



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TÍTULO:

ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE UN
NEGOCIO DE SERIGRAFÍA Y PUBLICIDAD SOBRE PRENDAS DE
VESTIR MEDIANTE UNA APLICACIÓN CELULAR EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL.

AUTORES:

Naranjo Freire Paola Alexandra
Fajardo Landazuri Joffre Ramón

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

TUTOR:

Econ. Gutiérrez Alarcón César Daniel, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Paola Alexandra Naranjo Freire y Joffre Ramón Fajardo Landazuri, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

TUTOR

Econ. Gutiérrez Alarcón César Daniel, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, Marzo de 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Paola Alexandra Naranjo Freire,**
Joffre Ramón Fajardo Landazuri.

DECLARAMOS QUE:

El trabajo de titulación **Estudio de la factibilidad de implementación de un negocio de serigrafía y publicidad sobre prendas de vestir mediante una aplicación celular en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero 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, Marzo de 2015

AUTORES

Paola Alexandra Naranjo Freire

Joffre Ramón Fajardo Landazuri



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Paola Alexandra Naranjo Freire,**
Joffre Ramón Fajardo Landazuri.

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de la factibilidad de implementación de un negocio de serigrafía y publicidad sobre prendas de vestir mediante una aplicación celular en la ciudad de Guayaquil**, cuyos contenidos, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Marzo de 2015

AUTORES

Paola Alexandra Naranjo Freire

Joffre Ramón Fajardo Landazuri

AGRADECIMIENTO

A mi Dios por sobre todo, por ser el iluminador a lo largo de mi carrera, el dador de esperanzas presentes y futuras y el que me brinda nuevos y extraordinarios días para alcanzar nuevos propósitos, y así poder sobresalir como persona día tras día.

En segundo plano, pero no menos importante, a mi familia, por el aporte importante y fundamental que me conceden día a día en mi vida, por ser aquellos que me apoyan, ya sea moral, académica y monetariamente, y ser las guías en mis múltiples trayectos.

A mis profesores universitarios, por cumplir el papel de orientadores en el largo proceso estudiantil, y prestar sus servicios académicos para el acrecentamiento del discernimiento vocacional.

Al tutor presente de esta tesis, por la contribución desinteresada que me ofreció para poder realizar el proyecto a cabalidad, y que fue de gran relieve en vista que me permitió adquirir mayores conocimientos en el mundo empresarial.

A mis compañeros de aula y amigos en general, por ser quienes compartieron a mi lado, en todo el recorrido universitario, aprendizajes y experiencias, los cuales ahora me sirven en mi formación académica.

Como concluyente, un agradecimiento especial a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por ser el ente escolar y disciplinar que me admitió de buena fe para la obtención de una recta preparación académica y administrativa

Paola Alexandra Naranjo Freire

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y las oportunidades día a día para seguir con mis metas de vida.

A mi familia, por ser quienes me guiaron en mi largo trayecto estudiantil, los que han sido de aporte y los que se sacrificaron por mí, para seguir adelante cumpliendo con mis objetivos, y así poder salir adelante profesionalmente.

A mis profesores universitarios, por haber sido orientadores mientras me encontraba estudiando, y contribuir en conocimientos académicos que me servirán en el ámbito de mi vida profesional.

Al tutor de este proyecto, por ser de gran ayuda para la realización del mismo, y a todas esas personas que colaboraron desinteresadamente para que el presente pueda ser realizable en emprendimientos futuros.

A mis compañeros de aula y amigos, que fueron de gran aporte en el aprendizaje y destrezas a lo largo de mi estadía estudiantil universitaria.

Un agradecimiento a la Universidad en general, por ser el que me admitió y ser el ente en el que pude depositar mi confianza para continuar con mi carrera.

Joffre Ramón Fajardo Landazuri

DEDICATORIA

A mi Dios por ser la luz y el portador de esperanza para continuar firme a lo largo de mi vida.

A mi madre Blanca por ser la persona que ha guiado mis pasos a lo largo de la vida para el cumplimiento de mis metas y propósitos, y por ser una persona tan incondicional, que siempre estuvo ahí cuando lo precisaba.

A mi hermana mayor Lourdes por ser de gran ayuda y soporte para mí para continuar con mis estudios y así poder ser alguien importante en la vida.

A mis hermanos menores, Valeria y Jonathan, y demás familiares, por formar parte de mi proyecto de vida, y ser colaboradores intrínsecos en mi labor estudiantil.

A mi compañero de proyecto y mi novio Joffre Fajardo, que con su apoyo inmenso demostró no solo ser un buen amigo y compañero ideal, sino también un conductor de alegría a mi espíritu.

A mi compañero y amigo íntimo, José Diego Quintana, por aportar sabiamente en la idea del presente proyecto, y ser de gran cimiento en la realización del mismo.

A las personas en general que formaron parte en la ejecución del presente proyecto, y lo toman en cuenta para futuros emprendimientos.

Paola Alexandra Naranjo Freire

DEDICATORIA

A Dios por sobre todas las cosas buenas que me ha sucedido al implementar este proyecto previo al título que tanto ansié tener.

A mi mamá y a mi papá por ser de gran ayuda y apoyo para que pueda seguir con mis estudios y completar mi carrera.

A mis hermanos menores, y demás familiares, por ser piezas importantes que han incurrido a lo largo de mi vida.

A las diferentes personas que hicieron posible que este proyecto se ejecute a cabalidad, ya sean los profesores, amigos y compañeros universitarios, el mentor de la idea de éste proyecto llamado José Diego, y al tutor que nos correspondió hacer las revisiones y auxiliar en el mismo.

Y por último y no menos importante, a mi novia y compañera del proyecto, Paola Naranjo, quien con su inmenso compromiso y apoyo me favoreció firmemente y es mi júbilo cada día.

