

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

PORTADA:

**“Propuesta para la creación de una empresa productora y
comercializadora de modulares bajo medida en la ciudad de Guayaquil”**

AUTOR (ES):

Palacios Wong, Jaime Oswaldo

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
TÍTULO DE INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS**

BILINGÜE

TUTOR:

Ing. Ma. De Los Ángeles Solís Tazán

Guayaquil, Ecuador



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Palacios Wong, Jaime Oswaldo**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

f. _____
Solís Tazán, María de los Ángeles

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Castro Peñarreta, Ángel

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Palacios Wong, Jaime Oswaldo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, "**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de modulares bajo medida en la ciudad de Guayaquil**" previo a la obtención del título de **Ingeniero en desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____
Palacios Wong, Jaime Oswaldo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Palacios Wong, Jaime Palacios**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, "**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de modulares bajo medida en la ciudad de Guayaquil**", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2017



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS Jaime Palacios.doc (D30281881)
Submitted: 2017-08-29 15:27:00
Submitted By: maria.solis02@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco por todo el apoyo incondicional que mi familia me supo dar en los momentos más difíciles de esta etapa, en especial a mi papa Jaime Oswaldo Palacios Jara quien ha sabido llevarme por un camino de responsabilidad y dedicación.

A mi mama Evelina Jaqueline Wong Nan, ya que aunque no vivo con ella, siempre está pendiente de mi corrigiéndome y aconsejándome.

Mis hermanas Verónica y Priscila, las cuales formaron una parte fundamental en la que quise dejar mis estudios para dedicarme 100% al trabajo y gracias a sus palabras no desistí de estudiar.

A mis amigos Pacho y Thayana por estar ahí siempre en estos momentos de presión, y ayudarme a hacer cuadrar en financiero, y como no agradecer a aquellos profesores quienes me ofrecieron su apoyo incondicional a lo largo de la carrera.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a dios por darme la oportunidad de poder crecer como persona y como profesional, por darme la paciencia necesaria para permitir mantenerme enfocado en cada uno de los puntos del Trabajo de titulación.

Dedico mi Trabajo de titulación a mi familia quien me supo apoyar constantemente y por aconsejarme y ayudarme en cada inquietud que surgía.

Gracias a todos por su Fe ciega y su apoyo incondicional.

Jaime Oswaldo Palacios Wong



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

María de los Ángeles Solís Tazan

TUTOR

f. _____

Econ. Andrés Navarro

REVISOR

f. _____

Lic. Beatriz Annabell Loor Avila, MGS

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. María de los Ángeles Solís Tazan

INDICE GENERAL

PORTADA:.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
URKUND.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN.....	ix
INDICE GENERAL.....	x
INDICE DE ILUSTRACION	xiii
INDICE DE TABLAS	xv
(ABSTRACT)	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO 1	22
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.1. Tema – Título.....	22
1.2. Justificación.....	22
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	23
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	23
1.5. Objetivos de la Investigación.....	24
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	25
1.7. Planteamiento del Problema.....	26
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	27
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	33
1.10.Cronograma.....	33
CAPÍTULO 2	35

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	35
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	35
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	36
2.3. Objetivos de la Empresa.....	37
CAPÍTULO 3	39
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	39
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	39
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo	40
3.3. Propiedad Intelectual.....	41
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa	41
CAPÍTULO 4	43
4. AUDITORÍA DE MERCADO.....	43
4.1. PEST	43
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	48
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	49
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	50
4.5. Análisis de la Oferta.....	52
4.6. Análisis de la Demanda.....	56
4.7. Matriz FODA	57
4.8. Investigación de Mercado	59
CAPÍTULO 5	71
5. PLAN DE MARKETING	71
5.1. Objetivos: General y Específicos	71
5.2. Posicionamiento	72
5.3. Marketing Mix	73
5.4. Presupuesto de Marketing	88
CAPÍTULO 6	90
6. PLAN OPERATIVO	90
6.1. Producción	90
6.2. Gestión de Calidad	96
6.3. Gestión Ambiental	98

6.4. Gestión de Responsabilidad Social	99
6.5. Estructura Organizacional	99
CAPÍTULO 7	106
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	106
7.1. Inversión Inicial	106
7.2. Análisis de Costos	110
7.3. Capital de Trabajo	111
7.4. Análisis de Variables Críticas	112
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....	114
7.6. Estados Financieros proyectados	114
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	118
7.8. Razones Financieras.....	118
7.9. Conclusión del Estudio Financiero	120
CAPÍTULO 8.....	123
8. PLAN DE CONTINGENCIA	123
8.1. Principales riesgos.....	123
8.2. Monitoreo y control del riesgo	123
8.3. Acciones Correctivas	124
CAPÍTULO 9	127
9.CONCLUSIONES	127
CAPÍTULO 10	129
10.RECOMENDACIONES	129
CAPÍTULO 11	131
11.FUENTES	131
12.ANEXOS.....	135

INDICE DE ILUSTRACION

Gráfico 1: Cronograma	33
Gráfico 2: Actividad económica de la provincia del Guayas	46
Gráfico 3: Fabricación de muebles por región en millones US y porcentajes	48
Gráfico 4: Ciclo de vida del producto	49
Gráfico 5: Fórmula para sacar el tamaño de la muestra	60
Gráfico 6: Tabulación pregunta 1	62
Gráfico 7: Tabulación pregunta 2	62
Gráfico 8: Tabulación pregunta 3	63
Gráfico 9: Tabulación pregunta 4	63
Gráfico 10: Tabulación pregunta 5	64
Gráfico 11: Tabulación pregunta 6	65
Gráfico 12: Tabulación pregunta 7	66
Gráfico 13: Tabulación pregunta 8	66
Gráfico 14: Tabulación pregunta 9	67
Gráfico 15: Logo	73
Gráfico 16: Producto embalado	74
Gráfico 17: Precio de Madeval	75
Gráfico 18: Precios de ATU	75
Gráfico 19: Precios de Colineal	76
Gráfico 20: Modelo de canal de distribución	78
Gráfico 21: Detalle campaña de mailin	81
Gráfico 22: Feria de muebles	81
Gráfico 23: Feria de muebles	82
Gráfico 24: Pagina. Web de la competencia	83
Gráfico 25: Redes sociales de la competencia	83
Gráfico 26: Pagina web de la competencia	84
Gráfico 27: Redes sociales competencia	84
Gráfico 28: Pagina Web de la competencia.	85
Gráfico 29: Pagina Web propia	86
Gráfico 30: Fan page de Facebook	87
Gráfico 31: Cuenta oficial Instagram	87
Gráfico 32: Cronograma de Actividades de Promoción	88
Gráfico 33: Flujograma de procesos	91
Gráfico 34: Infraestructura	92
Gráfico 35: Procesos de Calidad	96
Gráfico 36: Procesos de Control Ambiental	98
Gráfico 37: Organigrama de la empresa	99
Gráfico 38: Tabla de inversión fija	107
Gráfico 39: Tabla inversión diferida	108
Gráfico 40: Tabla inversión corriente	108

Gráfico 41: Fuentes de financiamiento	108
Gráfico 42: Tabla de amortización.....	109
Gráfico 43: Cronograma de inversión.....	109
Gráfico 44: Costos fijos anuales	110
Gráfico 45: Costos variables	110
Gráfico 46: Capital de trabajo	111
Gráfico 47: Mark UP.....	112
Gráfico 48Proceso de ventas	112
Gráfico 49 Proyección de costo	113
Gráfico 50: Punto de equilibrio.....	113
Gráfico 51: Punto de equilibrio.....	114
Gráfico 52: Balance general.....	115
Gráfico 53: Estado de pérdidas y ganancias	115
Gráfico 54: Flujo de caja proyectado	116
Gráfico 55: Fórmula CAPM.....	116
Gráfico 56: Tmar.....	117
Gráfico 57: VAN.....	117
Gráfico 58: TIR	117
Gráfico 59: PAYBACK	118
Gráfico 60: Análisis de sensibilidad	118
Gráfico 61: Liquidez	119
Gráfico 62: Gestión	119
Gráfico 63: Endeudamiento	120
Gráfico 64: Rentabilidad	120
Gráfico 65: Principales Riesgos	123

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico	32
Tabla 2: Presupuesto de la constitución	41
Tabla 3: Precios de la competencia	53
Tabla 4: Precios de la competencia	53
Tabla 5: Precio de la competencia	54
Tabla 6: Precio de la competencia	55
Tabla 7: Matriz FODA	58
Tabla 8: Rango de precios encuestados	67
Tabla 9: Cronograma de pauta en Facebook e Instagram	80
Tabla 10: Cronograma de pauta en medios: Sambo + bonificación	80
Tabla 11: Presupuesto de Marketing	88
Tabla 12: Nomina de Salarios	93
Tabla 13: Presupuesto de la Maquinaria	94
Tabla 14: Presupuesto de las herramientas portátiles.....	95
Tabla 15: Presupuesto de Gestión de calidad.....	97
Tabla 16: Presupuesto de procesos de control ambiental.....	99
Tabla 17: Manual de Funciones	102
Tabla 18: Riesgos Internos.....	124
Tabla 19: Riesgos Externos.....	124
Tabla 20: Acciones Correctivas Internas	124
Tabla 21: Acciones Correctivas Externas	125

RESUMEN

En estos días nos podemos encontrar con una demanda creciente de modulares bajo medida que se encuentra desatendida en el mercado, es por eso que surge la idea de ofrecer al mercado un modular bajo medida, el cual satisfaga las exigencias del consumidor tanto estética como físicamente.

El fin de esta propuesta es que la ciudad de Guayaquil conozca la cantidad de beneficios que un mueble bajo medida puede ofrecer, logrando aprovechar ciertos espacios reducidos tratando de darle uso a toda área posible.

El proyecto está formado con las siguientes áreas: Aspecto Legal de la empresa, investigación de mercado, marketing, plan operativo y plan financiero. Logrando demostrar que la creación de una empresa productora y comercializadora de modulares bajo medida en la ciudad de Guayaquil es rentable y sostenible en el tiempo.

(ABSTRACT)

In these days we can find ourselves with a growing demand of modular under measure that is left unattended in the market that is why the idea arises to offer to the market a modular to measure, which satisfies the demands of the consumer both aesthetically and physically.

The purpose of this proposal is that the city of Guayaquil knows the amount of benefits that a piece of furniture can offer, making use of certain small spaces trying to use every possible area.

The project consists of the following areas: Legal Aspect of the company, market research, marketing, operational plan and financial plan. Achieving demonstrate that the creation of a company that produces and sells modular low-cost in the city of Guayaquil is profitable and sustainable over time

INTRODUCCIÓN

Esta propuesta tiene como objetivo la creación de una empresa de producción y comercialización de modulares bajo medida en la ciudad de Guayaquil, la cual se basa en fabricar de un modular bajo medida el cual tenga como fin aprovechar los espacios difíciles de adecuar, creando plazas de trabajo para ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas.

En la actualidad los consumidores prefieren un producto que se acople a sus necesidades, junto a esto, la tendencia de colores y materiales referentes a los modulares varia constantemente, lo cual le da la iniciativa al consumidor de poder diseñar su propio modular aprovechando toda la gama de colores, materiales y herrajes del mercado, debido a esto se ha creado un nicho de mercado el cual se espera abastecer con el servicio de fabricación de modulares bajo medida satisfaciendo las necesidades en el sector de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de modulares bajo medida en la ciudad de Guayaquil.”

1.2. Justificación

En el presente trabajo de titulación se utilizarán todos los conocimientos aprendidos en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Se plantea poner en práctica los conocimientos adquiridos en las áreas como: Contabilidad, finanzas, administración y mercadeo. Los conocimientos anteriormente mencionados son necesarios para la formación de un emprendedor y la investigación de nuevas oportunidades de negocios.

Indicó: “Un emprendedor siempre crea plazas de trabajo con cada idea de negocio; por lo que seleccionar al personal capacitado es importante para garantizar un trabajo eficaz y eficiente” (Jimenez, 2005). Con relación a lo anteriormente mencionado las empresas enfocadas en productos personalizados se encuentran actualmente en auge, debido a que un 50% de los microempresarios se dedican a ofertar esta clase de productos por su valor agregado (País, 2015).

La presente propuesta se encuentra dentro del sector maderero, el mismo tiene tres niveles industriales; el primero se encarga de la tala de bosques, el segundo de la fabricación de tableros de madera en todos sus tipos, madera sólida, enchapados, etc., el tercer nivel se encarga de la fabricación de muebles y este a su vez está compuesto por artesanos y fabricantes en serie.

La creciente demanda del mercado local es un factor que se debe aprovechar y darle el valor para considerar inversiones en este sector, con la finalidad de fortalecer el aparato productor y comercial, lo cual demanda la articulación de varias actividades productivas y económicas, por

medio del trabajo del talento humano, que permite abrir nuevas plazas de empleo operativo y administrativo. Por otra parte, hacia atrás la industria maderera, ferretera, manufacturera y hacia delante está vinculada con el comercio porque sus productos representan los bienes de consumo que facilitan la vida a las personas.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La presente propuesta de titulación deberá cumplir con todos los requisitos legales para la correcta constitución de la empresa y su normal funcionamiento. Para efectos de conocer los hábitos y preferencias de nuestros clientes potenciales, analizar nuestra competencia, se realizará un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil. A partir de los datos recopilados en base al estudio, se determinará la estrategia de promoción y de difusión para nuestro producto.

Se desarrollará un plan de acción para que el proceso de producción de la empresa se desarrolle de manera óptima y sustentable, anteponiendo el objetivo principal del valor agregado para el cliente y optimizando los recursos en beneficio del ecosistema, basado en las normas de calidad establecidas por las diferentes entidades regulatorias.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La presente propuesta está alineada con:

El Objetivo 3 “Mejorar la calidad de vida de la población” (Senplades, 2013). La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del buen vivir: agua, alimentación, salud, educación, vivienda y trabajo. Al momento de llevar a cabo este proyecto de titulación se ofrecerán plazas de trabajo el cual tratara de ofrecer armonía y un estatus de confort al ser humano.

La propuesta se basa en un modelo de negocio el cual busque ayudar a maestros ebanistas que puedan ofrecer un valor agregado incentivando la creación de un producto nacional el cual se encuentre dentro del presupuesto del consumidor.

El Objetivo 8 “Consolidar el sistema económico social y solidario de forma sostenible” (Senplades, 2013). Este objetivo se acoge dentro de una de las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la cual se refiere a la “Infraestructura para el Desarrollo Productivo” (Sinde, 2015); misma que expresa la priorización sobre estudios de infraestructura, mejoramiento, adecuación y mantenimiento.

El Objetivo 10 “Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva” (Senplades, 2013). El objetivo del presente proyecto uso de materias primas nacionales como los tableros de MDF y tablones de madera, los cuales son la pieza clave al momento de la elaboración del producto final con las especificaciones que desea el cliente. Se pretende innovar en el uso de materias primas que están disponibles en nuestro medio y que brindan una mejor calidad al producto final, así como mejor la cadena producción.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Definir la factibilidad para realizar la propuesta de la creación de una empresa productora y comercializadora de modulares bajo medida para empresas u hogares en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

Determinar la rentabilidad que generará la producción de los modulares bajo medida mediante un flujo de caja proyectado a 5 años.

Realizar un estudio de mercado en los próximos 5 meses, con la finalidad de identificar las preferencias de los consumidores en la ciudad de Guayaquil.

Realizar estrategias publicitarias mediante un plan de marketing para dar a conocer los productos que se ofrece y lograr posicionar la marca durante el primer año de funcionamiento.

Diseñar un plan operativo eficiente que permita optimizar los procesos para cumplir con las proyecciones de venta de la propuesta.

Definir la inversión inicial en base al estudio de factibilidad para poder poner en marcha la propuesta.

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

Dentro de la presente propuesta será aplicada una investigación exploratoria, la misma se basa en mostrar un alcance cualitativo y cuantitativo; puesto que se pretende recolectar información que represente una ayuda significativa en cuanto a la creación de nuevos procesos productivos y presentación del producto.

El objetivo de una investigación general es examinar distintos puntos de vista sobre un tema o problema de investigación poco estudiado o simplemente que no haya sido utilizado antes. Para lo cual se establece partir de ideas de productos tradicionales y a segmentos de mercado no convencionales (Collado).

En referencia a la cita presentada, se realizará una exhaustiva recolección de datos, a través de entrevistas enfocadas en conocer más sobre los modulares de madera y su comercialización; con lo cual se busca determinar las cualidades inherentes del funcionamiento del producto y lograr definir un perfil base del cliente investigado. El análisis de la investigación se realizará a través de software especializado en el área.

1.7. Planteamiento del Problema

El mercado de los muebles es un sector con alto dinamismo. La comercialización de estos artefactos ha sido una actividad que se ha acomodado a los cambios que ocurren en el ambiente y en la tecnología de fabricación.

Desde hace algunos años, las personas deben acudir a un ebanista o “carpintero conocido” para que les hiciera un mueble acorde a sus exigencias, mismo que sería empacado y entregado en un par de semanas o inclusive después de un mes, hasta que los acabados del artefacto este acorde a las especificaciones del cliente. Sin embargo, la constante evolución de este sector generó una mayor especialización en la comercialización, la cual obliga a ofrecer al cliente la mayor variedad posible de opciones en productos. Hoy, el consumidor está informado y exige más calidad en la elaboración de lo que compra.

En la actualidad en la ciudad de Guayaquil, no se cuenta con muchas empresas que puedan satisfacer la demanda por mobiliarios personalizados. Los fabricantes de muebles deben concentrarse en la producción de alto rendimiento y comercialización al detalle e irse retirando un poco de los procesos de producción y operaciones comerciales de volumen. La tendencia de la personalización de muebles es una moda muy atractiva para los consumidores, pues convierte en una nueva forma de expresión que les permite afirmar su personalidad.

Es así como nace la presente propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de modulares bajo medida en la ciudad de Guayaquil, aprovechando la alta demanda que existe en el país por este tipo de producto y la poca oferta del mismo.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Como referencia se tomaron empresas relevantes en el mercado, y sus modelos de negocios. Mismos modelos que ayudarán en el desarrollo de la idea propuesta, sirviendo como guía, enseñanza y orientación. Debido a esto el marco referencial para el correcto desarrollo del presente trabajo de titulación se basará en las siguientes empresas: Madeval (Ecuador) y EuroPrefabri (España).

