

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



## **Escuela de Diseño y Comunicación Visual**

**LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

### **INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN  
AUDIOVISUAL**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN  
DE UNA EMPRESA ECUATORIANA DEDICADA A LA  
MANUFACTURACIÓN DE TODO TIPO DE MUEBLES”**

#### **AUTORES**

**ARELIS FERNANDA CÓRDOVA CEDEÑO  
ROXANNA ELIZABETH GÓMEZ CAMPOVERDE**

#### **DIRECTOR**

**MAE. ENRIQUE SALAZAR MEZA**

**AÑO**

**2012**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco ante todo a Dios por todos los dones que me regaló durante mi época estudiantil, ya que gracias a ellos pude sobrellevar cada materia, cada proyecto y cada profesor con sus exigencias; a mis padres por apoyarme en todos los aspectos de mi vida; a mi esposo y mis hijos los cuales han tenido que compartir mi tiempo con el trabajo y la universidad pero saben que al culminar mis estudios he logrado una meta importante de mi vida.*

**Areli Córdoba C.**

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradecida infinitamente con Dios por todas las bendiciones que ha derramado sobre mí, por brindarme la familia hermosa que tengo. A mi madre que me ha acompañado siempre y su lucha ha sido constante junto a la mía, a mi padre que ha sido una inspiración y un acompañante muy especial en todas esas pruebas que como estudiante he tenido.*

**Roxanna Gómez C.**

## **DEDICATORIA**

*Dedico esta tesis a mis Padres Carlos Córdova y Gertrudis Cedeño quienes me han apoyado durante toda mi vida y me han impulsado a seguir adelante, a mi Abuelito Pepe Cedeño quien formó a esta mujer y siempre me dijo lo valiosa que soy y lo orgulloso que se sentía de mi, eso me hizo ver siempre hacia arriba sin desmayar en los momentos más abrumadores; a Efraín, Joshuar y Dylan, la familia que he formado ya que ellos gozarán de mi vida profesional.*

**Areli Córdova C.**

## **DEDICATORIA**

*Es sin duda uno de los logros más importante de mi vida, y es justo mencionar a las personas que han hecho posible esta meta cumplida.*

*Rosa Campoverde y Raúl Gómez mis padres, pero sobre todo, personas maravillosas e incondicionales que me han ayudado y acompañado en todo este proceso arduo.*

**Roxanna Gómez C.**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

*La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, corresponde exclusivamente al autor del proyecto; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.*

**FIRMA DEL DIRECTOR DEL PROYECTO Y MIEMBRO  
DEL TRIBUNAL DE GRADO**

---

*Mae. Enrique Salazar Meza*  
**DIRECTOR DE PROYECTO**

---

*Mae. Sofía Galárraga*  
**DELEGADO**

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE TESIS**

---

*ARELIS CORDOVA CEDEÑO*

---

*ROXANNA GÓMEZ CAMPOVERDE*



## RESUMEN

Muchas veces no resulta fácil encontrar un mueble que calce exactamente en determinado espacio sea de un hogar u oficina, y al prestar los servicios de un maestro ebanista, no se obtiene los resultados deseados.

Modularte se dedicará a la manufacturación de muebles, la atención será personalizada y trabajará únicamente bajo pedidos.

El tipo de madera con el que elaborará sus muebles será MDF Chileno. La utilización de este material permitirá dar a los clientes una garantía de hasta 5 años.

Contará con un punto de exhibición donde los clientes podrán constatar la calidad de los productos, así como, la innovación en el acabado y diseñarán su propio estilo de mueble con la ayuda de los agentes de venta.

Estos productos estarán dirigidos a jefes de hogares u oficinas, con gusto exclusivos, cuya necesidad sea la decoración de espacios en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, que prefieran ser cómodamente atendidos y que tengan un nivel de ingresos medio o alto.

El promedio de tiempo de entrega será de 15 días. El cliente deberá cancelar el 75% del valor del producto. El porcentaje restante lo cancela un día antes de ser entregado el enser.

Los clientes tendrán total libertad al elegir el modelo, espacio y color del mueble. El agente de venta y el maestro ebanista, de ser necesario, trabajarán cercanamente para la satisfacción total del comprador.

El precio corresponde al análisis Costo/beneficio, el cliente contento con el producto, estará dispuesto a pagar un poco más.

La venta será personal y ya que el trabajo es garantizado, la empresa ofrece una limpieza gratuita a los muebles, luego de un año posterior a la instalación del mismo.

Para introducirla al mercado se creará la imagen corporativa de la empresa y una sencilla campaña publicitaria que constará de banners, trípticos y una página Web.

## ÍNDICE GENERAL

### CAPÍTULO 1

<b>1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS</b>	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	16
1.3. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17

### CAPÍTULO 2

<b>2. ANÁLISIS TÉCNICO</b>	
2.1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO .....	19
2.1.1. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO .....	19
2.1.2. MATERIAS PRIMAS.....	19
2.1.3. CONDICIÓN DE OPERACIÓN.....	19
2.1.4. MATERIAL Y EQUIPO REQUERIDO.....	20
2.1.5. DESPERDICIOS .....	20
2.1.6. POLÍTICAS DE INVENTARIO .....	20
2.1.7. FACILIDADES.....	21
2.1.8. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	21
2.1.9. EXHIBICIÓN .....	22
2.2. PLAN DE PRODUCCIÓN .....	22
2.2.1. PLAN DE CONSUMO.....	22
2.2.2. PLAN DE COMPRA .....	23
2.2.3. SISTEMA DE CONTROL .....	23

### CAPÍTULO 3

<b>3. ANÁLISIS DE MERCADO</b>	
3.1. OBJETIVOS .....	24
3.2. PRODUCTO/SERVICIO .....	25
3.3. COMPETENCIA .....	26
3.4. CLIENTE.....	26
3.5. TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL.....	26
3.5.1. DEFINICIÓN DE POBLACIÓN. ....	27
3.5.2. EL GRUPO OBJETIVO. ....	27
3.6. TAMAÑO DEL MERCADO .....	28
3.7. PLAN DE MUESTREO .....	28
3.7.1. TIPO DE LA MUESTRA. ....	28
3.7.2. ENCUESTA. ....	29
3.7.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	30
3.7.4. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.....	32
3.8. FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA Y LA OFERTA .....	33
3.9. FACTORES QUE BENEFICIAN LA DEMANDA Y LA OFERTA .....	33
3.10. PLAN DE CONTINGENCIA .....	33
3.11. PLAN DE MERCADEO.....	33
3.11.1. ESTRATEGIA DE PRECIO. ....	33
3.11.2. ESTRATEGIA DE VENTAS. ....	34

3.11.3	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	34
3.11.4	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	34
3.11.5	POLÍTICAS DE VENTA Y SERVICIO.....	34

## **CAPÍTULO 4**

### **4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO**

4.1.	PRESENTACIÓN Y MODELO DE LA EMPRESA.....	37
4.2.	MISIÓN/VISIÓN.....	37
4.2.1	MISIÓN.....	37
4.2.2	VISIÓN.....	37
4.3.	POLÍTICAS BÁSICAS.....	38
4.4.	GRUPO EMPRESARIAL.....	38
4.4.1	PERSONAL EJECUTIVO.....	38
4.4.1	PERSONAL DEL TALLER.....	39
4.4.3	ORGANIZACIÓN.....	40
4.4.4	LINEAS DE AUTORIDAD.....	40
4.4.5	EMPLEADOS.....	40
4.4.5.1	NECESIDADES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS.....	41
4.5.5.2	MECANISMO DE SELECCIÓN DE PERSONAL.....	41
4.5.	ORGANIZACIONES DE APOYO.....	42

## **CAPÍTULO 5**

### **5. ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL**

5.1.	ASPECTOS LEGALES Y SOCIALES.....	44
5.1.1.	ASPECTOS DE LEGISLACIÓN URBANA.....	44

## **CAPÍTULO 6**

### **6. PLAN DE COMUNICACIÓN**

6.1.	OBJETIVOS.....	46
6.2.	LA ESTRATEGIA CREATIVA.....	46
6.3.	IDENTIFICACIÓN BÁSICA.....	46
6.4.	LA MARCA.....	46
6.4.1	COMPOSICIÓN Y DESCRIPCIÓN.....	46
6.4.2	FACTORES CLAVES.....	46
6.4.3	FONOTIPO.....	47
6.4.4	ISOTIPO.....	47
6.4.5	ICONOTIPO Y LOGOTIPO.....	47
6.4.6	ISOTIPO A COLOR.....	48
6.4.7	ISOTIPO EN BLANCO/NEGRO.....	48
6.4.8	ISOTIPO A UNA TINTA.....	48
6.4.9	VARIACIONES.....	49
6.4.10	POSITIVO/NEGATIVO.....	49
6.4.11	TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.....	49
6.4.12	TAMAÑO MÍNIMO.....	50
6.4.13	USOS INCORRECTOS.....	50
6.4.14	UBICACIÓN Y COLOR.....	50

6.4.15	UTILIZACIÓN DEL LOGOTIPO.....	50
6.4.16	UBICACIÓN.....	51
6.4.17	JERARQUÍA DEL TAMAÑO.....	51
6.5.	SOPORTES COMUNICACIONALES.....	51
6.5.1	PAPELERÍA BÁSICA.....	51
6.5.2	HOJA MEMBRETADA.....	51
6.5.3	SOBRE GRANDE.....	52
6.5.4	TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	52
6.5.5	MEDIOS PUBLICITARIOS.....	52
6.5.6	LETRERO.....	52
6.5.7	BANNER PUBLICITARIO.....	53
6.5.8	REVISTA SEMESTRAL.....	53
6.5.9	TRÍPTICOS.....	54
6.5.10	PÁGINA WEB.....	55
6.5.11	UNIFOMES.....	55

## **CAPÍTULO 7**

### **7. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO**

7.1.	PARÁMETROS.....	57
7.2.	PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	57
7.3.	PRODUCCIÓN ANUAL.....	58
7.4.	INVERSIÓN ANUAL.....	59
7.5.	PRESUPUESTO ANUAL.....	61
7.6.	DEPRECIACIÓN ANUAL.....	63
7.8.	AMORTIZACIÓN.....	64
7.9.	AMORTIZACIÓN BANCARIA.....	65
7.10.	ESTADO DE RESULTADO.....	66

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	69

### **GLOSARIO**

INFLACIÓN.....	71
MADERA PRENSADA.....	71
HERRAJE.....	71
FILO PVC.....	71
AMORTIZACIÓN.....	71
FLUJO DE CAJA.....	71
CINEMA 4D.....	71

### **BIBLIOGRAFÍA**

BIBLIOGRAFÍA.....	73
-------------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2	
Tabla 2-1: Requerimientos de material, equipo y herramientas .....	20
CAPÍTULO 3	
Tabla 3-2: Población en Guayas .....	27
Tabla 3-3: Población económicamente activa en Guayaquil.....	27
Tabla 3-4: Pregunta 1 .....	30
Tabla 3-5: Pregunta 2.....	30
Tabla 3-6: Pregunta 3.....	30
Tabla 3-7: Pregunta 4.....	30
Tabla 3-8: Pregunta 5.....	30
Tabla 3-9: Pregunta 6.....	31
Tabla 3-10: Pregunta 7.....	32
Tabla 3-11: Pregunta 8.....	32
CAPÍTULO 7	
Tabla 7-12: Parámetros.....	57
Tabla 7-13: Planificación de la producción .....	57
Tabla 7-14: Producción anual .....	58
Tabla 7-15: Inversión anual .....	59
Tabla 7-16: Presupuesto anual.....	62
Tabla 7-17: Depreciación anual.....	63
Tabla 7-18: Amortización.....	64
Tabla 7-19: Amortización bancaria .....	65
Tabla 7-20: Estado de resultado.....	66

