



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA EMPRESA GRÁFICA DE MERCHANDISING EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

AUTORAS:

**Jiménez Chiang Hinoy Grace
Rodríguez Maridueña Fabiola Susana**

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:

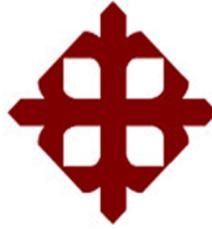
INGENIERA COMERCIAL

TUTOR:

Econ. Gutiérrez Alarcón César Daniel, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2014.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACION

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Hinoy Grace Jiménez Chiang y Fabiola Susana Rodríguez Maridueña, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

TUTOR

Econ. Gutiérrez Alarcón César Daniel, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, Octubre del 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Hinoy Grace Jiménez Chiang,**
Fabiola Susana Rodríguez Maridueña.

DECLARAMOS QUE:

El trabajo de titulación **Estudio de Factibilidad para la implementación de una empresa gráfica de merchandising en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado 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 nuestra total autoría.

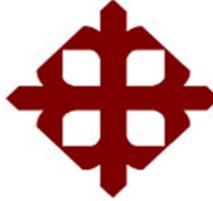
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, Octubre del 2014

LAS AUTORAS

Hinoy Grace Jiménez Chiang

Fabiola Susana Rodríguez Maridueña



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Hinoy Grace Jiménez Chiang,**
Fabiola Susana Rodríguez Maridueña.

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa gráfica de merchandising en la ciudad de Guayaquil**, cuyos contenidos, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Octubre del 2014

LAS AUTORAS

Hinoy Grace Jiménez Chiang

Fabiola Susana Rodríguez Maridueña

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto están dedicados a las personas que por su ayuda desinteresada e incondicional son parte de la culminación de nuestra carrera universitaria. Pero sobretodo a Dios Todopoderoso, por darnos la vida, la capacidad intelectual y las fortalezas necesarias para terminar nuestra tesis de grado.

A nuestros padres, porque gracias a ellos y a su lucha diaria por darnos una excelente educación y velar por nuestro bienestar, nos han acompañado en cada uno de nuestros pasos de la vida universitaria, demostrándonos que la honestidad siempre va por delante de cada paso que demos.

A nuestros profesores, porque con su amor y respeto a su profesión, nos brindaron los conocimientos necesarios durante nuestra carrera universitaria para que seamos profesionales de bien, con amor a nuestra profesión.

A nuestro tutor de tesis, que gracias a su ayuda desinteresada nos guió en el desarrollo del proyecto de grado, proveyéndonos de la información necesaria para el mejoramiento continuo de la tesis, lo cual fue de gran importancia para la determinación de este proyecto de investigación.

A nuestros compañeros y amigos, quienes a lo largo de la vida universitaria compartieron sus conocimientos, en la realización de los trabajos en clase y en las tutorías de cada una de las materias en las que pudimos compartir.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la cual nos acogió en su ilustre institución para nuestra formación universitaria.

Hinoy Grace Jiménez Chiang

Fabiola Susana Rodríguez Maridueña

DEDICATORIA

A Dios nuestro Señor, porque Él siempre me ha iluminado, protegido y dado la fuerza y sabiduría necesaria para poder terminar la tesis de grado con éxito.

A mis amados padres, porque desde que nací me brindaron su amor, comprensión y apoyo incondicional en cada momento de mi vida estudiantil y me enseñaron a luchar por mis metas.

A mi querida hermana Hindy, quien me motivó a seguir adelante en mi vida universitaria.

A mis estimados maestros quienes me transmitieron sus conocimientos para que sea una excelente profesional.

Gracias a todos mis familiares por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfar en la vida.

Hinoy Grace Jiménez Chiang

DEDICATORIA

Agradeciéndole a Dios sobre todas las cosas, porque gracias a él tenemos la vida, la fuerza, el amor y la sabiduría para todo lo que nos proponemos. Porque sin Él este trabajo de titulación no hubiese sido posible.

Recordando siempre Su palabra en Proverbios 1,7: “El principio de la sabiduría es el temor de Jehová”.

A mis padres, abuelos y seres queridos, que han sido de total motivación y apoyo en momentos difíciles y en momentos prósperos. A mi abuelo, Luis Humberto Rodríguez Manzano (+) que sin el nada de esto fuese posible, por su apoyo tanto en lo moral como en lo económico. Y las demás personas que no alcanzaría a nombrar, pero que ocupan un lugar enorme en mi corazón.

Fabiola Susana Rodríguez Maridueña



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

Econ. Gutiérrez Alarcón, César Daniel, Mgs.

INDICE GENERAL

	Pág.
Certificación	II
Declaración de Responsabilidad	III
Autorización	IV
Agradecimiento	V
Dedicatoria	VI
Calificación	VIII
Índice General	IX
Índice de Tablas	XIII
Índice de Gráficos	XV
Resumen	XVIII
Abstract	XIX
Introducción	1

CAPÍTULO I

Planificación del proyecto

1.1.	Título	3
1.2.	Planteamiento del problema	3
1.2.1.	Formulación del problema	4
1.2.2.	Delimitación del problema	4
1.2.3.	Justificación.	4
1.3.	Objetivos	5
1.3.1.	Objetivos Generales	5
1.3.2.	Objetivos Específicos	5
1.4.	Marco Teórico	6
1.5.	Metodología	10
1.5.1.	Método Cualitativo: Análisis de entrevistas a expertos.	11
1.5.2.	Método Cuantitativo: Encuestas	13

1.5.2.1.	Población.	14
1.5.2.2.	Muestra.	15
1.5.2.3.	Análisis e interpretación de encuesta aplicada a población demandante de trabajos gráficos.	16

CAPÍTULO II

Estudio de Mercado

2.1.	Introducción	27
2.1.1.	Definición del Producto	28
2.1.2.	Características del Producto	28
2.1.3.	Propiedades del Producto	28
2.1.4.	Presentación del Producto	29
2.2.	Demanda	29
2.2.1.	Demanda actual	30
2.2.2.	Proyección de la demanda.	33
2.3.	Oferta	37
2.3.1.	Oferta Actual	37
2.3.2.	Proyección de la Oferta	40
2.4.	Cálculo de la Demanda Insatisfecha	44
2.5.	Análisis FODA.	46
2.5.1.	Ambiente Externo.	46
2.5.1.1.	Ambiente Político.	46
2.5.1.2.	Ambiente Económico.	46
2.5.1.3.	Ambiente Social	49
2.5.1.4.	Ambiente Tecnológico.	49
2.5.1.5.	Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter	50
2.5.2.	Ambiente Interno.	52
2.5.2.1.	Capacidad de Talento Humano.	52
2.5.2.2.	Capacidad Directiva.	53
2.5.2.3.	Capacidad Financiera.	53

2.5.2.4.	Capacidad Competitiva.	53
2.5.2.5.	Capacidad Tecnológica.	53
2.5.3.	Matriz FODA	53

CAPÍTULO III

Estrategias Marketing

3.1.	Introducción	59
3.2.	Producto	60
3.3.	Precio	63
3.4.	Plaza o Distribución	64
3.5.	Promoción o Publicidad	64

CAPÍTULO IV

Estructura Organizacional

4.1.	Introducción	68
4.2.	Organigrama.	69
4.2.1.	Descripción de Cargos y Funciones	70
4.2.2.	Formación y Capacitación.	73
4.3.	Marco Legal	74
4.3.1.	Constitución de la Empresa	74
4.3.2.	Requisitos para obtener el RUC: Personas Jurídicas	75
4.3.3.	Misión.	75
4.3.4.	Visión.	75
4.3.5.	Permisos Municipales	76

CAPÍTULO V
Estudio Técnico

5.1.	Introducción	77
5.2.	Ubicación de la Empresa	78
5.3.	Tamaño óptimo del proyecto	80
5.4.	Adquisición de Equipos y Máquinas	82
5.5.	Ingeniería del Proyecto.	85
5.5.1.	Descripción del Proceso de Producción.	85
5.5.2.	Diagrama de Flujos de Proceso	86

CAPÍTULO VI
Estudio Financiero – Evaluación Financiera

6.1.	Introducción	89
6.2.	Capital de Operaciones	90
6.2.1.	Edificios	90
6.2.2.	Maquinarias	91
6.2.3.	Muebles y Equipos de Oficina	92
6.2.4.	Equipos de Computación	93
6.2.5.	Vehículos	93
6.2.6.	Activos Intangibles	93
6.3.	Capital de Trabajo	94
6.3.1.	Materiales Directos	94
6.3.2.	Mano de Obra Directa	95
6.3.3.	Costos Indirectos	95
6.3.4.	Costos Administrativos	97
6.3.5.	Costo de Ventas	98
6.4.	Inversión Total	100
6.5.	Financiamiento	100
6.6.	Costos de Producción	104

6.7.	Costo Unitario de Producción.	105
6.8.	Cálculo del Precio de Venta.	106
6.9.	Punto de Equilibrio	107
6.10.	Balance de Situación Inicial	109
6.11.	Estado de Pérdidas y Ganancias	110
6.12.	Flujo de Caja.	111
6.13.	Balance General	113
6.14	Determinación de la Tasa Interna de Retorno	114

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Conclusiones	116
- Recomendaciones	118
- Bibliografías.	119
- Anexos	121

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	Comparación FODA de expertos	12
Tabla No. 2	Población	14
Tabla No. 3	Tiempo de vida del negocio	16
Tabla No. 4	Frecuencia de la Publicidad	17
Tabla No. 5	Tipos de Publicidad Conocida	19
Tabla No. 6	Tipo de producto con el que le gustaría hacer publicidad	20
Tabla No. 7	Piensa usted que su negocio requiere de estos productos para hacerse conocer	21
Tabla No. 8	Tiempo de entrega del producto.	22
Tabla No. 9	¿Cómo le gustaría su tipo de trabajo?	23
Tabla No. 10	¿Qué precios estaría dispuesto a pagar por un trabajo como estos?	24

Tabla No. 11 ¿Qué plazo de crédito le gustaría tener?	25
Tabla No. 12 Propiedades del Producto.	28
Tabla No. 13 Frecuencia de la compra de productos con publicidad	30
Tabla No. 14 Frecuencia de Publicidad anual en las empresas del Guayas	32
Tabla No. 15 Datos de los productos (tazas, camisetas, gorras) con publicidad por empresa, para aplicación del método de mínimos cuadrados.	34
Tabla No. 16 Pronóstico de la demanda, bajo el método de mínimos cuadrados.	36
Tabla No. 17 Datos de la oferta de publicidad, para aplicación del método de mínimos cuadrados.	41
Tabla No. 18 Pronóstico de la oferta, bajo el método de mínimos cuadrados	43
Tabla No. 19 Demanda Insatisfecha	45
Tabla No. 20 Demanda a captar	45
Tabla No. 21 Escala de valoración por puntos.	54
Tabla No. 22 Escala de valoración cuantitativa	55
Tabla No. 23 Matriz de evaluación de los factores internos y factores externos	56
Tabla No. 24 Matriz FODA	58
Tabla No. 25 Presupuesto de Relaciones Públicas	67
Tabla No. 26 Distribución de la Empresa	82
Tabla No. 27 Máquinas e Insumos para Serigrafía	83
Tabla No.28 Equipos de Computación, Muebles de Oficina y Activos Intangibles	84
Tabla No. 29 Capital de Operaciones	90
Tabla No. 30 Equipos para la producción.	91
Tabla No. 31 Equipos auxiliares.	91
Tabla No. 32 Total de Maquinarias	92
Tabla No. 33 Muebles y Equipos de oficina	92
Tabla No. 34 Equipos de computación	93

Tabla No. 35 Activos Intangibles	93
Tabla No. 36 Capital de Trabajo	94
Tabla No. 37 Materiales Directos	94
Tabla No. 38 Mano de Obra Directa	95
Tabla No. 39 Mano de Obra Indirecta	96
Tabla No. 40 Materiales Indirectos	96
Tabla No. 41 Depreciación Maquinarias por cinco años	97
Tabla No. 42 Suministro de Limpieza área productiva	97
Tabla No. 43 Suministros y servicios de oficina	97
Tabla No. 44 Sueldos Administrativos	98
Tabla No. 45 Total Gastos Administrativos	98
Tabla No. 46 Sueldos de Ventas	99
Tabla No. 47 Presupuesto de Relaciones Públicas (Concepto de Publicidad Anual)	99
Tabla No. 48 Resumen de Costo de Ventas	99
Tabla No. 49 Inversión Total	100
Tabla No. 50 Capital Propio y Ajeno	100
Tabla No. 51 Estructura del Capital Ajeno	101
Tabla No. 52 Datos sobre el Préstamo	102
Tabla No. 53 Tabla de Crédito Requerido	103
Tabla No. 54 Tabla de Intereses Anuales	104
Tabla No. 55 Costos de Producción	105
Tabla No. 56 Ingreso por Ventas Anuales	106
Tabla No. 57 Costos Fijos y Costos Variables	107
Tabla No. 58 Datos para el Cálculo del Pto. de Equilibrio	108
Tabla No. 59 Balance de Situación Inicial	109
Tabla No. 60 Estado de Pérdidas y Ganancias	110
Tabla No. 61 Flujo de Caja	112
Tabla No. 62 Balance General Proyectado	113
Tabla No. 63 Determinación de la Tasa Interna de Retorno	115

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfica No. 1 Tiempo de vida de su negocio	17
Gráfica No. 2 Frecuencia de la Publicidad	18
Gráfica No. 3 Tipo de Publicidad Conocida	19
Gráfica No. 4 Tipo de producto que le gustaría hacer publicidad.	20
Gráfica No. 5 Piensa Usted que este tipo de negocio requiere este tipo de publicidad	21
Gráfica No. 6 Tiempo de entrega del producto	22
Gráfica No. 7 Como le gustaría su tipo de trabajo	23
Gráfica No. 8 Precios que estarían dispuestos a pagar por estos Trabajos	24
Gráfica No. 9 Plazo de crédito deseado	26
Gráfica No.10 Crecimiento de la economía ecuatoriana desde el año 2000	34
Gráfica No. 11 Proyección de la Demanda, bajo el método de mínimos cuadrados.	37
Gráfica No. 12 Resultados del Censo Económico 2012, Cantidad de establecimientos manufactureros.	38
Gráfica No. 13 Proyección de la Oferta, bajo el método de mínimos cuadrados	44
Gráfica No.14 Tasa de Interés Activas Efectivas Referenciales	47
Gráfica No. 15 Tasa de Interés Activas Efectivas Productivos	47
Gráfica No. 16 Evolución del PIB	48
Gráfica No. 17 Matriz de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	52
Gráfica No. 18 Ciclo de vida del producto	60
Gráfica No. 19 Imágenes con ejemplos de tazas de cerámicas Impresas	61
Gráfica No. 20 Imágenes con ejemplos de gorras impresas	62
Gráfica No. 21 Imágenes con ejemplos de camisetas impresas	62
Gráfica No. 22 Marca, logotipo y Slogan	63

RESUMEN

Este proyecto de investigación es acerca de un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa gráfica de merchandising en la ciudad de Guayaquil. Para esta investigación hemos aplicado la metodología cualitativa en la que entrevistamos a varios profesionales en el área de las artes gráficas cuyos negocios se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil, quienes nos proporcionaron la información necesaria que nos fue útil para nuestro proyecto. Por medio de estas entrevistas aprendimos sobre la elaboración de los distintos productos y el manejo de ciertas máquinas en el ámbito gráfico.

También hemos aplicado el método cuantitativo, cuya información nos fue proporcionada por los expertos, que a base de ella elaboramos las preguntas que van dirigidas a la población demandante de trabajos gráficos de merchandising. En base a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas pudimos sacar la demanda y oferta proyectada.

En este proyecto se aplicó las estrategias de marketing que está conformada por el producto que hace referencia al ciclo de vida, el precio de los productos va a depender de las cantidades que solicite los clientes, la promoción de ventas de los productos, la publicidad en la redes sociales con el fin de que conozcan nuestros productos y las relaciones públicas por medio de la Casa Abierta de las Artes Serigráficas.

También es importante saber la ubicación y tamaño de la empresa, los costos de materia prima, los procesos de producción de los distintos productos y finalmente que por medio de la evaluación financiera podemos saber si es factible o no nuestro proyecto de investigación.

Palabras claves: factibilidad, implementación, merchandising, estudio, gráfica, serigrafía.

ABSTRACT

This research project is about a feasibility study for the implementation of a graphical merchandising company in the city of Guayaquil. For this investigation we have applied a qualitative methodology in which we interviewed various professionals in the field of graphic arts whose businesses are located in the city of Guayaquil, who provided us the information we needed for our project.

Through these interviews we learned about the development of various products and the management of certain machines in the graph area.

We have also applied the quantitative method, which information was provided to us by the experts, who based her elaborate questions are addressed to the applicant population merchandising graphics work. Based on the results of surveys we could take the projected demand and supply.

In this project the marketing strategies that consists of a product refers to the life cycle, the price of the products will depend on the amounts requested by customers was applied, the sales promotion of products, advertising social networks in order to understand our products and public relations through the Open House of Silk Screen Arts.

It is also important to know the location and size of the company, the costs of raw materials, production processes of different products and finally that through financial evaluation can know whether or not it is feasible our research project.

Keywords: feasibility, implementation, merchandising, study, graphics, silkscreen.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es acerca de un Estudio de Factibilidad para la implementación de una empresa gráfica de merchandising en la ciudad de Guayaquil.

Para este proyecto de investigación hemos tomado fuentes de algunos libros como Evaluación de Proyectos, Preparación y Evaluación de Proyectos, Fundamentos de Mercadotecnia, etc que a base de estas fuentes nos permitieron desarrollar de una manera formal el proyecto en cuestión.

La tesis está dividida en seis capítulos: En el Primer Capítulo está compuesto por: el título, planteamiento del problema, formulación del problema, delimitación del problema, justificación, objetivos, marco teórico y metodología. En el Segundo Capítulo comprende el estudio de mercado, la definición del producto, características del producto, propiedades del producto, presentación del producto, también lo que respecta al cálculo de la demanda, oferta, demanda insatisfecha, análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y las Cinco Fuerzas de Porter.

En el Tercer Capítulo está compuesto por productos sustitutos, proveedores, competidores, amenaza de nuevos competidores, producto, precio, plaza y promoción. En el Cuarto Capítulo comprende el organigrama de la empresa, descripción de cargos y funciones, formación y capacitación, marco legal. En el Quinto Capítulo está integrado por la ubicación y tamaño de la empresa, adquisición de equipos y máquinas e Ingeniería del Proyecto que incluye la descripción del proceso de producción y los diagramas de proceso.

Finalmente en el Sexto Capítulo está conformado por la inversión, capital de trabajo, financiamiento, evaluación financiera que dentro de este mismo punto

comprende Estado de Pérdidas y Ganancias, Flujo de Caja, Determinación de la Tasa Interna de Retorno, Determinación del Valor Presente Neto, Determinación del Tiempo de Recuperación de la Inversión.

CAPITULO I

PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1. Título del proyecto.

Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa gráfica de merchandising en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema.

Actualmente en Guayaquil existe una gran oferta de empresas gráficas, sean estas grandes, medianas y pequeñas. El servicio que ofrecen las mismas depende en gran medida de su capacidad económica, infraestructura organizacional, maquinarias e instalaciones de primer orden, personal capacitado, etc.

Las grandes empresas tienen poder de contratación, pautan en medios publicitarios, por consecuencia tienen ganancias abismales, mientras que las empresas de menor nivel (pequeñas y medianas) hacen esfuerzo descomunales para obtener como mínimo un 10% de ganancias de lo que logran las grandes empresas. Esto es lo que se quiere eliminar. Que esta brecha que existe a nivel comercial y financiera no sea muy visible.

Mientras que el microempresario compra el papel a los proveedores locales, esto trae consigo que sus precios sean altos y como consecuencia ellos no puedan competir con las grandes corporaciones, porque ellos importan el papel y les resulta más económico.

Por ello hay que basarse en algo distinto, siguiendo la rienda de las empresas gráficas, pero dándole un valor agregado. He ahí la idea de una empresa gráfica de merchandising según el *“posicionamiento basado en la variedad”* (Ser competitivo, Michael Porter, Sexta Edición, pág. 80)

1.2.1. Formulación del problema

¿Cómo captar la fidelización de los clientes a través del desarrollo de un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa gráfica de merchandising en la ciudad de Guayaquil?

1.2.2. Delimitación del problema

Área: Proyecto de investigación.

Aspecto: Demanda y oferta de empresas gráficas de merchandising.

Tema: Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa gráfica de merchandising en la ciudad de Guayaquil.

Objeto de Estudio: Empresas en el sector urbano.

Delimitación espacial: Ciudad de Guayaquil.

Delimitación temporal: Año 2015 al 2019.

1.2.3. Justificación

El estudio se va a enfocar en las empresas medianas, necesitando con urgencia que éstas se desarrollen de una manera eficaz y oportuna y sin decir que en algún momento lleguen a convertirse en grandes organizaciones. Planteando en estas empresas, políticas claras y correctivas, sin ponerse limitaciones.

Para esto se necesitan departamentos dinámicos de trabajo. En poder llegar a elaborar una verdadera investigación de mercado, alcanzar el mercado objetivo planificado, convertir a los clientes potenciales en reales, pero para lograrlo hay que establecer estrategias de marketing, con personal idóneo y capaz (Directores, Personal Administrativo y de Operación, Técnicos y Vendedores, etc.).

Imponiendo la jerarquía en su estructura organizacional con un manual de funciones detallado y establecido para todo personal, siendo los empleados evaluados y capacitados constantemente, al punto de convertirlos en personas importantes para la empresa, más no indispensables.

En este proyecto de merchandising gráfico se va a establecer una confianza mutua entre los clientes, proveedores y dueños de dichas empresas, para que estos ofrezcan un servicio de calidad, precios bajos y que la entrega sea ágil y oportuna.

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa gráfica de merchandising en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos específicos.

- ❖ Realizar un estudio de mercado.
- ❖ Diseñar la estrategia de marketing.
- ❖ Diseñar la estructura organizacional.
- ❖ Elaborar el estudio técnico.

- ❖ Realizar el estudio financiero del proyecto y determinar la evaluación financiera del proyecto.

1.4. Marco Teórico.

Sobre el Estudio de Mercado:

(Baca Urbina, 2010), indica que “**la investigación de mercados** que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto”.

(Flórez Uribe, 2012), dice que “**el estudio de mercado** es importante recolectar información, acudiendo a fuentes primarias y secundarias, según sea el caso.

Que “**la información primaria** es la que se realiza por primera vez para cubrir las necesidades específicas que se requieren para realizar la investigación de mercados”.

Y **la información secundaria** es la que está disponible en el momento de realizar la investigación de mercados y cuyo costo no es muy elevado.

Al realizar un **estudio de factibilidad** es preciso reconocer a cada uno de los agentes que, con su actuación tendrán algún grado de influencia sobre las decisiones que se tomará al definir su estrategia comercial: proveedor, competidor, distribuidor, consumidor interno y externo. (Sapag Nassir & Sapag Reinaldo, 1989)

Sobre la Estrategia de Marketing:

El término **producto** se utiliza genéricamente para referirse a cualquier bien, servicio o idea que una persona u organización ofrece a otra persona u organización. *(Tellis G. & Redondo, I., 2002)*

Los términos **comprador, consumidor y cliente** se refieren a individuos u organizaciones que potencialmente puedan comprar productos de la empresa. *(Tellis Gerardo. & Redondo Ignacio, 2002)*

(Tellis Gerardo. & Redondo Ignacio, 2002), indica que “La **comunicación comercial** es para referirse tanto a la publicidad como a la promoción de ventas”.

(Stanton William & Futrell Charles, 1989), dice que “La **promoción** es el elemento de la mezcla de la mercadotecnia de una organización que sirva para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios”.

La **administración de la relación con el cliente** es el proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores”. *(Kotler, 2008)*

(Kotler, 2008), indica que “El **valor percibido por el cliente** es la evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia”.

(Kotler, 2008), dice que “**La satisfacción del cliente** depende del desempeño que perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador”.

Sobre la Estructura Organizacional:

“**La estructura organizacional** hace que la vida dentro de la empresa sea más ordenada, predecible y controlable” (*Brown, W. & Moberg D., 1983*).

(*Cunningham, W. & Aldag, R*), dice que “Una labor fundamental de los gerentes es estructurar la organización de tal forma que se cumplan sus objetivos, que sus empleados tengan un trabajo satisfactorio, y que se cumplan los otros criterios de efectividad”.

(*Flórez Uribe 2012*), dice que “Todo **proyecto de inversión**, al llevarlo a la práctica, en alguna medida se necesita capacitación”.

Sobre el Estudio Técnico:

“**El estudio técnico** es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado”. (*Sapag Nassir & Sapag Reinaldo, 1989*)

(*Baca Urbina, 2010*), dice que “**El estudio técnico** comprende cuatro puntos importantes que debe tener en cuenta un proyecto estos son: “la localización, el tamaño, adquisición de equipo y maquinaria y el proceso de producción”.

