



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TÍTULO:

“Análisis de factibilidad para la creación de una empresa que desarrolle productos de vinilo para decorar los ambientes del hogar.”

AUTORAS:

**Coellar Rivas, Gisell Edith
Gutiérrez Contreras, Estefanía Rosivel**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de:
INGENIERAS EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

ING. EDGAR DANIEL JIMÉNEZ BONILLA

**Guayaquil, Ecuador
2014**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Gisell Edith Coellar Rivas** y **Estefanía Rosivel Gutiérrez Contreras**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingenieras en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

Ing. Edgar Daniel Jiménez Bonilla

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Lcda. Lucía Pérez Jimenez, MGEEd.

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gisell Edith Coellar Rivas**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Análisis de factibilidad para la creación de una empresa que desarrolle productos de vinilo para decorar los ambientes del hogar.**” previa a la obtención del Título de **Ingeniera En Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2014

LA AUTORA

Gisell Edith Coellar Rivas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Estefanía Rosivel Gutiérrez Contreras

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Análisis de factibilidad para la creación de una empresa que desarrolle productos de vinilo para decorar los ambientes del hogar.”** previa a la obtención del Título de **Ingeniera En Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2014

LA AUTORA

Estefanía Rosivel Gutiérrez Contreras



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gisell Edith Coellar Rivas**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Análisis de factibilidad para la creación de una empresa que desarrolle productos de vinilo para decorar los ambientes del hogar.”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2014

LA AUTORA:

Gisell Edith Coellar Rivas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Estefanía Rosivel Gutiérrez Contreras

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Análisis de factibilidad para la creación de una empresa que desarrolle productos de vinilo para decorar los ambientes del hogar.**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 del mes de septiembre del año 2014

LA AUTORA:

Estefanía Rosivel Gutiérrez Contreras

AGRADECIMIENTO

Este proyecto ha sido realizado con mucho esfuerzo y dedicación, es el resultado de muchos años de educación por lo que primero queremos agradecer a Dios por permitirnos llegar tan lejos conquistando nuestros sueños, a nuestros padres, ya que sin su apoyo incondicional no hubiéramos podido llegar tan lejos, a nuestros profesores por impartir su conocimiento académico y despertar en nosotros el hambre del aprendizaje, a nuestros compañeros con quienes hemos compartido no solo las aulas y los años de estudio sino la experiencia de un viaje y la amistad que hemos forjado. Finalmente, agradecemos a todas las personas que formaron parte y nos ayudaron en la producción de este trabajo.

Gisell Coellar
Estefanía Gutiérrez

DEDICATORIA

La presente está dedicada a nuestras familias, en especial a nuestros padres, por haber formado parte de este proceso y estar con nosotros en cada paso. También fueron las personas que confiaron en nuestras capacidades y estuvieron a nuestro lado apoyándonos en la decisión de emprender este viaje en esta carrera para cumplir nuestros sueños.

Está dedicado a las personas que nos aconsejaron y que nos hicieron crecer como personas y como estudiantes llenándonos de sabiduría y de amor.

Gisell Coellar
Estefanía Gutiérrez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

ING. EDGAR DANIEL JIMÉNEZ BONILLA
TUTOR

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	XVI
EXECUTIVE SUMMARY	XVII
RESUMÉ	XVIII
INTRODUCCIÓN	1
MARCO TEÓRICO	3
A. MODELO DEL CÍRCULO CROMÁTICO	3
B. ARMONÍA O CONTRASTE	4
C. TEORÍA ESTÉTICO-FUNCIONAL	5
D. LENGUAJE DEL COLOR	6
LA PÁGINA WEB	8
A. EL COLOR EN LA PÁGINA WEB	8
B. LAS CUATRO TEORÍAS PARA DISEÑAR UNA PÁGINA WEB	8
MARCO REFERENCIAL	10
A. MODELOS DE NEGOCIO	10
B. TENDENCIAS	12
MARCO LEGAL	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
A. DEFINICION DEL PROBLEMA	22
B. OBJETIVOS	22
CAPITULO I	24
1. PLAN ADMINISTRATIVO Y ESTRATÉGICO	24
1.1 VINART SA	24
1.1.1 LOGO	24
1.1.2 SLOGAN	24
1.2 LAS EMPRENDEDORAS	25
1.3 PROPUESTA DE VALOR	25
1.4 IDEA DEL NEGOCIO	26
1.5 TIPO DE EMPRESA	27
1.6 ACCIONISTAS	28
1.7 LA ADMINISTRACIÓN	28
1.8 ORGANIGRAMA	29
1.9 DISTRIBUCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	29
1.10 GOBIERNO CORPORATIVO	32
1.10.1 VALORES CORPORATIVOS	33
1.11 PLAN ESTRATÉGICO	34
1.11.1 MISION	34
1.11.2 VISION	34
1.11.3 OBJETIVOS	34
CORTO PLAZO	34
MEDIANO PLAZO	34

LARGO PLAZO	35
1.12 ANÁLISIS FODA	35
1.13 COSTOS ADMINISTRATIVOS	36
CAPITULO II	37
2. PLAN DE MARKETING	37
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	37
2.1.1 MERCADO OBJETIVO	37
2.1.2 INFORME DE LA COMPETENCIA	37
2.1.3 METODOLOGIA	38
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	39
2.1.3.1 FOCUS GROUP	40
2.1.3.2 ENTREVISTA	43
2.2 PROPUESTAS DE MERCADO	46
2.2.1 DETERMINACIÓN DE DEMANDA INSASTIFECHA	46
BRECHA ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA	47
2.2.2 MARKETING MIX	49
2.3 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	56
2.3.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING	56
2.3.4 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	57
COSTOS	58
CAPITULO III	59
3. ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO	59
3.1 DISEÑO O DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	59
3.1.1 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	59
3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y VENTA	60
3.2.1 DIAGRAMA DE FLUJO: PROCESO DE PRODUCCIÓN Y VENTA	62
3.3 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	63
3.3.1 MACROLOCALIZACIÓN	63
3.3.2 MICROLOCALIZACIÓN	63
3.4 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE PLANTA	64
3.4.1 TIEMPO NORMAL DE OPERACIONES	65
3.4.2 TIEMPO NORMAL DE OPERACIONES POR TURNO	65
3.4.3 UNIDADES A PRODUCIR POR ROLLO DE VINILO	65
3.5 DISEÑO DE LA PLANTA	67
3.5.1 PLANO DE LA PLANTA: PLANTA BAJA	68
3.5.2 PLANO DE LA PLANTA: MEZZANINE	69
3.6 ESTIMACIÓN DE COSTOS DE OBRA CIVIL	70
3.7 MAQUINARIA Y EQUIPO A UTILIZAR EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN	70
3.8 COSTO DE MANTENIMIENTO	71
3.9 INSUMOS, SERVICIOS Y MANO DE OBRA DIRECTA	72
3.10 SISTEMAS DE CONTROL DE CALIDAD	73

3.10.1 SISTEMAS DE EMPAQUE, TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTOS	73
3.10.2 SISTEMA DE ELIMINACIÓN DE RESIDUOS	74
3.11 COSTOS FIJOS	75
3.12 COSTOS VARIABLES	75
3.13 COSTO PROMEDIO PONDERADO	75
CAPITULO IV	77
4. EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	77
4.1 ESTRUCTURACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	77
4.1.1 PLAN DE INVERSION, CLASIFICACION Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO	77
4.1.2 PROGRAMA Y CALENDARIO DE INVERSIONES	77
4.1.3 POLITICA DE COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS	78
4.1.4 DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS	79
4.1.5 PROGRAMA DE PRODUCCION Y VENTAS - AÑO 2015	79
4.1.6 COSTOS DE MATERIALES PRIMAS, MATERIALES INDIRECTOS, SUMINISTROS Y SERVICIOS, MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	81
4.1.7 GASTOS FINANCIEROS	82
4.1.8 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS	84
4.1.9 CAPITAL DE TRABAJO	84
4.1.10 FLUJO DE CAJA	85
4.1.11 DETALLE DE LAS PROYECCIONES DE INGRESOS (VENTAS PROYECTADAS)	86
4.1.12 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2015	87
4.1.13 BALANCE INICIAL	88
4.1.14 BALANCE GENERAL PROYECTADO AL 2016	89
4.2 EVALUACION DEL PROYECTO	89
4.2.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	89
4.2.2 INDICES FINANCIEROS	90
4.2.3 LIQUIDEZ	90
APALANCAMIENTO	91
ROTACION DE INVENTARIOS	91
4.2.4 RETORNO (VAN, TIR, ROE Y ROA)	91
4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	92
4.3.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	92
4.4 IMPACTO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	93
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFÍA	98
GLOSARIO	100
ANEXOS	101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de Combinaciones	5
Tabla 2: Los colores y su significado	7
Tabla 3: Sistema de partidas arancelarias para la importación	16
Tabla 4: Los accionistas	28
Tabla 5: Gastos Personal Administrativo	36
Tabla 6: Tabla de la población de la provincia de Guayas de acuerdo a edades	47
Tabla 7: Tabla de la población de la provincia del Guayas según su estado conyugal	48
Tabla 8: Población de la provincia del Guayas según la tendencia de vivienda	48
Tabla 9: Presentación de tamaños de vinilos decorativos	52
Tabla 10: Precio valor al público según los tamaños de las láminas de vinil	52
Tabla 11: Costos de estrategias de publicidad y marketing	58
Tabla 12: Calendario de feriados del año 2015	64
Tabla 13: Maquinaria y equipo utilizado en el proceso productivo	70
Tabla 14: Costos fijos	75
Tabla 15: Costos variables	75
Tabla 16: Tabla de Costo Promedio Ponderado	76
Tabla 17: Tabla de inversión	77
Tabla 18: Inversión por Capital Propio Elaborado por: Las autoras	77
Tabla 19: Inversión por capital prestado	78
Tabla 20: Depreciación de activos fijos	79
Tabla 21: Canal de ventas N° 2: (Página web)	80
Tabla 22: Canal de ventas N° 1 (Oficina)	80
Tabla 23: Canal de Ventas N° 1 y 2 (Ventas totales)	80
Tabla 24: Costos de materias primas	81
Tabla 25: Costos de materiales indirectos	81
Tabla 26: Costo unitario de producción	82

Tabla 27: Costo de mano de obra directa e indirecta	82
Tabla 28: Tabla de amortización del préstamo	82
Tabla 29: Gastos financieros	83
Tabla 30: Costo Unitario de producción	84
Tabla 31: Resumen de Gastos	84
Tabla 32: Capital de trabajo	84
Tabla 33: Flujo de caja	85
Tabla 34: Proyecciones de ingresos	86
Tabla 35: Estado de pérdidas y ganancias año 2015	87
Tabla 36: Estado de pérdidas y ganancias anual	88
Tabla 37: Balance inicial	88
Tabla 38: Balance General Proyectado Al 2016	89
Tabla 39: Índices financieros	90
Tabla 40: Apalancamiento	91
Tabla 41: Rotación de inventarios	91
Tabla 42: Rentabilidad sobre recursos propios	92
Tabla 43: Retorno sobre los activos	92
Tabla 44: Tasa mínima aceptable de rendimiento	92
Tabla 45: Escenarios para análisis de sensibilidad	92

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Círculo cromático	4
Gráfico 2: Colores Cálidos y Colores Fríos	8
Gráfico 4: Zenergy	13
Gráfico 5: Time Traveler	13
Gráfico 6: Yours truly	13
Gráfico 7: Logo de Vinart	24
Gráfico 8: Población del Guayas según su estado conyugal	48
Gráfico 9: Población del Guayas según la tendencia de vivienda	49
Gráfico 10: Diagrama de flujo del proceso productivo y de ventas	62
Gráfico 11: Plano 3D de Proyecto Aerocity Fuente: Aerocity.com	64
Gráfico 12: Distribución de láminas de vinilo en tamaño pequeño	66
Gráfico 13: Distribución de láminas de vinilo en tamaño mediano	66
Gráfico 14: Distribución de láminas de vinilo en tamaño grande	67
Gráfico 15: Layout de la planta baja	68
Gráfico 16: Layout de la planta alta	69

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo demostrar la factibilidad de la creación de una empresa de corte y producción de láminas de vinilo adhesivo decorativo para hogares, cuya distribución para la venta será principalmente mediante página web.

La idea se basó en la investigación e identificación de la necesidad de los jóvenes por decorar sus hogares de una manera rápida, económica y vanguardista.

Las características que destacan de la propuesta de valor son: La disponibilidad inmediata para realizar pedidos en la página web, la personalización de diseños, el menor tiempo de entrega en comparación con la competencia y la generación de empleo.

En cuanto al financiamiento para el proyecto este corresponderá en un 70% como capital propio, que será sostenido por los inversionistas y la venta de acciones y la otra parte, es decir, el 30% restante será financiado con un préstamo otorgado por una institución financiera.

De acuerdo a los indicadores financieros obtenidos en el estudio realizado se demuestra la factibilidad y la sostenibilidad del negocio en cuestión en el tiempo.

PALABRAS CLAVES: Vinilo, adhesivo, decorativo, página web, negocio.

EXECUTIVE SUMMARY

This project aims to demonstrate the feasibility of creating a cutting and production company of decorative adhesive vinyl foils for households whose sales distribution is mainly through a website.

The idea was based on the investigation and identification of the need for young people to decorate their rooms in a fast, economic and avant-garde way.

The characteristics highlighting the proposition are immediate availability, customizing designs, the shortest delivery time compared with the competition and employment generation.

In terms of financing the project, 70% represents Equity, which will be supported by investors and the sale of shares. On the other hand, the remaining 30% will be financed with a financial institution loan.

According to the financial ratios obtained in the study, the feasibility and sustainability of this business over time is demonstrated.

KEY WORDS: Vinyl, decorative, adhesive, website, business

RESUMÉ

Ce projet vise à démontrer la faisabilité de la création d'une entreprise de la coupe et de la production de feuilles de vinyle adhésives décoratives pour les ménages dont la distribution de vente est principalement sur le site Web.

L'idée a été basée sur la recherche et l'identification de la nécessité des jeunes de décorer leurs maisons d'une manière rapide, économique et d'avant-garde.

Les principales caractéristiques de la proposition de valeur sont les suivantes : La disponibilité immédiate de passer des commandes sur le site Web, la personnalisation des dessins, le délai de livraison le plus court et la génération d'emploi.

Le financement du projet qui correspond à 70 % comme des capitaux propres, qui sera détenue par des investisseurs et de la vente d'actions. 30% restants sera financé par un prêt donné par une institution financière.

On a démontré que l'étude, la faisabilité et la viabilité de l'entreprise sont démontrées.

MOTS CLÉS : Vinyle, décoratif, adhésif, site web, entreprise

INTRODUCCIÓN

Todas las culturas de las distintas épocas han tenido sus normas decorativas acordes con las necesidades del individuo, grupo o sociedad, no solo en el diseño y la utilización de los elementos prácticos, sino también desde su mejora estética, teniendo como principal motivación. (Balanta, 2012)

En la historia de la decoración no existió un interés legítimo del hombre común en la decoración de interiores hasta el aparecimiento de la clase media en el continente occidental. La clase media burguesa eran personas con mayor ingreso económico y menos preocupado por la supervivencia diaria. Los artículos para el hogar y de decoración eran más baratos, tales como: Papel tapiz, pintura para el hogar y telas baratas hicieron que las familias de ingresos medios se interesen más en el diseño interior. (Arqhys, 2012)

Este estilo estaba basado fundamentalmente en el encanto, y la decoración existe para potenciarlo. La influencia de la mujer fue importante, dando un toque más propio al diseño. Las habitaciones ahora son más pequeñas y los muebles redujeron su tamaño.

Los espejos empezaron a formar parte de la decoración como elementos, en muchos casos protagonistas, así como los tapices para cubrir las paredes, que solían ser obras de grandes artistas. El mobiliario se elaboraba con finas hojas de madera y montura de bronce dorado. (Arkiplus, 2012)

A través de la historia el arte del diseño interior ha crecido y cambiado. Gracias a la imprenta, distintas publicaciones mostraban a la gente común, casas hermosas. La moda se convirtió en una necesidad para cualquier persona. Esto incluyó la moda para el hogar y el coche.

El vinilo¹ es un gas incoloro de fácil incineración por lo tanto no es estable en altas temperaturas. Entre sus características está su particular olor dulce, esta composición no la produce la naturaleza, al contrario, se forma de la descomposición de las siguientes sustancias tales como: El tricloroetano², el tricloroetileno³ y el tetracloroetileno⁴. (Popart, 2014)

Así mismo Popart (2014) nos explica que entre las aplicaciones que se le da al vinilo, el más importante fue el uso que se le dio para la manufactura de discos fonográficos, también se usa como señuelo en la pesca, y el mayor uso se le da en la industria de la publicidad y en las artes gráficas; porque entre sus atributos incurren la durabilidad, la maleabilidad y la posibilidad de ser retirado de forma sencilla.

¹ Es un elemento orgánico el cual lo obtenemos del cloruro de vinilo o cloroetileno ($H_2C=CHCl$).

² Es un líquido incoloro con un olor dulce y agradable. Se usa para disolver caucho, grasa, resina y aceite.

³ Se usa principalmente como solvente para eliminar grasa de partes metálicas.

⁴ Usado como disolvente en limpieza de textiles y metales.

MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico se determina la importancia de la decoración de ambientes y del impacto que posee en la psiquis del ser humano, así como en la motivación a realizar diferentes actividades, por esta razón se debe estudiar la teoría del color, el círculo cromático y el lenguaje del color para poder establecer la relación entre estos factores y de que maneras afecta el comportamiento de las personas.

Se tocarán otros temas como la armonía y la funcionalidad, en el cual se planteará la diferencia y se valorará estos aspectos. Debido a que el principal canal de venta será virtual, mediante una página web, es necesario establecer un marco teórico que explique un poco más a profundidad cómo nos ayudaría a captar la atención del cliente mediante su diseño y la aplicación de varias teorías que nos permitirán alcanzar las metas deseadas.

A. MODELO DEL CÍRCULO CROMÁTICO

Para explicar la teoría del color se utilizan diferentes modelos. El modelo utilizado en la fabricación de pinturas, pigmentos y colorantes químicos, es el modelo sustractivo de Newton, dicho modelo es el más utilizado en la teoría del color de la decoración. (Madrigal, 2012)

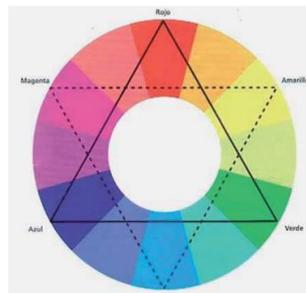
Es un patrón que se basa en el círculo cromático, elaborado por el físico Isaac Newton en el siglo XVII, cuando observó los efectos de un rayo de luz atravesando un prisma. (Boscarol, 2007)

También otros modelos se utilizan para entender el color en otras áreas. Por ejemplo: El modelo aditivo RGB⁵ utilizado en monitores de PC y otras

⁵ En inglés Red, Green, Blue, en español rojo, verde y azul. Es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz.

pantallas, o en su defecto el sustractivo CMYK⁶ que se utiliza para impresión en colores.

Gráfico 1: Círculo cromático
Fuente: Guía Práctica de Interiorismo y Decoración



B. ARMONÍA O CONTRASTE

Los motivos para optar de una paleta de colores pueden ser muy variados. Por ejemplo puedes ser para resaltar el estilo decorativo o para afectar visualmente un espacio. No obstante, en la búsqueda de una paleta de colores, siempre se presentan dos opciones: armonía o contraste. En cualquier proyecto decorativo, la elección de los colores para una paleta se fundamenta en la búsqueda de armonía o de contraste. (Madrigal, 2012)

De acuerdo con lo anteriormente citado, Clapissa (2007) nos explica en que consiste la armonía y contraste de los colores:

Armonía: Existe armonía cuando la unificación de todos los colores producen un elemento placentero, equilibrado y sereno a la vista.

Contraste: Existe contraste cuando la unión de varios colores produce una especie de choque que crea un elemento cromático más vital y dinámico. Pero hay que tener cuidado ya que la combinación brusca de entre dos o más colores fuertes puede producir desarmonía o desagradable para el ojo humano.

⁶ Es la versión moderna y precisa del modelo de color RYB.

Tabla 1: Tipos de Combinaciones
 Fuente: Revista Virtual Estilo Ambientación – Argentina
 Elaborado: Las autoras

Tipos de Combinaciones	
Combinación Monocromática	
Combinación por analogía	
Combinación de complementarios	
Combinación de Complementarios Divididos o Complementario Cercano	
Combinación por tríos armónicos	

C. TEORÍA ESTÉTICO-FUNCIONAL

Como norma general predominan las cualidades estéticas. No es un tipo de belleza que puede producirse de forma libre o encaprichada. Hasta en la

decoración nada se realiza de manera arbitraria, todo tiene su fin práctico, dicho fin debe resolver problemas técnicos. (Madrigal, 2012)

La estética se desempeña con un objetivo en común, el cual puede ir desde agradar o mejorar el ambiente a través de recursos atractivos a la vista. Pero tomando en cuenta también que será agradable para el usuario no solo exteriormente, sino en su interior, cumpliendo en muchos casos con lo funcional. (Adorno, 2004)

El diferenciar la belleza de la funcionalidad reside en prestar atención detenidamente los objetivos que contengan la forma o el ambiente a decorar. Si lo que necesita son la estética, la forma y la funcionalidad, se puede pensar en la manera de hacer más atrayente un ambiente adecuado con la integración de los conceptos previamente mencionados. Acomodándola así a las necesidades y a los recursos requeridos. Quizás algunos estén equivocados al suponer que la calidad estética de un hábitat está limitada al ámbito de lo no funcional y que nada tiene que ver con su utilidad o valor de uso. (Marchán, 2009)

D. LENGUAJE DEL COLOR

Los colores producen especiales reacciones y estados de ánimo en las personas que los miran. También afectan al espacio que incluye sus tres elementos: alto, ancho, profundidad. (Sabatés, 2013)

Para entender el lenguaje que hablan los colores, necesitamos empezar por definir las características de los colores cálidos y los colores fríos.

Los colores cálidos, como son el amarillo, rojo y sus derivados, tienen un efecto vivificante y dan la impresión de que florecen, que se adelantan de la superficie donde se encuentran. Esto induce a una sensación de proximidad. Son colores vitales, alegres y dinámicos. (Sabatés, 2013)

Por el contrario, los colores fríos, los azules, verdes y violetas, causan una acción relajante y un efecto de retrocesión, apartamiento, creando la sensación de separación. Producen una impresión de tranquilidad y paz. Además que son utilizados solos si queremos dar un efecto de poca intimidad y desánimo. (Sabatés, 2013)

A simple vista en habitaciones grandes los colores cálidos y oscuros ayudan a disminuir el espacio. En un esquema de líneas horizontales, los colores cálidos sirven para aumentar el tamaño de los muebles y elevar los techos.

Los colores fríos y los tonos claros nos permiten agrandar un lugar. Un pasillo estrecho, por ejemplo, adquiere mayor anchura si está pintado con un color frío.

Tabla 2: Los colores y su significado
 Fuente: Revista Virtual Estilo Ambientación – Argentina
 Elaborado por: Las autoras.

Color	Significado
CÁLIDOS	
Rojo	Vital y excitante
Naranja	Vitalidad
Amarillo	Fuerza y voluntad
FRÍOS	
Azul	Calma, Quietud, reposo
Violeta	Indiferente, triste y distante
Verde	Quietud, vegetación y frescura

Gráfico 2: Colores Cálidos y Colores Fríos
Fuente: Guía Práctica de Interiorismo y Decoración



LA PÁGINA WEB

A. EL COLOR EN LA PÁGINA WEB

El uso del color en el diseño de una plataforma web es muy importante, ya que como se mencionó anteriormente, los colores son capaces de transmitir sensaciones o sentimientos. El uso apropiado de un color es la clave del éxito para captar llamar la curiosidad de los visitantes de nuestra página. Es por eso que nuestra página necesita mezclar no más de cuatro colores armónicos para lograr una buena estructura. (Bustos, 2012)

B. LAS CUATRO TEORÍAS PARA DISEÑAR UNA PÁGINA WEB

De acuerdo con el autor del libro "Comportamiento del Consumidor" del conocido mercadólogo Rolando Arellano (2000) en su libro menciona el conocimiento o nociones básicas de psicología para crear páginas web. Son útiles al momento de querer aumentar las ventas por comercio electrónico y

captación de visitas en el portal. A continuación se presentan las cuatro teorías propuestas por el reconocido mercadólogo.

Teoría Económica: Es la aplicación más utilizada entre las cuales encontramos los banners, patrocinios o landing pages⁷. Por ejemplo encontramos promociones como: “Con solo 20 dólares al mes conviértete en un experto”, “Si compras en línea tienes un 20% de descuento”, “Digita el siguiente código y solo pagarás 25 dólares”, entre otros.

Teoría del Aprendizaje: Muy útil para lanzar productos o servicios innovadores. Por ejemplo: Si lanzas un sitio de un nuevo equipo de sonido, es recomendable colocar videos y artículos respecto a la calidad, función, atributos de dicho equipo y esto generará una mayor identificación por parte del consumidor.

Teoría Social: Destaca el contenido visual, por ejemplo: Fotos o videos, generalmente el consumidor se identifica con temas relacionados a reuniones entre amigos, familias, matrimonios, bautismo: eventos de carácter social.