Joffre Ramón Fajardo Landazuri

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Certificación	v
Declaración de Responsabilidad	vi
Autorización	vii
Agradecimiento	viii-ix
Dedicatoria	x-xi
Índice General	xii
Índice de Tablas	xvi
Índice de Gráficos	xix
Resumen	xxi
Abstract	xxii
Introducción	1-2

CAPÍTULO I

Planificación del proyecto

1.1.	Título del Proyecto	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	5
1.3.	Objetivos	6
1.3.1.	Objetivos Generales	6
1.3.2.	Objetivos Específicos	5
1.4.	Marco Teórico	6
1.5.	Metodología	10
1.5.1.	Método Cualitativo: Análisis de entrevistas	12
1.5.2.	Método Cuantitativo: Encuestas	13
1.5.2.1.	Población.	14

1.5.2.2.	Muestra.	14
1.5.2.3.	Análisis e interpretación de encuesta aplicada a población demandante del mercado de la serigrafía y publicidad de la ciudad de Guayaquil.	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.	Formas de Presentación del Producto	29
2.2.	Demanda	31
2.2.1.	Demanda actual	31
2.2.2.	Proyección de la demanda.	36
2.3.	Oferta	39
2.3.1.	Oferta Actual	40
2.3.2.	Proyección de la Oferta	43
2.4.	Cálculo de la Demanda Insatisfecha	45
2.5.	Análisis FODA.	46
2.5.1.	Ambiente Externo.	47
2.5.1.1.	Ambiente Político Regulatorio.	47
2.5.1.2.	Ambiente Económico.	48
2.5.1.3.	Ambiente Social	51
2.5.1.4.	Ambiente Tecnológico.	51
2.5.1.5.	Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter	52
2.5.2.	Ambiente Interno.	54
2.5.2.1.	Capacidad de Talento Humano.	54
2.5.2.2.	Capacidad Administrativa.	55
2.5.2.3.	Capacidad Financiera.	55

2.5.2.4.	Capacidad Competitiva.	55
2.5.2.5.	Capacidad Tecnológica.	55
2.5.3.	Matriz FODA	53

CAPÍTULO III

Estrategias Marketing

3.1.	Introducción	57
3.2.	Producto	58
3.2.1	Especificaciones de requerimientos de software	61
3.2.1.1	Introducción	62
3.2.1.2.	Resumen de la Descripción	62
3.2.1.3	Requerimientos específicos	63
3.2.1.4	Políticas de privacidad de la aplicación	65
3.2.2.	Presentación de la aplicación	65
3.3.	Precio	68
3.4.	Plaza o Distribución	69
3.5.	Promoción o Publicidad	70

CAPÍTULO IV

Estructura Organizacional

4.1.	Introducción	74
4.2.	Organigrama.	75
4.2.1.	Descripción de Cargos y Funciones	75
4.2.2.	Formación y Capacitación.	79
4.3.	Marco Legal	80
4.3.1.	Constitución de la Empresa	80
4.3.2.	Requisitos para obtener el RUC: Personas Jurídicas	81
4.3.3.	Misión.	82

4.3.4.	Visión.	82
4.3.5.	Permisos de funcionamiento para locales comerciales	83

CAPÍTULO V

Estudio Técnico

5.1.	Introducción	84
5.2.	Ubicación de la Empresa	85
5.3.	Tamaño óptimo del proyecto	86
5.4.	Adquisición de Equipos y Máquinas	88
5.5.	Ingeniería del Proyecto.	90
5.5.1.	Descripción del Proceso de Producción.	91
5.5.2.	Diagrama de Flujos de Proceso	92

CAPÍTULO VI

Estudio Financiero

6.1.	Introducción	95
6.2.	Capital de Operaciones	96
6.2.1.	Edificios	97
6.2.2.	Maquinarias	97
6.2.3.	Muebles y Equipos de Oficina	99
6.2.4.	Equipos de Computación	99
6.2.5.	Vehículo	100
6.2.6.	Activos Intangibles	100
6.3.	Capital de Trabajo	101
6.3.1.	Materiales Directos	101
6.3.2.	Mano de Obra Directa	102
6.3.3.	Costos Indirectos	103
6.3.4.	Costos Administrativos	104

6.3.5	Costo de Ventas	105
6.4.	Inversión Total	106
6.5.	Financiamiento	107
6.6.	Costos de Producción	110
6.7.	Costo Unitario de Producción.	111
6.8.	Cálculo del Precio de Venta.	112
6.9.	Punto de Equilibrio	113
6.10.	Balance de Situación Inicial	114
6.11.	Estado de Pérdidas y Ganancias	115
6.12.	Flujo de Caja.	117
6.13.	Balance General	118
6.14	Determinación del TIR y el VAN	120

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Conclusiones	121
- Recomendaciones	123
- Bibliografías.	124
- Anexos	126

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	Comparación de las entrevistas	12
Tabla No. 2	Población	14
Tabla No. 3	Tiempo de pedido de estampado en prenda de vestir	19
Tabla No. 4	Realización pedido de estampado en prenda de vestir	17
Tabla No. 5	Tiempo de pedido de estampado en prenda de vestir	19
Tabla No. 6	Preferencia en el pedido de estampado sobre prenda de vestir	20
Tabla No. 7	Preferencia de pedidos de estampados mediante APP	21

Tabla No. 8	Preferencia de pago en el pedido de estampados.	23
Tabla No. 9	Preferencia de pago en la recarga del pedido mediante APP	23
Tabla No. 10	Información sobre empresas/negocios que realicen Estampados sobre prendas de vestir	25
Tabla No. 11	Propiedades de la tinta de la Serigrafía	29
Tabla No. 12	Tiempo de pedido de estampado en prendas de vestir.	32
Tabla No. 13	Frecuencia de productos de estampados anual en Guayaquil	34
Tabla No. 14	Datos de los productos (camisetas, chompas, buzos, gorras e interiores para hombres) de estampado en Guayaquil, para aplicación del método de mínimos cuadrados	37
Tabla No. 15	Pronóstico de la demanda, bajo el método de mínimos cuadrados con publicidad por empresa, para aplicación del método de mínimos cuadrados	38
Tabla No. 16	Datos de la oferta de productos de estampado, para aplicación del método de mínimos cuadrados.	43
Tabla No. 17	Pronóstico de la oferta, bajo el método de mínimos cuadrados.	44
Tabla No. 18	Demanda Insatisfecha	46
Tabla No. 19	Demanda a captar	45
Tabla No. 20	Matriz FODA	56
Tabla No. 21	Presupuesto para la Campaña Publicitaria.	73
Tabla No. 22	Dimensiones del plano de la empresa	88
Tabla No. 23	Máquinas y equipos auxiliares para la Serigrafía	89
Tabla No. 24	Equipos de Computación, Muebles de Oficina y Activos Intangibles	89
Tabla No. 25	Capital de Operaciones	96
Tabla No. 26	Equipos para la producción	97
Tabla No. 27	Equipos auxiliares	98
Tabla No. 28	Total de Maquinarias	98
Tabla No. 29	Muebles y equipos de oficina	99