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 2	
Gráfico 2-1: Distribución de la planta .....	21
Gráfico 2-2: Distribución de la exhibición .....	22
CAPÍTULO 3	
Gráfico 3-3: Diseño en Cinema 4D .....	25
CAPÍTULO 4	
Gráfico 4-4: Organigrama de la empresa.....	40
CAPÍTULO 6	
Gráfico 6-5: Fonotipo .....	47
Gráfico 6-6: Iconotipo y logotipo .....	47
Gráfico 6-7: Isotipo a color.....	48
Gráfico 6-8: Isotipo en blanco y negro .....	34
Gráfico 6-9: Isotipo a una tinta .....	48
Gráfico 6-10: Variaciones.....	49
Gráfico 6-11: Positivo/Negativo .....	49
Gráfico 6-12: Tipografía corporativa.....	49
Gráfico 6-13: Tamaño mínimo .....	50
Gráfico 6-14: Usos incorrectos .....	50
Gráfico 6-15: Usos del imagotipo.....	51
Gráfico 6-16: Hoja membretada .....	51
Gráfico 6-17: Sobre grande.....	52
Gráfico 6-18: Tarjeta de presentación .....	52
Gráfico 6-19: Letrero .....	53
Gráfico 6-20: Banner publicitario.....	53
Gráfico 6-21: Tiro del tríptico .....	54
Gráfico 6-22: Retiro del tríptico .....	54
Gráfico 6-23: Página web .....	55
Gráfico 6-24: Uniformes.....	55



## CAPÍTULO 1

---

### FUNDAMENTOS TEÓRICOS

# 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Guayaquil, a pesar de haber muchas opciones al momento de comprar anaqueles, repisas, cajoneras, clóset, modulares u otro tipo de muebles para el hogar u oficina, estas opciones no satisfacen totalmente al cliente, a veces por la calidad, diseño o al momento de la instalación del producto, ya que las paredes por lo general no son rectas, lo que ocasiona que el producto no encaje correctamente.

Existe un porcentaje de personas: jefes de familia o jefes de oficina, que no siempre terminan satisfechas al momento de comprar un mueble que ha sido elaborado industrialmente, ya que por lo general no se ajusta a su estilo o al espacio físico para el que fue comprado. Estas mismas personas prefieren pagar un poco más, sin llegar a reconocerse al producto como “caro”, por ser mejor atendidos y por obtener los resultados deseados.

Moblarte se centrará específicamente en este grupo de personas, ya que no trabaja industrialmente y su prioridad es satisfacer con productos que se ajusten a las necesidades y gustos de cada cliente. Moblarte no ofrecerá simplemente la venta de un mueble sino que brindará también un servicio de calidad y calidez.

La campaña publicitaria buscará promocionar y fortalecer la imagen del negocio.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Nuestro país cuenta con muchas empresas o talleres que se dedican a la venta y manufacturación de muebles, pero no encontramos una cuya principal consigna sea la de satisfacer la necesidad del cliente en calidad y decoración.

Ante esta necesidad se propone la creación e implementación de Moblarte, creada con la consigna de satisfacer los gustos exclusivos de sus clientes, apuntando hacia personas con gustos específicos, que entienden muy bien sus necesidades y buscan satisfacerla de la mejor manera.

También se creará la imagen corporativa de la empresa y una campaña publicitaria para ingresar al mercado tratando de posesionarla.

## 1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

### 1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para crear e implementar una empresa dedicada a la manufacturación de todo tipo de muebles, cuyo objetivo sea innovar la forma de decorar los espacios de hogares u oficinas, con muebles diseñados bajo los parámetros e ideas del cliente y que se ajusten a su estilo de vida.



### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Buscar que la empresa sea reconocida por la calidad en el acabado, y pionera en personalización del producto.
- Establecer una relación estrecha entre el cliente y la empresa conociendo los índices poblacionales del sector del mercado escogido con miras a ampliarlo.
- Incorporar nuevos y antiguos clientes por medio del catálogo semestral que será creado para mantener fidelidad y lograr recomendaciones en los círculos de amigos de sus clientes.
- Crear promociones con el fin de afianzar nexos con nuestros clientes.



## CAPÍTULO 2

---

### ANÁLISIS TÉCNICO

## **2. ANÁLISIS TÉCNICO**

### **2.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO**

Modularte será una empresa ecuatoriana de manufacturación de todo tipo de muebles de madera (MDF Chileno-Madera prensada), con atención personalizada y trabajará únicamente bajo pedidos.

Debido a que el valor agregado de esta empresa será la atención personalizada, diseños exclusivos, calidad y buen acabado en cada producto, es un modelo de negocio factible y rentable.

#### **2.1.1 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO**

Las especificaciones de los muebles a manufacturar por Modularte son las siguientes:

Se realizarán con madera prensada (laminada o cruda); si los muebles son hechos con madera cruda pasan al proceso de emporado y laqueado, luego al proceso de armado e instalación para finalizar con el acabado. Si los muebles son hechos con madera laminada, pasan al proceso de armado y luego a la instalación donde se le dará el respectivo acabado.

Entre los muebles que realizará la empresa tenderemos: anaqueles de cocina, closets, cajoneras, modulares, muebles de baño, escritorios y bibliotecas.

#### **2.1.2 MATERIAS PRIMAS**

Las materias primas que se requerirán para la elaboración de los muebles son:

- Madera prensada laminada o cruda (MDF-TROPIKOR-AGLOMERADO-RH)
- Filo PVC
- Pintura y sellador
- Tornillos (diferentes medidas)
- Todo tipo de herraje

#### **2.1.3 CONDICIÓN DE OPERACIÓN**

Una vez que se ha realizado el contrato se retomarán las medidas del espacio donde se colocarán los muebles para así realizar una lista de corte del material (despiece). Luego en el distribuidor del material, con el software adecuado; se realiza un plano de corte para evitar desperdicios. Si el material es laminado, también se adquiere el filo PVC que

es pegado por una máquina especial que lo hace de forma ágil y rápida. Así se evitará tener más personal en el taller, ya que este proceso de corte y pegado ya viene incluido al comprar las planchas de madera.

Si el material es laminado se procederá a retirar el material y pasará al taller para la elaboración del armazón del mueble y chequeo de cada detalle del mismo.

Si el material es en madera cruda pasa al proceso de emporado y laqueado para luego ser ensamblado y por último se trasladará al lugar para la instalación del mueble y se procede al detalle y acabado de la obra.

### 2.1.4 MATERIAL Y EQUIPO REQUERIDO

Para el manejo de las planchas que tienen una medida de 2440 x 1830 cm. se procederá al corte y pegado de las mismas en la fábrica o punto de distribución de esta materia prima; luego se transporta a la planta de producción para pasar al proceso de armado.

Para armar y cortar en el taller se requiere:

Cant.	Detalle
1	Máquina de mesa lista para armar
2	Taladros
1	Juego de brocas
1	Tupí
1	Caladora
1	Cepillo eléctrico
1	Broca para bisagra
1	Compresor con pistola
1	Juego de herramientas (Nivel, destornilladores)
2	Martillos
2	Escuadras

Tabla 2-1: Equipo requerido

### 2.1.5 DESPERDICIOS

Se mantendrán en un área del taller para anexarlos a las obras como respaldos, galletas, zócalos y refuerzos si es necesario; y para la elaboración de enseres pequeños solicitados como: botiquín, repisas, alcancías, entre otras.

### 2.1.6 POLÍTICAS DE INVENTARIO

Se realizará un inventario de los equipos que hay en la planta de producción cada seis meses y de los retazos de madera de cada obra con su gramaje, tipo, y color cada mes para que de una forma ágil se los encuentre a la hora de su uso en parte de otra obra.

### 2.1.7 FACILIDADES

Contaremos con una planta de producción propia que se encontrará ubicada en la Coop. El Ceibal al norte de la ciudad a 5 minutos de la exhibición. Contará con los servicios básicos y una área de 7 por 10 m<sup>2</sup> para poder trabajar ampliamente. El manejo de los desperdicios los realizará el recolector de Puerto Limpio en los horarios especificados.

Nuestro punto de exhibición estará ubicado en la Av. Benjamín Carrión frente al centro comercial CityMall, donde los clientes podrán apreciar el acabado de nuestros muebles.

Al no contar con un medio de transporte propio se procederá al alquiler de camionetas o el convenio con una cooperativa de transporte para el uso preferencial de sus vehículos.

### 2.1.8 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

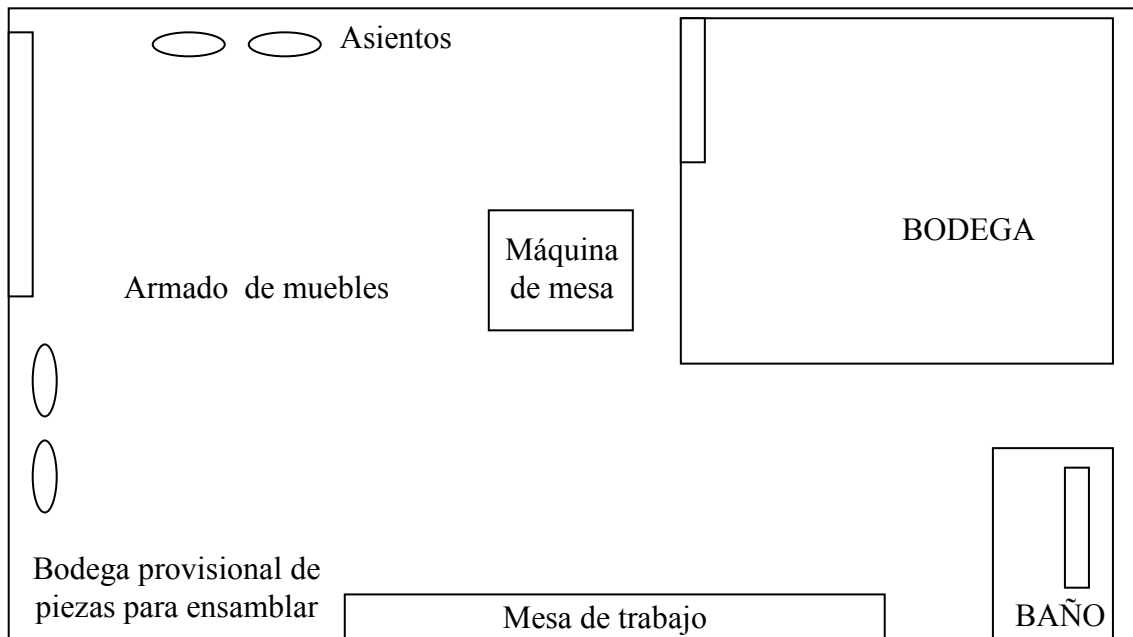


Gráfico 2-1: Esquema de la distribución de la planta

## 2.1.9 EXHIBICIÓN

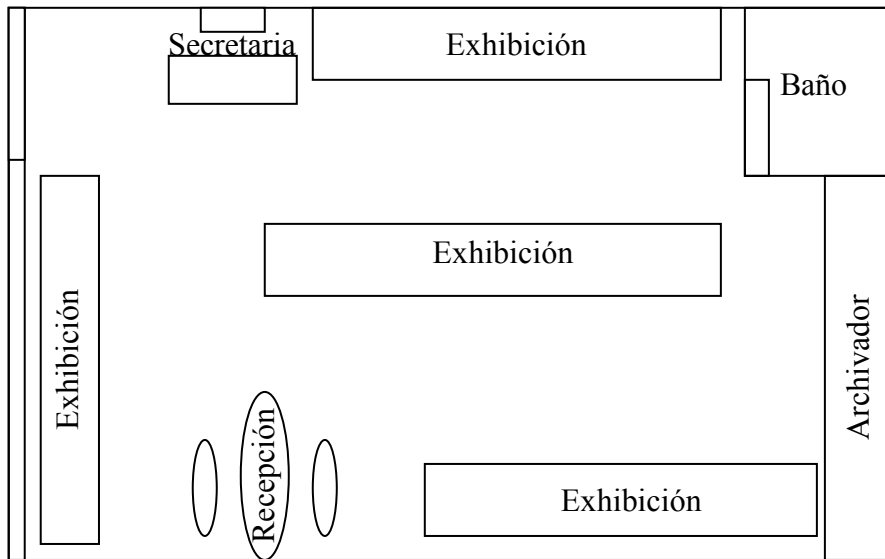


Gráfico 2-2: Esquema de la distribución de la exhibición

## 2.2 PLAN DE PRODUCCIÓN

Modularte trabajará bajo pedido y en el taller se contará con 3 empleados, y tenemos estipulado que cada uno realizará un mueble diario. A continuación se especifican las variaciones al trabajar con madera cruda o laminada:

- Si el trabajo es laminado, la madera viene cortada y con bordes pegados desde el distribuidor, pasa al proceso de armado, control de fallas e instalación.
- Si el trabajo es laqueado, se ha estipulado que el laqueador pinte hasta 5 metros lineales diarios, con ayuda del oficial para lijar y emporar y con el debido control de fallas debido que al pintar pueden darse con mayor frecuencia, luego pasa al proceso de armado e instalación.