Teoría Psicoanalítica: Es la preferida entre las páginas de carácter deportivo, películas y contenido adulto. Su diseño y elaboración de las páginas con colores, hojas de cascada y pestañas llaman mucho la atención.

⁷ Una página a la cual arribamos después de hacer clic en un banner o en algún anuncio.

MARCO REFERENCIAL

A. MODELOS DE NEGOCIO

Como referencia de otros negocios dedicados a la venta de vinilos decorativos tenemos VINILISMO en la Ciudad de México y VINILARTE en la ciudad de Valencia en España; ambas ubicadas en Latinoamérica y Europa respectivamente.

Se referencia estas dos ubicaciones debido a la cercanía cultural con nuestro país, además de que en Ecuador en la primera se encuentra dentro de nuestro propio continente y la segunda opción por la gran influencia de inmigrantes ecuatorianos residentes en dicho país.

En cada una de ellas trabajan un gran equipo creativo de expertos en el diseño y corte de vinilo decorativo, entre ambas suman alrededor de 15 años de experiencia en el campo del diseño de interiores con el uso del vinilo.

VINILISMO maneja un modelo de negocio en el cual facilita al cliente video tutoriales sobre cómo se realiza la instalación del producto, ellos manejan tres líneas de producto como son: Los fotomurales, cenefas y vinilos decorativos. Este último será la base de emprendimiento para nuestro negocio. Este tipo de interacción con el cliente permite que deje de lado el temor a cometer un error al momento de la instalación, ya que con un video se muestra paso a paso la colocación del material, lo que permite brindar al cliente más seguridad y confianza para que lo realice por sí mismo.

En cuanto a formas de pago VINILISMO se maneja a través de depósito o transferencia bancaria, una vez verificado el pago se procede con la entrega, ya sea por servicio de courier o directamente en su oficina. Su política de entrega son cinco días laborables.

Dentro de su banco de diseño disponible y predeterminados cuentan con alrededor de más de 500 diseños, los cuales en su página web al hacer clic sobre unos de ellos es posible escoger el tamaño y color de preferencia, y según estas condiciones se calcula automáticamente el precio.

En cuanto a VINILARTE opera un modelo de negocio en el cual facilita al cliente guías de colocación sobre cómo se realiza la instalación del producto. Su forma de interacción con el cliente a través de una sección FAQ1 en su página web, permite al consumidor informarse sobre todo lo que debe saber antes de colocar el vinilo decorativo o realizar una compra.

Respecto a formas de pago VINILARTE maneja a través de depósito, la transferencia bancaria y Paypal⁸, una vez confirmado el pago se procede con la entrega, ya sea por servicio de correo o el consumidor puede retirarlo personalmente en sus oficinas. Su política de entrega del producto son tres días laborables.

Dentro de su cartera de diseños disponibles y predeterminados cuentan con alrededor de 300 diseños. Además son los pioneros en tener una aplicación en su página web que sirve como simulador para apreciar el trabajo final sobre la pared donde nos gustaría colocar el vinilo. Debido a la misma razón por ser los primeros en implementar este simulador, aún tienen algunos defectos en reconocer los espacios donde se colocará el vinilo decorativo porque el servidor se queda colgado, considerándose que aún tienen que mejorar en este aspecto; mas su propuesta de simulación es muy innovadora y sobretodo útil.

Entre los diseños más populares se encuentran diseños abstractos como líneas tipo garabatos o líneas rectas, frases célebres y siluetas de árboles y

⁸ Es una empresa del sector del comercio electrónico. Permite realiza pagos por internet sin la necesidad de dar información directamente al destinatario.

flores. Los colores predominantes son: El negro debido a su facilidad para combinar con cualquier color, le siguen el café y el azul.

B. TENDENCIAS

Es fácil mirar hacia atrás e identificar los colores que en aquella época fueron tendencias como lo eran: El taupe¹, rosado-beige, o el oro, colores característicos de los finales de 1990 o principios de 2000. La mayoría de las personas vuelven a pintar cada 7 a 10 años. Es por esta razón que debemos ajustarnos a una moda que dure por el lapso indicado. Sin embargo, podemos decir que está muy de moda decorar la habitación de los niños o incluso una habitación, pero no en la sala de estar principal, donde su familia pasa mucho de su tiempo. (Barnett, 2014)

Las tendencias de colores para el 2014 reflejan ligeros cambios en lugar de cambios radicales. Se evitará el uso de colores neutrales y un movimiento hacia colores más reales y combinaciones interesantes.

"Los grises han sido tan popular durante unos cinco años. [...] Sin embargo, creo que podemos empezar a ver más amarillos aceitosos, como un separatista a un color que muchas personas simplemente encuentran demasiado sombrío. [...] Creo que es hora de encontrar un poco más de equilibrio y optimismo". (Berg, 2014, pág.18)

Las perspectivas del color de Valspar (Valspar, 2014) se basan en una paleta de colores que se inspiran en cómo las personas están incorporando a propósito sus experiencias cotidianas y cómo estas influyen en las nuevas tendencias de color.

Gráfico 3: Zenergy
 Fuente: Valspar 2014 Paint Color Trends



Gráfico 4: Time Traveler
 Fuente: Valspar 2014 Paint Color Trends



Gráfico 5: Yours truly
 Fuente: Valspar 2014 Paint Color Trends



"Las sombras del púrpura, lila y vino tinto³ han hecho una aparición enorme para este 2014. Son colores ricos y frescos. Una combinación ganadora. Los veo volviendo a la vida, no sólo en la pintura y las telas, sino también en las alfombras".
 (Manchesky, Abby M Interiors)

El lavanda es la opción de moda para los dormitorios y salas familiares, y están ganando popularidad en más espacios públicos, como la sala y comedor. El color lavanda, por el lado del rojo y el lado del azul son más relajantes y modernos.

MARCO LEGAL

La constitución de la compañía será una sociedad anónima con procedimiento sucesivo, dicho en otras palabras es una compañía abierta, porque la formación del capital se puede integrar por suscripción pública, donde las acciones son libremente negociables. (Ley de Compañías, Reforma Julio 2014)

Para lo que el nombre de la compañía será VinArt S.A. El domicilio principal será en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas. Los suscriptores de las acciones se acogerán a mencionado domicilio.

Se empezará con un capital autorizado de \$ 400.00 dólares americanos, las acciones en que se divide el capital es de \$1 y estarán representadas por títulos negociables, por lo que cualquier transferencia no requiere el consentimiento de los demás accionistas y será realizado mediante una nota de cesión. El capital podrá aumentarse o reducirse según las pérdidas o ganancias.

Pero para darle seguridad a la compañía a más de tener la reserva legal del 10%, que se tomará de las utilidades líquidas anuales, pudiendo segregarse un porcentaje mayor si así lo decidiera la Junta General de Accionistas. También se contará con una reserva facultativa o especial que será aceptada por la junta.

Los accionistas como mínimo serán dos y el máximo no hay límite, el tiempo de existencia de la compañía no tiene límite.

Todas las sociedades sean de hecho y de derecho están obligadas a llevar contabilidad, este tipo de compañía está obligada a someter sus estados

financieros a examen de auditoría externa ya que adquiere personalidad jurídica al momento de ser inscrita en el Registro Mercantil.

La ley del Régimen Tributario Interno, determina que las compañías son sujetos pasivos de tributo y pagan el impuesto a la renta, antes de la distribución de utilidades, mientras que los dividendos que se entregan a los accionistas están exentos de impuesto a la renta. (Art. 21, 22 24, 25, Ley de Régimen Tributario Interno 2013)

Para la constitución de la compañía se elabora una minuta que será enviada al juez para que elabore un extracto y se publique en el periódico por tres días consecutivos, para que se suscriban nuevos accionistas que estén interesados y luego se eleva escritura pública definitiva ante cualquier Notario del Cantón y se estipula una cláusula de suscripción de acciones sobre el aporte que se va a realizar y demás cláusulas que determine la Ley, concurriendo todos los accionistas. (Art. 151, 152, 153, 154, 155, 156, Ley de Compañías)

Para que se encuentre legalmente constituida debe inscribirse en el Registro Mercantil, y para que pueda iniciar sus operaciones requiere del RUC⁹ que es un código que identifica a todas las personas y sociedades que ejerzan cualquier actividad económica.

Para la realización de este trámite cabe recalcar que el proceso es complicado, se necesitan dos formularios: RUC01-A y RUC01-B; ambos deben estar llenos por el Representante Legal y debe ser suscrito por el mismo, pero el segundo, debe presentarse solo si la compañía posee otros establecimientos a parte de la matriz.

⁹ Registro Único de Contribuyentes

En cuanto a la recopilación de documentos necesarios, se necesitan copias de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil, fondos de inversión y complementarios provisionales, datos generales, actos jurídicos y accionistas, copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante un Notario o Juez, copia certificada del nombramiento del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil, que constituye la cédula vigente y certificado de votación originales. (Requisitos Inscripción de Sociedades Públicas y Privadas, 2013)

Tabla 3: Sistema de partidas arancelarias para la importación
Fuente: Proecuador
Elaborado por: Las autoras

39.19.10	EN ROLLOS DE ANCHURA INFERIOR O IGUAL A 20 CM
39.19.10.61	DE PRODUCTOS DE POLIMERIZACIÓN DE ADICIÓN, DE POLI(CLORURO DE VINILO) PLASTIFICADO O DE POLIETILENO

De acuerdo al sistema de partidas, el impuesto grabado para la importación de este tipo de material, como es el vinilo en rollos, es de un 10%, esto considerando que la empresa deseara importar el vinilo para abaratar costos. (ver Tabla 3)

Considerando los desperdicios de la producción, el Ecuador se encuentra regido bajo la Ley de desechos, los sobrantes de la producción se cataloga como, desecho industrial, según la misma. Por lo tanto, se deberán establecer horarios y estaremos encargados de depositar los desechos sólidos dentro de los contenedores prohibiéndose el abandono de desechos en las vías públicas, calles o en terrenos baldíos. (Anexo 6, Libro VI, Norma de calidad ambiental para el manejo y disposición final de desechos sólidos no peligrosos)

De acuerdo a las leyes laborales del país, el empleador para realizar la contratación de personal debe cumplir con los siguientes lineamientos: Celebrar un contrato de trabajo escrito (Art. 18, Código de Trabajo del

Ecuador 2013) inscribir el contrato en el Ministerio de Relaciones Laborales (Art. 20, Código del Trabajo del Ecuador 2013), afiliar al trabajador al IESS¹⁰ desde el primer día de trabajo, inclusive si es a prueba. (Art. 42, Código del Trabajo del Ecuador 2013).

A los empleados se les cancelará un sueldo mensual básico según sus funciones dentro de la empresa y según la tabla de remuneraciones publicada en el portal web del IESS, el empleador debe asumir el porcentaje que corresponde por la seguridad social que es el 11,15%, de igual forma serán pagadas las horas extras y suplementarias (Art. 55, Código de Trabajo del Ecuador 2013), los décimos tercero y cuarto (Art. 111, 113, Código de Trabajo del Ecuador 2013) y a partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva. (Art. 196, Código del Trabajo del Ecuador 2013).

La empresa y planta funcionarán en la ciudad de Guayaquil, por lo que, necesitan permiso municipal de funcionamiento, en nuestro caso aplica el Registro de Patente de Personas Jurídicas.

Para la obtención del mismo es necesario contar con: el formulario "Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas" lleno, original y copia legible de la cédula de ciudadanía del contribuyente, original y copia legible del R.U.C. actualizado, original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).

Si existe más de un establecimiento, se debe presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales, copia de la Escritura de Constitución y la copia legible de las declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al Valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar.

¹⁰ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Para poder realizar operaciones y debido a que tendremos una planta de producción de corte y bodega, es necesario también cumplir con los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (Art. 1 y 4, Reglamento de Prevención de Incendios) , para lo cual es necesario contar con: La presentación de la solicitud del permiso del Municipio, la copia de la factura de compra de extintores o de la recarga a nombre del propietario, una inspección de las instalaciones y de seguridad contra incendio y que deben cumplir con las indicaciones del Reglamento de Prevención de Incendios, Acuerdo No. 0650, una vez que el propietario cumpla con todas las condiciones se emitirá el permiso de funcionamiento. El permiso tendrá una duración de un año. (Art. 250, 251, 253, 254, 262, Reglamento de Prevención de Incendios)

De acuerdo al reglamento, la planta se encuentra clasificada como de mediano riesgo debido a los productos que se encontrarán en ella, en edificio bajo porque tiene solo 2 pisos.

El equipo y materiales deberán estar en perfecto estado y tener instrucciones de uso claramente estipuladas (Art. 20) En los lugares con mayor riesgo como: Cuarto de máquinas y almacenamiento, se colocarán extintores adicionales en la cantidad y tipo requeridos (Art. 21).

El número de extintores es de un extintor por cada 100 m² de superficie y el Cuerpo de Bomberos determinará la capacidad y tipo, estos deben encontrarse ubicados en lugares visibles y accesibles. (Art. 110, 176). Los extintores deberán cumplir normas nacionales e internacionales (Art. 175). El propietario será el responsable de tomar las medidas y se encuentra obligado a exigir a los arrendatarios que las garanticen (Art. 23).

Todo el establecimiento dispondrá de sistemas de detección contra incendios (Art. 100). Además todos los sistemas y equipos contra incendio deberán estar señalados e iluminados (Art. 111)

Si no se llegase a cumplir con estas medidas, la empresa estará sujeta a la suspensión, clausura y sanciones económicas contempladas en la Ley de Defensa Contra Incendios. (Art. 272)

La empresa ofrecerá como producto principal un catálogo de diseños estándar, o gráficos originales, creación de la empresa, los cuales estarán registrados bajo la marca¹¹ de la misma, por tal motivo, nos encontramos amparados en la Ley de Propiedad Intelectual (Art. 1, Art. 8 literal f, Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador).

Esta ley protege la marca, bajo la cual estarán creados los diseños, de tal manera que no permite que otras marcas que tengan los mismos colores o formas y que puedan confundir al consumidor sean patentadas (Art 196, literales a, b c, Ley de propiedad Intelectual del Ecuador).

La solicitud deberá ser presentada ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial junto con el comprobante de pago de la tasa correspondiente, copia de la primera solicitud de registro de la marca y demás documentos. (Art. 201, 202, Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador).

La Dirección certificará fecha y hora asignando un número de orden si cumple con todos los requisitos, sino no se otorgará la fecha de presentación. Si se acepta, será examinada en un plazo de 15 días laborables, si existe algo que se incumpla se enviará una notificación y un plazo de 30 días para solucionar las irregularidades, caso contrario será rechazada.

¹¹ Cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Si es aceptada, será publicada una sola vez en la Gaceta de la Propiedad Intelectual, si dentro de 30 días no se presenta reclamo alguno fundamentado entonces se le otorga la marca, que tendrá una duración de 10 años y podrá ser renovada antes de la fecha de expiración. (Art 204, 206, 207, 208, 212, 213, Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador).

En caso de que exista una violación de los derechos concedidos, se tomarán acciones civiles y administrativas. Se podrá demandar la cesación de actos violatorios, retiro de canales comerciales, decomiso y destrucción de mercancías, indemnización de daños y perjuicios, reparación de efectos generados por el mismo, valor total de las costas procesales¹², (Art. 288, 289, Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador).

¹² Los gastos que se producen por el transcurso de un procedimiento judicial

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través de los años los seres humanos han creado diferentes lugares y espacios para vivir, los cuales han adaptado para diferentes actividades; creando en ellos la sensación de seguridad y calma que buscan descansar, relajarse y estar totalmente tranquilos.

De acuerdo con la investigación realizada por Balanta (2012), recientemente la tendencia, la moda y los espacios a decorar en casas, edificios, locales comerciales, etc., son cada vez más reducidos y tienen un enfoque minimalista, en el cual el mínimo uso de objetos decorativos crea un ambiente estético y elegante. Esta tendencia permite facilidad en la limpieza, reducir la sensación de agobio, puesto que el lugar que se habita, debe generar la imagen que se desea proyectar a las personas que visiten el espacio que ha sido transformado.

A falta de tiempo y creatividad para transformar una habitación común y corriente en una original y única con un toque personal, muchas personas se conforman con un ambiente conformista y aburrido. De acuerdo con el artículo “El color de la habitación influye en el estado de ánimo” (Pérez, 2013), numerosos estudios revelan que los colores influyen en el estado de ánimo, sin embargo, científicamente no se ha demostrado que sean un elemento clave en la sanación. Lo que está claro, es que aunque los colores no sean el factor determinante para curar alguna dolencia, sí pueden cambiar nuestras emociones.

En el artículo virtual de “Acaba con el desorden y mejora tu vida” (Murphy, 2011) expone que el desorden puede provocar estrés. Según la doctora Peeke, corresponsal médico y anfitriona de la cadena Discovery Health, y autora de libros de salud. Explica que el desorden puede disminuir la posibilidad de conseguir un trabajo o empezar una relación amorosa.

Por las razones anteriormente mencionadas, se propone la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Vinilos Adhesivos, para atender las necesidades decorativas en el hogar. Simplemente con un adhesivo vinílico, modelo atractivo y color adecuado pueden hacer que el impacto visual del hogar cambie drásticamente, que con otros métodos requieren de la ayuda de un pintor o cualquier otro tipo de producto decorativo.

A. DEFINICION DEL PROBLEMA

Falta de tiempo y creatividad para transformar una habitación común y corriente en una original y única con un toque personal.

B. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la factibilidad de mercado, técnica, financiera y económica de la creación una empresa que desarrolle productos de vinilo para decorar los ambientes del hogar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el modelo de negocio y estructura administrativa que se adapte al proyecto.
- Determinar gustos y preferencias de consumidores, estrategias de marketing mix y mercado potencial.
- Desarrollar un proceso productivo para realizar un producto adaptado a las exigencias del mercado.
- Analizar la factibilidad financiera y económica del proyecto.

CAPITULO I

1. PLAN ADMINISTRATIVO Y ESTRATÉGICO

1.1 VINART SA

La palabra VINART es la mezcla entre VINILO, que es el material con el que trabajará la empresa, cortando diseños para decorar paredes, y ARTE, debido a que con esto se pueden mejorar la estética de cualquier ambiente del hogar. Elegimos este nombre porque cubre las partes vitales con las que a empresa trabaja y lo que busca darle a su cliente.

1.1.1 LOGO

Gráfico 6: Logo de Vinart
Elaborado por: Las Autoras



1.1.2 SLOGAN

“El arte de decorar el mundo que imaginas.”

Con este slogan se pretende dar a entender que se decorará tu mundo, es decir, tu hogar, tu habitación, tu empresa, los lugares donde pasamos la mayor parte de nuestras vidas, con diseños que mejorarán la estética y ofrecerá un mejor ambiente que lo rodea, decorado con diseños escogidos al gusto del cliente

1.2 LAS EMPRENDEDORAS

Gisell Edith Coellar Rivas, egresada de la carrera de Gestión Empresarial Internacional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, bachiller Técnico en Administración Empresarial Bilingüe de la Unidad Educativa María Auxiliadora. Una persona paciente, dinámica, honesta y responsable, dispuesta a desarrollarse personal y profesionalmente.

Estefanía Rosivel Gutiérrez Contreras, egresada de la carrera de Gestión Empresarial Internacional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, bachiller Ciencias Generales del Colegio Militar N° 9 “Eugenio Espejo” . Una persona responsable, comprometida, sincera y trabajadora que disfruta de aprender cosas nuevas y busca su desarrollo integral.

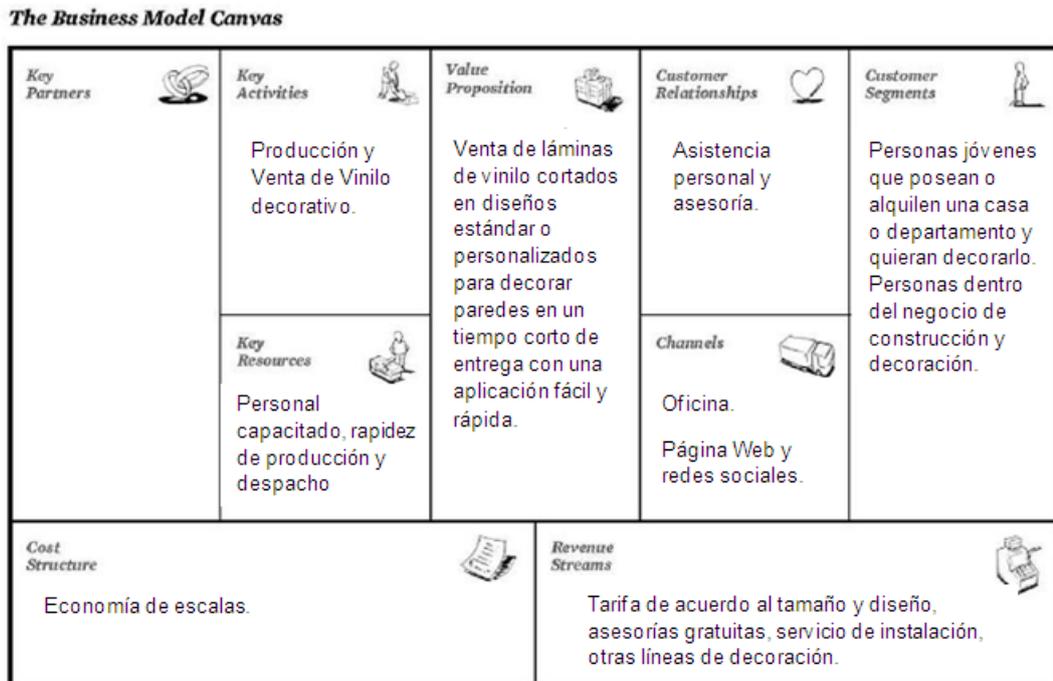
1.3 PROPUESTA DE VALOR

VINART S.A. ofrece diseños en vinilo decorativo para las paredes de diferentes áreas de manera rápida, fácil y económica, lo que le permitirá mejorar el aspecto estético y la armonía, ofreciendo ambientes más agradables según las preferencias de los clientes.

La empresa contará con un banco de 300 diseños para las distintas áreas del hogar que podrán ser plasmadas en vinilo adhesivo o PVC, más la posibilidad de personalizar un proyecto propio, con el vinilo de mejor calidad en el mercado.

1.4 IDEA DEL NEGOCIO

Gráfico 7: The Business Model Canvas para Vinart
 Elaborado por: Las Autoras
 Fuente: Lean Canvas



Lo que hace destacar a VINART S.A. es que ofrece asesoría completamente gratuita, con el fin de facilitar el proceso de decisión de los interesados. Los pedidos de diseños estándar se pueden realizar mediante una página web, que ofrece un catálogo online con distintos diseños y tamaños permitiéndole al cliente realizar los pedidos de esa forma. También le permite contactarnos en caso de querer realizar proyectos personalizados, lo que le dará al cliente la libertad de realizar sus propias creaciones.

La propuesta de valor se genera, en que, no solo se centra en la venta de vinilo decorativo, sino que se ofrece asesoría, servicio de instalación, tutoriales de instalación mediante videos, líneas de subproductos para la instalación así como para la iluminación. Y se realizan entregas fuera de la ciudad mediante courier con un kit de instalación para que los clientes realicen la instalación ellos mismos.

Las formas de pago podrán realizarse en efectivo, transferencias bancarias o cheques, en el caso de un cliente frecuente. El precio estará relacionado al tamaño del diseño y al tipo de diseño. Al realizarse proyectos personalizados el costo será un poco más elevado.

El valor de la instalación será un rubro adicional. También se realizarán descuentos por cantidad, tamaño y por concurrencia. Y promociones ocasionales de descuentos en varios diseños, hasta agotar stock, entre otros.

1.5 TIPO DE EMPRESA

La constitución de la compañía será una sociedad anónima con procedimiento sucesivo, dicho en otras palabras es una compañía abierta, porque la formación del capital se puede integrar por suscripción pública, donde las acciones son libremente negociables.

Es una empresa comercial con fines de lucro dedicada a satisfacer a las personas que deseen decorar espacios ya sea su hogar, empresa o cualquier espacio. Contamos con un catálogo de diseños y también se realizan proyectos personalizados con especificaciones de acuerdo a los gustos y necesidades del diseño, mediante la producción de diseños en vinilo decorativo para paredes.

Una de las características de este tipo de empresa es que puede haber muchas personas asociadas que aporten dinero para formar un capital con el cual se pueda empezar con las operaciones del negocio.

1.6 ACCIONISTAS

Tabla 4: Los accionistas
Elaborado por: Las Autoras

ACCIONISTA	%	TOTAL
Estefanía Gutiérrez Contreras	30%	\$ 4.283
Gisell Coellar Rivas	30%	\$ 4.283
Accionista 1	20%	\$ 2.855
Accionista 2	5%	\$ 714
Accionista 3	15%	\$ 2.142
	100%	\$ 14.277

1.7 LA ADMINISTRACIÓN

La administración es la institución esencial que rige sobre la gerencia, distribuye los beneficios, impone actividades y delega responsabilidades a los miembros de la organización.

Vinart es una sociedad anónima conformada por cinco accionistas dedicados a la actividad de corte, producción y venta de vinilo decorativo.

Se contará con una planta apta para el corte de vinilos decorativos el mismo que estará localizado en el centro de negocios Bahía Norte y con los elementos necesarios de la más alta calidad. Además tendremos una oficina en la cual atenderemos a clientes que deseen el servicio de personalización de vinilos decorativos.