La **localización óptima del proyecto** es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto, es llegar al sitio donde se instalará la planta. (*Baca Urbina, 2010*)

(*Baca Urbina, 2010*), dice que “**El tamaño óptimo del proyecto** es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se

considera óptima cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”.

Para la **adquisición de equipos y maquinarias** que se necesita para la producción de bienes y servicios hay que tener en cuenta una serie de factores que afectan directamente la elección en la que se mencionamos a continuación: Proveedor, precio, dimensiones, capacidad, costo de mantenimiento. *(Baca Urbina, 2010)*.

(Baca Urbina, 2010), dice que “**La ingeniería del proyecto** es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta”.

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura. *(Baca Urbina, 2010)*

Sobre el Estudio Financiero:

(Baca Urbina, 2010), indica que “**El estudio financiero** determina cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la empresa (producción, administración y ventas), y también los indicadores económicos que servirán como base para el proyecto de investigación”.

El estudio financiero se encarga de ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, para así determinar la rentabilidad del proyecto. *(Sapag Nassir & Sapag Reinaldo, 1989)*

(Flórez Uribe, 2012), dice que “En el **estudio financiero** del proyecto se debe tener algunas consideraciones que es importante conocer: cómo se va a financiar la empresa, las alternativas de financiamiento, la generación interna de recursos y los criterios a tener en cuenta para conseguir el financiamiento”.

1.5. Metodología.

En el campo de la investigación hayamos dos tipos de métodos diferentes: El método cualitativo y el método cuantitativo.

Método Cualitativo.

La Investigación cualitativa se trata de entender a los participantes en la investigación, más que de acomodar sus respuestas en categorías determinadas con poco margen para explicar sus respuestas. Así, la investigación cualitativa descubre reacciones y resultados imprevistos; por lo tanto, un objetivo común de esta investigación es alcanzar conocimientos preliminares de los problemas de investigación.

Por tanto, no se trata de realizar análisis numéricos que sean estadísticamente significativos, sino que la finalidad principal es la de conocer y comprender las actividades, opiniones, hábitos, motivaciones de los consumidores, personas que influyen en el consumo, etc.

Entre las diferentes maneras para poder llevar este tipo de metodología se pueden apreciar las más importantes que son: Los grupos de enfoque y entrevistas de experiencias.

Método Cuantitativo.

La Investigación de tipo cuantitativa es en la que se puede llevar a diferentes conclusiones estadísticamente significativas por medio de encuestas, en las que se puede medir la demanda, oferta, demanda insatisfecha y otros tipos de variables que solo pueden ser medidas de manera cuantitativa. Estas entrevistas deben ser basadas en una población como mínima de 100 personas.

1.5.1.Método Cualitativo: Análisis de Entrevistas a Expertos

Para poder realizar las diferentes encuestas (método cuantitativo) y conocer más sobre el proyecto a realizar, se tuvo que realizar entrevistas a diferentes expertos en el área de las industrias gráficas de mercadeo (ver anexo No. 1), estos dos expertos son:

- Econ. Marcela Jalón, Gerente de Comercialización, GRÁFICAS JALÓN ENAJA.
- Sr. José Lima, Gerente Propietario, EXIPRINT.

Los diferentes puntos que se pueden destacar de ambas entrevistas son los siguientes:

- Ambas empresas son familiares, en la actualidad los mismos miembros de las familias ocupan cargos importantes dentro de estas empresas.
- Se encuentran varios tipos de administración, en Gráficas Jalón Enajas se puede apreciar que es una empresa mediana-grande, con más de cien empleados y una estructura organizacional grande. En cambio, en

EXIPRINT se puede observar que es una empresa pequeña con 5 empleados.

- Ambas empresas cuentan con proveedores locales y precios altamente competitivos.
- Estas dos empresas tienen en común que entre sus clientes se encuentre el mercado hotelero de Guayaquil.
- Ambas empresas capacitan constantemente a sus empleados. Y al momento de integrar a un nuevo empleado le hacen evaluaciones para ver si cumplen con los requisitos del puesto.

Tabla No. 1 Comparación FODA de expertos

	GRAFICAS JALON ENAJAS	EXIPRINT
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> -Empresa completamente competitiva e innovadora. -Cuidar mucho el ambiente interno y el servicio al cliente. -Excelentes precios. -Excelentes tiempos de entrega. 	<ul style="list-style-type: none"> -Cumplir con los clientes en las entregas y capacitar a los empleados.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> -Cobertura de asesores comerciales para poder captar la mayor cantidad de clientes. -Tener estrategias de nuevas visitas. -Nuevos prospectos, nuevas ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tener maquinas más grandes. Obviamente tener más clientes y que los trabajadores tengan altos ingresos.

DEBILIDADES	-No tener sucursales el Grupo Enajas en otras ciudades.	-No tener la maquinaria necesaria para hacer las impresiones en formatos más grandes. Carecen de tecnología.
AMENAZAS	-Tratar de dañar el mercado con precios que ni siquiera cubren sus costos.	-Existe un número considerable de competidores en el mercado, actualmente algunas empresas importantes utilizan ya la factura electrónica más no la factura manual, esto traerá consigo consecuencias nefastas para las imprentas (pérdida de trabajo).

Fuente: Entrevistas a Expertos, Anexo 1, Estudio de Factibilidad para la implementación de una empresa gráfica de merchandising en la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Autoras.

1.5.2.Método Cuantitativo: Encuestas.

Este método de investigación es usado con el fin de obtener respuestas estadísticamente significativas, por medio de un cuestionario sencillo se elaboró la técnica de las encuestas, para conocer el posible mercado demandante de estos servicios con el fin de obtener la información necesaria para la obtención e interpretación de resultados, de una manera sencilla y sin costos adicionales.

Para poder llevar a cabo las encuestas se realizó el siguiente procedimiento:

- Elaboración del cuestionario de la encuesta, en la que cada pregunta fue elaborada mediante el análisis de las entrevistas con los expertos, a su vez cada una de estas preguntas toca puntos importantes del proyecto.
- La encuesta fue realizada a un grupo de personas escogidas aleatoriamente, algunos eran clientes de instituciones gráficas que al salir de la misma se les hizo la encuesta, siempre recalcando que era para un trabajo de investigación en la que no sería necesario su identificación.
- Tabulación y procesamiento de la información obtenida mediante las encuestas.
- Análisis de los resultados obtenidos.

1.5.2.1. Población

Para la población se consideró la cantidad de empresas registradas en el Guayas, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2012 (última actualización) en el Guayas hubo 58,754 empresas que cumplieron este parámetro.

Ya que este proyecto se va a enfocar a la publicidad por medio de la industria gráfica, las empresas ya constituidas y las que estarían por constituirse son nuestro principal público demandante.

Tabla No. 2 Población

DETALLE	CANTIDAD
Empresas Registradas en el Guayas	58.754

Fuente: Diario El Telégrafo, Directorio registra 179.830 empresas en el Ecuador (23 de agosto, 2012)

Elaborado por: Autoras.

1.5.2.2. Muestra

Para hacer el cálculo de la muestra, se efectuó a un grupo pequeño de personas las encuestas, por el cual tomaremos el siguiente cálculo estadístico:

$$n = \frac{K^2 * P * Q * N}{(e^2(N-1)) + K^2 * P * Q}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra.
- K = Coeficiente de corrección del error (1,96)
- P = probabilidad de éxito = 0,5
- Q= 1 – P = 0,50
- N = Tamaño de la población = 58.754

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 58.754}{(0,5^2(58.754-1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 14.688,50}{(0,25(58.753)) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{56.427,3416}{14.688,25 + 0,9604}$$

$$n = \underline{56.427,3416}$$

14.689,2104

n= 3,8414

n= 3,8414 * 100 = 384,14 = 384 encuestas

El resultado de la muestra, nos indica que hay que realizar un número de 384 encuestas a la población demandante del mercadeo gráfico.

1.5.2.3. Análisis e interpretación de encuesta aplicada a la población demandante de trabajos gráficos de merchandising.

1) ¿Tiempo de vida de su negocio o empresa?

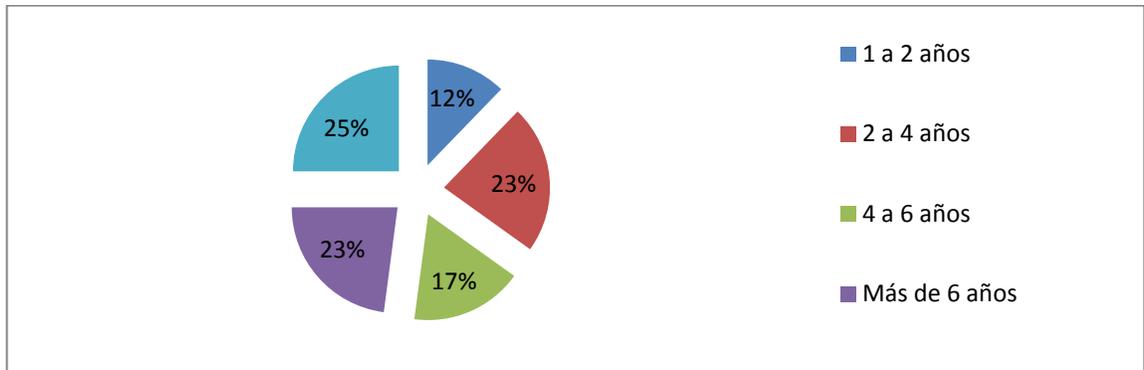
Tabla No. 3 Tiempo de vida del negocio

Descripción	Frecuencia	%
1 a 2 años	47	12,24%
2 a 4 años	87	22,66%
4 a 6 años	66	17,19%
Más de 6 años	88	22,92%
Recién va a empezar un negocio	96	25,00%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos gráficos de merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Gráfico No. 1 Tiempo de vida de su negocio



Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos Gráficos de Merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación: Las encuestas nos hacen apreciar que el 25% de los encuestados recién van a empezar su negocio. El 23% de los encuestados tienen un negocio cuya vida es más de 6 años. El otro 23% de los encuestados tienen un negocio cuya vida útil rodea entre los 2 a 4 años. El 17% de los encuestados tienen un negocio entre los 4 a 6 años. Y el 12% restante tienen un negocio recién empezado, lo que rodea entre el primer año al segundo año. Esto nos hace apreciar que nuestro posible mercado lo encontramos en el 25% de personas que recién van a empezar su negocio.

2) ¿Con qué frecuencia hace o haría la publicidad?

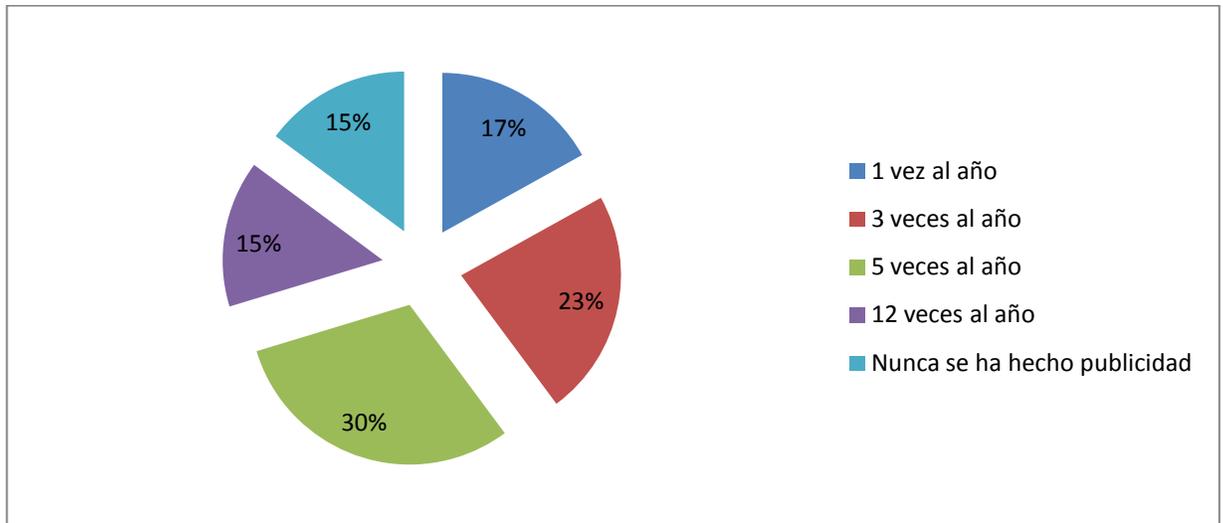
Tabla No. 4 Frecuencia de la Publicidad

Descripción	Frecuencia	%
1 vez al año	65	16,93%
3 veces al año	88	22,92%
5 veces al año	117	30,47%
12 veces al año	57	14,84%
Nunca se ha hecho publicidad	57	14,84%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos Gráficos de Merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Gráfico No. 2 Frecuencia de la Publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos Gráficos de merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación: Las encuestas nos hacen apreciar que el 30% de los encuestados hacen o harían publicidad 5 veces al año. El 23% de los encuestados hacen o harían publicidad 3 veces al año. El 17% de los encuestados hacen o harían publicidad 1 vez al año. El 15% de los encuestados hacen o harían publicidad 12 veces al año, lo que nos da a entender que sería una publicidad cada mes por un año. Y el 15% restante de los encuestados nunca han hecho publicidad o no pensaban hacerla. Nuestro posible mercado están entre todo este público, porque los que nunca han hecho publicidad pueden luego tener otro pensamiento y querer hacerla, los que si la han hecho también serían un posible mercado más fácil de convencer según el servicio que se vaya a brindar.

3) ¿Qué tipos de publicidad conoce?

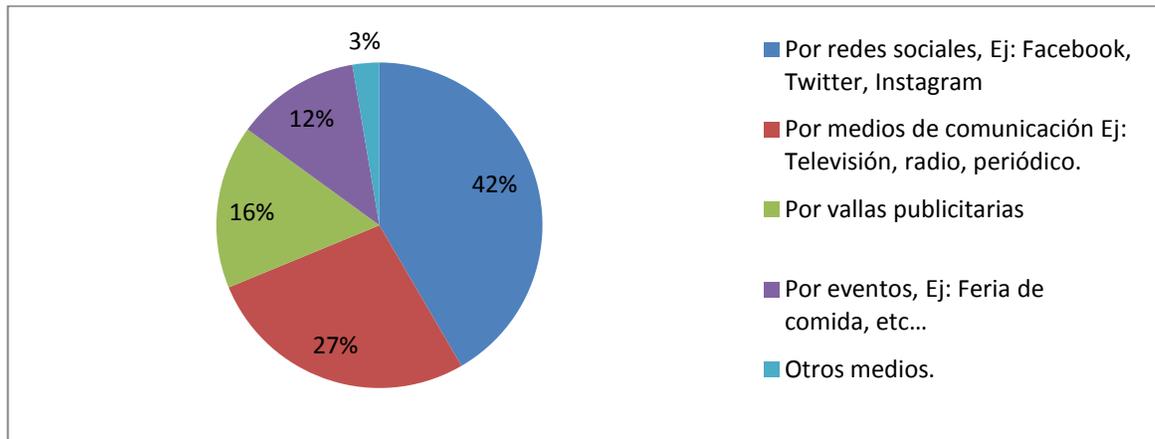
Tabla No. 5 Tipos de Publicidad Conocida

Descripción	Frecuencia	%
Por redes sociales, Ej: Facebook, Twitter, Instagram	297	41,60%
Por medios de comunicación Ej: Televisión, radio, periódico.	194	27,17%
Por vallas publicitarias	116	16,25%
Por eventos, Ej: Feria de comida, etc...	88	12,32%
Otros medios.	19	2,66%
TOTAL	714	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos Gráficos de merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Gráfico No. 3 Tipo de Publicidad Conocida



Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos Gráficos de Merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación: Las encuestas nos hacen apreciar que el 42% de los encuestados conocen la publicidad por medio de las redes sociales. El 27% de los encuestados conocen la publicidad a través de los medios de comunicación. El 16% de los encuestados conocen la publicidad a través de los vallas publicitarias. El 12% de los encuestados conocen la publicidad a través de los diferentes eventos realizados. Y el 3% de los encuestados conocen la publicidad a través de otros medios. Vale decir que esta pregunta tiene un tipo

de frecuencia mayor porque varios de los encuestados han escogido más de una respuesta. Podemos apreciar que el proyecto de tesis está embarcando el porcentaje de publicidad del 3% que los encuestados indican como otros medios.

4) Escoja un tipo de producto con el que le gustaría hacer publicidad.

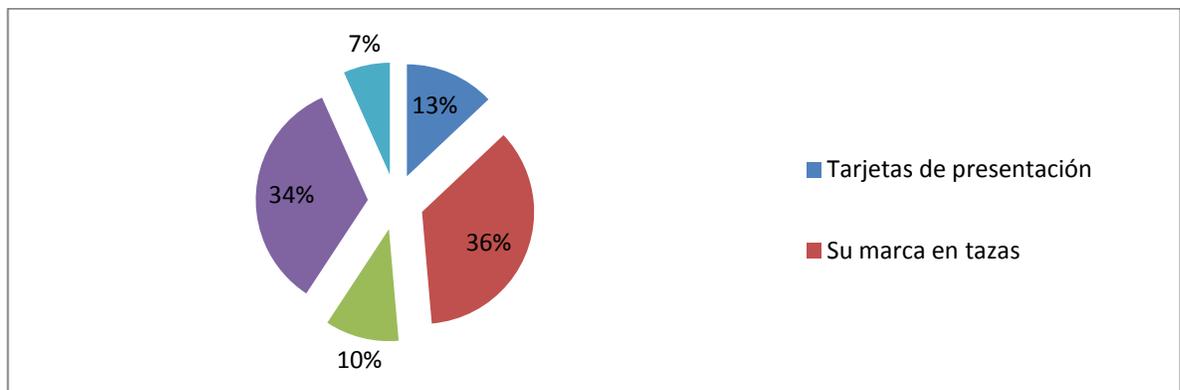
Tabla No. 6 Tipo de producto con el que le gustaría hacer publicidad

Descripción	Frecuencia	%
Tarjetas de presentación	56	12,96%
Su marca en tazas, camisetas y gorras	154	35,65%
Su marca y negocio en trópticos	46	10,65%
Su marca en cuadernos, bolígrafos	147	34,03%
Otras maneras, de un ejemplo	29	6,71%
TOTAL	432	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos Gráficos de Merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras

Gráfico No. 4 Tipo de producto que le gustaría hacer publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos Gráficos de Merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación: Las encuestas nos hacen apreciar que el 36% de los encuestados les gustaría hacer publicidad por medio de tazas, camisetas y gorras. El 34% de los encuestados les gustaría hacer publicidad por medio de

cuadernos, bolígrafos. El 13% de los encuestados les gustaría hacer publicidad por medio de tarjetas de presentación. El 11% de los encuestados les gustaría hacer publicidad por medio de trípticos. El 7% de los encuestados les gustaría hacer publicidad de otra manera, algunos dieron ejemplos de botellas, calendarios, etc. Exponiendo varios productos a los que la empresa se dedicará, en el proyecto se va a enfocar en las tazas, camisetas y gorras (como algo referencial), ya que es lo más llamativo hacia los clientes.

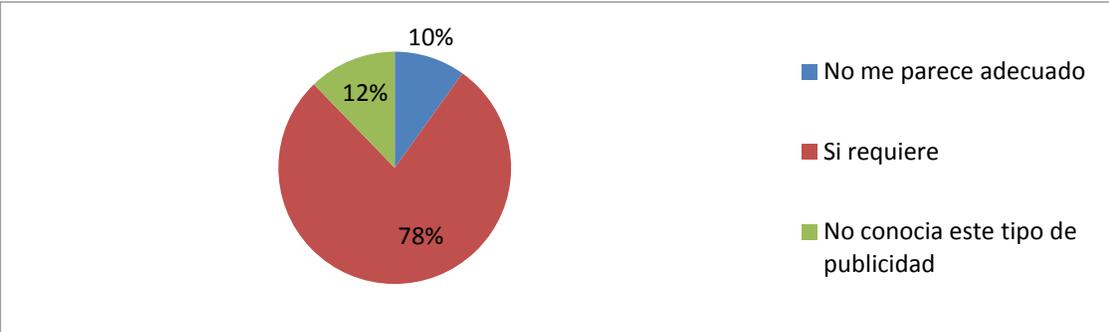
5) Piensa usted que su negocio requiere de estos productos para hacerse conocer.

Tabla No. 7 Piensa usted que su negocio requiere de estos productos para hacerse conocer

Descripción	Frecuencia	%
No me parece adecuado	38	9,90%
Si requiere	299	77,86%
No conocía este tipo de publicidad	47	12,24%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos Gráficos de Merchandising (mercadeo)
Elaborado por: Autoras.

Gráfico No.5 Piensa Usted que su Negocio requiere este tipo de Publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos Gráficos de Merchandising (mercadeo)
Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación: Las encuestas nos hacen apreciar que el 78% de los encuestados les parece adecuado que la publicidad se realice a través de estos productos, son más llamativos y de mayor uso en el mercado. El 12% de los encuestados no conocían de este tipo de publicidad, la habían visto, pero no sabían que era algo publicitario. El 10% restante de los encuestados no les parece adecuado esta publicidad, creen que es una pérdida de recursos. Por lo tanto se puede observar que a la mayor cantidad de personas les parece una buena opción este tipo de publicidad.

6) Si usted pidiera esos trabajos, ¿En qué tiempo de entrega le gustaría que esté su producto?

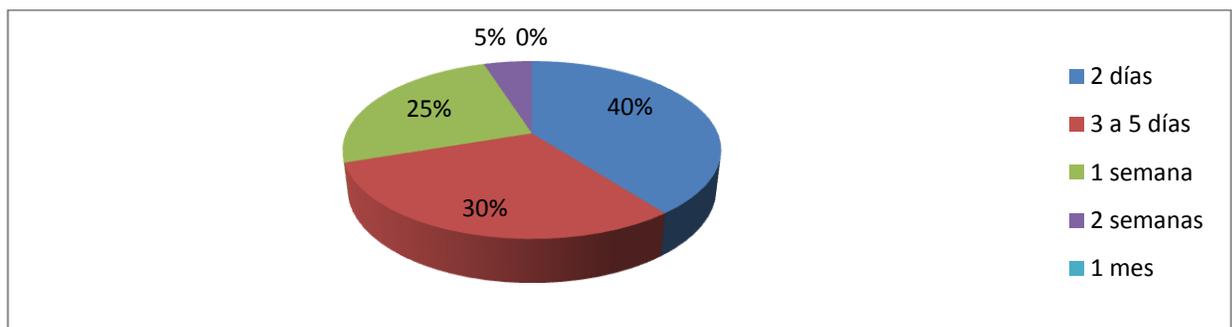
Tabla No. 8 Tiempo de entrega del producto

Descripción	Frecuencia	%
2 días	152	39,58%
3 a 5 días	116	30,21%
1 semana	97	25,26%
2 semanas	19	4,95%
1 mes	0	0,00%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos Gráficos de Merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Gráfico No.6 Tiempo de entrega del producto



Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos Gráficos de Merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación: Las encuestas nos hacen apreciar que el 40% de los encuestados prefieren un tiempo de entrega del producto en 2 días no importa lo que paguen. El 30% de los encuestados prefieren que el producto les llegue entre los 3 a 5 días del pedido. El 25% de los encuestados desean un tiempo de entrega de una semana. El 5% de los encuestados prefieren que el tiempo de entrega sea dos semanas. Ninguno de los encuestados desea que la entrega del producto sea al mes. Entonces se puede observar mediante la encuesta que este proyecto se debe enfocar a un tiempo de entrega rápido de entre 2 días a una semana, que es lo que prefieren la mayor parte de los encuestados.

7) Le gustaría su tipo de trabajo en imagen viva o solo trazo de dibujo.

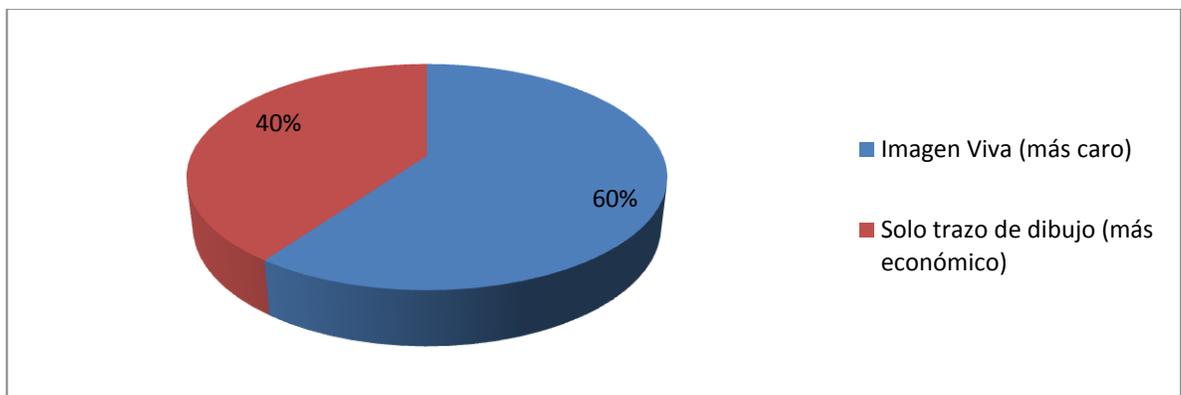
Tabla No. 9 ¿Cómo le gustaría su tipo de trabajo?