### 2.2.1 PLAN DE CONSUMO

A continuación se detalla el plan de consumo que se ha estipulado para Modularte:

- La materia prima se adquirirá en fábricas distribuidoras donde se brindarán facilidades para el corte y pegado del filo, evitando también el desperdicio de material y tiempo de producción.
- Los servicios básicos en la planta de producción se utilizarán en mayor cantidad durante etapas de producción.

- 
- El consumo de los insumos será mensual por lo cual se llevará un inventario del material restante en bodega y cada seis meses de las herramientas y equipo de trabajo.

### **2.2.2 PLAN DE COMPRA**

Según nuestro esquema de trabajo, las compras las realizará el maestro ebanista y se harán según los contratos que se tengan, tomando en cuenta el inventario que la secretaria deberá mantener al día, y el desglose del diseño del mueble.

La compra de las planchas de madera prensada se realizarán en el distribuidor que ofrece el corte y pegado del filo de PVC en las planchas laminadas, agilitando el tiempo de producción de los muebles y evitando desperdicios de madera.

### **2.2.3 SISTEMA DE CONTROL DE CALIDAD**

Para mantener un adecuado sistema de control de calidad durante el proceso de compra y el proceso de producción, los puntos primordiales a tomar en cuenta son:

- Escoger el material adecuado para garantizar nuestro producto.
- Examinar cada detalle del mueble durante su proceso de producción para evitar fallas.



## CAPÍTULO 3

---

### ANÁLISIS DE MERCADO



### 3. ANÁLISIS DE MERCADO

#### 3.1 OBJETIVOS

A continuación se detallan los objetivos que nuestra empresa planteará:

- El objetivo principal del análisis de mercado es buscar el método adecuado para conocer si las personas están abiertas a un modelo de empresa como el que se propone y conocer cuánto está dispuesto a pagar aproximadamente.
- Conocer cómo contrarrestar las debilidades y cómo hacerle frente a las amenazas, así como establecer a los competidores directos.
- La competencia ofrece muebles o productos similares al nuestro pero no prestan el servicio personalizado y la garantía que Modularte brindará a sus clientes.
- Para ser una empresa reconocida y con posibilidades de crecimiento, se buscará convenios con empresas constructoras o de bienes raíces que venden departamentos o villas amobladas.

#### 3.2 PRODUCTO/SERVICIO

A continuación se detallan las características principales del producto y servicio que nuestra empresa brindará:

- Modularte manufacturará todo tipo de muebles de madera: anaqueles, modulares, clóset, cajoneras, muebles de oficina, repisas y bibliotecas.
- Trabajaremos únicamente bajo pedido.
- El cliente diseñará su propio estilo de mueble con la ayuda de nuestros agentes de venta.
- Moblarte se esmerará en servirles a sus clientes, con un servicio rápido y eficaz, cumpliendo con el tiempo de entrega establecido y garantizando la calidad de sus productos.

Moblarte no es sólo la venta de un producto sino también de un servicio innovador que le mostrará al cliente cómo sus ideas se pueden plasmar con la ayuda del agente de ventas y el software Cinema 4D, el cual posee herramientas para que de una forma rápida se muestren los esquemas de los muebles en los espacios que el cliente defina.

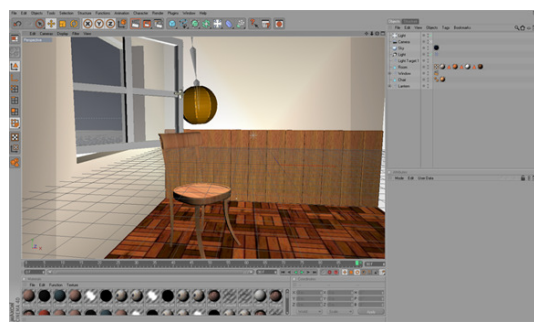
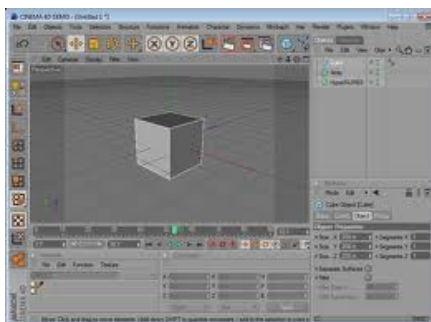


Gráfico 3-3: Esquema de los muebles en el software Cinema 4D

### 3.3 COMPETENCIA

Nuestra competencia está dividida en dos partes basados en el tipo de mueble y la materia prima que utilizan, es por esto que vemos como su fortaleza la manufacturación de muebles al por mayor, lo cual hace que sus precios sean bajos pero cuentan con pocos modelos en sus diseños y colores.

- Competidores directos: Ferrisariato, Anaqueles y Diseños, Damasco, y otra microempresas que venden muebles en madera prensada.
- Competidores indirectos: PIKA, Plasticloset, y otras empresas que ofrecen los mismos muebles en otro tipo de material como plástico, etc.

### 3.4 CLIENTE

En la elaboración de la segmentación se estableció lo siguiente:

- Los productos que ofrece Modularte estarán dirigidos a hogares y oficinas cuya necesidad sea la decoración de espacios de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.
- Está orientado hacia compradores directos minoristas, ya que se busca la exclusividad en los diseños y una atención personalizada.
- El valor agregado será la forma de atender al cliente, por lo tanto, el principal factor para tomar la decisión de la compra del producto, será la atención personalizada y la posibilidad de poder plasmar sus ideas en un mueble que estará decorando su hogar.

### 3.5 TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL

En este capítulo se pretende diseñar y desarrollar una investigación de mercado que permita identificar las necesidades de las personas frente a una empresa que no sólo vende muebles sino que presta un servicio personalizado de atención al cliente; eso permitirá formarse una clara idea del eventual nivel de aceptación que tendrá el modelo de negocio propuesto.

Identificadas las características básicas de los que serán nuestros clientes potenciales, el estudio de mercado nos proveerá de las herramientas necesarias y suficientes al momento de estimar la demanda, así como la participación de Modularte en el mercado. Este será un punto importante al momento de construir el flujo de caja proyectado para evaluar la factibilidad económica de este proyecto, ya que los resultados que arroje nuestra investigación permitirán delinear las estrategias de comercialización para posicionar nuestra empresa en el mercado.

### 3.5.1 DEFINICIÓN DE POBLACIÓN

Para definir la segmentación del mercado se ha estudiado la población de la provincia del Guayas según cuadros estadísticos proporcionados por el INEC según el último censo del 2001.

#### Población en Guayas

##### Por género

Población por sexo, tasa de crecimiento en relación con Guayas y la Ciudad de Guayaquil					
Localidad	Total	Hombres	%	Mujeres	%
Guayas	3.309.034	1.648.398	49,8	1.660.636	50,2
Guayaquil	2.039.789	999.191	49	1.040.598	51

Tabla 3-2: Segmentación por género

#### PEA

Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guayaquil por sectores económicos							
Localidad	Total	%	Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario	No especificado	Trabajador nuevo
Guayas	1.220.389	100,0	203.766	211.442	647.500	147.745	9.936
Guayaquil	780.268	63,9	34.467	151.019	481.097	106.798	6.887

Tabla 3-3: Segmentación PEA

Referencia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_de\\_Guayaquil](http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Guayaquil)

### 3.5.2 EL GRUPO OBJETIVO

Para la segmentación del mercado se han tomado en cuenta las siguientes variables:

- Variable demográfica: Jefe de familia (hombre o mujer), con gustos exclusivos y que prefieran ser cómodamente atendidos, que vivan en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.
- Variable socio-económica: Nivel de ingresos medios y altos.
- Variable psicológica: Personas con gustos únicos que deseen plasmar sus ideas con ayuda de un profesional.

Teniendo un target específico de la siguiente manera:

Sexo: Hombres y mujeres (PEA)

Clase: Medio y Alto

Edad: 18 años en adelante

### **3.6 TAMAÑO DEL MERCADO**

Se buscará ubicar nuestra exhibición en la Av. Benjamín Carrión frente al nuevo centro comercial CityMall; nos segmentaremos en el norte de la ciudad y a las afueras de la misma, como: vía a la costa y vía Daule.

Al ser una empresa que recién iniciará, no contará con gran cantidad de clientes, sin embargo, estableceremos un rango de mil familias en la zona norte comprendida entre Alborada, Sauces, Samanes y los nuevos conjuntos residenciales en esta área.

A medida que se incrementen los clientes, buscaremos el respaldo y la publicidad de los mismos en su entorno social.

### **3.7 PLAN DE MUESTREO**

Se realizará un documento en donde se recopilarán las bases y los criterios a desarrollar para realizar una investigación global de mercado. A continuación se especificarán los objetivos principales del plan de muestreo:

- Conocer el nivel de consumo de anaqueles en la zona norte de la ciudad.
- Reconocer los segmentos de mercado que más compran el producto.

