercadería de mobiliario para el hogar sin tantas restricciones solo cumpliendo con medidas.

**Figura 29**  
*Amenazas de la empresa Amha Home*



**Figura 30**  
*Oportunidades de la empresa Amha Home*



## 2.6.2. Análisis CAME

El análisis Came se utiliza después de haber desarrollado un análisis DAFO ya que ayuda a corregir, afrontar, mantener y explotar aquello que se analizó en el DAFO.

**Tabla 11**

*Análisis Came empresa Amha Home*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	Exclusividad y personalización de diseños. Reconocimiento de la marca. Diversificación de productos.	Lenta rotación de productos. Falta de transporte propio y taller. Abastecimiento de Stock de productos importados.
	<b>Estrategias Ofensivas</b>	<b>Estrategias de Reorientación</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>F-O</b>	<b>D-O</b>
Norma de Calidad		
Tendencias en el diseño de interiores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzamiento de campaña de colección de mobiliario exclusivo en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer alternativa de productos de corta duración.</li> </ul>
Poder adquisitivo en el sector Samborondón	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar el portafolio de productos de mobiliario para el hogar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectar la adquisición de un transporte propio y taller con personal incluido.</li> </ul>
	<b>Estrategias Defensivas</b>	<b>Estrategias de Supervivencia</b>
<b>Amenazas</b>	<b>F-A</b>	<b>D-A</b>
Competidores con estrategias de marketing (publicidad).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear catálogos de los productos para enviar a los clientes y profesionales de la rama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar una campaña en redes sociales para los productos en stock de lenta rotación.</li> </ul>
Poder de negociación que tiene el proveedor. Profesionales de la rama independientes con renombre en el sector.		

## **Estrategias Ofensivas**

- Lanzamiento de campaña de colección de mobiliario exclusivo en redes sociales. Esto mostrará a los clientes las tendencias y estilos en el diseño de interiores con la nueva colección.
- Incrementar el portafolio de productos en mobiliario para el hogar, ya que existe el poder adquisitivo en el sector Samborondón para poder adquirirlo.

### Estrategia de reorientación

- Ofrecer alternativa de productos de corta duración brindando tendencia continua en el diseño de interiores y decoración.
- Proyectar la adquisición de un transporte propio y taller con personal incluido cumpliendo las normas de calidad que tiene la empresa.

### Estrategias Defensivas

- Crear catálogos de los productos para enviar a los clientes y profesionales de la rama, haciendo de esto una estrategia con los competidores.

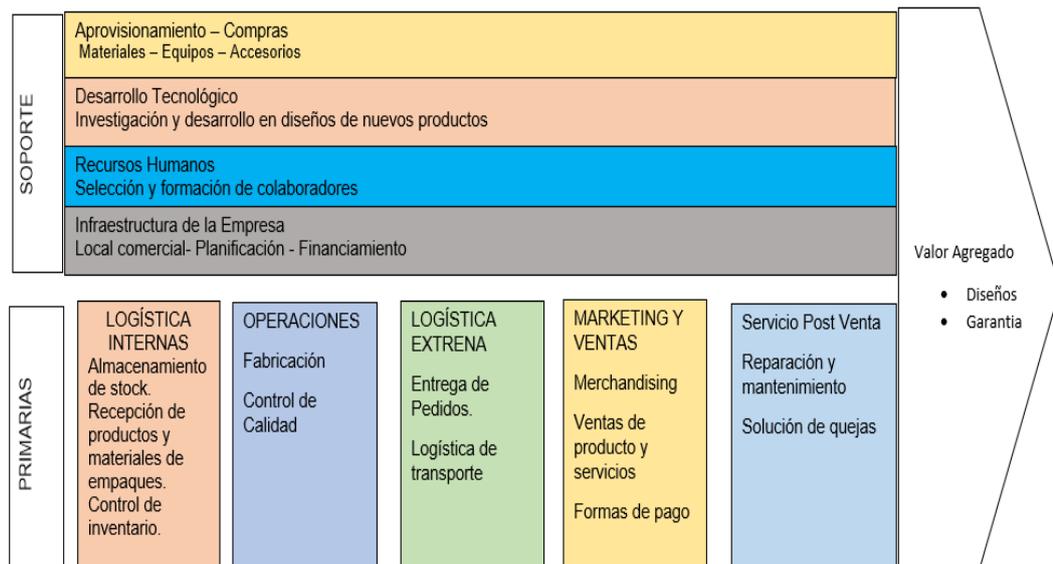
### Estrategia de Supervivencia

- Diseñar una campaña en redes sociales para los productos en stock de lenta rotación.

### 2.6.3. Cadena de valor

**Figura 31**

*Cadena de Valor empresa Amha Home*



### Actividades de Soporte

- El área de compra se encarga del abastecimiento de materiales, equipos de cómputo, accesorios llega acuerdos especiales para tiempos de entrega y formas de pago. El objetivo es estar abastecidos para poder vender y producir.

#### Desarrollo Tecnológico

- Cuenta con programas para desarrollar diseños de nuevos productos, es una herramienta fundamental para el desarrollo de proyectos.

#### Recursos Humanos

- Se encarga del reclutamiento y formación de los colaboradores para que se puedan adaptar a cualquier actividad que se necesite.

#### Infraestructura de la empresa

- Cuenta con local comercial, sus bases son la planificación funcional que se realiza una vez por semana y el financiamiento que se realiza cada dos semanas.

#### **Actividades Primarias**

Logística Interna: Cuenta con bodegas para almacenamiento de stock, recepción de productos a consignación y materiales de empaques por lo que se puede hacer un control de inventario de la mercadería recibida.

Operaciones: Se encarga de la fabricación del mobiliario de interior y exterior, junto con el equipo de profesional verificando el control de calidad de cada producto que se va a entregar al cliente.

Logística Externa: Se realiza las entregas de pedidos con una hoja firmada de entrega y se contrata transporte para el traslado del mobiliario.

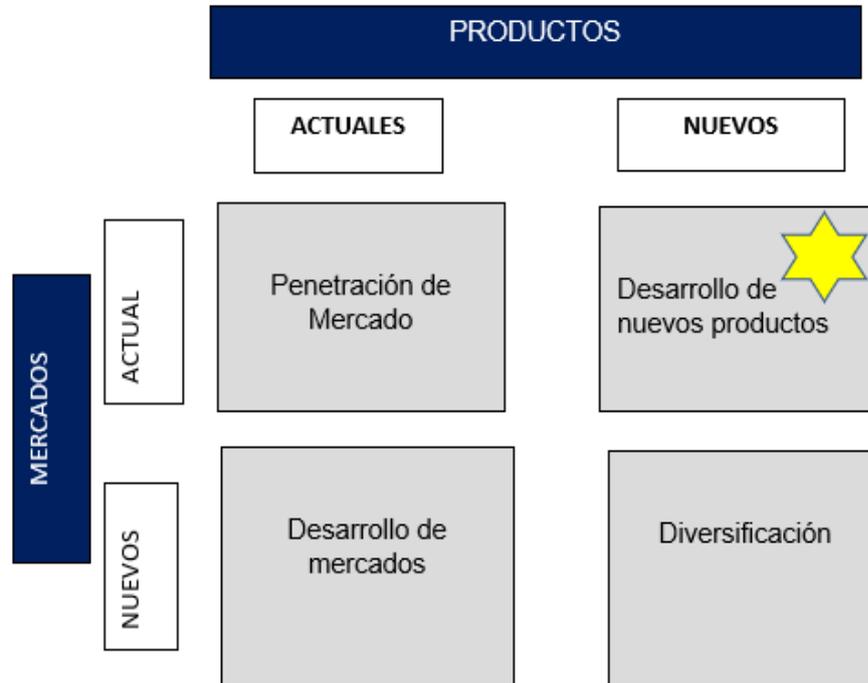
Marketing y Ventas: Se realiza merchandising cada veinte días en tienda, se realiza ventas de productos y servicios y se facilita formas de pago para cada proyecto que requiera el cliente.

Servicios Post Venta: Para la empresa Amha Home es muy importante escuchar a sus clientes por lo que pueden realizar llamadas para cualquier queja que tengan adicional la empresa pensó que siempre el cliente tiene algún recuerdo del cual no se quiere por lo que cuenta con el servicio de reparación y manteniendo.