Descripción	Frecuencia	%
Imagen Viva (más caro)	230	59,90%
Solo trazo de dibujo (más económico)	154	40,10%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos Gráficos de Merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Gráfico No. 7 ¿Cómo le gustaría su tipo de trabajo?



Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos Gráficos de Merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación: Las encuestas nos hacen apreciar que el 60% de los encuestados prefieren un trabajo de imagen viva, no importa lo que tengan que gastar, ellos desean un trabajo que sea muy vistoso, más llamativo hacia sus clientes. Mientras el otro 40% de los encuestados desearían un trabajo más sencillo, pero de igual calidad.

8) ¿Qué precios estaría dispuesto a pagar por un trabajo como estos?

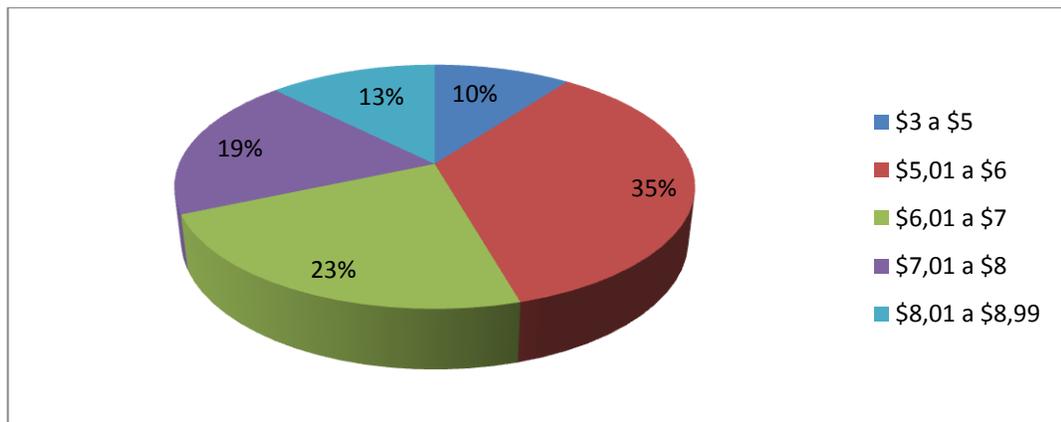
Tabla No. 10 ¿Qué precios estaría dispuesto a pagar por un trabajo como estos?

Descripción	Frecuencia	%
\$3 a \$5	39	10,16%
\$5,01 a \$6	136	35,42%
\$6,01 a \$7	88	22,92%
\$7,01 a \$8	73	19,01%
\$8,01 a \$8,99	48	12,50%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos Gráficos de Merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Gráfico No. 8 Precios que estarían dispuestos a pagar por estos trabajos.



Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos Gráficos de Merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación: Las encuestas nos hacen apreciar que el 35% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$5,01 a \$6 por trabajo. El 23% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio entre \$6,01 a \$7 por trabajo. El 19% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio entre \$7,01 a \$8 por trabajo. El 13% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio entre \$8,01 a \$8,99 por trabajo. Y el por ciento restante estarían dispuestos a pagar un precio entre \$3 a \$5 por trabajo. La mayor parte de los encuestados prefieren pagar entre \$5,01 a \$6 por trabajo que es lo más factible y más aconsejable para el tipo de empresa del proyecto ya que se podrá apreciar una ganancia prudencial.

9) **¿Qué plazo de crédito le gustaría tener?**

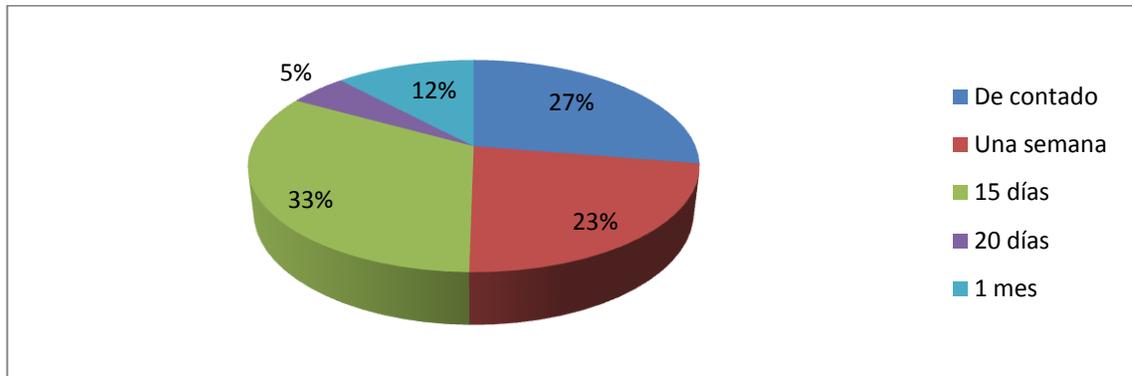
Tabla No. 11 ¿Qué plazo de crédito le gustaría tener?

Descripción	Frecuencia	%
De contado	106	27,60%
Una semana	87	22,66%
15 días	126	32,81%
20 días	19	4,95%
1 mes	46	11,98%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos gráficos de merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Gráfico No. 9 Plazo de crédito deseado.



Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos gráficos de merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Análisis e interpretación: Las encuestas nos hacen apreciar que el 33% de los encuestados prefieren un crédito de 15 días. El 27% de los encuestados prefieren pagar al contado. El otro 23% de los encuestados prefieren un crédito de una semana nomás. El 12% de los encuestados prefieren un crédito de 30 días o un mes. El 5% restante de los encuestados prefieren un plazo de pago de 20 días. Esto nos da a entender que el plazo de crédito máximo que se otorgará en el proyecto será de 15 días, ya que esto es lo que los encuestados han demostrado ser lo más factible.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Introducción.

Uno de los capítulos más importantes del presente proyecto es el estudio de mercado, el cual es el tema de mayor importancia en cualquier estudio de factibilidad, ya que es el núcleo del proyecto, porque dependiendo de los resultados que se obtengan se sabrá si el proyecto es o no viable teóricamente.

En este capítulo se tratarán los temas de entrevistas a profundidad a expertos en el tema de mercadeo de las artes gráficas, encuestas a un grupo de personas para poder analizar diferentes temas a tratar alrededor del proyecto. Estas encuestas nos llevarán a establecer un análisis de la demanda y oferta actual de este servicio en el mercado, para así poder determinar tanto la demanda insatisfecha como la demanda a captar, el cual será posible determinar el mercado meta de este proyecto.

Posteriormente se analizarán las Cinco Fuerzas de Porter, pero basadas en la industria gráfica de merchandising que nos permitirán conocer nuestros PRO y CONTRA del proyecto en cuestión.

Finalmente el Análisis FODA y la Matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amanejas).

Con este breve antecedente se procederá al desarrollo de cada punto que contiene el Capítulo del Estudio de Mercado

2.1.1. Definición del producto.

El producto mediante el cual se está analizando el proyecto son las impresiones gráficas de merchandising.

2.1.2. Características del Producto.

Las características de estos productos son muy variadas, depende de los requerimientos del cliente, un día puede pedir una impresión en servilleta y al otro día pedir una impresión en manteles, por lo tanto no se tiene una característica exacta de este producto. Los productos que se ofrecerán en el proyecto serán las tazas, camisetas y gorras con la publicidad impresa de la empresa.

2.1.3. Propiedades del Producto

Entre las propiedades de este producto se puede visualizar la tinta de serigrafía:

Tabla No. 12 Propiedades del Producto.

Tinta para serigrafía	% en peso g
Lux338 VP UV resina	25,85
Tint-Ayd WCH Plus 7 ** pigmento comercial	0,96
Polietilenglicol metil éter, Average 550 dispersante	2,16
Irgacure 907 fotoiniciador	0,388
Metanol solvente	25,85
Rheolate 278*** comercial	44,76
Total	100

Fuente: Tinta curable y sus aplicaciones, en procedimientos de estampación.

Elaborado por: Autoras.

Como el producto principal es la impresión gráfica de merchandising, la tinta de serigrafía es lo primordial, en el caso de las tazas de cerámica, camisetas y gorras serán requeridas a un proveedor que nos venda al por mayor, para sí poder imprimir en los productos los requerimientos de los clientes.

2.1.4. Presentación del producto

Los productos tendrá la siguiente presentación:

TAZAS:

Empaque. – El empaque de los diferentes trabajos a realizar a los clientes será en cajas en las cuales por dentro tendrán fundas de burbujas para darle mayor seguridad al producto final.

Rotulado. – En la parte baja de las tazas irá el logotipo de la empresa y la marca. Además, en cada una de las cajas en las que será trasladado el producto irá el logotipo de la empresa, la razón social de la empresa, la marca y la leyenda de la Industria Ecuatoriana en cuestión.

CAMISETAS Y GORRAS:

No tendrán un empaque especial, simplemente en la carilla principal irá con un cartón fuerte y muy recubierto con el nombre del producto o empresa.

2.2. Demanda.

La demanda de las tazas de cerámica, camisetas y gorras se obtendrán en base al análisis realizado de las encuestas, cuyo cuestionario se puede apreciar en el Anexo No. 2, para lo cual se realizó a una muestra de la población para obtener respuestas objetivas que sirvan para la formulación del proyecto.

2.2.1.Demanda Actual.

La demanda actual de la publicidad a través de estos productos se calcula dependiendo la frecuencia con las que los clientes requieren hacer la publicidad comprando estos tipos de productos. Esta demanda se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla No. 13 Frecuencia de la compra de productos con publicidad

Descripción	Frecuencia de personas	Períodos de tiempo / meses	Frecuencia anual de publicidad
1 vez al año	65	1	65
3 veces al año	88	0,3333333	29,3333333
5 veces al año	117	0,2	23,4
12 veces al año	57	0,0833333	4,75
Nunca se ha hecho publicidad	57	0	0
TOTAL	384		122,4833333

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos gráficos de merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la frecuencia de publicidad a través de productos es la siguiente:

$$\text{Frecuencia de compra de productos con publicidad} = \frac{\text{Frecuencia de tiempo}}{\text{Frecuencia de personas}}$$

Frecuencia de compra de productos con publicidad =	$\frac{122,4833333}{384}$
---	---------------------------

Frecuencia de compra de productos con publicidad =	0,318967014
---	-------------

Luego del cálculo efectuado se puede apreciar que estos productos con publicidad (tazas, camisetas, gorras) se estarían comprando con una frecuencia de 0,32 veces al año.

Para poder determinar la frecuencia anual de compra de estos productos con publicidad en las empresas de la ciudad de Guayaquil y aledañas, se considera una población de consumidores potenciales de 58.754 empresas.

- Frecuencia anual de compra de productos con publicidad en el Guayas =
Frecuencia de compra de productos con publicidad x Población consumidora potencial
- Frecuencia anual de compra de productos con publicidad en el Guayas =
0,32 veces al año x 58.754
- Frecuencia anual de compra de productos con publicidad en el Guayas =
18.801 compra de productos con publicidad anuales en el Guayas

Para determinar la cantidad de publicidad que realizarían las empresas del Guayas con este método, se realiza el siguiente cálculo:

Tabla No. 14 Frecuencia de Publicidad anual en las empresas del Guayas.

Descripción	Cantidad de personas (empresas)	Cantidad de publicidad por empresa	Cantidad anual de publicidad por empresa
1 vez al año	65	1	65
3 veces al año	88	3	264
5 veces al año	117	5	585
12 veces al año	57	12	684
Nunca se ha hecho publicidad	57	0	0
TOTAL	384		1598

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos gráficos de merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Luego de obtener estos resultados, la frecuencia anual de publicidad es la siguiente:

$$\text{Frecuencia de publicidad} = \frac{\text{Cantidad de publicidad anual por empresa}}{\text{Cantidad de personas (empresas)}}$$

$$\text{Frecuencia de publicidad} = \frac{1598}{384}$$

$$\text{Frecuencia de publicidad} = 4,161458333 \text{ publicidad por año}$$

Para determinar la demanda potencial de estos productos con publicidad que comprarán en las empresas (negocio) es importante calcular el promedio de publicidad que tienen las empresas del Guayas, para esto el siguiente cálculo:

- Demanda potencial de compra de productos con publicidad por cada empresa en el Guayas = Frecuencia anual de compra de productos con publicidad en el Guayas x Frecuencia de Publicidad
- Demanda potencial de compra de productos con publicidad por cada empresa en el Guayas = 18.801 compra de productos con publicidad anuales en el Guayas x 4,16 publicidades por año
- Demanda potencial de compra de productos con publicidad por cada empresa en el Guayas = 78.212,16 productos con publicidad por año.

La demanda potencial anual de compra de productos con publicidad es igual a 78.212,16 unidades, lo que representa una oportunidad viable para el proyecto.

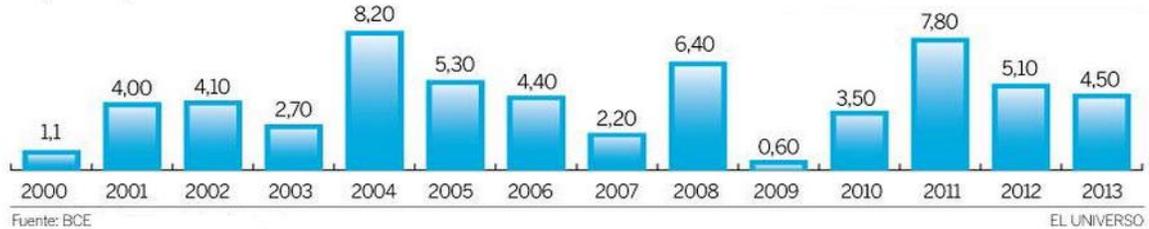
2.2.2. Proyección de la Demanda.

Tomando en consideración los datos de la economía en el Ecuador desde el año 2010 hasta el 2013, podemos apreciar que la economía estuvo favorable por un período, luego decayó, pero se ha ido recuperando satisfactoriamente con un incremento del 4,50% en el año 2013, según el BCE (Banco Central del Ecuador), estos porcentajes son los que se tomarán para la proyección de la demanda. Considerando que el desarrollo económico en el país tiene una relación directa con el crecimiento empresarial, esto da a entender que la demanda seguirá una tendencia lineal.

Gráfico No. 10 Crecimiento de la economía ecuatoriana desde el año 2000

Crecimiento de la economía ecuatoriana desde el 2000

-En porcentaje-



Fuente: Banco Central del Ecuador – El Universo.

Elaborado por: El Universo.

El método cuantitativo a utilizar para la proyección de la demanda, es el modelo de regresión lineal, por ser un método sencillo y favorable para el cálculo de las demandas y ofertas.

Tabla No. 15 Datos de los productos (tazas, camisetas, gorras) con publicidad por empresa, para aplicación del método de mínimos cuadrados.

Año	Período (x)	Demanda productos con publicidad (y)	xy	x ²
2010	0	63.825,78	0,00	0
2011	1	66.059,69	66.059,69	1
2012	2	71.212,34	142.424,69	4
2013	3	74.844,17	224.532,52	9
2014	4	78.212,16	312.848,64	16
total	10	354.154,15	745.865,53	30
n=5	Σx	Σy	Σxy	Σx²

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos Gráficos de Merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Luego de obtener los resultados mediante el cuadro de los datos de la demanda, se procede a calcular las constantes para el método de regresión lineal:

$$b = \frac{n\sum xy - \sum y \sum x}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5(745.865,53) - (354.154,15)(10)}{5(30) - (10)^2}$$

$$b = \frac{3.729.327,65 - 3.541.541,47}{150 - 100}$$

$$b = \frac{187.786,18}{50}$$

$$b = 3.755,72$$

$$a = \frac{\sum y}{n} - b = \frac{\sum x}{n}$$

$$a = \frac{354.154,15}{5} - 3.755,72 \frac{10}{5}$$

$$a = 70.830,83 - (3.755,72) (2)$$

$$a = 70.830,83 - 7.511,45$$

$$a = 63.319,38$$

Una vez calculadas las constantes (a y b) se procede a calcular el pronóstico de la demanda por medio de la ecuación: $Y = a + bx$

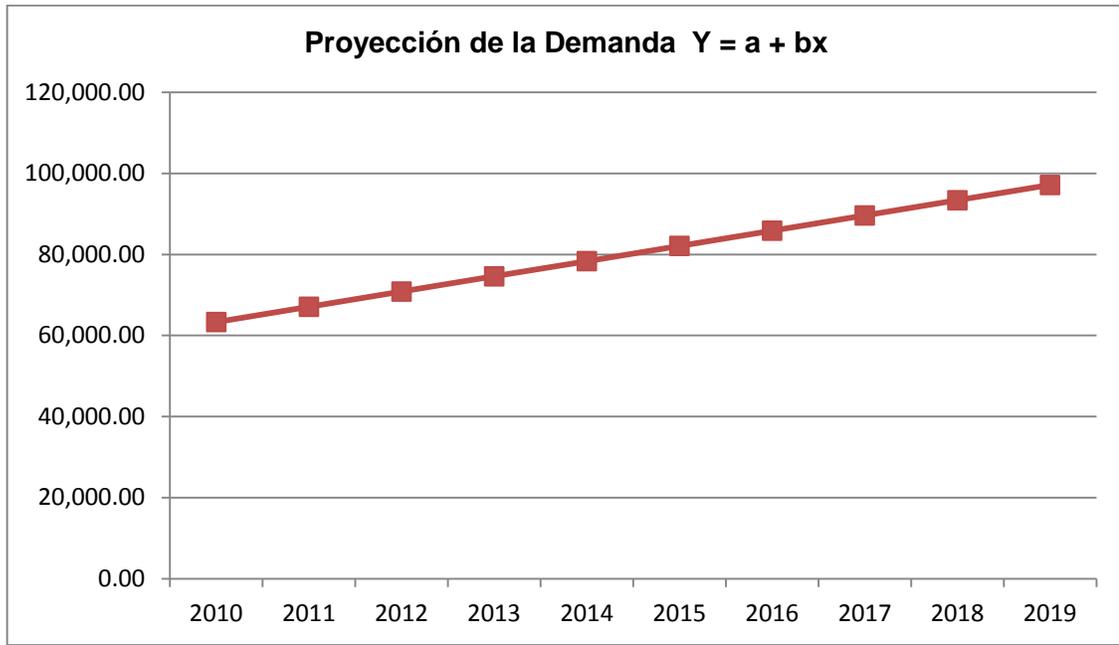
Tabla No. 16 Pronóstico de la demanda, bajo el método de mínimos cuadrados.

Año	Período (x)	a	b	Proyección de la Demanda $Y = a + bx$
2010	0	63.319,38	3.755,72	63.319,38
2011	1	63.319,38	3.755,72	67.075,11
2012	2	63.319,38	3.755,72	70.830,83
2013	3	63.319,38	3.755,72	74.586,55
2014	4	63.319,38	3.755,72	78.342,28
2015	5	63.319,38	3.755,72	82.098,00
2016	6	63.319,38	3.755,72	85.853,72
2017	7	63.319,38	3.755,72	89.609,45
2018	8	63.319,38	3.755,72	93.365,17
2019	9	63.319,38	3.755,72	97.120,89

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos Gráficos de Merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Gráfico No. 11 Proyección de la Demanda, bajo el método de mínimos cuadrados.



Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos Gráficos de Merchandising (mercadeo)
Elaborado por: Autoras.

Gracias a este cálculo se obtiene que para el año 2015 debiera haber por parte de las empresas una demanda de publicidad de 82.098,00 estos productos.

2.3. Oferta.

La oferta en cuanto a la publicidad gráfica de merchandising se determina por los competidores actuales en el mercado de esta modalidad de publicidad.

2.3.1.Oferta Actual.

Según la página del INEC podemos observar que según el último censo realizado en el 2010, en el área de las industrias manufactureras las que se

encuentran las imprentas hay una cantidad de 9.350 competidores en el área del Guayas:

Gráfico No. 12 Resultados del Censo Económico 2012, Cantidad de establecimientos manufactureros.

Resultados Censo Económico



Fuente: Resultados de Censo Económico, 2010, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
Elaborado por: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Separar de estas empresas manufactureras la cantidad a la que pertenecen las imprentas de publicidad es muy difícil ya que no hay diferenciación de estas industrias en el censo, solo están separadas por categorías.

Vale la pena aclarar las principales competencias en la industria gráfica de publicidad:

- GRAFINPREN S.A
- POLIGRAFICA C.A.
- HEIDELBERG ECUADOR S.A.
- COMERCIAL STIMGRAF S.A.
- STAMPA LITOGRAFICA S.A.
- Entre Otras.

La Oferta total es difícil de clarificar, pero por medio de las encuestas, se tiene que:

VECES AL AÑO	PERSONAS	TOTAL
1 vez al año	65	65 veces
3 veces al año	88	264 veces
5 veces al año	117	585 veces
12 veces al año	57	684 veces
TOTAL	327	1598 VECES

Los otros 57 encuestados respondieron que no hacían publicidad.

Suponiendo que la oferta de estos productos en el Guayas total sea 10 veces más que la publicidad que hacen los clientes al año tenemos que la oferta es de: $1598 \times 10 = 15.980,00$

2.3.2. Proyección de la Oferta

El método cuantitativo a utilizar para la proyección de la oferta, será el mismo utilizado al momento de calcular la demanda, tomando en cuenta que se ha seguido una tendencia lineal.

Tabla No. 17 Datos de la oferta de publicidad, para aplicación del método de mínimos cuadrados.

Año	Período (x)	Oferta productos con publicidad (y)	xy	x²
2010	0	13.040,63	0,00	0
2011	1	13.497,05	13.497,05	1
2012	2	14.549,82	29.099,65	4
2013	3	15.291,87	45.875,60	9
2014	4	15.980,00	63.920,00	16
total	10	72.359,38	152.392,30	30
n=5	Σx	Σy	Σxy	Σx²

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos gráficos de merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Luego de obtener estos resultados mediante el cuadro de los datos de la oferta, se procede al cálculo de las constantes para el método de regresión lineal:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum y \sum x}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5(152.392,30) - (72.359,38)(10)}{5(30) - (10)^2}$$

$$b = \frac{761.961,50 - 723.593,80}{150 - 100}$$

$$b = \frac{38.367,73}{50}$$

$$b = 767,35$$

$$a = \frac{\sum y}{n} - b = \frac{\sum x}{n}$$

$$a = \frac{72.359,38}{5} - 767,35 \frac{10}{5}$$

$$a = 14.471,88 - (767,35) (2)$$

$$a = 14.471,88 - 1534,71$$

$$a = 12.937,17$$

Una vez calculadas las constantes (a y b) se procede a calcular el pronóstico de la oferta por medio de la ecuación: $Y = a + bx$

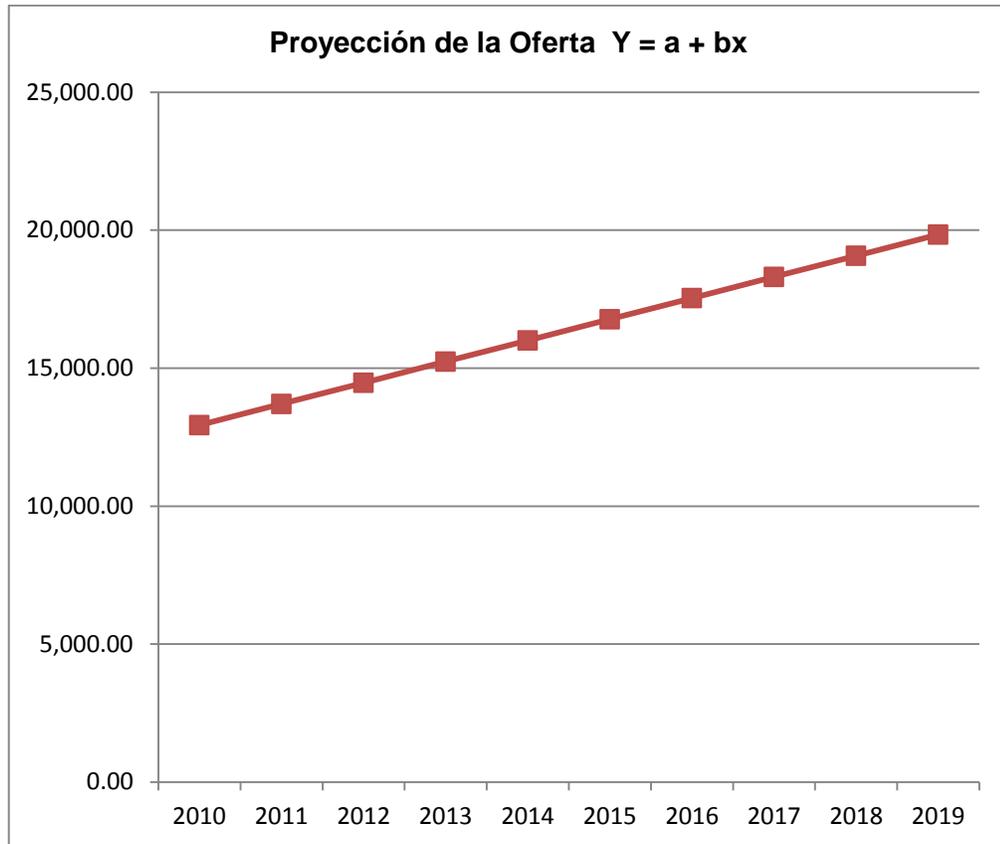
Tabla No. 18 Pronóstico de la oferta, bajo el método de mínimos cuadrados.