#### **3.7.1 TIPO DE LA MUESTRA**

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se realizaron, se tomó en cuenta la siguiente información:

- El mercado objetivo, el cual estuvo conformado por mujeres y hombres de 18 a 70 años de edad, de una determinada zona y el interés por el producto y su capacidad de compra.
- Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

### 3.7.2 ENCUESTA

A continuación presentaremos el modelo de la encuesta y los resultados de la misma:



**Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una empresa que manufactura muebles para hogar y oficina. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:**

**1.-¿Qué tipo de muebles usted prefiere?**

Pre-fabricados  Elaborados a su gusto

**2.-¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus muebles?**

Ferrisariato  Plasticloset  Pica  Otros

**3.-¿ Estas empresas le garantizan el producto?**

Sí  No

**4.-¿ Al momento de adquirir un mueble, qué es lo primero que toma en cuenta?**

Diseño  Acabado  Calidad   
 Material  Tiempo de entrega  Otros

**5.- ¿Conoce usted la calidad del material que se usa para la elaboración del producto?**

Sí  No

**6.- ¿Cuál de estos materiales prefiere usted en sus muebles?**

MDF  Plástico  Aluminio   
 Aglomerados  Desconoce

**7.-¿Con qué frecuencia adquiere usted esta clase muebles?**

Mensual  Trimestral  Anual

**8.-¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un mueble?**

De \$100 a \$400  de \$400 a \$600   
 de \$600 a \$900  de \$900 en adelante

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### 3.7.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Una vez realizada la encuesta, los resultados fueron los siguientes:

#### 1.-¿Qué tipo de muebles usted prefiere?

Pre-fabricados	35%
Elaborados a su gusto	65%
Total	100%

Tabla 3-4: Estadística de la pregunta 1

Conclusiones: Casi el total del público encuestado prefiere muebles elaborados a su gusto lo que nos da una gran oportunidad para entrar al mercado. Dicho público conformaría la demanda potencial

#### 2.-¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus muebles?

Ferrisariato	29%
Plasticloset	18%
Pica	36%
Otros	17%
Total	100%

Tabla 3-5: Estadística de la pregunta 2

Conclusiones: Del público encuestado, el mayor porcentaje afirma preferir Pica y Ferrisariato para realizar las compras de sus muebles. Se tomará en cuenta esta información al momento de establecer la publicidad y la estrategia de promoción.

#### 3.-¿ Estas empresas le garantizan el producto?

Sí	29%
No	71%
Total	100%

Tabla 3-6: Estadística de la pregunta 3

Conclusiones: Casi el total del público encuestado afirma que las empresas no le garantizan el producto. Siendo esta una gran oportunidad para nuestra empresa.

**4.-¿Al momento de adquirir un mueble, qué es lo primero que toma en cuenta?**

Diseño	28%
Acabado	11%
Calidad	15%
Material	20%
Tiempo de entrega	14%
Otros	12%
Total	100%

Tabla 3-7: Estadística de la pregunta 4

Conclusiones: Según los resultados, las principales razones por las que una persona elige un mueble son: el diseño, el material y la calidad; por lo que éstos serán los principales aspectos a tomar en cuenta. Además brinda una oportunidad a nuestro modelo de negocio.

**5.- ¿Conoce usted la calidad del material que se usa para la elaboración del producto?**

Sí	31%
No	69%
Total	100%

Tabla 3-8: Estadística de la pregunta 5

Conclusiones: La mayoría del público encuestado desconoce la calidad del material existente en el mercado, lo que es una oportunidad al dar a conocer la calidad de la madera prensada y su duración en nuestros productos.

**6.- ¿Cuál de estos materiales prefiere usted en sus muebles?**

MDF	26%
Plásticos	24%
Aluminio	18%
Aglomerados	19%
Desconoce	13%
Total	100%

Tabla 3-9: Estadística de la pregunta 6

Conclusiones: Un gran porcentaje prefiere la madera (MDF), lo que brinda factibilidad al hecho de lanzar una nueva empresa al mercado que trabaja con este material.

**7.-¿Con qué frecuencia adquiere usted esta clase muebles?**

Mensual	9%
Trimestral	22%
Anual	69%
Total	100%

Tabla 3-10: Estadística de la pregunta 7

Conclusiones: Según los resultados, el promedio de compra de un mueble es anual. Estos resultados son un indicio más para lanzar nuestra empresa al mercado.

**8.-¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un mueble?**

\$100-\$400	52%
\$400-\$600	26%
\$600-\$900	14%
\$900 en adelante	8%
Total	100%

Tabla 3-11: Estadística de la pregunta 8

Conclusiones: Se observa que las personas prefieren comprar un mueble de calidad así amerite invertir un poco más. Se tomará en cuenta esta información al momento de establecer los precios y promociones.

**3.7.4 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA**

Como conclusiones generales que se obtuvo de la encuesta tenemos:

- Nos permitió conocer las preferencias y gustos de los consumidores que conforman el público objetivo.
- Nos permitió determinar la factibilidad de lanzar una nueva empresa de muebles al mercado, gracias a la conclusión que obtuvimos de los compradores al momento de adquirir muebles, en ella pudimos notar que se fijan más en el diseño y el material.
- Nos ayudó a determinar nuestro pronóstico de ventas, al conocer cuántas personas estarían dispuestas a probar una nueva empresa que ofrezca un mejor producto y servicio innovador por lo tanto estarían dispuestas a pagar un poco más pero a cambio reciben exclusividad y garantía.



---

### **3.8 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA Y LA OFERTA**

A continuación se detalla de una manera general los principales factores que pueden presentar bajas ventas:

- Inicios de año, ventas bajas, ya que las personas prefieren gastar en turismo.
- La temporada de regreso a clases.

### **3.9 FACTORES QUE BENEFICIAN LA DEMANDA Y LA OFERTA**

Entre los factores principales que benefician las ventas constan:

- Temporada navideña.
- Los días 15 y 31 del mes.
- Temporada de cobros de utilidades
- Días festivos.

### **3.10 PLAN DE CONTINGENCIA**

Si hasta el sexto mes de haber iniciado transacciones comerciales en la empresa, no generamos volumen en ventas, procederemos al alquiler del taller equipado y listo para la utilización del mismo, estableciendo contratos en los cuales se especifiquen cláusulas donde nosotros también podemos hacer uso del taller para cubrir gastos de sueldo y servicios básicos.

Si llegásemos a tener material sobrante en bodega, para justificación de sueldos los trabajadores podrán hacer muebles de menor tamaño como: botiquín, veladores, mesas de centro, esquineros, repisas, etc.

### **3.11 PLAN DE MERCADEO**

A continuación se mostrarán las estrategias que se van a utilizar para lograr los resultados previstos en volumen de ventas.

#### **3.11.1 ESTRATEGIA DE PRECIO**

Los precios varían según el diseño y tamaño del mueble. Modularte no sólo vende muebles sino que entrega también un servicio, por lo que los precios han sido fijados de una manera psicológica, de esta manera:

- Fijación psicológica de precios: el precio dice algo acerca del producto. Por ejemplo, muchos consumidores usan el precio para juzgar la calidad. Al usar la fijación de precios psicológica, los vendedores toman en cuenta los aspectos psicológicos de los precios y no solo los económicos, dando a entender que el precio sugiere algo más acerca del producto. Si los consumidores no juzgan la calidad de un producto porque carecen de la información necesaria, el precio se convierte en un fuerte indicador acerca de la calidad del mismo.

### **3.11.2 ESTRATEGIA DE VENTAS**

Teniendo publicidad constante, se logrará que los clientes recuerden la marca, promocionando descuentos, según su compra, en volumen y características, así como la forma en que se realicen los pagos, y el momento de la compra.

### **3.11.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Los precios varían según el diseño y tamaño del mueble, y serán fijos. Una vez establecido el precio, el cliente podrá ser acreedor a ciertos porcentajes de descuentos según la temporada de compra y la rapidez de pago, como especificamos a continuación:

- Descuento por pronto pago: reducción del precio para los compradores que paguen el producto dentro de una cierta fecha.
- Descuento por temporada: reducción del precio para los compradores que adquieran productos en temporadas de ventas bajas.
- Descuento en complementos: Si obtenemos un nuevo cliente por recomendación de un cliente antiguo, el cliente antiguo será acreedor a un descuento en su próxima compra.

### **3.11.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

Moblarte contará con un punto de exhibición de los trabajos, donde el cliente podrá constatar la calidad de nuestros productos y diseñar su propio estilo de mueble con la ayuda de los agentes de venta.

Contará también con un taller, donde se realizarán los muebles que ya han sido pedidos.

La empresa alquilará transporte según la necesidad de cada obra.

### **3.11.5 POLÍTICAS DE VENTA Y SERVICIO**

Modularte es una empresa dedicada a la manufacturación de anaqueles y contamos con una sala de exhibición, donde se encuentran agentes de ventas dispuestos a ayudar con las ideas de los clientes. Para realizar una compra el cliente deberá realizar el siguiente procedimiento:

- Visitar nuestra página Web o punto de exhibición, donde podrá constatar la calidad de los muebles. Aquí los clientes tendrán la asesoría de los agentes de ventas de acuerdo a sus preferencias y necesidades.
- Luego de llegar a un acuerdo con precios y tiempo de entrega, deberá realizar un depósito en la cuenta bancaria o en el local del 15 % de lo estipulado.
- Uno de nuestros maestros ebanistas se dirigirá al lugar de instalación para tomar medidas de los espacios donde se realizará el trabajo.
- El cliente procederá a realizar un abono del 50 % del valor final, el cual se usará para la compra de la materia prima.
- El día de instalación el cliente cancela el 35 % restante y se procede al acabado y detalle del mueble y como valor agregado se limpia toda el área de trabajo.



## CAPÍTULO 4

---

### ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

## 4. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Modularte será una empresa ecuatoriana de manufacturación de todo tipo de muebles en madera prensada como: anaqueles, modulares, clóset, cajoneras, muebles de oficina, repisas y bibliotecas. Nuestra atención será personalizada y trabajaremos únicamente bajo pedidos.

Contaremos con un punto de exhibición de nuestros trabajos, donde el cliente pueda constatar la calidad de nuestros productos y diseñar su propio estilo de mueble con la ayuda de nuestros agentes de venta quienes usarán programas de diseño en 3D para plasmar las ideas del cliente.

Nos esmeraremos en servirles a nuestros clientes; nuestro servicio será rápido y eficaz, cumpliendo con el tiempo de entrega establecido y garantizando la calidad.

### 4.1 PRESENTACIÓN Y MODELO DE LA EMPRESA

- **Nombre de la empresa:** Modularte
- **Tipo de empresa:** Elaboración y venta de muebles para el hogar y oficina.
- **Número de empleados:** 6 personas
- **Ramo al que pertenece:** Industria manufacturera (muebles)
- **Modelo de Negocio:** Producción

### 4.2 MISIÓN Y VISIÓN

#### 4.2.1 MISIÓN

“Producir muebles de calidad para satisfacción de nuestros clientes”

#### 4.2.2 VISIÓN

“Ser una empresa de calidad para obtener franquicias con conjuntos residenciales, generadora de utilidades y empleo”

### 4.3 POLÍTICAS BÁSICAS

- El horario de trabajo en el área de producción será de 9:00 a.m. a 17:00 p.m. Dentro de éste, tendrán una hora libre como horario de comida, y se trabajará de lunes a sábado.
- El horario de ventas será de 9:00 p.m. a 18:00 p.m. de lunes a sábados. Dentro de éste, tendrán una hora libre como horario de comida.
- En cuanto a los pedidos, se deberá cancelar 15% para la realización del contrato y toma de medidas, el 50% para iniciar la obra y el 35% restante al momento de la entrega e instalación del mueble
- Se tendrá prohibido fumar en cualquier área de la empresa.
- Será necesario tener la máxima predisposición a atender al cliente.

### 4.4 GRUPO EMPRESARIAL

Para la constitución de la empresa se ha estipulado la contratación de personal calificado en el área de ventas y producción, manejando un perfil en cada uno de los empleados, y se detallarán las estructuras de dirección, mecanismos de control, y administración del personal.

#### 4.4.1 PERSONAL EJECUTIVO

En el personal ejecutivo de esta empresa constarán:

- Gerente: Su puesto de trabajo será en el local de exhibición. Se encargará de supervisar el movimiento de clientes en el local asesorándolos con sus conocimientos de ebanistería. Su honorario corresponde a \$450.00 americanos. Estará en rol de pago de la empresa y recibirá todos los beneficios de ley.

**Perfil:**

Título: Arquitecto o carreras a fines  
Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares.  
Tener conocimientos de ebanistería

- Secretaria/Recepcionista: Su puesto de trabajo será en el local de exhibición. Se encargará de llevar la contabilidad de la empresa, manejará los contratos de los empleados y trámites legales. Su honorario corresponde a \$280.00 americanos. Estará en rol de pago de la empresa y recibirá todos los beneficios de ley.