## 2.7. Diagnóstico

### 2.7.1. Matriz de crecimiento de Ansoff

Figura 32  
Matriz de crecimiento Ansoff



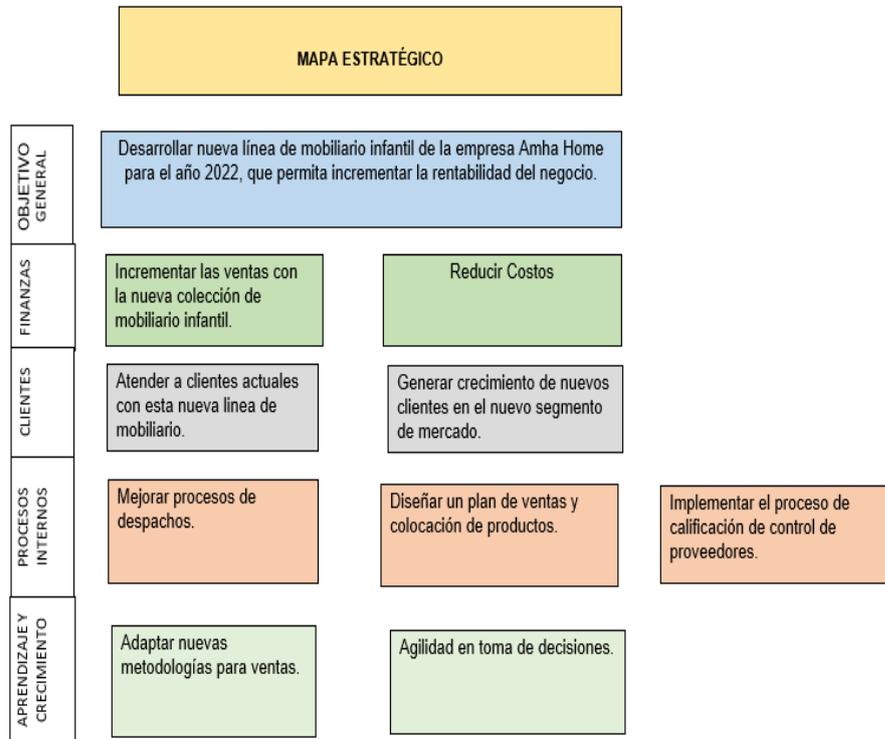
El plan de negocio de Amha Home corresponde al Desarrollo de nuevos productos. El objetivo es fabricar y comercializar productos innovadores que hagan la diferencia de la competencia en conjunto con colaboradores ecuatorianos reconocidos, para la empresa es muy importante estar en constante innovación para captar nuevos clientes y seguir fidelizando los clientes actuales, se trata de una nueva línea mobiliario infantil que hoy en día no hay muchas opciones en el mercado.

### 2.7.2. Mapa estratégico de objetivos

Un mapa estratégico es una completa representación visual de la estrategia de una organización, describe el proceso de creación de valor mediante una serie de relaciones de causa y efecto entre los objetivos de las cuatro perspectivas del Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral: financiera, del cliente, de los procesos, y por último, de aprendizaje y crecimiento. Usando un mapa estratégico, cada empleado puede conocer la estrategia organizacional y cuál es su lugar dentro de ella. Adicionalmente, el mapa estratégico ayuda a mantener a todos en la misma página y permite a

las personas ver cómo sus trabajos impactan los objetivos estratégicos de la empresa (Romancio, 2018).

**Figura 33**  
Mapa estratégico



**Aprendizaje y crecimiento:** Perspectiva enfocada en el personal de ventas el cual es considerado una parte muy importante para la empresa. Se incluye también la agilidad en la toma de decisiones en los altos mandos.

**Procesos internos:** Se debe mejorar los procesos de despachos y como acompañamiento diseñar un plan de ventas y colocación de productos. Se debe implementar proceso de calificación de control de proveedores.

**Clientes:** Se debe básicamente aumentar los clientes para que pueda aumentar la facturación para lograr este objetivo se debe hacer evaluaciones periódicas de las necesidades del cliente, así mismo se de atender demanda de clientes actuales con la nueva línea de mobiliario como lo muestra en las encuestas.

**Finanzas:** Se debe incrementar las ventas para el año 2022, y reducir los costos.

Al finalizar el recorrido del mapa estratégico se estable como objetivo Desarrollar nueva línea de mobiliario infantil de la empresa Amha Home para el año 2022, que permita incrementar la rentabilidad del negocio.

### **2.7.3. Conclusiones**

La población al cual se dirige el proyecto, según las encuestas dieron como resultado un elevado interés en la nueva colección de mobiliario infantil y que sea personalizado. A este segmento les interesa el que sea visitado en casa para poder brindar una mejor asesoría al espacio de su bebé.

En el mismo estudio de mercado se encontró un crecimiento en el sector de fabricación de muebles obteniendo Samborondón un porcentaje alto en ventas.

Por otra parte, las tendencias en el diseño de interiores crecieron a raíz de la pandemia.

Con los resultados del estudio de mercado Amha Home se ubica en desarrollo de nuevos productos para diversificar su portafolio de productos y poder ingresar a un nuevo segmento que es mobiliario infantil enfocando directamente en atender esta necesidad. Para lo cual requiere incrementar sus ventas y obtener buenos resultados.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN ESTRATÉGICO**

#### **3.1. Objetivo Comercial y Estrategias (tomada de la matriz Ansoff)**

##### **Objetivo Comercial**

Aumentar el portafolio de productos de la empresa Amha Home con la finalidad de incrementar las ventas y la rentabilidad de la empresa, por medio de la comercialización de mobiliario infantil para el año 2022.

##### **Objetivos Específicos**

- Realizar campañas de presentación de la nueva colección de mobiliario infantil por medio de redes sociales para alcanzar el objetivo general.
- Concretar visitas presenciales y en punto de venta acompañada de una asesoría, para cerrar las ventas de los productos de mobiliario infantil, para lograr el objetivo propuesto.
- Diseñar un plan de ventas y colocación de productos (merchandising).

##### **Objetivos Operativos**

- Desarrollar una campaña publicitaria online que permita generar un 80% de clientes interesados en esta nueva línea mobiliario infantil durante 3 meses.
- Realizar contactos con clientes potenciales que puedan adquirir esta nueva línea, se realizará por contacto telefónico luego por WhatsApp para concretar la visita al punto de venta o en casa.
- Realizar un plan de ventas mensual de presupuesto donde se puedan controlar las tareas detalladas del equipo de ventas, verificar el aumento de nuevos clientes y ventas de la nueva colección, acompañado con merchandising de la ubicación de productos en el showroom.

#### **3.2. Plan comercial**

El plan comercial se refiere de forma específica como se deben alcanzar los objetivos propuestos mediante una planificación.

Con base a lo explicado, se realizará la gestión comercial de Amha Home para sus clientes.

### 3.2.1. Marketing Mix para producto

#### Precio

El precio es el monto de dinero o moneda que debe dar el consumidor para adquirir un producto o servicio. El precio puede estudiarse desde dos perspectivas diferentes. La perspectiva del cliente, que lo utiliza como una referencia de valor, y la perspectiva de la empresa, para quien es una herramienta para generar recursos encaminados a recuperar la inversión realizada y obtener una ganancia (Gerencie, 2021).

Los precios del mobiliario infantil dependen de la personalización que requiera el cliente en el mobiliario, estos pueden ser medidas, colores y diseño. Sin embargo, se manejará un rango de precios para que los clientes tengan una idea de lo costaría mandar hacer estos productos. Se comercializará los tres principales productos que los clientes eligieron en la pregunta n°7 de las encuestas, dando un plus con el kit de recién nacido diseñado por Vero Carbo.

Con base a lo explicado el rango de precio es el siguiente:

**Tabla 12**

*Precios de mobiliario infantil y kit recién nacido*

<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
Cuna Cama	\$1.500,00
Mecedora	\$ 950,00
Cambiador de bebé	\$1.200,00
Kit recién nacido	\$ 250,00

En la tabla 12 se detalla los productos y los precios de venta al público del mobiliario infantil y kit recién nacido, los precios no incluyen iva.

Las condiciones de pago son las siguientes: efectivo, transferencia o tarjetas de crédito que puede ser diferido hasta seis meses sin intereses con cualquier tarjeta de crédito, cliente debe pagar la totalidad del producto.

El procedimiento para elegir un precio fue establecer valores aproximados de producción, comparar con la competencia y posteriormente se estableció el precio de venta al público.

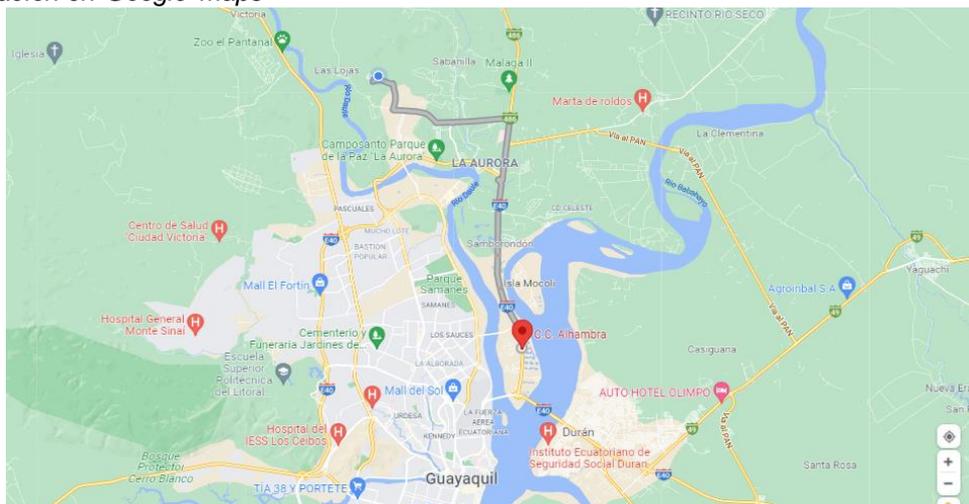
## Plaza

La plaza, se entiende como la manera en la cual un bien o servicio llegará de una compañía a las manos del comprador final (Mota, 2020).