Madeval es una empresa dedicada a la creación de muebles para el hogar, poseen una garantía de cinco años; la misma cubre cualquier defecto de fabricación que podría surgir a partir del momento de completar la instalación. Su objetivo es satisfacer a los hogares, empresas, instituciones privadas y demandantes en general con productos para la oficina y el hogar (Madeval, 2017)

Comenzó en 1975. Su negocio inicial funcionó más como un fabricante de madera y poco a poco comenzó a crear puertas y módulos de armario, que con el tiempo comenzó a trabajar directamente con los contratistas generales., la base de su éxito, fue ofrecer su productos al público en general. Crearon un departamento de ventas y fabricaron sus primeras salas de exposición. Hoy en día, las salas de exposición son de vanguardia y los puentes del equipo de ventas para el diseño, desde la fabricación hasta el transporte, la garantía de su experiencia es perfecto de principio a fin.

El valor agregado de Madeval es ofrecer un diseño refinado de calidad e innovación, esta cuenta con 180 locales y cuentan con 2 fábricas ubicadas en la zona norte de Quito.

EuroPrefabri es una compañía española puntera en construcción modular prefabricada, líder nacional de este innovador sector, posee 30 años de experiencia desarrollando diversas líneas de productos, especializándose en el diseño, fabricación e instalación de

construcciones modulares para múltiples aplicaciones. Centrándose en el diseño y fabricación de marquesinas para aparcamiento de vehículos y otros usos similares, construcciones prefabricadas y mobiliario urbano.

A pesar de que esta empresa no comercializa ninguno de sus productos en Ecuador, se la ha tomado como referencia debido a su experiencia y amplitud en los productos que fabrican y ofrecen en toda Europa.

1.8.2. Marco Teórico

En el marco teórico se presenta teorías sobre modelos de negocios, emprendimiento social y sobre el emprendimiento, lo cual permite adaptar un modelo de negocios que se pretende realizar en esta propuesta.

Teorías

Un emprendedor está ligado a la innovación con la introducción de un nuevo bien (o el mejoramiento de la calidad de un bien existente), la introducción de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o bienes en proceso, y la creación de un nuevo tipo de organización industrial (Trujillo, s.f.)

Al hablar de emprendimiento se debe mencionar la teoría de la destrucción creativa de Schumpeter donde se hace alusión al fenómeno mediante el cual se transforman las innovaciones dentro del proceso de competencia empresarial. Es, por un lado, un proceso de destrucción, pues se introducen innovaciones que quienes no sean capaces de adaptar serán eliminados del mercado y, por otro lado, conlleva a la creación de nuevos beneficios en los esquemas productivos de la economía (Schumpeter, s.f.).

Modelo de negocios

En el modelo de negocio aplicado para esta investigación las estrategias giran en torno a la propuesta de valor y como esta generara ingresos, según (Allen, 2003), un modelo eficaz comprende combinaciones únicas que dan lugar a la creación de valor superior, que a su vez producen mayor rentabilidad a la firma, consistentes con la teoría de desarrollo económico de Schumpeter la cual dice que el valor se crea a partir de combinaciones únicas de los recursos que producen innovaciones, mientras que la economía de costos de transacción identifica eficiencia de las transacciones y las decisiones de limites como fuente de valor (Schumpeter, s.f.).

Según Schumpeter “la innovación es un proceso de mutación industrial que revoluciona incesantemente la estructura económica desde adentro; destruye el cambio anterior y crea uno nuevo.” (Schumpeter, s.f.), Esta teoría llamada destrucción creativa fomenta una nueva forma de organización, logrando así romper las tradiciones y las costumbres a las cuales la sociedad está acostumbrada, creando nuevos nichos de mercado al convertir un modular existente, en uno bajo medida que se acople a las necesidades del consumidor.

Otra de las teorías de Schumpeter es la del espíritu del innovador la cual dice: “También es necesario tener en cuenta la voluntad de conquista; el impulso de lucha; de probarse con los demás; de tener éxito por el éxito mismo, desde este punto de vista la acción económica de parecer al deporte, también es necesario tener en cuenta la alegría de la creación, del lograr realizar las cosas” (Schumpeter, s.f.), la cual trata de cambiar a un empresario, en el motor del desarrollo económico usando la tecnología y la innovación que se encuentren a su alcance.

Teorías de ventaja competitiva

La ventaja competitiva incrementa obedeciendo del valor que una compañía logra generar, Michael Porter considerado mundialmente uno de los mejores economistas define al valor

como, el valor monetario que un consumidor está dispuesto a pagar. Puede llegar a un nivel superior bajando los costos en relación con los de la competencia adicionándoles beneficios únicos que crearían un valor adjunto al momento de realizar la compra,

Según Peter hay dos tipos de ventajas competitivas:

- El liderazgo en costos
- La diferenciación del producto

Estos tipos de ventajas competitivas ayudaran a que los modulares bajo medida obtengan una salida más rápida ofreciendo algo único y diferente para el consumidor (Porter).

1.8.3. Marco Conceptual

Para el correcto entendimiento del trabajo de titulación se debe comprender a cabalidad los siguientes términos que serán utilizados a lo largo del desarrollo de la propuesta planteada.

MDF: Es un tablero de microfibras compactas que posee un aglomerado elaborado con fibras de madera aglutinadas con resinas sintéticas (RAE, 2017).

Marquesinas: Es una cubierta frente a una puerta, un porche o una ventana, que sirve como un refugio de la lluvia, viento o sol. Suele ser rectangular de una, dos o tres piezas, o a veces semicircular (RAE, 2017).

Urdir: Pensar y preparar con cautela algo o disponer cautelosamente contra algo para la consecución de algún designio (RAE, 2017).

Estatus: Posición que una persona ocupa en la sociedad o dentro de un grupo social (RAE, 2017).

Servicio al cliente: Según el autor HUMBERTO SERNA GÓMEZ (Serna, 2006) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes

externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

Intervención Lógica	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
Determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de modulares bajo pedido en la ciudad de Guayaquil	VAN TIR	Balance Inicial Pérdidas y ganancias	Obtener indicadores atractivos para los inversionistas
Determinar el interés del consumidor por los modulares personalizados	PAYBACK Total, de ventas	Ratios Financieros Ventas semanales	Conocer las necesidades del consumidor
Diseñar un pan de marketing y desarrollar estrategias que posicionen los modulares en el mercado	Porcentaje de aceptación	Ventas mensuales Estudio de mercado	Porcentaje de aceptación elevado
Diseñar una propuesta financiera viable para los inversionistas	TIR VAN	Encuestas Estados financieros	La empresa cuenta con suficiente liquidez
Detallar los posibles escenarios de contingencia de la propuesta	PAYBACK Acciones correctivas	Plan de riesgos Plan administrativo	Prevenir los posibles riesgos a través de acciones correctivas

Elaborado por: El autor

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

Hipótesis:

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de modulares bajo medida en la ciudad de Guayaquil será factible y sostenible en el tiempo.

¿En cuánto tiempo se recuperaría la inversión inicial?

¿Qué estrategias se usarán para lograr el posicionamiento en el mercado?

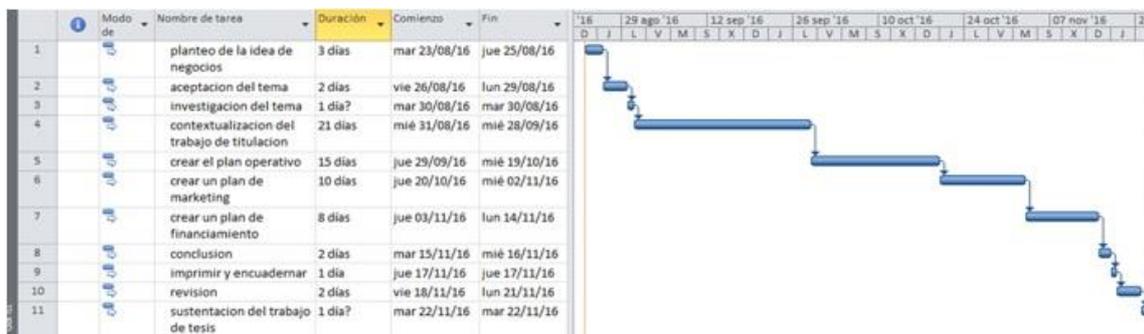
¿A qué segmento de mercado va dirigida la propuesta?

¿Qué tan viable es la creación de una empresa fabricante de modulares bajo medida en la ciudad de Guayaquil

¿Es atractiva la propuesta para los inversionistas?

1.10. Cronograma

Grafico 1: Cronograma



Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

El incremento de la demanda de muebles a nivel mundial ha creado oportunidades para la industria forestal del Ecuador, con base en el continuo incremento del consumo internacional de productos forestales y muebles hechos de madera. En el 2012 la producción mundial de muebles alcanzó US\$529 mil millones con un crecimiento del 0.02% en comparación al año anterior.

El mejoramiento de la calidad de vida e ingresos en los diversos países tales como: Brasil, Rusia, India y China, ha promovido el crecimiento del consumo de muebles. Esta tendencia continúa y la expectativa de desarrollo es positiva, así como en el año 2015 se esperaba que la industria mundial de muebles para el hogar alcance US\$700 mil millones.

Ecuador, debido a su ubicación geográfica, cuenta con numerosas especies maderables. La superficie de plantaciones alcanza 170 mil hectáreas, principalmente de varias especies de Pino, Eucalipto, Teca, Balsa, Laurel y Terminalia. Alrededor del 45% se encuentra en la sierra y el restante 55% en la costa y región amazónica ecuatoriana. Los productos forestales utilizados por la industria maderera son 100% locales y los muebles son elaborados con las maderas más diversas (Spurrier, 2013).

En Ecuador existen 5595 establecimientos que se dedican a esta actividad. A partir de las cifras de producción del INEC y comercio exterior de Trademap, el consumo estimado en el 2010 de muebles fue de US\$345 millones. Según FAOSTAT el consumo por cada 1000 personas en el Ecuador de tableros de madera es de 36 m³, mientras que el mundial es de 41 m³ (Spurrier, 2013).

Las oportunidades de la industria se reflejan en el continuo crecimiento de consumo nacional e internacional de productos forestales y preferencia por muebles hechos de madera.

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

La propuesta se basará en la producción y comercialización de modulares bajo medida en la ciudad de Guayaquil, cubriendo las zonas de Samborondón, Vía a la Costa, y Urdesa Central. La empresa busca satisfacer la demanda de los consumidores ofreciendo un producto de calidad a través de diseños innovadores, y de atención personalizada. Los dos grandes grupos que atenderá Moduvid sa serán: personas naturales y jurídicas.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Producir una gama de muebles modulares para el hogar y oficina, con materiales de excelente calidad y tecnología de punta, logrando así satisfacer las exigencias de nuestros clientes, gestionado por personal calificado.

Visión

Ser reconocido a nivel local en el año 2019, como el mejor proveedor en el mercado cuando se trate de construcción, decoración y creación de ambientes de trabajo o residenciales personalizados.

Valores

Calidad: El equipo se compromete realizar un exhaustivo control en el proceso de producción, con la finalidad de entregar un producto óptimo al cliente.

Innovación: El equipo se compromete a estar pendiente de las tendencias en el mercado.

Puntualidad: El equipo se compromete en entregar los trabajos solicitados por nuestros clientes, respetando el tiempo límite de entrega.

Confianza: El equipo generará confianza a través de una labor eficiente y eficaz, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

Comunicación: Constante y efectiva, entre todos los miembros de la empresa y de igual manera como con los proveedores y clientes.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ser la principal empresa productora y comercializadora de modulares bajo medida en el mercado convirtiéndose en referentes de productos de alta gama en Guayaquil – Ecuador en el lapso de dos años.

2.3.2. Objetivos Específicos

Lograr una cantidad de 10.000 unidades vendidas entre los primeros 2 años desde la creación de la compañía.

Aumentar las ventas en un 2% dentro del segundo año de funcionamiento.

Satisfacer en un 100% las exigencias de nuestros clientes.

Recuperar el total de la inversión en un plazo máximo de tres años.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRES

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

Se ha estudiado las diferentes opciones que nos da la legislación ecuatoriana para desarrollar este tipo de emprendimiento, por tal se ha decidido que será una sociedad anónima. Moduvid sa, de acuerdo lo que establece la Ley de Compañías en su artículo No. 143, como se detalla a continuación:

Art. 143.- Toda sociedad anónima tiene su capital dividido en acciones negociables, de esta manera cada accionista responde únicamente por su capital portado.

El domicilio de la compañía será la ciudad de Guayaquil y tendrá como objeto social la producción y comercialización de modulares personalizados.

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa se registrá bajo el nombre de MODUVID S.A., constituida jurídicamente bajo los artículos 146 y 159 de la Ley de Compañías. Adicional, se registrará como compañía anónima la cual se basa en el Art. 143, donde se estipula que para que la empresa sea constituida su capital se encuentra dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente al monto de sus acciones.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

De acuerdo a lo estipulado por la Súper Intendencia de Compañías, Moduvid sa será constituida con el capital mínimo el cual es de 800,00 dólares. Las acciones de la empresa serán nominativas y estarán divididas en ochocientas acciones de un dólar cada

una. Dichas acciones pertenecerán a los dos accionistas prioritarios, cada uno con el 50 % de participación accionaria de la compañía.

Las Acciones serán indivisibles y conferirán a sus legítimos titulares los derechos determinados en la Ley y en el estatuto social. En el caso de copropiedad de acciones los copropietarios podrán ejercer los derechos inherentes a tales acciones, previa designación de un procurador o administrador común, hecha por los interesados, o a falta de acuerdo, por un juez competente.

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

Moduvid sa, establecerá un código de ética para mantener una conducta y cultura organizacional digna y respetable que deberán cumplir los colaboradores y proveedores. Este código se llevará a cabo para mostrar los valores, principios, ética y profesionalismo de los integrantes de la empresa. A continuación, se detalla la política de calidad de la empresa:

“En el compromiso de satisfacer a plenitud a nuestros clientes, la CALIDAD en la Empresa Moduvid. sa, la manifestamos mediante la práctica de los siguientes principios:

1. Espíritu de Servicio como valor cultural maestro.
2. Pulcritud en nuestra presentación personal y de las instalaciones físicas.
3. Agilidad y seguridad en las operaciones. Actitud proactiva y acciones dinámicas preservando la seguridad e integridad de las mercancías.
3. Conciencia de un trabajo individual y de equipo, libre de errores.
4. Poli funcional, asumiendo responsablemente las funciones que demande cumplir un servicio de calidad
5. Identificación, como sentido de relación y pertenencia con la empresa

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

Moduvid sa, realizará el respectivo registro de su marca, lema comercial y logotipo "Pensando en su comodidad", en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para protección y uso exclusivo. El valor de la tasa que se debe cancelar al IEPI, para iniciar con la búsqueda fonética en sus registros es de \$ 18 dólares, el trámite de registro de inscripción presenta un valor de \$ 250 dólares.

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El derecho de autor deberá ser registrado en el Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI), encargado de proteger las obras. El autor responsable del presente texto es el Sr. Jaime Oswaldo Palacios Wong quien será la representante de MODUVID S.A.

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

MODUVID S.A., no patentará inicialmente su proceso de producción.

3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 2: Presupuesto de la constitución

Descripción	Cantidad	Valor	Total
		unitario	inversión
Cuerpo de bomberos	\$1	\$630	\$630
Construcción de la compañía	\$1	\$1,100	\$1,100
Registro de marca	\$1	\$632	\$632
Permisos municipales	\$1	\$300	\$300
	Total		\$2,662

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCAD

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Político

El artículo 22 de la Constitución de la República del Ecuador prescribe que: “Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.” El cual permite al Estado otorgar identidad a cada trabajo realizado (Contituyente, 2008).

Actualmente, Ecuador cuenta con un nuevo mandatario, Lcdo. Lenin Moreno, quien representa al partido político Alianza País, siendo su predecesor el Econ. Rafael Correa, cuyo mandato presidencial es uno de los más extensos en la historia política del Ecuador.

El gobierno ecuatoriano, aprobó el 20 de diciembre del 2016, El Código Orgánico del Ambiente en el pleno de la Asamblea, el mismo que promueve la evaluación y otorgamiento de incentivos, los que se basan en criterios objetivos, técnicos y verificables. Los incentivos ambientales son de económicos, tributarios o de carácter honorífico.

Con el objetivo de reducir la dependencia de importación de productos forestales e incentivar el desarrollo industrial del sector a través de la sustitución de importaciones, el Gobierno Nacional impulsa desde enero de 2013 el Programa de Incentivos para la Reforestación a través del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca

(Magap) con fines comerciales. El plan consiste en dar un incentivo económico no reembolsable a quienes siembran bosques para generar materia prima y abastecer la industria maderera. En este marco, los incentivos consisten en devolver hasta el 75% del costo de la inversión a personas naturales y jurídicas y hasta el 75% del costo del mantenimiento de la plantación durante los primeros cuatro años; y a las asociaciones, cooperativas productivas y comunas hasta el 100% del incentivo (ProEcuador, 2013).

En los últimos años el gobierno ecuatoriano ha puesto a disposición de los emprendedores varios programas con la finalidad de promover la cultura emprendedora en el país.

Emprende Ecuador ha liderado en este campo en los últimos años, ofreciendo asesoría profesional en el proceso de elaboración de un plan de negocios y una investigación de mercado. Luego de un proceso de selección, la idea o ideas aprobadas, reciben un presupuesto de hasta USD 60 mil como inversión inicial del proyecto aceptado.

Consorcio Pro Nobis, fundado por Innobis en el 2016, el mismo se encarga de promover el start up en la ciudad de Guayaquil.

La Corporación Financiera Nacional (CFN) ofrece préstamos de USD50 mil u ofrece hasta un 70% de la inversión inicial del proyecto. (Comercio, 2017)

Económico

Ecuador tiene una de las tasas impositivas más competitivas de América Latina. El total de impuestos como porcentaje de las ganancias es de 33,9%, lo que sitúa a Ecuador en segundo lugar regional por encima de Chile 27,7%.

Ecuador también tiene nivel salarial competitivo en relación a algunos países latinoamericanos. A inicios del 2017, el salario mínimo fue de \$ 375. El valor de la

canasta familiar básica se ubicó en 708,52 dólares, mientras que el ingreso familiar promedio es de \$700,00 dólares, esto implica una cobertura del 98,80% del costo total de dicha canasta.