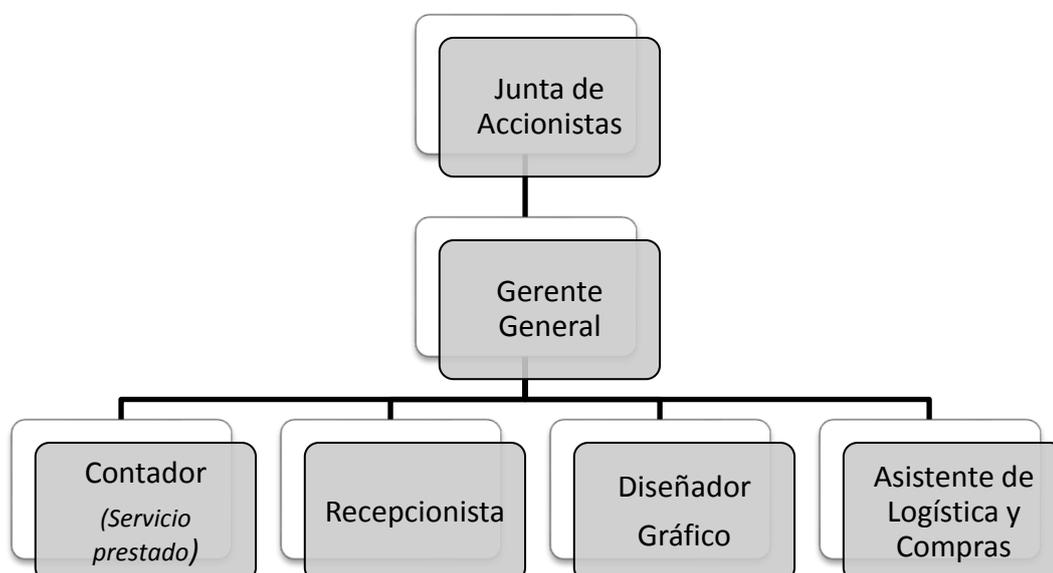
El horario de atención será de lunes a viernes de 08h30 a 17h30, durante dicho horario se distribuyó las horas producción necesarias para que pueda trabajar la planta.

El gerente general se hará cargo del negocio y lo representará judicial y legalmente, además se encargará de la administración y gestión del negocio con el fin de cumplir los objetivos planteados y ser el responsable del proceso de la toma de decisiones.

La gerencia general estará encargada de la contratación del personal debidamente calificado para el proceso de producción y corte de vinilos decorativos.

1.8 ORGANIGRAMA

Gráfico 8: Organigrama de Vinart
Elaborado por: Las Autoras



1.9 DISTRIBUCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Gerente General

- Realizar todas las gestiones y trámites necesarios para la formalización e inscripción en los Registros Públicos.
- Manejar la afiliación de personal al Seguro Social.
- Realizar proyecciones financieras.
- Realizar estados financieros.
- Aprobar y efectuar las compras a proveedores.
- Facilitar los insumos a producción.

- Realizar pagos a personal y proveedores.
- Firmar cheques.
- Realizar planificación anual.
- Planear metas de la empresa.
- Se preocupa por el cumplimiento de las metas trazadas.
- Atender a los clientes especiales y promover el buen desarrollo y funcionamiento de la empresa.
- Estar enterado de cualquier inconveniente que se presente durante el ejercicio anual de la empresa.
- Tomará decisiones y establecerá políticas empresariales.
- Su remuneración será de \$800 mensuales más beneficios estipulados en la ley.

Contador:

- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Controlar la correcta utilización de los recursos financieros.
- Realizar declaraciones.
- Presentar reportes del estado de la empresa mensuales.
- Realizar estados financieros y balances de pérdidas y ganancias.
- Analizar los movimientos contables de la empresa.
- Su remuneración será de \$20 la hora, asistirá durante 2 horas una vez a la semana.
- Control semanal (*no va enrolado*)

Recepcionista:

- Atenderá al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- Operará la central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas.
- Realizará cotizaciones y responderá correos electrónicos de clientes despejando sus dudas.

- Realizará la facturación.
- Manejará la caja chica.
- Elaborará los informes periódicos de las actividades realizadas.
- Mantendrá limpio y en orden el sitio de trabajo, reportando de inmediato cualquier anomalía.
- Cualquier otra actividad que su jefe inmediato lo indique.
- Su remuneración será de \$370 mensuales más los beneficios dictados por la ley.

Diseñador Gráfico:

- Diseñar catálogo de gráficos estándar para la venta.
- Realizar los proyectos personalizados con los clientes.
- Asesorar a los clientes especiales.
- Manejar de programa de plotter de corte.
- Enviar la orden de producción a la maquinaria (plotter).
- Realizar avisos de pedidos listos.
- Crear colecciones semestrales.
- Su remuneración será de \$400 mensuales más los beneficios estipulados en la ley.

Asistente de Logística y Compras:

- Llevar el inventario de las bodegas.
- Realizar órdenes de pedido de material según lo necesario.
- Recibir la mercadería.
- Organizar la mercadería en los estantes.
- Realizar el empaquetado de la mercadería.
- Cargar la mercadería en el camión.
- Realizar la distribución dentro de la ciudad.
- Darle seguimiento al despacho.
- Realizar envíos de valijas.
- Mantener el camión en óptimas condiciones.

- Gozará de una remuneración básica de \$370 más los beneficios estipulados en la ley.

1.10 GOBIERNO CORPORATIVO

El gobierno corporativo se define como las normas y herramientas por las cuales se rige una empresa, hoy en día es vital tener un gobierno corporativo ya que ayuda al buen desarrollo del negocio. Esto hace al negocio más confiable y atrae más inversionistas, que otros negocios no lo poseen. (Indacochea, 2000)

La sociedad está conformada por cinco accionistas, los cuales tienen derecho a la parte proporcional, según la cantidad de acciones que tenga, de los ingresos del negocio y también contarán con la autoridad de elegir el personal de la gerencia, y caso contrario, podrán reelegir a un nuevo equipo de trabajo.

La junta de acciones se reunirá todos los años. El primer año se reunirá cada dos meses para ir controlando el desempeño. Del segundo año de ejercicio en adelante se procederá a realizar reuniones cada seis meses, sin contar la reunión que tienen obligatoriamente una vez terminen el ejercicio fiscal anual.

Los accionistas de Vinart S.A. tendrán conocimiento y se encargarán de dar aprobación a los estados financieros y de pérdidas y ganancia, del mismo modo se deberá dar a conocer los informes efectuados por el área administrativa.

Los trabajadores y colaboradores realizarán sus obligaciones acorde y bajo la tutela de sus jefes inmediatos, señalados en el organigrama de la sociedad, cumpliendo con sus objetivos y tareas asignadas.

1.10.1 VALORES CORPORATIVOS

Dentro de los valores corporativos está el principal sin el cual ningún negocio puede funcionar, la comunicación, ya que debe existir una buena relación comunicativa entre el cliente y la empresa. (Mejía, 2007)

Entre los valores corporativos constan:

- *Responsabilidad:* Brindar estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, nos comprometemos a entregar productos en óptimas condiciones de calidad.
- *Honestidad:* Se siembra la verdad como una herramienta primordial para forjar confianza y credibilidad del negocio.
- *Originalidad:* Ofertar diseños innovadores y personalizados para ir acorde a las tendencias y exigencias del cliente.
- *Puntualidad:* se hace referencia al cumplimiento de tiempos de llegada y salida, pero sobre todo el compromiso con los clientes, por ejemplos la puntualidad a la hora de las entregas.
- *Calidad:* comprometidos a ofrecer productos que sean de excelencia.
- *Paciencia:* permite comprender y soportar las adversidades presentadas con fortaleza y en consecuencia sin lamentación.
- *Ética:* decir ser siempre honestos, no prometer cosas que no se pueden cumplir, es una forma de actuar de la mejor manera desde el punto de vista de correcto y del bien común.

- *Trabajo en equipo:* el equipo de trabajo es una familia, la clave para tener éxito no está solo en una persona, sino en todo el equipo de trabajo que forman parte de la empresa.

1.11 PLAN ESTRATÉGICO

1.11.1 MISION

Mejorar la estética de los ambientes de hogar, oficinas y negocios, según los requerimientos del cliente mediante el corte de vinilo con diseños ya sean estándares o personalizados.

1.11.2 VISION

Ser reconocidos como la mejor marca y empresa en la producción y venta de vinilo decorativo con diseños de vanguardia de la mejor calidad.

1.11.3 OBJETIVOS

CORTO PLAZO

- Lograr ser una empresa líder en el recorte y la decoración de paredes con vinilo en el lapso de un año.
- Fomentar publicidad masiva en redes sociales para posicionarnos en la ciudad de Guayaquil durante el primer año de funcionamiento del negocio.

MEDIANO PLAZO

- Expandir la cobertura de nuestros servicios a todo el país mediante servicio de courier en los próximos dos años.
- Recuperar la inversión en materia de activos fijos en un plazo de dos años.

LARGO PLAZO

- Expandir la cobertura de nuestros servicios para realizar servicios de impresión y corte en otros materiales en un lapso de cuatro años.
- Expandir los envíos a todo el país dentro de los próximos cuatro años.

1.12 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Talento del artista
- Calidad del servicio, empatía y trato personalizado
- Productos de alta calidad.
- Flexibilidad en la producción.
- Disponibilidad de compra en todo momento.

OPORTUNIDADES

- Alianza con otras empresas y centros comerciales.
- Alianza con profesionales que recomienden nuestros servicios.
- La constitución de la empresa permite nuevas oportunidades de negocios e inversión.
- Aumento en la tendencia de decoración con vinilo decorativo.

DEBILIDADES

- Productos de larga duración.
- Bajo poder negociador con proveedores y clientes.
- Al ser productos suntuarios son más vulnerables a las crisis económicas.
- Limitación de la capacidad productiva del artista.

- Limitación de la capacidad instalada.
- Poca experiencia en el sector.
- Falta de recursos para darse a conocer (campaña publicitaria).
- Existen varios productos sustitutos como pintura, cuadros, adornos, entre otros.

AMENAZAS

- La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos.
- Productos importados con bajos costos de producción.
- Medidas impositivas que tome la autoridad.
- Alternativas de financiamiento más caras.
- Entrada de nuevos competidores por la falta de barreras de entrada.
- Existencia de competidores con gran posicionamiento en el mercado.

1.13 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 5: Gastos Personal Administrativo
Elaborado por: Las autoras

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Gerente General	800,00	66,67	66,67	33,33	89,20	1.055,87	12.670,40
2	Asistente	370,00	30,83	30,83	15,42	41,26	488,34	5.860,06
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS							1.544,21	18.530,46

CAPITULO II

2. PLAN DE MARKETING

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1.1 MERCADO OBJETIVO

Se realizó un estudio para analizar las variables y así definir el segmento de mercado al que nos enfocaríamos. En cuanto a la segmentación geográfica, el target se enfocará en los pobladores de la ciudad de Guayaquil, debido a que la comercialización se realizará por medio de internet, se podrán realizar envíos a todo el Ecuador mediante courier, pero como foco, se centrará en las personas de clase media en adelante de esta ciudad.

Considerando la segmentación demográfica, los clientes potenciales serán los jóvenes de entre 20 a 29 años, estos son los jóvenes recién casados o futuros padres de familia, ya que como recién están empezando sus familias, quieren tener un hogar para decorar a su gusto.

Para aquellos que serán futuros padres les gustaría decorar las habitaciones de sus hijos con diseños infantiles, esto representa el 16,6% de la población actual en la ciudad de Guayaquil. (Fascículo Provincial Guayas 2010, INEC). Personas naturales, decoradores, negocios, de la ciudad de Guayaquil que deseen decorar su ambiente con vinilo.

2.1.2 INFORME DE LA COMPETENCIA

Se debe realizar una correcta identificación de cuáles serían los mayores competidores, fue un poco difícil, debido a que existen varias empresas que realizan este servicio como un adicional a otros más, y también existen varias personas que realizan a misma actividad en pequeños volúmenes.

Como principal competidor encontramos a Megaprint en el sector de Juan Tanca Marengo Km 0.5 y Jerónimo Avilés Mz.19 S. 26, quienes ofrecen no sólo los diseños en vinilo, sino también impresión en vinilo, iluminación, maquinaria y repuestos para realizar cualquier actividad publicitaria. También ofrecen capacitaciones para el manejo del software de la maquinaria.

Otro competidor fuerte es Em Décor, que se encuentra localizado en una isla en el centro comercial Mall del Sol, P.A. Isla Em Décor, quienes ofrecen vinilos decorativos sin corte, solo en rollo, paneles traslúcidos, corchos decorativos, papel tapiz, puertas de closet, piso PVC y Window Film. Los precios eran un poco elevados.

También existen otros lugares varios como Digital.Sign.Supply (DSS) ubicado en la Cdla. Guayaquil Mz. 20 Villa 24. Quienes ofrecen el mismo servicio de corte e impresión pero a precios bajos; así como también el material en rollo como materia prima. DuoPrint, que se encuentra en la Cdls. Kennedy Norte, Calle Miguel H. Alcívar Mz. 203, Villa 5 y 6. Quienes realizan impresiones y corte de vinilo y PVD, también realizan otro tipo de trabajos como vitrinas e iluminación.

El que consideramos el mayor competidor es Megaprint, por lo que posee una gran gama de productos dirigidos a la creación y decoración de ambientes y porque cuenta con oficinas en Quito también. Podemos inferir que es una empresa grande y tiene su posición en el mercado y es reconocida en el Ecuador. Por lo que es considerada una competencia que debemos superar.

2.1.3 METODOLOGIA

El tipo de investigación utilizada es la descriptiva, debido a que se quiere determinar las necesidades de estas personas en cuanto a la decoración de

sus hogares y de la importancia que le dedican a sentirse cómodas en un lugar decorado según sus gustos.

La metodología a utilizar será la cualitativa inductiva, así se podrá comprender al segmento elegido, como un todo, y determinar los detalles y cualidades.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para la recolección de la información, es necesario el contacto directo con quienes conforman el mercado objetivo, por esta razón se utilizarán las herramientas de la entrevista y focus group, que son de campo.

Se realizó una entrevista de tipo individual, de tipo no estructurada, es decir, se realiza con naturalidad y las preguntas salen a medida que avanza la conversación; puede ser utilizada con cualquier persona, pero, para el propósito de la investigación, se la realizó a expertos en el área de la construcción y diseño de interiores que también poseen experiencia en decoración, de esta forma recopilamos información sobre la demanda de producto y las tendencias actuales y futuras en el país.

También se utilizará el método del focus group, una encuesta cualitativa, que es una especie de conversación guiada en la cual se busca descubrir la opinión sobre el producto a un grupo de personas que encajan con el mercado objetivo, el desarrollo del mismo es guiado por una persona y se realizan preguntas abiertas y se aceptan opiniones personales. Este se realiza para obtener una retroalimentación y plantear otros tipos de problemas o necesidades que necesitan ser cubiertos.

Ambos métodos promueven la participación de sujeto y objeto, es decir de la interacción y comunicación directa, esta participación directa permite conocer las opiniones y puntos de vista de las personas de forma cercana y los investigadores pueden obtener respuestas reales.

2.1.3.1 FOCUS GROUP

Esta herramienta permite al investigador recopilar información en cuanto a opiniones, percepciones y conducta de consumidores para luego analizarlas para obtener resultados y llegar a conclusiones. El objetivo principal es determinar algunas técnicas que podrán ser utilizadas luego como indicador de atracción para que la campaña publicitaria llegue al mercado exitosamente.

Para poder realizar una comparación se realizaron dos grupos focales con personas de diferentes rangos de edad. Se realizó un primer focus group y estuvo conformado por cinco personas entre amas de casa y padres de familia que no habían tenido experiencia en el diseño para determinar la aceptación del producto.

El propósito de este primer focus group es averiguar si personas que no han tenido experiencia en decoración preferirían adquirir el producto como algo nuevo a aplicar en la decoración de sus hogares. Y el segundo grupo estaba compuesto por jóvenes de 25 años que viven en departamentos o con sus padres pero que estarán cerca a mudarse.

Se escogieron dos grupos de personas diferentes, con mentalidades diferentes para comparar sus necesidades y determinar cuál cuenta con mayor aceptación y poder analizar su respuesta.

En el primer focus group, de amas de casa y padres de familia, descubrimos que las personas no conocían que era el vinilo decorativo, por lo que previamente se hizo la explicación. La mayoría de las personas no tenía experiencia en cuanto a la decoración de su casa. Todas las personas se mostraron interesadas en poder adquirir y experimentar, pero dejaron en claro que lo harían una vez para experimentar.

Los sujetos realizaron preguntas sobre si al momento de querer retirarlo y cambiarlo dañaría la pintura o si se podía reutilizar. En cuanto a la instalación, todos dijeron que sí intentarían instalarlo ellos mismos, para ahorrarse el precio de la instalación. Expresaron que les gustaría encontrar otros tipos de materiales para decorar paredes y accesorios como cortinas.

Todos confirmaron la importancia de decorar el hogar al gusto personal, porque es el espacio e donde van a vivir. Cabe recalcar, que las personas estaban dispuestos a pagar un poco más de lo que habíamos presupuestado, pero mientras más grande era la dimensión les gustaría que fueran más baratos y también dejaron claro que les gustaría que fueran más de uno en un paquetito.

En cuanto a la instalación, no se encontraban muy dispuestos a pagar más de diez dólares por la instalación, además enfatizaron que también dependería del tamaño del producto. Como características especiales, les gustaría encontrar un servicio de diseño y asesoría, pero que sea gratuita.

En este grupo, se concluyó que preferirían que la oficina matriz estuviera ubicada en el centro o encontrarlos en las islas de los centros comerciales debido a que esto facilitaría al cliente, no así en lugares como Colineal, Ferrisariato, Tía, etc. Debido a que no se centrarían en una sola cosa y dijeron que hay personas que sólo irían a comprar lo que necesitan no obstante prestarían atención a los productos, por esta razón, una isla les da más individualidad y los atraería más.

Al final se concluyó, que es algo que les gustaría experimentar; y si funciona el producto les gustaría adquirirlo cada cierto tiempo para decorar los diferentes ambientes de su hogar.

En cuanto al segundo grupo, nos enfocamos en jóvenes que aún viven con sus padres pero que están próximos a mudarse y vivir solos en un

departamento; la mayoría si había decorado sus habitaciones. Las personas pensaron que es útil porque le da personalidad a los espacios y que la frecuencia con lo que haría depende del costo, de la facilidad y de la calidad.

Les pareció muy práctico el vinilo, innovador, en especial para los niños debido a los diseños, incluso uno de ellos pensó que es más fácil tapizar toda la pared con un color de vinilo en lugar de pintarlo y que si no les gusta algo lo pueden cambiar sin tener que buscar tantos materiales, dinero y tiempo; sino que solo lo retiran y lo cambian y no dañan la pintura.

Entre los ambientes que les gustaría decorar, los más destacados fueron las habitaciones, el baño y la cocina. Los dos primeros, en especial, porque son espacios personales, íntimos que deben de agradarle a la persona como tal.

En cuanto a la instalación, la mayoría buscaría a alguien que se lo instalara, porque la calidad de la instalación no sería la misma y podría tener imperfecciones. Pero, si se les da los materiales y los videos de tutoriales, la mayoría lo intentaría.

Como algo extra, les gustaría encontrar algo de lámparas o accesorios de juegos, diferentes catálogos con varios diseños según ambiente y todos los materiales para preparar la pared en especial para este tipo de acabado y para también para la instalación del vinilo.

En este caso, este grupo estuvo dispuesto a pagar mucho más de lo planeado, también estuvieron de acuerdo en el hecho de que mientras más grandes son los espacios deberían tener un costo menor.

En cuanto a lugares donde les gustaría encontrar el producto, difirieron completamente del grupo anterior, ya que prefieren encontrarlo en lugares que vendan artículos de hogar como: Ferrisariato, Colineal, Pycca, Boyacá, Kywi y tiendas especializadas debido a que no les gustaría ir a un centro

comercial sólo por ir a una isla a comprar algo determinado, sino que prefieren saber que lo podrán encontrar en otro lugar.

Como servicio extra y característica extra les gustaría que exista la posibilidad de ser ellos quienes creen el diseño y lo lleven en imagen para que sea cortado en vinilo para que sea exclusivo y enfatizaron mucho el deseo de una asesoría guiada de decoración y combinación de colores, que facilite todo el proceso de elección y decoración. Pero que esto no signifique un incremento en su costo, sino que sea parte del valor agregado de la empresa.

Así mismo, se dijo que en caso de comprar cantidades significativas, les gustaría que la instalación fuese gratuita. Pero si la compra es menor, entonces si estarían dispuestos a pagar dentro de un rango de entre ocho a diez dólares.

2.1.3.2 ENTREVISTA

Debido a que no tenemos experiencia en este campo, para despejar un poco las dudas en cuanto a la factibilidad y tendencias que podría tener este tipo de negocio, se realizaron entrevistas a dos arquitectos/diseñadores quienes compartieron sus experiencias y opiniones abiertamente.

Fue posible contactarlos gracias a familiares y amigos, lo que nos permitió visitar sus lugares de trabajo.

Se realizó la entrevista al Arquitecto Luis Matamoros, Director de Unidad Ejecutora de Parques en la Ciudad de Guayaquil, quien diseña y ejecuta proyectos de diseños de parques para la ciudad de Guayaquil, así como también realiza proyectos independientes.

Empezó comentando sobre su experiencia laboral, historias de vida, problemas para crear el vínculo necesario. Nos comentó que el papel vinílico

fue utilizado en cinco ambientes que tenían detalles complementarios y se logró que los ambientes luzcan mejor, como complemento, es armónico con la luz y que la tendencia es volver utilizar este tipo de material, desde hace más de dos años se viene utilizando mucho.

Expresó que en áreas de niños, en especial en Centros Hospitalarios, debido a que les da alegría con los colores y se logra integrar a los niños. En cuanto a las áreas de la casa, generalmente se ocupan en las habitaciones, pero no en otros como salas porque se ocupan cuadros para la decoración.

Como un producto extra, piensa que hay que tener un catálogo diverso e incluir las diferentes combinaciones posibles, una asesoría para facilitar la selección, un portafolio donde se integren y se los exponga, porque los clientes desconocen por lo general como combinar el color base.

Considera como un problema que sólo podríamos enfocarnos en un mercado de clase social alta, entonces recalca que lo más importante es el análisis de costos, para poder ofrecer un producto que llegue a otras clases sociales, sin bajar la calidad, sino en función de volumen, debido a que este tipo de decoraciones se lo toma como un bien de lujo. Por lo que considera que el marketing es importante para vender este tipo de producto a otras clases sociales y hacerles pensar que es fácil y de bajo costo.

Opina que es necesario complementar la venta del producto con otros productos como línea de iluminación LED, jarrones, cortinas, entre otros. De esta forma se podría realizar una demostración con un espacio decorado completo y colocarlo en algún lugar como el mal del sur que es otro tipo de estrato social, y de esta forma verían que también es accesible para ellos.

Piensa que desde el punto de vista práctico del medio, es mejor venderlo como unidad con un kit de instalación para que de libertad de utilización. Explica que es un producto complementario, debido a que se lo ve como

producto de lujo y que no considera apto para la masificación; entonces opina que debe existir una buena campaña de marketing que lo venda como algo accesible.

Comenta que sin quitarle el protagonismo, el producto debe ir respaldado con otros como iluminación, goma, entre otros y de esta forma se ofrece una canasta de producto y adquieren varios; no solo el vinilo como tal y lo ve como valor agregado.

Recalcó que ese producto debe ser canalizado más para personas envueltas en el medio, y que es remota la posibilidad que una ama de casa vaya a un almacén a comprar un producto como éste. Porque para hacer esto ella debió haber visto previamente una revista, una demostración, etc.

La segunda entrevista se la realizó a la arquitecta y diseñadora, Lissette Gallardo, quien trabaja actualmente en Produbanco, evaluando proyectos, pero que también ejerce su profesión independientemente. Comenzó hablando sobre su experiencia laboral y los proyectos de los cuales ha formado parte a lo largo de su carrera.

Nos explicó que el área en que más se utilizan este tipo de apliques es en habitaciones, en especial de niños y en otro porcentaje mayor en las cocinas. Como problemas de entrada nos dijo que esperaba que los apliques que se pegan puedan ser removidos sin dañar la pintura y que deberíamos contar con una amplia gama de diseños y catálogos para las diferentes áreas del hogar.

Ella considera que, según su experiencia profesional, este negocio está dentro de las tendencias actuales y que crecerá en el futuro debido a que le han pedido mucho este tipo de decoraciones con este material.

En cuanto a la venta del vinilo con los kits de instalación opina que sería mucho mejor y tendría mucha más accesibilidad, no solamente para ellos quienes son los que realizan la compra para las decoraciones sino también para las personas en general.

Como un problema ve la competencia china, porque los precios económicos, aunque la calidad no es muy buena. Como valor agregado, ella opina que el servicio de asesoría es indispensable; debido a que las personas que no conocen de combinación de colores y no están muy seguras de lo que desean necesitan ayuda para tomar una decisión; y mientras más rápido le den opciones y la ayuden a elegir, pensará que es mejor el servicio ofrecido.

Piensa que lo más importante en este tipo de negocio, es el diseño y la creatividad, mostrar un catálogo con habitaciones y ambientes completamente diseñados que llame la atención, porque la competencia ya posee los precios más bajos del mercado, cree que la competencia se vería enfocada al diseño y la calidad.