El local Amha Home se encuentra ubicado en el CC. Alhambra planta baja vía samborondón. En este sitio estará la colección de mobiliario infantil para que el cliente pueda ver el diseño y calidad de esta nueva línea, se brindará información y atención personalizada para cada cliente que visite el showroom.

Una vez que el cliente realice su pago, la fabricación será dentro de cuatro semanas y entregada en su domicilio.

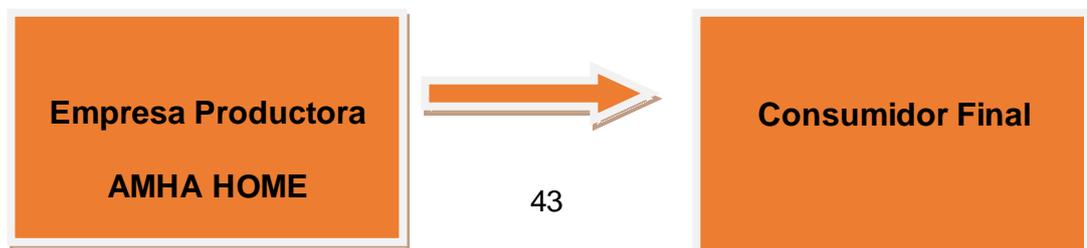
**Figura 34**  
*Ubicación en Google maps*



*Nota:* CC. Alhambra. Ubicación GPS.

En la figura 34 se encuentra la ubicación de CC. Alhambra en vía samborondón. Amha Home tiene definido su canal de distribución directo corto por que la empresa se encarga de hacer la fabricación del producto y de hacer llegar al consumidor final el producto terminado. La figura 35 se detalla el canal de distribución de la empresa Amha Home.

**Figura 35**  
*Canal de distribución Directo corto empresa Amha Home*



## Promoción

La promoción es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa (Romero, 2021).

La promoción será incorporada en una campaña en redes sociales, mailing personalizados dirigidos a la base de datos de clientes, con la finalidad de incentivar la visita de esta nueva colección. Adicional si el cliente compra los tres principales productos se gana una asesoría gratis en cualquier área de su hogar.

## Producto

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos (Bonta, P., Farber, M., 2021).

La empresa Amha Home ofrece una nueva línea de mobiliario infantil donde puede ser personalizado el diseño, tamaño y color acompañado de una asesoría para la decoración del dormitorio. La empresa busca satisfacer las necesidades de este nuevo nicho de mercado.

La colección se llamará Cocoon by Amha and Vero Carbo, la colección está inspirada en un estilo francesa, significado de cocoon es un capullo acompañado de una pluma que representa la delicadeza y suavidad total, antiguamente se usaban plumas de los cisnes y patos para hacer almohadas o camas, también la pluma significa como estar en el cielo.

A continuación, los tres productos de colección infantil y kit recién nacido.

### Figura 36

*Logo de colección infantil*



*Nota:* Elaborado por Amha Home.

**Figura 37**  
*Cama Cuna Cocoon*



*Nota:* Elaborado por Amha Home.

Estos productos son diseñados en un estilo francés, ofreciendo una pieza única acompañado de accesorios como cabos para hacer una pieza diferente cómoda para la llegada de un recién nacido y puedan ser productos funcionales, fáciles de limpieza y ligeros.

**Figura 38**  
*Mecedora Cocoon*



*Nota:* Elaborado por Amha Home.

**Figura 39**  
*Cambiador infantil Cocoon*



*Nota:* Elaborado por Amha Home.

**Figura 40**  
*Kit recién nacido*



*Nota:* Elaborado por Vero Carbo.

#### Proceso del producto y entrega:

**Asesoría:** Se realiza un análisis en base a las necesidades del cliente se toma medidas en base al espacio que se diseña, se escoge telas con tecnología antimancha que sean fácil de limpiar.

**Anteproyecto:** Se presenta el modelo del producto al cliente con los acabados que se utiliza para poder enviar a fabricar.

**Ejecución:** Se revisa materiales, fechas de inicio y entregas ejecutando un control y supervisión de trabajo para su respectivo control de calidad.

Entrega: Se realiza instalación, de tal manera que la entrega sea completa para el uso y comodidad del cliente.

### 3.2.2. Benchmarking

El Benchmarking es un proceso continuo en el que se toma por referencia a los productos o servicios de las empresas que son líderes en el sector en el que se desarrolla. Su propósito es compararlos con tu propia empresa y realizar las mejoras que se crean necesarias. De esta forma, será posible diseñar estrategias, métodos y adaptarlas a la empresa. Logrando así, un alto nivel de competitividad (Fernández, 2021).

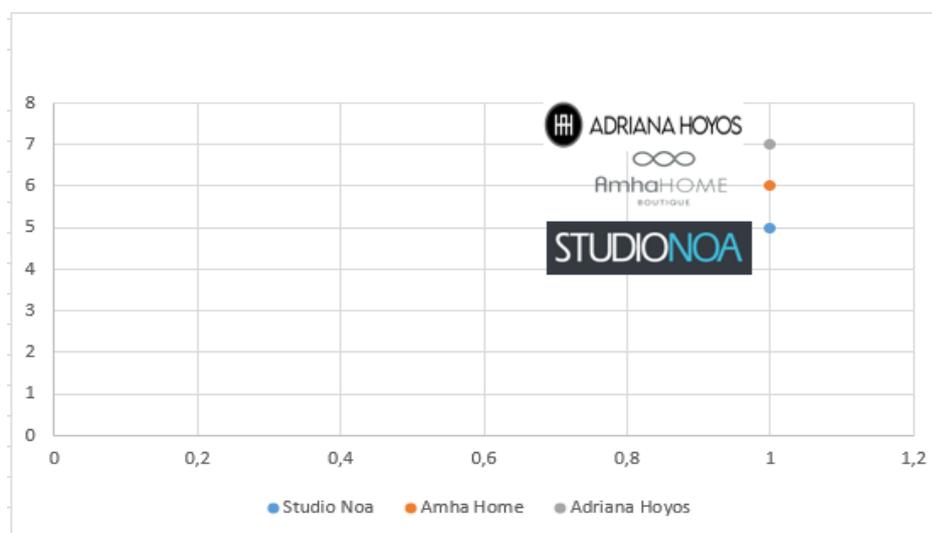
Amha Home realiza su análisis comparativo con empresas que se dedican a la misma actividad, que son competidores directos en el mercado: Adriana Hoyos y Studio Noa, tomando el análisis de las competencias descrito en las tablas 4, 5 y 6.

**Tabla 13**  
*Benchmarking*

Parámetros	Adriana Hoyos	Studio Noa	Amha Home	Acción
Catálogos Digitales	1			Incorporar
Especialización en el diseño de interiores	1	1	1	Mantener
Calidad de Producto	1	1	1	Mantener
Variedad de productos	1		1	Mejorar
Presencia en página web	1	1	1	Mejorar
Servicio post venta	1		1	Mejorar
Campaña en redes Sociales	1	1	1	Mejorar
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	

De acuerdo al porcentaje obtenido en los parámetros indica que la empresa Adriana Hoyos tiene mejor posición alcanzando siete puntos. Amha Home se ubica en segunda posición con seis puntos y por último Studio Noa con cuatro puntos.

**Figura 41**  
*Posición de competidores*



Las fortalezas de Adriana Hoyos radican principalmente en catálogos digitales y calidad en el producto, un punto adicional su trayectoria en el mercado con el diseño de interiores.

La variedad de productos y servicio post venta son las fortalezas que resaltan en Amha Home, sin embargo, hay aspectos que se deben mejorar.

La calidad de producto es el punto a resaltar de Studio Noa y presencia en página web.

### **3.2.3. Gestión de ventas**

Se determina que la gestión de ventas del plan de negocio es la estrategia de crecimiento vertical, por lo cual se ingresan nuevos productos en el portafolio de la empresa Amha Home dirigidos a los clientes actuales, con el objetivo de incrementar sus ventas y la rentabilidad de la empresa para el año 2022.

### **3.2.4. Operaciones comerciales**

El plan de venta de Amha Home radica principalmente en crecer las ventas en el punto de venta, videollamada o visita en domicilio, para lo cual se ha considerado trabajar con el equipo de ventas, arquitectas, diseñador gráfico para que se encarguen de la creación de contenido, diseños y atención de clientes actuales y nuevos clientes, seguido de estrategias en redes sociales para conocer los nuevos productos.

Por lo tanto, la venta será presencial o vía redes sociales, por medio de mensajes remotos que brinden toda la información detallada de la nueva

colección infantil con preguntas específicas, para luego ser contactados por el personal de Amha Home.