Año	Período (x)	a	b	Proyección de la Oferta Y = a + bx
2010	0	12.937,17	767,35	12.937,17
2011	1	12.937,17	767,35	13.704,52
2012	2	12.937,17	767,35	14.471,88
2013	3	12.937,17	767,35	15.239,23
2014	4	12.937,17	767,35	16.006,58
2015	5	12.937,17	767,35	16.773,94
2016	6	12.937,17	767,35	17.541,29
2017	7	12.937,17	767,35	18.308,65
2018	8	12.937,17	767,35	19.076,00
2019	9	12.937,17	767,35	19.843,36

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos gráficos de merchandising (mercadeo)

Elaborado por: Autoras.

Gráfico No. 13 Proyección de la Oferta, bajo el método de mínimos cuadrados.



Fuente: Encuesta aplicada a población demandante de trabajos gráficos de merchandising (mercadeo)
Elaborado por: Autoras.

Gracias a este cálculo se obtiene que para el año 2015 habrá una oferta estimada de publicidad de 16.773,94.

2.4. Cálculo de la Demanda Insatisfecha.

El cálculo de la demanda insatisfecha se obtiene a partir de los diferentes cálculos tanto de oferta como demanda antes realizadas.

Tabla No. 19 Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	82.098,00	16.773,94	65.324,06
2016	85.853,72	17.541,29	68.312,43
2017	89.609,45	18.308,65	71.300,80
2018	93.365,17	19.076,00	74.289,17
2019	97.120,89	19.843,36	77.277,54

Fuente: Cuadros de Proyección de demanda y oferta

Elaborado por: autoras

Se puede apreciar que la demanda insatisfecha al año 2015 será de 65.324,06. Esperando poder captar el 40% de esa demanda insatisfecha, se da lo siguiente:

Tabla No. 20 Demanda a captar

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	% A CAPTAR	DEMANDA A CAPTAR
2015	65.324,06	40%	26.129,62
2016	68.312,43	40%	27.324,97
2017	71.300,80	40%	28.520,32
2018	74.289,17	40%	29.715,67
2019	77.277,54	40%	30.911,01

Fuente: Cuadro de la Demanda Insatisfecha

Elaborado por: Autoras

Por medio de este cuadro se puede apreciar que la demanda a captar en el año 2015 será de 26.129,62 publicidades (de cada uno de los tres productos). En el año 2016 será de 27.324,97 publicidades. En el año 2017 será de 28.520,32 publicidades. En el 2018 será de 29.715,67 publicidades y en el año 2019 será de 30.911,01 publicidades.

2.5. Análisis FODA.

Para la elaboración del análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas) se debe primero determinar tanto el ambiente interno como el ambiente externo.

2.5.1. Ambiente Externo.

Para poder llevar a cabo la determinación del ambiente externo se deben utilizar las técnicas PEST (Ambientes: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) y las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

2.5.1.1. Ambiente Político.

En el ambiente político podemos destacar grandes puntos que afectan el ambiente externo, como son: La legislación nacional, las políticas de apoyo a la producción, Leyes de protección del medioambiente y a la salud.

Legislación Nacional: La Constitución Ecuatoriana, la Ley de Compañías, Las Leyes Tributarias están a favor de las microempresas (PYMES), representando una buena oportunidad para el proyecto.

Políticas de Apoyo a la PYMES: El gobierno ecuatoriano ha puesto su mano al apoyo de las pequeñas y medianas empresas, con el fin de crear más oportunidades a los nuevos negocios.

2.5.1.2. Ambiente Económico.

Tipos de Interés: Las tasas de interés es uno de los motivos que más preocupan a los microempresarias al momento de incitar su negocio, ya que anteriormente las tasas en los bancos eran elevadas. En el siguiente cuadro podemos apreciar la evolución de las tasas de interés en el último año:

Gráfico No. 14 Tasa de Interés Activas Efectivas Referenciales

TASA DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES

Porcentajes, Agosto 2013 – 2014

Segmento	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14
Productivo Corporativo	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	8.17	7.64	8.19	8.21	8.16
Productivo Empresarial	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.53	9.46	9.54	9.65	9.68
Productivo PYMES	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.20	11.08	11.28	11.26	10.97
Consumo	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.91	15.96	15.99	15.98	15.95
Vivienda	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.64	10.92	10.89	10.81	10.83
Microcrédito Minorista	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.82	28.40	28.54	28.53	28.44
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.20	25.00	25.08	25.08	25.03
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.44	22.15	22.16	22.24	22.49

Fuente: Tasas de Interés,

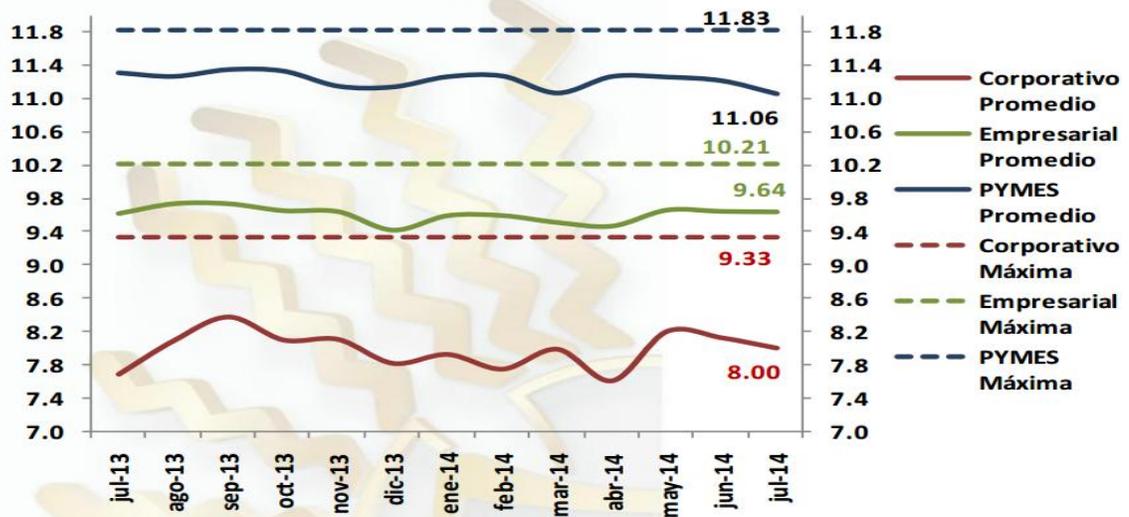
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201407.pdf> , Julio 2014

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Gráfico No. 15 Tasa de Interés Activas Efectivas Productivos

TASA DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS PRODUCTIVOS

Porcentajes, Julio 2013 – 2014



Fuente: Tasas de Interés,

<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201407.pdf> , Julio 2014

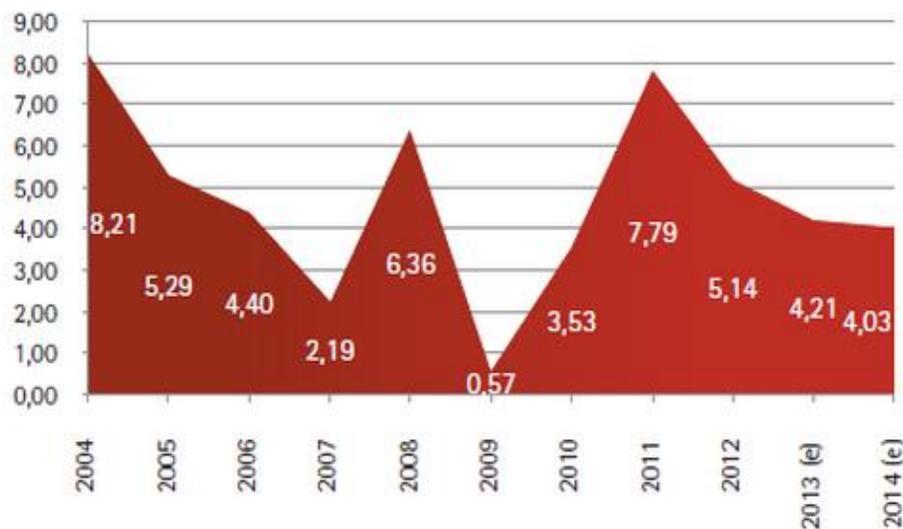
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El Banco Central del Ecuador, mediante sus estadísticas mensuales y anuales, demuestra que la tasa de interés promedio que cobran los Bancos a las PYMES ha bajado, en Julio del año 2013 se encontraba en 11,20%, luego de un año (Julio del 2014) se puede observar que la tasa activa promedio es del 10,97% lo que da oportunidad a las empresas de adquirir créditos en bancos a una tasa más accesible. Y da como resultado que este proyecto pueda darse en un mercado cuyas tasa de interés activa se mantienen equilibradas.

Desarrollo Económico: El desarrollo económico en el Ecuador es un tema muy importantes ya que mientras más elevado sea el desarrollo hay más negocios y a favor del proyecto más clientes.

En el caso del último año, podemos apreciar que el desarrollo económico en el Ecuador fue el siguiente:

Gráfico No. 16 Evolución del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador, UIEM / (e): valor estimado

Fuente: Perspectivas Económicas 2014, <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2777>, Diciembre 2013

Podemos observar mediante el gráfico que el Ecuador ha tenido un crecimiento desacelerado en su economía, debido a que ya no depende solo de los barriles de crudo y se ha dedicado a invertir en proyecto de producción y PYMES, los cuales sus frutos se verán a largo plazo. Pero aunque no vaya tan rápido el crecimiento lo que importa es que siga en proceso.

2.5.1.3. Ambiente Social.

Evolución Demográfica: La principal ventaja del proyecto es la demanda insatisfecha que existe en el Guayas de los trabajos gráficos de merchandising (en el caso del proyecto de tazas, camisetas, gorras) la cual es de 65.324,06 negocios al año 2015, lo cual nos permitirá captar el 40% de esta que es de 26.129,62 negocios, la cual no ha sido captada por las principales gráficas.

Propensión al consumo: Los empresarios ecuatorianos en épocas de fechas muy importantes tienden a dar presentes a sus clientes y/o empleados, por ejemplo en navidad dando presentes que identifiquen a su empresa, por ejemplo: tazas, camisetas, gorras con logotipo de su negocio, o en épocas de fin de año en lo que lo típico son las agendas.

2.5.1.4. Ambiente Tecnológico.

Desarrollo de nuevas tecnologías: El desarrollo de nuevas tecnologías para las impresiones de serigrafía es positivo, ya que se brindaría mejor calidad a un tiempo más corto, ahorrando recursos y tiempo, el cual sirve para captar más clientes.

Barreras de Entrada y de Salida. Los nuevos productos tecnológicos siempre resultan ser más costosos, por lo cual se percibirá una barrera de entrada, dado que será un negocio nuevo en el cual no se podrá invertir en tecnologías muy

costosas. A su vez sirve como barrera de salida, dado que una vez conseguidas estas tecnologías serán especializadas en este tipo de trabajo serigráfico.

2.5.1.5. Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter.

Poder de negociación de los proveedores: Nuestro único proveedor en el área de las tazas de cerámica, será Cerámica Andina (Cuenca) una de las pocas empresas dedicadas a la fabricación de vajillas de cerámica en el Ecuador.

En el área de cartones y papel nuestros proveedores serán la Industria Cartonera Ecuatoriana (Guayaquil) y Dilipa (Quito)

En el área de la tinta de serigrafía nuestro principal proveedor será BUESTAN (Cuenca) la cual tiene más de 10 años en el mercado de la serigrafía.

Nuestro proveedor para las camisetas y gorras será Pinto.

Tener un solo proveedor por cada uno de nuestras principales materias primas nos da la ventaja de negociación por exclusividad con ellos, lo que significa precios más bajos y créditos de 20 a 30 días, lo cual es beneficioso para el proyecto.

Poder de negociación de los compradores: La existencia de la demanda insatisfecha de la publicidad gráfica de merchandising es la principal oportunidad del proyecto, lo cual debe ser aprovechado con estrategias que llamen la atención de los futuros clientes.

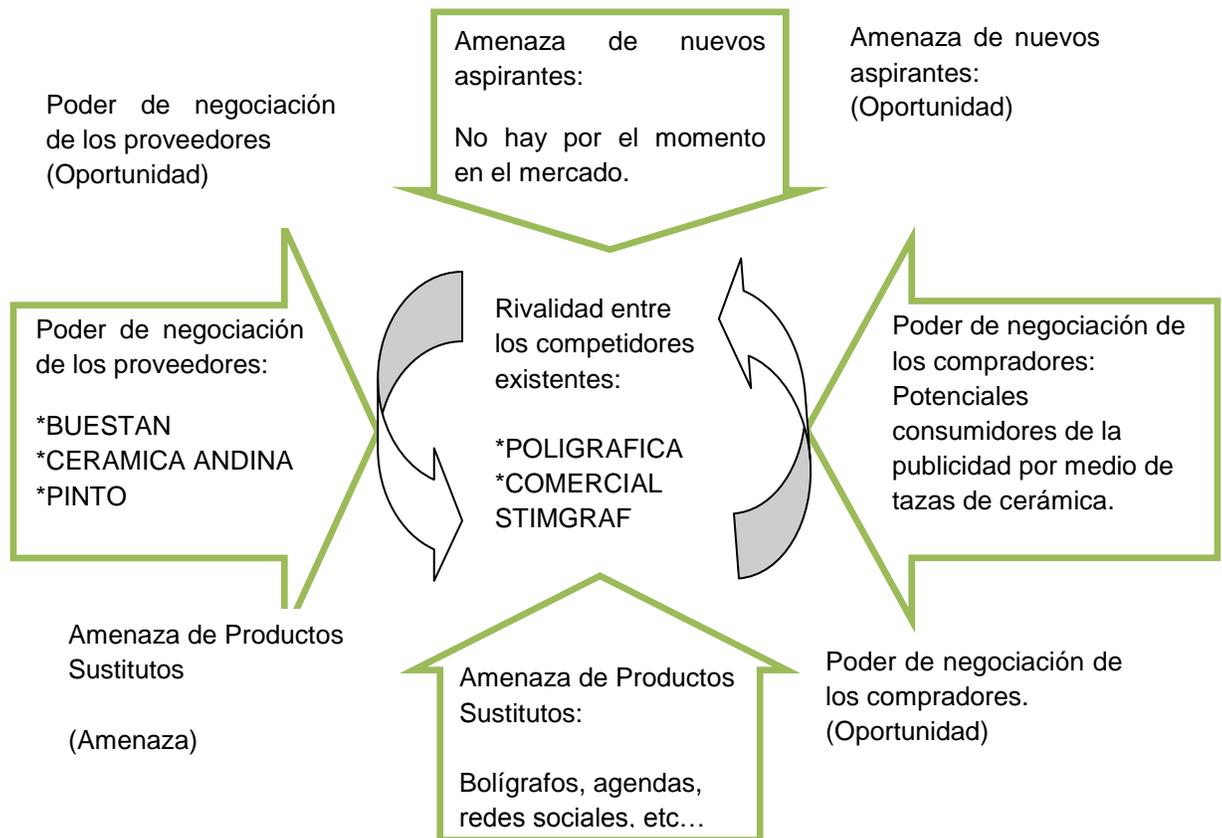
Amenaza de productos sustitutos: Entre los productos sustitutos que podemos hallar para este proyecto se encuentran las agendas, bolígrafos, redes sociales y demás productos en los que se pueda hacer cualquier tipo de publicidad.

Amenaza de nuevos aspirantes: En este tipo de publicidad no se ha observado el ingreso de nuevos aspirantes, debido a que es un tipo de publicidad que se realiza, pero pocos conocen que existe, no tenemos el riesgo aún de encontrarnos con este tipo de aspirantes (competidores).

Rivalidad entre los competidores existentes: La mayoría de los competidores existentes son grandes empresas como por ejemplo Poligráfica y Comercial Stimgraf, estas dos empresas representan un nivel de amenaza alto para el proyecto, por el hecho de ser grandes y reconocidas no solo a nivel local sino también a nivel nacional.

En el siguiente gráfico se representan las 5 fuerzas competitivas de Porter:

Gráfico No. 17 Matriz de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter



Fuente: Propia

Elaborado por: Autoras

2.5.2. Ambiente Interno.

En el ambiente interno se analizan todas las capacidades de la empresa.

2.5.2.1. Capacidad de Talento Humano.

Para el Talento Humano, la empresa reclutará jóvenes que estén estudiando carreras a fines al marketing o diseño gráfico, dado que es un negocio de publicidad.

2.5.2.2. Capacidad Directiva.

Abastecimiento: El abastecimiento está dado por pedidos a los proveedores cada 15 días.

Logística: La logística en la movilización del producto será responsabilidad de los vendedores, teniendo como resultado una distribución garantizada del producto.

2.5.2.3. Capacidad Financiera.

El presente proyecto requerirá de financiamiento externo para poder llevarlo a cabo, lo cual es una debilidad, esperando que el Banco Produbanco, institución financiera privada, acepte la solicitud de crédito para la realización del negocio.

2.5.2.4. Capacidad Competitiva.

La manera de competir en el mercado con este proyecto es dando muestras gratis a ciertas empresas grandes que sepamos que necesitan hacer publicidad por medio de este producto como las tazas, camisetas y gorras aunque son productos que se utilizan mucho, poca gente sabe que es un método muy eficaz de hacer publicidad, así que la mejor manera de hacer marketing a estos productos, es dando pocas tazas, camisetas y gorras gratis con nuestro logo.

2.5.2.5. Capacidad Tecnológica.

Aunque la capacidad de la maquinaria y tecnología a obtener en primera instancia no serán de punta, igual se pueden obtener trabajos de buena calidad siempre y cuando se sepan utilizar estos recursos.

2.5.3. Matriz FODA

Siguiendo el texto de Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos (2006) podemos realizar la valoración de las fortalezas y oportunidades, debilidades y

amenazas, por medio del método cualitativo por puntos, en el cual la suma de los puntos no debe ser mayor a 1,00.

Tabla No. 21 Escala de valoración por puntos.

Factores Externos	Puntos
Legislación Nacional	0,05
Política de apoyo a las PYMES	0,05
Tasas de interés	0,10
Desarrollo económico	0,10
Evolución Demográfica	0,15
Propensión al consumo	0,05
Desarrollo de nuevas tecnologías	0,05
Barreras de entrada y salida	0,05
Poder de negociación de los proveedores	0,05
Poder de negociación de los compradores	0,10
Amenaza de los productos sustitutos	0,05
Amenaza de nuevos aspirantes	0,05
Rivalidad entre los competidores ya existentes	0,15
Total	1,00
Factores internos	Puntos
Talento Humano	0,20
Abastecimientos	0,10
Logística	0,15
Financiamiento	0,15
Capacidad Competitiva (Marketing)	0,25
Capacidad Tecnológica (maquinaria)	0,15
Total	1,00

Fuente: Baca Urbina, Evaluación de Proyectos (2006). Estudio técnico, método cualitativo por puntos.
Elaborado por: Autoras.

Una vez que se definen los puntos por cada factor, tanto externo como interno, se realiza la siguiente escala de valoración:

Tabla No. 22 Escala de valoración cuantitativa

Factores Externos	
Oportunidad	Amenaza
1	0
Factores Internos	
Fortaleza	Debilidad
1	0

Fuente: Escala de valoración cuantitativa dada por las autoras del presente proyecto.
Elaborado por: Autoras.

Teniendo en cuenta estas valoraciones, se lleva a cabo la evaluación de la Matriz FODA:

Tabla No. 23 Matriz de evaluación de los factores internos y factores externos

Variables	Puntos	Calificación	Ponderado
Oportunidades			
Legislación Nacional	0,05	1	0,05
Política de apoyo a las PYMES	0,05	1	0,05
Desarrollo Económico	0,10	1	0,10
Evolución Demográfica	0,15	1	0,15
Propensión al consumo	0,05	1	0,05
Desarrollo de nuevas tecnologías	0,05	1	0,05
Barreras de entrada y salida	0,05	1	0,05
Poder de negociación de los proveedores	0,05	1	0,05
Poder de negociación de los compradores	0,10	1	0,10
Amenaza de nuevos aspirantes (No hay)	0,05	1	0,05
Amenazas			
Tasas de interés	0,10	0	0
Amenaza de los productos sustitutos	0,05	0	0
Rivalidad entre los competidores ya existentes	0,15	0	0
Total	1,00		0,70
Fortalezas	Puntos	Calificación	Ponderado
Talento Humano	0,20	1	0,20
Abastecimientos	0,10	1	0,10
Logística	0,15	1	0,15
Capacidad Tecnológica (maquinaria)	0,15	1	0,15
Debilidades			
Financiamiento	0,15	0	0
Capacidad Competitiva (Marketing)	0,25	0	0
Total	1,00		0,60

Fuente: Análisis de los Factores Internos y Externos del presente proyecto.
Elaborado por: Autoras.

La puntuación obtenida en los análisis de los factores internos es de 0,70/1,00 puntos. Y la puntuación en los factores externos es de 0,60/1,00 puntos. Lo que significa que hay mucha probabilidad de éxito si se pone en marcha este proyecto.

Luego de obtener estos resultados se procede a la realización de la Matriz FODA, con sus diferentes estrategias:

- Estrategias FO (Fortalezas – Oportunidades)
- Estrategias FA (Fortalezas – Amenazas)
- Estrategias DO (Debilidades – Oportunidades)
- Estrategias DA (Debilidades – Amenazas)

Tabla No. 24 Matriz FODA

	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talento Humano • Abastecimientos • Capacidad Tecnológica • Logística 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento • Marketing
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Legislación Nacional • Política de apoyo a las PYMES • Desarrollo económico • Evolución Demográfica • Propensión al Consumo • Desarrollo de nuevas Tecnologías • Barreras de entrada y salida • Poder de negociación de los proveedores • Poder de negociación de los compradores • Nuevos aspirantes 	<p><u>Estrategias FO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Constitución de la compañía. • Inversión en tecnología. • Capacitación periódica de los empleados. 	<p><u>Estrategias DO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento mediante el Banco Produbanco. • Aplicación de las 4P's del marketing estratégico.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tasas de Interés • Amenaza de los productos sustitutos • Rivalidad entre los competidores ya existentes 	<p><u>Estrategias FA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización de la logística. • Dotar de calidad a los productos. 	<p><u>Estrategias DA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Localización del negocio (proyecto) • Pedir préstamo necesario con una tasa de interés fija.

Fuente: Análisis de los Factores Internos y Externos del presente proyecto.
Elaborado por: Autoras.

CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1. Introducción.

Una vez analizado los resultados obtenidos en el Estudio de Mercado se procederá a desarrollar las estrategias del Marketing o las comúnmente llamadas las 4P's del Marketing estratégico, estas son: Producto, Precio, Plaza y Promoción, para poder captar la demanda insatisfecha que hay en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

Estas estrategias están conformadas en primer lugar por el producto, es decir los productos con el valor agregado que se le va a ofrecer a los clientes, además con la finalidad que conozcan a que se dedica el negocio (proyecto de investigación), dentro del producto se analiza el Logotipo, Isotipo y por el ultimo el slogan que es la frase con la que se identificará a la empresa.

En segundo lugar, se analiza la estrategia de precios, que determinará el precio que el cliente va a pagar por los productos. Luego, se analiza la estrategia de Plaza, es decir cuál es el canal de distribución que se necesita para estos productos.