Tabla No. 30 Equipos de computación	99
Tabla No. 31 Activos intangibles	100
Tabla No. 32 Capital de trabajo	101
Tabla No. 33 Materiales directos	101
Tabla No. 34 Mano de obra directa	102
Tabla No. 35 Materiales Indirectos	103
Tabla No. 36 Depreciación de Maquinarias	104
Tabla No. 37 Suministro de limpieza área productiva	104
Tabla No. 38 Gastos de oficina	105
Tabla No. 39 Sueldos administrativos	105
Tabla No. 40 Total Gastos administrativos	105
Tabla No. 41 Sueldo de venta	106
Tabla No. 42 Presupuesto de Campaña Marketing Online (Anual)	106
Tabla No. 43 Total de costo de venta	106
Tabla No. 44 Inversión total	107
Tabla No. 45 Capital propio y capital ajeno	107
Tabla No. 46 Estructura del capital ajeno	107
Tabla No. 47 Datos sobre el préstamo	108
Tabla No. 48 Tabla de crédito requerido	109
Tabla No. 49 Tabla de intereses anuales	110
Tabla No. 50 Costo de producción	110
Tabla No. 51 Cálculo del Precio de Venta	112
Tabla No. 52 Ingreso por ventas anuales	112
Tabla No. 53 Costos fijos y costos variables	113
Tabla No. 54 Datos para el cálculo del punto de equilibrio	113
Tabla No. 55 Balance de situación Inicial	114
Tabla No. 56 Estado de resultados de pérdidas y Ganancias	116
Tabla No. 57 Flujo de caja	117
Tabla No. 58 Balance General Proyectado	118
Tabla No. 59 Balance de Situación Inicial	109

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica No. 1 Compra de prendas de vestir con estampados	17
Gráfica No. 2 Realización pedido de estampado en prenda de vestir	18
Gráfica No. 3 Tiempo de pedido de estampado en prenda de vestir	19
Gráfica No. 4 Preferencia en el pedido de estampado sobre prenda de vestir	20
Gráfica No. 5 Preferencia de pedidos de estampado mediante APP	22
Gráfica No. 6 Preferencia de pago en el pedido de estampado	23
Gráfica No. 7 Preferencia de pago en la recarga del pedido Mediante APP	24
Gráfica No. 8 Información sobre empresas/negocios que realicen estampados sobre prendas de vestir	26
Gráfica No. 9 Bolsa de plástico opacas con fuelles	30
Gráfica No.10 Cartones especiales para pedidos voluminosos	30
Gráfica No. 11 Bolsas de plásticos especiales.	30
Gráfica No. 12 Rango de edades de los Guayasenses.	33
Gráfica No. 13 Proyección de la Oferta, bajo el método de mínimos cuadrados	44
Gráfica No.14 Crecimiento de la economía ecuatoriana 2000-2013	36
Gráfica No. 15 Proyección de la Demanda, bajo el método de mínimos cuadrados	39
Gráfica No. 16 Resultados del Censo Económico 2012, Cantidad de “Otras actividades de Servicios	40
Gráfica No. 17 Proyección de la Oferta, bajo el método de mínimos cuadrados	45
Gráfica No. 18 Inflación acumulada mensual 2014	48
Gráfica No. 19 Inflación urbana del país	49
Gráfica No. 20 Tasa de Interés Activas 2014	49
Gráfica No. 21 Tasa de Interés Pasivas 2014	50
Gráfica No. 22 Tasa de Interés Activas para la Pymes	50

Gráfica No. 23 Tasa activas y pasivas nominales referenciales	51
Gráfica No. 24 Modelo Input-Output de la aplicación celular	52
Gráfica No. 25 Matriz de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	54
Gráfica No. 26 Ciclo de vida del producto	58
Gráfica No. 27 Estampados de camisetas, chompas o buzos para clientes o publicidad	60
Gráfica No. 28 Estampados de gorras para clientes o publicidad.	60
Gráfica No. 29 Marca, logotipo y slogan	61
Gráfica No. 30 Portal de inicio de la Aplicación	66
Gráfica No. 31 Elección del diseño de estampado de la prenda de vestir	66
Gráfica No. 32 Compra del diseño de estampado de la prenda de vestir	67
Gráfica No. 33 Pedido del cliente completando sus datos personales	67
Gráfica No. 34 Promedio de P.V.P. por cada producto	68
Gráfica No. 35 Plaza o Distribución	69
Gráfica No. 36 Red Social Facebook	71
Gráfica No. 37 Campaña publicitaria de Marketing Online	72
Gráfica No. 38 Organigrama de la empresa	75
Gráfica No. 39 Mapa de ubicación de la ciudad de Guayaquil	85
Gráfica No. 40 Mapa de Ubicación de la empresa “Lunar Wolf”	86
Gráfica No. 41 Plano de la empresa	87
Gráfica No. 42 Proceso de producción de diseños de estampado en prendas de vestir (camisetas, chompas, buzos, gorras e interiores)	91
Gráfica No. 43 Proceso de pedido, producción y envío de camisetas, chompas, buzos, gorras e interiores con diseños de estampado.	92

RESUMEN

Este proyecto de investigación es acerca de un estudio de factibilidad de implementación de un negocio de serigrafía y publicidad sobre prendas de vestir mediante una aplicación celular en la ciudad de Guayaquil. En nuestra investigación hemos aplicado la metodología cualitativa y cuantitativa. En la parte cualitativa que fueron las entrevistas a diferentes administradores de negocios de serigrafía más conocidos en el mercado, nos sirvió ya que nos nutrimos de conocimiento en el mundo empresarial de nuestra similar tipología de negocio. En la parte cuantitativa, obtuvimos positivos resultados en las encuestas realizadas a la población de la ciudad, y el cual nos facilitó en el cálculo de la demanda y oferta proyectada.

En este proyecto se aplicó el marketing mix, que está compuesta por producto, el precio promedio de los cinco productos que venderemos, la promoción para la mayor venta de dichos productos, y la publicidad en la campaña de marketing en la web, incluyendo las redes sociales. Además, se estableció la estructura organizacional, que será funcional, y el marco legal, que comprende la constitución del proyecto a una sociedad anónima, con cinco socios aportadores, y lo importante, establecimos nuestra misión y visión.