- Concretar cita para asesoría por videollamada o presencial
- Llamadas directas desde el showroom hacia el cliente
- Precios especiales por los tres principales productos

El primer contacto será por medio de mailing masivos que se enviará a toda la base de datos y se trabajará con empresas para programas de mujeres embarazadas enviándoles la información por correo y vía whatsapp para poder concretar cita presencial el cual asistirá una arquitecta con la directora de tienda.

### 3.2.5. Territorios y rutas, productividad en ruta

El territorio que abarca la empresa Amha Home se encuentra en la zona de vía samborondón (urbanizaciones) donde cuentan con clientes con poder adquisitivo alto. Para este plan de negocio se zonificará estos clientes con la actual fuerza de ventas y arquitectas responsables.

**Figura 42**  
Zonificación Samborondón



Nota: Urbanizaciones de vía samborondón. Tomada de (Samborondón, 2020).

Tomando a las mujeres y hombres de 21 a 50 años de edad en samborondón que representaría el mercado actual de población.

**Tabla 14**  
*Zonificación*

<b>Urbanizaciones vía samborondón</b>	<b>#Proyecto</b>
Isla Mocoli	4
La Puntilla	3
Laguna del Sol	2
Castelago	2
Riveras de Batan	3
Lago Sol	2
Laguna Dorada	2
Entre Lagos	2
Terra Sol	1
Los Aires de Batan	2
Tenis Club	2
Isla Sol	2
<b>Total</b>	<b>27</b>

Las doce urbanizaciones representan veinte siete proyectos mensuales aproximadamente que maneja la empresa AMHA HOME, como política de empresa no se puede manejar más de cinco proyectos para cada una. Sin embargo, la fuerza de venta y arquitectas son medidas por meta asignada para cada una.

#### **Productividad en Ruta**

**Tabla 15**  
*Cronograma equipo Amha Home- Amha Design*

<b>Encargada</b>	<b>Frecuencia de Visita</b>	<b>Meta mensual</b>	<b>Número de Proyectos manejados</b>
Arquitecta 1	2 veces semanal	\$40.000	5
Arquitecta 2	2 veces semanal	\$40.000	5
Arquitecta 3	2 veces semanal	\$40.000	5
Arquitecta 4	2 veces semanal	\$40.000	5
Directora de Tienda	2 veces semanal	\$40.000	5
Ejecutiva de ventas	1 vez semanal	\$20.000	2
<b>Total</b>	<b>11 visitas semanales</b>	<b>\$220.000</b>	<b>27</b>

Como se plantea en la tabla 15 los dos equipos son evaluados por meta mensual para tener una mejor organización se ha realizado un cronograma de visita donde dos veces por semana salen a visitar las obras de los proyectos y los talleres donde se está haciendo la fabricación del

mobiliario, por lo que ese día no se realiza oficina. En el caso de la ejecutiva de ventas solo sale una sola vez por semana por lo que es la encargada de vender productos en stock en el punto de venta y solo puede coger máximo dos proyectos.

### 3.3. Organización y funciones de la Estructura de Ventas

La empresa Amha Home cuenta con Directora de Tienda quien debe planificar las estrategias para poder hacer un control de análisis al equipo de ventas.

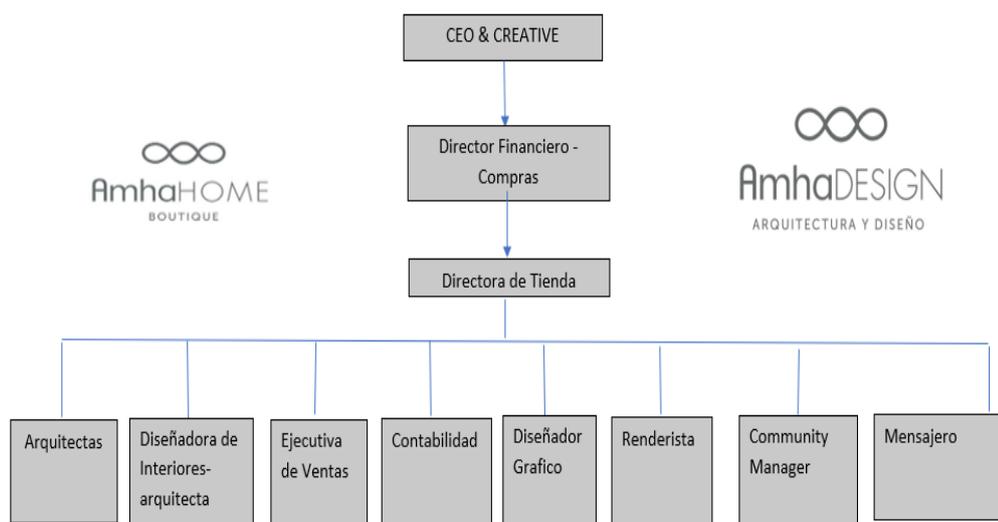
Las principales funciones de Directora de tienda son:

- Planificar los objetivos generales, específicos para una toma de decisiones estos pueden ser cortos o largo plazo de la empresa.
- Organizar, y controlar las actividades del equipo de ventas y transforma al equipo.
- Control de ventas y control de calidad
- Observación del producto y de sus costos
- Establecer cuotas de ventas
- Implementar procedimiento de ventas, alta comunicación con sus vendedores

#### 3.3.1. Propuesta de la estructura organizacional y funcional

**Figura 43**

*Organigrama Amha Home- Amha Design*



*Nota:* Estructura organizacional Amha Home.

### Estructura organizacional de Amha Home – Amha Design

- Ceo & Creative: Se encarga de toda la creatividad y de las decisiones oficiales para los mobiliarios que se van a comercializar.
- Director Financiero – Compra: Se encarga de las compras con proveedores locales e internacionales de negociar con cada proveedor.
- Directora de Tienda: Se encarga de planificar estrategias, controlar ventas
- Arquitectas: Encargadas de cada proyecto residencial, comercial u otros
- Diseñadora de interiores – Arquitecta: Se encarga de asesorar al cliente y de diseñar planos.
- Ejecutivas de Ventas: Encargada de vender productos en stock y productos enviados hacer a la medida
- Contabilidad: Departamento encargado de toda la contabilidad cuentas por cobrar, por pagar y realiza la función de recursos humanos.
- Diseñador Gráfico / Renderista: Encargados de la parte gráfica y de hacer render en 3D
- Community Manager: Encargado de toda la parte de redes sociales, adicional es fotógrafa
- Mensajero: Encargado de hacer todos los tramites presenciales que requiera la empresa.

#### **3.3.2. Función de los cargos del área comercial**

Amha Home es una empresa que tiene Directora de tienda quien es la encargada del área comercial sus funciones son:

- Implementar políticas de precios y créditos
- Visita a los clientes que concretan cita para proyectos
- Fija metas de ventas
- Supervisa y dirige al personal operativo en las instalaciones de proyectos
- Revisar el desempeño del área de ventas, metas y presupuesto

- Control de producto y de calidad
- Capacita al personal de ventas
- Realiza estrategias de ventas, descuentos en ventas entre otros
- Coordina funciones de marketing, inventario, contabilidad.

### **3.4. Mercado, previsiones, cuotas y presupuesto de ventas**

#### **3.4.1. Dimensionamiento del mercado**

Para definir el mercado potencial, se tomó en consideración los clientes actuales de la empresa Amha Home. Se realizó un listado de clientes con el análisis Pareto en la tabla 1, se determinó los clientes con mayor volumen de compra.

**Tabla 16**

*Dimensión de mercado*

<b>Dimensión del mercado</b>	
Tamaño de mercado	15
Mercado Potencial	14
% estarían dispuesto a comprar el mobiliario infantil	93,30%
% analizaría comprarlo	6,70%

#### **3.4.2. Determinación de las previsiones**

Las previsiones de ventas se detallan en la tabla 17, son ventas globales que se consideran para este proyecto. El personal encargado de este proyecto son tres personas arquitecta, ejecutiva de ventas y directora de tienda quienes serán las responsables de comercializar esta nueva línea de colección infantil. Para establecer las previsiones de ventas se utilizará el método de intención de compra ya que en la investigación realizada en las encuestas se describió el interés por parte de los clientes que desean adquirir el mobiliario.

**Tabla 17***Previsión de ventas*

<b>Cliente</b>	<b>%Participación</b>	<b>Ventas 2021</b>	<b>Ventas 2022</b>
INMOBILIARIA ANTON CIA LTDA MOELLER	23%	\$191.533,87	\$220.263,95
CAMACHO WERNER	19%	\$153.251,60	\$176.239,34
CLEMENS VON CAMPE	18%	\$145.112,25	\$166.879,09
URVASEO GISELA	14%	\$116.776,43	\$134.292,89
MOELLER DE BOLOÑA	12%	\$97.869,68	\$112.550,13
MAVIJU	5%	\$44.833,58	\$51.558,62
ALEXIS BADUY	2%	\$18.965,91	\$21.810,80
CRECOSCOP S. A	2%	\$13.819,64	\$15.892,59
FORTIDEX S. A	2%	\$16.133,73	\$18.553,79
ANALISIS SEMANAL S. A	2%	\$18.501,02	\$21.276,17
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>\$816.797,71</b>	<b>\$939.317,37</b>

Nota: Datos históricos de ventas y proyección de venta año 2022.