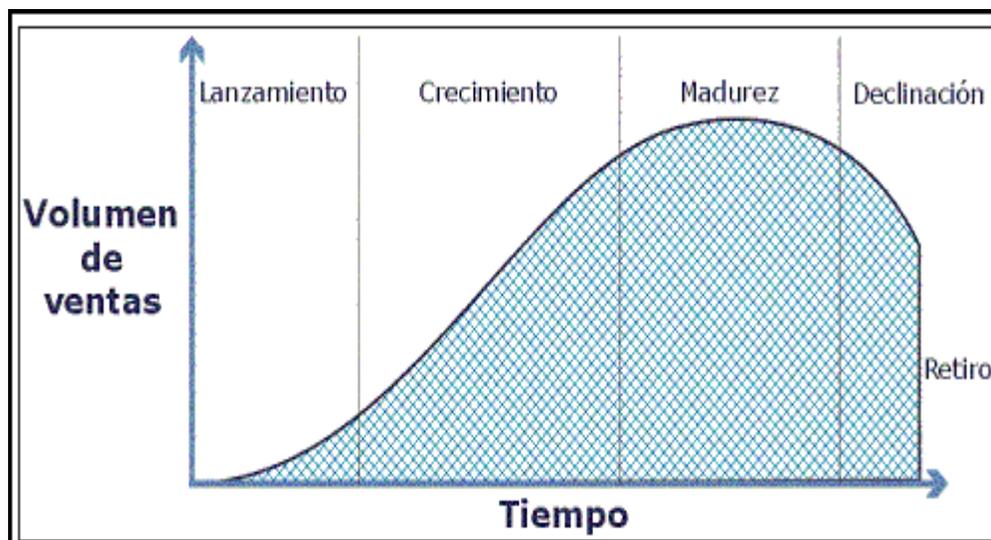
Finalmente, se analiza la promoción, que está compuesta por la promoción de ventas, el medio donde se realizará la publicidad, y las relaciones públicas.

Con este breve antecedente se procederá al desarrollo de cada punto que contiene el Capitulo de las Estrategias de Marketing.

3.2. Producto

Según los resultados de las encuestas, la demanda de los trabajos gráficos de merchandising nos enfocaremos en las impresiones de las tazas de cerámica, camisetas y gorras ya que los clientes prefieren estos productos en el mercado local.

Gráfico No. 18 Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Autoras

Introducción: Como son productos novedosos en el mercado local, muchas personas han visto nombres de empresas en este tipo de productos, pero no conocen que este tipo de impresiones son una manera de hacer publicidad, que es llamada merchandising o mercadeo, es importante hacer conocer este producto por medio de las redes sociales, debido a que es una de las mayores fuentes de comunicación en la actualidad.

Crecimiento: Como es una empresa innovadora en el mercado local, es importante tener en cuenta la aceptación por parte de los clientes, si hay una

excelente acogida por los productos que se están ofreciendo las ventas irán en aumento.

Madurez: En esta parte del ciclo de vida, los productos ya presentan una estabilidad esto se debe a que los productos se hacen conocidos y solicitados por los clientes, la empresa obtiene mayores beneficios económicos (rentabilidad).

Declive: En esta etapa del ciclo de vida, se puede tomar en cuenta las épocas que no son fiestas, ni feriados ya que en esas épocas los negocios están tratando de estabilizarse económicamente, esta época sería por los meses de Febrero a Mayo.

Gráfico No.19 Imágenes con ejemplos de tazas de cerámicas impresas



Fuente: Productos Publicitarios

Gráfico No. 20 Imágenes con ejemplos de gorras impresas



Fuente: Productos Publicitarios

Gráfica No. 21 Imágenes con ejemplos de camisetas impresas



Fuente: Productos Publicitarios

Dentro de este punto, los componentes para el posicionamiento de la empresa que se dedicará a la impresión en tazas de cerámica, camisetas y gorras en el mercado local, hacen referencia al logotipo, Isotipo y Slogan:

Gráfico No. 22 Marca, logotipo y Slogan



Print Service

“Innovaciones gráficas a tu alcance”

Fuente: Propia

Elaborado por: Autoras.

3.3. Precio

El precio es una de las partes más importantes de la estrategia del marketing, para asignarle un precio determinado a estas impresiones va a depender en gran parte de las cantidades que solicite el cliente y también a factores predecibles, entre los que tenemos a continuación:

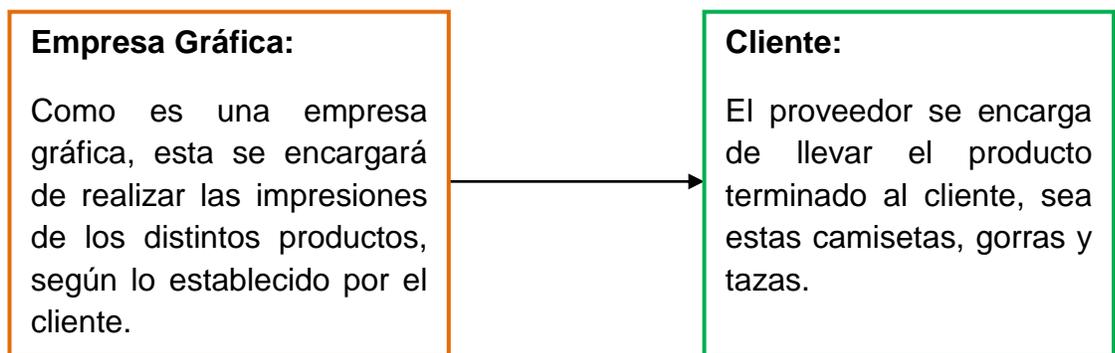
- Diseño del producto.
- Materiales.
- Impresión.
- Mano de Obra.
- Tiempo de entrega.

Una vez que se haya cotizado cada uno de los elementos mencionados, se le envía una proforma al cliente para que la revise y en caso de que la apruebe se comienza a elaborar el arte o los artes de los ítems seleccionados.

3.4. Plaza o Distribución

La parte comercializadora del proyecto de investigación será de manera directa, es decir entre comprador y vendedor.

Gráfico No. 23 Plaza o Distribución



Fuente: Propia.

Elaborado por: Autoras.

3.5. Promoción o Publicidad.

Promoción de ventas:

La promoción que se aplicará en nuestro proyecto son las siguientes:

- Precios y forma de pagos accesibles para los clientes.
- Si los clientes solicitan pedidos de contado de más de una docena de estos productos, se les hace un descuento del 5%.
- Si realizan un pedido de 2 docenas de estos productos, se les obsequia dos unidades más.
- Premios de bolsos, camisetas, espejos, tratamientos de belleza, para las 50 primeras personas que realicen pedidos significativos.

Publicidad:

Para hacer conocer los productos en el mercado local, se realizará publicidad por medio de las redes sociales y medios de comunicación convencionales.

Creación de una página de Facebook mediante el nombre de Print Service.

Facebook



Los clientes que ingresarán por primera vez a la página del Facebook de Print Service, deberán poner la opción  si quieren tener noticias sobre las variedades de impresiones que se realizarán.

En esta página se podrá observar fotos de los productos con las diferentes impresiones realizadas, en variados diseños y colores, a través de esta red social se podrán hacer los pedidos enviando un mensaje privado y a su vez pueden efectuar algún comentario adicional sobre los productos.

Twitter



En el perfil que se creará en twitter bajo el usuario @PrintService se podrá realizar lo mismo que en la página de Facebook, la variedad de las redes sociales ya dependerá de la preferencia del usuario.

Relaciones Públicas

Objetivo: El objetivo de la serigrafía es realizar impresiones gráficas de excelente calidad, las mismas que estarán plasmada en las tazas de cerámicas, camisetas o gorras, la idea en si es que sea todo un éxito y por ende aumenten las expectativas por parte de los clientes potenciales.

Herramientas: Invitar a los representantes legales de las distintas empresas del medio (clientes potenciales), a la Casa Abierta de la Serigrafía que el negocio en conjunto con el apoyo de la Cámara de la Industria Gráfica del Guayas realizarían, y así los empresarios, y futuros empresarios, puedan visitar el stand exclusivo de Print Service, para que conozcan de manera profunda del los productos que se van a ofrecer en el mercado local, con la finalidad de que los asistentes den sus puntos de vista lo cual será beneficioso para nuestro proyecto.

Lugar: No se tendría definido el lugar, pero una buena opción sería llevarla a cabo en el Museo MAAC del Malecón 2000 (Guayaquil).

Presupuesto de las relaciones públicas

La Casa Abierta referente a las artes serigráficas se realizará en los meses de enero, mayo y septiembre del 2015, por los cuales se establecerá el correspondiente presupuesto.

Tabla No. 25 Presupuesto de Relaciones Públicas

Descripción	Enero	Mayo	Septiembre	Total
Casa Abierta	USD 1.500,00	USD 1.600,00	USD 2.000,00	USD 5.100,00

Fuente: Propia

Elaborado por: Autoras

CAPITULO IV

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.1. Introducción.

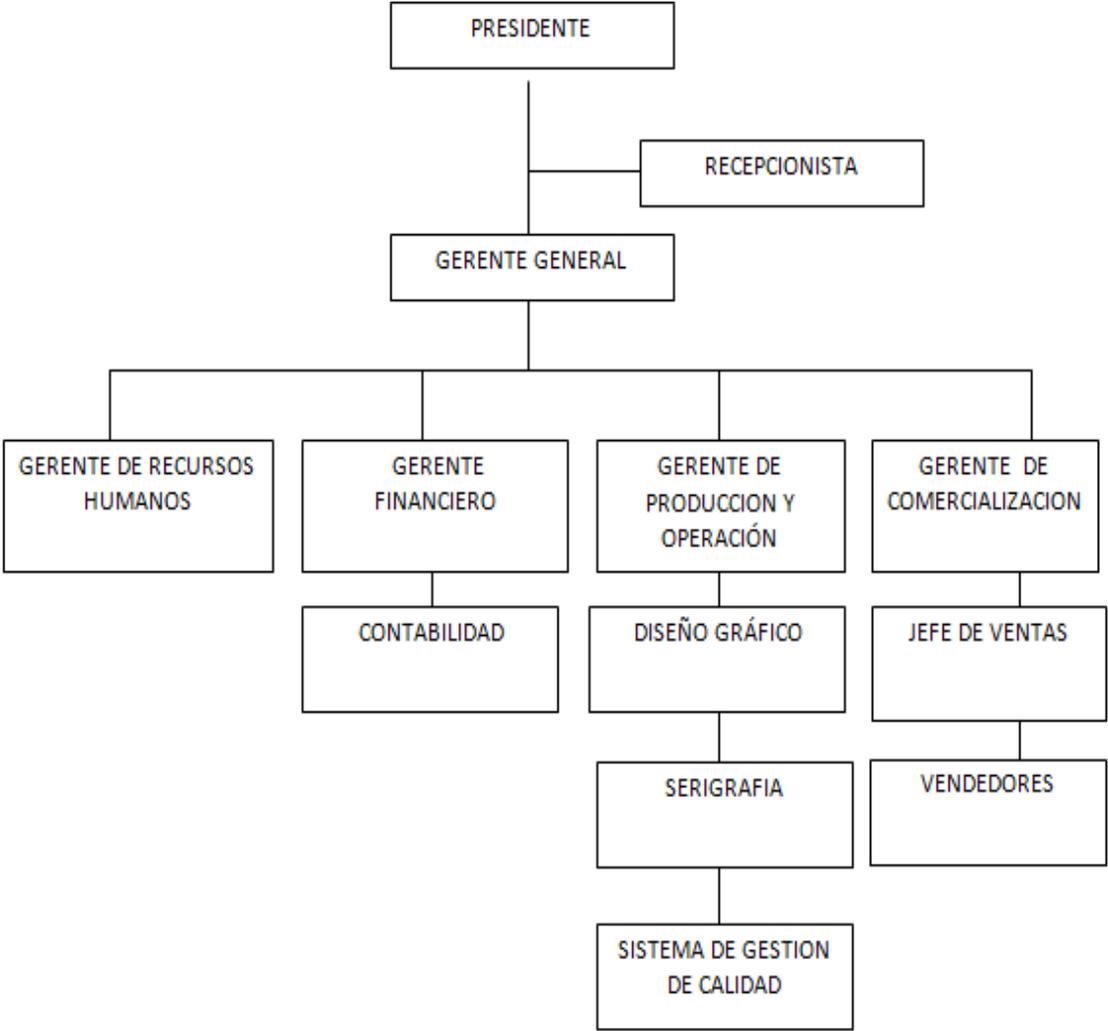
Luego de haber hecho el análisis de las estrategias del Marketing continuamos con el capítulo de la estructura organizacional, que es donde hacemos referencia como se constituye una empresa, como está conformada, cual es su organigrama, en el que se ilustra cargos jerárquicos como son: Presidente, Gerente General, Jefes Departamentales entre otros, etc.

Luego de eso se analizan las descripciones de los cargos, es decir cuáles son las funciones que deberán desempeñar cada uno de los colaboradores de la empresa, la formación que tendrán y la capacitación que se le deben hacer a cada uno de ellos, que son parte fundamental dentro de la Organización Empresarial.

Se analiza también el marco legal, que está compuesto por la constitución de la empresa lo mismo que se refiere al número de socios y al monto de aportaciones de capital, la misión es la declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser la compañía, la visión de la empresa, los requisitos que debe tener las personas jurídicas al momento de sacar el RUC y la obtención de los permisos municipales para el buen funcionamiento organizacional.

Con este breve antecedente se procederá al desarrollo de cada uno de los puntos que contiene el Capítulo de la Estructura Organizacional.

4.2. Organigrama



Elaborado por: Autoras.

4.2.1.Descripción de cargos y funciones.

Socios:

- Ejerce la representación legal de la empresa.
- Dirige y controla el funcionamiento de la empresa.

Gerente General:

- Controla y dirige las actividades generales y medulares de la empresa.
- Establece objetivos, políticas y planes globales junto con los niveles jerárquicos altos (con los jefes de cada departamento).
- Aprueba los procedimientos de las compras (es decir, la materia prima, la calidad del producto y el precio adecuado).
- Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los departamentos.

Recepcionista:

- Atiende todas las necesidades de los clientes.
- Es la imagen de la empresa.
- Tiene que ver mucho con el servicio al cliente.
- Recibe y entrega la correspondencia diaria.

Gerente de Recursos Humanos:

- Recluta al personal que se va a contratar.
- Selección del Personal Idóneo.
- Presentación del nuevo empleado de la organización.
- Elaboración de Manual de Funciones.

- Motivación al personal.
- Formación y Capacitación de los empleados.
- Controla y Evalúa el desempeño del personal.

Gerente Financiero:

- Tiene que ver con los ingresos y gastos de la organización.
- Elabora y maneja los flujos de efectivo.
- Trata con los bancos y entidades financieras (financiamiento interno).
- Realiza los estados financieros consolidados para ser presentado a los directivos de la empresa y con los mismos tomar las decisiones adecuadas.
- Planifica y Organiza todas las actividades relacionadas con el registro contable (económico – financiero).
- Ejecuta los informes de contabilidad requeridos por la Gerencia General y por organismos externos (Superintendencia de Bancos y Seguros, Superintendencia de Compañías, SRI, etc.).

Se encarga a su vez de las facturaciones y cobranzas, dado a que es una empresa nueva y pequeña.

- Emisión de factura por las ventas realizadas de bienes y servicios.
- Controla y supervisa el registro oportuno de la emisión de facturas y notas de ventas.
- Se revisa cuidadosamente la factura emitida para que no vaya sin ningún error hasta el cliente.
- Se ejecuta con idoneidad los procesos de cartera y cobranzas.
- Se elabora un registro de cobranzas ideal (control de cuentas por cobrar)
- Cobrar los valores en los plazos previstos (forma de pago).

Gerente de Producción y Operación:

- Se encarga de los planes de producción de la empresa (proyección productiva).
- Motivación al personal que se encarga del proceso operativo (cumplimiento de objetivo – incentivo económico)
- Revisión constante de equipos y maquinarias.
- Sistema de Control de Calidad (ISO).
- Revisión minuciosamente de los productos que se van a entregar al cliente.

Diseño Gráfico:

- Los diseñadores gráficos son los que ayudan a desarrollar la creatividad gráfica (artes).
- Son constantes innovadores de las artes gráficas.
- Personal idóneo para la creación de imágenes reales.

Serigrafía:

- Inicialmente se saca un positivo de lo que se va a imprimir en el producto.
- Se obtiene un producto de alta calidad de impresión.

Gerente de Comercialización y Ventas:

- Planifica, dirige y controla las actividades comerciales.
- Encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.
- Selecciona estrategias orientada hacia el mercado meta.
- Es el representante del cliente dentro de la empresa.

- Existe una relación estrecha entre el departamento comercial y marketing.
- Establece metas y objetivos específicos a corto, mediano y largo plazo.
- Elabora planes y presupuesto de ventas.
- Dirige, controla y motiva las actividades del personal de ventas.
- Es la persona que se encarga de la planificación y venta de los productos o servicios.

Vendedores:

- Asesorar a los clientes en las ventas.
- Darle un seguimiento a las ventas realizadas (post – venta).
- Se establece un nexo entre el cliente y la empresa y por ende se llega a contribuir activamente a la solución de los problemas.
- Visitar al cliente con la finalidad de que conozcan nuestros productos, darle una breve explicación del mismo y si es factible adaptarlo a las necesidades y deseos del cliente.
- Se encargan del proceso de cotización de precios de materiales y equipos.
- Realizan el cálculo respectivo (precio); dependiendo de la calidad y la cantidad que solicite el cliente.
- Elaboran los formularios de análisis de precios y órdenes de compra.
- Realizan la orden de compra, obviamente se adjudica al que tiene menor precio.

4.2.2. Formación y Capacitación

La formación y capacitación de los empleados va a ser de manera constantemente en la asignación de las diferentes áreas de la empresa con la finalidad de que se cumplan con los objetivos alcanzados, en los que se mencionan a continuación:

- Conducir a la empresa que tengan una mayor rentabilidad y a los empleados de que tengan una mente positiva.
- Fomentar la autenticidad y la confianza con todo el personal de la compañía.
- Incrementar la productividad y calidad relacionado a los trabajos de merchandising.
- Entregar guías a los empleados de los distintos puestos con la finalidad de que realicen un trabajo eficaz.
- Tener un ambiente agradable.
- Fomentar la comunicación colectiva entre todos los miembros de la organización.

4.3. Marco Legal

El Marco Legal está dividido en cinco secciones las que se mencionan a continuación:

4.3.1. Constitución de la Empresa

Según el artículo 92 de la Ley de Compañías con referencia al marco legal se refiere a una Compañía de Responsabilidad Limitada.

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura Cía. Ltda.

Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Una Compañía de Responsabilidad Limitada debe estar constituida como mínimo de 3 socios y el capital mínimo es de \$ 400 que será pagado por lo menos un 50% de cada participación, con esto dicho anteriormente se deberá cumplir con lo previsto en la ley.

4.3.2 Requisitos para obtener el RUC: personas jurídicas

- Llenar los Formularios RUC 01 – A y RUC 01 – B.
- Presentar las Escrituras de Constitución de Nombramiento por parte del Representante Legal.
- Presentar el original y la copia de la cédula del Representante Legal.
- Presentar el certificado de votación del Representante Legal (original) sobre todo el último proceso electoral.
- Entregar una copia el documento que certifique la dirección domiciliaria del establecimiento a nombre del Sujeto Pasivo.

4.3.3.Misión.

“Ser una empresa gráfica comprometida con el profesionalismo, cumplimiento e innovación de los productos, brindando un buen servicio en calidad y satisfaciendo a plenitud los requerimientos de los clientes”.

4.3.4.Visión.

La Visión de Print Service es verse en el año 2019 como una empresa líder en el mercado nacional y con sucursales en las principales ciudades del país. Dándole un crecimiento como empresa y consolidándola como una de las mayores a nivel local.

4.3.5. Permisos municipales

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento:

1. El propietario tiene que llenar un formulario de solicitud.
2. Copias de Cédula de Identidad, Certificado de Votación y RUC del propietario del establecimiento o del Representante Legal.
3. Si tiene Personería Jurídica (Empresa) presentar todos los documentos habilitantes que lo acrediten como tal.
4. Fotocopia del Título del Profesional de la Salud debidamente inscrito en el Ministerio de Salud Pública.
5. Plano del local a escala 1:50
6. Mapa de ubicación del establecimiento.
7. Permiso otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos.
8. Certificados de Salud de todo el personal que trabaja en el establecimiento, dicho certificado debe estar inscrito en el Ministerio de Salud Pública

CAPITULO V

ESTUDIO TÉCNICO

5.1. Introducción.

En este capítulo se analiza la ubicación o localización del establecimiento con el objetivo de poder tener un lugar adecuado para la logística y distribución del producto, analizando el tamaño óptimo que debe tener la empresa en cuanto a dimensiones e infraestructura, se observará las diferentes áreas de la institución y también la división en varias secciones y departamentos, distribuido de manera real en metros cuadrados, la misma que se verá reflejado en el desarrollo del proyecto.

Un punto clave de este capítulo, además de la infraestructura, es el análisis para la adquisición de Equipos y Máquinas necesarias para utilizar en las impresiones serigráficas, los insumos, los suministros de oficina, equipos de computación para la elaboración de los trabajos gráficos de merchandising.

También se observará la descripción del proceso de producción y los diagramas de flujo de los distintos procesos serigráficos.

Con este breve antecedente se procederá a desarrollar cada uno de los puntos que contiene el Capítulo del Estudio Técnico.

5.2. Ubicación de la empresa.

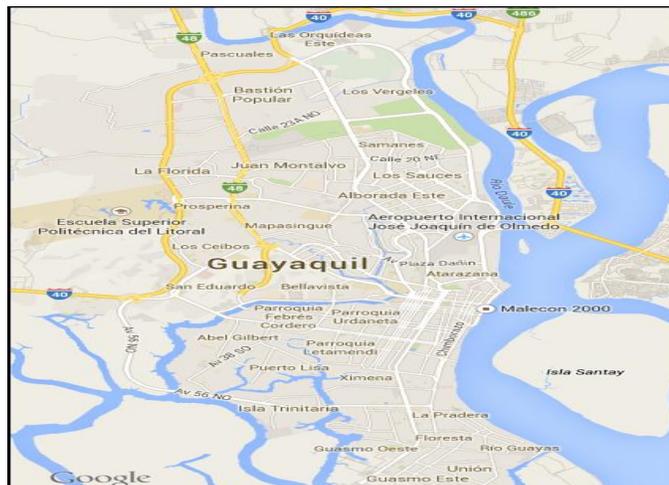
La empresa estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas. A continuación se muestra una gráfica de la misma.

Gráfico No. 24 Macro Ubicación



Fuente: Mapa de la Provincia del Guayas.

Gráfico No. 25 Macro Ubicación, Mapa de Guayaquil



Fuente: Mapa de Guayaquil, de Walc 2011 y Google Map

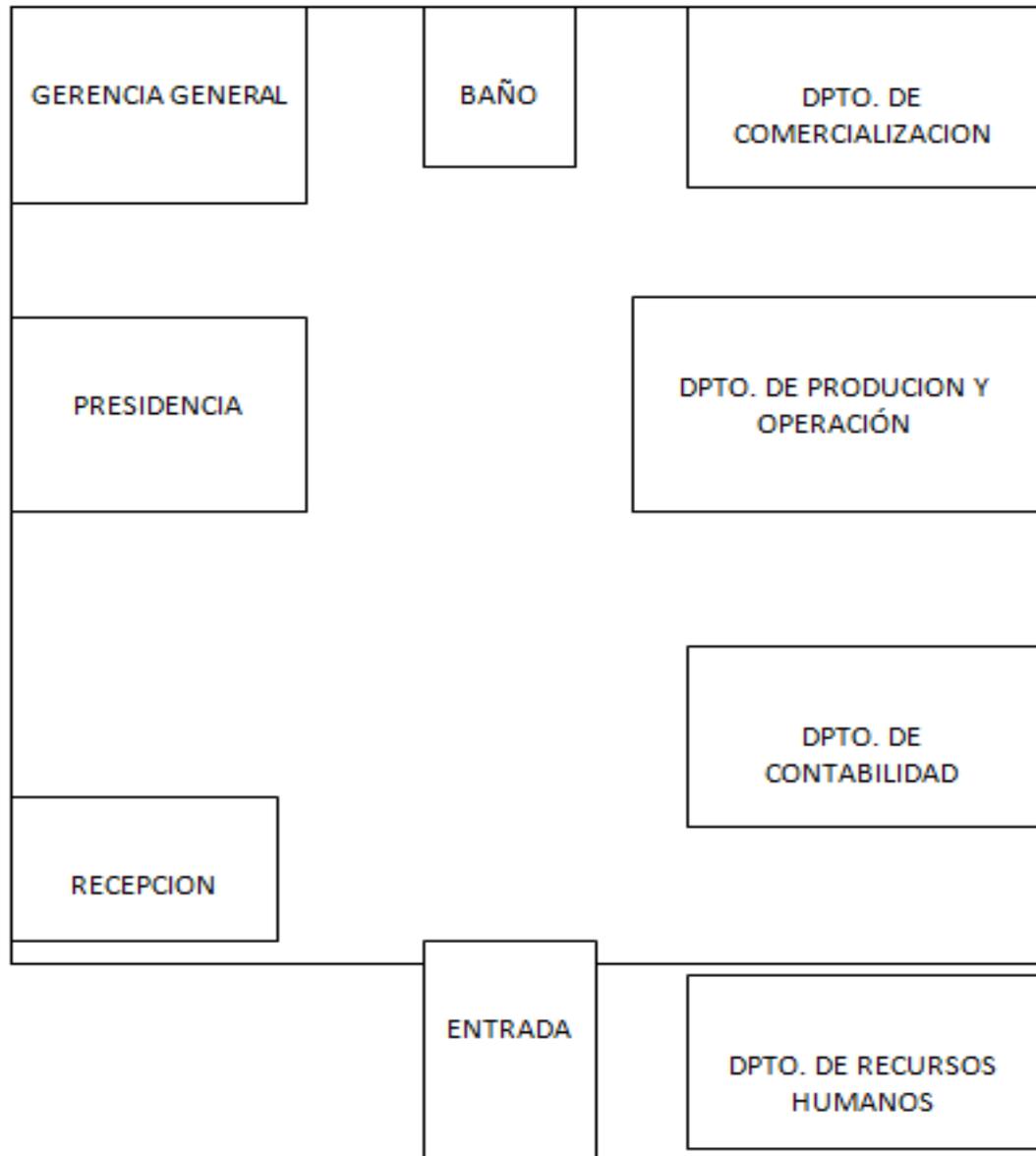
Costo de Infraestructura:

El costo de la Infraestructura de la empresa alcanza los \$ 30.000 dólares, según las dimensiones específicas dadas.