En febrero de 2017, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,20% la inflación mensual; 0,96% la anual y 0,29% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2016 fue de 0,14% la inflación mensual; 2,60% la anual y 0,45% la acumulada.

La variación mensual de los bienes transables fue de -0,04%, siendo inferior a la variación general del IPC (0,20%) y a la de los bienes no transables de 0,49%.

En marzo, la tasa de desempleo alcanzó el 4.4% a nivel nacional, ubicando así a las mujeres con el 5.5% y a los hombres con el 3.6% referente al total nacional.

En la actualidad se ha estado usando un 14% de IVA ya que el 2% adicional era destinado a los daños ocasionados por el terremoto del año pasado y se implementaron las salvaguardias como medida para sobrellevar la crisis económica que estaba pasando el Ecuador, pero desde el 01 de junio del 2017 regreso a ser el 12% y se han eliminado las salvaguardias lo cual es favorable para la importación y el comercio en el país.

Social

“Mucho mejor si es hecho en Ecuador”, cuenta con una calificación “AAA” ya que cumple con todos los requisitos establecidos por la huella. Esta entidad trabaja con normativas nacionales e internacionales con el sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001 y gestión ambiental certificado bajo la norma ISO 14000 (UNACEM, s.f.).

De acuerdo a la encuesta de estratificación de nivel socioeconómico del INEC, el 1.9% de hogares se encuentran en el estrato A, el 11.9% en el estrato B, el 22.8% en el nivel C+, el 49.3% en el estrato C- y el 14.9% en el estrato D (cifras, s.f.).

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo es el encargado de identificar el número total de la población ecuatoriana en la provincia del Guayas, el cual identificó un 49.8% de hombres y un 50.2% de mujeres. Exactamente el Ecuador cuenta con 1.158.221 habitantes de sexo masculino y 1.192.694 de sexo femenino (cifras, s.f.).

En marzo de 2016, de acuerdo al Reporte de Economía Laboral, se detectó que 11,5 millones de personas están en edad de trabajar; esa cifra equivale al 69,6% de la población total ecuatoriana. De este valor, se identificó que 7,9 millones de ecuatorianos pertenecen a la población económicamente activa (PEA). (Telegrafo, s.f.)

Gráfico 2: Actividad económica de la provincia del Guayas



Tecnológico

En los últimos años, el gobierno ecuatoriano ha trabajado en el concepto de investigación, desarrollo e innovación, el mismo se ha estructurado como estrategia para impulsar el trabajo científico y tecnológico a través del financiamiento de proyectos y programas.

Bajo la guía del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, se realizan esfuerzos entre el sector público y privado para la elaboración del Plan de Mejora de Competitividad para el sector forestal. En el marco de este plan, el Ministerio de Industrias y Productividad (MCPEC, s.f.) planifica la construcción de Innovacentros de la Madera, con lo cual se pretende generar un espacio para implementación de laboratorios para ensayos de productos de madera, ya que estos son servicios muy demandados por la industria. El primer proyecto de Innova Centro se realiza en la ciudad de Cuenca a través de la Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico EDEC. (ProEcuador, 2013)

El apoyo a la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías está presente también en el Código de la Producción, Comercio e Inversiones. El código de la Producción en el artículo 234 sugiere que: “en el transcurso de la sustitución de tecnologías, deberán las empresas adoptar medidas para alcanzar procesos de producción más limpia como, por ejemplo: utilizar materias primas no tóxicas, no peligrosas y de bajo impacto ambiental...”.

Adicionalmente crea incentivos en su reglamento: “la depreciación y amortización de equipos, maquinarias y tecnologías destinados a la implementación de mecanismos de producción más limpia, a mecanismos de generación de energía de fuente renovable (solar, eólica o similares) o a la reducción del impacto ambiental de la actividad productiva, y a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, se deducirán con el 100%...”.

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Ecuador es uno de los países más pequeños de Sudamérica con 1,5% de la superficie del continente. Sin embargo, la biodiversidad lo convierte en uno de los países más ricos del mundo debido a la diversidad de su fauna y flora. Aproximadamente, 11 millones de hectáreas es la superficie forestal del Ecuador, misma que abarca el 40% de su territorio.

La industria forestal produce cantidades considerables de madera aserrada y paneles de madera. Estos productos muestran que su evolución ha sido creciente. Las oportunidades de esta industria se demuestran en el creciente consumo nacional e internacional, debido a la preferencia por parte de los consumidores por muebles hechos de madera y productos derivados.

De acuerdo con indicadores mundiales de la industria, la producción mundial de muebles para el hogar alcanzó en el año 2012 los USD\$529 millones con un crecimiento del 0,2% en comparación al año anterior.

Gráfico 3: Fabricación de muebles por región en millones US y porcentajes

<i>Fabricación de muebles por región En millones US\$ y porcentajes</i>				
Producto	Mundo/ Región	Producción 2011	Producción 2012	Participación del total en %
Muebles para el hogar	Mundo	528.134	529.117	100%
	Europa Occidental	171.990	161.812	31%
	Asia Pacífico	137.272	145.803	28%
	Norte América	127.178	131.816	25%
	Latino América	38.514	36.809	7%
	Europa Oriental	27.039	27.528	5%
	Medio Oriente y África	14.910	14.322	3%
	Australasia	11.231	11.027	2%

Fuente: Euromotor

Como se observa en la Gráfico No. 3, la mayor producción de muebles para el hogar proviene de Europa Occidental, con un 31%, seguido de Asia Pacífico con un 6,2%, mientras que América Latina aporta con 4,4% de la producción mundial. Según estudios del Global Industry Analysts, la industria de muebles para el hogar alcanzó en el 2015 los US\$700mil millones.

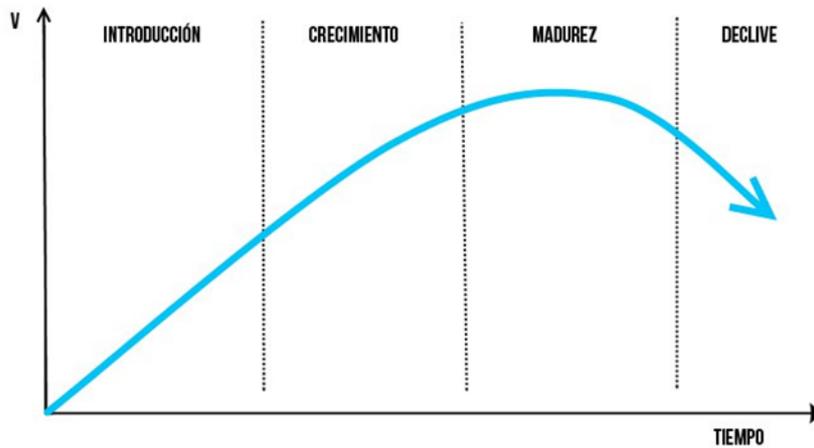
La industria forestal en Ecuador comprende actividades de producción de madera a través del procesamiento industrial de la madera. En el país existen planes y programas de aprovechamiento forestal, los cuales contribuyen a la forestación, agro forestación y reforestación.

Durante el año 2012, basado en las cifras del INEC y Trademap se estimó que las ventas de muebles en el país generaron US\$ 345 millones. Adicional, a los muebles de hogar, en el país se producen otros productos de madera, tales como: madera aserrada, tableros de madera, pulpa de madera, entre otros, siendo la madera aserrada el producto que registra el mayor crecimiento con 11% en comparación al año anterior.

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

En la actualidad, el consumo por modulares personalizados se encuentra en una etapa de introducción en la ciudad de Guayaquil, y el objetivo principal es ofrecer una nueva alternativa para el consumidor que desee algo diferente de lo que se encuentra en el mercado local.

Gráfico 4: Ciclo de vida del producto



Elaborado por: El autor

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

Para poder realizar un análisis de las 5 fuerzas de Porter se debe definir la estrategia que se va a usar, en esta propuesta la estrategia a usar sería “el enfoque del negocio”, debido a que Moduvid sa estará dirigido a un segmento específico del mercado local. Esto ayudará a que la información que ofrezca el análisis sea más específica.

Poder de negociación de los proveedores.

Esta fuerza es media, debido a que existen varias empresas que producen planchas de MDF y diversos aserraderos que proveen tablonces de madera, sin embargo, no todos los proveedores trabajan con materia prima de la calidad que necesita la empresa para realizar los modulares. Las empresas proveedoras más conocidas en el medio son: Edimca, Hermaprove, HiperTableros, Novopan.

Poder de negociación de los consumidores.

El poder de negociación de los clientes es medio, al existir productos sustitutos que optan por la estrategia de precios bajos como por la diferenciación. Por una parte, se encuentran los locales tradicionales de venta de muebles o modulares, las que han logrado posicionarse en el mercado al ofertar productos a bajos precios debido a que las

calidades de sus muebles no son de óptima calidad ni ofrecen garantía del producto, esto crea una ventaja competitiva para Moduvid sa al ser la primera empresa en atender este nicho en la ciudad de Guayaquil.

Amenaza de nuevos competidores.

La amenaza de nuevos competidores es alta, debido a que empresas como ATU, Madeval entre otras cuentan con un know how desarrollado y una ventaja significativa en costos de producción, por lo que pueden ingresar al nicho de modulares personalizados en cualquier momento. En el caso de los ebanistas o maestros carpinteros, sus costos de producción son elevados, y la materia prima no es de óptima calidad.

Amenaza de productos sustitutos.

Esta fuerza es considerada media, ya que en la actualidad existen varias empresas reconocidas en el medio que fabrican modulares bajo una medida estándar, es decir, varias copias del mismo modelo, que pueden suplir la demanda de muebles o anaqueles para el hogar y oficina. Cabe recordar que en estas empresas prevalece la economía a escala, es decir, que a mayor producción se reducen los costos fijos, obteniendo un margen de ganancias mayor.

Rivalidad entre competidores existentes

Conclusiones:

Luego de haber analizado cada una de las fuerzas, se puede determinar que es una industria cuyas barreras de entrada son medias, debido a que la materia prima de calidad se puede encontrar en varios proveedores en la ciudad, la empresa no tendrá problemas de depender de un solo proveedor. Es importante recalcar, que las fuerzas consideradas altas, pueden ser contraladas a través de la implementación de estrategias.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

Competencia directa: En la ciudad de Guayaquil, no existe una empresa que se dedique exclusivamente a realizar modulares y/o anaqueles a medida y con el diseño que el cliente exija.

Competencia indirecta: existen varias empresas en la ciudad de Guayaquil, que pueden ser consideradas como competencia indirecta de la empresa Moduvid S.A, tales como: ATU, Madeval, Colineal.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

El mercado real para la presente propuesta de negocios considera a los habitantes de la ciudad de Guayaquil en la zona norte, que pertenezcan a un estrato A, B+, B-, quienes por su nivel socioeconómico serán capaces de adquirir el producto. (Tienen casas o departamentos propios, vehículos, etc.), y cuyas edades se encuentren en un rango de 25 a 60 años.

El mercado potencial, son las personas que habiten en la ciudad de Guayaquil, que deseen adquirir modulares a medida y con un diseño personalizado. Adicional, se consideran las empresas que necesiten un modular que se diferencie por su diseño de la competencia.

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

En la actualidad las empresas ofrecen una gama de modulares estándar, obligando al consumidor a adquirir un producto no diferenciado, y que se encuentre dentro de sus posibilidades económicas. A continuación, se detallan empresas fabricantes de modulares a medidas estándar:

Madeval

Fundada en 1975, Madeval inicio sus actividades como fabricante de madera y poco a poco empezó a fabricar puertas y módulos de armarios.

La base de su éxito fue comercializar sus productos al público en general, creando un departamento de ventas en el cual crearon salas de exposición.

Tabla 3: Precios de la competencia

Madeval	Liderazgo	Productos Principales	precio
Modulares para cocina:			
	Alto	Anaqueles	\$3.500
		Mesón de granito	
		Isla para cocina	
Modulares para closet:			
	Alto	Walking closet	\$4.500
		Percheros	
		Cajoneras	
		zapateras	

Elaborado por: El autor

ATU

Fundada en 1940, llamada The Rothschild Metal Works con la fabricación de recipientes de acero para lácteos.

Desde 1944, ATU empresa ecuatoriana, se especializa en muebles de oficina a nivel nacional y empezó a exportar desde 1992

Tabla 4: Precios de la competencia

ATU	Liderazgo	Productos	Precio
-----	-----------	-----------	--------

Principales			
	Alto	Modulares de escritorio:	\$470
		Escritorio Credenza	
	Alto	Tipos de sillas:	\$250
		Presidente	
		Gerente Espera	

Elaborado por: El autor

Colineal

Hace 40 años, Colineal comenzó a fabricar muebles, el 15 de diciembre de 1976 abren la primera tienda en la ciudad de Cuenca, el éxito fue tan grande que a los 6 días tuvieron que cerrar el local porque se había vendido toda la mercadería.

Tabla 5: Precio de la competencia

Colineal	Liderazgo	Producto Principal	Precio
	Alto	Modulares para salas:	\$370
		Mesa de estar Mesa de espera	
		Módulos de cama:	
		Cama	

Alto	Veladores	\$1178
------	-----------	--------

Elaborado por: El autor

Duchi

Es una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles y equipamientos para oficina.

Experta en el diseño, mantenimiento e instalación de sistemas modulares arquitectónicos para oficinas.

Tabla 6: Precio de la competencia

Duchi	Liderazgo	Producto Principales	Precio
		Módulos de escritorios:	
	Medio	Escritorios de oficina	\$730
		Módulos de escritorio:	
	Medio	Escritorio de recepción	\$450

Elaborado por: El autor

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

Las estrategias de los competidores en el mercado local son dos: bajos costos y diferenciación. La primera estrategia es consecuencia de una larga trayectoria en el mercado, sus producciones masivas les permiten reducir los costos y de esta manera

logran acaparar el mercado local por el rango de precios de sus productos. La segunda, son pocas las empresas locales que ofertan productos con diseños exclusivos, y en algunos casos estos modulares son importados.

Como contra estrategia Moduvid S.A. pretende utilizar la ventaja competitiva enfocándose en la diferenciación del producto siendo este un modular a medida y personalizado.

4.6. Análisis de la Demanda

4.6.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado que la empresa Moduvid S.A. desea enfocarse es hacia los habitantes de la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres, con un poder socioeconómico medio-alto, alto, y el rango de edad será de 25 a 60 años.

4.6.2. Criterio de Segmentación

Segmentación geográfica: se enfocará en la ciudad de Guayaquil, en la zona norte de la ciudad, parroquia Tarqui. Esta zona cuenta con 1'050,826 habitantes según INEC.

Segmentación demográfica: personas de sexo masculino y femenino cuyas edades oscilen entre los 25 y 60 años.

Segmentación conductual: las personas que gusten decorar y rediseñar sus hogares, el arte.

4.6.3. Perfiles de Segmentos

Perfil geográfico: Habitantes de Guayaquil, sector Norte, Parroquia Tarqui.

Perfil demográfico: Hombres y mujeres.

Edades: 25 a 60 años

Nivel socioeconómico: A y B.

Perfil Psicográfico:

Personas que gusten del arte, diseño de interiores, y deseen aportar un “toque” de su personalidad en el hogar.

Perfil comportamiento:

Consumidores no son sensibles al precio.

4.7. Matriz FODA

Fortalezas

- Mano de obra calificada
- Proactividad en la gestión de producción y diseño
- Excelente calidad del producto final
- Características especiales del producto terminado
- Cualidades del servicio que se considera de alto nivel

Oportunidades

- Escasa competencia en el mercado
- Existe la necesidad de este producto en el mercado
- La introducción de las tendencias en el producto final
- Entidades públicas y privadas que brindan diferentes formas de financiamiento
- Capacidad de pago del segmento meta

Debilidades

- Mala situación financiera del país
- Capital de trabajo mal utilizado
- Falta de capacitación en materiales de producción nuevos en el mercado
- Déficit en la contratación del personal

Amenazas

- Las regulaciones desfavorables
- Aumento de precios de insumos
- Reacción de la competencia
- Mejor oferta laboral de la competencia
- Alza de salarios anuales

Tabla 7: Matriz FODA

Ventajas competitivas	Fortalezas	Debilidad
Oportunidad	<p>Gracias a la proactividad del personal en el proceso de diseño se pueden integrar las tendencias actuales</p> <p>Capacidad de pago por un servicio de alto nivel</p> <p>Necesidad de un producto de características específicas en el mercado</p> <p>Financiamiento para la innovación de materiales</p>	<p>Aunque existe un decrecimiento en la economía del país no existe mucha competencia directa</p> <p>Capacitación gratis del gobierno para el personal</p> <p>Facilidad en la adquisición de material a crédito</p>
Amenazas	<p>Poder de decisión de compra frente a los proveedores</p> <p>Complicación al crear una nueva línea de productos</p>	<p>Fidelización de parte de los empleados</p> <p>Ofrecer beneficios y bonos al personal</p>

Elaborado por: El Autor

4.8. Investigación de Mercado

4.8.1. Método

Esta investigación usara una metodología cuantitativa en respecto a las encuestas, y las cualitativas serían las entrevistas.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General: establecer qué nivel de aceptación tiene en la ciudad de Guayaquil, la creación de un modular bajo medida.

Objetivo Específicos:

Identificar la demanda del producto, mediante las encuestas, entrevistas a expertos.

Establecer los factores que inciden en la decisión de compra de los encuestados.

Identificar el precio óptimo del producto según la percepción del cliente.

Conocer el top of mind de marcas competidoras.

Evaluar los medios de comunicación de mayor relevancia para el diseño del plan de marketing.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Para el presente trabajo de titulación se utilizará el muestreo aleatorio simple.

Para poder establecer el tamaño de la muestra, es decir, el número exacto de personas a encuestar se realizó la siguiente fórmula:

Gráfico 5: Fórmula para sacar el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Elaborado por: el autor

Aplicando la fórmula del método de muestreo aleatorio simple, se determina que se encuestará a personas.

Habitantes de la ciudad de Guayaquil: 2'350.915

Mujeres y hombres: representan el 50,7% y 49,3% respectivamente.