**Perfil:**

Título: Secretaria Contable  
Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares.  
Tener conocimientos contables.  
Manejar sistemas operativos.

**Cursos de CPA**

- Agente de venta: Su puesto de trabajo es junto a la secretaria en el local de exhibición. Se encargará de atender a los clientes, diagramará en papel y en el software el diseño del mueble. Su honorario corresponde a \$280.00 americanos. Estará en rol de pago de la empresa y recibirá todos los beneficios de ley.

**Perfil:**

Título: Marketing

Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares.

Tener capacitaciones en atención al cliente.

Tener conocimientos básicos de dibujo.

Manejar un programa de diseño.

#### 4.4.2 PERSONAL DEL TALLER

- Maestro ebanista: Es el encargado de tomar las medidas en el lugar de instalación, para luego proceder al despiece de la madera, ensamblaje, instalación del mueble y supervisión del mismo durante el proceso de producción. Su honorario corresponde a \$300.00 americanos. Estará en rol de pago de la empresa y recibirá todos los beneficios de ley.

**Perfil:**

Bachillerato culminado.

Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares.

- Laqueador: Es el encargado de pintar los muebles y dar acabado a los mismos. Si el trabajo es laminado, ayudará en el ensamblaje. Su honorario corresponde a \$280.00 americanos. Estará en rol de pago de la empresa y recibirá todos los beneficios de ley.

**Perfil:**

Bachillerato culminado.

Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares.

- Oficial: Es el encargado de limpiar y ayudar en el ensamblaje de los muebles. Su honorario corresponde a \$200.00 americanos. Estará en rol de pago de la empresa y recibirá todos los beneficios de ley.

**Perfil:**

Bachillerato culminado.

Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares.

### 4.4.3 ORGANIZACIÓN

Se ha establecido el siguiente organigrama para el personal que formará el grupo empresarial de Moblarte, siguiendo un esquema de dirección jerárquico.

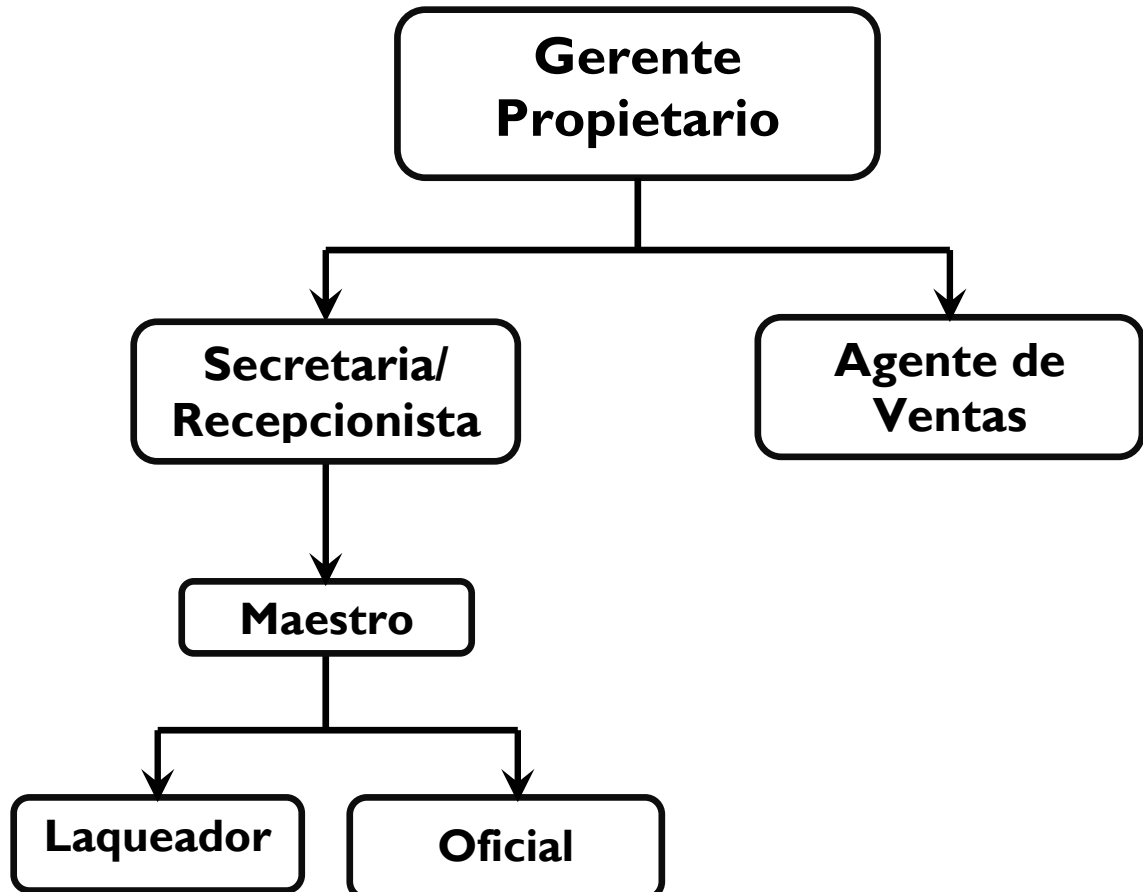


Gráfico 4-4: Organigrama de la empresa

### 4.4.4 LINEAS DE AUTORIDAD

El gerente tendrá a su cargo a todo el personal ejecutivo. Trabajará de la mano con el maestro ebanista para la compra de material y el manejo de los residuos. La secretaria deberá entregar un informe mensual sobre los movimientos financieros de la empresa.

El agente de venta entregará al maestro ebanista los planos y diseños del mueble.

El laqueador y el oficial estarán a disposición del maestro.

### 4.4.5 EMPLEADOS

Se ha estipulado un total de seis empleados en el área de ventas y producción.



#### **4.4.5.1 NECESIDADES CUALITATIVAS Y CUANTITATIVAS**

Un gerente, con título profesional en arquitectura o carreras afines y con experiencia laboral sobre todo en el área de ebanistería.

Una Secretaria/Recepcionista, con título profesional de Secretaria o carreras afines, conocimientos contables y programas utilitarios y que tenga experiencia.

Un Agente de venta, con título profesional en diseño gráfico o carreras afines, conocimientos en marketing, programas de diseño, atención al cliente y dibujo.

Un Maestro Ebanista, con experiencia laboral, que haya culminado el bachillerato.

Un Laqueador, con experiencia laboral, que haya culminado el bachillerato.

Un Oficial, con experiencia laboral, que haya culminado el bachillerato.

Pero de acuerdo a la magnitud de la obra se puede necesitar más empleados en el área de producción. Para los cuales se determinará un contrato de trabajo por servicios prestados, los mismos que deberán cumplir con los perfiles, según el cargo a ocupar.

#### **4.4.5.2 MECANISMO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL**

Los aspirantes a los cargos deberán cumplir con los perfiles de trabajadores según el cargo que desempeñarán.

Los puntos según su importancia serán detallados a continuación:

- Gerente:  
Conocimientos en manejo de planos.  
Experiencia laboral en cargos similares.  
Atención al cliente.
  
- Secretaria:  
Conocimientos contables.  
Experiencia laboral en cargos similares.  
Atención al cliente.
  
- Agente de venta:  
Conocimientos en marketing.  
Atención al cliente.  
Habilidades para dibujar.  
Conocimiento en software de diseño.
  
- Maestro ebanista:  
Experiencia laboral.

- Laqueador:  
Experiencia laboral.

- Oficial:  
Experiencia laboral.

## **4.5 ORGANIZACIONES DE APOYO**

Se ha realizado un estudio de algunas instituciones financieras, pero la que más se ajusta a nuestras necesidades y con la cual cumplimos todos los requisitos es la Cooperativa 29 de Octubre.

Como ayuda en el aspecto legal, hemos escogido un estudio jurídico el cuál nos brindará la asesoría necesaria, información y trámites legales para la constitución de la empresa, contratos de empleados y actividades tributarias.



## CAPÍTULO 5

---

### ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL

## 5. ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL

### 5.1 ASPECTOS LEGALES Y SOCIALES

Modular te será una empresa que trabajará bajo pedido, por lo cual manejará un proceso de comercialización dirigida especialmente a cada cliente.

Se emplearán 3 personas en el área ejecutiva y 3 artesanos en el área de producción y ganarán todos los beneficios de ley.

#### 5.1.1 ASPECTOS DE LEGISLACIÓN URBANA

Para constituir la empresa hay que realizar varios trámites los mismos que especificamos a continuación:

1. Trámites de constitución como:
  - Registro Mercantil
  - Registro en la Superintendencia de Compañías
2. Obtener RUC
3. Registrarse en el IESS
4. Obtener Permiso Municipal (*M.I. Municipio de Guayaquil*) como:
  - Uso de Suelo
  - Patente
  - Permiso de Habilitación
5. Se necesita adquirir un extintor (*según la capacidad del local*)
6. Ir al Benemérito cuerpo de Bomberos de Guayaquil y realizar los siguientes trámites:
  - Solicitar orden de pago
  - Cancelar dicho valor en el Bco. de Guayaquil
  - Entregar papeleta al BCBG
  - Esperar la visita de un delegado a la oficina de la empresa
  - Ir nuevamente al BCBG para retirar el permiso
7. Sacar un servicio básico a nombre de la empresa
8. Solicitar certificados o facturas a los proveedores (máximo 3)
  - Copia de Cotizaciones/facturas emitidas a clientes (máximo 3)
9. Una vez verificada la dirección, solicitar emisión de facturero al SRI
10. Mandar a imprimir facturero.
11. Declarar mensualmente al SRI. Las declaraciones mensuales son 3, formulario 104, 103 y anexos. Y anual se debe enviar un anexo del balance general (formulario 101) y llevarlo a la Superintendencia de Compañías, también la patente es anual.



## CAPÍTULO 6

---

### PLAN DE COMUNICACIÓN

## **6. PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **6.1 OBJETIVOS**

El plan de comunicación tiene como propósito reforzar los objetivos específicos en el plan de mercadeo.

Para que la empresa obtenga buenos resultados en sus ventas, se debe combinar un buen producto y una buena promoción, en cuanto a publicidad.

### **6.2 LA ESTRATEGIA CREATIVA**

La mejor manera de evitar que se malgasten los recursos en publicidad es conocer las fortalezas de la empresa y promocionarlas. De esta manera se llegará de manera impactante a los posibles clientes.

### **6.3 IDENTIFICACIÓN BÁSICA**

La identidad visual de una institución se conforma a través del uso armónico del nombre, símbolos y colores que la distinguen. Su correcta utilización es esencial para lograr efectos de recordación positiva e inmediata en el observador.

El logotipo que se ha elegido, tiene como fin unificar los elementos visuales que la identifican, para proyectar sofisticación y seguridad.

### **6.4 LA MARCA**

#### **6.4.1 COMPOSICIÓN Y DESCRIPCIÓN.**

Modularte no posee una identificación corporativa, ya que es una empresa que está recién comenzando, no es conocida por la gente, por eso con el logotipo se busca proyectar una imagen de seguridad y sofisticación.

#### **6.4.2 FACTORES CLAVES**

Entre los factores claves que tendrá Modularte están:

- Siempre mantenernos en vanguardia consultando folletos, diagramas y modelos de países desarrollados a fin de que nuestro producto sea atractivo al cliente.
- Presentar una empresa sólida con una imagen corporativa que muestre seriedad y confianza a los clientes.
- Nuestro producto gozará de calidad lo que ayudará a forjar un camino de exclusividad y prestigio a nuestra empresa.
- Nuestro personal será capacitado para ayudar al cliente a disipar sus dudas y plasmar sus ideas en su hogar u oficina.