Como recomendación nos dice que deberíamos tener bastante creatividad en cuanto a diseños y que realicemos una buena campaña de marketing si queremos llegar a otros estratos; también considera que la venta debería ser realizada por volúmenes para que sea rentable y alcanzar otro tipo de mercado y no sólo al que nos hemos enfocado.

2.2 PROPUESTAS DE MERCADO

2.2.1 DETERMINACIÓN DE DEMANDA INSASTIFECHA

En el Ecuador, según el INEC, existen en la zona urbana, tomando en cuenta nuestros rangos de edad, 838.504 personas entre 20 y 24 años y 795.121 de 25 a 29 años, que corresponden a un 11,28%, considerando que la población total según el censo 2010, es de 14.483.499.

Tabla 6: Tabla de la población de la provincia de Guayas de acuerdo a edades
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

En cuanto a la ciudad de Guayaquil, en el cual se centrará la investigación, el número de personas, tomando en cuenta el rango de edades de 20 a 29 años es de un 17,2%. (Fascículo Provincial Guayas 2010, INEC).

- **BRECHA ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA**

Para desarrollar el estudio de mercado, se tomarán en cuenta estas características en nuestro consumidor potencial: Se encuentra en el rango de edad de 20-29 años, está empleado y posee vivienda propia o arrendada. Los cuales representan a 627023 jóvenes de los cuales el 24%, ósea 150486 personas, son población económicamente activa. El 68,9% posee casa propia o arrienda, corresponde a 103684 jóvenes. De estos el 80% escogería el vinil como artículo decorativo para el hogar (82947 personas). Estas 82947 personas representan nuestra demandan insatisfecha, es decir

se espera satisfacer en cinco años al menos el 41,83% del mercado insatisfecho.

La brecha entre la oferta y la demanda del mercado está determinada por el 58,17%, la cual será atendida en los años venideros de funcionamiento del negocio.

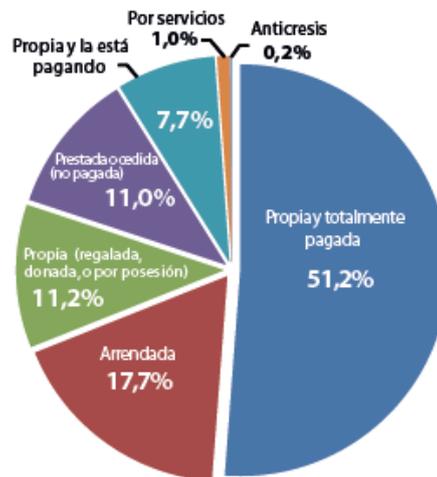
Tabla 7: Tabla de la población de la provincia del Guayas según su estado conyugal
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010

Estado Conyugal	Total	Hombre	Mujer
Soltero	980.189	39,1%	32,0%
Unido	723.448	26,4%	26,0%
Casado	708.666	25,8%	25,6%
Separado	199.097	5,6%	8,8%
Viudo	106.769	1,9%	5,8%
Divorciado	41.867	1,2%	1,8%

Tabla 8: Población de la provincia del Guayas según la tendencia de vivienda
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010

Tendencia de vivienda 2010	Hogares	%
Propia y totalmente pagada	490.958	51,2%
Arrendada	170.020	17,7%
Propia (regalada, donada, heredada o por posesión)	107.478	11,2%
Prestada o cedida (no pagada)	105.933	11,0%
Propia y la está pagando	73.532	7,7%
Por servicios	9.533	1,0%
Anticresis	1.511	0,2%
Total	958.965	100%

Gráfico 7: Población de la provincia del Guayas según la tendencia de vivienda
 Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010
 Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010



2.2.2 MARKETING MIX

PRODUCTO O SERVICIO

Como objetivo principal de la estrategia de producto se busca ofrecer diseños de decoración de ambientes en vinilo como opción para decorar hogares que cumplan con las demandas de los clientes.

Según el análisis FODA (Ver Capítulo 1- 1.2 Análisis FODA) entre las fortalezas tenemos el talento del diseñador, el cual nos permitirá contar con un banco de 300 diseños para las distintas áreas del hogar que podrán ser plasmadas en vinilo adhesivo, más la posibilidad de personalizar un proyecto propio, con el vinilo de mejor calidad en el mercado.

Se brindará calidad en el servicio, empatía y trato personalizado. El producto ofrecido será de alta calidad debido a que el vinilo es de procedencia alemana.

Flexibilidad de compra en todo momento, ya que se contará con una página web como canal de ventas y que siempre estará disponible.

Los productos y servicios adicionales que ofreceremos son los siguientes:

- **Kit de instalación.**

Se ofrecerá también un kit de instalación que contará con los materiales para realizar la correcta instalación, en ella se encontrará: una guía de instalación paso a paso, un trapo, una tarjeta de plástico, tijeras/cutter y una cinta adhesiva de papel. Este será aplicado para los pedidos de página web destinados a otros lugares, fuera de la ciudad. Pero, podrán ser adquiridos en la oficina.

El kit que podrá ser utilizado viendo un video tutorial en la página web Youtube.

- **Línea de Iluminación.**

Se ofrecerá un catálogo con líneas de lámparas y luces LED de diferentes tipos, para que el cliente pueda completar toda la apariencia del ambiente que desea lograr.

- **Servicio de Instalación de Vinilo Decorativo**

Se contará con un servicio de instalación de vinilo, como un subproducto, para realizar la instalación de vinilo y garantizar que esta sea hecha por un profesional de forma que este correctamente colocado, según lo expresado por el cliente.

- **Servicio de Instalación de Luces**

Se ofrecerá también un servicio de instalación de luces, contaremos con técnicos especializados que acudirán al lugar donde se desea la instalación, garantizando que un especialista realiza el trabajo, de esta forma el cliente se sentirá seguro.

- **Asesoría de un diseñador.**

El producto irá acompañado de la asesoría de un diseñador especializado para combinar colores y diseños y le facilitará el proceso de elección gratuitamente. Dentro de los servicios ofrecidos por la empresa contaremos con el de instalación.

- **Servicio a Domicilio.**

Para despacho dentro de la ciudad o en puntos de venta se venderán con una cubierta plástica y una solapa de cartón donde se detallará el uso e instalación del vinilo decorativo. En caso de tratarse de envíos a otras ciudades se enviará en sobre manila cerrado.

- **Garantías**

Se ofrecerá una garantía de 3 años, de manera que el cliente se sentirá seguro de la compra que está realizando. Cabe recalcar que esta será otorgada siempre y cuando se compruebe que la instalación del producto fue realizada en una pared que cumpla con las características necesarias para la instalación.

- **Marca**

La marca VINART ofrecerá una gama de diseños únicos y originales, así como vanguardistas con tendencias de formas y colores. También se realizarán diseños personalizados, lo que le dará al cliente la libertad de crear y decorar a su gusto.

Cualquier diseño estándar en vinilos decorativo podrá ser adquirido en las siguientes presentaciones, según el tamaño:

Tabla 9: Presentación de tamaños de vinilos decorativos
Elaborado por: Las autoras

TAMAÑO
21 CM X 30 CM (8.2"x11.7")
30 CM X 43 CM (11.7"x16.8")
45 CM X 58 CM (17.6"x22.6")

PRECIO

Se determinaron los precios considerando la investigación de mercado y la inversión en maquinaria e infraestructura que son los mayores rubros a cubrir en cuanto a la constitución de la empresa.

Como objetivo de la estrategia de precios, lo que se busca es ofrecer diferentes diseños a módicos precios para que las personas se interesen en la decoración del hogar. Para determinar la estrategia, se tomaron en cuenta los precios del mercado, debido a que se quiere ofrecer una mejor calidad a un precio más bajo.

Se ofrecerán descuentos a clientes que adquieran varios diseños o diseños de mayor tamaño, garantizando que se repita una futura compra.

El precio ofrecido a los clientes en los 3 tamaños diferentes son los presentados en la siguiente tabla.

Tabla 10: Precio valor al público según los tamaños de las láminas de vinilo
Elaborado por: Las autoras

TAMAÑO	PVP (anchoxlargo)/2
21 CM X 30 CM (8.2"x11.7")	\$ 9,95
30 CM X 43 CM (11.7"x16.8")	\$ 14,25
45 CM X 58 CM (17.6"x22.6")	\$ 20,10

El producto será tanto económico, en relación a los demás sustitutos, y exclusivo, debido a que se pueden realizar personalizaciones de los mismos o escoger del banco de diseños, por lo que se buscará vender por volumen, para lograr cubrir los costos que representan la producción y demás.

En cuanto a precio se realizará un descuento por la adquisición de varios diseños o por los diseños de mayor tamaño de un 8% en efectivo. Y para una segunda compra se realizará un descuento del 12% en efectivo.

Para la aplicación de los descuentos, las primeras tres compras serán realizadas al contado, a partir de la cuarta compra serán aplicados créditos.

En cuanto a política de descuentos, será de tipo ocasional, es decir, en caso de que haya algunos diseños de vinilo decorativo en stock que no haya tenido la rotación deseada.

PLAZA

Para determinar los lugares en donde se encontrarán los productos, se tomó como referencia la investigación de mercado realizada, en la que se determinó que les gustaría encontrar los diseños en internet, lo cual los hace accesibles en cualquier lugar, en cualquier momento.

Como objetivos de las estrategias de plaza es que los usuarios y clientes sean capaces de encontrar el producto a la mano, sin tener que acudir necesariamente a la oficina, aunque también contaremos con una. La accesibilidad será una fortaleza en este caso.

Se contará con una oficina principal ubicada en Cdla. El Paraíso, Calle Ciruelos entre Naranjos y Bosques Manzana O Villa 10. Los productos serán ofertados vía internet mediante la página web de la empresa www.vinart.com en donde encontrarán los diseños.

También, se colocará una isla, como punto de venta, en el Centro Comercial San Marino ubicado en Av. Francisco de Orellana y Carlos Luis Plaza Dañín.

Para ambientar la isla esta será decorada con diseños de vinilo e iluminación LED, como muestra de los productos. Se proveerán de catálogos, asesoría y en caso de proyectos personales, direccionará los clientes a la oficina principal. El cliente también podrá ver y tocar el producto como experiencia sensorial.

Se planea utilizar la venta directa, de manera que buscaremos una base de datos de arquitectos y diseñadores, los cuales promoverán la empresa a su cartera de clientes.

Distribución

La estrategia de distribución permitirá que el cliente tenga varias vías de acceso para la adquisición del producto, brindando facilidades para la adquisición.

El objetivo de la estrategia es permitir el acceso a los productos de tal manera que acerque a los clientes y la empresa se destaque por el sistema de accesibilidad y rapidez que posee.

En cuanto a la estrategia de distribución, los clientes podrán adquirir los diseños en la misma isla. Pero, si requieren personalizaciones, pueden realizar el pedido, el cual podrá ser retirado dentro de 4 días laborables en las instalaciones de la oficina.

En caso de ser un pedido grande y personalizado, la distribución será realizada por la misma empresa, que estaremos encargados de entregar el producto en 4 días al domicilio y de realizar la instalación respectiva, si así lo requiere.

Además, se utilizará un servicio de courier para envíos de kit de instalación más diseño en vinilo a cualquier parte del Ecuador.

PROMOCIÓN

Esta estrategia indispensable ya que permite dar a conocer el producto mediante la publicidad y promociones. Esto ayudará a promover los productos y posicionar la marca en la ciudad en el país.

El objetivo de esta estrategia es llamar la atención de mercado para que se interesen en decorar sus hogares con este producto.

Como estrategia de promoción, se contratará una impulsadora que se encontrará fuera de las islas entregando volantes con la información de la empresa, los productos y descuentos.

En este tipo de publicidad se realizarán promociones como:

- Ofrecer cupones o vales de descuentos
- Obsequiar regalos por la compra de determinado monto o diseños, según temporadas.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o por temporada.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes para ganar diseños gratis.

También se realizará publicidad por medio de publicaciones en revistas de diseño y periódicos, así como se dejarán volantes en lugares como Colineal, Kywi, Almacenes Boyacá, entre otros.

2.3 PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

2.3.1 OBJETIVO GENERAL

Generar un volumen de ventas de 6000 láminas decorativas para el año 2015.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograr el posicionamiento de la empresa a través del establecimiento de estrategias de marketing.
- Proporcionar el cálculo de gastos de ventas para el desarrollo del plan de marketing.

2.3.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

- Publicaciones en revistas: se elegirá “La Revista” debido a que el 64% de sus lectores, según el índice estadístico de lectores proporcionado por Diario El Universo, está entre las edades de 20 – 29 años y es el diario de mayor consumo en la ciudad de Guayaquil. Para un octavo de página el costo es de \$534, para lo cual se necesitará realizar una publicación dos veces al año.
- Página web: para el desarrollo de la página web se invertirá \$2240, los cuales se pagarán en dos partes durante el periodo 0, es decir antes de poner en marcha el negocio. Tendrá un mantenimiento trimestral de \$58.
- Presencia en redes sociales: el costo estimado mensual para Google Ads y Facebook es de \$180 mensuales. Cabe recalcar que redes sociales como: Twitter e Instagram son gratuitas por lo que no incurre ningún costo.
- Presencia en Feria Hábitat (Expoplaza): Esta feria se realiza en el mes de Julio todos los años y se estima que el costo para un stand de 6m² es de \$1068, este costo consta en el Costos de estrategias de publicidad y marketing.

2.3.4 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

La empresa ha elegido como método de posicionamiento la diferenciación de producto, lo que por definición, le ofrece no solo el producto, en nuestro caso, el vinilo decorativo, sino también algo extra, un valor agregado, que en nuestro caso son los subproductos y los diferentes servicios. En cuanto al precio, nos identificaremos por ofrecer un precio un poco más bajo al ofrecido por las empresas que realizan esta actividad normalmente, lo que haría que las ventas se centre en el volumen.

También se realizará publicidad por medio de publicaciones en revistas de diseño y periódicos, así como se dejarán volantes en lugares como Colineal, Kywi, Almacenes Boyacá, entre otros.

Como método se hará uso de E-commerce debido a que se debe promocionar la página web. Por este motivo, se contratará los servicios de un buscador web, Google, para aparecer como opción de compra entre los primeros enlaces.

La publicidad será principalmente mediante las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Flickr que son las más utilizadas. Se realizará publicidad mediante correo spam.

Así como también se realizarán promociones para quienes ayuden a la difusión de los productos de la empresa. Dentro de esto, entra la creación de la plataforma de la página web que llamará la atención al cliente y le permitirá escoger del banco de diseño, así como realizar pedidos.

Otra forma de publicidad, tal vez la más importante, será la difusión boca a boca, de esta forma, la calidad del servicio y el producto llegará más rápido al mercado.

- **COSTOS**

Tabla 11: Costos de estrategias de publicidad y marketing
Elaborado por: Las autoras

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING															
No.	Vendedores	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL 2015
1	REDES SOCIALES		180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00	2.160,00
2	PUBLICIDAD FERIAS Y REVISTAS		534,00					534,00	1.068,00						2.136,00
3	MANTENIMIENTO PAGINA WEB			58,00			58,00			58,00			58,00		232,00
TOTAL MENSUAL		-	714,00	238,00	180,00	180,00	238,00	714,00	1.248,00	238,00	180,00	180,00	238,00	180,00	4.528,00

CAPITULO III

3. ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO

3.1 DISEÑO O DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto ofrecido serán láminas de vinilo las cuales tendrán cortadas diseños de tipo decorativo para la pared destinado para adornar los ambientes del hogar, dándoles un toque original y único a cada habitación. Estas láminas estarán disponibles en modelos estandarizados o personalizados. El sub-producto incluido será el servicio de instalación, de asesoría, kit de instalación y venta e instalación de ludes LED.

Se fijará un precio de acuerdo al corte y tamaño. Mientras más diseño tenga más alto el costo. Se ofrecen en dos formatos: vinilo brillante y vinilo mate.

3.1.1 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

Láminas decorativas de vinilo: Se trata de los diseños estandarizados que estarán disponibles en el catálogo. Dentro del cual se ofrecerán cuatro líneas de productos y/o diseños.

1. Cocina /Comedor
2. Sala
3. Habitación Niños/As
4. Habitación General

Además estos diseños se producirán en tres tamaños: pequeño (22cm x 30cm), mediano (30cm x 43cm) y grande (45cm x 58cm).

3.1.2 SUBPRODUCTOS

Diseños personalizados: El cliente podrá realizar cambios en el diseño, por ejemplo, aumentar o reducir el tamaño, cambios en el color. Para la

ejecución de los mismos el precio se fijará según la hora u horas necesarias para realizar los cambios. Entre más complejo sea el diseño más horas serán necesarias para hacer las modificaciones y el precio también aumentará.

Instalación: El servicio de instalación estará disponible para la ciudad de Guayaquil. En el caso de existir una solicitud de diseño personalizado que requiera instalación y el cliente se encontrara fuera de la ciudad de Guayaquil se dispondrá de un lapso de 10 días para programar la producción, despacho e instalación del producto.

Kit de Instalación: Es un paquete especial en el cual se ofrecen las herramientas necesarias para la instalación del producto y que el mismo cliente lo pueda instalar. El kit incluye retazo de tela de algodón suave que no produce arañazos, espátula para fijar la lámina sobre la pared, el cutter o estilete y cinta adhesiva de papel.

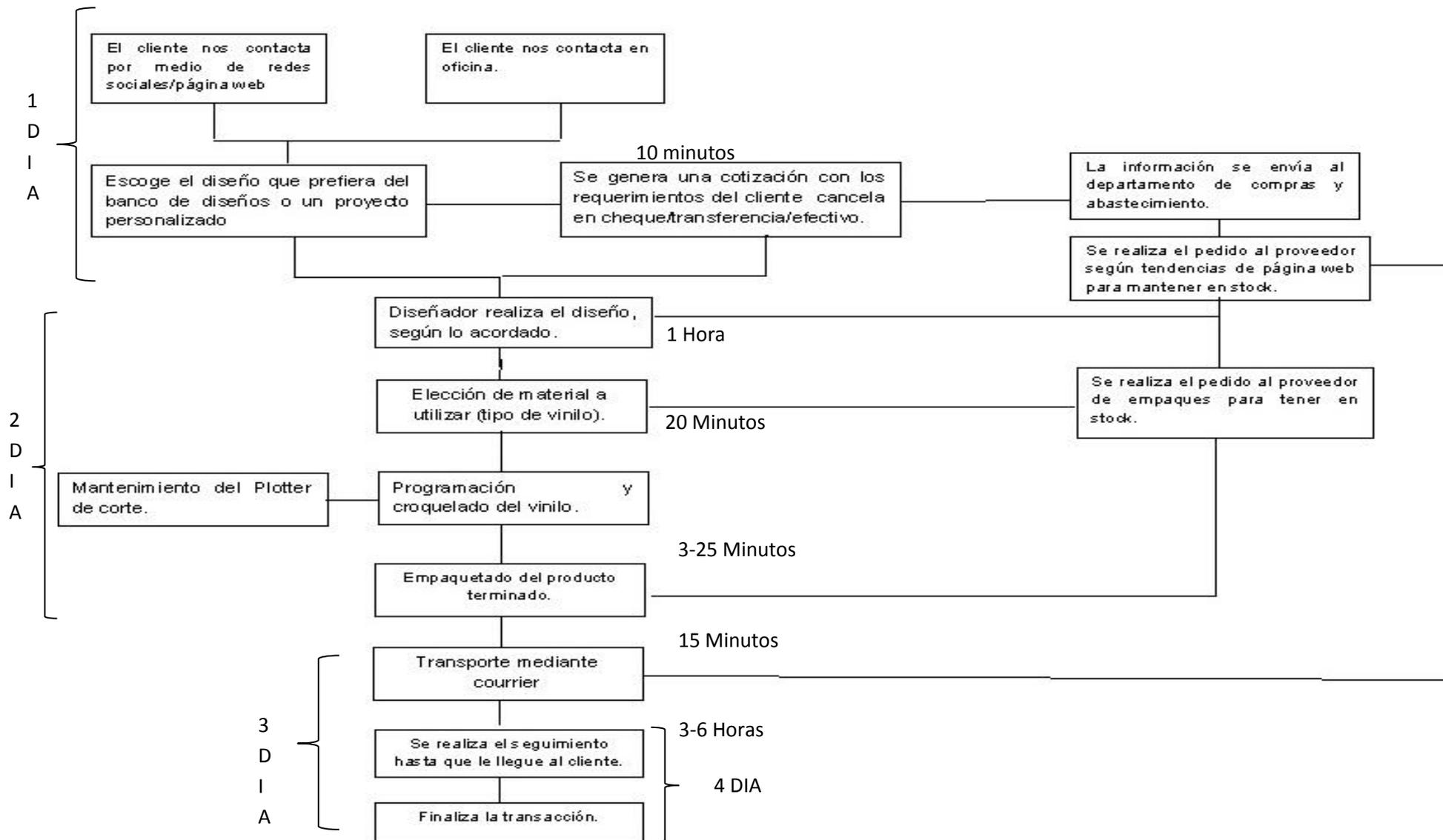
3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y VENTA

1. Acercamiento al cliente a través de la página web: donde se escogerá tamaño, color, diseño según el catálogo virtual. De acuerdo a estas especificaciones la página web genera el valor.
Acercamiento al cliente a través de la oficina: donde puede hacer la cotización según las especificaciones del cliente (si lo requiere personalizado).
2. La gerencia de ventas hará negociaciones para distribuir el producto en supermercados o tiendas especializadas en la venta de artículos para el hogar.
3. Se confirma el pago o la venta a consignación.
4. Se realiza una orden de compra al proveedor para tener el material según la tendencia y requerimiento del cliente.

5. Se procede con la ejecución de los cambios que el cliente requirió según la página o según la visita que hizo en la oficina.
6. Elección del material en el cual se recortará el diseño.
7. Se realiza el corte en el plotter de corte. (Esta máquina recibirá mantenimiento cada mes)
8. Una vez recortado el diseño, se procede a empaquetar el producto. Dispondremos de un stock de empaques.
9. Si el producto debe ser despacho en la ciudad o fuera de esta, se realizará la entrega por medio de servicio de courier. Si el cliente solicita el servicio de instalación acudiremos al lugar donde se instalará.
10. Se realiza seguimiento para confirmar la recepción del producto.

3.2.1 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y VENTA

Gráfico 8: Diagrama de flujo del proceso productivo y de ventas
Elaborado por: Las Autoras



3.3 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

3.3.1 MACROLOCALIZACIÓN

El proyecto estará localizado en el Distrito Metropolitano de Guayaquil el cual está formado por los cantones de Guayaquil, Samborondón y Durán. El cantón de Guayaquil será nuestra ciudad objetivo, dicha ciudad cuenta con 2'350,915 habitantes, según estadísticas del último censo realizado en el año 2010 y cuyo 85% de la población de la provincia del Guayas se agrupa en esta ciudad.

3.3.2 MICROLOCALIZACIÓN

Planta: Se utilizarán dos bodegas las cuales se encuentran ubicadas en el centro de negocios “Bahía Norte”, Bloque I #28-29. Localizada al lado del hotel Holiday Inn. Av. De las Américas, junto al Aeropuerto Internacional JJ de Olmedo. Cabe recalcar que en el 2016 se encontrará operativa la futura ciudad empresarial de Guayaquil, AEROCITY¹³, con edificios de oficinas, suites, hoteles y plazas comerciales. Este proyecto representaría un importante posicionamiento en un sector comercial de talla empresarial.

Las ventajas de esta localidad es que son bodegas propias, espaciosas para permitir la instalación de la maquinaria y la funcionalidad requerida. El lugar también posee vías de acceso como lo son la Avenida de las Américas y Benjamín Rosales y se encuentra a doce minutos de nuestro principal proveedor, lo que facilitará la gestión de la logística.

¹³ Salida del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil, al lado del Hotel Holiday Inn.

Gráfico 9: Plano 3D de Proyecto Aerocity
Fuente: Aerocity.com



Oficina: la misma estará localizada en la Ciudadela El Paraíso, Calle Ciruelos entre Naranjos y Bosques Manzana 0 Villa 10, dicha oficina se localizará en la planta baja de la casa del señor Guillermo Contreras Cabrera, abuelo de una de las estudiantes, lo cual nos facilitará el proceso de búsqueda y nos ahorraremos costos en cuanto a obra civil.

3.4 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE PLANTA

Para determinar la capacidad de la planta se tomó en consideración diez días festivos, tomando en cuenta los feriados estimados para el año 2015, como se muestra en la Tabla 12.