Parroquia Tarqui: 1'050.826 habitantes

Samborondon: 67.590 habitantes

NSE: A Y B, 1,9% y 11,2% respectivamente

Edad: 43,4% (Comprende rango de edades entre 25 y 60 años)

Población: 54.113,43

Tamaño de muestra: 382 personas a encuestar.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

En la recolección de información se usarán los métodos cualitativos y cuantitativos, los cuales nos ayudarán a conocer a fondo cada detalle del consumidor potencial.

También se realizará una entrevista a un experto, el cual nos aportará con sus conocimientos.

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Entrevista

Profesión: Arquitecto

Estudios Realizados: Universidad de Guayaquil

Nombre: Jorge Sánchez

En la entrevista realizada, adquirimos información idónea con la cual se espera realizar la propuesta de una mejor manera.

La causa por la que el consumidor requeriría este tipo de servicios se debe a que la construcción de casas en Ecuador no cuenta con un esquema o diseño específico, por lo que suelen quedar pilares en lugares no tan convenientes causando una pérdida de espacio. Como arquitecto recomienda que debería aprovechar este nicho de mercado ya que necesitan constantemente un modular bajo medida.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Las encuestas fueron realizadas a 382 personas en la parroquia Tarqui y el sector de Samborondón, con la finalidad de conocer la opinión de los futuros clientes. La encuesta consta en el Anexo 5

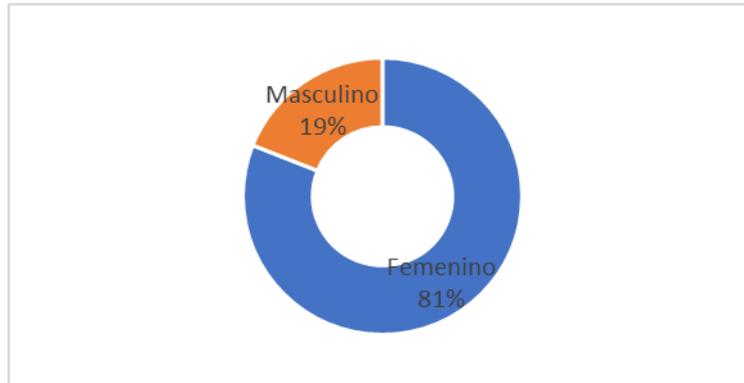
4.8.2.4. Análisis de Datos

Encuestas

Se realizaron las encuestas en sectores seleccionados de la ciudad de Guayaquil, como la Parroquia Tarqui y Samborondón.

Pregunta 1: Genero de los encuestados

Gráfico 6: Tabulación pregunta 1

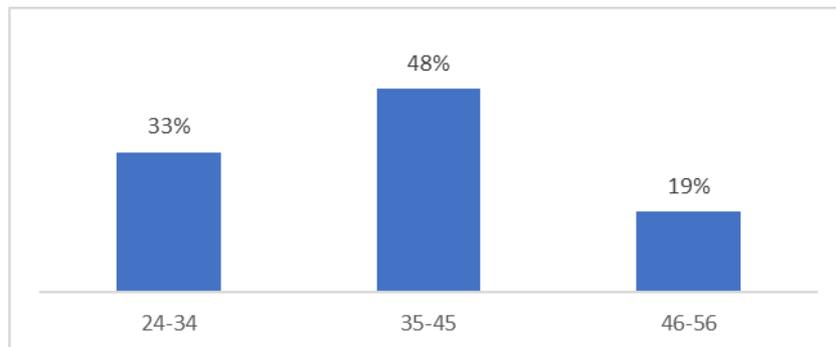


Elaborado por: el autor

De las encuestas realizadas, el sexo femenino es el predominante, con un 81% lo que determina que la opinión de las mujeres tiene mayor peso frente a cualquier decisión que decida realizar la empresa en su producto y servicio.

Pregunta 2: Edad de los encuestados

Gráfico 7: Tabulación pregunta 2

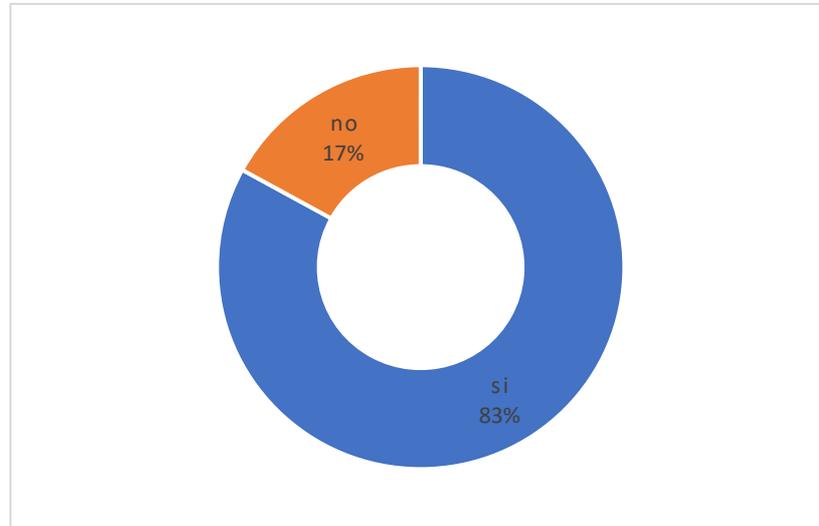


Elaborado por: el autor

De las 382 personas encuestadas, el grupo etario que estaría dispuesto a adquirir nuestro producto en mayor proporción corresponde al comprendido entre 35 y 45 años. Seguido del grupo entre 24 y 34 años con un 33%.

Pregunta 3: ¿Ha adquirido modulares para su hogar u oficina?

Gráfico 8: Tabulación pregunta 3

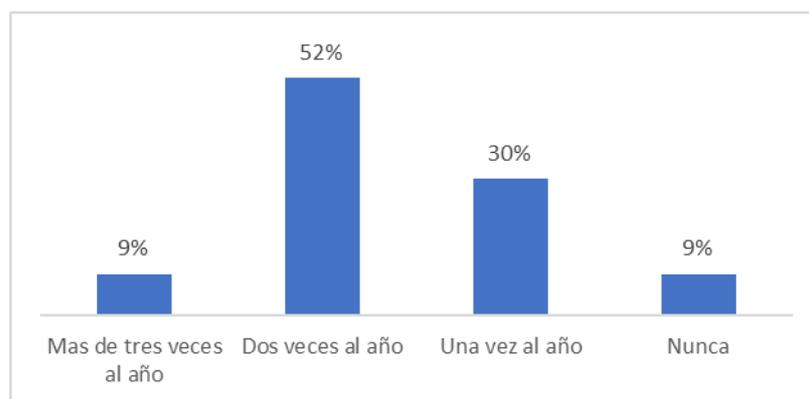


Elaborado por: el autor

De acuerdo con la encuesta realizada, se puede evidenciar que el 83% si compra o adquiere muebles ya sea para su hogar u oficina. Por lo que sí existe una predisposición de compra por parte del mercado potencial.

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia adquiere modulares durante el año?

Gráfico 9: Tabulación pregunta 4

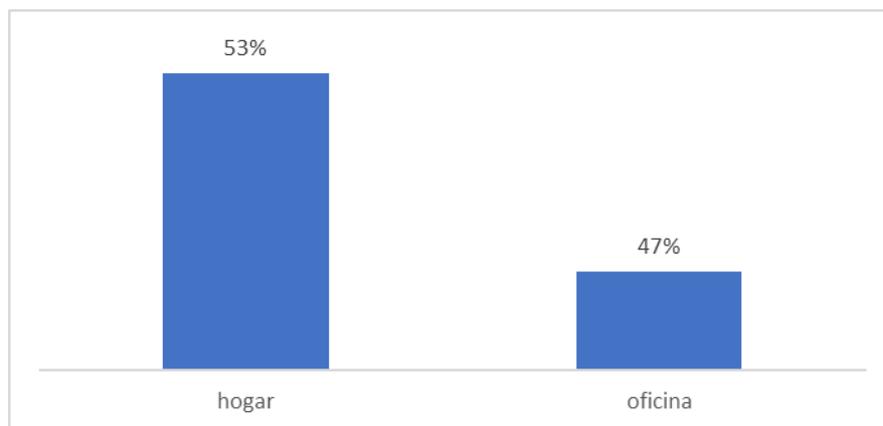


Elaborado por: el autor

De acuerdo con la encuesta se puede determinar la frecuencia de compra de modulares bajo medida por parte de los clientes potenciales, el 52% de los encuestados indicó que adquiere modulares dos veces al año.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de muebles ha adquirido usted?

Gráfico 10: Tabulación pregunta 5

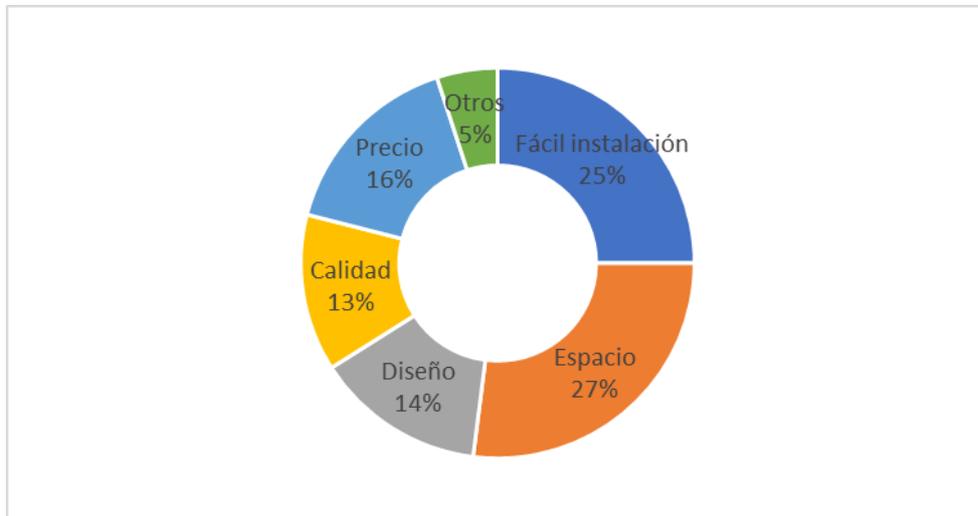


Elaborado por: el autor

Es importante conocer el porcentaje de cliente potenciales que adquieren modulares a medida para su hogar o su negocio, debido al resultado obtenido consideramos que la participación es casi equitativa, apenas con un 6% de diferencia.

Pregunta 6: ¿Qué aspectos o factores considera usted al momento de comprar un mueble?

Gráfico 11: Tabulación pregunta 6



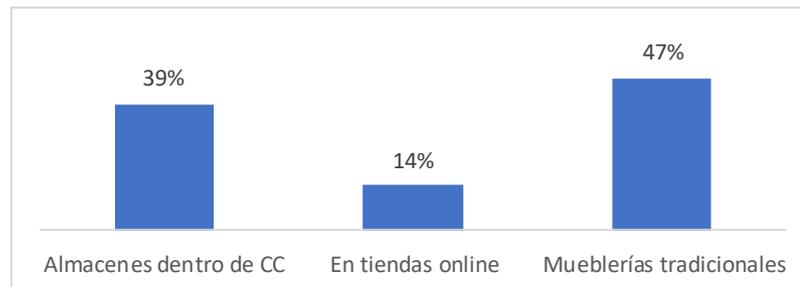
Elaborado por: el autor

Esta pregunta es con el objetivo de evaluar la disposición de comprar de los posibles clientes. El 27% considera que el espacio es uno de los factores a considerar a la hora de adquirir un modular, seguido por un 25% que espera que la instalación sea sencilla, y un 16% considera que el precio es un factor que influye en la decisión de compra.

Si en la pregunta anterior seleccionó la respuesta espacio, por favor conteste lo siguiente:

Pregunta 7 ¿Dónde compra sus muebles?

Gráfico 12: Tabulación pregunta 7

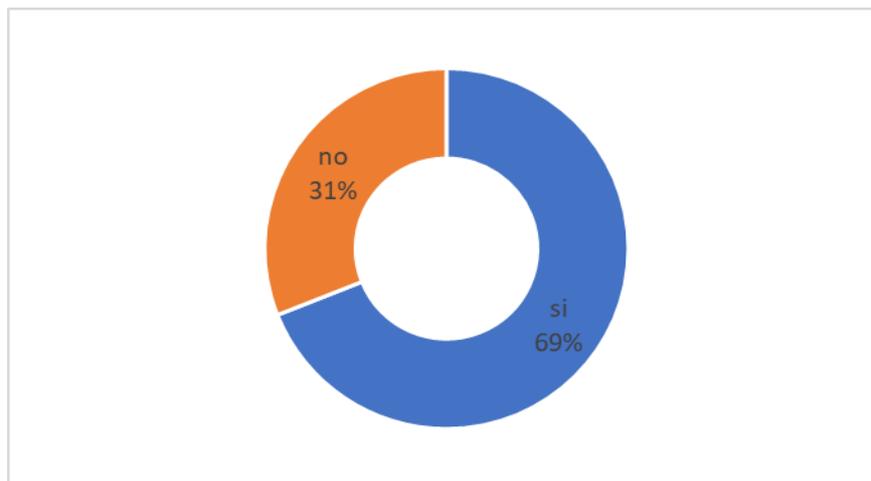


Elabora por: el autor

Esta pregunta se realizó con la finalidad de conocer los lugares de preferencia por el posible al momento de comprar un modular. El 47% prefiere adquirir sus muebles en las mueblerías tradicionales.

Pregunta 8 ¿Le gustaría poder adquirir modulares personalizados (usted determina el diseño) en la ciudad de Guayaquil?

Gráfico 13: Tabulación pregunta 8



Elaborado por: el autor

Esta pregunta se realiza con el objetivo de identificar la demanda del producto, el 69% indicó que le gustaría adquirir modulares personalizados en la ciudad de Guayaquil.

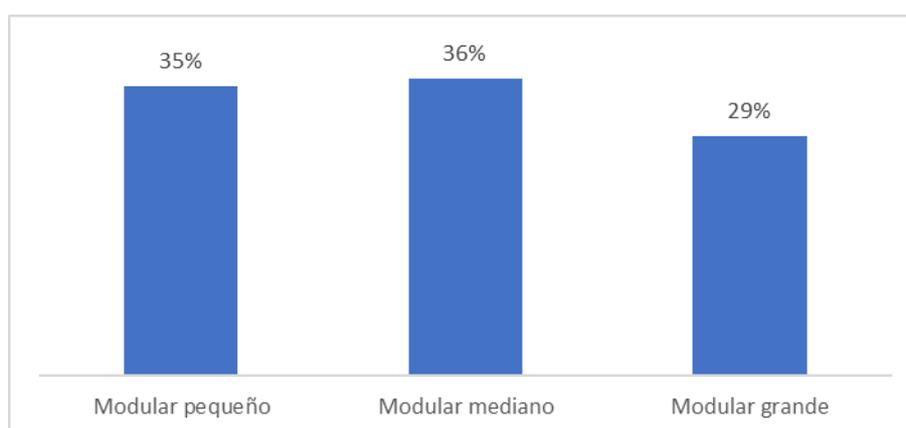
Pregunta 9: ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por un modular personalizado?

Tabla 8: Rango de precios encuestados

Modular pequeño	Modular mediano	Modular grande
\$80 a \$ 250	\$251 a \$ 500	\$ 501 en adelante

Elaborado por: El autor

Gráfico 14: Tabulación pregunta 9



Elaborado por: el autor

La pregunta del precio que estaría dispuestos a pagar por el producto final sirve para identificar el precio óptimo según la percepción que tenga el cliente con respecto al acabado del producto.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Se encuestaron a 382 personas, 194 fueron mujeres y 188 fueron hombres, entre los encuestados encontramos personas de diversas edades, específicamente de 3 rangos de

edades, 24-34 (125 personas), 35-45 (157 personas) y 46-56 (100 personas), el 83% de las personas ha comprado modulares, el 53% para su hogar y el 47% para su oficina.

Los factores que el potencial cliente considera críticos para tomar la decisión de compra son: el espacio con el que cuentan en su hogar para ubicar el modular con un 27%, que la instalación sea sencilla, es decir, que no se deba de picar paredes, o dañar la infraestructura de la casa u oficina, seguido por un 16% que indicó comprar un mueble o modular por su diseño.

Los encuestados están dispuestos a adquirir un modular mediano, siendo el 36% quienes escogieron esta opción, y cuyo precio oscile en un rango entre \$251 y \$500 dólares, seguido por un 35% que compraría modulares pequeños cuyo rango de precio se encuentra entre \$80 y \$ 200 dólares.

Finalmente, los posibles clientes prefieren adquirir sus modulares en las mueblerías tradicionales con un 47% seguido por los locales ubicados en los centros comerciales de la ciudad.

4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Como resultado se podría obtener que el consumidor final podría variar de edad siempre que cuente con el poder adquisitivo necesario, el medio si consume modulares para sus hogares y oficinas de calidad y buen acabado, siempre teniendo en cuenta cómo y dónde colocarán el modular de preferencia con servicio de transporte e instalación incluida.

4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Para los consumidores es importante que los modulares tengan las medidas correctas para que quepan en los espacios de sus hogares y oficinas.

Como recomendaciones se podría decir que el consumidor final preferirá consumir un modular bajo medida que tenga un precio equilibrado en base al pedido que realice.

El hecho que el contrato cuente con un servicio de diseño, traslado e instalación suena más atractivo para el consumidor.

El contar con las normas de calidad atraerá la seguridad de los futuros clientes.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Implementar estrategias de marketing con el fin de lograr posicionar la marca en el mercado mobiliario, al mismo tiempo destacando la viabilidad y comodidad que ofrece un modular bajo medida.

Objetivo específico

Incrementar el alcance de nuestras publicaciones en redes sociales en un 60% durante los tres primeros meses.

Incrementar nuestro número de seguidores en redes sociales en un 80% en los tres primeros meses.

Satisfacer las necesidades del consumidor en un 99%, midiendo este índice de satisfacción a través de las encuestas.

Captar el interés de al menos el 20% del mercado meta, a través de las campañas publicitarias que se llevaran a cabo en los diversos medios seleccionados.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado real para Moduvid SA son los habitantes de la ciudad de Guayaquil en la zona norte, que pertenezcan a un estrato A, B+, B-, quienes por su nivel socioeconómico serán capaces de adquirir el producto. (Tienen casas o departamentos propios, vehículos, etc.), y cuyas edades se encuentren en un rango de 25 a 60 años.