5.3. Tamaño óptimo del proyecto

El tamaño óptimo comprende las dimensiones que deben tener una compañía constituida y las divisiones respectivas, en la que explicará a continuación.

Gráfico No. 27 Área de la empresa



Fuente: Propia

Elaborado por las autoras

En el plano anterior se podía observar como la empresa estará dividida por secciones y departamentos.

Tabla No. 26 Distribución de la Empresa

Departamento de Producción y Operación	(5 x 6)	30 mts 2
Departamento de Comercialización	(5 x 4)	20 mts 2
Departamento de Contabilidad	(5 x 4)	20 mts 2
Presidencia	(5 x 4)	20 mts 2
Gerencia General	(5 x 4)	20 mts 2
Recursos Humanos	(5 x 4)	20 mts 2
Recepción	(2 x 1,5)	3 mts 2
Baño	(2 X 2)	4 mts 2
Total		137 mts 2

Fuente: Propia

Elaborado por: Autoras

5.4 Adquisición de Equipos y Máquinas.

Los proveedores que tiene la empresa se encuentran a nivel local y nacional (máquinas e insumos) estos dos ítems sirven para la elaboración de las impresiones gráficas de los distintos productos, que tiene la empresa. Mencionaremos a continuación algunos proveedores: como la empresa Serigrafía Buestan que está ubicada en Ambato y Servi Screen en Guayaquil.

Tabla No.27 Máquinas e Insumos para Serigrafía

Máquinas	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Pulpo para trabajos serigráficos	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Máquina Cilíndrica para Serigrafía	3	\$ 1,000.00	\$ 3,000.00
Horno serigráfico	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Insumos			
Espátula	3	\$ 3.00	\$ 9,00
Malla	4	\$ 5.00	\$ 5.00
Marco	4	\$ 5.00	\$ 5.00
Mesa de Serigrafía	1	\$ 250.00	\$ 250.00

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Autoras

Tabla. No. 28 Equipos de Computación, Muebles de Oficina y Activos Intangibles

Equipos	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Equipos de computación.			
Computadoras	7	\$ 1.099,00	\$ 7.693,00
Impresora Láser	1	\$ 329,49	\$ 329,49
Muebles de Oficina			
Archivador	3	\$ 93,00	\$ 279,00
Teléfono	7	\$ 20,00	\$ 140,00
Línea Telefónica	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Escritorios	7	\$ 80,00	\$ 560,00
Muebles	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Silla Gerencial	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Sillas Operativas	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Sillas regulares	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Activos Intangibles			
Programas de Diseño Gráfico	2	\$ 31,00	\$ 62,00
Software (Windows)	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Gastos de constitución de la sociedad	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Gastos de Investigación	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Permisos municipales e institucionales	1	\$ 280,00	\$ 280,00

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Autoras

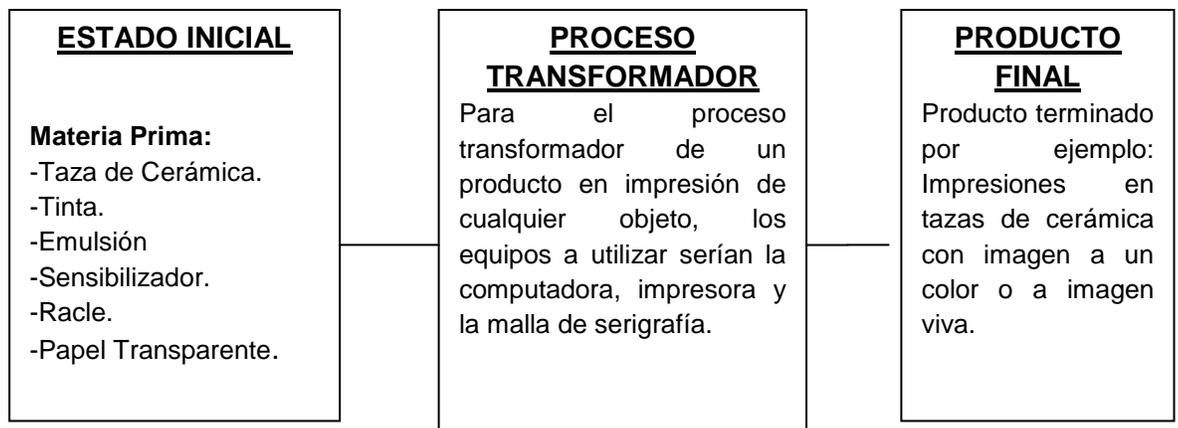
Los proveedores para los equipos de computación, suministros y muebles de oficina también son locales como Mueblería Palito, Star Office (Diseño y Mobiliario de Oficina), Computron, todas estas ubicadas en la ciudad de Guayaquil.

5.5 Ingeniería del Proyecto

En la ingeniería del proyecto se basa en la descripción del proceso de producción de los distintos productos de impresiones gráficas que se van a ofrecer al mercado local que comprende las materias primas, el proceso transformador y el producto final.

5.5.1 Descripción del proceso de producción

Gráfica No. 28: Proceso de producción de tazas impresas en forma manual.



Fuente: Propia

Elaborado por las autoras

Dentro de este proceso se detalla la elaboración del producto final.

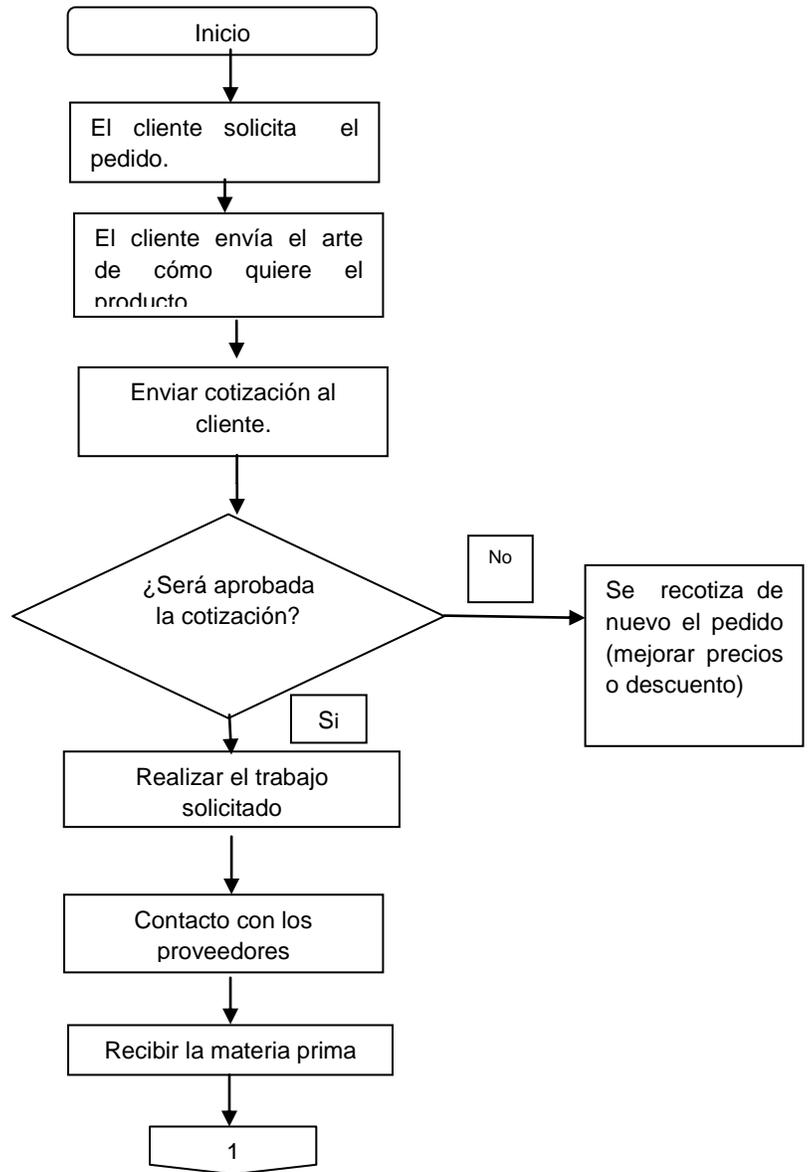
Descripción

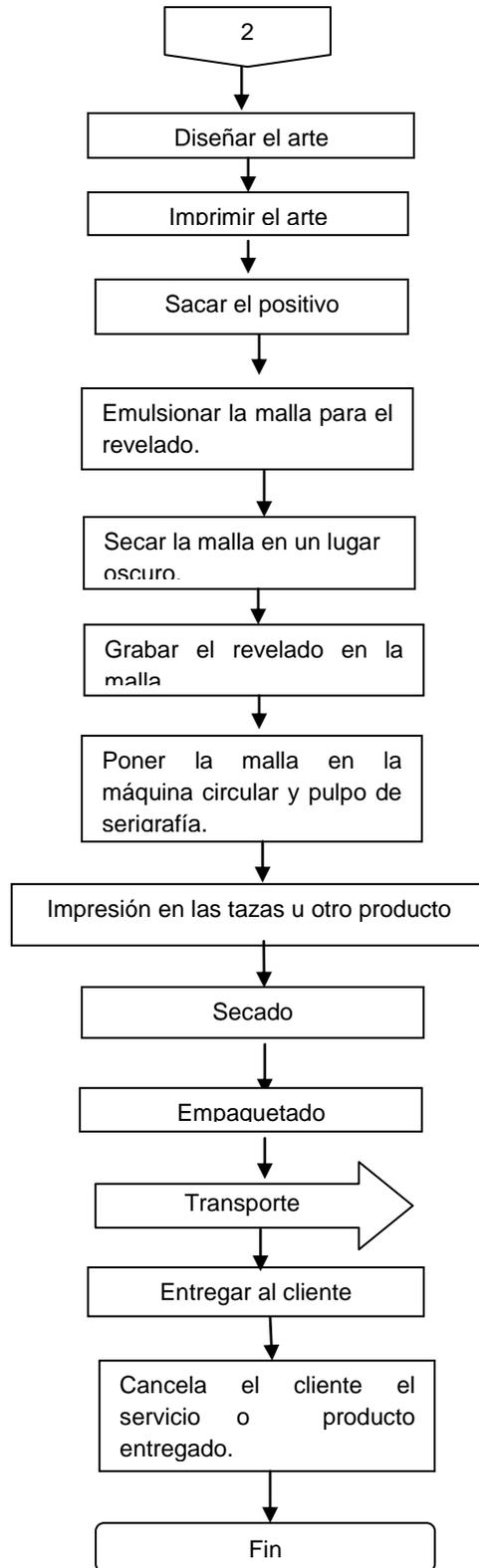
- Primero: Se diseña el arte
- Segundo: Se imprime el arte.
- Tercero: Una vez que se imprime el arte se saca un positivo con emulsión arriba.
- Cuarto: Se emulsiona la malla para el revelado por el cual se utiliza la emulsión y el sensibilizador.
- Quinto: Secar la malla en un lugar oscuro por media hora.
- Sexto: Poner tinta en la malla.
- Séptimo: Impresión del objeto.
- Octavo: Seleccionar con minuciosidad los objetos que están bien impresos.
- Noveno: Empaquetado.
- Decimo: Entregar el producto terminado al cliente.

5.5.2. Diagramas de flujos de proceso

A continuación se presenta el diagrama de flujo de proceso para la impresión de las tazas de cerámica gorras y camisetas, hasta convertirlas en el trabajo final, su transporte hasta llegar a las manos de los clientes.

Gráfica No. 29: Proceso de pedido, producción y distribución de tazas, camisetas y gorras impresas.





Fuente: Propia
Elaborado por las autoras

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO – EVALUACION FINANCIERA

6.1. Introducción

En este último capítulo se analizan los puntos financieros del proyecto para encontrar si es viable o no.

Lo primero en analizar es el capital de operaciones que comprende todos los activos fijos cuyo período de vida útil supera a 1 año, entre estos se encuentran, los muebles de oficina, los equipos de computación, permisos municipales, etc. Luego se procede a el análisis del capital de trabajo, el cual está compuesto por materiales, mano de obra directa, esta se refiere a los Operarios de producción, mientras la mano de obra indirecta se refiere al Gerente General, Presidente, Empleados Administrativos, etc. De ahí se procede al análisis de las inversiones total que es la suma de los dos tipos de capitales.

Llegando al análisis del Financiamiento, que es el que comprende el capital propio, aportaciones de los socios, y el capital ajeno que se realiza a través de una institución financiera. Luego de esto se realiza la evaluación financiera que comprende el Estado de Pérdidas y Ganancias, el cual nos permitirá visualizar tanto la utilidad como la pérdida del proyecto en mención.

Por último, está la determinación de la Tasa Interna de Retorno (TIR) que permitirá saber si el porcentaje aplicado es el correcto en nuestro proyecto de investigación o el proyecto no es viable.

6.2. Capital de Operaciones.

El capital de operaciones está relacionado con la adquisición de activos, entre los cuales tenemos: Terrenos, Maquinarias, Mueble y Equipos de Oficina, Equipos de Computación, Activos Intangibles, etc.

Cabe recalcar que estos activos tienen que superar un período de vida útil de 1 año. Y los cuales se utilizan en la compañía para sus operaciones diarias.

Tabla No. 29 Capital de Operaciones

Descripcion	Valor	%
Edificio	\$ 30.000,00	39,43%
Maquinarias	\$ 5.026,00	6,61%
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 1.794,00	2,36%
Equipos de Computación	\$ 8.022,49	10,54%
Vehículos	\$ 30.000,00	39,43%
Activos Intangibles	\$ 1.242,00	1,63%
Total de Capital de Operaciones	\$ 76.084,49	100,00%

Fuente: Propia

Elaborado por: Autoras.

Podemos observar que la mayor parte del capital de operaciones está dado en el edificio (local propio) y en los vehículos con un 40,26% cada uno de estos activos, entre los dos hacen un total de 80,52% de este capital.

La demás inversión está repartida de la siguiente manera: Maquinarias en una 4,64%, Muebles y Equipos de Oficina en un 2,41%, Equipos de Computación en un 10,77% y Activos Intangibles en un 1,67% del total de la inversión fija.

6.2.1. Edificio.

El Edificio comprende la infraestructura la cual será comprada, con un área de 137 mts².

6.2.2. Maquinarias.

Entre las maquinarias encontramos lo necesario para poder llevar a cabo el producto final.

Las maquinarias se dividen en Equipos para la producción y Equipos auxiliares.

Equipos para la producción.- Los equipos para la producción son aquellas maquinarias que sirven para el proceso o elaboración de un producto final.

Tabla No. 30 Equipos para la producción.

Descripcion	Cantidad	Valor unit.	V. Total
Máquina Cilíndrica para Serigrafía	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Horno de Serigrafía	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Pulpo de Serigrafía	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total Máquinas para la producción	5	\$ 3.100,00	\$ 4.700,00

Fuente: Propia

Elaborador por: Autoras.

El valor total de máquinas para la producción es de \$4,700.00.

Equipos auxiliares.- Los equipos auxiliares son todos aquellos equipos que no son principales para la producción, pero la complementan.

Tabla No. 31 Equipos auxiliares.

Descripcion	Cantidad	Valor unit.	V. Total
Mesa de Serigrafía	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Espátulas	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Malla	10	\$ 6,00	\$ 60,00
Marco	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Total Equipos Auxiliares	18	\$ 261,00	\$ 326,00

Fuente: Propia

Elaborador por: Autoras.

Se puede apreciar que el valor total a invertir por lo equipos auxiliares es apenas de \$326,00.

Dado estos resultados, se obtiene que la inversión total en maquinarias es de \$ 5.026,00

Tabla No. 32 Total Maquinarias.

Descripción	Valor Total
Máquinas para la producción	\$ 4.700,00
Equipos Auxiliares	\$ 326,00
Total Maquinarias	\$ 5.026,00

Fuente: Provedores

Elaborador por: Autoras.

6.2.3. Muebles y Equipos de Oficina

Como su nombre lo indica se trata de los mobiliarios y equipos que se requieren en las oficinas de las áreas administrativas, estos son:

Tabla No. 33 Muebles y Equipos de oficina.

Descripción	Cantidad	Valor unit.	V. Total
Archivador	3	\$ 93,00	\$ 279,00
Teléfono	7	\$ 20,00	\$ 140,00
Línea Telefónica	2	\$ 45,00	\$ 90,00
Escritorios	7	\$ 80,00	\$ 560,00
Muebles	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Silla Gerencial	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Sillas Operativas	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Sillas regulares	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Total de equipos y muebles de oficina	32	\$ 543,00	\$ 1.794,00

Fuente: Provedores

Elaborador por: Autoras.

Como se puede observar la inversión en muebles y equipos de oficina es de un total de \$1.794,00.

6.2.4. Equipos de Computación

Los equipos de computación, como su nombre lo indica son todas aquellas computadoras y sus complementos utilizados en las diferentes áreas de la empresa, estos son:

Tabla No. 34 Equipos de computación

Descripción	Cantidad	Valor unit.	V. Total
Computadoras	7	\$ 1.099,00	\$ 7.693,00
Impresora Láser	1	\$ 329,49	\$ 329,49
Total de equipos de computación	8	\$ 1.428,49	\$ 8.022,49

Fuente: Provedores

Elaborador por: Autoras.

6.2.5. Vehículos

La cuenta vehículos está conformada por 2 mini furgonetas, marca CHERY PRACTIVAN las cuales están a un precio que rodea los \$15.000,00 cada uno.

6.2.6 Activos Intangibles

Los activos intangibles son todos aquellos gastos por constitución, costos y demás cuentas que se registran como salidas al iniciar el proyecto, pero que no se vuelven a realizar, estos son:

Tabla No. 35 Activos Intangibles

Descripcion	Cantidad	Valor unit.	V. Total
Programas de Diseño Gráfico	2	\$ 31,00	\$ 62,00
Software (Windows)	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Gastos de constitución de la sociedad	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Gastos de Investigación	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Permisos municipales e institucionales	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Total de activos intangibles	6	\$ 1.211,00	\$ 1.242,00

Fuente: Provedores

Elaborador por: Autoras.

6.3. Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo está compuesto por los insumos, mano de obra directa, equipos de serigrafía, gastos administrativos, servicios básicos, etc. a continuación se detalla las siguientes cuentas.

Tabla No. 36 Capital de Trabajo

Detalle	Precio Total	%
Materiales directos	\$ 50.952,77	38%
Mano de Obra Directa	\$ 7.987,28	6%
Costos Indirectos	\$ 16.156,50	12%
Costos Administrativos	\$ 32.873,76	25%
Costos de Venta	\$ 25.355,22	19%
Total	\$ 133.325,53	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: autoras

6.3.1. Materiales Directos.

Los materiales directos son los que se utilizan en la fabricación de un producto y varían directamente dependiendo el volumen de la producción.

Tabla No. 37 Materiales Directos

Detalle	V. Unit	Cantidad Anual	Valor Total Anual
Tazas de Cerámica	\$ 0,50	19.597,22	\$ 9.798,61
Camisas	\$ 1,20	19.597,22	\$ 23.516,66
Gorras	\$ 0,90	19.597,22	\$ 17.637,50
Total			\$ 50.952,77

Fuente: Cuadro de Capital de Trabajo

Elaborado por: Autoras

6.3.2. Mano de Obra Directa

Es el personal vinculado directamente a la producción.

Tabla No. 38 Mano de Obra Directa

Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondos de Reserva	Secap / IECE	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
Personal directo	\$ 340,00	\$28,33	\$28,33	\$28,33	\$3,40	\$32,13	\$332,80	\$ 3.993,60
Personal directo	\$ 340,00	\$28,33	\$28,33	\$28,33	\$3,40	\$32,13	\$332,80	\$ 3.993,60
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS							\$665,60	\$ 7.987,20

Fuente: Cuadro de Capital de Trabajo

Elaborado por: Autoras

6.3.3. Costos Indirectos.

Está conformado por la mano de obra indirecta, costos indirectos de fabricación y materiales indirectos.

Mano de Obra Indirecta

Son los sueldos del personal que se encarga de la supervisión de las actividades de producción.

Tabla No. 39 Mano de Obra Indirecta

Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Fondos de Reserva	Secap / IECE	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
Gerente de Producción	\$ 750,00	\$ 62,50	\$28,33	\$ 62,50	\$ 7,50	\$ 70,88	\$699,96	\$8.399,50

Fuente: Cuadro de Capital de Trabajo

Elaborado por: Autoras

Materiales Indirectos

Son aquellos materiales secundarios que ayudan a la transformación del producto final.

Tabla No. 40 Materiales Indirectos

Detalle	Cantidad Anual	Precio Unitario	Precio Total
Emulsión para serigrafía	87	\$ 6,00	\$ 522,00
Sensibilizador para Serigrafía	87	\$ 6,00	\$ 522,00
Tintas diferentes colores	60	\$ 60,00	\$ 600,00
Total	224	\$ 22,00	\$ 1.644,00

Fuente: Cuadro de Capital de Trabajo

Elaborado por: Autoras

Costos Indirectos de Fabricación

Como primer punto de los costos indirectos de fabricación, se incluyen las depreciaciones de las maquinarias y vehículos

Tabla No. 41 Depreciación Maquinarias por cinco años

ACTIVO FIJO	VALOR	1	2	3	4	5
Maquinarias	\$ 5.026,00	\$ 502,60	\$ 502,60	\$ 502,60	\$ 502,60	\$ 502,60

Fuente: Cuadro de Capital de Trabajo

Elaborado por: Autoras

Tenemos que en el plazo de cinco años la maquinarias se han depreciado en un monto de \$ 2.513,00

Tabla No. 42 Suministro de Limpieza área productiva

Rubro	Costo mensual	Costo Anual
Servicios Básico, material de limpieza	\$ 300,00	\$ 3.600,00

Fuente: Cuadro de Capital de Trabajo

Elaborado por: Autoras

6.3.4. Costos Administrativos

Los costos administrativos son todos aquellos que bordean los sueldos del personal de oficina, los suministros

Tabla No. 43 Suministros y servicios de oficina

GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		
Rubro	Costo mensual	Costo anual
Agua	\$ 10.00	\$ 120.00
Luz	\$ 55.00	\$ 660.00
Teléfonos	\$ 20.00	\$ 240.00
Internet	\$ 40.00	\$ 480.00
Combustible	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Suministros de oficina	\$ 15.00	\$ 180.00
Total Gastos	\$ 240.00	\$ 2,880.00

Fuente: Cuadro de Capital de Trabajo

Elaborado por: Autoras

Sueldos.- Entre los costos administrativos encontramos los sueldos que reciben el personal que labora en las áreas administrativas de la empresa, estos son:

Tabla No. 44 Sueldos Administrativos

Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	FONDOS DE RESERVA	SECAP / IECE	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
Gerente General	\$900,00			\$ 75,00	\$ 9,00	\$ 85,05	\$730,95	\$ 8.771,40
Secretaria-Recepcionista	\$380,00	\$ 31,67	\$28,33	\$ 31,67	\$ 3,80	\$ 35,91	\$368,62	\$ 4.423,44
Gerente de Recursos Humanos	\$750,00	\$62,50	\$28,33	\$62,50	\$ 7,50	\$ 70,88	\$699,96	\$ 8.399,46
Gerente Financiero	\$750,00	\$62,50	\$28,33	\$62,50	\$ 7,50	\$ 70,88	\$699,96	\$ 8.399,46
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS							\$ 2.499,48	\$ 29.993,76

Fuente: Cuadro de Capital de Trabajo

Elaborado por: Autoras

Tabla No. 45 Total Gastos Administrativos

Detalle	Valor Total
Servicios Básicos	\$ 2.880,00
Sueldos Administrativos	\$ 29.993,76
Total Gastos Administrativos	\$ 32.873,76

Fuente: Cuadro de Capital de Trabajo

Elaborado por: Autoras

Se puede observar que el total de Costos Administrativos es de \$ 32,873.76 anual.