Tabla 12: Calendario de feriados del año 2015

Fuente: Calendario de feriados nacionales Ecuador 2015. Otorgado por el Ministerio de Turismo

Elaborado por: Las autoras

Mes	Día	Motivo	# Días
Enero	Jueves 1, Viernes 2	Año Nuevo	1
Febrero	Lunes 16, Martes 17	Carnaval	2
Abril	Viernes 3	Viernes Santo	1
Mayo	Viernes 1	Día del Trabajo	1
Agosto	Lunes 10	Primer Grito de Independencia	1

Octubre	Viernes 9	Independencia de Guayaquil	1
Noviembre	Lunes 2, martes 3	Día de los Difuntos e Independencia de Cuenca	2
Navidad	Viernes 25	Navidad	1
			10

3.4.1 TIEMPO NORMAL DE OPERACIONES

$$\text{TNO} = (\text{DPA}) * (\text{Horas-Día})$$

$$\text{TNO} = (251) * (8)$$

$$\text{TNO} = 2008 \text{ horas al año}$$

$$\text{Días al año} = 365 \text{ días}$$

$$\text{DPA} = (\text{DAA}) - (\text{Feriados}) - (\text{Fines de semana})$$

$$= (365) - (10) - (104)$$

$$= 251 \text{ Días laborables}$$

3.4.2 TIEMPO NORMAL DE OPERACIONES POR TURNO

$$\text{TNO por turno} = (60 \text{ min/Horas}) * 8 \text{ horas/día}$$

$$= 480 \text{ min/día} - \text{tiempo de inoperatividad}$$

$$= 480 \text{m} - 50 \text{min}$$

$$\text{Total del tiempo productivo} = 430 \text{ min/día}$$

$$= 7.16 \text{ horas productiva}$$

3.4.3 UNIDADES A PRODUCIR POR ROLLO DE VINILO

De acuerdo con lo investigado y consultado al proveedor de rollos de vinilo, Adfolsa. Cada rollo tiene un ancho de 1,26 mts. y una longitud de 50 mts. Por lo tanto, consideramos la producción de vinilos decorativos tres medidas:

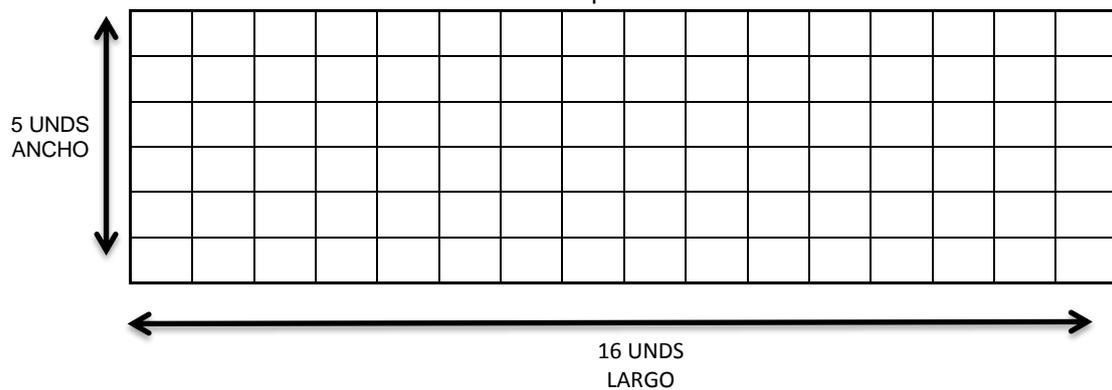
- Pequeño: 21cm X 30cm
- Mediano: 30cm X 43cm
- Grande: 45cm X 58cm

Para la producción de vinilos decorativos del tamaño pequeño por cada rollo se abastecerá con 80 unidades. Cada unidad será producida en un lapso de 3 minutos, es decir, que se tomarán 4 horas en producir 80 unidades.

Gráfico 10: Distribución de láminas de vinilo en tamaño pequeño

Fuente: Oracal

Elaborado por: Las autoras

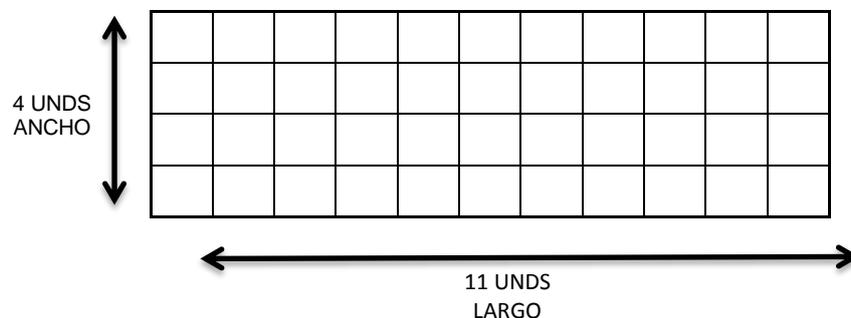


Para la producción de vinilos decorativos del tamaño mediano por cada rollo se abastecerá con 44 unidades. Cada unidad será producida en un lapso de 6 minutos, es decir, que se tomarán 4.4 horas en producir 44 unidades.

Gráfico 11: Distribución de láminas de vinilo en tamaño mediano

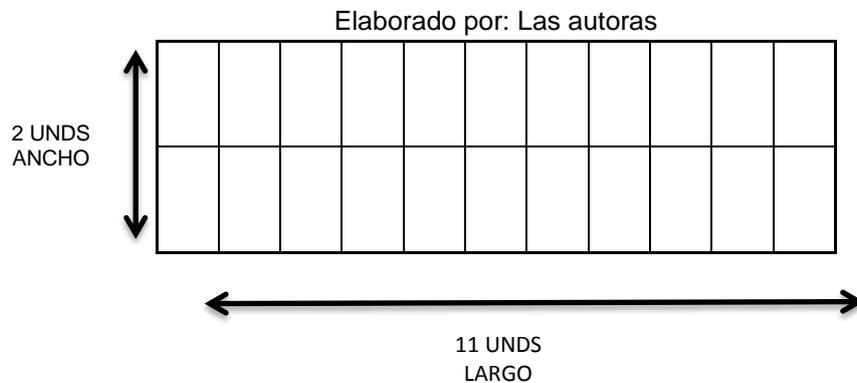
Fuente: Oracal

Elaborado por: Las autoras



Para la producción de vinilos decorativos del tamaño grande por cada rollo se abastecerá con 22 unidades. Cada unidad será producida en un lapso de 10 minutos, es decir, que se tomarán 3.6 horas en producir 22 unidades.

Gráfico 12: Distribución de láminas de vinilo en tamaño grande
Fuente: Oracal



3.5 DISEÑO DE LA PLANTA

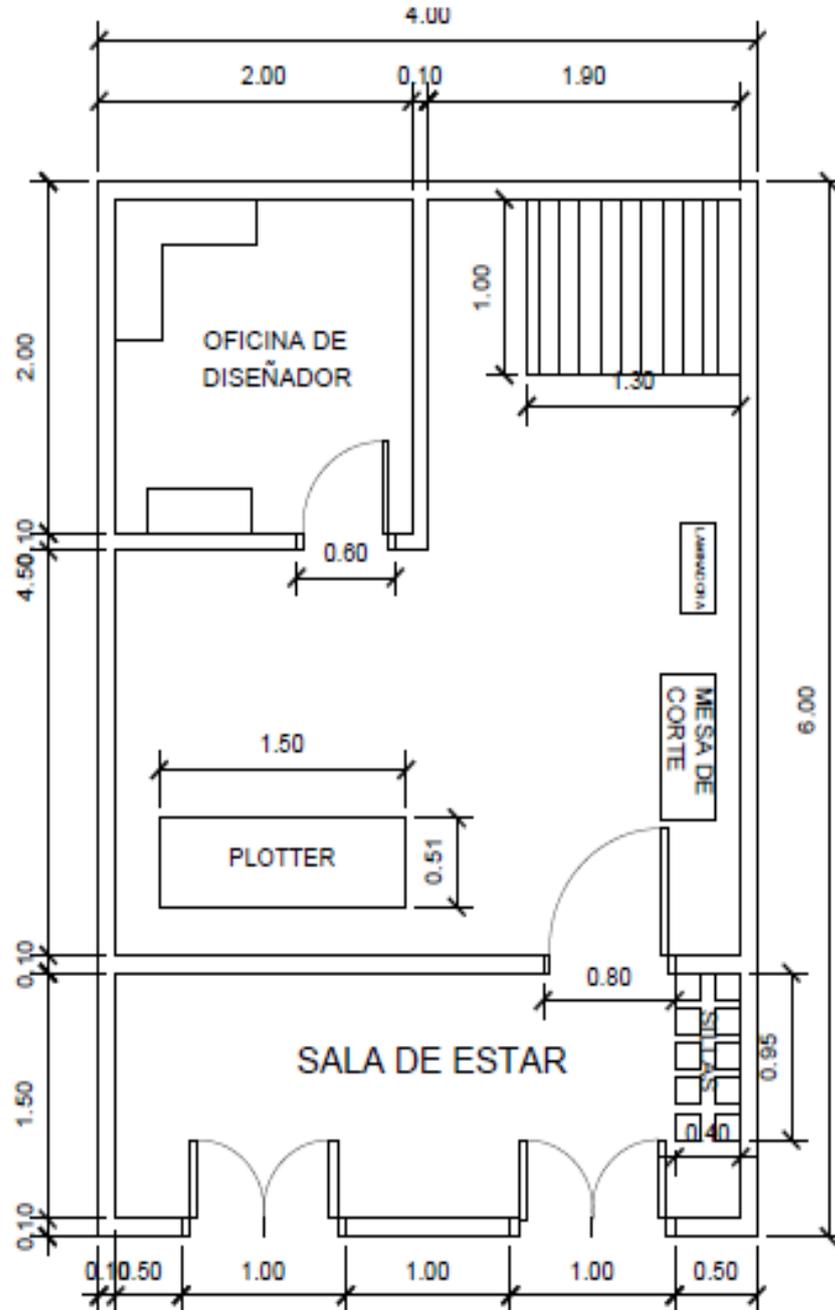
- **La distribución**

La distribución de la planta estará asignada en dos bodegas las mismas que se dividen en dos plantas: planta baja y mezzanine. Entre ambas bodegas abarcan un área de 48 m^2 (4mts x 6mts cada bodega: ancho y largo). Cada bodega se encuentra valorizada en \$10,000. Su propietario es el señor Leonardo Coellar Egüez, padre de una las estudiantes.

En la planta baja funcionará todo el proceso productivo y de desarrollo creativo. Los departamentos de diseño y producción se encontrarán en esta planta. Mientras que en el mezzanine funcionará la bodega de almacenamiento.

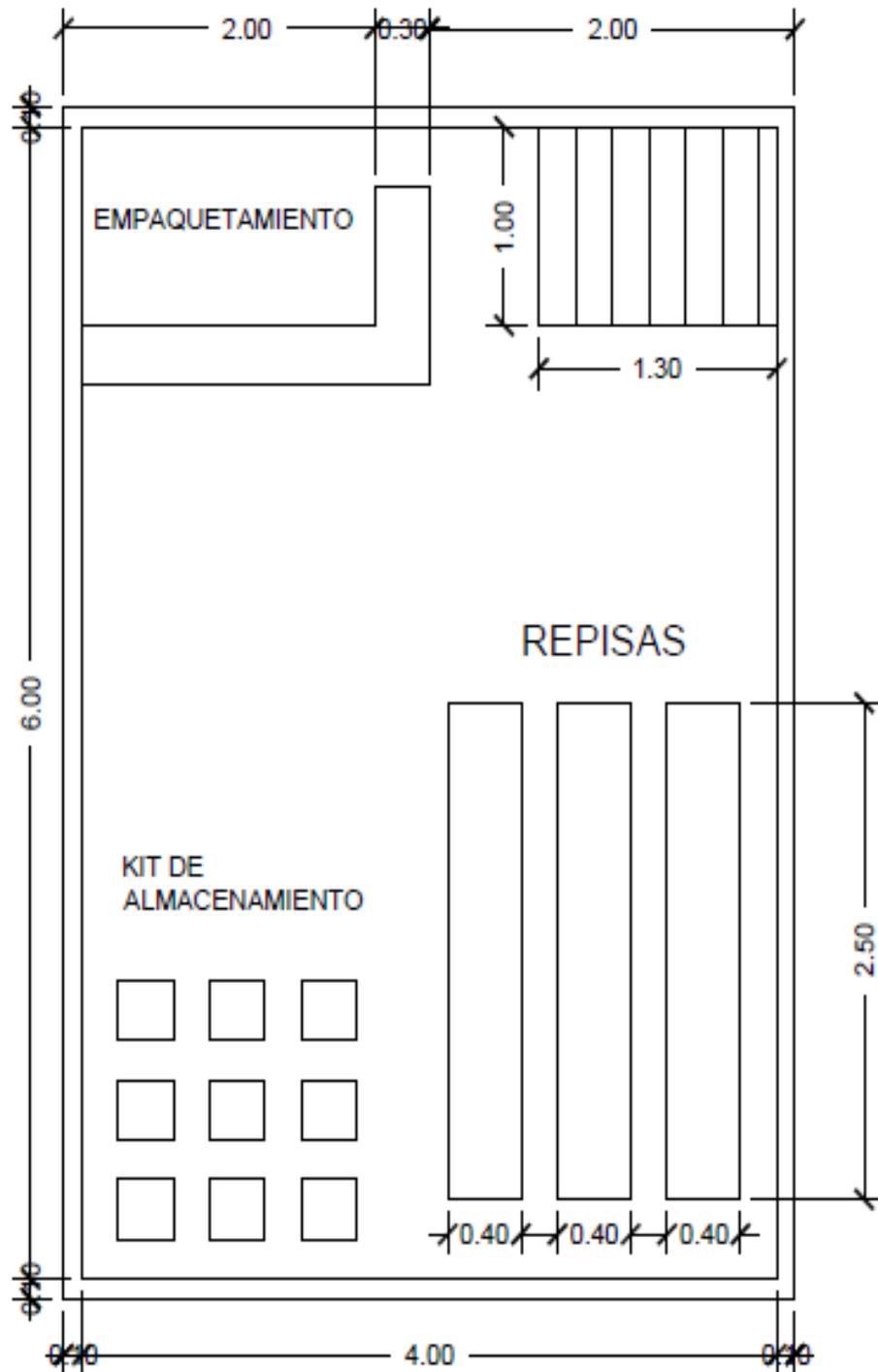
3.5.1 PLANO DE LA PLANTA: PLANTA BAJA

Gráfico 13: Layout de la planta baja
Elaborado por: Angel Correa



3.5.2 PLANO DE LA PLANTA: MEZZANINE

Gráfico 14: Layout de la planta alta
Elaborado por: Angel Correa



3.6 ESTIMACIÓN DE COSTOS DE OBRA CIVIL

Para los costos de obra civil solo consideraremos el acondicionamiento de las bodegas, en las cuales se pintarán las paredes, dicha obra tendrá un costo estimado de \$ 800,00.

Además se realizará la instalación de aires acondicionados para mantener la temperatura ideal (20°C) en el cual el plotter de recorte debe operar, los costos de instalación son asumidos al momento de hacer la compra de los A/C.

La instalación de un sistema de seguridad que incluye 4 sensores de movimiento y 2 cámaras de seguridad, representará un costo de \$500

3.7 MAQUINARIA Y EQUIPO A UTILIZAR EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Tabla 13: Maquinaria y equipo utilizado en el proceso productivo
Fuente: Megaprint S.A.
Elaborado por: Las Autoras

Equipo	Cantidad	Precio	Total
Plotter de Corte (Li Yuan)	1	\$1308,00	\$1308,00
			

Laminadora Manual en Frío	1	\$ 450,00	\$ 450,00
			

3.8 COSTO DE MANTENIMIENTO

1) Plotters de corte

De acuerdo a lo investigado y consultado con asesores comerciales, nos recomendaron programar el mantenimiento del plotter al menos una vez al año, según las horas de trabajo en el día (en nuestro caso 8 horas diarias). Al utilizar 8 horas diarias, el plotter no sufrirá mayor desgaste o envejecimiento ya que estará trabajando a la capacidad recomendada por el fabricante.

En promedio se estima que el mantenimiento tendrá un costo de \$230,00 incluida la mano de obra y tendrá una duración de dos días máximo para realizar la revisión, dichos días están estimados como no laborables ya que la máquina permanecerá fuera de servicio.

2) Por la Página Web

Mantenimiento Anual: \$ 232,00. Se realizará mantenimiento de la página web trimestralmente, es decir, representaría un gasto de \$58,00.

3) Del Seguro contra incendio

Optaremos por solicitar un seguro contra incendios, el mismo que será calculado por el valor de la bodega por 25% más impuestos. Dicho seguro

será proveído por la compañía aseguradora Rocafuerte. El valor será pagado de forma anual.

4) De la mano de obra

Contrataremos el servicio de un diseñador/a gráfico, de acuerdo con un sondeo realizado, el sueldo estimado se encuentra en los \$400,00.

3.9 INSUMOS, SERVICIOS Y MANO DE OBRA DIRECTA

- **De las materias primas**

Vinil Autoadhesivo Opaco/ Brillante/ Colores: ideal para diseños de colores sólidos con recorte; lo hay en acabado mate, semi-mate y brillante.

Papel Transportador: Es una película de menor adherencia que el propio vinilo, nos permite desprender el vinilo del papel siliconado y así poder trasladarlo a la superficie que vamos a decorar.

- **De los insumos**

Trapo: preferiblemente suave, limpio y que no produzca arañazos.

Espátula: de fieltro o de plástico o en su defecto una herramienta que nos permita ejercer presión sin dañar el material.

Tijeras o cutter: o cualquier otra herramienta de corte. Se lo utiliza para cortar poco a poco el exceso de papel mientras se va colocando el vinilo decorativo sobre la pared.

Cinta adhesiva de papel: que no altere la superficie con su adhesivo.

Cinta métrica: para una colocación más precisa del vinilo decorativo sobre la pared. Nos permitirá saber con exactitud el lugar donde irá el diseño.

Pulverizador: agua con solución jabonosa, preferiblemente que sea de PH neutro, ya que de esta forma no dañará las propiedades del adhesivo del vinilo.

Decapador/ Pistola de calor: En el caso de no disponer de esta herramienta, se podrá utilizar un secador de pelo para aplicar aire caliente. Este fijará el adhesivo mejor sobre una superficie rugosa o con curva, si la superficie es completamente lisa no será necesario.

3.10 SISTEMAS DE CONTROL DE CALIDAD

Para este tipo de trabajo, se usará un vinilo con una durabilidad de 4 a 7 años, probado para mantenerse incluso bajo las inclemencias del clima. La calidad del servicio es de gran importancia, por lo que se le facilitará todo el proceso al cliente, se le dará también la exclusividad deseada, lo que garantizará que su diseño y decoración sea único e irrepetible; la empresa se hará cargo del lugar hasta el final de remodelación y día de entrega. Así como también de la producción e instalación de todo. Se buscarán proveedores que tengan la flexibilidad y la mejor reputación.

Dispondremos 2 dos calidades de vinilos:

- Chino
- Alemán

3.10.1 SISTEMAS DE EMPAQUE, TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO

El despacho del producto se lo realizará de dos formas. Para despacho dentro de la ciudad o en puntos de venta se venderán con una cubierta plástica (como se muestra en la imagen) y una solapa de cartón donde se detallará el uso e instalación del vinilo decorativo. En caso de tratarse de envíos a otras ciudades se enviará en sobre manila cerrado.

Para los vinilos decorativos personalizados se enviará el vinilo enrollado dentro de un cartón junto con el kit de instalación (si se diera el caso en el que el cliente lo solicite). Se procederá de esta manera para entregas dentro y fuera de la ciudad.

3.10.2 SISTEMA DE ELIMINACIÓN DE RESIDUOS

La producción de desechos sólidos es parte insoluble de las actividades que realiza una organización. Una empresa también está estrechamente vinculada con las actividades asociadas al manejo de residuos. No solo resulta un patrocinio o promoción de tipo publicitario sino que muestra la conciencia ecológica que posee la empresa y que forma parte de las metas y objetivos para lograr el perfeccionamiento empresarial.

Los objetivos para el manejo efectivo de un plan de Manejo de los Desechos son:

1. Cumplir con las regulaciones ambientales vigentes en la República del Ecuador.
2. Eliminar los desechos generados según los procesos legalmente autorizados por el Ministerio del Medio Ambiente.

Para poder cumplir con estos objetivos consideramos a la empresa Plusambiente S.A., localizada en la ciudad de Coca en la provincia de Orellana, para que maneje los residuos que serán producidos en nuestra planta. Esta empresa se especializa en la gestión integral, revalorización de residuos y remediación ambiental.

De los servicios anteriormente mencionados, solo solicitaremos el de revalorización de residuos que es el almacenamiento temporal de residuos especiales tales como el plástico, cartón y papel, en el cual el vinilo entra en la familia del plástico ya que es un derivado más versátil.

3.11 COSTOS FIJOS

Tabla 14: Costos fijos
Elaborado por: Las Autoras

Descripción	Rollos anual	Ancho (mm)	Largo (mts)	Costo Mensual	Total Anual
Vinil Autoadhesivo Opaco Brillante/Colores	12	126	50	\$ 223,58	\$ 2682,96
Papel transfer	24	127	50	\$ 88,90	\$ 2133,6
Herramientas varias	1	-	-	\$ 25,00	\$ 25,00
Fuentes (Letras)	5	-	-	\$ 2,67	\$ 13,33
					\$ 5022,67

3.12 COSTOS VARIABLES

Tabla 15: Costos variables
Elaborado por: Las Autoras

TAMAÑO	UNDS PRODUCIR	COSTO	VENTAS ESTIMADAS ANUALES
21 CM X 30 CM (8.2"x11.7")	960	\$ 4,975	\$ 9.552,00
30 CM X 43 CM (11.7"x16.8")	528	\$ 7,125	\$ 7.524,00
45 CM X 58 CM (17.6"x22.6")	264	\$ 10,05	\$ 5.306,40
			\$ 22.382,40

3.13 COSTO PROMEDIO PONDERADO

Por concepto de determinación de costos unificados para el desarrollo de este trabajo, se estableció costo promedio ponderado de todos los productos ofrecidos.

Tabla 16: Tabla de Costo Promedio Ponderado
Elaborado por: Las autoras

TAMAÑOS	% ESTIMADO VTAS	CANT POND	COSTO	COSTO POND	PRECIO	PRECIO POND
PEQUEÑO	12%	30	12,00	\$ 0,70	\$ 12,00	\$ 1,41
MEDIANO	16%	40	14,00	\$ 1,09	\$ 14,00	\$ 2,19
GRANDE	20%	50	20,00	\$ 1,95	\$ 20,00	\$ 3,91
PERSONALIZACION	20%	50	0,00	\$ 0,00	\$ 20,00	\$ 3,91
INSTALACION	28%	72	3,50	\$ 0,98	\$ 4,00	\$ 1,13
LUCES LED	2%	4	16,81	\$ 0,26	\$ 25,00	\$ 0,39
KIT DE INSTALACION	4%	10	2,80	\$ 0,11	\$ 4,00	\$ 0,16
	100%	256		\$ 5,11		\$ 13,08

CAPITULO IV

4. EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

4.1 ESTRUCTURACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

4.1.1 PLAN DE INVERSIÓN, CLASIFICACION Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Tabla 17: Tabla de inversión
Elaborado por: Las autoras

RUBROS	PERIODO 0			PERIODO 1	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO (2015)	TOTAL INVERSIÓN	PROPIO	PRESTAMO
Adecuacion de Local y Planta	800,00				800,00	800,00	-
Equipos y maquinarias	915,60	842,40			1.758,00	842,40	915,60
Equipo de Computación	2052,54	601,09			2.653,63	796,09	1.857,54
Equipos y muebles de oficina		2680,00			2.680,00	804,00	1.876,00
Capital de trabajo			4.119,48	2.382,21	6.501,68	6.501,68	-
Gastos de Constitución y permisos		740,00	397,00		1.137,00	1.137,00	-
Desarrollo Página Web	1240,00	1.000,00			2.240,00	896,00	1.344,00
Seguro de Incendio			2.500,00		2.500,00	2.500,00	-
TOTAL DE INVERSIÓN	5.008,14	5.863,49	7.016,48	2.382,21	\$ 20.270,31	\$ 14.277,17	\$ 5.993,14
						70%	30%

La fuente de financiamiento para el proyecto corresponde un 70%, el cual será soportado por los accionistas, dicha cifra representa el \$14277,17. Mientras tanto, la otra parte será financiada con un préstamo realizado a una institución financiera con total de \$5993,14, dicha cantidad se redondeó a \$6000,00.

4.1.2 PROGRAMA Y CALENDARIO DE INVERSIONES

Tabla 18: Inversión por Capital Propio
Elaborado por: Las autoras

RUBROS	PERIODO 0			PERIODO 1	TOTAL
	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO (2015)	INVERSIÓN
Adecuacion de Local y Planta	800,00				800,00
Equipos y maquinarias		842,40			842,40
Equipo de Computación	796,09				796,09
Equipos y muebles de oficina		804,00			804,00
Capital de trabajo			4.119,48	2.382,21	6.501,68
Gastos de Constitución y permisos		740,00	397,00		1.137,00
Desarrollo Página Web	896,00				896,00
Seguro de Incendio			2.500,00		2.500,00
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 1.692,09	\$ 1.544,00	\$ 7.016,48	\$ 2.382,21	\$ 14.277,17

Tabla 19: Inversión por capital prestado
Elaborado por: Las autoras

RUBROS	PERIODO 0			PERIODO 1	TOTAL INVERSIÓN
	SEPTIEMBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO (2015)	
Adecuacion de Local y Planta					-
Equipos y maquinarias	915,60				915,60
Equipo de Computación		1.857,54			1.857,54
Equipos y muebles de oficina		1.876,00			1.876,00
Capital de trabajo					-
Gastos de Constitución y permisos					-
Desarrollo Página Web		1.344,00			1.344,00
Seguro de Incendio					-
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 915,60	\$ 5.077,54	\$ -	\$ -	\$ 5.993,14

4.1.3 POLITICA DE COBROS, PAGOS Y EXISTENCIAS

POLÍTICA DE COBRO

El pago se realizará: 70% anticipo y 30% una vez confirmado el trabajo ejecutado. La forma de pago será en efectivo o depósito bancario. Si se trata de un cliente recurrente a partir de la 4ta compra, podrá tener opción a pagar en el momento que se le entregue el vinilo ya trabajado.