Son personas que deseen o necesiten adquirir modulares a medida y con un diseño personalizado. Adicional, se consideran las empresas que necesiten un modular que se diferencie por su diseño de la competencia.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Moduvid S.A, utilizará diversas estrategias para posicionarse en el mercado local, entre las que se encuentran:

Diferenciación: hasta la presente fecha no existe en el mercado una empresa que comercialice modulares a medida, en su mayoría venden modulares prediseñados, por lo que los consumidores deben adaptar sus espacios a los modulares y no al revés.

Precio: se manejarán precios accesibles para el mercado al que se encuentra dirigido la empresa.

5.1.1.2. Cobertura

Moduvid SA espera enfocar sus ventas en los sectores norte, vía Samborondón y Vía a la Costa y estas serán realizadas mediante una venta directa. En esta disposición estratégica se pretende cubrir geográficamente los sectores donde residen nuestro mercado meta y potencial.

5.2. Posicionamiento

Posición: ubicar a Moduvid SA en la mente del consumidor como la mejor opción para la adquisición de modulares bajo medida que cuentan con las últimas tendencias en diseños, colores y materiales.

Ventaja competitiva: una de las principales características es que los modulares se fabricarán bajo medida, de acuerdo con las especificaciones dadas por el cliente.

Adicional, se contará con un sello de calidad abalado por la ISO 9001.

Atributos: cada modular contará con materia prima de calidad, esta constara con mano de obra calificada, y perfecto embalaje para evitar que la modular sufra daños al momento de su entrega.

Segmento: los consumidores serán las personas que vivan en la ciudad de Guayaquil, y cuenten con el poder adquisitivo para poder comprar un modular bajo medida de calidad. (Segmento A, B+ y B-).

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Definición: un modular diseñado a una medida específica, que cuenta con el material más resistente del mercado, el mismo puede moldearse de acuerdo a la forma solicitada por el cliente.

Composición: se usará tableros de MDF RH el cual es resistente a la humedad, recubierto con formica (lamina de color).

Imagen:

Gráfico 15: Logo



Elaborado por: El autor

Color: mostaza representa a la energía y la vitalidad, aparte también ofrece un ambiente cálido y acogedor, en cuanto al café es el color de la madera el cual ofrece estabilidad y aleja la inseguridad.

Nombre: Moduvid proviene de las palabras modulares y vida.

Slogan: “Pensando en tu comodidad”

Producto esencial: un modular bajo medida.

Producto real: modulares bajo medida de MDF.

Producto aumentado: modulares bajo medida de MDF RH recubierto con fórmica, ofreciendo la mejor calidad en modulares del mercado.

5.3.1.1. *Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado*

El empaquetado será conformado con una capa de plástico de embalaje (con bolitas de aire) el cual se encargará de proteger el mueble de golpes, y la segunda capa será de un plástico embalador el cual es fino y se adhiere herméticamente.

Gráfico 16: Producto embalado



Elaborado por: el autor

Servicio de apoyo: los clientes podrán realizar comentarios, reclamos, sugerencias a través de nuestras redes sociales, whatsapp y teléfono convencional.

5.3.1.2. *Amplitud y Profundidad de Línea*

Moduvid SA contará con un solo producto, el cual consisten en la elaboración de un modular bajo medida con diseño personalizado.

5.3.1.3. *Marcas y Submarcas*

En la actualidad la única marca que se manejará será Moduvid SA

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Gráfico 17: Precio de Madeval

Madeval	Productos	Precios
	Modulares para cocina:	
	Anaqueles	\$3.500
	Mesón de granito	
	Isla para cocina	
	Modulares para closet:	
	Walking closet	\$4.500
	Percheros	
	Cajoneras	
	zapateras	

Elaborado por: El autor

Gráfico 18: Precios de ATU

ATU	Productos Principales	Precio
	Modulares de escritorio:	
	Escritorio	\$470
	Credenza	

	Tipos de sillas:	
	Presidente	
	Gerente	\$250
	Espera	

Elaborado por: El autor

Gráfico 19: Precios de Colineal

Colineal	Producto Principal	Precio
	Modulares para salas:	
	Mesa de estar	\$370
	Mesa de espera	
	Modulos de cama:	
	Cama	
	Veladores	\$1178

Elaborado por El autor

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta para Moduvid SA son los habitantes que tengan 25 a 60 años, que vivan en la ciudad de Guayaquil enfocándose en la zona norte, vía Samborondón y vía a la Costa que pertenezcan a un estrato A, B+, B-, quienes cuenten con un nivel socioeconómico serán capaces de adquirir el producto.

5.3.2.3. Políticas de Precio

Cada modular de Moduvid estará en los \$450. Este precio tendrá un incremento de ser más grande el modular.

La empresa no tendrá canales de distribución, la venta será directa con el cliente.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Macro localización: Moduvid SA estará ubicada en un galpón en la zona centro norte de la ciudad de Guayaquil, en la provincia del Guayas.

Micro localización: Cdla. Ceibos, vía Samborondón, vía a la costa y zona norte de la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La composición de la distribución del espacio consiste en la designación de un área específica para la parte de producción y empaquetado, así mismo con una sección específica para la parte administrativa.

5.3.3.1.2. Merchandising

Se aplicará una estrategia BTL en el establecimiento que consiste en un showroom, donde se mostrarán los diversos modelos que Moduvid es capaz de realizar, y la exposición de los materiales que se emplean en la fabricación de los mismos.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

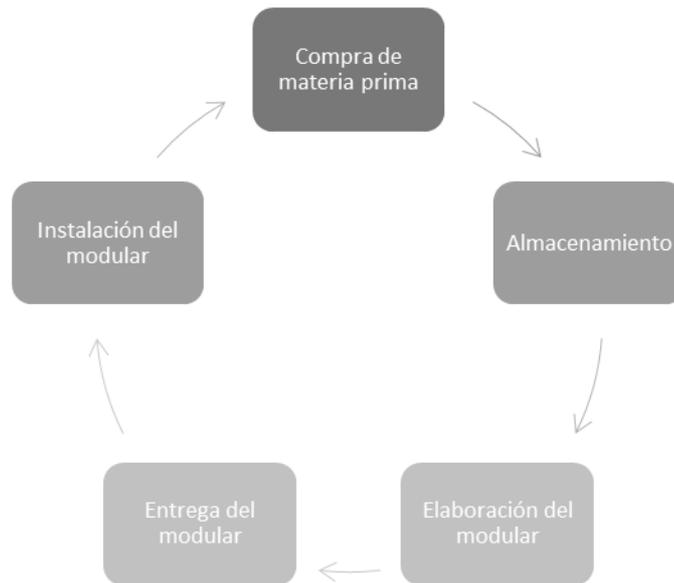
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Depósitos y Almacenes.

Moduvid SA no cuenta con los canales mayoristas ni minoristas.

5.3.3.2.2. *Logística*

Gráfico 20: Modelo de canal de distribución



Elaborado por: El autor

Todo empieza al momento de realizar el pedido del material, se recibe la materia prima, la cual pasa a fabricación y por último llega al área de embalaje, el producto es embarcado en el camión y es entregado al domicilio del consumidor.

5.3.3.2.3. *Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones*

Pre venta: se contará con una línea directa para atender los pedidos, se ofrecerá información y promociones del producto.

Post venta: se contará con un servicio de atención al cliente para conocer el nivel de satisfacción del consumidor.

Quejas: mediante el servicio de atención al cliente el consumidor podrá hacer llegar sus quejas o reclamos.

5.3.4. Estrategias de Promoción

Moduvid S.A, busca posicionar en el mercado a su marca Moduvid, como la primera empresa en ofrecer modulares personalizados, desde el diseño, tamaño y color que el cliente requiera.

5.3.4.1. Promoción de Ventas

5.3.4.2. Venta Personal

Debido al modelo de ventas implementado por Moduvid SA, el gerente general y el jefe de marketing, visitarán empresas promocionando los modulares personalizados.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria:

Concepto, Mensaje

Como concepto tenemos, publicitar el producto de tal manera que lo da a conocer como un producto de calidad y un acabado personalizado en base al requerimiento del cliente.

El mensaje es dar a conocer que Moduvid, aparte de ofrecer un producto versátil y de calidad, se acopla con facilidad a los requerimientos y necesidades de los clientes.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Above the line (ATL): se pautará en la Sambo

Revistas: Sambo, es un suplemento de Diario El Universo, que circula una vez al mes.

Throuh the line (TTL): ferias, social media, mailing.

Social media: Facebook e Instagram.

Ferias: Muebles y Construcción

Mailing: 5 envíos, en 3 meses.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Para el lanzamiento de la empresa, se realizarán dos tipos de campaña:

Expectativa

Lanzamiento

Campaña de expectativa:

La campaña de expectativa se realizará durante 3 días, a través de las redes sociales, tales como, Facebook e Instagram.

Tabla 9: Cronograma de pauta en Facebook e Instagram

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	DOMINGO
X	X		X	
8.30 PM	2:00 pm		8:30 pm	

Elaborado por: el autor

Tamaño:

800 px x 800 px

Ubicación:

Se pautará en la sección de noticias del celular, computadoras e Instagram. (Facebook ads).

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Moduvid sa no utilizará los servicios de una agencia de publicidad, debido a que realizará pautas a través de Facebook e Instagram, envío de mailing, entre otros.

Tabla 10: Cronograma de pauta en medios: Sambo + bonificación

DÍA	LU	MAR	MIERCO	JUEV	VIER	SABA	DOMIN
-----	----	-----	--------	------	------	------	-------

	NES	TES	LES	ES	NES	DO	GO
MEDIO							El
							Universo
FORMA							Cuadrado
TO							300 x 250
MEDIO				SAMB			
				O			
FORMA				Viñeta			
TO				3			
				columnas			

Elaborado por: el autor

Mailing

Gráfico 21: Detalle campaña de mailin

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Total
CAMPAÑA EMAIL MARKETING Duración: 3 semanas - 5 envíos a: Base de mails de nuestra empresa, de 528000 correos. Segmentación de nuestra base: 55% Guayaquil, 45% otras ciudades. Edades: 15 a 50 años. - Informe semanal del rendimiento de las campañas. - Envío de formularios de interesados a los correos que nos proporcione la carrera. El envío lo realiza nuestro sistema apenas el usuario haya llenado el formulario.	1	\$ 300	\$ 300

Fuente: Cosedirsra

Se contratará a la empresa Cosedirsra, para que realice 5 envíos en 3 semanas, por un valor de \$300, a una base de datos de 528.000 contactos.

Ferias de muebles y de construcción

Gráfico 22: Feria de muebles



Fuente: Palacio de Cristal

Gráfico 23: Feria de muebles



Fuente: Palacios de Cristal

5.3.4.4. Relaciones Públicas

Moduvid SA manejará sus relaciones públicas mediante su Jefe de Marketing.

5.3.4.5. Marketing Relacional

El marketing relacional se realizará de la siguiente manera, para que el cliente reciba siempre la atención requerida se establecen en los medios digitales como redes

sociales y la página web para de esta manera poder interactuar con los consumidores y atender sus requerimientos, reclamos y sugerencias.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

Moduvid SA no contará con transacciones en línea. Se contará con publicaciones en redes sociales y página web.

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores:

Web y Redes Sociales

Madeval

Gráfico 24: Pagina. Web de la competencia

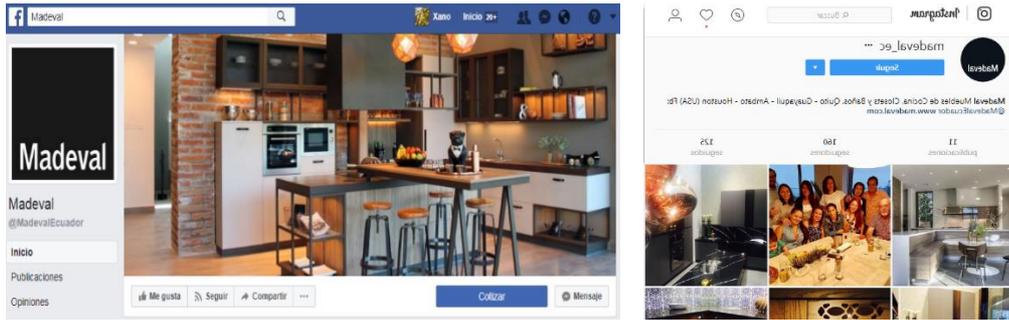


Elaborado por: El autor

Madeval muestra en su página web sus productos modernos junto a su línea de productos. Cuenta con información básica de la empresa y un acceso para contactos.

En Facebook e Instagram

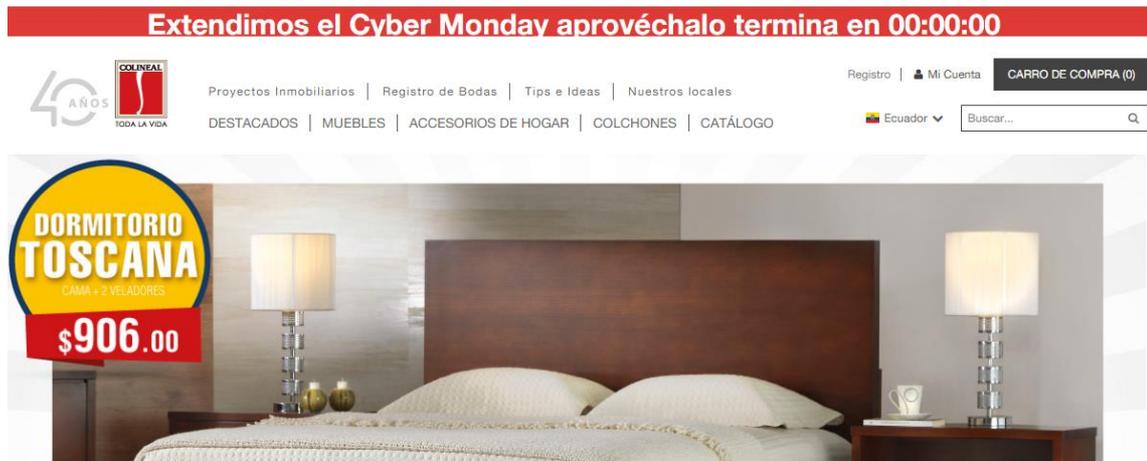
Gráfico 25: Redes sociales de la competencia



Elaborado por: El autor

Colineal

Gráfico 26: Pagina web de la competencia



Elaborado por: El autor

Colineal muestra a sus clientes sus productos más destacados junto a su valor, ofrecen un catálogo con sus líneas de producción y con servicio de contacto.

En Facebook e Instagram

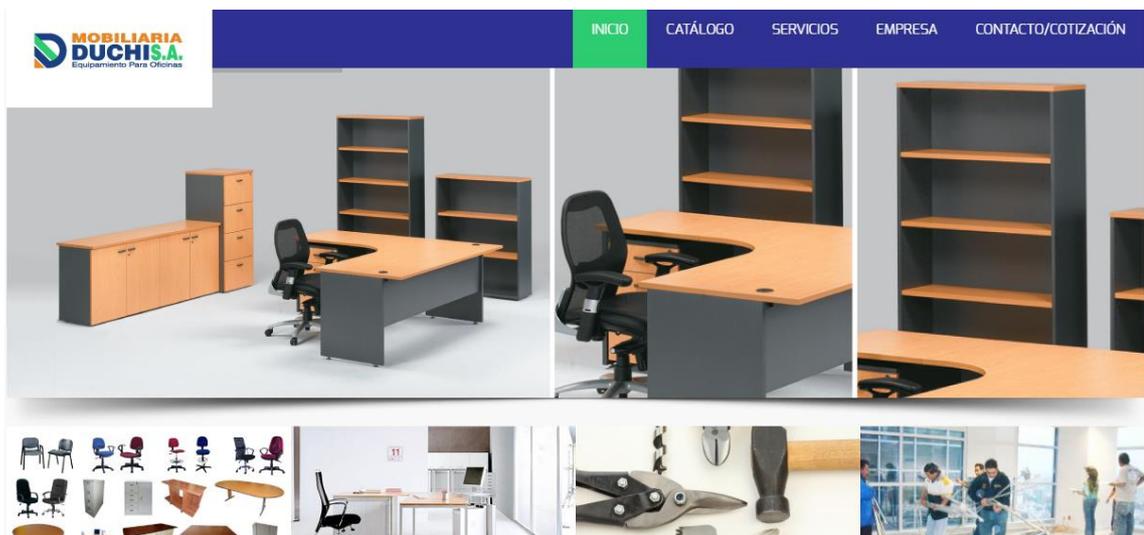
Gráfico 27 Redes sociales competencia



Elaborado por: El autor

Mobiliaria Duchi

Gráfico 28: Pagina Web de la competencia.



Elaborador por: El autor

El mobiliario duchi ofrece su diversa gama de líneas de productos y un servicio de contacto.

No cuenta con cuentas en Facebook e instagram.