6.3.5. Costos de Ventas

Esta cuenta embarca todos los rubros del personal de ventas y todos los costos referentes a la publicidad.

Tabla No. 46 Sueldos de Ventas

Cargo	Sueldo	13er. Sueldo	14to. Sueldo	FONDOS DE RESERVA	SECAP / IECE	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
Gerente de Ventas	\$ 750,00	\$ 62,50	\$ 28,33	\$ 62,50	\$ 7,50	\$ 70,88	\$ 699,96	\$ 8.399,46
Vendedor 1	\$ 520,00	\$ 43,33	\$ 28,33	\$ 43,33	\$ 5,20	\$ 49,14	\$ 493,99	\$ 5.927,88
Vendedor 2	\$ 520,00	\$ 43,33	\$ 28,33	\$ 43,33	\$ 5,20	\$ 49,14	\$ 493,99	\$ 5.927,88
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS							\$ 1.687,94	\$ 20.255,22

Fuente: Cuadro de Capital de Trabajo

Elaborado por: Autoras

Tabla No. 47 Presupuesto de Relaciones Públicas (Concepto de Publicidad Anual)

Descripción	Enero	Mayo	Septiembre	Total
Relaciones públicas Casa Abierta	USD 1.500,00	USD 1.600,00	USD 2.000,00	USD 5.100,00

Fuente: Estrategias de Marketing

Elaborado por: Autoras

Tabla No. 48 Resumen de Costo de Ventas

DETALLE	VALOR	%
Sueldo de Ventas	\$ 20.255,22	80%
Estrategia de Publicidad y Marketing	\$ 5.100,00	20%
Total	\$ 25.355,22	100%

Fuente: Cuadro de Capital de Trabajo

Elaborado por: Autoras

El total de los costos de ventas son de \$25,355.22 anual. De los cuales el 80% se basa en los sueldos de los vendedores y el 20% restante en las estrategias de relaciones públicas.

6.4. Inversión total

Luego de los cálculos realizados se puede sacar las inversiones totales.

Tabla No. 49 Inversión Total

Capital de Trabajo	\$ 133.325,53
Capital de Operaciones	\$ 76.084,49
Total de Inversiones	\$ 209.410,02

Fuente: Propia

Elaborado por: Autoras

6.5. Financiamiento

Para poder financiar el proyecto se debe tener en cuenta que el capital propio el cual es las aportaciones que realizaran los 2 socios de la compañía será de \$45,000 cada uno. Entonces se tiene que:

Tabla No. 50 Capital Propio Y Capital Ajeno

Detalle	Total Año	%
Capital de Trabajo	\$ 133.325,53	64%
Capital de Operaciones	\$ 76.084,49	36%
Total de Inversiones	\$ 209.410,02	100%
CAPITAL PROPIO	\$ 90.000,00	43%
FINANCIAMIENTO	\$ 119.410,02	57%

Fuente: Cuadro de Inversión Total

Elaborado por: Autoras

Se tiene que el total de las aportaciones será de \$90,000.00, la diferencia será el Capital Ajeno el cual es el que se debe Financiar.

Tabla No. 51 Estructura del Capital Ajeno

Total de Inversiones	\$ 209.410,02
Capital Propio	\$ 90.000,00
Capital Ajeno	\$ 119.410,02

Fuente: Cuadro del Capital Propio y Capital Ajeno

Elaborado por: Autoras

Se tiene que el Capital Propio va a financiar un 43% del proyecto, y el Capital Ajeno financiara el 57% restante.

El Capital de Operaciones se verá financiado en su totalidad por el capital propio.

Pero el capital de trabajo se verá financiado mediante un préstamo que se realizará al Banco Produbanco, tenemos que el 89,56% del Capital de Trabajo \$ 133.325,53, es:

$$\text{Crédito Requerido} = \text{Capital de Trabajo} \times 89,5628\%$$

$$\text{Crédito Requerido} = 133325,53 \times 89,5628\%$$

$$\text{Crédito Requerido} = \$ 119.410,02$$

Como se obtiene, el proyecto requiere un financiamiento de \$119.410,02 para poder iniciar, por el cual el interés a pagar es del 11,83%, pagadero con 36 dividendos mensuales, esto quiere decir, en un plazo de 3 años.

Las cuotas a cancelar a la institución financiera se calculan de la siguiente manera:

$$\text{Pago} = Cxi / 1-(1+i)^{-n}$$

$$\text{Pago} = \$119.410,02 \times 0,99\% / 1-(1+0,99\%)^{-36}$$

$$\text{Pago} = \$ 1.177,18$$

Tabla No. 52 Datos sobre el Préstamo

Prestamos	\$ 119.410,02
Tasa	0,986%
Periodo	36
Pago	\$ 3.956,43

Fuente: Tabla de Amortización

Elaborado por: Autoras

Tabla No. 53 - Tabla de Crédito Requerido

	Periodo	Saldo Inicial	Interes	Amort. capital	pago	saldo final
PERIODO 0	0					119.410,02
PERIODO 1	1	119.410,02	1.177,18	2.779,25	\$ 3.956,43	116.630,77
	2	116.630,77	1.149,79	\$ 2.806,65	\$ 3.956,43	113.824,13
	3	113.824,13	1.122,12	2.834,32	\$ 3.956,43	110.989,81
	4	110.989,81	1.094,17	2.862,26	\$ 3.956,43	108.127,55
	5	108.127,55	1.065,96	2.890,48	\$ 3.956,43	105.237,07
	6	105.237,07	1.037,46	2.918,97	\$ 3.956,43	102.318,10
	7	102.318,10	1.008,69	2.947,75	\$ 3.956,43	99.370,36
	8	99.370,36	979,63	2.976,81	\$ 3.956,43	96.393,55
	9	96.393,55	950,28	3.006,15	\$ 3.956,43	93.387,40
	10	93.387,40	920,64	3.035,79	\$ 3.956,43	90.351,61
	11	90.351,61	890,72	3.065,72	\$ 3.956,43	87.285,89
	12	87.285,89	860,49	3.095,94	\$ 3.956,43	84.189,95
PERIODO 2	13	84.189,95	829,97	3.126,46	\$ 3.956,43	81.063,49
	14	81.063,49	799,15	3.157,28	\$ 3.956,43	77.906,21
	15	77.906,21	768,03	3.188,41	\$ 3.956,43	74.717,80
	16	74.717,80	736,59	3.219,84	\$ 3.956,43	71.497,96
	17	71.497,96	704,85	3.251,58	\$ 3.956,43	68.246,38
	18	68.246,38	672,80	3.283,64	\$ 3.956,43	64.962,74
	19	64.962,74	640,42	3.316,01	\$ 3.956,43	61.646,73
	20	61.646,73	607,73	3.348,70	\$ 3.956,43	58.298,04
	21	58.298,04	574,72	3.381,71	\$ 3.956,43	54.916,32
	22	54.916,32	541,38	3.415,05	\$ 3.956,43	51.501,27
	23	51.501,27	507,72	3.448,72	\$ 3.956,43	48.052,56
	24	48.052,56	473,72	3.482,71	\$ 3.956,43	44.569,84
PERIODO 3	25	44.569,84	439,38	3.517,05	\$ 3.956,43	41.052,79
	26	41.052,79	404,71	3.551,72	\$ 3.956,43	37.501,07
	27	37.501,07	369,70	3.586,73	\$ 3.956,43	33.914,34
	28	33.914,34	334,34	3.622,09	\$ 3.956,43	30.292,24
	29	30.292,24	298,63	3.657,80	\$ 3.956,43	26.634,44
	30	26.634,44	262,57	3.693,86	\$ 3.956,43	22.940,58
	31	22.940,58	226,16	3.730,28	\$ 3.956,43	19.210,30

	32	19.210,30	189,38	3.767,05	\$ 3.956,43	15.443,25
	33	15.443,25	152,24	3.804,19	\$ 3.956,43	11.639,06
	34	11.639,06	114,74	3.841,69	\$ 3.956,43	7.797,37
	35	7.797,37	76,87	3.879,56	\$ 3.956,43	3.917,81
	36	3.917,81	38,62	3.917,81	\$ 3.956,43	(0,00)
total			23.021,56		\$ 142.431,58	

Fuente: Tabla de Préstamos

Elaborado por: autoras

Mediante este cálculo se puede observar que se adquiere durante los 3 años del préstamo un pasivo corriente de \$ 142.431,58 y un interés de \$23.021,56.

Tabla No. 54 - Tabla de Intereses Anuales

Año	Interés anual	Porcentaje
2015	\$ 12.257,12	53%
2016	\$ 7.857,09	34%
2017	\$ 2.907,35	13%
total	\$ 23.021,56	100%

Fuente: Tabla de Amortización

Elaborado por: autoras

6.6. Costos de Producción

Los costos de producción están conformados por la suma de los materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Tabla No. 55 – Costos de Producción

Detalle	Valor Total	%
Materiales directos	\$ 50.952,77	68%
Mano de Obra Directa	\$ 7.987,28	11%
Costos Indirectos	\$ 16.156,50	22%
Total Costo Producción	\$ 75.096,55	100%

Fuente: Tabla de Capital de Trabajo

Elaborado por: autoras

Los costos de producción suman un total de \$ 75.096,55, los cuales el 68% corresponden a los materiales directos, el 11% a la mano de obra directa y el 22% restantes comprende los costos indirectos.

6.7. Costo Unitario de Producción

El costo unitario de producción, como su nombre lo indica es el costo por cada uno de los productos que se van a elaborar y a vender, este costo se obtiene como resultado de:

$$\text{Costo unitario producción} = \frac{\text{Capital de trabajo + costo financiero}}{\text{Volumen de producción}}$$

$$\text{Costo unitario producción} = \frac{\text{Capital de trabajo + costo financiero anual}}{\text{Volumen de producción}}$$

$$\text{Costo unitario producción} = \frac{\$ 145.582,66}{19597,22 \times 3}$$

$$\text{Costo unitario producción} = \frac{\$ 145.582,66}{58791,66}$$

$$\text{Costo Unitario de Produccion} = 2,476246745$$

Se multiplica el volumen de producción por 3 recordando que nuestra demanda a captar es de 19597,22 por cada uno de nuestros productos, por eso se hace esa multiplicación. Teniendo como resultado que el costo de producción unitario es de \$ 2,48.

6.8. Calculo del Precio de Venta.

El precio de venta es el rédito o utilidad a obtener por cada producto o servicio que se ofrezca. En este caso podemos calcular el costo de ventas basados en las encuestas, dado que la mayoría pagará un precio entre \$5,01 a \$6,00 El precio de venta de nuestros 3 productos será de \$5,00 por cada uno de ellos. Tomando en cuenta que Gráficas Enajas cobra por taza realizado a el Hotel Hilton Colón \$6,50. Se puede apreciar que el precio de venta escogido para este proyecto es competitivo.

El margen que se obtendrá por cada una uno de estas ventas sería más del 100% del costo del producto.

Se puede observar mediante el siguiente gráfico los ingresos por ventas:

Tabla No. 56 – Ingreso por Ventas Anuales

AÑO	DEMANDA A CAPTAR POR C/PRODUCTO	DEMANDA A CAPTAR POR LOS 3 PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	INGRESOS ESPERADOS
2015	19.597,22	58.791,65	\$ 5,00	\$ 293.958,27
2016	20.493,73	61.481,19	\$ 5,00	\$ 307.405,93
2017	21.390,24	64.170,72	\$ 5,00	\$ 320.853,59
2018	22.286,75	66.860,25	\$ 5,00	\$ 334.301,25
2019	23.183,26	69.549,78	\$ 5,00	\$ 347.748,91

Fuente: Cálculo de la Demanda a Captar y Precio de Venta del Producto

Elaborado por: autoras

Se puede observar mediante esta tabla que el ingreso por el primer año de ventas sería de \$293.958,27.

6.9. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es un momento en la producción dónde no hay ni pérdidas, ni ganancias. Para llegar a esto se deben determinar los costos fijos y los costos variables.

Tabla No. 57 – Costos Fijos y Costos Variables

Costos	Fijos	Variables
Materiales Directos		\$ 50.952,77
Mano de Obra Directa		\$ 7.987,28
Materiales Indirectos		\$ 1.644,00
Mano de Obra Indirecta	\$ 8.399,50	
Suministros	\$ 3.600,00	
Depreciaciones	\$ 2.513,00	
Gastos Administrativos	\$ 32.873,76	
Gastos de Ventas	\$ 25.355,22	\$ 25.355,22
Gastos Financieros	\$ 12.257,12	
TOTALES	\$ 84.998,60	\$ 85.939,27

Fuente: Cálculo de la Demanda a Captar y Precio de Venta del Producto

Elaborado por: autoras

Se obtienen un total de costos fijos por \$ 84.998,60 y costos variables por \$ 85.939,27, para obtener el punto de equilibrio se realiza el siguiente cálculo:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}}$$

Tabla No. 58 – Datos para el Cálculo del Pto de Equilibrio

Descripción	Valores
Unidades	58.791,65
Costos Fijos	\$ 84.998,60
Costos Variables	\$ 85.939,27
Precio de Venta	\$ 5,00
Ventas	\$ 145.582,64

Fuente: Tabla de Costos Fijos y Costos Variables

Elaborado por: autoras

Una vez obtenido este detalle, se empieza a realizar el cálculo del punto de equilibrio cuyo resultado se deberá multiplicar por 100 y será un porcentaje que deberá ser la producción donde haya este punto.

Cabe indicar que estos datos con los que se calculara el Punto de Equilibrio han sido obtenidos a lo largo del desarrollo del proyecto:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$ 84.998,60}{\$ 293.958,27 - \$ 85.939,27}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$ 84.998,60}{\$ 208.019,00}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 0,408609812$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 24023 \text{ unidades}$$

Tenemos que el Punto de Equilibrio se da cuando se llega a el 40,86% de la producción, es decir en la unidad 24,023

6.10. Balance de Situación Inicial

Es el estado financiero que nos permite conocer nuestros activos y pasivos al momento del inicio del ciclo contable.

Tabla No. 59 – Balance de Situación Inicial

Cuentas	Montos
ACTIVOS	\$ 232.431,58
Activo corriente	\$ 156.347,09
Caja-Bancos	\$ 156.347,09
Activos fijos y diferidos	\$ 76.084,49
Edificio	\$ 30.000,00
Maquinarias	\$ 5.026,00
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 1.794,00
Equipos de Computación	\$ 8.022,49
Vehículos	\$ 30.000,00
Activos Intangibles	\$ 1.242,00
PASIVOS	\$ 142.431,58
Obligación Bancaria	\$ 119.410,02
Intereses por Pagar	23.021,56
PATRIMONIO	\$ 90.000,00
Capital Social	\$ 90.000,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 232.431,58

Fuente: Ingresos y Costos

Elaborado por: Autoras

6.11. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla No. 60 – Estado de Resultados de Pérdidas y Ganancias

DESCRIPCION	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingreso por ventas	\$ 293.958,27	\$ 307.405,93	\$ 320.853,59	\$ 334.301,25	\$ 347.748,91
Costos					
(-) Costos de Producción	\$ 68.983,55	\$ 70.330,34	\$ 71.704,07	\$ 73.105,27	\$ 74.534,50
Materiales directos	\$ 50.952,77	\$ 51.971,83	\$ 53.011,26	\$ 54.071,49	\$ 55.152,92
Mano de Obra Directa	\$ 7.987,28	\$ 8.147,03	\$ 8.309,97	\$ 8.476,17	\$ 8.645,69
Materiales Indirectos	\$ 1.644,00	\$ 1.644,00	\$ 1.644,00	\$ 1.644,00	\$ 1.644,00
Mano de Obra Indirecta	\$ 8.399,50	\$ 8.567,49	\$ 8.738,84	\$ 8.913,62	\$ 9.091,89
Utilidad Bruta	\$ 224.974,72	\$ 237.075,59	\$ 249.149,52	\$ 261.195,98	\$ 273.214,42
Margen bruto	76,53%	77,12%	77,65%	78,13%	78,57%
(-) Costos de Administrativos	\$ 32.873,76	\$ 32.873,76	\$ 32.873,76	\$ 32.873,76	\$ 32.873,76
(-) Costos de Venta	\$ 25.355,22	\$ 25.862,32	\$ 26.379,57	\$ 26.907,16	\$ 27.445,31
Utilidad Operativa	\$ 166.745,74	\$ 178.339,51	\$ 189.896,19	\$ 201.415,06	\$ 212.895,35
Margen Operativo	56,72%	58,01%	59,18%	60,25%	61,22%
(-) Costos financieros	\$ 12.257,12	\$ 7.857,09	\$ 2.907,35		
Utilidad Neta	\$ 154.488,62	\$ 170.482,42	\$ 186.988,84	\$ 201.415,06	\$ 212.895,35
Margen Neto	52,55%	55,46%	58,28%	60,25%	61,22%
(-) Participación trabajadores 15%	\$ 23.173,29	\$ 25.572,36	\$ 28.048,33	\$ 30.212,26	\$ 31.934,30
Utilidad antes de impuestos	\$ 131.315,32	\$ 144.910,06	\$ 158.940,51	\$ 171.202,80	\$ 180.961,05
Margen antes de impuesto	44,67%	47,14%	49,54%	51,21%	52,04%
(-) Impuesto a la Renta (25%)	\$ 32.828,83	\$ 36.227,51	\$ 39.735,13	\$ 42.800,70	\$ 45.240,26
Utilidad a Distribuir	\$ 98.486,49	\$ 108.682,54	\$ 119.205,39	\$ 128.402,10	\$ 135.720,79
Margen a Distribuir	33,50%	35,35%	37,15%	38,41%	39,03%

Fuente: Costos e Ingresos del Proyecto

Elaborado por: autoras

Mediante este Estado de Pérdidas y Ganancias podemos apreciar que la rentabilidad del negocio ha sido la mejor tal como lo esperado.

6.12. Flujo de Caja

Para el cálculo del flujo de caja cogimos valores del Estado de Resultados que nos permitieron sacar el VAN que es de \$ 412,493.84 y el TIR es de 46,20% en la que se utilizó las formulas financieras.

Tabla No. 61 – Flujo de Caja

	Balance Económico de Flujo de Caja					
Descripción	Periodos Anuales					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por ventas		\$ 293,958.27	\$ 307,405.93	\$ 320,853.59	\$ 334,301.25	\$ 347,748.91
Capital de Operaciones	(\$ 76,084.49)					
Capital de Trabajo	(\$ 133,325.53)					
Costo de Producción		\$ 68,983.55	\$ 70,330.34	\$ 71,704.07	\$ 73,105.27	\$ 74,534.50
Costo Administrativo y de Ventas		\$ 58,228.98	\$ 58,736.08	\$ 59,253.33	\$ 59,780.92	\$ 60,319.07
Costos Financieros		\$ 12,257.12	\$ 7,857.09	\$ 2,907.35		
Participacion de Trabajadores		\$ 23,173.29	\$ 25,572.36	\$ 28,048.33	\$ 30,212.26	\$ 31,934.30
Impuesto a la Renta		\$ 32,828.83	\$ 36,227.51	\$ 39,735.13	\$ 42,800.70	\$ 45,240.26
Costo de operacion anuales		\$ 195,471.78	\$ 198,723.39	\$ 201,648.21	\$ 205,899.15	\$ 212,028.13
Utilidad a Distribuir		\$ 98,486.49	\$ 108,682.54	\$ 119,205.39	\$ 128,402.10	\$ 135,720.79
Readiccion de Depreciacion		\$ 2,513.00	\$ 2,513.00	\$ 2,513.00	\$ 2,513.00	\$ 2,513.00
Flujo de Caja	(\$ 209,410.02)	\$ 100,999.49	\$ 111,195.54	\$ 121,718.39	\$ 130,915.10	\$ 138,233.79
TIR	46.20%					
VAN	\$412,493.84					

Fuente: Estado de Resultados

Elaborado por : Autoras

6.13 Balance General Projectado

Tabla No. 62 Balance General Projectado

Cuentas	Años					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVOS	\$ 232,431.58	\$ 320,950.71	\$ 318,666.40	\$ 316,708.88	\$ 316,099.39	\$ 313,611.88
Activo corriente	\$ 156,347.09	\$ 257,346.58	\$ 267,542.63	\$ 278,065.48	\$ 287,262.19	\$ 294,580.88
Caja-Bancos	\$ 156,347.09	\$ 100,999.49	\$ 111,195.54	\$ 121,718.39	\$ 130,915.10	\$ 138,233.79
Inventarios		\$ 156,347.09	\$ 156,347.09	\$ 156,347.09	\$ 156,347.09	\$ 156,347.09
Activos fijos y diferidos	\$ 76,084.49	\$ 63,604.13	\$ 51,123.76	\$ 38,643.40	\$ 28,837.20	\$ 19,031.00
Edificio	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Depreciación Acumulada		(\$ 3,000.00)	(\$ 6,000.00)	(\$ 9,000.00)	(\$ 12,000.00)	(\$ 15,000.00)
Maquinarias	\$ 5,026.00	\$ 5,026.00	\$ 5,026.00	\$ 5,026.00	\$ 5,026.00	\$ 5,026.00
Depreciación Acumulada		(\$ 502.60)	(\$ 1,005.20)	(\$ 1,507.80)	(\$ 2,010.40)	(\$ 2,513.00)
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 1,794.00	\$ 1,794.00	\$ 1,794.00	\$ 1,794.00	\$ 1,794.00	\$ 1,794.00
Depreciación Acumulada		(\$ 179.40)	(\$ 358.80)	(\$ 538.20)	(\$ 717.60)	(\$ 897.00)

Equipos de Computación	\$ 8,022.49	\$ 8,022.49	\$ 8,022.49	\$ 8,022.49		
Depreciación Acumulada		(\$ 2,674.16)	(\$ 5,348.33)	(\$ 8,022.49)		
Vehículos	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00	\$ 30,000.00
Depreciación Acumulada		(\$ 6,000.00)	(\$ 12,000.00)	(\$ 18,000.00)	(\$ 24,000.00)	(\$ 30,000.00)
Activos Intangibles	\$ 1,242.00	\$ 1,242.00	\$ 1,242.00	\$ 1,242.00	\$ 1,242.00	\$ 1,242.00
Amortización (10%)		(\$ 124.20)	(\$ 248.40)	(\$ 372.60)	(\$ 496.80)	(\$ 621.00)
PASIVOS	\$ 142,431.58	\$ 47,477.19	\$ 47,477.19	\$ 47,477.19	\$ 0.00	\$ 0.00
Obligación Bancaria	\$ 119,410.02	35,220.07	39,620.11	44,569.84		
Intereses por Pagar	\$ 23,021.56	\$ 12,257.12	\$ 7,857.09	\$ 2,907.35		
PATRIMONIO	\$ 90,000.00	\$ 273,473.51	\$ 271,189.20	\$ 269,231.68	\$ 316,099.39	\$ 313,611.88
Capital Social	\$ 90,000.00	\$ 273,473.51	\$ 271,189.20	\$ 269,231.68	\$ 316,099.39	\$ 313,611.88
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 232,431.58	\$ 320,950.71	\$ 318,666.40	\$ 316,708.88	\$ 316,099.39	\$ 313,611.88

Fuente: Elaboración Propia.

Elaborado por : Autoras

6.14. Determinación del TIR

Tabla No.63 Determinación de la Tasa Interna de Retorno

Ano	N	P	F	i	Ecuacion	P
2014	0	\$ 209,410.02				
2015	1		\$ 100,999.49	46.20%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 69,083.52
2016	2		\$ 111,195.54	46.20%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 52,023.30
2017	3		\$ 121,718.39	46.20%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 38,951.31
2018	4		\$ 130,915.10	46.20%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 28,655.69
2019	5		\$ 138,233.79	46.20%	$P = F / (1+i)^n$	\$ 20,696.20
						\$ 209,410.02

Como se puede comprobar que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 46.20% por medio de la fórmula de la ecuación $P = F / (1+i)^n$ obtuvimos estos valores que se puede observar en la tabla siendo igual a la inversión inicial de \$ 209,410.02.

Una vez que hemos comprobado que el TIR es del 46.20%, pudimos constatar que nuestro proyecto es viable y factible.