POLÍTICA DE PAGO

Las tres primeras compras se las realizará al contado. A partir de la cuarta compra se aplicará al crédito de 30 días.

POLÍTICAS DE EXISTENCIA

Esta política estará basada en la proyección de producción y ventas del primer año de funcionamiento. Para la materia prima y materiales indirectos se realizarán compras mensuales. Se utilizarán para la producción 4 rollos al mes.

Para el almacenamiento de producto terminado se mantendrá un stock de al menos 5 unidades de todos los diseños en condición de la popularidad y preferencia entre los consumidores.

4.1.4 DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS

Tabla 20: Depreciación de activos fijos
Elaborado por: Las autoras

DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO											
ACTIVO FIJO	VALOR (U.S.\$)	1 (2015)	2 (2016)	3 (2017)	4 (2018)	5 (2019)	6 (2020)	7 (2021)	8 (2022)	9 (2023)	10 (2024)
Equipo y maquinaria	1.758,00	175,80	175,80	175,80	175,80	175,80	175,80	175,80	175,80	175,80	175,80
Equipos y mueble de oficina	2.680,00	893,33	893,33	893,33	-	-	-	-	-	-	-
Equipo de Computación	2.653,63	884,54	884,54	884,54	-	-	-	-	-	-	-
Página Web y Software	2.240,00	746,67	746,67	746,67	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL	9.331,63	2.700,34	2.700,34	2.700,34	175,80						

ACTIVO FIJO	9.331,63
GASTOS DE DEPRECIACIÓN A 5 AÑOS	8.452,63
VALOR RESIDUAL DE ACTIVO FIJO	879,00

4.1.5 PROGRAMA DE PRODUCCION Y VENTAS - AÑO 2015

Según los estudios previos realizados para determinar la capacidad, se llegó a la conclusión que la producción a su máxima capacidad es de 25 unidades diarias en 8 horas laborables, siendo 125 unidades a la semana, 500 al mes y 6000 unidades al año aproximadamente.

Consideramos la suma de ambos canales de ventas: Oficina y página web. Para la ventas en oficina se consideró un total anual de 3,477 unidades (ver Tabla 21). Mientras tanto que para la venta por página web se consideró ventas anuales de 2,447 unidades (ver Tabla 20).

Tabla 22: Canal de ventas N° 1 (Oficina)
Elaborado por: Las autoras

Meses	CANAL	OFERTA DEL PROYECTO
ENERO	1	180
FEBRERO	1	225
MARZO	1	240
ABRIL	1	285
MAYO	1	300
JUNIO	1	305
JULIO	1	308
AGOSTO	1	315
SEPTIEMBRE	1	324
OCTUBRE	1	330
NOVIEMBRE	1	330
DICIEMBRE	1	336
Total Anual		3.477

Tabla 21: Canal de ventas N° 2: (Página web)
Elaborado por: Las autoras

Meses	CANAL	OFERTA DEL PROYECTO
ENERO	1	88
FEBRERO	1	132
MARZO	1	176
ABRIL	1	198
MAYO	1	220
JUNIO	1	222
JULIO	1	222
AGOSTO	1	231
SEPTIEMBRE	1	231
OCTUBRE	1	242
NOVIEMBRE	1	242
DICIEMBRE	1	242
Total anual		2.447

Además puede existir variaciones puede concluir con una proyección de ventas demostrada de la siguiente manera, ya sea por el flujo esperado de consumo del producto en los diferentes meses del año.

Tabla 23: Canal de Ventas N° 1 y 2 (Ventas totales)
Elaborado por: Las autoras

Meses	OFERTA DEL PROYECTO	% Incremento mensual
ENERO	268	-100,00%
FEBRERO	357	-65,00%
MARZO	416	-40,00%
ABRIL	483	-15,00%
MAYO	520	0,00%
JUNIO	527	2,50%
JULIO	530	3,55%
AGOSTO	546	10,00%
SEPTIEMBRE	555	13,00%
OCTUBRE	572	20,00%
NOVIEMBRE	572	20,00%
DICIEMBRE	578	22,00%
Total anual	5.924	

4.1.6 COSTOS DE MATERIALES PRIMAS, MATERIALES INDIRECTOS, SUMINISTROS Y SERVICIOS, MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

Para la adquisición de la materia prima se adquirirá 12 rollos de vinilo adhesivos y 15 rollos de papel transfer mensuales, como se muestra en la Tabla 23.

La utilización de materiales indirectos incluyen: Herramientas varias; las cuales serán utilizadas en el proceso productivo y de instalación de las láminas. Para la mano de obra directa están incluidos los costos generados por contratación de diseñador y asistente de logística, como se observa en la Tabla 24. Finalmente el costo unitario de producción representa la suma de materia prima directa y materiales indirectos.

Tabla 24: Costos de materias primas
Elaborado por: Las autoras

COSTO DE MATERIAS PRIMAS			
Materia prima		Costo	Costo (\$/unidad)
1	Vinil Autoadhesivo Opaco Brillante/Colores	\$ 10.800,00	\$ 2,30
2	Papel transfer	\$ 4.320,00	\$ 0,73
Costo de producción unitario			\$ 3,03
Especificaciones técnicas:			
1..	SE CONSIDERAN 4 ROLLOS PORQUE 12 SE UTILIZARAN MENSUALMENTE		
2..	SE CONSIDERAN 15 ROLLOS PORQUE 12 SE UTILIZARAN MENSUALMENTE		

Tabla 25: Costos de materiales indirectos
Elaborado por: Las autoras

COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS		
Rubro		Costo (\$/unidad)
1	Herramientas varias	0,03
2	MOD	0,1693
3	EMPAQUE	1,0464
Costo de producción unitario		\$ 1,24

Tabla 26: Costo unitario de producción
Elaborado por: Las autoras

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	
Rubro	Costo
1 Materia prima	\$ 3,03
2 Materiales indirectos	\$ 1,24
Costo de producción unitario	\$ 4,27

Tabla 27: Costo de mano de obra directa e indirecta
Elaborado por: Las autoras

COSTO MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Diseñador	400,00	33,33	33,33	16,67	44,60	527,93	6.335,20
2	Ayudante de Bodega/Distribuj	370,00	30,83	30,83	15,42	41,26	488,34	5.860,06
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS							1.016,27	12.195,26

4.1.7 GASTOS FINANCIEROS

Se realiza un préstamo al Banco del Pacífico por un total de \$6000, el cual es calculado con una tasa efectiva de microcrédito al 15,1696% anual con un periodo de 36 meses, equivalente a 3 años plazo. Con un interés mensual de 1,184%.

Tabla 28: Tabla de amortización del préstamo
Elaborado por: Las autoras

Préstamos	6000,00
Tasa	1,184%
Periodo	36
Pago	\$ 205,43

	Periodo	Saldo Inicial	Interes	Amort. capital	Pago	Saldo
	0					6000,00
PERIODO 1 2015	1	5.993,14	70,95	134,48	205,43	5.858,66
	2	5.858,66	69,36	136,07	205,43	5.722,59
	3	5.722,59	67,75	137,68	205,43	5.584,90
	4	5.584,90	66,12	139,31	205,43	5.445,59
	5	5.445,59	64,47	140,96	205,43	5.304,63
	6	5.304,63	62,80	142,63	205,43	5.161,99
	7	5.161,99	61,11	144,32	205,43	5.017,67
	8	5.017,67	59,41	146,03	205,43	4.871,64

	9	4.871,64	57,68	147,76	205,43	4.723,89
	10	4.723,89	55,93	149,51	205,43	4.574,38
	11	4.574,38	54,16	151,28	205,43	4.423,10
	12	4.423,10	52,37	153,07	205,43	4.270,03
PERIODO 2 2016	13	4.270,03	50,55	154,88	205,43	4.115,15
	14	4.115,15	48,72	156,71	205,43	3.958,44
	15	3.958,44	46,86	158,57	205,43	3.799,87
	16	3.799,87	44,99	160,45	205,43	3.639,42
	17	3.639,42	43,09	162,35	205,43	3.477,07
	18	3.477,07	41,17	164,27	205,43	3.312,81
	19	3.312,81	39,22	166,21	205,43	3.146,59
	20	3.146,59	37,25	168,18	205,43	2.978,41
	21	2.978,41	35,26	170,17	205,43	2.808,24
	22	2.808,24	33,25	172,19	205,43	2.636,05
	23	2.636,05	31,21	174,23	205,43	2.461,83
	24	2.461,83	29,15	176,29	205,43	2.285,54
PERIODO 3 2017	25	2.285,54	27,06	178,38	205,43	2.107,16
	26	2.107,16	24,95	180,49	205,43	1.926,67
	27	1.926,67	22,81	182,62	205,43	1.744,05
	28	1.744,05	20,65	184,79	205,43	1.559,26
	29	1.559,26	18,46	186,97	205,43	1.372,29
	30	1.372,29	16,25	189,19	205,43	1.183,10
	31	1.183,10	14,01	191,43	205,43	991,67
	32	991,67	11,74	193,69	205,43	797,98
	33	797,98	9,45	195,99	205,43	601,99
	34	601,99	7,13	198,31	205,43	403,69
	35	403,69	4,78	200,66	205,43	203,03
	36	203,03	2,40	203,03	205,43	0,00

Tabla 29: Gastos financieros
Elaborado por: Las autoras

MESES	PERIODO 0	AÑO 2015	
	Interés	Interés	Capital
0	-		
1		70,95	134,48
2		69,36	136,07
3		67,75	137,68
4		66,12	139,31
5		64,47	140,96
6		62,80	142,63
7		61,11	144,32
8		59,41	146,03
9		57,68	147,76
10		55,93	149,51
11		54,16	151,28
12		52,37	153,07
TOTALES	-	742,11	1.723,11

4.1.8 RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 30: Costo Unitario de producción
Elaborado por: Las autoras

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN		
Rubro		Costo
1	Materia prima	\$ 3,03
2	Materiales indirectos	\$ 1,24
Costo de producción unitario		\$ 4,27
OTROS COSTOS		
1	Mano de Obra Directa e Indirecta	\$ 1,05
Total otros costos		\$ 5,32

Tabla 31: Resumen de Gastos
Elaborado por: Las autoras

GASTOS				
Rubro		Gasto Periodo 0	Gasto Periodo 1 mensual	Gasto Anual
1	GASTOS ADMINISTRATIVOS			
	Gastos de personal administrativo		\$ 1.544,21	\$ 18.530,46
	Gastos de suministros y servicios		\$ 355,00	\$ 3.900,00
3	GASTOS MARKETING Y PUBLICIDAD			
	**Estrategias de Marketing y Publicidad	\$ -	\$ 377,33	\$ 4.528,00
4	GASTOS DE PRODUCCIÓN			
	Suministros y servicios de producción		\$ 245,00	\$ 410,00
5	GASTOS FINANCIEROS			
	Gastos financieros (cuota mensual a partir de Enero 2015)	\$ 0,00	\$ 205,43	\$ 2.465,21
Total Gastos		\$ -	\$ 2.726,97	\$ 29.833,67

4.1.9 CAPITAL DE TRABAJO

Para el cálculo del capital de trabajo, hemos considerado el suministro necesario para poder comenzar con la producción, dentro del cual tenemos: materia prima, sueldos y gastos de producción del periodo cero y periodo uno (Mes de enero 2015).

Tabla 32: Capital de trabajo
Elaborado por: Las autoras

DETALLES	Periodo 0	Ene.15
COSTOS	3.397,55	
MATERIA PRIMA	1.514,65	
MATERIALES INDIRECTOS	621,63	
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	1.016,27	
SUMINISTROS Y SERVICIOS	245,00	
GASTOS	2.858,21	2.382,21

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	1.544,21	1.544,21
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	355,00	355,00
PUBLICIDAD Y MARKETING	714,00	238,00
GASTOS DE SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN	245,00	245,00
PROVEEDORES - CREDITO 30 DÍAS		
COMPRA DE INSUMOS	2.136,28	
CAPITAL DE TRABAJO	4.119,48	2.382,21

4.1.10 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja nos indica que este proyecto resulta viable y factible ya que al cuarto año este flujo es positivo, es decir que contablemente contamos con este dinero en bancos como parte de nuestro activo circulante.

Tabla 33: Flujo de caja
Elaborado por: Las autoras

	Precio	\$ 13,08	\$ 13,08	\$ 13,08	\$ 13,08	\$ 13,08
Costo de producción	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32
Unidades de Producción	5.923,51	6.515,86	7.037,13	7.459,36	7.757,73	
Inflación	0%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Tasa de crecimiento	0%	0,00%	8,00%	6,00%	4,00%	
	Periodo 0	ANO 2015	ANO 2016	ANO 2017	ANO 2018	ANO 2019
INGRESOS						
VENTAS VINART	-	77.468,64	85.215,50	92.032,74	97.554,70	101.456,89
COSTOS		43.702,03	43.702,03	43.702,03	43.702,03	43.702,03
MARGEN DE CONTRIBUCION	-	33.766,60	41.513,46	48.330,70	53.852,67	57.754,86
GASTOS	714,00	31.005,91	30.744,52	30.443,48	27.739,26	27.739,26
ADMINISTRATIVOS						
PERSONAL ADMINISTRATIVO		18.530,46	18.530,46	18.530,46	18.530,46	18.530,46
SUMINISTROS Y SERVICIOS		4.260,00	4.260,00	4.260,00	4.260,00	4.260,00
DEPRECIACIÓN		2.700,34	2.700,34	2.700,34	175,80	175,80
AMORTIZACIÓN		-	-	-	-	-
VENTAS						
FUERZA DE VENTAS	-	-	-	-	-	-
COMISIÓN EN VENTAS	-	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD Y MARKETING	714,00	4.528,00	4.528,00	4.528,00	4.528,00	4.528,00
PRODUCCIÓN						
PERSONAL OPERATIVO		-	-	-	-	-
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		245,00	245,00	245,00	245,00	245,00
GASTOS FINANCIEROS	-	742,11	480,72	179,68	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PAI	(714,00)	2.760,69	10.768,94	17.887,22	26.113,41	30.015,60
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADC	-	414,10	1.615,34	2.683,08	3.917,01	4.502,34
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(714,00)	2.346,59	9.153,60	15.204,14	22.196,40	25.513,26
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	(157,08)	516,25	2.013,79	3.344,91	4.883,21	5.612,92
UTILIDAD NETA	(556,92)	1.830,34	7.139,81	11.859,23	17.313,19	19.900,34
(+) DEPRECIACIÓN		2.700,34	2.700,34	2.700,34	175,80	175,80
(+) VALOR RESIDUAL						879,00
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 14.277,17					
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		1.723,11	1.984,50	2.285,54	-	-
Flujo de caja	(14.834,09)	2.807,57	7.855,66	12.274,04	17.488,99	20.955,14
payback	(14.834,09)	(12.026,52)	(4.170,86)	8.103,18	25.592,17	46.547,31

TIR	51,23%
VAN	\$ 10.057,82

4.1.11 DETALLE DE LAS PROYECCIONES DE INGRESOS (VENTAS PROYECTADAS)

Tabla 34: Proyecciones de ingresos
Elaborado por: Las autoras

AÑOS	OFERTA	CRECIMIEN.%	INFLACIÓN ANUAL	PRECIO VENTA	INGRESOS
AÑO 2015	5.924	0,00%		\$ 13,08	\$ 77.468,64
AÑO 2016	6.516	10,00%		\$ 13,08	\$ 85.215,50
AÑO 2017	7.037	8,00%		\$ 13,08	\$ 92.032,74
AÑO 2018	7.459	6,00%		\$ 13,08	\$ 97.554,70
AÑO 2019	7.758	4,00%		\$ 13,08	\$ 101.456,89

4.1.12 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS AÑO 2015

Tabla 35: Estado de pérdidas y ganancias año 2015

Elaborado por: Las autoras

	Precio	\$ 13,08	\$ 13,08	\$ 13,08	\$ 13,08	\$ 13,08	\$ 13,08	\$ 13,08	\$ 13,08	\$ 13,08	\$ 13,08	\$ 13,08	\$ 13,08
Costo de producción	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32
Unidades de Producción	\$ 268,00	\$ 357,00	\$ 416,00	\$ 483,00	\$ 520,00	\$ 526,70	\$ 529,81	\$ 546,00	\$ 555,00	\$ 572,00	\$ 572,00	\$ 578,00	\$ 5.923,51
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiem b.	Octubre	Noviemb.	Diciemb.	Total
INGRESOS													
VENTAS VINART	\$ 3.504,95	\$ 4.668,90	\$ 5.440,52	\$ 6.316,75	\$ 6.800,65	\$ 6.888,27	\$ 6.928,94	\$ 7.140,68	\$ 7.258,38	\$ 7.480,71	\$ 7.480,71	\$ 7.559,18	\$ 77.468,64
COSTOS	\$ 2.441,75	\$ 2.915,13	\$ 3.228,95	\$ 3.585,32	\$ 3.782,12	\$ 3.817,76	\$ 3.834,30	\$ 3.920,41	\$ 3.968,28	\$ 4.058,70	\$ 4.058,70	\$ 4.090,62	\$ 43.702,03
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 811,85	\$ 1.081,46	\$ 1.260,19	\$ 1.463,15	\$ 1.575,23	\$ 1.595,53	\$ 1.604,95	\$ 1.654,00	\$ 1.681,26	\$ 1.732,76	\$ 1.732,76	\$ 1.750,93	\$ 17.944,07
MATERIAL INDIRECTO	\$ 333,19	\$ 443,85	\$ 517,20	\$ 600,50	\$ 646,50	\$ 654,83	\$ 658,69	\$ 678,82	\$ 690,01	\$ 711,15	\$ 711,15	\$ 718,61	\$ 7.364,49
SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ 280,43	\$ 373,56	\$ 435,29	\$ 505,40	\$ 544,12	\$ 551,13	\$ 554,38	\$ 571,32	\$ 580,74	\$ 598,53	\$ 598,53	\$ 604,80	\$ 6.198,22
MANO DE OBRA DIREC. E INDIRECTO	\$ 1.016,27	\$ 1.016,27	\$ 1.016,27	\$ 1.016,27	\$ 1.016,27	\$ 1.016,27	\$ 1.016,27	\$ 1.016,27	\$ 1.016,27	\$ 1.016,27	\$ 1.016,27	\$ 1.016,27	\$ 12.195,26
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 1.063,20	\$ 1.753,77	\$ 2.211,57	\$ 2.731,44	\$ 3.018,53	\$ 3.070,51	\$ 3.094,64	\$ 3.220,27	\$ 3.290,10	\$ 3.422,01	\$ 3.422,01	\$ 3.468,56	\$ 33.766,60
GASTOS	\$ 2.909,19	\$ 2.431,60	\$ 2.371,98	\$ 2.370,35	\$ 2.426,70	\$ 2.901,04	\$ 3.433,35	\$ 2.421,64	\$ 2.361,91	\$ 2.360,16	\$ 2.416,39	\$ 2.601,60	\$ 31.005,91
ADMINISTRATIVOS													\$ 0,00
PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$ 1.544,21	\$ 1.544,21	\$ 1.544,21	\$ 1.544,21	\$ 1.544,21	\$ 1.544,21	\$ 1.544,21	\$ 1.544,21	\$ 1.544,21	\$ 1.544,21	\$ 1.544,21	\$ 1.544,21	\$ 18.530,46
SUMINISTROS Y SERVICIOS	\$ 355,00	\$ 355,00	\$ 355,00	\$ 355,00	\$ 355,00	\$ 355,00	\$ 355,00	\$ 355,00	\$ 355,00	\$ 355,00	\$ 355,00	\$ 355,00	\$ 4.260,00
DEPRECIACIÓN	\$ 225,03	\$ 225,03	\$ 225,03	\$ 225,03	\$ 225,03	\$ 225,03	\$ 225,03	\$ 225,03	\$ 225,03	\$ 225,03	\$ 225,03	\$ 225,03	\$ 2.700,34
AMORTIZACIÓN	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
VENTAS													\$ 0,00
FUERZA DE VENTAS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
COMISIÓN EN VENTAS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PUBLICIDAD Y MARKETING	\$ 714,00	\$ 238,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 238,00	\$ 714,00	\$ 1.248,00	\$ 238,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 238,00	\$ 180,00	\$ 4.528,00
PRODUCCIÓN													\$ 0,00
PERSONAL OPERATIVO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTOS DE SUMINISTROS Y SER	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 245,00	\$ 245,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 70,95	\$ 69,36	\$ 67,75	\$ 66,12	\$ 64,47	\$ 62,80	\$ 61,11	\$ 59,41	\$ 57,68	\$ 55,93	\$ 54,16	\$ 52,37	\$ 742,11
UTIL. ANTES DE IMPUES. Y PARTIC	-\$ 1.845,99	-\$ 677,82	-\$ 160,42	\$ 361,08	\$ 591,82	\$ 169,48	-\$ 338,70	\$ 798,63	\$ 928,19	\$ 1.061,85	\$ 1.005,62	\$ 866,96	\$ 2.760,69
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJA	-\$ 276,90	-\$ 101,67	-\$ 24,06	\$ 54,16	\$ 88,77	\$ 25,42	-\$ 50,81	\$ 119,79	\$ 139,23	\$ 159,28	\$ 150,84	\$ 130,04	\$ 414,10
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-\$ 1.569,09	-\$ 576,15	-\$ 136,35	\$ 306,92	\$ 503,05	\$ 144,06	-\$ 287,90	\$ 678,83	\$ 788,96	\$ 902,57	\$ 854,77	\$ 736,92	\$ 2.346,59
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	-\$ 345,20	-\$ 126,75	-\$ 30,00	\$ 67,52	\$ 110,67	\$ 31,69	-\$ 63,34	\$ 149,34	\$ 173,57	\$ 198,57	\$ 188,05	\$ 162,12	\$ 516,25
UTILIDAD NETA	-\$ 1.223,89	-\$ 449,40	-\$ 106,36	\$ 239,40	\$ 392,38	\$ 112,36	-\$ 224,56	\$ 529,49	\$ 615,39	\$ 704,00	\$ 666,72	\$ 574,80	\$ 1.830,34

4.1.12.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ANUAL

Tabla 36: Estado de pérdidas y ganancias anual
Elaborado por: Las autoras

	Precio \$	13,08	\$	13,08	\$	13,08	\$	13,08	\$	13,08
Costo de producción	\$	5,32	\$	5,32	\$	5,32	\$	5,32	\$	5,32
Udades de Producción		5.923,51		6.515,86		7.037,13		7.459,36		7.757,73
Inflacion		0%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Tasa de crecimienmt		0%		10,00%		8,00%		6,00%		4,00%
	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019					
INGRESOS										
VENTAS VINART	77.468,64	85.215,50	92.032,74	97.554,70	101.456,89					
COSTOS	43.702,03	43.702,03	43.702,03	43.702,03	43.702,03					
MATERIA PRIMA DIRECTA	17.944,07	17.944,07	17.944,07	17.944,07	17.944,07					
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.	7.364,49	7.364,49	7.364,49	7.364,49	7.364,49					
SUMINISTROS Y SERVICIOS	6.198,22	6.198,22	6.198,22	6.198,22	6.198,22					
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	12.195,26	12.195,26	12.195,26	12.195,26	12.195,26					
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	33.766,60	41.513,46	48.330,70	53.852,67	57.754,86					
GASTOS	31.005,91	30.744,52	30.443,48	27.739,26	27.739,26					
ADMINISTRATIVOS										
PERSONAL ADMINISTRATIVO	18.530,46	18.530,46	18.530,46	18.530,46	18.530,46					
SUMINISTROS Y SERVICIOS	4.260,00	4.260,00	4.260,00	4.260,00	4.260,00					
DEPRECIACIÓN	2.700,34	2.700,34	2.700,34	175,80	175,80					
AMORTIZACIÓN	-	-	-	-	-					
VENTAS										
PUBLICIDAD Y MARKETING	4.528,00	4.528,00	4.528,00	4.528,00	4.528,00					
PRODUCCIÓN										
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	245,00	245,00	245,00	245,00	245,00					
GASTOS FINANCIEROS	742,11	480,72	179,68	-	-					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	2.760,69	10.768,94	17.887,22	26.113,41	30.015,60					
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	414,10	1.615,34	2.683,08	3.917,01	4.502,34					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	2.346,59	9.153,60	15.204,14	22.196,40	25.513,26					
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	516,25	2.013,79	3.344,91	4.883,21	5.612,92					
UTILIDAD NETA	1.830,34	7.139,81	11.859,23	17.313,19	19.900,34					

4.1.13 BALANCE INICIAL

Tabla 37: Balance inicial
Elaborado por: Las autoras

BALANCE INICIAL 2015			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CIRCULANTE	\$ 7.301,68	PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 5.993,14
Capital de Trabajo	\$ 7.301,68		
		TOTAL PASIVO	\$ 5.993,14
ACTIVO FIJO	\$ 9.331,63	PATRIMONIO	\$ 14.277,17
Equipo y maquinaria	\$ 1.758,00	Capital	\$ 14.277,17
Equipos y mueble de oficina	\$ 2.680,00		
Equipo de Computo	\$ 2.653,63		
Página Web y Software	\$ 2.240,00		
ACTIVO DIFERIDO	\$ 3.637,00		
Gastos de Constitución	\$ 1.137,00		
Seguros	\$ 2.500,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 20.270,31	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 20.270,31