5.3.4.6.3. *Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales*

Moduvid sa contará con una página web, la cual ofrecerá:

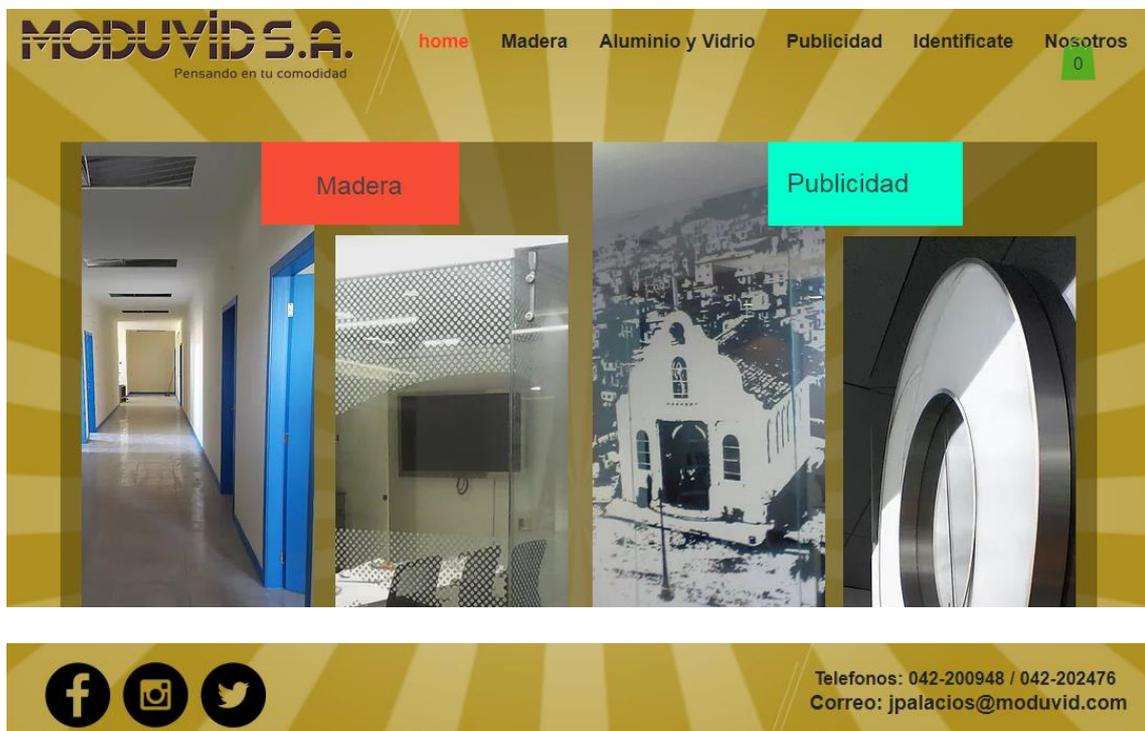
Información de la empresa: Visión, Misión.

Catálogo: se postearán imágenes de trabajos realizados con detalles del mismo como pie de la imagen.

Contacto: contará con un formulario para que el cliente pueda ingresar su información.

En la parte inferior contará con los números telefónicos y un acceso directo para las cuentas de redes sociales.

Gráfico 29: Pagina Web propia



Elaborador por: El autor

En Facebook

Gráfico 30: Fan page de Facebook



Elaborador por: El autor

En Instagram

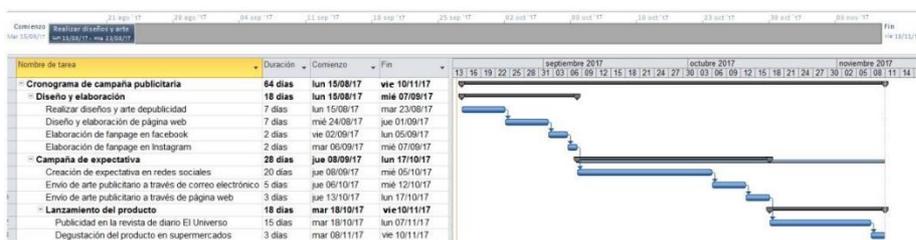
Gráfico 31: Cuenta oficial Instagram



Elaborado por: El autor

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

Gráfico 32: Cronograma de Actividades de Promoción



Elaborado por: El autor

5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 11: Presupuesto de Marketing

DETALLE GASTOS DE MARKETING			
Concepto	Valor	Cantidad de meses	Total anual
	unitario		
Roll up	\$30	4	\$120
Flyers	\$ 50	3	\$ 150
Aviso en revista	\$250	3	\$ 750
Redes sociales	\$ 90	10	\$900
Banner Universo			
(bonificación)			
Mailing	\$ 300	5	\$ 300
Total			\$2,220

Elaborador por: El autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. *Proceso Productivo*

La finalidad de la compañía es que el proceso productivo sea industrializado, para poder ofrecer un producto de alta calidad.

A continuación, se detalla el proceso productivo para elaborar modulares personalizados:

1.- Toma de medidas: El proceso inicia con la toma de las medidas del lugar para el cual se requiere el mueble. Una vez realizado este punto se procede a la revisión de los materiales en stock.

2.-Diseño: El diseño final se lo plasma en un plano y se lo pone a consideración del cliente, luego de su aprobación se envía al taller para su elaboración.

3.- Pedido de materia prima: Se solicitan los materiales a usarse en la fabricación del modular.

4.- Recepción de materia prima: Se recibe la materia prima, y se procede a revisar que se encuentre en perfecto estado.

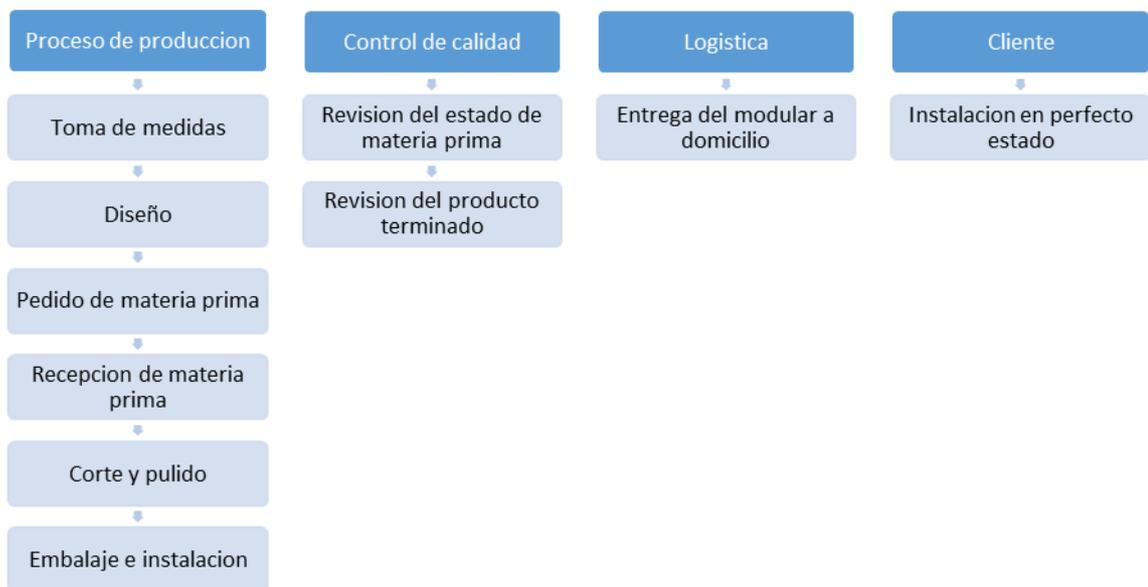
5.-Corte y pulido: en planta se realizan las órdenes de producción de piezas que conforman los modulares. El proceso de elaboración de cada modular empieza con el corte de las planchas de material, luego se realizan las perforaciones de ser necesario y se colocan los cerrajes. (Materiales: aglomerado, MDF). En el caso de que se emplee MDF, el material debe ser ruteado, lacado y puesto a secar.

6.-Embalaje e instalación: Inmediatamente terminadas cada una de las piezas del modular se procede a embalarlas y forrarlas para evitar que en el momento del embarque la estructura no sufra deterioro en el viaje.

La instalación del modular se realiza cuando ésta ya tiene los acabados finales. Para el ensamblaje se requiere de dos personas en obra, cada una cuanta con las herramientas necesarias para la instalación.

6.1.2. *Flujogramas de procesos*

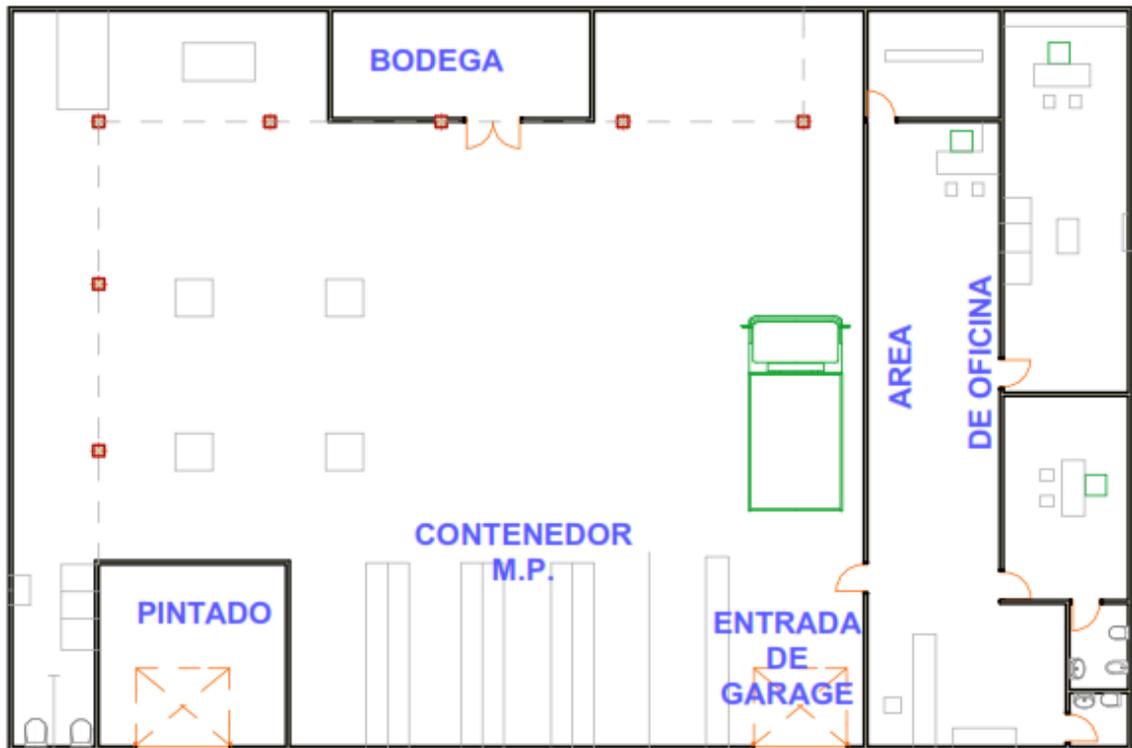
Gráfico 33: *Flujograma de procesos*



Elaborado pro: El autor

6.1.3. *Infraestructura*

Gráfico 34: Infraestructura



Elaborado por: El autor

Moduvid S.A, alquilará un terreno de 600 mts² por un valor de \$ 72.000.

La distribución del lugar se realizará de la siguiente manera:

- Áreas de maquinaria
- Área de ensamblado
- Área de bodega
- Taller (producción)
- Baños
- Recepción
- Área administrativa

Para el normal funcionamiento y desarrollo de las actividades de la planta se deberá contar con servicios e instalaciones de:

- Servicio telefónico
- Internet
- Aire acondicionado
- Servicio de agua potable

6.1.4. Mano de Obra

La calidad de los modulares no solo dependerá de la maquinaria utilizada, sino también del personal a cargo.

A continuación, se detalla el personal necesario para la producción de los modulares a medida:

Tabla 12: Nomina de Salarios

Personal	Ingreso
Jefe de producción	\$ 1,000
Diseñador	\$ 750
Maestro 1	\$ 700
Maestro 2	\$ 700
Instalador 1/maestro3	\$600
Instalador 2/maestro4	\$ 600
Instalador 3	\$ 400
Total	\$ 4,750

Elaborado por: El autor

6.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad estimada de horas de trabajo de la maquinaria es de 6 a 7 horas diarias en 22 días laborales, dependiendo del volumen de ventas, en caso de incrementarse la demanda, se comprará una maquinaria más.

6.1.6. Presupuesto de la maquinaria

Tabla 13: Presupuesto de la Maquinaria

Maquinaria	Cantidad	Precio	Total
		Unitario	
Cortadora y pulidora	2	\$ 700	\$ 1,400
Cierra cinta	1	\$ 1,500	\$ 1,500
Canteadora	1	\$ 2,000	\$ 2,000
Compresor	1	\$ 663	\$ 663
Total			\$ 5.563

Elaborado por: El autor

Presupuesto de las herramientas portátiles

El armado de los modulares requiere también de ciertas herramientas como martillos, clavos, pernos, entre otros. Este grupo de herramientas se emplea principalmente en la instalación del mueble en obra.

Tabla 14: Presupuesto de las herramientas portátiles

Herramientas	Cantidad	Precio	Total
		Unitario	
Taladros de mano	4	\$ 120	\$ 480
Martillos	4	\$ 3	\$ 12
Martillos de caucho	2	\$ 4	\$ 8
Llaves hexagonales	2	\$ 7.50	\$ 15
Destornilladores	4	\$ 3	\$ 12
Amoladora	2	\$ 130	\$ 260
Nivel	2	\$ 5	\$ 10
Tupi	1	\$ 145	\$ 145
Engleteadora	1	\$ 320	\$ 320
Pistola de pintura	1	\$ 30	\$ 30
Cepillo	4	\$ 60	\$ 120
Caladora	2	\$ 132	\$ 264
Extensión	4	\$ 20	\$ 80
Total			\$ 1,756

Elaborado por: El autor

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

En el compromiso de satisfacer a plenitud a nuestros clientes, la calidad en la empresa Moduvid S.A. la manifestamos mediante la práctica de los siguientes principios:

Espíritu de servicio como valor cultural maestro.

Conciencia de un trabajo individual y de equipo, libre de errores.

Polifuncional, asumiendo responsablemente las funciones que demande cumplir un servicio de calidad.

Identificación, como sentido de relación y pertenencia con la empresa.

Agilidad y seguridad en las operaciones. Actitud proactiva y acciones dinámicas preservando la seguridad e integridad de los modulares.

6.2.2. Procesos de control de calidad

La empresa Moduvid S.A. utiliza el diagrama de procesos para poder establecer un excelente control de calidad de su producto final.

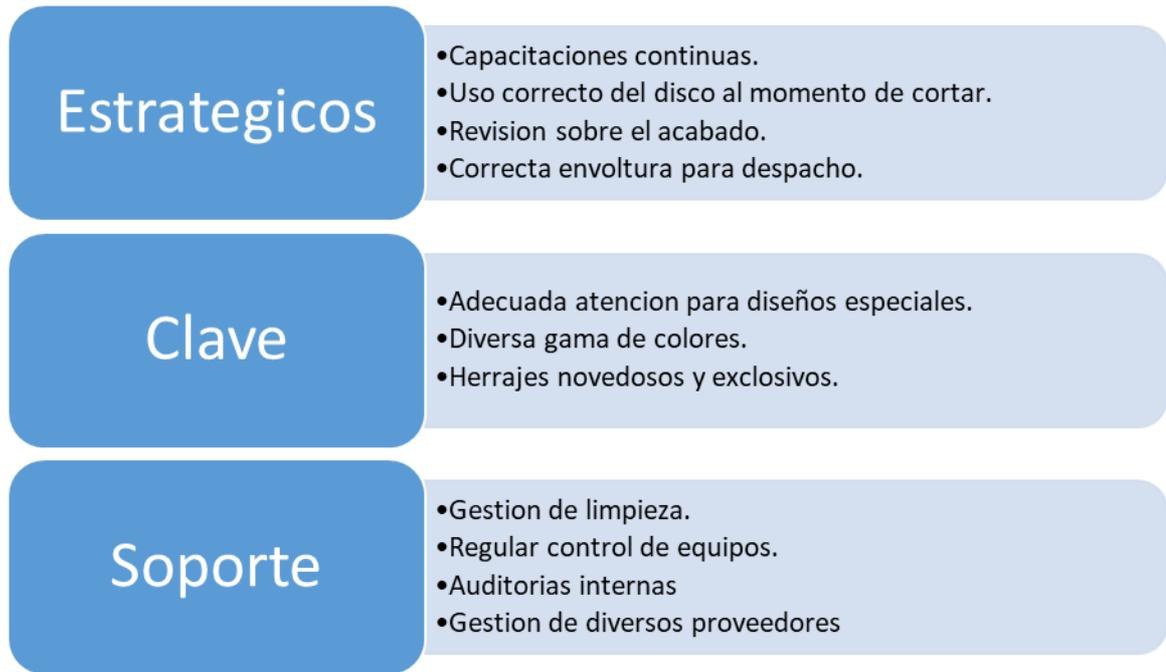
A continuación, se detallan 3 tipos de proceso:

Procesos estratégicos: son los que proporcionan directrices a los demás procesos y son ejecutados por la dirección.

Procesos clave: tiene impacto en el cliente creando valor para éste.

Proceso de soporte: dan apoyo a los procesos fundamentales.

Gráfico 35: Procesos de Calidad



Elaborado por: El autor

6.2.3. Presupuesto

Tabla 15: Presupuesto de Gestión de calidad

Concepto	Cantidad	Valor	Anual
Capacitación del personal	3	\$120	\$360
Mantenimiento de maquinarias	24	\$60	\$1,440
Total			\$1800

Elaborado por: El autor

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Al implementar las políticas de protección ambiental, se espera establecer una relación entre la compañía y el medio ambiente, creando un valor agregado al fabricar un producto que busque disminuir el impacto ambiental.

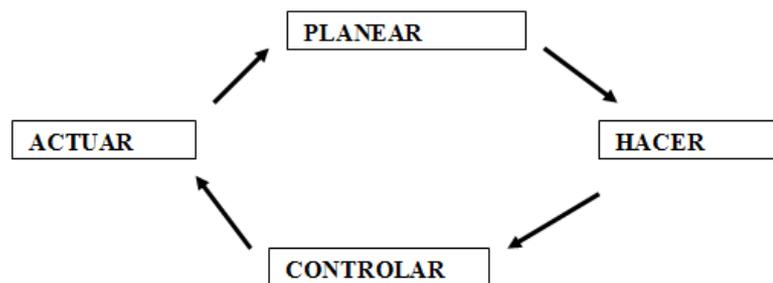
Para lograr implementar estas políticas se llevarán a cabo cada mes una reunión entre el gerente y el jefe de producción para revisar el progreso de esta implementación y determinar cuál será el siguiente paso para el mes continuo, se establecerá que el jefe de producción será el encargado de realizar estas actividades y de ver que estas sean llevadas a cabo.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Se realizarán procesos que utilicen medidas preventivas con un control estricto.

Este proceso se llevará a cabo en diversas etapas.

Gráfico 36: Procesos de Control Ambiental



Elaborado por: El autor

Planear: se debe realizar un diagnóstico, para conocer el efecto que tiene nuestro proceso sobre el medio ambiente.

Hacer: se deben establecer actividades para mejorar el nivel de desperdicios o desechos que contribuyan a la contaminación.

Controlar y actuar: se realiza el control y seguimiento de las actividades propuestas en el segundo punto.