### 3.4.3. Presupuestos y cuotas de Ventas

Para realizar el presupuesto de ventas se considera la meta mensual de cada ejecutivo comercial, como objetivo se establece aumentar el 15% de las ventas adicionales al presupuesto, por motivo que es una colección nueva. En la tabla 18 se presenta el presupuesto en dólares. La empresa Amha Home no mide por unidades esta colección por lo que son tres productos, después del año se podrá revisar el producto más vendido y tomar acciones en unidades.

**Tabla 18***Presupuesto de ventas en dólares mensual*

<b>Encargado</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total de Presupuesto</b>
Arquitecta/Diseñadora de interiores	\$40.000,00	15%	\$ 46.000,00
Ejecutiva de Ventas	\$ 20.000,00	15%	\$ 23.000,00
Directora de Tienda	\$ 40.000,00	15%	\$ 46.000,00
<b>Totales</b>	<b>\$100.000,00</b>		<b>\$ 115.000,00</b>

### 3.5. Diseño de la compensación para el área

#### 3.5.1. Estructura fija y variable

El diseño de compensación en el área comercial de la empresa Amha Home se distribuirá de la siguiente manera sueldo fijo + comisiones por meta cumplida, más los beneficios de ley establecidos en el Código de Trabajo del Ecuador. Se detalla a continuación en la siguiente tabla

**Tabla 19**

*Ingresos Fijos y comisiones del área comercial*

<b>Cargo</b>	<b>Ingreso Fijo</b>	<b>Meta cumplir</b>	<b>Porcentajes de Comisión</b>	<b>Total Ingresos</b>
Arquitecta /Diseñadora de Interiores	\$ 900,00	\$40.000,00	1,50%	\$ 1.500,00
Ejecutiva de Ventas	\$ 425,00	\$20.000,00	1.50%	\$ 720,00
Directora de Tienda	\$1.000,00	\$40.000,00	1.50%	\$ 2.500,00
<b>Total</b>	<b>\$2.300,00</b>	<b>\$100.000,00</b>	<b>1,50%</b>	<b>\$ 4.700,00</b>

- Arquitecta/ Diseñadora de interiores: Es medida por una meta mensual, sin embargo, tiene ventajas conforme más proyectos/ventas realice desde \$40.000 en adelante hasta \$70.000, tiene porcentaje de comisión superior que es el 5% incluyendo su sueldo fijo.
  - Ejecutiva de ventas: Es medida por una meta mensual si llega superar su meta mensual de \$20.000 y llega hasta \$38.000 ganará un total de 2.50% incluyendo su sueldo fijo.
  - Directora de Tienda: Es medida por la venta total de la tienda que es de \$100.000 y meta personal \$40.000 que están dentro del valor antes mencionado. Si llega superar la meta de \$100.000 en adelante tiene un 5% comisión en total, aparte su sueldo fijo.
- Si todo el personal no llega a su meta personal cada una tendrá un porcentaje de comisión en general del 1% más su sueldo fijo.

### **3.5.2. Primas e incentivos**

La ejecutiva de ventas, arquitecta / diseñadora de interiores llegan a superar sus metas mensuales por un periodo trimestral tienen un bono de \$100 y un certificado por cumplimiento de meta otorgado por la empresa.

Directora de tienda si supera meta global de tienda en un periodo trimestral gana un bono \$30 adicional y un certificado por cumplimiento de meta otorgado por la empresa.

### **3.5.3. Gastos de movilización y viáticos**

El presente plan de negocio no presenta gastos de viáticos por que se realiza la compra en punto de venta dentro de Samborondón.

En visitas a clientes mensuales en domicilio hay un valor de gasto de movilización que es \$40 pagado a la persona que visito el domicilio del cliente en este caso arquitecta o directora de tienda, se lo reporta con una factura de gasolina a la empresa solo aplica para equipó Amha Home.

## **3.6. Control de la gestión comercial**

### **3.6.1. Control del volumen de ventas**

Las ventas de la empresa Amha Home son medidas en base al volumen de ventas mensual que produzca cada ejecutivo del área de ventas el cual es monitoreado de manera diaria en base a los proyectos negociados, por tal razón el Directora de tienda junto con el departamento de contabilidad revisan las ventas versus el presupuesto.

### **3.6.2. Control de otras dimensiones de la venta**

Se debe analizar el rendimiento y desempeño del área comercial. Los controles de otras dimensiones son:

- Fechas de Entregas
- Control de negociación de los proyectos
- Pago a tiempo de clientes
- Presupuesto

Fechas de Entregas: El ejecutivo debe cumplir con fechas establecidas para el cliente, en caso de que no cumpla en 2 proyectos seguidos se analizarán los factores y se buscará soluciones.

Control de negociación de los proyectos: Cada semana se revisa avances de proyectos y novedades de los mismos para tomar acciones o sugerencias que lo requieran.

Pago a tiempo de clientes: Existen tiempos establecidos para cada proyecto depende de la magnitud de cada uno, el mínimo tiene un tiempo de entrega de 4 semanas el mismo que debe ser cobrado cuando es entregado. Si no es cancelado el ejecutivo no podrá cobrar su comisión, esto es controlado cada 15 días por el departamento de contabilidad y gerente de tienda.

Presupuesto: El ejecutivo debe ajustarse a la meta mensual de la empresa al finalizar el año es evaluado y se toma acciones si es necesario para mejoras

### **3.6.3. Evaluación del equipo comercial**

El equipo comercial se encuentra conformado por Arquitectas, Ejecutiva de ventas, Directora de Tienda, se realiza una medición en la cual se mide la facturación diaria, cuantos clientes se atendieron en el día, el volumen de ventas que se ha realizado por medio de la tienda o de redes sociales y se analiza la capacidad para cerrar una venta.

Al finalizar el mes se emitirá los resultados y se debe comparar con lo del mes pasado, con la finalidad de evidenciar la evolución del equipo y tomar correctivos para mejorar cifras.

### **3.6.4. Cuadro de mando del Director de Ventas**

La Directora de tienda se encarga de controlar, analizar y revisar la información comercial que le permita incrementar las ventas de la empresa.

El sistema contífico que utiliza la empresa Amha Home proporciona información al instante como:

- Cumplimiento de meta por vendedor
- Ventas en dólares y en unidades
- Número de facturas emitidas por cada vendedor
- Número de artículos vendidos
- Impagados
- Producto más vendido
- Cliente más concurrente en compra.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO**

#### **4.1. Hipótesis de partida**

Como se ha mencionado en los capítulos anteriores la compañía trabaja en la estrategia de personalización de todos sus mobiliarios, puesto que no se produce a menos que haya un producto específico del cliente. Por lo cual Amha Home ya cuenta con una infraestructura para comercializar una nueva línea de productos.

El presente proyecto de mobiliario infantil va ser apalancado por los proveedores que actualmente tiene la empresa Amha Home pagando un 50% de anticipo y 50% contra entrega de cada pedido.

La empresa utilizará sus recursos propios para este plan de negocio y sus clientes deberán pagar la totalidad del proyecto.

Como principal objetivo se debe aumentar un 15% las ventas de cada vendedor, por lo tanto, en este capítulo se presentan el capital inicial, las proyecciones de ingresos y egresos y estados financieros del proyecto de la nueva colección de mobiliario infantil.

Por lo antes expuesto en el presente capítulo la inversión inicial no requiere de activos fijos pero si se tomó en cuenta un mínimo de capital de trabajo que es el equivalente a un modelo de cada producto que se exhibirá en el local. Así mismo los costos de operación se basan en recursos actuales de la empresa como personal existente y otros servicios que ya están contratados.

Como política de la empresa la fijación de precio por producto está basado en un margen bruto del 100% acorde al segmento del mercado el cual se dirige la compañía.

##### **4.1.1 Capital inicial**

En el presente plan de negocio se considera la cantidad de \$5,900 de inversión inicial esos valores se detallan en la tabla 20. Para esta inversión no se requieren de activos fijos por que la empresa ya cuenta, los gastos preoperacionales corresponden a \$3,100 para registro de la marca y alquiler que es de \$6,000 se sacó un porcentaje del 15% y se multiplico por un periodo de tres meses para un proporcional, en el segundo rubro está el

capital de trabajo con un valor de \$2,800 de inventario y de gastos de publicidad teniendo en cuenta que son tres productos principales que se comercializarán que sirven de base para que el cliente pueda ver la calidad de producto y puede hacer su requerimiento en base a sus necesidades, la publicidad está contemplada en un tiempo de tres meses.