También determinamos la ubicación y tamaño de la empresa, la adquisición de costos indirectos y directos, los equipos y maquinarias necesarios para el proceso productivo. Finalmente analizamos y calculamos los estados financieros, y nuestras inversiones, y con ello pudimos percatarnos de la factibilidad y viabilidad de nuestro proyecto.

Palabras claves: serigrafía, encuestas, factibilidad, web, inversiones, proyecto.

ABSTRACT

This research project is about a feasibility study for implementing a screen printing business and advertising on clothing through a cellular application in the city of Guayaquil. In our research we applied the qualitative and quantitative methodology. In the qualitative part were interviews to different business managers' silkscreen best known in the market, serving us as we draw on knowledge in the business world like our type of business. In the quantitative part, we obtained positive results in surveys of the population of the city, which provided us in the calculation of the projected demand and supply.

In this project we apply the marketing mix, which consists of product applied, the average of the five products we sell, promotion to higher sales of such products and advertising campaign web marketing, price including networks social. In addition, the organizational structure that will be functional, and the legal framework, including the establishment of the project to a corporation, with five contributors partners, and how important is established, we established our mission and vision.

We also determine the location and size of the company, the acquisition of indirect and direct costs, equipment and machinery necessary for the production process. Finally we analyze and calculate the financial statements, and our investments, and thus we could realize the feasibility and viability of our project.

Keywords: serigraphy, surveys, feasibility, web, investments, project.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto es acerca de estudiar la factibilidad de implementar un negocio de serigrafía y publicidad sobre prendas de vestir mediante una aplicación celular en la ciudad de Guayaquil.

Este proyecto se basa en la necesidad de hoy en día que muchas personas se perfilan en la compra de prendas de vestir que posean gráficos, leyendas, estampados, y especialmente diseños dinámicos, ya sea para una persona mayor, joven o niño; sin embargo existen ya modelos que son parejos, y la mayoría de los clientes desean variedad y gustos específicos, en donde en una tienda normal y comercial de ropa no lo acapara todo, y sobretodo estar a la vanguardia de la continua tendencia de la moda.

Es por eso que en base a esta necesidad, se crea un negocio de serigrafía y publicidad, específicamente sobre prendas de vestir, con la ayuda de una APP (Aplicación) Android, para que el cliente pueda escoger y crear su diseño favorito de estampado en su mismo celular, siempre siguiendo la tendencia de la boga, y adicional, información relevante de la empresa, brindándole así comodidad al cliente de enviarlo logísticamente el producto a su domicilio sin necesidad de que se traslade al lugar de compras.

La aplicación celular Android es variable, no solo por la forma de ilustración y presentación, sino porque el cliente encontrará diseños de estampados diversos, ya sea que contengan gráficos, dibujos, leyendas, y con distintos materiales, ya sea en algodón, poliéster y polo con todas las tallas y colores disponibles y no se resistirá en querer adquirir alguno; adicional que el cliente podrá gozar en su celular diseñando su estampado favorito, puede crear textos

como leyendas, adjuntar dibujos o gráficos que más le parezca, escogiendo el color que más le guste, volviéndose así dinámica su compra.

En la ciudad de Guayaquil, los negocios o empresas de serigrafía han adquirido gran aceptación del público y crece paulatinamente, satisfaciendo una parte de la demanda que desconoce mucho de este tipo de comercio, sin embargo aún sigue habiendo escasez en la personalización de los diseños de estampación, por lo que debe haber variedad, no solo en la realización, sino en la entrega del producto, porque el cliente siempre busca comodidad.

CAPITULO I

PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1. Título del proyecto.

Estudio de factibilidad para la implementación de un negocio de serigrafía y publicidad sobre prendas de vestir mediante una aplicación celular en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema.

En la actualidad en la ciudad de Guayaquil existe una gran oferta de micro empresas de serigrafía, sean unos con más experiencia en el mercado que otros, los cuales promueven la realización de estampados, leyendas, diseños e impresiones mayormente sobre blusas, camisas o camisetas de cualquier imagen, logo, isotipo o foto el cual el cliente requiera.

Sin embargo, el mercado de ésta gran ciudad está copado con un cien número de empresas que venden de forma directa al consumidor prendas de vestir con diseños que el cliente no resista en comprarlas apenas las vea, haciendo que este tipo de microempresa de serigrafía no progrese y no pueda fidelizar al cliente de igual forma que estas empresas más grandes y especializadas lo hacen.

Es por ello que se plantea la necesidad de crear un negocio de serigrafía y publicidad sobre prendas de vestir, con la novedad de que usaremos una aplicación celular Android, y mediante esta plataforma web interactiva le permita

el acceso al cliente información de nuestra empresa, los diseños de estampados que están disponibles, con su respectivo color y la talla, además el cliente podrá crear sus propios diseños de estampados sobre alguna prenda de vestir que escoja (tales como blusas, camisetas, chompas, gorras o buzos) y si desea el pedido deberá llenar sus datos, para que después se lo contacte al cliente para confirmar el mismo, y así poder empastarlos y enviárselos logísticamente a su domicilio. Esto logrará que compitamos en el mercado perfecto de las prendas de vestir.

He aquí la idea de una empresa de serigrafía y publicidad sobre estampados en prendas de vestir 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 un negocio de serigrafía y publicidad sobre prendas de vestir, mediante una aplicación celular, en la ciudad de Guayaquil?

1.2.2. Delimitación del problema

Área: Proyecto de investigación.

Aspecto: Demanda y oferta de empresas de serigrafía y publicidad

Tema: Estudio de factibilidad para la implementación de un negocio de serigrafía y publicidad sobre prendas de vestir, mediante una aplicación celular, en la ciudad de Guayaquil.

Objeto de Estudio: Satisfacer la demanda poblacional en diseños de estampados personalizados sobre prendas de vestir en el sector urbano de Guayaquil.

Delimitación espacial: Ciudad de Guayaquil.

Delimitación temporal: Año 2015 al 2019.

1.2.3. Justificación

Nuestro proyecto se va a enfocar en micro empresas de serigrafía y publicidad sobre prendas de vestir, que prestan servicios de manera personalizada en sus diseños y estampados, pero que aún carecen de algún servicio informático y realicen su logística bajo pedido del mismo.

Hace falta en el mercado una empresa dedicada a la serigrafía de estampados y publicidad, sobre prendas de vestir, que se desarrollen en el mundo virtual e informático. Además que realicen sus pedidos en la red o vía internet, y se haga el envío logísticamente al consumidor sin necesidad que éste salga de su domicilio, satisfaciendo así un nicho de mercado que es inexistente para éstas micro empresas que buscan expandirse.