### 6.4.3 FONOTIPO

Esta constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.



Gráfico 6-5: Fonotipo

### 6.4.4 ISOTIPO

El isotipo de Modularte es de inclusión total en el cual se ha usados tonos tierra, café oscuro, porque estos colores de acuerdo a la acción psicológica y fisiológica de los mismos colores connotan elegancia, confianza.

El café oscuro provoca una sensación de seguridad y de estar frente a algo casero, a tener ideas y ser creativos.

### 6.4.5 ICONOTIPO Y LOGOTIPO



Gráfico 6-6: Iconotipo y logotipo

Iconotipo (I): Primer elemento que conforma el logosímbolo. Su distribución es cuanto a formas y colores es inalterable.

Logotipo (L): La tipografía del logotipo es **Rage Italia** la cuál connota dinamismo y seriedad.

### 6.4.6 ISOTIPO A COLOR

Los colores institucionales del Isotipo son inalterables en cuanto a sus valores en Tintas directas, CMYK (aplicable a medios impresos) y RGB (Aplicable a medios digitales), y a su distribución entre los elementos del mismo se muestran a continuación.



Gráfico 6-7: Isotipo a color

### 6.4.7 ISOTIPO EN BLANCO/NEGRO.

A continuación se muestran los porcentajes de negro y blanco que se aplican al isotipo si va a ser utilizado con dicha característica. Esta posibilidad es válida si la pieza que va a soportarlo lo armoniza.



Gráfico 6-8: Isotipo en blanco y negro

### 6.4.8 ISOTIPO A UNA TINTA

Cuando va a utilizarse el logo en una sola tinta diferente a la versión en blanco y negro, está permitido únicamente utilizar tono dorado. La opción de utilizar el Isotipo a una tinta diferente al negro puede presentarse cuando se manejan en la pieza en que va a ser aplicada, tonos específicos con los que el color o el negro sean discordantes.

A continuación se especifican los valores de colores permitidos para esta opción:



Gráfico 6-9: Isotipo a una tinta



### 6.4.9 VARIACIONES

Las variaciones podrán ser usadas en fondos de diferentes colores ya sea para anuncios o en papelería, sobre fondo blanco, negro, color, monocromático o con colores directos.

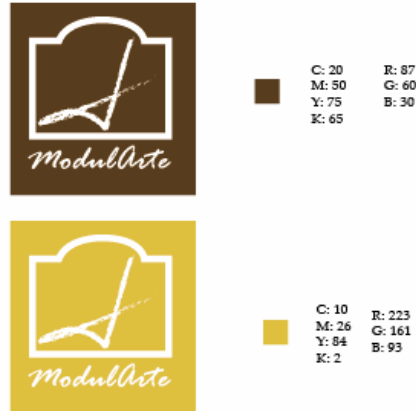


Gráfico 6-10: Variaciones de color del isotipo

### 6.4.9 POSITIVO/NEGATIVO

Estas dos opciones del Isotipo podrán ser usadas cuando se aplique una tonalidad única de color, como un sello, ya sea negro, blanco o cualquier tinta dentro de las gamas permitidas.



Gráfico 6-11: Isotipo en positivo y negativo

### 6.4.10 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía que se utiliza en el logotipo compone e identifica la modalidad de las letras Rage Italia.

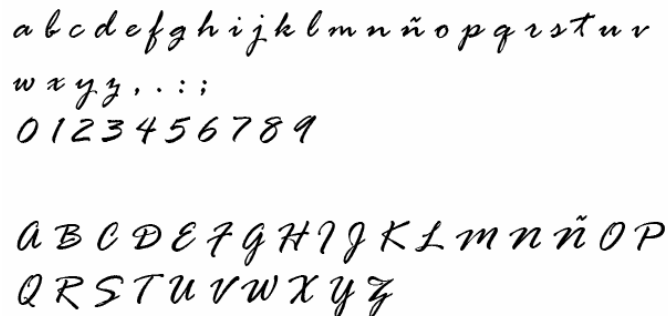


Gráfico 6-12: Tipografía

### 6.4.11 TAMAÑO MÍNIMO

El Isotipo puede ser ampliado a cualquier tamaño siempre y cuando se conserve sus proporciones. El tamaño mínimo al que puede ser reducido es de 2.5 cm. x 2.5 cm.

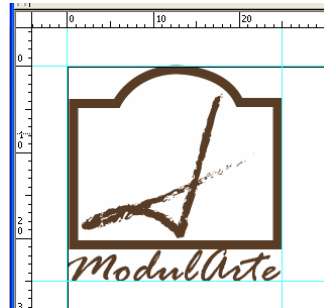


Gráfico 6-13: Isotipo a escala

### 6.4.12 USOS INCORRECTOS

A continuación se observan los usos incorrectos y posibles alteraciones en cuanto al color, distorsión y distribución del iconotipo con el logotipo:

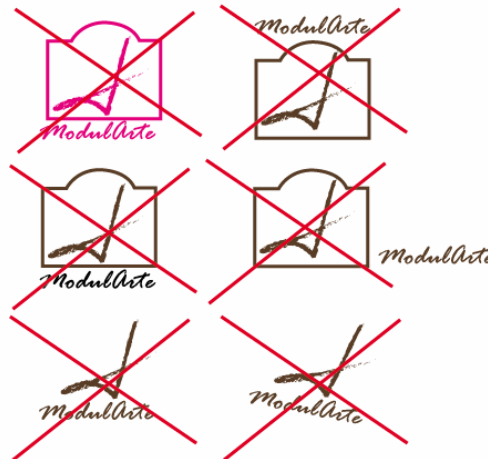


Gráfico 14. Usos incorrectos del Isotipo

### 6.4.14 UBICACIÓN Y COLOR

No está permitido usar otros logotipos en color si el de Modularte está en blanco y negro.

### 6.4.15 UTILIZACIÓN DEL LOGOTIPO

Al crearse un acuerdo o convenio con otras empresas y en cuanto a la utilización de nuestro logotipo en conjunto con el de ellos, se debe manejar bajo las normas que se describen a continuación:

- Cualquier logotipo debe ser usado siempre en compañía del logo-símbolo de Modularte.

- Por ningún motivo puede ser usado sólo en piezas gráficas, informativas o de exhibición.



Gráfico 6-15: Uso de nuestro logotipo en conjunto con un logotipo de otra empresa

### 6.4.16 UBICACIÓN

Cualquier logotipo debe ser usado siempre a la derecha o debajo del logosímbolo de Modulte para respetar la jerarquía de la institución del mismo. Ambos logotipos deben ser expuestos en un lugar visible.

### 6.4.17 JERARQUÍA DEL TAMAÑO

Cualquier logotipo debe ser usado siempre en una proporción máxima del 80% del tamaño del logosímbolo de nuestra institución.

## 6.5 SOPORTES COMUCACIONALES

### 6.5.1 PAPELERÍA BÁSICA.

A continuación se muestra la aplicación del logotipo sobre la papelería básica institucional de Modulte.

### 6.5.2 HOJA MEMBRETADA A4



Gráfico 6-16: Hoja membretada A4

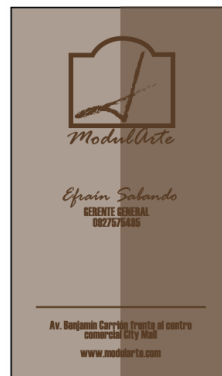
### 6.5.3 SOBRE GRANDE



**Sobre para hoja A4  
22.5cm x 11.5 cm**

Gráfico 6-17: Sobre grande

### 6.5.4 TARJETA DE PRESENTACIÓN



**Tarjeta de Presentación  
5 cm x 8.5 cm**

Gráfico 6-18: Tarjeta de presentación

### 6.5.5 MEDIOS PUBLICITARIOS

#### 6.5.6 LETRERO

El letrero será ubicado en la parte superior del local de exhibición, ya que es donde se atenderán a los clientes. Abajo se muestra el diseño con sus medidas respectivas.



Gráfico 6-19: Letrero exterior

### 6.5.7 BANNER PUBLICITARIO

El banner publicitario estará ubicado en la parte interna del local de exhibición, con el que se pretende motivar las ventas.



Gráfico 6-20: Banner publicitario

### 6.5.8 REVISTA SEMESTRAL

Esta revista será lanzada por primera vez, cuando la empresa tenga un año de funcionamiento, la misma que constará de imágenes de los trabajos e información sobre los muebles diseñados por los mismos clientes en dicho año laborado. Posteriormente se realizarán semestralmente.

### 6.5.9 TRÍPTICOS

Su función es dar a conocer la empresa como un ente sólido y proveer de información específicas para que los clientes sepan como contactarnos, a través de la web o visitando nuestro local de exhibiciones.



Gráfico 6-21: Tiro del tríptico



Gráfico 6-22: Retiro del tríptico



### 6.5.10 PÁGINA WEB.

Modularte contará con una página Web, en la que los clientes, podrán ver cómo está constituida la empresa, cómo llegar a sus instalaciones, una galería de imágenes, y más información que les será útil para decidirse por nuestros productos.



Gráfico 6-23: Página Web

### 6.5.11 UNIFORMES

La secretaria y la agente de venta tendrán un uniforme de oficina, en el que predominará el café, con el logo de la institución en la parte superior izquierda y en el taller, llevarán un uniforme completo café con el logo de la institución, como se muestra a continuación:



Gráfico 6-24: Uniformes



## CAPÍTULO 7

---

### ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO



## 7. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

El estudio financiero de los proyectos de inversión tienen por objeto determinar, de una manera contable, la magnitud de inversión de la alternativa de producción que se determinó en el estudio técnico. El estudio se integra generalmente con la formulación de las fuentes de financiamiento que se requerirán durante la instalación y operación del proyecto. De esta forma se asegura que los recursos que dispone la empresa sean asignados de la mejor manera posible y así los directivos tendrán la información adecuada que les permitirá una decisión satisfactoria.

En esta parte del proyecto se procederá a determinar las necesidades de inversión, así como las fuentes de financiamiento del capital necesario para la puesta en marcha del proyecto.

A continuación se presentarán varias tablas con las especificaciones económicas con las que iniciará la empresa y con proyecciones a 5 años.