**Tabla 20**  
*Inversión Inicial*

<b>Inversión Inicial</b>	
<b>Gastos</b>	
<b>Preoperacionales</b>	
Registro de marca	\$ 400,00
Alquiler	\$ 2.700,00
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 3.100,00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>	
Inventario	\$ 2.500,00
Gastos de publicidad	\$ 300,00
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 2.800,00</b>
<b>Total Inversión Inicial</b>	<b>\$ 5.900,00</b>

#### 4.1.2 Política de financiamiento

El proyecto se financia en su totalidad con recursos propios de la empresa Amha Home, la inversión inicial será asumida en un 100% y se incluye dentro del presupuesto gastos de publicidad para el lanzamiento de esta nueva línea de mobiliario infantil y adicional se utilizará el espacio físico del local para la exhibición de esta nueva colección.

#### 4.1.3 Costo de Capital

La tasa de descuento del plan de negocio es del 31% que se calcularon con las siguientes variables en la tabla 21.

**Tabla 21**  
*Costo Capital*

<b>Costo de Capital</b>	
Patrimonio	\$400,019.99
Utilidad Neta	\$125,432.11
Tasa de descuento mínima	<b>31%</b>

#### 4.1.4 Impuestos

Los impuestos son obligatorios en Ecuador y los que aplican a este proyecto son:

- Declaraciones de iva y de retenciones a la fuente
- Impuesto a la renta 25%
- Aporte al seguro social

#### 4.2 Presupuesto de Ingresos

##### 4.2.1 Volúmenes

El presupuesto de ventas asignado para este proyecto es de 145 productos para el primer año y segundo año se desea en esos dos años que los clientes conozcan que Amha Home fabrica mobiliario infantil, por lo tanto en el tercer año se estima un crecimiento anual del 5% hasta el quinto año.

**Tabla 22**

*Volumenes de Ventas*

<b>Productos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>5%</b> <b>Año 3</b>	<b>5%</b> <b>Año 4</b>	<b>5%</b> <b>Año 5</b>
<b>Cantidades en unidades</b>					
Cuna Cama	60	60	63	66	69
Mecedora	47	47	50	52	55
Cambiador de bebé	38	38	39	41	43
	<b>145</b>	<b>145</b>	<b>152</b>	<b>160</b>	<b>168</b>

##### 4.2.2 Precios

Los precios asignados para esta colección infantil se detallan a continuación variando desde el tercer año con un incremento del 5% hasta el quinto año.

Se mantiene el precio en el primero y segundo año tomando en cuenta que son productos de larga durabilidad y exclusivos para cada cliente.

**Tabla 23***Precios en colección infantil*

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Productos</b>		<b>0%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
Cuna					
Cama	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.575,00	\$1.653,75	\$1.736,44
Mecedora	\$950,00	\$950,00	\$997,50	\$1.047,38	\$1.099,74
Cambiador de bebé	\$1.200,00	\$1.200,00	1.260,00	\$1.323,00	\$1.389,15
	<b>\$3.650,00</b>	<b>\$3.650,00</b>	<b>\$3.832,50</b>	<b>\$4.024,13</b>	<b>\$4.225,33</b>

### 4.2.3 Ventas esperadas

Se esperan que en el primer año y el segundo año las ventas sean de \$180.000 a partir del tercer año tendrán un crecimiento progresivo cada año del 5% tanto para precios como para unidades, como fue mencionado en el apartado de supuestos de partida. Este incremento inicia desde el tercer año hasta llegar al quinto año el cual ayudará a cubrir los costos fijos y variables de la empresa teniendo una rentabilidad esperada.

**Tabla 24***Ventas esperadas mobiliario infantil*

<b>Ventas Esperadas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cuna					
Cama	\$90.000,00	\$90.000,00	\$99.225,00	\$109.395,56	\$120.608,61
Mecedora	\$45.000,00	\$45.000,00	\$49.612,50	\$54.697,78	\$60.304,30
Cambiador de bebé	\$45.000,00	\$45.000,00	\$49.612,50	\$54.697,78	\$60.304,30
	<b>\$180.000,00</b>	<b>\$180.000,00</b>	<b>\$198.450,00</b>	<b>\$218.791,13</b>	<b>\$241.217,22</b>

### 4.3 Presupuesto de Costos

#### 4.3.1 Tangibles e intangibles

El presupuesto de costo total de la colección infantil es de \$80.822,37 en el primero y segundo año, para lo cual desde el tercer año hasta el quinto año es de un crecimiento anual del 5% en unidades y costos unitarios. Estos costos pueden variar depende la necesidad de cada cliente y el material que requiera con los acabados.

**Tabla 25**  
*Costos proyectados*

<b>Costos Proyectados</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cuna Cama Total	<b>\$42.000,00</b>	<b>\$42.000,00</b>	<b>\$46.305,00</b>	<b>\$51.051,26</b>	<b>\$56.284,02</b>
Mecedora Total	<b>\$18.947,37</b>	<b>\$18.947,37</b>	<b>\$20.889,47</b>	<b>\$23.030,64</b>	<b>\$25.391,29</b>
Cambiador de bebe Total	<b>\$19.875,00</b>	<b>\$19.875,00</b>	<b>\$21.912,19</b>	<b>\$24.158,19</b>	<b>\$26.634,40</b>
<b>Total de Costos</b>	<b>\$80.822,37</b>	<b>\$80.822,37</b>	<b>\$89.106,66</b>	<b>\$98.240,09</b>	<b>\$108.309,70</b>

#### **4.3.2 Servicios y/o manufacturas**

En el presupuesto de costo se va incluir una placa que va ir en la línea de mobiliario infantil con el nombre de la empresa que sería un costo indirecto, este valor será cubierto por la empresa Amha Home. En el año uno y dos tiene un valor de \$362,17, a partir del tercer año tendrá un incremento del 5 % dando un total de \$399,29, el cuarto año de \$440,22 y el quinto año de \$485,34.

**Tabla 26**  
*Costos indirectos de fabricación de colección infantil*

		5%	5%	5%	
<b>Productos</b>	<b>Cantidades año 1</b>	<b>Cantidades año 2</b>	<b>Cantidades año 3</b>	<b>Cantidades año 4</b>	<b>Cantidades año 5</b>
Cuna Cama	60	60	63	66	69
Mecedora	47	47	50	52	55
Cambiador de bebé	38	38	39	41	43
	<b>145</b>	<b>145</b>	<b>152</b>	<b>160</b>	<b>168</b>
Valor de Costo Indirecto	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,63	\$ 2,76	\$ 2,89
<b>Total de Costo</b>	<b>\$362,17</b>	<b>\$ 362,17</b>	<b>\$ 399,29</b>	<b>\$ 440,22</b>	<b>\$ 485,34</b>

## 4.4 Presupuesto de gastos

### 4.4.1 Tangibles e intangibles

Entre los gastos tangibles son los siguientes que se presentan en el plan de negocio:

- Publicidad
- Arriendo
- Comisión
- Bono
- Varios (movilización)
- Gasto de promoción
- Registro de la marca

### 4.4.2 Servicios y/o manufacturas

En los gastos establecidos para el proyecto corresponden a la publicidad, arriendo el primero y segundo año se mantendrán a partir de tercer año tendrán un 3% de incremento, la comisión, sueldos proporcionales 3,86%, bonos, gastos de promoción y movilización se mantendrán cada año con los mismos valores, el registro de marca solo se pagará el primer año. En la tabla 27 se detallan los valores anuales de cada año.

**Tabla 27**

*Gastos Administrativos*

			3%	3%	3%
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Publicidad	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.236,00	\$1.273,08	\$1.311,27
Arriendo	\$10.800,00	\$10.800,00	\$11.124,00	\$11.457,72	\$11.801,45
Comisión	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.540,00	\$19.096,20	\$19.669,09
Sueldos	\$4.185,00	\$4.214,52	\$4.245,20	\$4.277,05	\$4.310,13
Bonos	\$920,00	\$920,00	\$920,00	\$920,00	\$920,00
Gasto de promoción	\$4.560,00	\$4.560,00	\$4.680,00	\$4.920,00	\$5.160,00
Movilización	\$480,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00
Registro de marca	\$400,00	\$-	\$-	\$-	\$-
<b>Totales</b>	<b>\$40.545,00</b>	<b>\$40.174,52</b>	<b>\$1.225,20</b>	<b>\$42.424,05</b>	<b>\$43.651,94</b>

## 4.5 Análisis de Punto de Equilibrio

Para tener un punto de equilibrio como mínimo se debe vender el primer año entre los tres productos 119 en unidades en el año y unidades cada mes 10 para de esta forma llegar a un punto de equilibrio donde ni se

gana ni se pierde. En la tabla 28 se detalla hasta el año cinco de la colección infantil.

**Tabla 28**  
*Punto de Equilibrio*

	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO 5</b>
<b>Cuna Cama</b>					
Punto equilibrio (unid/año)	49	49	51	54	57
Punto equilibrio (unid/mes)	4	4	4	4	5
<b>Mecedora</b>					
Punto equilibrio (unid/año)	39	39	41	43	45
Punto equilibrio (unid/mes)	3	3	3	4	4
<b>Cambiador de bebe</b>					
Punto equilibrio (unid/año)	31	31	32	34	35
Punto equilibrio (unid/mes)	3	3	3	3	3

#### 4.6 Estados financieros proyectados

El estado de resultado muestra las ventas y costos anuales así también como el impuesto a la renta por cada año y la utilidad neta. En el presente proyecto se calcula que el primer año la utilidad neta de \$37.147,42 el segundo año \$37.383,60 el tercer año de \$43.170,77 el cuarto año de \$49.525,31 y el quinto año \$56.591,02.