Para ello, se necesitan departamentos dinámicos de trabajo y personal idóneo de trabajo, con ayuda de capacitaciones y desarrollo laboral; además, se busca la fidelización del cliente mediante satisfacción en dicho servicio prestado, y una relación con los proveedores mediante confianza mutua.

En el mundo virtual todavía hay mucho mercado que explotar, y las empresas especializadas en publicidad actualmente buscan la forma de desarrollarse de ésta manera.

1.3. Objetivos:

1.3.1. Objetivo General

Estudiar la factibilidad de implementación de un negocio de serigrafía y publicidad sobre prendas de vestir, mediante una aplicación celular, en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos específicos.

- ❖ Investigar el mercado para establecer la brecha entre la oferta y la demanda.
- ❖ Diseñar la estrategia de marketing para alcanzar la brecha.
- ❖ Diseñar la estructura organizacional.
- ❖ Elaborar el estudio técnico para establecer la inversión y los costos.
- ❖ Elaborar el estudio financiero para conocer la rentabilidad y factibilidad de nuestro proyecto.

1.4. Marco Teórico.

Sobre la investigación de Mercado:

(Collazos Cerrón, 2004) Indica que La SEGMENTACIÓN trata de identificar los diferentes usuarios, compradores y Clientes que pueden encontrarse en el MERCADO, con el objeto de responder o adecuar las características de los productos y servicios según los hábitos, preferencias y necesidades en cada grupo o segmento.

Al ajustar las estrategias de comunicación, de producto, de canal y de precio hacia los diferentes segmentos, es más fácil poder satisfacer las necesidades de los clientes, y obtener una mejor rentabilidad en el negocio y en el mercado.

El proceso de segmentación se inicia con la investigación de mercados, que tiene como objeto principal identificar los segmentos clave.

“Un estudio de mercado tiene como aspecto determinar la oferta de bienes y servicio que se analiza y son estimada en una oferta futura”. ((Bareiro, 1982)

(Trenzano, 1997) Nos dice todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos. El primer paso, en investigación del mercado, es determinar los objetivos de la investigación. Es una etapa muy importante, puesto que todo el resto de paso está condicionado a la información que se va a conseguir. Para determinar los objetivo de la investigación, se aconseja seguir cuatro fase, encajadas dentro de dos momentos: el momento número 1 que es de reflexión y el momento número 2 que es de acción, en cuanto el que ha realizar el estudio a tomar determinada decisiones. El esquema siguiente sintetiza este proceso:

Momento 1 (examen conciencia)	I Clarificación de la toma de decisiones: precisión en torno a que decisión debe tomarse, por qué y cuando
	II Información exigible al estudio: Que datos me debe aportar el estudio para que me pueda ayudar.
Momento 2 (acción)	III Universo a estudiar: Dentro del que grupo de persona o elemento de mercado debe obtenerse la información.
	IV Precisiones en torno a coste y tiempo: Indicación de recursos existentes y límite de tiempo en que debe obtener la información.

Sobre la Estrategia de Marketing:

“Necesidad es un sentimiento o sensación de falta tanto física, psicológica o fisiológica. Toda necesidad es propia de la naturaleza humana, y el fin del marketing debe centrarse en su detección identificada”. (Rubio, 2006)

“El término Clientización es dejar que los clientes sean prosumidores en vez de consumidores al diseñar su propio diseño de marketing”. (Kotler, 2003)

(G., 2003), indica que el e-business usa el internet y otras tecnologías de información con el fin de hacer más fuerte la capacidad de la empresa para realizar sus operaciones de forma rápida y precisa, dentro de un tiempo y espacio mucho más amplio. El comercio electrónico es más específico que el e-business porque usa el intercambio de información electrónica dentro de la empresa y sus clientes.

“El termino estrategia nos dice que debemos tener en cuenta el mercado de evolución rápida, porque el marketing no solo se queda en el análisis para ajustar la oferta”. (Michel Desbordes, 1999)

Sobre la Estructura Organizacional:

“El estudio de la reacción de las persona con respecto al trabajo, consideran un reto usar su capacidad creativa o de expresiones en agrado y más aun enriquecedora la forma en el cual las personas reaccionan ante de su trabajo es propia de expectativas y de las características de las organizaciones” (Morse, 1974).

“El estudio organizacional nos dice que los gerente deben satisfacer a sus empleado con puesto acorde a los vinculo de satisfacción y productividad”. (Robbins, 1988)

“Toda empresa está representada en forma gráfica, llamada organigrama, el cual nos muestra los elementos del grupo y sus relaciones respectivas”. (Orozco, 2005)

Sobre el Estudio Técnico:

(Luna, 2012), Indica que en el estudio técnico verificamos la factibilidad técnica de diferente proyecto para producir el bien que se desea, determinando los coste de inversión y costo de operación para el estudio económico financiero que va en el flujo de caja.

El objetivo del estudio técnico consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas. A partir del mismo se determinarán los costos de inversión requeridos, y los costos de operación que intervienen en el flujo de caja que se realiza en el estudio económico-financiero. Este incluye: tamaño del proyecto, localización.

El estudio técnico se debe valorar las inversiones, estimar los ingresos y los costos de operaciones del proyecto. (Guzmán Castro, 2009)

Sobre el Estudio Financiero:

“El estudio financiero comprende la inversión, la proyección de los ingresos y los gastos y las formas de financiamiento que se proporciona en las fases de su ejecución y de su operación. (ILPES, 2001)

(inversión, 1995), el estudio financiero nos dice que para realizar un análisis financiero, se utiliza las herramienta del VAN (valor actual neto) y el TIR (tasa interna de retorno).

El VAN en restable las tasa para determinar los flujos que se necesita en el proyecto. Se considera las inversiones del proyecto en el primer año. Los costos fijos y variables. El TIR se necesita encontrar las tasa actúales.

(Morales Castro, 2000), El estudio financiero nos dice que la evaluación financiera analiza los beneficios que dicha alternativa de inversión pudiera generar.

“El estudio financiero se hace dentro de la factibilidad económica de la empresa y que sea netamente financiero”. (Nassir Sapag, 2007)

1.5. Metodología.

Existen dos tipos de métodos diferentes en el estudio de la investigación de mercados: El método cualitativo y el método cuantitativo.