4.1.14 BALANCE GENERAL PROYECTADO AL 2016

Tabla 38: Balance General Proyectado Al 2016
Elaborado por: Las autoras

BALANCE PROYECTADO 2016				
ACTIVOS			PASIVOS	
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>		\$ 8.339,27	<u>PASIVO CIRCULANTE</u>	\$ 930,35
Capital de Trabajo	\$ 7.301,68			
BANCOS	\$ 1.037,58		<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>	\$ 4.270,03
<u>ACTIVO FIJO</u>		\$ 9.331,63	TOTAL PASIVO	\$ 5.200,39
Equipo y maquinaria	\$ 1.582,20			
Equipos y mueble de oficina	\$ 1.786,67		PATRIMONIO	\$ 16.107,51
Equipo de Computo	\$ 1.769,09		Capital	\$ 14.277,17
Página Web y Software	\$ 1.493,33			
(-) Depreciación acumulada	(2.700,34)		Resultado Ejercicio Actual	\$ 1.830,34
			resultado año ant	-
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>		\$ 3.637,00		
Gastos de Constitución y Seguros	\$ 3.637,00			
TOTAL ACTIVOS		\$ 21.307,90	TOTAL PASIVO Y PATRIMC	\$ 21.307,90

4.2 EVALUACION DEL PROYECTO

4.2.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Precio Venta	13,07816406
Costo Produc.	5,318936689
Margen de contribución	<u>7,759227373</u>

COSTO FIJO 43.201,17

Costo Fijo Producción 12.195,26

Gastos 31.005,91

Punto de equilibrio	CF	<u>43.201,17</u>	5.567,72	unidades anuales
	Margen de contribución	7,76		

4.2.2 INDICES FINANCIEROS

Tabla 39: Índices financieros
Elaborado por: Las autoras

	Precio	\$ 13,08	\$ 13,08	\$ 13,08	\$ 13,08	\$ 13,08
Costo de producción	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32	\$ 5,32
Uidades de Producción	5.923,51	6.515,86	7.037,13	7.459,36	7.757,73	
Inflacion	0%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Tasa de crecimienmto	0%	10,00%	8,00%	6,00%	4,00%	
	Periodo 0	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
INGRESOS						
VENTAS VINART	-	77.468,64	85.215,50	92.032,74	97.554,70	101.456,89
COSTOS		43.702,03	43.702,03	43.702,03	43.702,03	43.702,03
MATERIA PRIMA DIRECTA		17.944,07	17.944,07	17.944,07	17.944,07	17.944,07
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.		7.364,49	7.364,49	7.364,49	7.364,49	7.364,49
SUMINISTROS Y SERVICIOS		6.198,22	6.198,22	6.198,22	6.198,22	6.198,22
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA		12.195,26	12.195,26	12.195,26	12.195,26	12.195,26
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	-	33.766,60	41.513,46	48.330,70	53.852,67	57.754,86
GASTOS	714,00	31.005,91	30.744,52	30.443,48	27.739,26	27.739,26
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	(714,00)	2.760,69	10.768,94	17.887,22	26.113,41	30.015,60
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	414,10	1.615,34	2.683,08	3.917,01	4.502,34
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(714,00)	2.346,59	9.153,60	15.204,14	22.196,40	25.513,26
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	(157,08)	516,25	2.013,79	3.344,91	4.883,21	5.612,92
UTILIDAD NETA	(556,92)	1.830,34	7.139,81	11.859,23	17.313,19	19.900,34
(+) DEPRECIACIÓN		2.700,34	2.700,34	2.700,34	175,80	175,80
(+) VALOR RESIDUAL						879,00
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 14.277,17					
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		1.723,11	1.984,50	2.285,54	-	-
FLUJO DE CAJA	(14.834,09)	2.807,57	7.855,66	12.274,04	17.488,99	20.955,14
PAYBACK	(14.834,09)	(12.026,52)	(4.170,86)	8.103,18	25.592,17	46.547,31
TIR		51,23%				
VAN		\$ 10.057,82				

4.2.3 LIQUIDEZ

La liquidez es la agilidad de una empresa para convertir los activos en dinero de forma inmediata, comparando el dinero que posee la empresa en sí contra las obligaciones a las que se enfrenta, es decir, los activos circulantes para los pasivos circulantes.

Radio de liquidez:

Activo circulante: \$ 7.301,68

Pasivo circulante: \$ 5.993,14

Total: 1,80

Lo que demuestra que existe gran capacidad de liquidez para atender las deudas de corto plazo siendo 1 vez más grande los activos que los pasivos.

APALANCAMIENTO

Tabla 40: Apalancamiento
Elaborado por: Las autoras

INDICE DE APALANCAMIENTO		
PASIVO	5.993,14	5.200,39
ACTIVOS	7.301,68	8.339,27
RESULTADO INDICE DE APALANCAMIENTO	82%	62%

ROTACION DE INVENTARIOS

Tabla 41: Rotación de inventarios
Elaborado por: Las autoras

INDICE DE ROTACION DE INVENTARIO		
COSTO DE MERCANCIA VENDIDA	-	43.702,03
INVENTARIO	7.301,68	7.301,68
RESULTADO ROTACION DE INVENTARIO	-	5,99

.2.4 RETORNO (VAN, TIR, ROE Y ROA)

La tasa interna de retorno es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión.

En éste caso son 5 años, lo que nos da una TIR del 50,14%, lo que muestra una buena aceptación del proyecto.

También se puede observar el ROE y ROA de la inversión, el ROE, el cual corresponde a la rentabilidad para los accionistas, en dónde se mide el beneficio neto para el patrimonio neto, mientras que ROA equivale a la rentabilidad de los activos respecto al aporte en la utilidad neta.

TIR	51,23%
VAN	\$ 10.057,82

Tabla 42: Rentabilidad sobre recursos propios
Elaborado por: Las autoras

ROE¹⁴ (Rentabilidad sobre recursos propios)

UTILIDAD	(556,92)	1.830,34	7.139,81	11.859,23	17.313,19	19.900,34
PATRIMONIO	14.277,17	14.277,17	14.277,17	14.277,17	14.277,17	14.277,17
ROE	-3,90%	12,82%	50,01%	83,06%	121,26%	139,39%

Tabla 43: Retorno sobre los activos
Elaborado por: Las autoras

ROA¹⁵ (Retorno sobre los Activos)

UTILIDAD	(525,00)	1.830,34	7.139,81	11.859,23	17.313,19	19.900,34
ACTIVOS	20.270,31	21.307,90	31.394,80	43.030,12	60.873,83	60.873,83
ROA	-2,75%	11,36%	24,96%	28,76%	27,95%	32,04%

TMAR¹⁶ TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

Tabla 44: Tasa mínima aceptable de rendimiento
Elaborado por: Las autoras

TMAR	%	Costo	
k propio	70,43%	35%	24,65%
K prestado	29,57%	14%	4,20%
	100%		28,85%

4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

4.3.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 45: Escenarios para análisis de sensibilidad
Elaborado por: Las autoras

Escenario	Pesimista	Proyectado	Optimista	Esperado
Probabilidad	35%	50%	15%	
TIR	33,3%	51,23%	58,91%	46,10%
VAN	\$ 6.483,31	\$ 10.057,82	\$ 22.035,46	\$ 10.603,39

¹⁴ Return On Equity, por sus siglas en inglés. Es un ratio utilizado para medir la rentabilidad de una compañía. Este ratio es utilizado para hacer comparaciones entre distintas compañías dentro de un mismo sector.

¹⁵ Return on Asset, por sus siglas en inglés. Es el rendimiento económico que obtenemos de una inversión total sin tomar en cuenta el método que se usó para su financiación.

¹⁶ Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento. Es el valor que se puede calcular en base a los fondos proporcionados por el banco, la inflación y lo que espero obtener como ganancia. Generalmente entre un 5-15% y no es un valor igual para todos.

Los resultados obtenidos en base a la información recolectada demuestran que el Valor Presente Neto (VPN) del flujo de caja es mayor que cero. Esto nos muestra que el proyecto es factible y rentable para invertir, lo mismo se demuestra en los siguientes 5 años.

Existe un 50% de probabilidad de que el retorno de este proyecto va a ser del 50,23%, dicho porcentaje significa que el tipo de interés que paga este proyecto, si lo comparamos con otro, al ser una tasa alta es muy difícil hallar otro plan de negocio que genere este valor.

Suponiendo que no se llegue a vender las cantidades esperadas de láminas de vinilo decorativo, de igual forma obtenemos un VAN positivo. En este escenario hay un 35% de probabilidad de obtener un 33,3% de retorno, lo cual sigue siendo económicamente atractivo.

Supongamos que se llegue a superar la venta de las cantidades esperadas de láminas de vinilo decorativo, en este escenario hay un 15% de probabilidad de obtener un 58,91% de retorno, asimismo lo hace económicamente interesante.

4.4 IMPACTO DEL PROYECTO DE INVERSIÓN

Determinando el impacto del proyecto inversión como este, se descubrieron los siguientes beneficios para el país. Primero, el pago de impuestos anual que generaría la empresa sería de aproximadamente de \$16.371,08 en promedio, por lo que, generaría ingreso para el gobierno. En cuanto a aportes a la sociedad, se generarían plazas de trabajo y los aportes correspondientes establecidos por la ley al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Debido al tipo de modelo de negocio utilizado, se proyecta que la empresa podría abrirse paso a mercados internacionales realizando ventas por medio de la página web, lo que generaría ingreso de divisas aportando al aumento del capital del país.

CONCLUSIONES

En base a lo estudiado, podemos concluir que se ha comprobado que la producción de vinilo decorativo y la instalación del mismo es un negocio viable que solucionará el problema de una decoración de paredes rápida y económica que es lo que las familias buscan en la actualidad y para lo que carecen de tiempo.

Se logró alcanzar todos los objetivos planteados para el análisis de este proyecto. Como primer punto se estableció una estructura administrativa que permite la funcionalidad de la empresa según el modelo de negocio planteado.

Se realizó un estudio de mercado que permitió establecer el mercado potencial y que permitió calcular la brecha entre la oferta y la demand. Se realizó una tabla de tamaños y precios según gustos, preferencias y poder de adquisición de acuerdo el segmento de mercado elegido. También se establecieron sub productos como el servicio de instalación, asesoría y otras líneas de productos.

De esta forma se estableció como canal de ventas la página web que permite la elaboración de cotizaciones y cambio de colores en un catálogo establecido de 300 diseños, lo que permite que el cliente encuentre disponible los servicios de la empresa todo el tiempo.

Se desarrolló un proceso productivo que permite realizar el producto y entregarlo en un tiempo de 4 días, la rapidez es una característica que da ventaja competitiva al negocio, en comparación con la competencia. La adquisición de maquinaria nos permitirá producir unidades en las tres presentaciones para cumplir con la proyección de ventas, lo que permite satisfacer la demanda.

Se evaluó la factibilidad financiera del proyecto lo que dio como resultado una TIR de 51,23% en promedio que se encontraba por encima de la tasa de retorno esperada y un VAN positivo. El financiamiento estará soportado en un 70% mediante capital propio y el 30% restante estará financiado por una institución financiera. En cuanto a la liquidez, el proyecto cuenta con una tasa de liquidez de 1.80 puntos para enfrentar las deudas. Esto comprueba la viabilidad y sustentabilidad del proyecto en el tiempo.

RECOMENDACIONES

Como sugerencias para garantizar el éxito de la empresa es necesario considerar los siguientes aspectos:

- Mantener buenas relaciones con los clientes frecuentes.
- Mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.
- Implementar nuevas campañas publicitarias.
- Crear nuevas líneas de colecciones de diseños destinados a otros ambientes.
- Incrementar la capacidad instalada de la planta.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. (2004). Teoría estética. Madrid: Ediciones Akal.
- Arellano, R. (2001). Comportamiento del consumidor. México: Programas Educativos S.A.
- Arquitectura de interiores y decoración de hotelería, (s. f.). Recuperado de <http://arqaqphoteles.blogspot.com/>
- Balanta López, Y. (2012). Creación Empresa Vinilo & Color S.A.S. (Tesis inédita de maestría). Universidad EAN, Bogota, Colombia.
- Barnett, K. (2014, 23 junio). Spring paint trends. Everyday Home Magazine. 18-21.
- Bustos, G. (2012). Teorías del diseño gráfico web. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio SC.
- Clapissa, C. (2009). Nociones básicas del diseño: Teoría del color. Benicarló, España.
- Código del trabajo. Art. 20, 42, 55, 111, 113, 196. (2013).
- Historia de la decoración, (s.f.). Recuperado de <http://www.arkiplus.com/historia-de-la-decoracion> Indacochea, A. (2000). (s.f.). “Una propuesta para mejorar las prácticas de Gobierno Corporativo en el Perú”. Recuperado de http://www.centru.pucp.edu.pe/docentes/t_parcial/aindacochea_libros/documentos_publicos/Gobierno_Corporativo.pdf.
- Ley de Compañías, Sección VI: De la Sociedad Anónima. Art. 151,152, 153, 154, 155, 156. (1999).
- Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Registro oficial N° 320. Art. 1, 8, 196, 204-208, 212, 213, 288, 289. (2008)
- Ley de Régimen Tributario Interno, Capítulo VI: Contabilidad y corrección monetaria integral de los estados financieros. Art. 21, 22 24, 25. (2000).
- Madrigal, J. (2012). Guía práctica de interiorismo y decoración. Puerto Rico: Ediciones Obrapropia SL.

Marchán, S. (2009). Introducción a la estética y la teoría del arte - Parte II.

Madrid: UNED.

Mejía, C. (2007). (s.f.). Valores corporativos. Recuperado de

<http://www.planning.co/bd/archivos/Abril2004.pdf>

Moore, B., & Valspar, (2014, 10 enero). 2014 Paint Color Trends {Benjamin

Moor & Valspar}. Favorite Paint Colors. Recuperado de

[http://www.favoritepaintcolorsblog.com/2014/01/2014-paint-color-](http://www.favoritepaintcolorsblog.com/2014/01/2014-paint-color-trends-benjamin-moore-valspar.html)

[trends-benjamin-moore-valspar.html](http://www.favoritepaintcolorsblog.com/2014/01/2014-paint-color-trends-benjamin-moore-valspar.html)

Ordenanza que norma el manejo y disposición final de escombros para la

ciudad de Guayaquil, Anexo 6: Norma de calidad ambiental

para el manejo y disposición final de desechos sólidos no

peligrosos. (2009).

¿Qué es el vinilo?, (s.f.). Recuperado de

[http://www.popartplay.com/impresion-](http://www.popartplay.com/impresion-digital-conceptos-tecnicos/queesvinilo)

[digital-conceptos-tecnicos/queesvinilo](http://www.popartplay.com/impresion-digital-conceptos-tecnicos/queesvinilo)

Reglamento de prevención de incendios, Acuerdo ministerial N° 0650. Art. 1,

4, 250, 251, 253, 254, 262. (2007)

GLOSARIO

Vinilo: Es un gas incoloro de fácil incineración por lo tanto no es estable en altas temperaturas.

Decoración: Es el proceso y resultado de adornar un determinado lugar, como ser una casa o una oficina.

Página web: Se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores.

Negocio: Es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes para el beneficio de otras personas.

Emprendimiento: El inicio de una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente

Asesoría: El apoyo necesario a las personas que lo requieren para que puedan desarrollar diferentes actividades.

ANEXO 2: Ficha técnica de plotter de corte N°1

MEGAPRIN 

IMPORTADORES DIRECTOS

PLOTTERS DE CORTE (LI YUAN)
PLOTTER DE CORTE 1.30 MTS. GRANDE CON SENSOR OPTICO)
VALOR \$ 2392.77. MAS IVA



**TRABAJA TAMBIÉN CON VINIL REFLECTIVO
 PANAL DE ABEJA**

DATOS DEL PRODUCTO

Datos básicos		
Lugar del origen: China (Continental)	Marca: LI YUAN	Número de Modelo: la serie CE
Voltaje: AC 110V + 10%	Capacidad de Memoria Cte: 64mb	Alcance de Alimentación de Papel: 1300mm
Presión de Corte: 0 - 800g (digital de ajuste)	Anchura de corte: 635-1205mm	Velocidad de Corte: 1250 mm/s
Controlador: De alta velocidad de motor paso a paso, micro - paso a paso	Repita Corte: 1	Tamaño: oem
tipo: plotter de corte con el	de la marca: LI YUAN	de tensión: 220v

Scanned by VueScan - get a free trial at www.hamrick.com

ANEXO 3: Ficha técnica de plotter de corte N°2




IMPORTADORES DIRECTOS

PLOTTERS DE CORTE (HUYUAN)

PLOTTER DE CORTE 0.80MTS PEQUEÑO.
VALOR \$ 1.094.52

PLOTTER DE CORTE (1.20 MTS. GRANDE)
VALOR \$ 1.308.00

DATOS DEL PRODUCTO

Trazador del corte del CNC

Características apropiadas:

- 1) Alimentación de papel de la dirección delantera y de la dirección contraria
- 2) parada emergencia 2 y punto libre de la original del ajuste
- 3) velocidades del máximo de 500mm/s
- 4) memorias y almacenajes de la velocidad del corte y de la presión del cortador
- 5) reajuste fotoeléctrico del doble 5 y sin cualquier colisión
- 6) salida perfecta 6 y sin cualquier diente de la sierra de la velocidad
- 7) usar el circuito más avanzado de la subdivisión y el motor de poco ruido
- 8) usar fuente de alimentación de la conmutación y su operación que no es influenciada por el cambio del voltaje

consumición de las energías bajas de 9) aplicaciones del circuito y ventilador de la necesidad del dosen't para el radistion del calor para asegurar la operación larga y confiable

Parámetro técnico:

Anchura de la alimentación de papel: 1130m m
 Gama verdadera del corte: 1000m m

Velocidad del corte: 0-375mm/s
 Presión del cortador: D-400g

Lengua: HP-GL/DMPL compatible
 Fuente de alimentación: 220/110v 50Hz

Memoria: los 4M
 Soporte de la máquina: Con




MEGAPRIN
 David Arana
 Asesor Comercial
 Cel.: 0967907381
 www.megaprin.com

GUAYAQUIL: Cdo. Guayaquil Mz. 19 Sl. 26
 Av. Juan Tanga Marengo Km. 0.5 y Jeronimo Avilés
 Tel.: (041) 2391851 - 2280588 - 0991526756
 ervis@megaprin.com - ventas1@megaprin.com

QUITO: Calle N34-192 y Loltomel
 Tel.: (041) 6004315 - 2272400
 ventas2@megaprin.com

Guayaquil: Cdo. Guayaquil Mz. 19 Sl. 26, Av. Juan Tanca Marengo Km. 0.5 Jerónimo Ca
Tel.: 2391851-2691625-2280416-2280588 Movil: 0991526

ANEXO 4: Ficha técnica de plotter de corte N°3

MEGAPRIN 

IMPORTADORES DIRECTOS

PLOTTERS DE CORTE (LI YUAN)
PLOTTER DE CORTE 1.30 MTS. GRANDE CON SENSOR OPTICO)
VALOR \$ 2392.77. MAS IVA



**TRABAJA TAMBIÉN CON VINIL REFLECTIVO
 PANAL DE ABEJA**

DATOS DEL PRODUCTO

Datos básicos		
Lugar del origen: China (Continental)	Marca: LI YUAN	Número de Modelo: la serie CE
Voltaje: AC 110V + 10%	Capacidad de Memoria Cache: 64mb	Ancho de Alimentación de Papel: 1300mm
Presión de Corte: 0 - 800g (digital de ajuste)	Anchura de corte: 635-1205mm	Velocidad de Corte: 1250 mm/s
Controlador: De alta velocidad de motor paso a paso, micro - paso a paso	Repita Corte: 1	Tamaño: oem
tipo: plotter de corte con el	de la marca: LI YUAN	de tensión: 220v

Guayaquil. Cdla. Guayaquil Mz. 19 Sl. 26, Av. Juan Tanca Marengo Km. 0.5 Jerónimo Ca
 T. 001851 6101105 0000410 0000500 M. 000150

ANEXO 5: Ficha técnica de plotter de corte N°4

MEGAPRIN

IMPORTADORES DIRECTOS

motor servo	de software: Flexi - motor	de precisión: 0.05mm
compatible ventanas 7	de arranque	
el conductor: el motor servo	de apoyo: contorno de corte	de apoyo: coreldraw
de la fábrica: directo		

tipo	LI YUAN CE1306	\$60 de vinilo de corte	1250 de vinilo etiqueta de la herramienta
manera los medios de comunicación	formato soporte de pie	soporte de suelo	
el conductor	De alta velocidad de motor con sensor óptico, micro - conductor paso a paso		
principal junta	La cpu 32-bit, 1mb alta - velocidad de memoria cache		
máxima de alimentación de papel de ancho	730mm	1000mm	1100mm 1300mm
anchura máxima de corte	635mm	905mm	1005mm 1205mm
velocidad máxima de corte	1250mm/s		
longitud máxima de corte	20000mm <=20		
máximo espesor de corte	1mm		
la fuerza de corte	0 - 800g (digital de ajuste)		
la mecánica de precisión	0.01mm		
precisión repetible	< 0.01mm		
el tipo de herramienta	la cuchilla de carburo		
tipo de la parcela de la pluma	Todos los tipos de diámetro 1.4mm pluma del trazador		
la instrucción de plotter	Hp dm-pl/gl de identificación automática		
interfaz	Usb 2.0		
el suministró de energía	AC110v , 50-60hz		

Guayaquil: Cda. Guayaquil Mz. 19 Sl. 26. Av. Juan Tanga Mera Km. 0.5 Luperón Cn

ANEXO 6: Catálogo de costos de vinilos de Adfolsa



PROFORMA

CLIENTE: ESTEFANIA GUTIERREZ
FECHA: 27/06/2014
ATENCION: ESTEFANIA GUTIERREZ

PRODUCTO	ROLLOS/UNIDADES	V. UNITARIO
PLANCHAS PVC 1MM-1,22X2,44	1	12,27
PLANCHAS PVC 2MM-1,22X2,44	1	13,92
PLANCHAS PVC 3MM-1,22X2,44	1	18,96
PLANCHAS PVC 6MM-1,22X2,44	1	35,15
PLANCHAS PVC 3MM-1,22X2,44 (NEGRA)	1	32,72
TRANSFER MT-95 1,02X91,4 MTS.	1	190,17
TRANSFER MT-95 0,61X91,4 MTS.	1	114,25
VINIL SAV 140/10(Blanco) 1,27 X50 GLOS DE IMPRESION - ECONOMICO	1	104,00
VINIL SAV 140/10(Blanco) 1,52 X50 GLOS DE IMPRESION - ECONOMICO	1	123,50
ORAJET 3164 G/M 1,26X46	1	174,83
ORAJET 3640/10/00/ G/M 1,26X46	1	173,42
ORAJET 3620/10 G/M 1,26X46 - RESPALDO GRIS - REMOVIBLE	1	183,09
ORACAL 341 - VINIL AUTOADHESIVO OPACO BRILLANTE 1,26MT X 46MTS.(BLANCO/NEGRO/COLORES)	1	211,62
ORACAL 341 - VINIL AUTOADHESIVO OPACO BRILLANTE 1,26MT X 46MTS. (METALIZADOS)	1	2,35,54
ORACAL 651 - VINIL AUTOADHESIVO OPACO BRILLANTE 1,26MT X 46MTS. (BLANCO/NEGO)	1	308,23
ORACAL 651 - VINIL AUTOADHESIVO OPACO BRILLANTE 1,26MT X 46MTS. (COLORES)	1	317,40
ORACAL 651 - VINIL AUTOADHESIVO OPACO BRILLANTE 1,26MT X 46MTS. (METALIZADOS)	1	367,54
ORACAL 631 - VINIL AUTOADHESIVO REMOVIBLE MATE 1,26MT X 46MTS.(BLANCO/NEGRO/COLORES)	1	304,76
ORACAL 8500 - VINIL AUTOADHESIVO TRNSLUCIDO 1,26MT X 46MTS. CARGA DE LUZ (COLORES)	1	772,34
ORACAL 8100 - VINIL AUTOADHESIVO TRNSLUCIDO 1,26MT X 46MTS.CARGA DE LUZ (COLORES)	1	609,04
ORACAL 8510 - VINIL AUTOADHESIVO ESMERILADO-ARENADO 1,26MT X 46MTS. (COD.COLOR:094//095)	1	1043,28
ORALUX 9300 - FOTOLUMINISCENTE- CARGA CON LUZ SOLAR Y ARTIFICIAL 1,26 X 23MTS.	1	2090,94
ORALUX 9300 - FOTOLUMINISCENTE- CARGA CON LUZ SOLAR Y ARTIFICIAL 1,00 X 23MTS.	1	1659,45
CINTA DOBLE FAZ 2,54cm	1	10,53
CINTA DOBLE FAZ 3,81cm	1	15,79
CINTA DOBLE FAZ 5,08cm	1	20,73
ORAGUARD PROTECCION UV SEMIG-200 G/M CAST 1,52X46 (PARA LAMINAR)	1	815,97
WHITE CLEAR 1,52X50 (PARA LAMINAR)	1	169,48
FLOOR GRAFIC ANTIDESLIZANTE 1,52 X 45MTS, WHITE CLEAR	1	389,70
LAMINA FLOOR GRAFIC - PROXIMO 1,37X45	1	145,00
LONA BLOCKOUT /RESPALDO GRIS 13 ONZAS 1,60X50	1	137,60
LONA TRASLUCIDA - PLANAFLEZ 18 ONZAS 1,60X50	1	275,00
REFLEXIVOS		
ORALITE 5300, GRADO COMERCIAL- TIPO I NORMA ASTM D 4956 - 3 AÑOS 1,22 X 46MTS.	1	1067,20
ORALITE 5500, GRADO INGENIERIA- TIPO I NORMA ASTM D 4956 - 5 AÑOS - 1,22 X 46MTS.	1	1254,80
ORALITE 5900, GRADO ALTA INTENSIDAD MICROPRISMAS- TIPO IV NORMA ASTM D 4956- 10 AÑOS 1,22X46MTS.	1	2110,48
ORALITE 5051, SOBRELAMINADOS TRANSPARENTE EN COLOR- 5 AÑOS	1	918,16
ORALITE 5061, SOBRELAMINADOS TRANSPARENTE EN COLOR- 10 AÑOS	1	1569,96

OBSERVACION: ESTOS VALORES ES MAS IVA.