**Tabla 29**  
*Estado de Resultado*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VENTAS	\$180.000,00	\$180.000,00	\$198.450,00	\$218.791,13	\$241.217,22
COSTO DE VENTA	\$80.822,37	\$80.822,37	\$89.106,66	\$98.240,09	\$108.309,70
COSTO INDIRECTOS	\$362,17	\$362,17	\$399,29	\$440,22	\$485,34
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$98.815,46</b>	<b>\$98.815,46</b>	<b>\$108.944,05</b>	<b>\$120.110,81</b>	<b>\$132.422,17</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	\$40.545,00	\$40.174,52	\$41.225,20	\$42.424,05	\$43.651,94
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$58.270,46</b>	<b>\$58.640,94</b>	<b>\$67.718,85</b>	<b>\$77.686,76</b>	<b>\$ 88.770,23</b>
INGRESOS POR INTERESES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(GASTOS POR INTERESES )	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$58.270,46</b>	<b>\$ 58.640,94</b>	<b>\$67.718,85</b>	<b>\$77.686,76</b>	<b>\$88.770,23</b>
IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$14.567,62	\$14.660,24	\$16.929,71	\$19.421,69	\$ 22.192,56
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 6.555,43	\$ 6.597,11	\$7.618,37	\$8.739,76	\$ 9.986,65
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 37.147,42</b>	<b>\$ 37.383,60</b>	<b>\$ 43.170,77</b>	<b>\$ 49.525,31</b>	<b>\$ 56.591,02</b>

## 4.7 Factibilidad financiera

### 4.7.1 Análisis de ratios

En el análisis de las ratios se puede revisar el margen bruto del primer año que es de 55%, el margen operativo de 35% y el margen neto el 21%, en la tabla 30 se muestran hasta el año cinco.

**Tabla 30**

*Análisis de ratio*

TASA DE CRECIMIENTO EN VENTAS ( ANUAL )	0%	0%	10%	10%	10%
MARGEN BRUTO ( VENTAS-COSTO/UTIL BRUTA )	55%	55%	55%	55%	55%
MARGEN OPERATIVO	32%	33%	34%	36%	37%
MARGEN NETO	21%	21%	22%	23%	23%

### 4.7.2 Valoración del plan de negocios

El flujo de caja presentado en el presente proyecto es de cinco años con una inversión de \$5.900, esperando recuperar la inversión en el primer año con una tasa de descuento del 31%. A continuación se presenta el TIR Y VAN que muestra la viabilidad el proyecto.

TIR: El resultado de la tasa interna de retornos es de 632,26% representando la rentabilidad del proyecto durante los cinco años.

VAN: Los resultados del VAN son positivos \$94.929,58 representando la viabilidad del proyecto. El plan de negocio da como resultado la ganancia del mismo conocido como VAN.

**Tabla 31**

*TIR*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja	\$5.900,00	\$37.147,42	\$37.383,60	\$43.170,77	\$49.525,31	\$56.591,02
Flujo de caja acumulado		\$31.247,42	\$68.631,02	\$111.801,78	\$161.327,09	\$217.918,11
Valor de Salvamento						-

### **Evaluación Financiera**

Costo de Capital	<b>31,00%</b>
Tasa Interna de Retorno (TIR)	<b>632,26%</b>
Valor Actual Neto (VAN)	<b>\$94.929,58</b>
Año de Recuperación	<b>1</b>

Dado que el retorno del proyecto es más de 20 veces lo que se espera recibir como retorno la empresa Amha Home, por lo tanto lo hace viable el proyecto obteniendo una riqueza adicional en su patrimonio de \$94.929,58 en los primeros cinco años de comercialización de esta colección de mobiliario infantil.

#### 4.7.3 Análisis de sensibilidad

Tomando en cuenta que la producción de esta nueva colección infantil es fabricada por proveedores externos, es muy probable que tiendan a incrementar los costos en el transcurso del tiempo, por ello se procede hacer el análisis de sensibilidad en cinco posibles escenarios con 0%, 5%, 10%, 14%, 20% de incremento en los costos de producción. Dando como resultado una afectación mínima en la TIR y el VAN. Por lo que se puede concluir que Amha Home podrá soportar los incrementos en el costo que puedan darse.

**Tabla 32**  
*Análisis de sensibilidad*

<b>Análisis de Sensibilidad</b>					
<b>Tasa Interna de Retorno - incremento en los costos</b>					
	0%	5%	10%	14%	20%
<b>632,26%</b>					
5%	632,26%	632,26%	631,40%	630,71%	629,66%
<b>VAN - incremento en los costos</b>					
	0%	5%	10%	14%	20%
<b>\$94.929,58</b>					
5%	\$94.929,58	\$94.929,58	\$91.861,41	\$89.406,87	\$85.725,06

## **CAPITULO V**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

#### **5.1. Base Legal**

##### **Constitución del Ecuador**

##### **Sección 2: Ambiente Sano**

**Art.14.** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, su mak kawsay.

**Art 74.** Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir.

**Art 30 .** Las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica.

#### **5.2. Medio Ambiente**

La empresa Amha Home como procedimiento en elaboración de productos de línea exterior se hace con la finalidad de contribuir con el cuidado del medio ambiente se utiliza material reciclado en piezas únicas y exclusivas como sillas, maceteros entre otros, adicional se ha implementado buenas prácticas en el personal que se detallan a continuación:

- Se enfatiza en utilizar plataformas virtuales para compartir documentos, planos, cotizaciones, catálogos virtuales o carpetas compartidas en Google drive para la disminución de impresiones.
- Apagar las luces en oficina y abrir las persianas durante la mañana para utilizar la luz natural de esta manera se disminuye el consumo.

El medio ambiente está íntimamente relacionado a la arquitectura y el diseño interior, pero estos son procesos transformadores de la realidad, siendo a su vez actividades que producen un impacto en el medio ambiente. Utilizan al medio ambiente de diversas maneras, ya sea a favor o para establecer algún tipo de vínculo, entre el diseño y el medio ambiente. Hace mucho énfasis y reflexión sobre el impacto ambiental y de todos los procesos implicados en una vivienda o en un producto de elaboración personalizada. Estos procesos van desde los materiales con los que fueron

construidos hasta las técnicas de construcción, la ubicación de la vivienda y productos terminados son un impacto en el entorno, el consumo energético y el reciclado.

### **5.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.**

Dentro de los beneficiarios del proyecto se encuentran directos e indirectos, los mismos que se presentan a continuación:

**Beneficiarios Directos.** – La dueña de Amha Home será quien como accionista se beneficie de este proyecto ya que ella aspira tener un crecimiento de productividad al brindar el producto y el servicio de la empresa y que se vea diferenciador a sus clientes actuales y futuros, así mismo serán beneficiados los empleados con una estabilidad laboral sintiéndose comprometidos con la empresa.

**Beneficiarios Indirectos.** - Todos los proveedores involucrados en el negocio en la elaboración de los productos, materia prima que se utiliza para la producción.

### **5.4. Política de responsabilidad corporativa**

En la responsabilidad corporativa de Amha Home se han considerado nivel administrativo y nivel comercial para los clientes.

A continuación, se consideran los siguientes:

#### **Nivel Administrativo**

- Ética y responsabilidad en las funciones, tareas y actividades que realice el personal interno de la empresa y en los servicios que se contrata con los proveedores.
- Compromiso el grado que el personal se identifica con la organización y que mantenga los objetivos claros como meta y la relación con la empresa.
- Comunicación efectiva a nivel interno con los compañeros de trabajo y los jefes con cada proveedor para poder crear un buen ambiente laboral con el fin de incrementar un buen rendimiento en los colaboradores.

### **Nivel Comercial**

- Atención en menor tiempo posible
- Arquitectas / diseñadora de interiores especializadas para cada proyecto
- Manejo de reclamos y conflictos
- Brindar un buen servicio y ofrecer productos de calidad.

## **CONCLUSIONES**

El presente plan de comercialización del mobiliario infantil de la empresa Amha Home tiene aceptación por parte de los clientes lo cual presenta una ventaja al introducir esta nueva línea al mercado, ya que a través de la diversificación de portafolio se incrementará la facturación de los clientes.

Objetivo 1: La visión del presente plan consiste en fusionar el ADN de los clientes de Amha Home, en el mobiliario personalizado infantil que requieran a través de los tres productos ofreciendo productos exclusivos e innovadores que marquen diferencia en el mercado.

Objetivo 2: El análisis externo del mercado mobiliario presenta crecimiento en el sector samborondón en el último año, confirmando la factibilidad del desarrollo de esta nueva línea.

Objetivo 3: El diseño del plan comercial se basa principalmente en el marketing mix donde se realizó el diseño de los tres productos así como las estrategias de mercadotecnia que deberán ser implementadas en esta nueva línea, adicional a la propuesta de la estructura comercial, control del volumen de ventas y evaluación del equipo comercial para controlar el rendimiento del equipo de ventas.