6.3.3. Presupuesto

Tabla 16: Presupuesto de procesos de control ambiental

Concepto	Cantidad	Valor	Anual
Depósitos de reciclaje	3	\$ 70	\$210
Depósitos de basura industrial	2	\$ 100	\$200
Uniformes	5	\$ 50	\$ 250
Total			\$660

Elaborado por: El autor

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

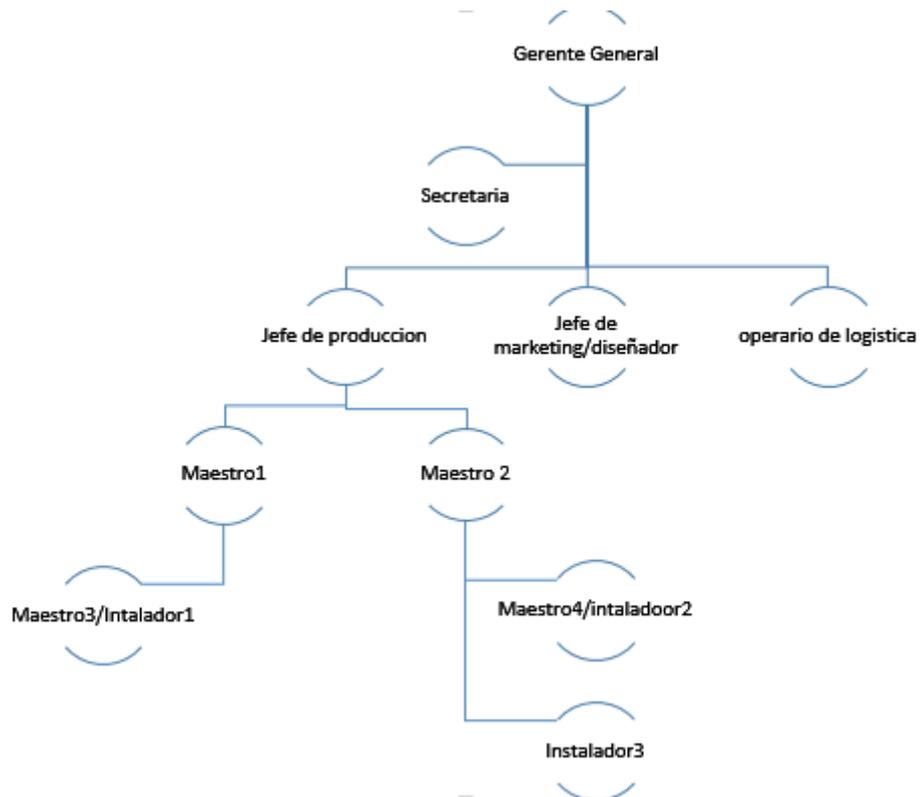
6.4.1. Políticas de protección social

6.4.2. Presupuesto

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Gráfico 37: Organigrama de la empresa



Elaborado por: El autor

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General:

Sexo indefinido

Edad mínima 25 años

Experiencia mínima 1 año

Secretario/a

Sexo indefinido

Edad mínima 22 años

Experiencia mínima 1 año

Jefe de Producción:

Sexo indefinido

Edad mínima 25 años

Experiencia mínima 1 año

Jefe de marketing:

Sexo indefinido

Edad mínima 22 años

Experiencia mínima 1 año

Maestro Carpintero 1:

Sexo: masculino

Edad mínima: 24 años

Experiencia mínima: 4 años

Maestro Carpintero 2:

Sexo: masculino

Edad mínima: 24 años

Experiencia mínima: 5 años

Maestro Carpintero 3 / Instalador:

Sexo: masculino

Edad mínima: 24 años

Experiencia mínima: 3 años

Maestro Carpintero 4 / Instalador2:

Sexo: masculino

Edad mínima: 24 años

Experiencia mínima: 3 años

Instalador 3:

Sexo: masculino

Edad mínima: 19 años

Experiencia mínima: 2 años

Operario de logística:

Sexo: indefinido

Edad mínima: 25 años

Experiencia mínima: 2 años

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

Derechos

Tabla 17: Manual de Funciones

Cargo	Nivel	Interacción	Responsabilidades	Derechos
Gerente	Primario	Todas las	Plantear y crear	Ofrecer
General		áreas	metas a corto o largo plazo. Diseñar estrategias que hagan crecer a la empresa. Monitorear todos los sectores de la empresa.	sueldos fijos más beneficios. Contratar personal capacitado.
Secretario/a	Secundario	Área de recepción	Atender al cliente Recepción de información	Sueldo fijos Beneficios Atención al

			Planificar agenda de trabajo	cliente
Jefe de producción	Primario	Área de producción	Crear estrategias que mejoren la producción a un costo menor.	Sueldo fijo más beneficios.
			Revisar la calidad del producto terminado.	
			Monitorear el proceso de producción.	
Jefe de marketing	Primario	Área de diseño y marketing	Diseña y grafica el modular a gusto del cliente.	Sueldo fijo más beneficios
			Diseña y produce la publicidad de la empresa.	
Maestros	Secundario	Área de producción	Recibe y revisa que la materia prima llegue en perfectas condiciones.	Sueldo fijo más beneficios

			Con dirección del jefe de producción y diseñador empieza a producir el modular.	
Instalador	Terciario	Área de producción	Realiza el armado del modular y ayudar en todo lo que necesite el maestro	Sueldo fijo más beneficios
operario de logística	Secundario	Área de logística	Embalar adecuadamente el producto. Establecer rutas con vehículos disponibles para la entrega. Revisar que la entrega sea realizada satisfactoriamente	Sueldo fijo más beneficios

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial requerida para este proyecto es de \$72.917, la cual está distribuida en la inversión fija, diferida y corriente.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija será de \$11.582, a continuación se detalla la distribución de la inversión:

Gráfico 38: Tabla de inversión fija

INVERSIÓN FIJA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICNA			
Escritorio de Oficina	3	\$ 280,00	\$ 840,00
Sillas giratorias	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Sillas comunes	4	\$ 22,00	\$ 88,00
Sofa de oficina	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Archivador metálico	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Aire acondicionada split Prima	1	\$ 970,00	\$ 970,00
Dispensador de agua	1	\$ 30,00	\$ 30,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO			
Computadora de escritorio	4	\$ 400,00	\$ 1.600,00
Teléfono inalámbrico (dos bases)	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Impresora multifunción	1	\$ 100,00	\$ 100,00
MAQUINARIA			
CORTADOR Y PULIDOR	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
CIERRA CINTA	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
CANTEADORA	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
COMPRESOR	1	\$ 663,00	\$ 663,00
TALADRO DE MANO	4	\$ 120,00	\$ 480,00
MARTILLOS	4	\$ 3,00	\$ 12,00
MARTILLO DE CAUCHO	2	\$ 4,00	\$ 8,00
LLAVES HEXAGONALES	2	\$ 7,50	\$ 15,00
DESTORNILLADORES	4	\$ 3,00	\$ 12,00
AMOLADORA	2	\$ 130,00	\$ 260,00
NIVEL	2	\$ 5,00	\$ 10,00
TUPI	1	\$ 145,00	\$ 145,00
ENGLETEADORA	1	\$ 320,00	\$ 320,00
PISTOLA PINTURA	1	\$ 30,00	\$ 30,00
CEPILLO	4	\$ 60,00	\$ 240,00
CALADORA	2	\$ 132,00	\$ 264,00
EXTENSION	4	\$ 20,00	\$ 80,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 11.582,00

Elaborado por: El autor

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida será de \$2.662, a continuación se detalla la distribución de la inversión.

Gráfico 39 Tabla inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA			
Constitución de la empresa		\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Permisos Municipales		\$ 300,00	\$ 300,00
Registro de marca		\$ 632,00	\$ 632,00
CUERPO DE BOMBEROS		\$ 630,00	\$ 630,00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$ 2.662,00

Elaborado por: El autor

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente será de \$29.336,50, a continuación se detalla la distribución de la inversión.

Gráfico 40: Tabla inversión corriente

INVERSION CORRIENTE			
Costos Fijos	3		\$ 30.011,50
Capital de Trabajo (3 meses)			\$ 30.011,50
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE			\$ 30.011,50

Elaborado por: El autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Se financiara en 70% de la inversión total a través de la CFN, esto corresponde a \$51.041,90, a una tasa de interés de 10.5% anual.

El otro 30% será financiado con recursos propios.

Gráfico 41: Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 74.267,00
Recursos Propios	30%	\$ 22.280,10
Recursos de Terceros (CFN)	70%	\$ 51.986,90

Elaborado por: El autor

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Se realizaron 10 pagos semestrales, con cuota fija de \$5.227,81.

Se detalla la tabla de amortización.

Gráfico 42: Tabla de amortización

CAPITAL (CFN)		\$ 51.986,90			
TASA DE INTERÉS CFN		5,25%			
NÚMERO DE PAGOS		10			
FECHA DE INICIO		2-feb.-17			
CUOTA SEMESTRAL		\$ 5.324,60			
INTERESES DEL PRÉSTAMO		\$ 1.259,13			
Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 51.986,90	-	-	-
1	1	\$ 46.889,74	\$ 5.097,16	\$ 227,44	\$ 5.324,60
	2	\$ 41.770,28	\$ 5.119,46	\$ 205,14	\$ 5.324,60
2	3	\$ 36.628,42	\$ 5.141,86	\$ 182,74	\$ 5.324,60
	4	\$ 31.464,07	\$ 5.164,35	\$ 160,25	\$ 5.324,60
3	5	\$ 26.277,12	\$ 5.186,95	\$ 137,66	\$ 5.324,60
	6	\$ 21.067,48	\$ 5.209,64	\$ 114,96	\$ 5.324,60
4	7	\$ 15.835,05	\$ 5.232,43	\$ 92,17	\$ 5.324,60
	8	\$ 10.579,73	\$ 5.255,32	\$ 69,28	\$ 5.324,60
5	9	\$ 5.301,41	\$ 5.278,32	\$ 46,29	\$ 5.324,60
	10	\$ 0,00	\$ 5.301,41	\$ 23,19	\$ 5.324,60
TOTAL			\$ 51.986,90	\$ 1.259,13	\$ 53.246,03

Elaborado por: El autor

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Las inversiones se realizaran de esta manera:

Gráfico 43: Cronograma de inversión

Cronograma de Inversiones					
Años	1	2	3	4	5
Pago por Interés	\$ 432,59	\$ 342,99	\$ 252,62	\$ 161,45	\$ 69,48
Pago por Amortización	\$ 10.216,62	\$ 10.306,21	\$ 10.396,59	\$ 10.487,76	\$ 10.579,73
Total Pagos	\$ 10.649,21				

Elaborado por: El autor

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Entre los costos fijos se consideraron los rubros que se detallan en la tabla, proyectados a 5 años. Para efecto de cálculo se tomaron varios supuestos acordes al mercado y al tipo de negocio que se está analizando.

Gráfico 44: Costos fijos anuales

COSTOS FIJOS ANUALES						
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Agua	\$ 120,00	\$ 124,24	\$ 128,62	\$ 133,16	\$ 137,86	
Luz	\$ 2.160,00	\$ 2.236,25	\$ 2.315,19	\$ 2.396,91	\$ 2.481,52	
Internet	\$ 540,00	\$ 559,06	\$ 578,80	\$ 599,23	\$ 620,38	
Sueldos	\$ 113.758,00	\$ 119.536,91	\$ 125.609,38	\$ 131.990,34	\$ 138.695,45	
Teléfono	\$ 408,00	\$ 422,40	\$ 437,31	\$ 452,75	\$ 468,73	
Gastos administrativos	\$ 360,00	\$ 374,62	\$ 389,83	\$ 405,65	\$ 422,12	
Marketing	\$ 2.700,00	\$ 2.809,62	\$ 2.908,80	\$ 3.011,48	\$ 3.117,79	
TOTAL ANUAL	\$ 120.046,00	\$ 126.063,09	\$ 132.367,93	\$ 138.989,52	\$ 145.943,86	

Elaborado por: El autor

7.2.2. Costos Variables

Se hizo el cálculo respectivo para obtener el costo por m2 del producto terminado

Gráfico 45: Costos variables

COSTOS VARIABLES			
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
FABRICACION COUNTER			
SE OBTUVO (METROS CUADRADOS)	3		
MODULAR	1		
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Plancha de Madera	1	\$ 55,00	\$ 18,33
Formica	1	\$ 35,00	\$ 11,67
Borde	1	\$ 24,00	\$ 8,00
Tablon de Madera	2	\$ 20,00	\$ 6,67
Tornillos Aglomerado	150	\$ 0,18	\$ 0,06
Mano de Obra	2	\$ 52,55	\$ 17,52
COSTO TOTAL			\$ 62,24
COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA			\$ 62,24
Utensilios de planta			\$ -
Energía eléctrica			\$ 0,83
COSTO UNITARIO			\$ 63,08

Elaborado por: El autor

7.3. Capital de Trabajo

Para hacer el cálculo de capital de trabajo, se consideró, los costos fijos y los costos de producción para cubrir los gastos de los primeros 3 meses.

Gráfico 46: Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS FIJOS MENSUALES	VALOR
Agua	\$ 10,00
Luz	\$ 110,00
Internet	\$ 45,00
Sueldos	\$ 9.479,83
Teléfono	\$ 34,00
Marketing	\$ 225,00
Gastos administrativos	\$ 30,00
TOTAL	\$ 9.933,83
NÚMERO DE MESES A CONSIDERAR	3
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 29.801,50
COSTOS COUNTER	\$ 23.651,87
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 53.453,37

Elaborado por: el autor

7.3.1. Gastos de Operación

Las cuentas de los gastos de operación son: agua, luz, internet, sueldos, teléfonos, marketing.

7.3.2. Gastos Administrativos

Para los gastos administrativos se consideró todos los suministros de oficina a utilizar.

7.3.3. Gastos de Ventas

Para los gastos de ventas/marketing se consideraron: roll ups, flyers, avisos en revistas, pautas en redes sociales y mailin.

7.3.4. Gastos Financieros

Para el capital de trabajo no se está tomando en cuenta el pago de gastos financieros.

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Para calcular el precio se tomó la información de las encuestas realizadas la cual tenía un rango de precios, los consumidores prefieren pagar un valor dentro de los \$250 y \$500.

El promedio obtenido para el cálculo fue de \$450 da un margen de 60% de utilidad

Gráfico 47: Mark UP

DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y MÁRGENES	
COSTOS FIJOS MENSUALES	\$ 9.778,83
NÚMERO DE METROS CUADRADOS	125
VALOR POR UNIDAD DE CF	\$ 78,23
COSTO UNITARIO TOTAL	\$ 63,08

Elaborado por: El autor

Gráfico 48 Proceso de ventas

PRECIO DE VENTA AÑO 1	
PORCENTAJE QUE DESEO GANAR	60,0%
MARK UP	\$ 94,61
PRECIO	\$ 157,69

Elaborado por: El autor

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

A continuación se detallara la proyección de costos de la fabricación de un modular por cada año.

Gráfico 49 Proyección de costo

PROYECCION DE VENTAS EN UNIDADES					
PORCENTAJE DE INCREMENTO	0,00%	4,00%	4,20%	4,50%	4,70%
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
M2	1500	1560	1625	1699	1778
TOTAL ANUAL	1500	1560	1625	1699	1778
PROYECCIÓN DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
M2	\$ 236.518,69	\$ 265.805,38	\$ 299.292,92	\$ 337.969,65	\$ 382.374,88
TOTAL ANUAL	\$ 236.518,69	\$ 265.805,38	\$ 299.292,92	\$ 337.969,65	\$ 382.374,88

Elaborado por: El autor

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

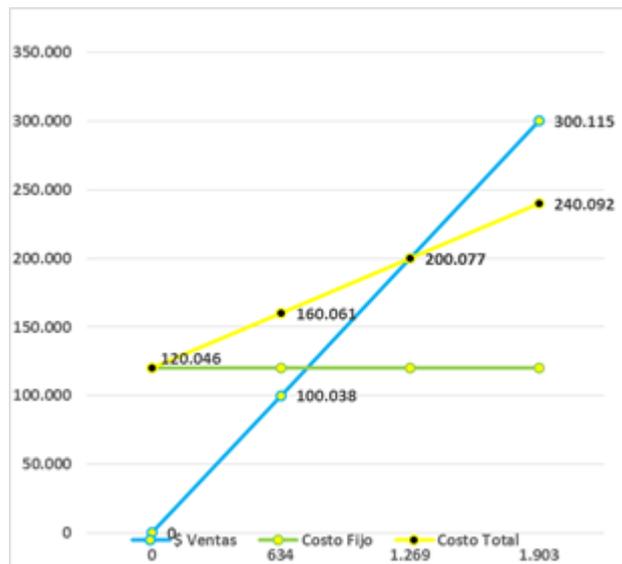
El punto de equilibrio para no tener ni pérdidas ni ganancias es de 1269 unidades anuales, de acuerdo al precio con el margen de utilidad del 60% establecido. En ventas, el punto de equilibrio es de \$200076,67.

Gráfico 50: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
PRECIO PROMEDIO	\$ 87,88
COSTO UNITARIO PROMEDIO	\$ 35,15
Gastos Fijos Año	\$ 120.046,00
Q de Pto. Equilibrio	2.277
\$ Ventas Equilibrio	\$ 200.076,67

Elaborado por: El autor

Gráfico 51: Punto de equilibrio



Elaborado por: El autor

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Moduvid sa se registrará a las normas y leyes tributarias de la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas SRI.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

Se detalla el balance general proyectado a 5 años.