Método Cualitativo.

El método cualitativo es un método científico, que busca expandir información sobre algún tema en específico, de manera profunda, para que se entienda el comportamiento humano y las razones por las que se gobierna el mismo.

Éste método utiliza formas de recolección de averiguación, el cual no es posible generalizar, sino comprimir la información adquirida, dando como resultado en una hipótesis, que solo pueden ser verificadas mediante el método cuantitativo.

La investigación cualitativa además de entender el comportamiento humano, trata de acomodar sus respuestas para que sea más acorde al tema en específico que se está buscando, y éstas sean explicadas al descubrir sus reacciones y consecuencias imprevistas. No se busca estadísticas ni números significativos, sino comprender y conocer las opiniones, hábitos, motivaciones, experiencia y actividades de los consumidores o personas que influyen al consumo.

Para ello se busca primero adquirir conocimientos preliminares de la investigación antes de la expansión de la información que se obtendrá mediante éste método.

Las circunstancias que se llevarán a cabo para completar éste método, y que son las más importantes es enfocarse en los diferentes negocios de serigrafía en la ciudad de Guayaquil y entrevistas de experiencias a sus diferentes administradores.

Método Cuantitativo.

Éste tipo de método, también de carácter científico, es la que se ratifica de los resultados numéricos, sean estos estadísticos o matemáticos, para ser examinados como datos o información final, y comprobar que la hipótesis proporcionada de la metodología cualitativa sea válida o verificada.

Éste método se lo ejecuta con una encuesta, que contenga preguntas específicas del tema y que sus respuestas recopiladas coincidan con la información de los consumidores que se quiere indagar, todo esto mediante la obtención de datos numéricos y estadísticos como base de apoyo.

1.5.1. Método Cualitativo: Análisis de Entrevistas

Para poder realizar el método cuantitativo, que es la encuesta, y conocer más sobre éste tipo de proyecto que se va a desarrollar, se tuvo que realizar entrevistas a dos administradores de negocios de serigrafía y publicidad que actualmente están en el mercado. (Ver anexo 1).

- Sr. Enrique Trump, administrador de TARJETAS KIFFITO
- Ing. Janice Quezada, gerente de la fábrica COFECCIONES METRO.

Se puede destacar la información obtenida de éstas entrevistas a continuación:

Tabla No. 1 Comparación de las entrevistas

TARJETAS KIFFITO	CONFECIONES METRO
No se considera una empresa, se considera un negocio pequeño desde casa en Internet, un negocio emprendedor.	Se consideran una gran empresa.
Su negocio empezó hace 6 años.	Su negocio ya tiene una vasta experiencia en el mercado de casi 40 años.
En cuanto a su estructura organizacional, dijo que el negocio es pequeño y limitado (no especificó número de empleados)	Su estructura organizacional es bastante amplia, abarcando hasta 140 personas.
Vende productos de gráfico de tarjetas de presentación, serigrafía y troquelados para público en general.	Vende prendas de vestir con estampados (serigrafía) y da servicios de publicidad a empresas.

Solo especificó que tiene proveedores de calidad, no mencionó cuáles.	Solo especificó que sus proveedores son de tela y materia prima, tampoco mencionó cuáles.
Es un negocio que se manejan al servicio del público de Guayaquil en general que requieran de sus productos.	Sus clientes, a diferencia de un negocio pequeño, son empresas grandes de la ciudad, como son: De Prati, Etafashion, Cooperación El rosado y la Favorita, Albistore, entre otros.
El análisis FODA y demás información para él es información confidencial.	El análisis FODA y demás información también es confidencial en su empresa.

Fuente: Entrevistas a Expertos, Anexo 1, Estudio de Factibilidad para la implementación de una empresa de serigrafía y publicidad sobre prendas de vestir, mediante una aplicación celular, para la ciudad de Guayaquil.

Elaborado por: Autores.

1.5.2.Método Cuantitativo: Encuestas.

La encuesta es una técnica de recolección de datos usado con el fin de obtener datos numéricos y estadísticos precisos, mediante un cuestionario a un número determinado de consumidores (población), para así conocer el posible mercado objetivo, y con dichos resultados obtener información necesaria para la interpretación de lo que se requiere, de una manera sencilla y ágil.

Para la encuesta se realizó la siguiente técnica:

- La elaboración del cuestionario se procedió de un análisis exhaustivo de las entrevistas hechas a los administradores de los negocios equivalentes de serigrafía, y cada pregunta refiere partes importantes del proyecto que queremos lanzar.
- Nuestra encuesta fue tabulada en Internet, mediante una página web interactiva y fue proyectada a un grupo aleatorio de personas jóvenes, ya sean en las redes sociales, como Facebook y twitter, o vía e-mail,

comprendiendo la población de Guayaquil como muestra, siempre recalando que era un trabajo de proyecto de investigación, el cual no era necesario identificación alguna.

- Se procedió a tabular y procesar la información obtenida mediante la encuesta.
- Se analizaron los resultados arrojados por los participantes.

1.5.2.1. Población

Para la población, se consideró la ciudad de Guayaquil como nuestra demanda o mercado objetivo inicial, tomando en cuenta solo el 16,54% del total de la población de los guayasenses, que oscilan entre edades de personas de entre 20 y 29 años, sumando un total de 675.876.

Tabla No. 2 Población

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD														
PERÍODO 2010 - 2020														
													675.876	16,54%
AÑO 2015														
GRUPOS DE EDAD	P R O V I N C I A S													
	TOTAL PAIS	AZUAY	BOLÍVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBO-RAZO	EL ORO	ESME-RALDAS	GUAYAS	IMBABURA	LOJA	LOS RÍOS	MANABÍ
TOTALES	16.278.844	810.412	201.533	258.450	179.768	457.404	501.584	671.817	599.777	4.086.089	445.175	495.464	865.340	1.496.366
< 1 año	335.228	15.976	4.552	5.582	3.350	10.569	10.325	12.868	14.880	80.191	9.120	10.177	19.266	30.157
1 - 4	1.346.286	64.319	19.590	23.019	13.680	42.297	41.884	52.084	60.473	321.436	36.236	40.579	76.947	122.769
5 - 9	1.685.985	78.951	24.507	28.768	17.751	52.316	53.539	66.454	75.633	404.322	45.762	51.059	96.267	157.711
10 - 14	1.630.352	77.787	22.474	27.448	17.938	49.284	52.098	66.036	70.274	391.863	46.500	51.136	92.553	157.124
15 - 19	1.534.163	77.696	19.858	26.291	16.898	45.014	49.465	62.829	61.329	371.142	43.816	49.084	84.639	147.498
20 - 24	1.412.068	76.926	16.077	24.212	14.721	39.643	44.774	57.944	50.914	348.259	38.862	43.876	73.965	128.137
25 - 29	1.294.477	71.245	13.122	20.769	13.312	34.670	38.537	53.726	43.595	327.617	34.268	37.521	65.112	111.831

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>)

Elaborado por: INEC.