### 7.1 PARÁMETROS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación	5,41%	4,89%	4,63%	4,37%	4,11%
Descuento sobre ventas	10%	10%	10%	10%	10%
Incremento en la producción	0%	18%	29%	32%	37%
Índice de incremento de precios	1,10	1,10	1,05	1,05	1,05
Impuestos	25%	25%	25%	25%	25%
Participación de trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%

Tabla 7-12: Parámetros

### 7.2 PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

AÑO	OPERARIOS	HORAS x	DÍAS x	SEMANAS x	MESES x	MUEBLES x	PROD.
		DÍA	SEMANA	MES	AÑO	DÍA	ANUAL
1	3	7	5	4	12	1,00	5.040
2	3	8	5	4	12	2,00	11.520
3	5	8	5	4	12	4,00	38.400
4	5	8	5	4	12	6,00	57.600
5	6	8	5	4	12	7,00	80.640

Tabla 7-13: Planificación de la producción

### 7.3 PRODUCCIÓN ANUAL

DESCRIPCIÓN	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
	Caat.	P.V.M.	P.V.P.	Total	Caat.	P.V.M.	P.V.P.	Total	Caat.	P.V.M.	P.V.P.	Total	Caat.	P.V.M.	P.V.P.	Total	Caat.	P.V.M.	P.V.P.	Total
Anaqueles	50	120,00	150,00	7.500,00	59	132,00	146,67	8.653,33	76	138,60	154,00	11.704,00	100	145,53	161,70	16.170,00	137	152,81	169,79	23.260,55
Puerta de clóset grande	50	60,00	80,00	4.000,00	59	66,00	73,33	4.326,67	76	69,30	77,00	5.852,00	100	72,77	80,85	8.085,00	137	76,40	84,89	11.630,27
Puerta para mesón de cocina	50	25,00	35,00	1.750,00	59	27,50	30,56	1.802,78	76	28,88	32,08	2.438,33	100	30,32	33,69	3.368,75	137	31,83	35,37	4.845,95
Cajonera	51	120,00	150,00	7.650,00	61	132,00	146,67	8.346,67	79	138,60	154,00	12.166,00	104	145,53	161,70	16.816,80	142	152,81	169,79	24.103,47
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>201</b>			<b>20.300,00</b>	<b>238</b>			<b>23.723,44</b>	<b>307</b>			<b>32.160,33</b>	<b>404</b>			<b>44.440,55</b>	<b>553</b>			<b>63.846,23</b>
<b>PRODUCCIÓN ANUAL</b>	<b>2.412</b>			<b>250.800,00</b>	<b>2.856</b>			<b>284.753,33</b>	<b>3.684</b>			<b>385.924,00</b>	<b>4.848</b>			<b>533.286,60</b>	<b>6.636</b>			<b>766.154,81</b>
Precio de Venta Unitario			103,98				99,70				104,76				110,00				115,45	
Incrementos en producción	0%				18%				23%				32%				37,00%			
Índice de incremento de precios	1,10				1,10				1,05				1,05				1,05			

Tabla 7-14: Producción anual

### 7.4 INVERSIÓN ANUAL

Maquinarias y Equipos																		
DESCRIPCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Máquina de mesa	1	130,00	130,00				1	143,00	143,00				1	150,15	150,15			
Taladro	2	35,00	70,00							2	36,75	73,50				2	36,75	73,50
Juego de brocas	1	15,00	15,00				2	16,50	33,00				4	17,33	69,30			
Tupi	1	12,00	12,00				2	13,20	26,40				2	13,86	27,72			
Caladora	1	25,00	25,00				1	27,50	27,50				1	28,88	28,88			
Cepillo eléctrico	1	30,00	30,00				1	33,00	33,00				1	34,65	34,65			
Broca para bisagra	1	2,50	2,50				1	2,75	2,75				1	2,89	2,89			
Compresor con pistola	1	65,00	65,00										1	68,25	68,25			
Juego de herramientas	1	80,00	80,00										1	84,00	84,00			
Martillo	2	3,00	6,00				1	3,30	3,30				3	0,00	0,00			
Escuadra	2	3,50	7,00				1	3,85	3,85				2	4,04	8,09			
Prensa para madera	4	7,00	28,00										2	7,35	14,70			
Pulidora de madera	1	35,00	35,00				1	38,50	38,50				1	40,43	40,43			
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>		<b>505,50</b>	<b>0</b>		<b>0,00</b>	<b>11</b>		<b>311,30</b>	<b>2</b>		<b>73,50</b>	<b>20</b>		<b>529,04</b>	<b>2</b>		<b>73,50</b>

Muebles y Equipos de Oficina																		
DESCRIPCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Aire Acondicionado	1	660,00	660,00															
Ventilador	4	90,00	360,00															
Escritorio Tipo Ejecutivo	1	450,00	450,00															
Silla Tipo Ejecutivo	1	95,00	95,00															
Escritorio tipo Secretaria	2	350,00	700,00															
Silla Tipo Secretaria	2	80,00	160,00															
Sillas	6	50,00	300,00															
Sofá Sala de Espera	1	500,00	500,00															
Teléfono	3	35,00	105,00															
Extintores de incendios (10 libras)	5	40,00	200,00															
Varios útiles de oficina			60,00			100,00			150,00			150,00			220,00			230,00
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>		<b>3.590,00</b>	<b>0</b>		<b>100,00</b>	<b>0</b>		<b>150,00</b>	<b>0</b>		<b>150,00</b>	<b>0</b>		<b>220,00</b>	<b>0</b>		<b>230,00</b>

<b>Gastos de constitución</b>																		
DESCRIPCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Constitución de la Compañía			800,00															
Permisos y Contratos			850,00															
<b>TOTAL</b>	0		1.650,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00
<b>Campaña publicitaria inicial</b>																		
DESCRIPCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total
Campaña publicitaria (Prensa escrita)	2	700,00	1.400,00															
Campaña publicitaria (Prensa hablada)	1	600,00	600,00															
Campaña publicitaria (Folletería)	1	600,00	600,00															
<b>TOTAL</b>	4		2.600,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00
<b>Capital de trabajo</b>																		
DESCRIPCIÓN	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total
Operación	3	872,00	2.616,00															
Administración y Ventas	3	1.034,00	3.102,00															
Material Directo	3	280,25	840,75															
Gastos Generales	3	241,54	724,61															
<b>TOTAL</b>	12		7.283,36	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00	0		0,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			15.628,86			100,00			461,30			223,50			749,04			303,50
RUBROS	AÑO 0			AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
Inversión en Activos Fijos			4.095,50			100,00			461,30			223,50			749,04			303,50
Gastos de constitución			1.650,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
Campaña publicitaria inicial			2.600,00			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
Capital de trabajo			7.283,36			0,00			0,00			0,00			0,00			0,00
Activos a asegurar			4.095,50			4.195,50			4.656,80			4.880,30			5.629,34			5.932,84
Seguro de incendio (3/1000)			12,29			12,59			13,97			14,64			16,89			17,80
Seguro de robo (3/100)			122,87			125,87			139,70			146,41			168,88			177,99
Total Seguro			135,15			138,45			153,67			161,05			185,77			195,78

Tabla 7-15: Inversión anual

### 7.5 PRESUPUESTO ANUAL

Presupuesto de Mano de Obra															
DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total
Mbestro Ebanista	1	300,00	300,00	1	330,00	330,00	1	346,50	346,50	1	363,83	363,83	1	382,02	382,02
Laguardador	1	232,00	232,00	1	321,20	321,20	1	337,26	337,26	1	354,12	354,12	1	371,83	371,83
Oficial	1	280,00	280,00	1	308,00	308,00	3	323,40	970,20	3	333,57	1.018,71	4	356,55	1.426,19
Total Mensual	3		872,00	3		959,20	5		1.653,96	5		1.736,66	6		2.180,04
TOTAL ANUAL	3		10.464,00	3		11.510,40	5		19.847,52	5		20.833,90	6		26.160,47

Presupuesto de Materia Prima																
DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	Cant.	Unidades	Costo	Total	Cant.	Unidades	Costo	Total	Cant.	Unidades	Costo	Total	Cant.	Unidades	Costo	Total
Tableros TROP. KOR	2,00	Unidades	63,25	126,50	2,36	Unidades	Costo	132,69	3,04	Unidades	Costo	138,83	4,02	Unidades	Costo	144,30
Filo PVC	70,00	Metro	0,11	7,70	82,60	Metro	Costo	8,47	107	Metro	Costo	9,32	140,65	Metro	Costo	10,25
Tornillos	1.000,00	Unidades	0,01	80,00	1.180,00	Unidades	Costo	94,40	1.522,20	Unidades	Costo	121,78	2.003,30	Unidades	Costo	160,74
Total Mensual				214,20			235,56					263,92				315,83
TOTAL ANUAL				2.570,40			2.826,67					3.233,07				3.790,67

Presupuesto de Material Directo																
DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5			
	Cant.	Unidades	Costo	Total	Cant.	Unidades	Costo	Total	Cant.	Unidades	Costo	Total	Cant.	Unidades	Costo	Total
Goma	8,00	Galones	5,50	44,00	3,44	Galones	6,05	57,11	12,18	Galones	6,35	77,36	16,07	Galones	6,67	107,22
Lijez	20,00	Metros	2,15	150,00	23,60	Metros	2,37	55,81	30,44	Metros	2,48	75,60	40,19	Metros	2,61	104,78
Laca	15,00	Galones	5,75	86,25	17,70	Galones	6,33	111,95	22,83	Galones	6,64	151,64	30,14	Galones	6,37	210,17
Total Mensual				280,25			224,88					304,60				422,17
TOTAL ANUAL				3.363,00			2.638,54					3.655,18				5.066,07

Presupuesto Gastos Generales de Producción															
DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
			Total			Total			Total			Total			Total
Seguros			11,54			12,81			13,42			15,48			16,32
Energía Eléctrica			30,00			100,00			130,00			140,00			180,00
Agua Potable			35,00			50,00			65,00			65,00			65,00
Teléfonos			30,00			35,00			60,00			65,00			70,00
Otros			75,00			80,00			120,00			160,00			200,00
Total Mensual			241,54			277,81			388,42			445,48			531,32
TOTAL ANUAL			2.898,45			3.333,67			4.661,05			5.345,77			6.375,78

Presupuesto de Personal															
DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total
Secretaria	1	232,00	232,00	1	321,20	321,20	1	337,26	337,26	1	354,12	354,12	1	371,83	371,83
Vendedor	1	232,00	232,00	1	321,20	321,20	1	337,26	337,26	1	354,12	354,12	1	371,83	371,83
Gerente General	1	450,00	450,00	1	500,00	500,00	1	600,00	600,00	1	700,00	700,00	1	800,00	800,00
Total Mensual	3		1.034,00	3		1.142,40	3		1.274,52	3		1.408,25	3		1.543,66
TOTAL ANUAL	3		12.408,00	3		13.708,80	3		15.234,24	3		16.898,35	3		18.523,90

Presupuesto Gastos Generales															
DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
			Total			Total			Total			Total			Total
Energía Eléctrica			30,00			33,33			43,33			46,67			60,00
Agua Potable			11,67			16,67			21,67			21,67			21,67
Teléfonos			10,00			11,67			20,00			21,67			23,33
Alquiler			550,00			600,00			650,00			700,00			720,00
Artículos de limpieza			40,00			60,00			80,00			100,00			120,00
Otros			25,00			26,67			40,00			53,33			66,67
Total Mensual			666,67			748,33			855,00			943,33			1.011,67
TOTAL ANUAL			8.000,00			8.980,00			10.260,00			11.320,00			12.140,00
Presupuesto Gastos de Distribución															
DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
			Total			Total			Total			Total			Total
Alquiler transporte			70,00			140,00			190,00			350,00			450,00
Transporte aéreo															
Total Mensual			70,00			140,00			190,00			350,00			450,00
TOTAL ANUAL			840,00			1.680,00			2.280,00			4.200,00			5.400,00
Gastos de publicidad															
DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Meses	Costo	Total	Mezses	Costo	Total	Mezses	Costo	Total	Mezses	Costo	Total	Mezses	Costo	Total
Campaña publicitaria [Prensa escrita]	2	700,00	1.400,00	2	770,00	1.540,00	2	808,50	1.617,00	3	3.000,00	9.000,00	3	3.150,00	9.450,00
Campaña publicitaria [Prensa hablada]	1	600,00	600,00	1	660,00	660,00	1	633,00	633,00	2	500,00	1.000,00	2	525,00	1.050,00
Campaña publicitaria [Folletería]	1	600,00	600,00	1	660,00	660,00	1	633,00	633,00	2	500,00	1.000,00	2	525,00	1.050,00
Total mensual			216,67			238,33			250,25			316,67			362,50
TOTAL ANUAL			2.000,00			2.200,00			2.310,00			10.000,00			10.500,00
Total Presupuesto Mensual			3.535,32			3.966,51			5.186,67			6.538,45			7.668,82
Total Presupuesto Anual			43.143,85			47.598,03			62.240,05			78.461,36			92.025,84
RUBROS															
Costo Variable Mensual			1.607,33			1.637,44			2.616,30			2.320,20			3.700,33
Costo Variable Anual			19.295,85			20.363,23			31.402,81			35.042,41			44.411,34
Costo Variable Unitario			8,00			7,13			8,52			7,23			6,63
Total Costos Fijos Mensuales			1.987,33			2.269,07			2.569,77			3.618,25			3.967,82
Total Costos Fijos Anuales			23.248,00			26.568,80			30.144,24			42.418,95			46.563,90