CONCLUSIONES

El proyecto es acerca de una empresa gráfica de merchandising en la ciudad de Guayaquil que se dedicará a imprimir imágenes en tazas de cerámicas, bolígrafos o cuadernos.

En este proyecto realizamos encuestas a 384 personas que por medio de la recolección de la información nos dio una como resultado una demanda proyectada de 82.098,00 productos con publicidad, la oferta proyectada es de 67.095,76 para el año 2015 y la demanda insatisfecha se obtiene de la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada que es de 15.002,24 con la finalidad de captar esa demanda insatisfecha en el mercado local.

Las estrategias de marketing que aplicamos en el producto es el ciclo de vida relacionado a las impresiones de estos productos, el precio va a depender en gran parte de las cantidades que solicite el cliente, las relaciones públicas (comprador y vendedor) las promociones de venta, la publicidad en las redes sociales como el facebook y el twitter con el nombre de Print Service.

La estructura organizacional está compuesta por el organigrama de la empresa en la que se describe cada uno de los cargos y funciones como: Presidente, Gerente General, Recursos Humanos, Financiero, Producción y Comercialización y también hace énfasis en la capacitación y formación de los empleados y trabajadores, el marco legal es muy importante el mismo que esta compuesto por la Constitución de la Compañía involucra esto las aportaciones de capital realizadas por los socios que no debe de ser inferior a lo fijado por la Superintendencia de Compañías y Seguros. Incluye también los requisitos

básicos para obtener el RUC para personas jurídicas, y por último la misión y visión ejes principales que debe de tener una organización.

El estudio técnico hace referencia a la ubicación de la empresa, a los insumos y equipos requeridos por la empresa y que utilizaremos en las impresiones de estos productos con publicidad.

En la evaluación financiera tanto la Tasa Interna de Retorno es del 46.20% como el VAN es de \$412,493.84, que por medio de estos resultados es factible a nuestro proyecto de investigación.

RECOMENDACIONES

Esta empresa tratará de tener las máquinas y personal necesario para dar un servicio oportuno, eficiente y personalizado, para de esta manera cumplir con las entregas de nuestros productos a tiempo y sin atrasos.

Se debe controlar los métodos que se utilicen en el proceso de la impresión, instruyendo al personal que interviene en la elaboración de los diseños para reducir los tiempos y los desperdicios que se produjeran, capacitándolos en el uso adecuado de los instrumentos a utilizar.

Con respecto a la materia prima, exigir a los proveedores la información y capacitación necesaria para el buen uso de los mismos como por ejemplo: tintas, químicos, mallas, etc.

A nuestro producto trataremos de controlar la calidad y lo estético de la impresión, seleccionando el mejor producto y descartando los que tengan fallas de impresión y de esta manera entregar solo el producto que cumpla con la aplicación asignada para la satisfacción de nuestros clientes.

Con respecto al empaque, almacenamiento y transporte de estos productos, en el caso de las tazas de cerámica pondremos mayor énfasis debido a que es un producto delicado y frágil que se puede romper fácilmente, trataremos de que el manejo y almacenamiento del producto sea seguro y responsable.

BIBLIOGRAFÍAS

- ✓ Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos (Sexta Edición). México: McGraw – Hill.
- ✓ Flórez Uribe, J. (2012). Plan de negocios para pequeñas empresas (Primera Edición). Bogotá: Ediciones de la U.
- ✓ Sapag Chain, n & Sapag Chain, R. (1989). Preparación y Evaluacion de Proyectos (Segunda Edición). México: McGraw – Hill.
- ✓ Tellis, G. & Redondo, I. (2002). Estrategia de Publicidad y Promoción (Primera Edición). Madrid: Pearson Educación.
- ✓ Dessler, G. (1979). Organización y Administración: enfoque situacional (Primera Edición). México: Prentice – Hall.
- ✓ Brown, w. & Moberg, D. (1983). Teoría de la Organización y la Administración: enfoque integral (Primera Edición). México: Editorial Limusa.
- ✓ Cunningham, w. & Aldag, R. (1991). Introducción a la Administración (Segunda Edición). Estados Unidos: Grupo Editorial Iberoamericana.
- ✓ Philip, K. (2010). Fundamentos de Marketing (Octava Edición). México: Pearson Education.
- ✓ Stanton, W. & Futrell, C. (1989). Fundamentos de Mercadotecnia (Cuarta Edición). México: McGraw – Hill.

- ✓ Inventos patentados en España. (13 de enero del 2010). Tintas Curables y sus aplicaciones en proceso de estampación. Recuperado de: <http://patentados.com/patente/tinta-curable-sus-aplicaciones-procedimientos-estampacion/>
- ✓ INEC. (2010). Resultados del Censo Económico. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- ✓ Baca Urbina, G. Evaluación de Proyectos (2006). México: McGraw – Hill.
- ✓ Ekos. (27 de diciembre del 2013). Perspectivas Económicas 2014. Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2777>
- ✓ Trámites Ecuador. (2013). Requisitos para sacar el RUC en Ecuador. Recuperado de: <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>
- ✓ Computrón, <http://www.computron.net/webpages/productOnce.asp?App=0000020259>

ANEXOS

ANEXO No. 1

Entrevista a Expertos

Técnicas de entrevista en la investigación cualitativa.

Entrevista Exhaustiva o Profundidad:

Para realizar esta técnica cualitativa el Mgs. César Gutiérrez se ha comunicado con dos profesionales en el área en el que está enfocado este proyecto, para separar las fechas de las citas con el fin de realizar la investigación correspondiente.

Fechas:

4 de Julio del 2014: Marcela Jalón (Gráficas Jalón Enajas).

7 de Julio del 2014: José Lima (Exiprint)

Materiales:

- Grabadora.
- Preguntas a los expertos.

Entrevistados:

- Ec. Marcela Jalón - Gerente de Comercialización del Grupo Enajas.
- Sr. José Lima – Gerente Propietario de la Imprenta Exiprint.

Estos dos expertos en el área gráfica de merchandising, por medio de las preguntas que hechas pudieron nutrir de conocimiento y nivel al proyecto que se está realizando.

A continuación se mostrará las diferentes entrevistas hechas.

ENTREVISTA A EXPERTO DE GRAFICAS JALON ENAJAS:

Econ. Marcela Jalón – Gerente de Comercialización.

1.- ¿En qué año fue constituida la Cía. Graficas Jalón Enaja?

R: En 1976.

2.- ¿Cuál es la Misión y Visión de la Empresa?

Misión: “Ser una empresa gráfica comprometida con la excelencia, posicionándonos como un grupo líder en innovación y profesionalismo, tanto en el mercado local, nacional e internacional”.

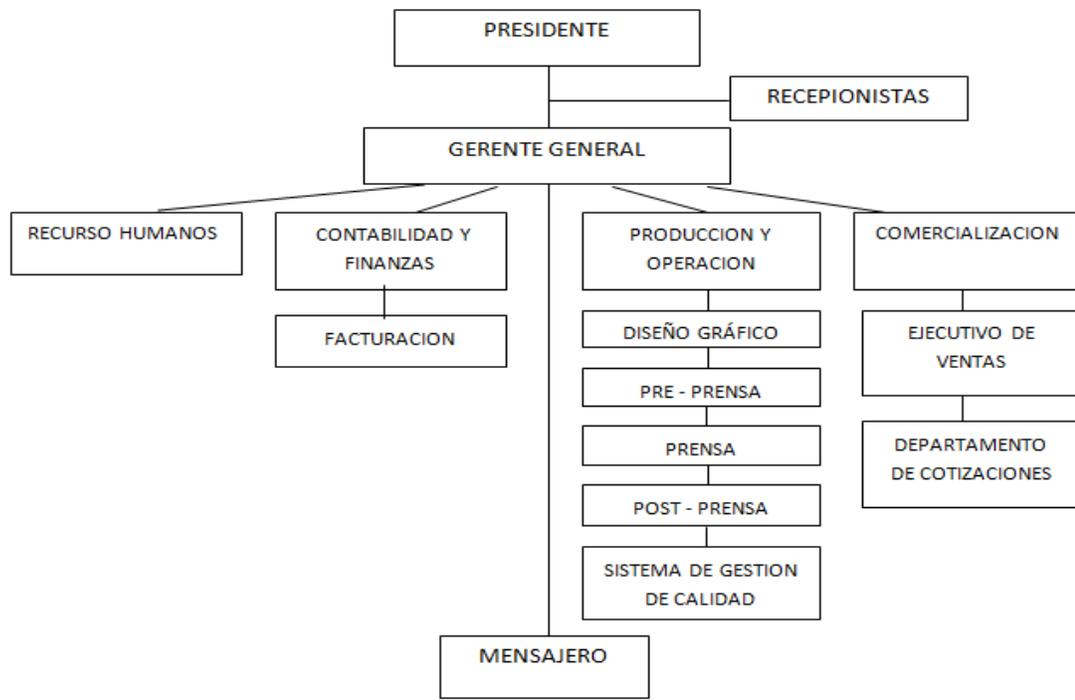
Visión: “Ofrecer servicios integrales de impresión gráfica, garantizando la satisfacción de nuestros clientes con productos innovadores y de alta calidad; invirtiendo en tecnología de punta y en un equipo de profesionales comprometidos con la mejora continua y la sustentabilidad del medio ambiente”.

3.- ¿Recuerda usted cómo empezaron su actividad económica?

R: Es una empresa familiar. El fundador es mi padre y él es el Presidente de la Compañía actualmente. Comenzó con el tema de la impresión en offset, de hecho básicamente está trabajando para la Banca Ecuatoriana. Con el pasar de los años se ha ido tecnificando e invirtiendo más en el negocio de las artes gráficas. Tanto mis hermanos como yo, nos hemos incluido como segunda generación de la empresa y así ha continuado hasta la presente.

4.- ¿Cómo está conformada su organización?

R: Estamos conformados por muchas áreas, como lo pueden ver en el siguiente organigrama institucional:



Logística Interna

Departamento de Cotizaciones: Ayudan a los asesores comerciales a asignarle un precio a los clientes.

Diseño Gráfico: Los diseñadores gráficos son los que ayudan a desarrollar creatividad gráfica (artes). Y se trabaja también con las agencias de publicidad.

Pre – Prensa: En esta área queman las planchas de los trabajos que se van a ejecutar.

Prensa: En esta área es donde empiezan la impresión global como: corte de papel, impresión, combinación de colores (pantone), registro, etc.

Post – Prensa: En esta área se realizan trabajos complementarios como el acabado UV, laminados, troquelados, semicortes, perforados, grafados que se puede dar en casos específicos.

Sistema de Gestión de Calidad cuentan con un ISO, de ahí pasa por el Departamento de Sistema de Gestión de Control de Calidad aquí se revisa los productos que vamos a entregar, lo empacan, llenan un formulario de productos conforme y pues de ahí pasan a percha, luego va al Departamento de Facturación que se encarga de hacer el recorrido, se hace la factura respectiva y se envía al cliente.

5.- ¿Cuántos empleados tiene su empresa, entre administrativos y de operación?

R: Cien empleados aproximadamente.

6.- ¿Se consideran ustedes una empresa pequeña, mediana y grande?

R: Nosotros nos consideramos como los pioneros de las empresas medianas.

7.- ¿Qué productos nomás se ofrecen?

R: Ofrecemos varios productos, entre esos:

* Facturas, Guías de Remisión, Comprobantes de Retención y todos los documentos autorizados por el SRI.

* Revistas, Catálogos, Libros, Cuadernos, Agendas, etc.

* Sobres, Hojas Membretadas, Carpetas, Tarjetas de Presentación, Papelería en General.

* Afiches, volantes, dípticos, trípticos.

* Material POP, habladores, vibrines, colgantes, rompetráficos

* Estuches, cajas, shopping bags.

* Gigantografías, roll ups, displays, lonas, microperforados y viniles.

8.- ¿Cuáles son sus competidores?

R: Todas las imprentas que están realmente en el país.

9.- ¿Cuáles son sus clientes?

R: Empresas PYMES, Multinacionales, Hotelería (Hotel Hilton Colón), Empresas para el Agro, Empresa de Medicinas, Laboratorios Farmacéuticos, Clínicas, Electrónicas (LG, Panasonic), Gobierno Central, Municipios, etc.

10.- ¿Cuál es su Canal de Distribución?

R: -Empresa Gráfica: Elaboran el producto desde cero, (producto completo).

Para la elaboración necesitan de máquinas y equipos de alta tecnología.

-Clientes directos: Mayoristas, Distribuidores, Proveedores pequeños.

11.- ¿Cómo están los precios con relación a la competencia?

R: Nosotros tenemos precios altamente competitivos.

12.- ¿Cuáles son sus proveedores, son estos locales o externos?

R: Los proveedores que tenemos son locales.

- Propandina.
- Librería Cervantes.
- Dispapeles.
- Juan Marcet.
- Peñaca.

13.- ¿Cuáles son los materiales que se utilizan para la impresión?

R: Papel, Cartulina, Tinta, Adhesivos, Planchas de metal y Polyester, Goma, Cintas, Piolas, etc.

14.- ¿Capacitan constantemente a los trabajadores?

R: Si, constantemente a todo el equipo de la compañía lo capacitan de hecho con las políticas de calidad ISO y las metas a cumplir.

También lo hacen periódicamente con los temas de servicio al cliente, de seguridad industrial, personales (superación y motivación) y de ejecución con la finalidad de ser eficientes en sus trabajos.

15.- ¿Hacen evaluaciones de puesto a los miembros de la organización?

R: Si, el Departamento de Recursos Humanos se encarga de evaluar el desempeño, la competencia y la satisfacción interna de cada uno de sus colaboradores.

16.- ¿Tienen reglamento interno de trabajo?

R: Claro, el reglamento interno de cada empresa se basa en poner los parámetros muy claros para los colaboradores, la forma de cómo debe desempeñarse internamente en las áreas de producción, administración, etc. Y tomar las precauciones para poder operar en su área manteniendo su seguridad, integridad, obviamente una buena producción en sus trabajos todo esto lo detallan en su reglamento interno de trabajo.

17.- ¿Tienen un departamento de seguridad?

R: Si, tenemos un Manual de Seguridad Industrial y un equipo de trabajo que se encarga justamente de las capacitaciones, para esto se hacen controles permanentes con el fin de mantener un ambiente seguro.

18.- ¿Qué implementos utilizan?

R: Utilizan cascos dependiendo del área, zapatos cerrados, zapatos de puntas de acero, guantes, mascarillas, gafas, tapones para los oídos. En el área de manufactura utilizan guantes y gorros.

19.- ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

R: Fortalezas:

- Empresa completamente competitiva e innovadora.
- Cuidar mucho el ambiente interno y servicio al cliente.
- Excelentes precios.
- Excelentes tiempos de entrega.

Debilidades: No tener sucursales el Grupo Enajas en otras ciudades.

20.- ¿Cuáles son sus oportunidades y amenazas?

R: Oportunidades:

- Cobertura de sus asesores comerciales para poder captar la mayor cantidad de clientes.
- Tener estrategias de nuevas visitas.
- Nuevos prospectos, nuevas ventas.

Amenazas: Una de las amenazas es tratar de dañar el mercado con precios que ni siquiera cubren sus costos.

21.- ¿Qué máquinas utilizan en la elaboración de sus productos?

R: Las máquinas que se utilizan en la elaboración de productos son:

- Máquina CTP sirve para el quemado de las planchas.
- Prensa marca Heidelberg que son las máquinas que imprimen.
- Impresión Digital como el HP Índigo y Xerox son marca de tecnología de punta.
- Contamos con las máquinas de Acabado para post prensa que es de laminado, UV, Troquelados, Pegados como por ejemplo: Pegado de Caja, Pegado de Shopping Bags, Encuadernación, Pastadura, Grafado.
- Aquí también hay que incluir el soporte técnico (Piezas de reparación preventiva de las máquinas).

22.- ¿Cuál es el proceso de producción de sus productos?

R: Proceso de Producción:

- El asesor comercial o el cliente hace una solicitud (Hoja de Ruta).
- Cotiza.
- Confirma precios y costos.
- El equipo del diseño gráfico se encarga de hacer los armados para mandarlo a CTP.
- En CTP controlan nuevamente el diseño tanto textos, colores, etc, que estén correctos y ya con eso queman planchas.
- La Prensa se encarga de cortar el papel e imprimir, ahí tiene su control de calidad en cuanto a colores, registro, terminación y con eso el material pasa al área de secado.
- Luego pasa a los procesos de doblado, UV, barnizado, repujado, troquelado, corte y así sucesivamente va pasando por cada uno de los acabados.

23.- ¿Cuál es la forma de pago de los clientes (crédito o contado)?

R: Depende del convenio que se tenga con los clientes.

ENTREVISTA A EXPERTO DE EXIPRINT

Sr. José Lima – Gerente Propietario.

1.- ¿En que año fue constituida la Imprenta Exiprint?

R: El 1 de Octubre de 1989.

2.- ¿Cuál es la Misión y Visión de la Empresa?

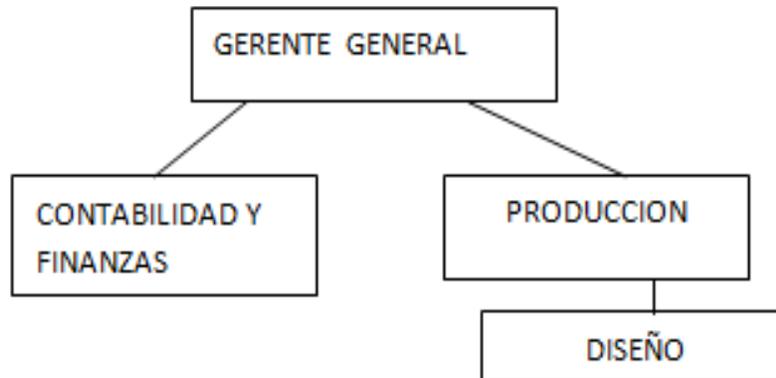
Misión: Brindar un buen servicio en calidad y cumplimiento.

Visión: Crecer al ritmo de la tecnología.

3.- ¿Recuerda usted como empezaron su actividad económica?

R: No fue tan duro, porque yo trabajé en una empresa gráfica por 20 años es decir tenía una vasta experiencia en la rama de las artes gráficas, yo me independicé y puse una imprenta que hasta en la actualidad me ha ido bien.

4.- ¿Cómo está conformada su organización?



5.- ¿Cuántos empleados tiene su empresa, entre administrativos y de operación?

R: Cinco empleados.

6.- ¿Se consideran ustedes una empresa pequeña, mediana o grande?

R: Nosotros nos consideramos una empresa pequeña pero con el ánimo suficiente de ir creciendo.

7.- ¿Qué productos ofrece a sus cliente?

- Cajas.
- Etiquetas.
- Folletos
- Libros.
- Banners.
- Papelería General.

8.- ¿Cuáles son sus competidores?

R: Las empresas grandes y pequeñas que compiten en la rama de las artes gráficas.

9.- ¿Cuáles son sus clientes?

R: Hotel Hilton Colón. Marriot, Ecuaflex.

10.- ¿Cuál es su Canal de Distribución?

R: -Empresa Gráfica: Elaboran el producto desde cero, (producto completo).
Para la elaboración necesitan de máquinas y equipos de alta tecnología.

-Clientes directos.

11.- ¿Cómo están los precios con relación a la competencia?

R: Los precios con relación a la competencia son económicos.

12.- ¿Cuáles son sus proveedores, estos son locales o externos?

R: Los proveedores que tenemos son locales.

Proveedores de Papel.

- Grupo Cervantes.
- Peñaca (Importadores de papeles, cartulinas, papel couche, papel bond, papel para industrias gráficas)
- Mónica Alvarado.
- Multipapel. (Distribuidor de Papel, Cartones, Cartulinas, Suministros Gráficos)
- Pacingraf (Papel y Cartulinas)

Proveedores de Tinta

- Comercial Stimgraf.

13.- ¿Qué calidad utilizan para la fabricación de sus productos?

R: Depende de la calidad como quiere el cliente que se realice el trabajo.

14.- ¿Qué cantidad solicitan en la elaboración de sus productos?

R: Depende de la cantidad que solicite el cliente.

15.- ¿Cuál es el costo de los materiales?

R: Los costos de los materiales depende si solicita por unidad o al por mayor.

16.- ¿Capacitan constantemente a los trabajadores?

R: Si, se los capacitan porque cuando se presenta un nuevo producto al mercado, la capacitación son dos días (1 hora diaria) y se lo hace también cada 3 meses.

17.- ¿Hacen evaluaciones de puesto a los miembros de la organización?

R: Sí.

18.- ¿Tienen reglamento interno de trabajo?

R: No.

19.- ¿Tienen un departamento de seguridad?

R: No.

20.- ¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?

Fortalezas: Cumplir con los clientes en las entregas y capacitar a los empleados.

Debilidades: No tener la maquinaria necesaria para hacer las impresiones en formatos más grandes. Carecer de tecnología.

21.- ¿Cuáles son sus oportunidades y amenazas?

Oportunidades: Tener máquinas más grandes. Obviamente obtener más clientes y que los trabajadores tengan más ingresos.

Amenazas: Que hay un número considerable de competidores en el mercado, actualmente algunas empresas importantes utilizan ya la factura electrónica más no la factura manual, esto traerá consigo consecuencias nefastas para los imprenteros (pérdida de trabajo).

22.- ¿Qué máquinas utilizan en la elaboración de sus productos?

- Máquinas Offset (son las que imprimen).
- Máquinas Numeradora e Impresión (marca Heidelberg y Roland)
- Troqueladora (Marca Heidelberg).
- Cortadora.

23.- ¿Cuál es el proceso de producción de sus productos, específicamente cajas?

CAJAS

- 1.- Diseño de la Caja (peso, resistencia y prueba de control de calidad).
- 2.- El cliente entrega todos los datos que van en la caja.
- 3.- Pasa a diseño para plasmar la idea entregada por el cliente.
- 4.- Se entrega al cliente una prueba digital del producto que va a recibir.
- 5.- Una vez aprobado se abre la orden de producción en la cual se indica la materia prima, la caída y por donde tiene que pasar el material.
- 6.- Se saca la plancha para imprimir y se compra el material requerido para el proceso.
- 7.- Luego se pasa a impresión a realizar el trabajo requerido.
- 8.- Una vez ya impreso, pasa al área de troquelado para transformar la caja.
- 9.- Luego pasa a manufactura para descartonar la caja y pegarla, hacer el control de calidad, empacarla y entregarla.

ANEXO No. 2

ENCUESTA APLICADA A POBLACIÓN DEMANDANTE DE TRABAJOS GRÁFICOS DE MERCHANDISING (MERCADERO)

Objetivo: Determinar la demanda potencial de trabajos de merchandising en la industria gráfica, para publicidad. Trabajos de publicidad diferente, para hacer conocer la marca.

Instructivo:

- a) Seleccionar el casillero de su elección.
- b) No requiere identificación.

Cuestionario:

1) ¿Tiempo de vida de su negocio o empresa?

- a) 1 a 2 años
- b) 2 a 4 años
- c) 4 a 6 años
- d) Más de 6 años
- e) Recién va a empezar un negocio

2) ¿Con que frecuencia hace o haría la publicidad?

- a) 1 vez al año
- b) 3 veces al año
- c) 5 veces al año
- d) 12 veces al año
- e) Nunca se ha hecho publicidad

3) ¿Qué tipos de publicidad conoce?

- a) Por redes sociales,
Ej: Facebook, Twitter, Instagram
- b) Por medios de comunicación
Ej: Televisión, radio, periódico.

- c) Por vallas publicitarias
- d) Por eventos,
Ej: Feria de comida, etc...
- e) Otros medios

4) Escoja un tipo de producto con el que le gustaría hacer publicidad.

- a) Tarjetas de presentación
- b) Su marca en tazas, gorras y camisetas
- c) Su marca y negocio en trípticos
- d) Su marca en cuadernos, bolígrafos
- e) Otras maneras, de un ejemplo.

5) Piensa usted que su negocio requiere de estos productos para hacerse conocer.

- a) No me parece adecuado.
- b) Sí requiere
- c) No conocía de este tipo de publicidad

6) Si usted pidiera esos trabajos, en qué tiempo de entrega le gustaría que esté su producto.

- a) 2 días.
- b) 3 a 5 días
- c) 1 semana.
- d) 2 semanas
- e) 1 mes

7) Le gustaría su tipo de trabajo en imagen viva o solo trazo de dibujo.

- a) Imagen Viva. (Más caro)
- b) Solo trazo de dibujo. (Más barato)

8) ¿Qué precios estaría dispuesto a pagar por un trabajo como estos?

- a) \$3 a \$5
- b) \$5,01 a \$6
- c) \$6,01 a \$7
- d) \$7,01 a \$8
- e) \$8,01 a 8,99

9) ¿Qué plazo de crédito le gustaría tener?

- a) De contado
- b) Una semana
- c) 15 días
- d) 20 días
- e) Un mes