Gissela Astudillo
 EJECUTIVA DE CUENTAS
 CELULAR 0988881376

Alemanes
 Beba caudal
 7ana

ANEXO 7: Catálogo de costos de vinilos de Adfolsa N°2



PROFORMA

CLIENTE: ESTEFANIA GUTIERREZ
FECHA: 27/06/2014
ATENCIÓN: ESTEFANIA GUTIERREZ

PRODUCTO	ROLLOS/UNIDADES	V. UNITARIO
PLANCHAS PVC 1MM-1,22X2,44	1	12,27
PLANCHAS PVC 2MM-1,22X2,44	1	13,92
PLANCHAS PVC 3MM-1,22X2,44	1	18,96
PLANCHAS PVC 6MM-1,22X2,44	1	35,15
PLANCHAS PVC 3MM-1,22X2,44 (NEGRA)	1	32,72
TRANSFER MT-95 0,61X91,4 MTS.	1	190,17
TRANSFER MT-95 0,61X91,4 MTS.	1	114,25
VINIL SAV 140/10(Blanco) 1,27 X50 GLOS DE IMPRESIÓN -ECONOMICO	1	104,00
VINIL SAV 140/10(Blanco) 1,52 X50 GLOS DE IMPRESIÓN -ECONOMICO	1	123,50
ORAJET 3164 G/M 1,26X46	1	174,83
ORAJET 3640/10/00/ G/M 1,26X46	1	173,42
ORAJET 3620/10 G/M 1,26X46 - RESPALDO GRIS - REMOVIBLE	1	183,09
ORACAL 341 - VINIL AUTOADHESIVO OPACO BRILLANTE 1,26MT X 46MTS. (BLANCO/NEGRO/COLORES)	1	211,62
ORACAL 341 - VINIL AUTOADHESIVO OPACO BRILLANTE 1,26MT X 46MTS. (METALIZADOS)	1	2,35,54
ORACAL 651 - VINIL AUTOADHESIVO OPACO BRILLANTE 1,26MT X 46MTS. (BLANCO/NEGRO)	1	308,23
ORACAL 651 - VINIL AUTOADHESIVO OPACO BRILLANTE 1,26MT X 46MTS. (COLORES)	1	317,40
ORACAL 651 - VINIL AUTOADHESIVO OPACO BRILLANTE 1,26MT X 46MTS. (METALIZADOS)	1	367,54
ORACAL 631 - VINIL AUTOADHESIVO REMOVIBLE MATE 1,26MT X 46MTS. (BLANCO/NEGRO/COLORES)	1	301,76
ORACAL 8500 - VINIL AUTOADHESIVO TRNSLUCIDO 1,26MT X 46MTS. CABA DE LUZ (COLORES)	1	772,34
ORACAL 8100 - VINIL AUTOADHESIVO TRNSLUCIDO 1,26MT X 46MTS. CABA DE LUZ (COLORES)	1	609,04
ORACAL 8510 - VINIL AUTOADHESIVO ESMERILADO-ARENADO 1,26MT X 46MTS. (COD.COLOR-094/095)	1	1043,28
ORALUX 9300 - FOTOLUMINISCENTE- CARGA CON LUZ SOLAR Y ARTIFICIAL 1,26 X 23MTS.	1	2090,94
ORALUX 9300 - FOTOLUMINISCENTE- CARGA CON LUZ SOLAR Y ARTIFICIAL 1,00 X 23MTS.	1	1659,45
CINTA DOBLE FAZ 2,54cm	1	10,53
CINTA DOBLE FAZ 3,81cm	1	15,79
CINTA DOBLE FAZ 5,08cm	1	20,73
ORAGUARD PROTECCION UV SEMIG-200 G/M CAST 1,52X46 (PARA LAMINAR)	1	815,97
WHITE CLEAR 1,52X50 (PARA LAMINAR)	1	169,48
FLOOR GRAFIC ANTIDESLIZANTE 1,52 X 45MTS. WHITE CLEAR	1	389,70
LAMINA FLOOR GRAFIC -PRIMO 1,37X45	1	195,00
LONA BLOCKOUT /RESPALDO GRIS 13 ONZAS 1,60X50	1	137,60
LONA TRASLUCIDA - PLANAFLEZ 18 ONZAS 1,60X50	1	275,00
REFLEXIVOS		
ORALITE 5300, GRADO COMERCIAL- TIPO I NORMA ASTM D 4956 - 3 AÑOS 1,22 X 46MTS.	1	1067,20
ORALITE 5500, GRADO INGENIERIA- TIPO I NORMA ASTM D 4956 - 5 AÑOS - 1,22 X 46MTS.	1	1254,80
ORALITE 5900, GRADO ALTA INTENSIDAD MICROPRISMAS- TIPO IV NORMA ASTM D 4956- 10 AÑOS 1,22X46MTS.	1	2110,48
ORALITE 5051, SOBRELAMINADOS TRANSPARENTE EN COLOR- 5 AÑOS	1	918,16
ORALITE 5061, SOBRELAMINADOS TRANSPARENTE EN COLOR- 10 AÑOS	1	1569,96

OBSERVACION: ESTOS VALORES ES MAS IVA.

Gissela Astudillo
 EJECUTIVA DE CUENTAS
 CELULAR 0988881376

Atenciones
 de la cuenta
 7 años

ANEXO 8: Catálogo de costos de vinilos de DIGITAL SIGN SUPPLY N°1



SEÑOR(A): _____

ASESORA: JESSICA BARRERA MORA

FECHA: _____

TELEF: 0423997960-042397575

CELL: 0987904792

EXT.113

NO. PROFORMA	TIEMPO DE ENTREGA	TERMINOS DE PAGO
	INMEDIATO	CHEQUE () CONTADO ()

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO CREDITO	CONTADO 10%
1	LONA DE 110 DE 11ONZ RESPALDO NEGRO(500X500)	\$ 67,76	\$ 67,76
1	LONA DE 160 DE 11ONZ RESPALDO NEGRO(500X500)	\$ 98,56	\$ 98,56
1	LONA DE 320 DE 11ONZ RESPALDO NEGRO(500X500)	\$ 197,12	\$ 197,12
1	LONA DE 110 DE 13ONZ RESPALDO GRIS(300X500)	\$ 80,08	\$ 80,08
1	LONA DE 160 DE 13ONZ RESPALDO GRIS(300X500)	\$ 116,48	\$ 116,48
1	LONA DE 220 DE 13ONZ RESPALDO GRIS(300X500)	\$ 160,16	\$ 160,16
1	LONA DE 250 DE 13ONZ RESPALDO GRIS(300X500)	\$ 182,00	\$ 182,00
1	LONA DE 320 DE 13ONZ RESPALDO GRIS(300X500)	\$ 232,96	\$ 232,96
1	LONA DE 250 DE 13ONZ RESPALDO NEGRO(500X500)	\$ 210,00	\$ 210,00
1	LONA DE 320 DE 13ONZ RESPALDO NEGRO(500X500)	\$ 268,80	\$ 268,80
1	LONA MESH DE 250	\$ 352,00	\$ 352,80
1	LONA TRASLUCIDA DE 13OZ 130 QUALITIFLEX	\$ 98,20	\$ 98,28
1	LONA TRASLUCIDA DE 13OZ 180 QUALITIFLEX	\$ 151,20	\$ 136,08
1	LONA TRASLUCIDA DE 13OZ 220 QUALITIFLEX	\$ 184,80	\$ 166,32
1	LONA TRASLUCIDA DE 13OZ 250 QUALITIFLEX	\$ 210,00	\$ 189,00
1	LONA TRASLUCIDA DE 13OZ 320 QUALITIFLEX	\$ 268,80	\$ 241,92
1	VINIL DE 127x50 PERMANENTE PROMOCIONAL B/b MK	\$ 83,89	\$ 75,50
1	VINIL DE 152x50 PERMANENTE PROMOCIONAL B/b MK	\$ 100,69	\$ 90,62
1	VINIL DE 127x50 PERMANENTE RESPALDO GRIS MK	\$ 93,97	\$ 84,57
1	VINIL DE 152x50 PERMANENTE RESPALDO GRIS MK	\$ 111,89	\$ 100,70
1	VINIL DE LAMINACION BRILLANTE P/EXTERIOR 127X50	\$ 83,89	\$ 75,50
1	VINIL DE LAMINACION BRILLANTE P/EXTERIOR 152X50	\$ 100,69	\$ 90,62
1	VINIL DE LAMINACION MATE P/EXTERIOR 127X50	\$ 83,89	\$ 75,50
1	VINIL DE LAMINACION MATE P/EXTERIOR 152X50	\$ 100,69	\$ 90,62
1	VINIL TRANSFER DE 127X50 (1,25mt2)	\$ 88,90	\$ 80,01
1	VINIL TRANSFER DE 152X50 (1,25mt2)	\$ 106,40	\$ 95,76
1	VINIL TRANSPARENTE DE 152X50	\$ 136,19	\$ 122,57
1	VINIL REMOVIBLE DE 152X50 (2,17+IVA mt2)	\$ 184,71	\$ 166,24
1	MICROPERFORADO DE 127X25	\$ 106,29	\$ 95,66
1	MICROPERFORADO DE 152X25	\$ 128,69	\$ 115,82
1	PVC DE 2MM PREMIUM	\$ 13,83	\$ 12,45
1	PLANCHA PVC DE 3mm ECO.	\$ 12,88	\$ 11,59
1	PLANCHA PVC DE 3mm PREMIUM	\$ 19,02	\$ 17,12
1	PLANCHA PVC DE 6mm PREMIUM	\$ 29,12	\$ 26,21
1	PLANCHA ACRILICA DE 2mm TRANSPARENTE	\$ 66,08	\$ 59,47
1	PLANCHA ACRILICA DE 3mm TRANSPARENTE	\$ 89,43	\$ 80,49
1	PLANCHA ACRILICA DE 4mm TRANSPARENTE	\$ 119,28	\$ 107,35
1	PLANCHA ACRILICA DE 2mm BLANCA	\$ 71,68	\$ 64,51
1	PLANCHA ACRILICA DE 3mm BLANCA	\$ 96,32	\$ 86,69
1	PLANCHA ACRILICA DE 4mm BLANCA	\$ 131,04	\$ 117,94
	PRECIOS INCLUYEN IVA		

GRACIAS POR HACER NEGOCIOS CON NOSOTROS!!!

Garantia 1 año

ANEXO 9: Catálogo de costos de vinilos de DIGITAL SIGN SUPPLY N°2



SEÑOR(A): _____ ASESORA: JESSICA BARRERA MORA

FECHA: _____ TELEF: 0423997960-042397575
CELL: 0987904792
EXT.113

NO. PROFORMA	TIEMPO DE ENTREGA	TERMINOS DE PAGO	
	INMEDIATO	CHEQUE ()	CONTADO ()

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO CREDITO	CONTADO 10%
1	LONA DE 110 DE 110NZ RESPALDO NEGRO(500X500)	\$ 67,76	\$ 67,76
1	LONA DE 160 DE 110NZ RESPALDO NEGRO(500X500)	\$ 98,56	\$ 98,56
1	LONA DE 320 DE 110NZ RESPALDO NEGRO(500X500)	\$ 197,12	\$ 197,12
1	LONA DE 110 DE 130NZ RESPALDO GRIS(300X500)	\$ 80,08	\$ 80,08
1	LONA DE 160 DE 130NZ RESPALDO GRIS(300X500)	\$ 116,48	\$ 116,48
1	LONA DE 220 DE 130NZ RESPALDO GRIS(300X500)	\$ 160,16	\$ 160,16
1	LONA DE 250 DE 130NZ RESPALDO GRIS(300X500)	\$ 182,00	\$ 182,00
1	LONA DE 320 DE 130NZ RESPALDO GRIS(300X500)	\$ 232,96	\$ 232,96
1	LONA DE 250 DE 130NZ RESPALDO NEGRO(500X500)	\$ 210,00	\$ 210,00
1	LONA DE 320 DE 130NZ RESPALDO NEGRO(500X500)	\$ 269,80	\$ 269,80
1	LONA MESH DE 250	\$ 352,00	\$ 352,80
1	LONA TRASLUCIDA DE 130Z 130Z QUALITIFLEX	\$ 98,20	\$ 98,28
1	LONA TRASLUCIDA DE 130Z 180Z QUALITIFLEX	\$ 151,20	\$ 136,08
1	LONA TRASLUCIDA DE 130Z 220 QUALITIFLEX	\$ 184,80	\$ 166,32
1	LONA TRASLUCIDA DE 130Z 250 QUALITIFLEX	\$ 210,00	\$ 189,00
1	LONA TRASLUCIDA DE 130Z 320 QUALITIFLEX	\$ 268,80	\$ 241,92
1	VINIL DE 127x50 PERMANENTE PROMOCIONAL B/b MK	\$ 83,89	\$ 75,50
1	VINIL DE 152x50 PERMANENTE PROMOCIONAL B/b MK	\$ 100,69	\$ 90,62
1	VINIL DE 127x50 PERMANENTE RESPALDO GRIS MK	\$ 93,97	\$ 84,57
1	VINIL DE 152x50 PERMANENTE RESPALDO GRIS MK	\$ 114,89	\$ 100,70
1	VINIL DE LAMINACION BRILLANTE EXTERIOR 127X50	\$ 83,89	\$ 75,50
1	VINIL DE LAMINACION BRILLANTE EXTERIOR 152X50	\$ 100,69	\$ 90,62
1	VINIL DE LAMINACION MATE EXTERIOR 127X50	\$ 83,89	\$ 75,50
1	VINIL DE LAMINACION MATE EXTERIOR 152X50	\$ 100,69	\$ 90,62
1	VINIL TRANSFER DE 127X50 (1,25mt2)	\$ 88,90	\$ 80,01
1	VINIL TRANSFER DE 152X50 (1,25mt2)	\$ 106,40	\$ 95,76
1	VINIL TRANSPARENTE DE 152X50	\$ 136,19	\$ 122,57
1	VINIL REMOVIBLE DE 152X50 (2,17+IVA mt2)	\$ 184,71	\$ 166,24
1	MICROPERFORADO DE 127X25	\$ 106,29	\$ 95,66
1	MICROPERFORADO DE 152X25	\$ 128,69	\$ 115,82
1	PVC DE 2MM .PREMIUM	\$ 13,83	\$ 12,45
1	PLANCHA PVC DE 3mm ECO.	\$ 12,88	\$ 11,59
1	PLANCHA PVC DE 3mm PREMIUM	\$ 19,02	\$ 17,32
1	PLANCHA PVC DE 6mm PREMIUM	\$ 29,12	\$ 26,21
1	PLANCHA ACRILICA DE 2mm TRANSPARENTE	\$ 66,08	\$ 59,47
1	PLANCHA ACRILICA DE 3mm TRANSPARENTE	\$ 89,43	\$ 80,49
1	PLANCHA ACRILICA DE 4mm TRANSPARENTE	\$ 119,28	\$ 107,35
1	PLANCHA ACRILICA DE 2mm BLANCA	\$ 71,68	\$ 64,51
1	PLANCHA ACRILICA DE 3mm BLANCA	\$ 96,32	\$ 86,69
1	PLANCHA ACRILICA DE 4mm BLANCA	\$ 131,04	\$ 117,94
	PRECIOS INCLUYEN IVA		

GRACIAS POR HACER NEGOCIOS CON NOSOTROS!!!

Garantia 1 año

ANEXO 10: Catálogo de costos de vinilos de DUO PRINT N°1

DUO PRINT

Cda. Kennedy Norte, Calle Miguel H Alcivar
Mz. 203, Villa 5 y 6, Telf. 6018410 - 6018413 Ext. 103

Milady Dotson

VINIL	UNIDAD DE MEDIDA	DIMENSIONES (METROS)		PRECIO	IVA	TOTAL
		ANCHO	LARGO			
VINIL BLANCO DE IMPRESIÓN GLOSS	METROS	1.27	50	85.73	10.29	96.02
VINIL BLANCO DE IMPRESIÓN GLOSS	METROS	1.52	50	102.60	12.31	114.91
VINIL BLANCO DE IMPRESIÓN MATE	METROS	1.27	50	85.73	10.29	96.02
VINIL BLANCO DE IMPRESIÓN MATE	METROS	1.52	50	102.60	12.31	114.91
VINIL TRANSPARENTE DE LAMINACION E IMPRESIÓN GLOSS	METROS	1.27	50	95.25	11.43	106.68
VINIL TRANSPARENTE DE LAMINACION E IMPRESIÓN GLOSS	METROS	1.52	50	114.00	13.68	127.68
VINIL TRANSPARENTE DE LAMINACION E IMPRESIÓN MATE	METROS	1.27	50	95.25	11.43	106.68
VINIL TRANSPARENTE DE LAMINACION E IMPRESIÓN MATE	METROS	1.52	50	114.00	13.68	127.68
COTTON CANVAS	METROS	1.27	30	165.74	19.89	185.63
FLAG CANVAS	METROS	1.27	30	62.87	7.54	70.41
BACKLIT FILM	METROS	1.52	50	209.00	25.08	234.08
FLOOR GRAPHICS	METROS	1.37	50	191.80	23.02	214.82
FLOOR GRAPHICS	METROS	1.52	50	212.80	25.54	238.34
VINIL MICROPERFORADO	METROS	1.37	50	226.05	27.13	253.18
VINIL MICROPERFORADO	METROS	1.52	50	250.80	30.10	280.90
PAPEL FOTOGRAFICO	METROS	1.27	50	158.75	19.07	177.80
PAPEL FOTOGRAFICO	METROS	1.52	50	190.00	23.20	212.80
VINIL REFLECTIVO BLANCO	METROS	1.24	46	219.60	26.35	245.95
VINIL REFLECTIVO BLANCO DE IMPRESIÓN	METROS	1.24	46	365.06	43.81	408.87
VINIL STATIC BLANCO	METROS	1.07	50	128.40	15.41	143.81
VINIL STATIC TRANSPARENTE	METROS	1.07	50	128.40	15.41	143.81

PLANCHAS PVC	UNIDAD DE MEDIDA	(METROS)		PRECIO	IVA	TOTAL
		ANCHO	ALTO			
PLANCHA PVC 1mm SINTRA	METROS	1.22	2.44	9.50	1.14	10.64
PLANCHA PVC 2mm SINTRA	METROS	1.22	2.44	11.00	1.32	12.32
PLANCHA PVC 3mm SINTRA	METROS	1.22	2.44	14.00	1.68	15.68
PLANCHA PVC 6mm SINTRA	METROS	1.22	2.44	35.00	4.20	39.20
PLANCHA PVC 5mm FOAMBOARD	METROS	1.22	2.44	11.00	1.32	12.32

No venden color

ANEXO 11: Catálogo de costos de vinilos de DUO PRINT N°2

DUO PRINT

Cda. Kennedy Norte, Calle Miguel H Alcivar
Mz. 203, Villa 5 y 6, Telf. 6018410 - 6018413 Ext. 103

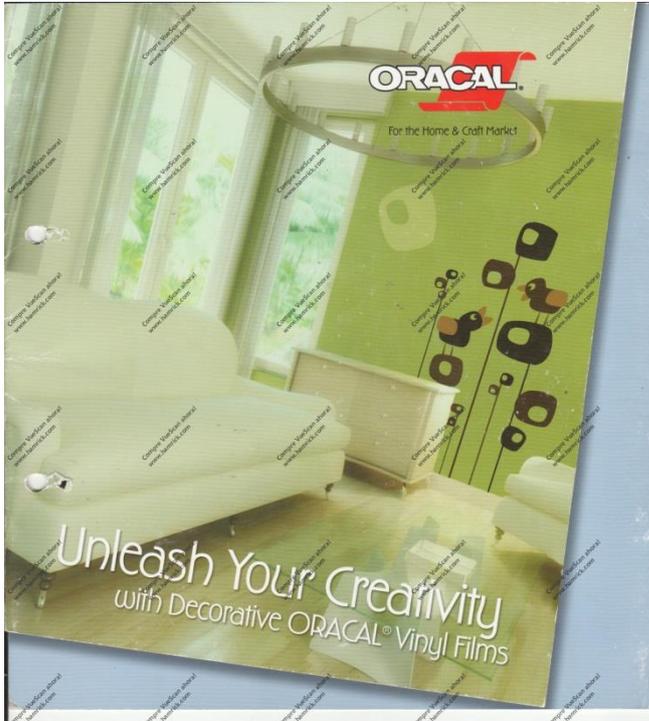
Milady Dotan

VINIL	UNIDAD DE MEDIDA	DIMENSIONES (METROS)		PRECIO	IVA	TOTAL
		ANCHO	LARGO			
VINIL BLANCO DE IMPRESIÓN GLOSS	METROS	1.27	50	85.73	10.29	96.02
VINIL BLANCO DE IMPRESIÓN GLOSS	METROS	1.52	50	102.60	12.31	114.91
VINIL BLANCO DE IMPRESIÓN MATE	METROS	1.27	50	85.73	10.29	96.02
VINIL BLANCO DE IMPRESIÓN MATE	METROS	1.52	50	102.60	12.31	114.91
VINIL TRANSPARENTE DE LAMINACION E IMPRESIÓN GLOSS	METROS	1.27	50	95.25	11.43	106.68
VINIL TRANSPARENTE DE LAMINACION E IMPRESIÓN GLOSS	METROS	1.52	50	114.00	13.68	127.68
VINIL TRANSPARENTE DE LAMINACION E IMPRESIÓN MATE	METROS	1.27	50	95.25	11.43	106.68
VINIL TRANSPARENTE DE LAMINACION E IMPRESIÓN MATE	METROS	1.52	50	114.00	13.68	127.68
COTTON CANVAS	METROS	1.27	30	165.74	19.89	185.63
FLAG CANVAS	METROS	1.27	30	62.87	7.54	70.41
BACKLIT FILM	METROS	1.52	50	209.00	25.08	234.08
FLOOR GRAPHICS	METROS	1.37	50	191.80	23.02	214.82
FLOOR GRAPHICS	METROS	1.52	50	212.80	25.54	238.34
VINIL MICROPERFORADO	METROS	1.37	50	226.05	27.13	253.18
VINIL MICROPERFORADO	METROS	1.52	50	250.80	30.10	280.90
PAPEL FOTOGRAFICO	METROS	1.27	50	158.75	19.07	177.80
PAPEL FOTOGRAFICO	METROS	1.52	50	190.00	23.20	212.80
VINIL REFLECTIVO BLANCO	METROS	1.24	46	219.60	26.35	245.95
VINIL REFLECTIVO BLANCO DE IMPRESIÓN	METROS	1.24	46	365.06	43.81	408.87
VINIL STATIC BLANCO	METROS	1.07	50	128.40	15.41	143.81
VINIL STATIC TRANSPARENTE	METROS	1.07	50	128.40	15.41	143.81

PLANCHAS PVC	UNIDAD DE MEDIDA	(METROS)		PRECIO	IVA	TOTAL
		ANCHO	ALTO			
PLANCHA PVC 1mm SINTRA	METROS	1.22	2.44	9.50	1.14	10.64
PLANCHA PVC 2mm SINTRA	METROS	1.22	2.44	11.00	1.32	12.32
PLANCHA PVC 3mm SINTRA	METROS	1.22	2.44	14.00	1.68	15.68
PLANCHA PVC 6mm SINTRA	METROS	1.22	2.44	35.00	4.20	39.20
PLANCHA PVC 5mm FOAMBOARD	METROS	1.22	2.44	11.00	1.32	12.32

No venden color

ANEXO 12: Catálogo de costos de vinilos de ORACAL N°1



ANEXO 13: Catálogo de costos de vinilos de ORACAL N°2



ANEXO 14: Matriz del análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Talento del artista	Alianza con otras empresas y centros comerciales
Calidad del servicio, empatía y trato personalizado	Alianza con profesionales que recomienden nuestros servicios
Productos de calidad	La constitución de la empresa permite nuevas oportunidades de negocios e inversión
Flexibilidad de compra en todo momento	Aumento en la tendencia de decoración con vinilo decorativo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Productos de larga duración	La continuidad de la crisis económica provoca una baja en la demanda de los productos.
Bajo poder negociador con proveedores y clientes	Productos importados con bajos costos de producción.
Al ser productos suntuarios son más vulnerables a las crisis económicas	Medidas impositivas que tome la autoridad.
Limitación de la capacidad productiva del artista.	Alternativas de financiamiento más caras.
Limitación de la capacidad instalada	Entrada de nuevos competidores por falta de barreras de entrada.
Poca experiencia en el sector	Existencia de competidores con gran posicionamiento.
Falta de recursos para darse a conocer	
Existen varios productos sustitutos como pintura, cuadros, adornos y entre otros.	