Gráfico 52: Balance general

Balance General						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Caja/Bancos	30.011,50	26.610,44	42.156,80	69.862,73	112.009,01	171.621,79
Cuentas por cobrar		9.854,95	11.075,22	12.470,54	14.082,07	15.932,29
Inventario	30.011,50	30.011,50	30.011,50	30.011,50	30.011,50	30.011,50
Activo Corriente	60.023,00	66.476,89	83.243,52	112.344,77	156.102,58	217.565,57
Activos Fijos	11.582,00	11.582,00	11.582,00	11.582,00	11.582,00	11.582,00
Dep Acumulada	0	1.457,43	2.914,87	4.372,30	5.241,40	6.110,50
Activos Fijos Netos	11.582,00	10.124,57	8.667,13	7.209,70	6.340,60	5.471,50
Gastos preoperacionales	2662,00	2662,00	2662,00	2662,00	2662,00	2662,00
Amortización acumulada		532,40	1064,80	1597,20	2129,60	2662,00
activos diferidos		2129,60	1597,20	1064,80	532,40	0,00
Total de Activos	\$ 74.267,00	\$ 78.731,05	\$ 93.507,86	\$ 120.619,27	\$ 162.975,58	\$ 223.037,07
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pasivo Corriente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Deuda LP	51.986,90	41.770,28	31.464,07	21.067,48	10.579,73	0,00
Total de Pasivos	\$ 51.986,90	\$ 41.770,28	\$ 31.464,07	\$ 21.067,48	\$ 10.579,73	\$ -
Patrimonio						
Capital Social	22.280,10	22.280,10	22.280,10	22.280,10	22.280,10	22.280,10
Utilidad del Ejercicio	0	14.680,67	25.083,01	37.508,00	52.844,07	70.641,22
Utilidades Retenidas	0	0,00	14.680,67	39.763,69	77.271,69	130.115,76
Total de Patrimonio	\$ 22.280,10	\$ 36.960,77	\$ 62.043,79	\$ 99.551,79	\$ 152.395,86	\$ 223.037,07
Pasivo más Patrimonio	\$ 74.267,00	\$ 78.731,05	\$ 93.507,86	\$ 120.619,27	\$ 162.975,58	\$ 223.037,07

Elaborado por: El autor

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En la siguiente tabla, se detalla la proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias:

Gráfico 53: Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Resultados					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas M2	236.518,69	265.805,38	299.292,92	337.969,65	382.374,88
TOTAL INGRESOS	236.518,69	265.805,38	299.292,92	337.969,65	382.374,88
Costo de ventas M2	94.607,48	102.386,48	111.018,19	120.724,18	131.529,99
TOTAL COSTO DE VENTAS	94.607,48	102.386,48	111.018,19	120.724,18	131.529,99
(=)Utilidad Bruta en Venta	141.911,21	163.418,90	188.274,73	217.245,47	250.844,89
Gastos Sueldos y Salarios	113.758,00	119.536,91	125.609,38	131.990,34	138.695,45
Gastos Servicios Basicos	3.228,00	3.341,95	3.459,92	3.582,05	3.708,50
Gastos Administrativos	360,00	374,62	389,83	405,65	422,12
Gastos de Depreciación	1.457,43	1.457,43	1.457,43	869,10	869,10
Gastos de Amortización	532,40	532,40	532,40	532,40	532,40
(=)Utilidad Operativa	22.575,38	38.175,60	56.825,77	79.865,93	106.617,32
Gastos Financieros	432,59	342,99	252,62	161,45	69,48
(=)Utilidad Neta	22.142,80	37.832,60	56.573,15	79.704,48	106.547,84
Repartición Trabajadores	3.321,42	5.674,89	8.485,97	11.955,67	15.982,18
(=) Utilidad antes Imptos Renta	18.821,38	32.157,71	48.087,18	67.748,81	90.565,66
Impuesto a la Renta	4.140,70	7.074,70	10.579,18	14.904,74	19.924,45
(=)Utilidad Disponible	\$ 14.680,67	\$ 25.083,01	\$ 37.508,00	\$ 52.844,07	\$ 70.641,22

Elaborado por: El autor

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Se detalla la proyección del Flujo de Caja para los períodos determinados para el desarrollo del proyecto.

Gráfico 54: Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo						
	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Imptos Renta		14.680,67	25.083,01	37.508,00	52.844,07	70.641,22
(+) Gastos de Depreciación		1.457,43	1.457,43	1.457,43	869,10	869,10
(+) Gastos de amortización		532,40	532,40	532,40	532,40	532,40
(-) Inversiones en Activos		0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Variación CxC		9.854,95	1.220,28	1.395,31	1.611,53	1.850,22
Flujo Neto	100%	\$ (74.267,00)	\$ 6.815,56	\$ 25.852,57	\$ 38.102,52	\$ 52.634,04
Pay Back del flujo		\$ (67.451,44)	\$ (41.598,87)	\$ (3.496,35)	\$ 49.137,69	\$ 119.330,19

Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La TMAR se calculó bajo el método de CAPM, donde se la beta corresponde a la industria de modulares.

Gráfico 55: Fórmula CAPM

CAPM $K_e = R_f + B(R_m - R_f) + R_c$	
RF	1,47%
B	0,84
RC	11,36%
RM	15,45%
Tasa del Accionista	24,57%

Elaborado por: El autor

Gráfico 56: Tmar

% Capital propio	CP	30%
% Deuda Terceros	D	70%
Costo de Oportunidad (Riesgo del ACCIONISTA)	COP	24,57%
Tasa de interés	i	10,78%
Tasa Impositiva	ti	0,00%
Tasa Minima Aceptable de Rendimiento del PROYECTO	TMAR	14,91%

Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1.2. VAN

El VAN permitirá medir si un proyecto es rentable o no, para MODUVID S.A el cálculo del VAN dió que positivo; es decir el proyecto debe aceptarse.

Gráfico 57: VAN

VAN	\$ 41.560,11
------------	---------------------

Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1.3. TIR

La TIR permite determinar el rendimiento máximo del proyecto. Los inversionistas deberán tomar su decisión de acuerdo a la TIR del proyecto y el rendimiento esperado por ellos. Si la TIR supera la expectativa, entonces el inversionista podrá aceptar el proyecto.

Gráfico 58: TIR

TIR	30,49%
------------	---------------

Elaborado por: El autor

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El Payback del proyecto es de 15 meses, en este tiempo se recuperará la inversión inicial.

Gráfico 59: PAYBACK

PAYBACK	15	MESES
----------------	-----------	--------------

Elaborado por: El autor

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Se tomaron tres escenarios en consideración: valor actual, positivo y negativo; con varias diferentes.

Inclusive considerando una disminución del 10% del VAN, el proyecto sigue siendo rentable.

Gráfico 60: Análisis de sensibilidad

Resumen de escenario			
	Valor Actual	Positivo	Negativo
Tasa de Interes	0%	5%	-10%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 41.560,11	\$ 43.638,12	\$ 37.404,10
TIR	30,49%	16,40%	12,11%

Elaborado por: El autor

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

Se detallan los ratios de liquidez del proyecto:

Gráfico 61: Liquidez

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	8,9	6,5	5,9	5,8	6,1
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	4,9	4,2	4,3	4,7	5,2
Capital de Trabajo	en dinero	\$ 66.476,89	\$ 83.243,52	\$ 112.344,77	\$ 156.102,58	\$ 217.565,57
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	9	7	6	6	6

Elaborado por: El autor

7.8.2. Gestión

Los ratios de gestión se detallan en la siguiente tabla:

Gráfico 62: Gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	3,0	2,8	2,5	2,1	1,7

Elaborado por: El autor

7.8.3. Endeudamiento

Sobre endeudamiento, se detallan los ratios a continuación:

Gráfico 63: Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo en porcen	53%	34%	17%	6%	0%
Pasivo / Patrimonio en veces	1,1	0,5	0,2	0,1	0,0
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros en veces	52,2	111,3	224,9	494,7	1534,5
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda	0,7	2,5	3,6	5,0	6,6

Elaborado por: El autor

7.8.4. Rentabilidad

Se detallan los ratios de rentabilidad en la siguiente tabla:

Gráfico 64: Rentabilidad

Rentabilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas en porcen	60%	61%	63%	64%	66%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas en porcen	10%	14%	19%	24%	28%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas en porcen	9%	14%	19%	24%	28%
ROA = Utilidad Neta / Activos en porcen	28%	40%	47%	49%	48%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio en porcen	60%	61%	57%	52%	48%

Elaborado por: El autor

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Después de realizar el estudio y análisis del proyecto, se puede determinar cómo rentable, cuenta con un TIR del 30.49% lo que significa que es muy atractivo y cuenta con un VAN de \$ 41.560,11.

Debido a que el volumen de ventas se mantiene creciente dentro de los 5 años con la misma cantidad de persona y maquinarias, esto logra un trabajo más eficiente dentro y fuera de la planta. También podemos ver que las proyecciones son muy favorables lo cual hace que los ratios sean más atractivos.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

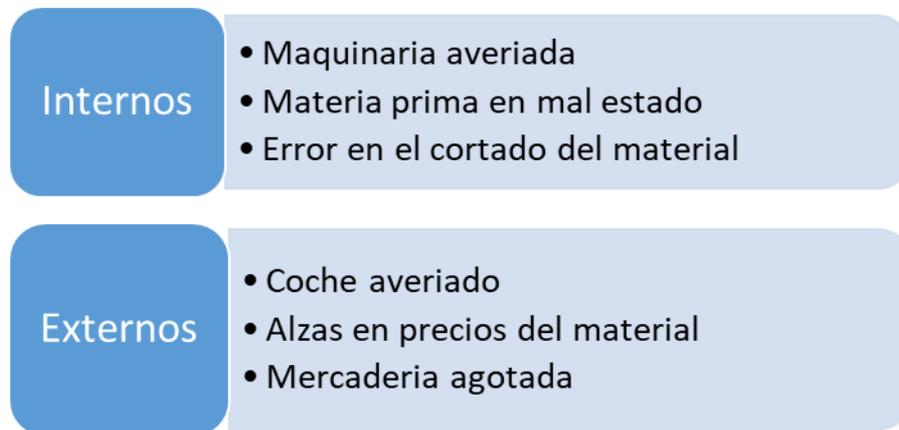
CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

Como plan de contingencia, Moduvid sa ha previsto una evaluación sobre los riesgos o complicaciones que podrían generarse en el transcurso de la fabricación de un modular bajo medida, tratando de que estos sean evitados de la mejor manera y cuente con una solución alterna para poder cumplir dentro del tiempo establecido.

Gráfico 65: Principales Riesgos



Elaborado por: El autor

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Moduvid sa, realizara un monitoreo constante en el transcurso de cada obra, el cual se encargara de revisar que el procedimiento de fabricación sea el adecuado, tratando de evitar que surjan problemas o inconvenientes y que en el peor de los casos estos puedan ser resueltos.

Tabla 18: Riesgos Internos

Internos	
Maquina averiada	Paralización de la producción
Materia prima en mal estado	
Error en el cortado del material	Falta de material

Elaborado por: El autor

Tabla 19: Riesgos Externos

Externos	
Coche averiado	Demora o posible fallo de la entrega
Alzas en precios del material	Presupuesto de trabajo excedido
Mercadería agotada	Paralización de la producción

Elaborado por: El autor

8.3. Acciones Correctivas

Tabla 20: Acciones Correctivas Internas

Internos	
Maquina averiada	Se reparará lo antes posible, hasta entonces se usara la 2da maquina.
Materia prima en mal estado	Se desempacara el material para revisarlo, en caso de que venga averiado se hará la devolución de inmediato.
Error en el cortado del material	Para evitar estos inconvenientes se realizará un esquema de corte como guía para lograr optimizar el material.

Elaborado por: El autor

Tabla 21: Acciones Correctivas Externas

Externos	
Coche averiado	Se realizara un trasbordo al otro vehículo y se culminara la entrega en el tiempo establecido.
Alzas en precios del material	Se trabajara con más de un proveedor y se dará oportunidad a nuevos proveedores.
Mercadería agotada	Se tendrá un stock referente al material más escaso.

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Se puede concluir que el trabajo de titulación de la creación de una empresa productora y comercializadora de modulares bajo medida en la ciudad de Guayaquil es factible, debido a, que cuenta con una gran aceptación en el mercado gracias a la versatilidad del producto de poder acoplarse a cualquier espacio o tamaño, además de que se podrá contar con una gama de colores más extensa de la ofrecida en el mercado.

La propuesta de la producción de modulares bajo medida resulta ser novedosa y atractiva en nuestro medio, debido a que no existe una empresa que ofrezca este servicio en la ciudad de Guayaquil, además de que se puede realizar cualquier diseño o figura que el cliente desee.

Con esta propuesta se espera revolucionar el mercado, creando plazas de trabajo al explotar la creación del diseñador junto al cliente en conjunto con la mano de obra de los maestros ebanistas, logrando crear un modular único satisfaciendo las necesidades, con el cual el consumidor se sentirá identificado.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones tenemos que:

- Expandir la línea de productos, para poder atender a una mayor demanda
- Logar poder atender a los mercados de otras provincias
- Ofrecer mayor variedad de esquemas para la idea de un modular

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

Bibliografía

Allen, S. &. (2003). *Redemprendia*. Obtenido de

https://www.redemprendia.org/sites/default/files/descargas/causas_de_fracaso_de_los_emprendedores.pdf

CFN. (s.f.). *CFN*. Obtenido de <http://www.cfn.fin.ec/manuales-y-documentos-de-credito/>

cifras, E. e. (s.f.). *Ecuador en cifras*. Obtenido de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proteccion-social/>

Collado, C. F. (s.f.). *Freelibros*. Obtenido de

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Contituyente. (2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de

http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_d_e_bolsillo.pdf

IEPI. (s.f.). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de

<https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-industrial/>

IPC. (s.f.). *Ecuador en cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/)

[precios-al-consumidor/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/)

Jimenez. (2005). <http://www.scielo.org.co>. Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922007000200003

Madeval. (2017). *Madeval*. Obtenido de <https://madeval.com/about-us-2>

Magap. (s.f.). *Balcon Mag*. Obtenido de

http://balcon.mag.gob.ec/mag01/magapaldia/minga_agropecuaria/

MCPEC. (s.f.). *Produccion*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/consejo-sectorial-de-la-produccion/>

País, E. (2015). <http://www.estepais.com>. *Este País*, <http://www.estepais.com/actual.php?id=30#tab-2>.

Porter, M. (s.f.). Obtenido de Leadersummarries: <https://www.leadersummarries.com/ver-resumen/ser-competitivo>

ProEcuador. (2013). *ProEcuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Perfiles-de-Inversiones-Promocion-de-Inversiones/Perfiles-de-Inversion/Muebles-y-Productos-de-Madera.pdf>

RAE. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>

Schumpeter. (s.f.). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922007000200003

Senplades. (2013). *planificacion.gob.ec*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf

Serna, H. (2006). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/servicio-cliente-estrategia-competitiva-312120>

Sinde. (2015). Obtenido de <http://www.ucsg.edu.ec/sinde/plan-estrategico-y-plan-operacional-anual-sinde-poa.html>

Spurrier. (2013). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Perfiles-de-Inversiones-Promocion-de-Inversiones/Perfiles-de-Inversion/Muebles-y-Productos-de-Madera.pdf>

Telegrafo, E. (s.f.). *El Telegrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/cultura>

Trujillo, G. &. (s.f.). *Scielo*. Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-

35922007000200003

UNACEM. (s.f.). *Unacem*. Obtenido de http://www.unacem.com.pe/?page_id=8884

TUTOR:

Ing. Ma. De Los Ángeles Solís Tazán

Guayaquil, Ecuador

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Encuesta

Género: Masculino Femenino

Edad: 24-34 años 35-45 años 46-56 años

¿Ha adquirido modulares para su hogar u oficina?

- Si
- No

¿Con que frecuencia adquiere modulares durante el año?

- Más de tres veces al año
- Dos veces al año
- Una vez al año
- Nunca

¿Qué tipo de muebles ha adquirido usted?

- Hogar
- Oficina

¿Qué aspectos o factores considera usted al momento de comprar un mueble?

- Fácil de instalar
- Espacio
- Diseño
- Calidad
- Precio
- Otros

Si en la pregunta anterior seleccionó la respuesta espacio, por favor conteste lo siguiente:

¿Cuándo elige un mueble, espera que quepa perfectamente en un espacio de su casa u

oficina, o ha tomado las medidas del espacio donde ubicará el mueble?

- Espero que el modular quepa en el espacio de mi casa u oficina.
- Tomo las medidas del espacio para poder comprar el modular.
- Me da igual

¿Dónde compra sus muebles?

- En almacenes dentro de centros comerciales (riocentros, mallas, plaza)
- En tiendas online (mercado libre, ebay)
- Establecimientos de mueblerías (colineal, muebles cuenca, mueblería palito)

¿Le gustaría que el valor por el servicio de entrega e instalación del modular, sea gratuito?

- Sí, me gustaría.
- No me gustaría
- Me es indiferente

¿Ha contratado a un diseñador para realizar un mueble?

- No, nunca.
- Si, cuando necesito un mueble personalizado.

¿Le gustaría poder adquirir modulares personalizados (usted determina el diseño) en la ciudad de Guayaquil?

- Si, así creare un mueble a mi gusto.
- No, prefiero lo que ya se encuentra en los almacenes.

¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por un modular personalizado?

Modular pequeño	Modular mediano	Modular grande
\$80 a \$ 250	\$251 a \$500	\$501 en adelante



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Palacios Wong Jaime Oswaldo**, con C.C: # 0929151801 autor/a del trabajo de titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de modulares bajo medida en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del título de **Título de ingeniero en desarrollo de negocios bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **14 de septiembre de 2017**

f. _____

Nombre: **Palacios Wong Jaime Oswaldo**

C.C: 0929151801



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de modulares bajo medida en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Jaime Oswaldo Palacios Wong		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María de los Ángeles Solís Tazan		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Creación Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre del 2017	No. DE PÁGINAS:	136
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración de Negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Modulares, muebles de oficina, anaqueles,		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>En estos días nos podemos encontrar con una demanda creciente de modulares bajo medida que se encuentra desatendida en el mercado, es por eso que surge la idea de ofrecer al mercado un modular bajo medida, el cual satisfaga las exigencias del consumidor tanto estética como físicamente.</p> <p>El fin de esta propuesta es que la ciudad de Guayaquil conozca la cantidad de beneficios que un mueble bajo medida puede ofrecer, logrando aprovechar ciertos espacios reducidos tratando de darle uso a toda área posible.</p> <p>El proyecto está formado con las siguientes áreas: Aspecto Legal de la empresa, investigación de mercado, marketing, plan operativo y plan financiero. Logrando demostrar que la creación de una empresa productora y comercializadora de modulares bajo medida en la ciudad de Guayaquil es rentable y sostenible en el tiempo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0958933354-042204958	E-mail: xanito0211@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Loor Ávila, Beatriz Annabell		
	Teléfono: +593-42206950 / 0994135879		
	E-mail: Beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			