Objetivo 4: Los resultados financieros sobre la comercialización de este mobiliario infantil para la empresa Amha Home corroboran la viabilidad del proyecto con una TIR de 632,26% y VAN de \$94.929,58 dando como efecto la recuperación de la inversión inicial en el primer año.

Objetivo 5: Por último, los aspectos de responsabilidad social de Amha Home involucran beneficiarios directos e indirectos en la ejecución del mismo. Así como la responsabilidad corporativa con los clientes y sus valores.

## REFERENCIAS

- Aduana. (2021). *Resolución N. 59. Arancel Final*. 21 de enero del 2022. Obtenido de [https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL\\_FINAL\\_1\\_DE\\_ENERO\\_R93.pdf](https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2013/ARANCEL_FINAL_1_DE_ENERO_R93.pdf)
- Amha Design. (2021). *Arquitectura y Diseño*. 21 de enero del 2022. Obtenido de <https://amhadesign.com/>
- Bonta, P., Farber, M. (2021). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (2019). *Zoom industrial. Revistas industrias*. Obtenido de [https://issuu.com/industrias/docs/revista\\_industrias\\_julio\\_2021](https://issuu.com/industrias/docs/revista_industrias_julio_2021)
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (2020). *Zoom industrial. Revistas industrias*. Obtenido de [https://issuu.com/industrias/docs/revista\\_industrias\\_julio\\_2021](https://issuu.com/industrias/docs/revista_industrias_julio_2021)
- Camara de Industrias de Guayaquil. (2021). *Panorama económico. Cámara de Industrias de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.industrias.ec/descargable.php?curm=abd815286ba1007abfbb8415b83ae2cf>
- Design, A. (2019). *Casas Project*. Obtenido de Amha Design [Fotografía]: <https://amhadesign.com/portfolio/commercial/casas-project/>
- Design, A. (2021). *Showroom Amha Home*. Obtenido de <https://amhadesign.com/showroom/>
- El Telégrafo. (2021). *Tendencias que marcan el mercado*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/empresariales/172/5-tendencias-que-marcan-el-mercado-inmobiliario-post-pandemia>
- Explorable. (2021). *Muestreo no probabilístico*. Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>
- Fernández, H. (2021). *Qué es el Benchmarking*. Obtenido de <https://economyatic.com/que-es-el-benchmarking/>
- Gerencie. (2021). *Gerencie*. Obtenido de [https://www.gerencie.com/precio.html#Que\\_es\\_el\\_precio](https://www.gerencie.com/precio.html#Que_es_el_precio)

- Gestión Digital. (2019). *Ecuatorianos aún tiene buena calidad de vida, según índice de progreso social. Gestión Digital*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/sociedad-analisis/ecuatorianos-aun-tienen-buena-calidad-de-vida-segun-indice-de-progreso-social>
- Helmut. (2021). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/analisis-pesta/>
- Home, A. (2020). *Services*. Obtenido de <https://amhadesign.com/interior-design-express/>
- Industria de muebles del Ecuador . (2020). Obtenido de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2021/09/Industria-de-muebles-en-Ecuador.pdf>
- Industria de muebles en Ecuador. (2020). *Industria de muebles en Ecuador*. Obtenido de <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2021/09/Industria-de-muebles-en-Ecuador.pdf>
- INEN. (2017). NTE INEN 1897 Muebles de hogar. Camas. Requisitos Obtenido de <http://inennormalizacion.blogspot.com/2017/08/nte-inen-1897-muebles-de-hogar-camas.html>
- Mata, L. (2021). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- MIPRO. (2021). *COVID-19 en el Ecuador. Impacto Económico y Perspectivas* . Obtenido de Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Boletin-Impacto-Covid-19.pdf>
- MONMAVI. (2021). *Tendencias y estilos en diseño de interiores en 2022*. Obtenido de <https://www.monmavi.com/tendencias-y-estilos-en-diseno-de-interiores-en-2022/>
- Mota, M. (2020). *Marketing*. Obtenido de <https://todoenmarketing.com/c-marketing-digital/plaza-marketing/>
- Novillo, E., Gonzalez, E., Quinche, D., & Salcedo, V. (2017). *Herramientas de la calidad: estudio de caso.Universidad Técnica de Machala. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 3*.
- Piero, A. (2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

- Romancio, G. (2018). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/que-es-un-mapa-estrategico-en-el-balanced-scorecard-y-como-se-hace>
- Romero, R. (2021). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Salazar, C., Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos Basicos de Estadística*. Quito: Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%c3%a1sicos%20de%20Estad%c3%adstica-Libro.pdf>
- Samborondón. (2020). *Samborondón Gad Municipal*. Obtenido de <https://www.samborondon.gob.ec/wp-content/uploads/2019/12/mapa-samborondon.jpg>
- Santander. (2020). *A pesar de la pandemia, el sector del mueble produce en niveles cercanos a su capacidad de máxima*. Obtenido de <https://www.santander.com/es/sala-de-comunicacion/notas-de-prensa/2020/10/a-pesar-de-la-pandemia-el-sector-del-mueble-produce-en-niveles-cercanos-a-su-capacidad-de-maxima>
- Universo, E. (2021). Gremios piden al gobierno que elimine los fletes navieros de la base imponible del pago de tributos. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/gremios-piden-al-gobierno-que-elimine-los-fletes-navieros-de-la-base-imponible-del-pago-de-tributos-nota/>
- Vera, D., Tumbaco, R., & Concha J. (2021). El impacto económico causado por el covid-19 en las empresas ecuatorianas del sector. *Polo del Conocimiento*. 6(4) <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2619>

## **GLOSARIO**

### **Cocoon**

Capullo dando entender un bebé recién nacido significado de la marca de la colección infantil.

### **AMHA HOME**

Nombre de la empresa iniciales de la propietaria Ana Maria Hanze Antón – Home signicado de casa.

### **Render**

Es una imagen digital realizado en 2D o 3D en un programa de computadora, cuyo objetivo es dar una apariencia realista de un proyecto de modelo de casa.

# ANEXOS



Samborondon, 25 de octubre de 2021

## CERTIFICADO

Por medio de la presente certifico que **HOLGUIN EDUARTE ESTHER ANDREA** con cedula de identidad n° **0925973901** estudiante de la Universidad Católica de **Santiago de Guayaquil**, se le aprobó para que realice su tesis de grado en la empresa **Diseño Magenta S.A.**

Razón por el cual tienen autorización para solicitar la información, logo y demás requerimientos con respecto a su tesis

Extendemos este certificado para la parte interesada haga el uso que mas le convenga siempre dentro del marco legal.

Atentamente,

**Ana María Hanze Antón**  
**Gerente General**  
Samborondon – Ecuador  
04-5014379 04-5014305  
[ahanze@amhadesign.com](mailto:ahanze@amhadesign.com)

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Holguin Eduarte, Esther Andrea**, con C.C: # **0925973901** autor/a del trabajo de titulación:  
Plan de Comercialización de nueva línea de mobiliario infantil de la empresa AMHA HOME  
para el año 2022 previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas**  
en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 23 de febrero de 2022.



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Holguin Eduarte, Esther Andrea**

C.C: **0925973901**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de Comercialización de nueva línea de mobiliario infantil de la empresa AMHA HOME para el año 2022		
<b>AUTOR (ES)</b>	Holguin Eduarte, Esther Andrea		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ec. Guim Bustos, Paola, Mgs		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Ventas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Administración de Ventas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	23 de febrero de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	75
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio, Producción, Diseño		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comercialización, Fabricación, Mobiliario, Segmento Infantil, Sector Samborondón, Diseño Exclusivo.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>	<p>Amha Home es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de mobiliario para el hogar, por lo que el presente plan de negocio se realizó con el objetivo de ampliar el portafolio de productos para el segmento infantil, por medio de una investigación exhaustiva de la competencia existente y el grupo objetivo a quien va dirigido estos productos, con la finalidad de aumentar la rentabilidad de la empresa. La CEO, Ana María Hanze de Doumet, considera que la llegada de un bebé es una bendición y de mucha alegría para el hogar, para este plan de negocio se comercializará tres productos principales de mobiliario infantil que son cuna cama , mecedora, cambiador de bebe con un estilo francés muy delicado, es por ello que Amha Home ha creado una alianza con Verónica Carbo quien es experta en moda infantil para crear un kit recién nacido que tenga protector de cama, babero, toalla de baño, almohada, saca gases, toallitas con un diseño exclusivo y personalizado dando un plus a la nueva colección infantil, esta colección está hecha para un nicho de mercado de clientes actuales y nuevos para Amha Home. La metodología para esta investigación consiste en una muestra de encuestas realizada a un grupo selecto de la base de datos de la empresa, de manera que se logró conocer las preferencias del cliente en el sector Samborondón.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593989542418	E-mail: esther12holguin@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Garcés Silva, Magaly Noemi		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206953 Ext. 5046		
	<b>E-mail:</b> magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			