1.5.2.2. Muestra

Para efectuar el cálculo de la muestra, se consideró la cantidad determinada en la población demandante, tomando en cuenta que para efectuar el cálculo estadístico se lo hará sobre la fórmula de población infinita, pues la población es mayor a 100,000 personas.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra.
- Z^2 = Nivel de confianza ($1,96^2$)
- P = probabilidad de éxito = 0,5
- Q= probabilidad de fracaso = $1 - P = 0,50$
- e^2 = Error de Estimación = $0,05^2$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16 = 384 \text{ encuestas}$$

El resultado de la muestra nos indica que hay que realizar un número de 384 encuestas a la población demandante inicial del mercado de la serigrafía y publicidad, que es la ciudad de Guayaquil, pero solo nos enfocaremos en realizar la encuesta a las personas de edades de entre 20 y 29 años de la población, con un envío de las encuestas exhaustivo en las redes sociales y correos electrónicos para mejores resultados del mismo.

1.5.2.3. Análisis e interpretación de encuesta aplicada a la población demandante del mercado de la serigrafía y publicidad de la ciudad de Guayaquil.

1) ¿Ud. Ha comprado alguna vez prendas de vestir con estampados?

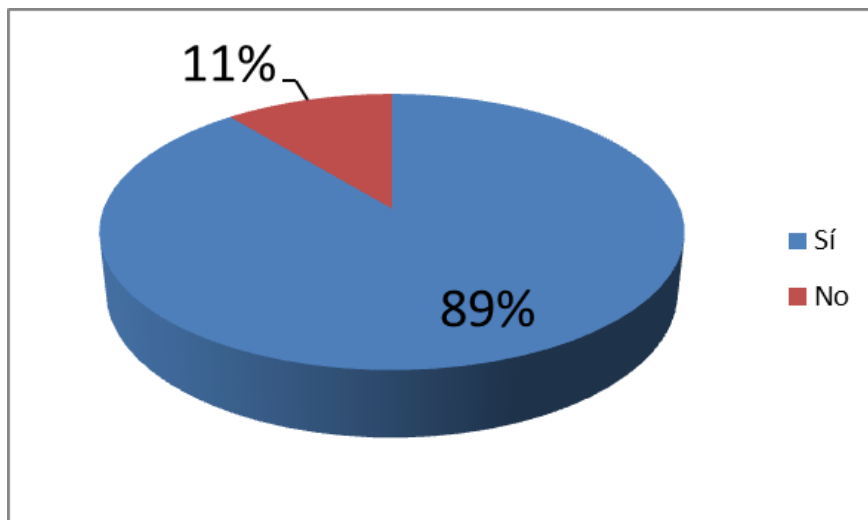
Tabla No. 3 Compra de prendas de vestir con estampados

Descripción	Frecuencia	%
Sí	342	89,10%
No	42	10,90%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante del mercado de serigrafía y publicidad de la ciudad de Gye

Elaborado por: Autores

Gráfico No. 1 Compra prenda de vestir con estampados



Fuente: Encuesta aplicada a población demandante del mercado de serigrafía y publicidad de la ciudad de Gye
Elaborado por: Autores

Análisis e interpretación: Del total de los 384 encuestados, contestaron afirmativamente el 89.10%, es decir los que sí han comprado alguna vez en su vida prendas de vestir con estampados, el resto, que es el 10.90% nunca han adquirido alguna prenda de vestir con estampados. Esto es algo positivo en vista que la mayoría de las personas sí tienen conocimiento de este producto.

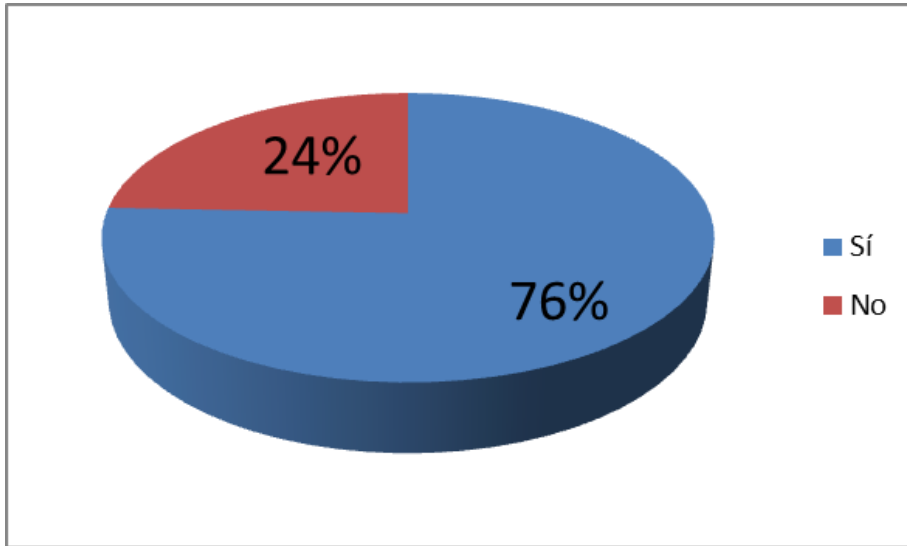
2) **¿Ud. Ha realizado alguna vez algún pedido de estampado sobre alguna prenda de vestir?**

Tabla No. 4 Realización pedido de estampado en prenda de vestir

Descripción	Frecuencia	%
Sí	290	75,60%
No	94	24,40%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante del mercado de serigrafía y publicidad de la ciudad de Gye
Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 2 Realización pedido de estampado en prenda de vestir



Fuente: Encuesta aplicada a población demandante del mercado de serigrafía y publicidad de la ciudad de Gye
Elaborado por: Autores.