Tabla 7-16: Presupuesto anual

### 7.7 DEPRECIACIÓN ANUAL

Maquinarias y Equipos												
AÑO	VALOR INICIAL	VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR	% DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
		%	VALOR									
1	505,50	10%	50,55	3	454,95	33,33%	151,65	151,65	151,65			454,95
2	311,30	10%	31,13	3	280,17	33,33%		93,39	93,39	93,39		280,17
3	73,50	10%	7,35	3	66,15	33,33%			22,05	22,05	22,05	66,15
4	529,04	10%	52,90	3	476,14	33,33%				158,71	158,71	317,43
5	73,50	10%	7,35	3	66,15	33,33%					22,05	22,05
<b>TOTAL</b>	<b>1.482,84</b>		<b>149,28</b>		<b>1.343,56</b>		<b>151,65</b>	<b>245,04</b>	<b>267,09</b>	<b>274,15</b>	<b>202,81</b>	<b>1.140,75</b>
Muebles y Equipos de Oficina												
AÑO	VALOR INICIAL	VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR	% DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
		%	VALOR									
1	3.690,00	10%	369,00	5	3.321,00	20%	664,20	664,20	664,20	664,20	664,20	3.321,00
2	150,00	10%	15,00	5	135,00	20%		27,00	27,00	27,00	27,00	108,00
3					0,00							
4					0,00							
5					0,00							
<b>TOTAL</b>	<b>3.840,00</b>		<b>384,00</b>		<b>3.456,00</b>		<b>664,20</b>	<b>691,20</b>	<b>691,20</b>	<b>691,20</b>	<b>691,20</b>	<b>3.429,00</b>
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>	<b>5.332,84</b>		<b>533,28</b>		<b>4.799,56</b>		<b>815,85</b>	<b>936,24</b>	<b>958,29</b>	<b>965,35</b>	<b>894,01</b>	<b>4.569,75</b>

Tabla 7-17: Depreciación anual

## 7.8 AMORTIZACIÓN

RUBROS	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de constitución	1.650,00	20%	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	1.650,00
Campaña publicitaria inicial	2.600,00	20%	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	2.600,00
Capital de Trabajo	7.283,36	20%	1.456,67	1.456,67	1.456,67	1.456,67	1.456,67	7.283,36
<b>TOTAL AMORTIZACIÓN</b>	<b>11.533,36</b>		<b>2.306,67</b>	<b>2.306,67</b>	<b>2.306,67</b>	<b>2.306,67</b>	<b>2.306,67</b>	<b>11.533,36</b>

Tabla 7-18: Amortización



### 7.9 AMORTIZACIÓN BANCARIA

Pago No.	Saldo Inicial	Interés Pagado	Pago Capital	Pago Cuota	Saldo Final
1	\$15000.00	\$140.38	\$560.35	\$700.72	\$14439.65
2	\$14439.65	\$135.13	\$565.59	\$700.72	\$13874.07
3	\$13874.07	\$129.84	\$570.88	\$700.72	\$13303.18
4	\$13303.18	\$124.50	\$576.22	\$700.72	\$12726.96
5	\$12726.96	\$119.10	\$581.62	\$700.72	\$12145.34
6	\$12145.34	\$113.66	\$587.06	\$700.72	\$11558.28
7	\$11558.28	\$108.17	\$592.55	\$700.72	\$10965.73
8	\$10965.73	\$102.62	\$598.10	\$700.72	\$10367.63
9	\$10367.63	\$97.02	\$603.70	\$700.72	\$9763.93
10	\$9763.93	\$91.37	\$609.35	\$700.72	\$9154.58
11	\$9154.58	\$85.67	\$615.05	\$700.72	\$8539.54
12	\$8539.54	\$79.92	\$620.80	\$700.72	\$7918.73
13	\$7918.73	\$74.11	\$626.61	\$700.72	\$7292.12
14	\$7292.12	\$68.24	\$632.48	\$700.72	\$6659.64
15	\$6659.64	\$62.32	\$638.40	\$700.72	\$6021.24
16	\$6021.24	\$56.35	\$644.37	\$700.72	\$5376.87
17	\$5376.87	\$50.32	\$650.40	\$700.72	\$4726.47
18	\$4726.47	\$44.23	\$656.49	\$700.72	\$4069.98
19	\$4069.98	\$38.09	\$662.63	\$700.72	\$3407.35
20	\$3407.35	\$31.89	\$668.83	\$700.72	\$2738.51
21	\$2738.51	\$25.63	\$675.09	\$700.72	\$2063.42
22	\$2063.42	\$19.31	\$681.41	\$700.72	\$1382.01
23	\$1382.01	\$12.93	\$687.79	\$700.72	\$694.22
24	\$694.22	\$6.50	\$694.22	\$700.72	\$0.00

Tabla 7-19: Amortización bancaria

## 7.10 ESTADO DE RESULTADO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Brutas		250.800,00	284.753,33	385.924,00	533.286,60	766.154,81
- Descuentos sobre Ventas		25.080,00	28.475,33	38.592,40	53.328,66	76.615,48
Ventas Netas		225.720,00	256.278,00	347.331,60	479.957,94	689.539,33
- Costo de Ventas		19.295,85	20.369,29	31.402,81	35.042,41	44.411,94
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>0,00</b>	<b>206.424,15</b>	<b>235.908,71</b>	<b>315.928,79</b>	<b>444.915,53</b>	<b>645.127,39</b>
Gastos						
Gastos Administración	0,00	12.408,00	13.708,80	15.294,24	16.898,95	18.523,90
Gastos Generales	0,00	8.000,00	8.980,00	10.260,00	11.320,00	12.140,00
Gastos de Distribución		840,00	1.680,00	2.280,00	4.200,00	5.400,00
Gastos de Publicidad	0,00	2.000,00	2.200,00	2.310,00	10.000,00	10.500,00
Permisos		750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
Amortización		2.306,67	2.306,67	2.306,67	2.306,67	2.306,67
Depreciación		815,85	936,24	958,29	965,35	894,01
Total Gastos	0,00	27.120,52	30.561,71	34.159,20	46.440,98	50.514,58
Utilidad antes de trabajadores	0,00	179.303,63	205.347,00	281.769,59	398.474,56	594.612,81
- Participación de trabajadores (15%)	0,00	26.895,54	30.802,05	42.265,44	59.771,18	89.191,92
Utilidad antes de impuestos	0,00	152.408,08	174.544,95	239.504,15	338.703,37	505.420,89
- Impuestos (25%)	0,00	38.102,02	43.636,24	59.876,04	84.675,84	126.355,22
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>0,00</b>	<b>114.306,06</b>	<b>130.908,71</b>	<b>179.628,11</b>	<b>254.027,53</b>	<b>379.065,67</b>
Margen de Utilidad Bruto		82,31%	82,85%	81,86%	83,43%	84,20%
Margen de Utilidad Neto		50,64%	51,08%	51,72%	52,93%	54,97%

Tabla 7-20: Estado de resultado



---

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES

Este apartado sintetiza las conclusiones más relevantes que se han ido desgranando a lo largo de toda la tesis. Las conclusiones se han recogido en los ítems que a continuación se exponen, organizados según los distintos elementos que conforman el modelo utilizado en el estudio:

- **Cumplimiento del objetivo general de esta tesis:**  
El estudio de factibilidad basado en las encuestas, análisis legales, administrativo, de mercado y económico; se ha realizado obteniendo resultados positivos que indican la aceptación que este modelo de empresa tendrá en nuestro medio.
- **El modelo de negocio presentado es viable:**  
Reflejado en el análisis económico, el cuál muestra las ganancias financieras que la empresa podrá tener desde el primer año de funcionamiento.
- **Cumplimiento de los objetivos específicos de la tesis:**  
La función de la campaña publicitaria será un punto clave para el cumplimiento de estos objetivos, ya que el cliente debe reconocer las políticas de venta y de servicio. Las promociones y las revistas semestrales también son un punto clave que nos ayudarán a afianzar nexos con nuestros clientes y así obtener recomendaciones.

Modularte es una empresa que busca obtener ganancias financieras mediante la satisfacción completa de sus clientes. Basados en la elaboración de esta tesis concluimos que este modelo de negocio es factible.

## RECOMENDACIONES

El desarrollo de esta tesis y completo conocimiento de la misma nos permite realizar las siguientes recomendaciones:

- Teniendo en cuenta la manera en la que se expone en este texto, este plan de negocio debe ser cristalizado.
- Si los ingresos son mayores a los estipulados en el primer año, se debe considerar invertir más en la campaña publicitaria, para promover nuevas ventas.
- Extender los estudios expuestos, sobre la implementación de nuevas tecnologías.



---

## GLOSARIO

## **GLOSARIO**

### **INFLACIÓN:**

La inflación es el aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

### **MADERA PRENSADA:**

También se le llama MDF (las siglas de Medium Density Fibreboard). Presenta una estructura uniforme y homogénea y una textura fina que permite que sus caras y cantos tengan un acabado perfecto. Se trabaja prácticamente igual que la madera maciza, pudiéndose fresar y tallar en su totalidad. La estabilidad dimensional, al contrario que la madera maciza, es óptima, pero su peso es muy elevado. Constituye una base excelente para las chapas de madera. Es perfecto para lacar o pintar. También se puede barnizar (aunque debido a sus características no es necesario). Se encola (con cola blanca) fácilmente y sin problemas. Suele ser de color marrón medio-oscuro y es un tablero de bajo coste económico en el mercado actual.

### **HERRAJE:**

Conjunto de piezas de hierro o acero con las que se adorna o refuerza un objeto.

### **FILO PVC:**

Es una cinta de plástico que se pega en los filos de la madera como decoración.

### **AMORTIZACIÓN:**

Recuperación de los fondos invertidos en una empresa.

### **FLUJO DE CAJA:**

Se conoce como flujo de efectivo o cash flow al estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un estado contable que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes.

### **CINEMA 4D:**

Cinema 4D es un programa de creación de gráficos y animación 3D. Sus principales virtudes son una muy alta velocidad de renderización, una interfaz altamente personalizable y flexible, y una curva de aprendizaje (comparado con otros programas de prestaciones profesionales similares) muy vertical; en poco tiempo se aprende mucho.



---

## BIBLIOGRAFÍA



## BIBLIOGRAFÍA

El medio utilizado fue el Internet y a continuación se especifican las páginas:

**Internet:**

<http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081012100946AAsqkCd>

<http://www.wordreference.com/definicion/amortizaci%C3%B3n>

<http://definicion.de/flujo-de-efectivo/>

<http://www.wordreference.com/definicion/herraje>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_de\\_Guayaquil](http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Guayaquil)

<http://www.wikipedia.com/cinema4d/index?id=246A>

<https://www.29deoctubre.fin.ec/simulador/creditos>

[https://www.29deoctubre.fin.ec/productos\\_y\\_servicios/creditos/comerciales](https://www.29deoctubre.fin.ec/productos_y_servicios/creditos/comerciales)