Análisis e interpretación: Del total de los 384 encuestados, respondieron afirmativamente el 75.60%, es decir los que sí han realizado alguna vez en su vida algún pedido de prendas de vestir con estampados, el resto, que es el 24.40% nunca han hecho algún pedido de diseños de estampados sobre prendas de vestir. Esto también es algo positivo en vista que la mayoría de las personas sí tienen conocimiento de gustos y preferencias sobre diseños de estampado, además que ya tienen en cuenta su establecimiento de compras favorito.

3) ¿Cada cuánto tiempo realiza pedidos de estampados sobre prenda de vestir?

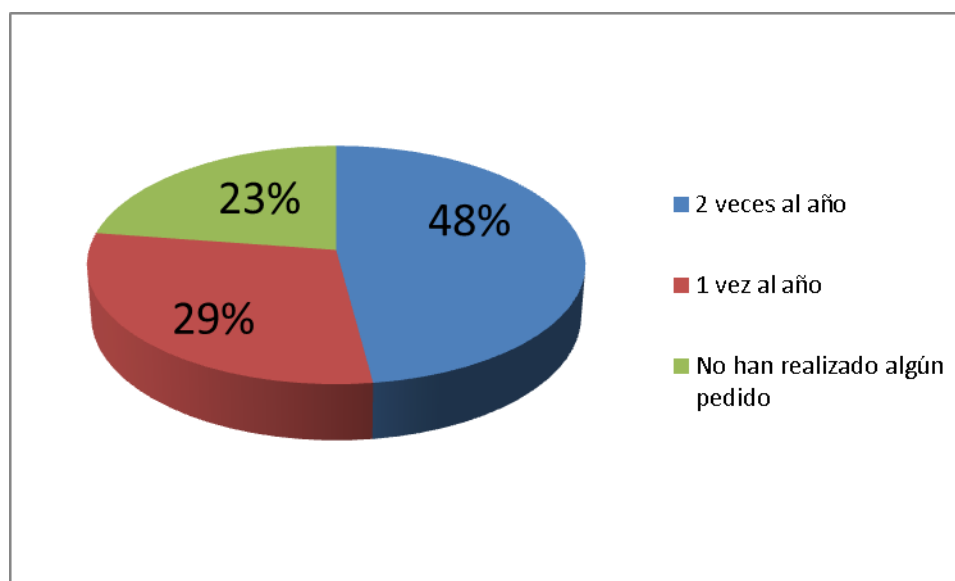
Tabla No. 5 Tiempo de pedido de estampado en prenda de vestir

Descripción	Frecuencia	%
2 veces al año	184	41,90%
1 vez al año	113	29,40%
No han realizado algún pedido	87	22,70%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante del mercado de serigrafía y publicidad de la ciudad de Gye

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 3 Tiempo de pedido de estampado en prenda de vestir



Fuente: Encuesta aplicada a población demandante del mercado de serigrafía y publicidad de la ciudad de Gye

Elaborado por: Autores.

Análisis e interpretación: Del total de los 384 encuestados, el 47.90%, que es la mayoría, respondieron que realizan pedidos de diseños de estampados sobre alguna prenda de vestir dos veces al año, el 29.40% respondieron que solo 1 vez al año realizan pedidos de diseños de estampados sobre alguna prenda de vestir, y el restante y la minoría, que es el 22.70% de los encuestados respondieron que no han realizado pedidos de diseños de estampados sobre alguna prenda de vestir. Estos resultados arrojados nos favorecen en vista que

la gente sí prefiere hacer varias compras de prendas de vestir con diseños de estampado, mayormente dentro de un año.

4) ¿Preferiría hacer su estampado sobre prendas de vestir presencialmente o realizar el pedido por internet?

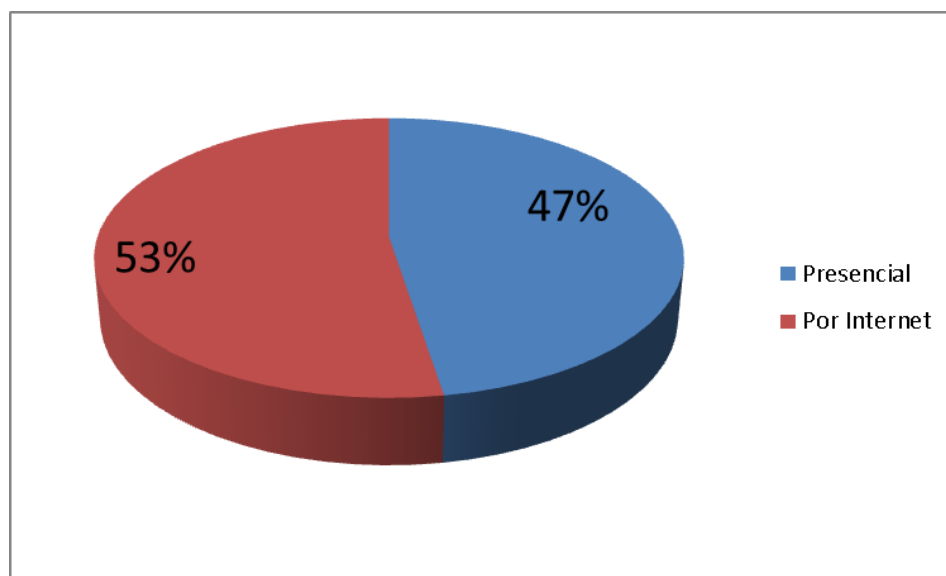
Tabla No. 6 Preferencia en el pedido de estampado sobre prenda de vestir

Descripción	Frecuencia	%
Presencial	182	47,40%
Por Internet	202	52,60%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante del mercado de serigrafía y publicidad de la ciudad de Gye

Elaborado por: Autores

Gráfico No. 4 Preferencia en el pedido de estampado sobre prenda de vestir



Fuente: Encuesta aplicada a población demandante del mercado de serigrafía y publicidad de la ciudad de Gye

Elaborado por: Autores

Análisis e interpretación: Del total de los 384 encuestados, el 52.60%, que es la mayoría, respondieron que sí preferirían hacer pedidos de diseños de estampados sobre alguna prenda de vestir mediante el Internet, y el restante y la minoría, que es el 47.40% de los encuestados respondieron que prefieren hacer sus pedidos de diseños de estampados sobre alguna prenda de vestir presencialmente. Estos resultados arrojados también nos favorecen en vista que nuestro proyecto, que queremos hacerlo mediante una plataforma interactiva en internet, se pueda llevar a cabo, ya que la mayoría les conmovió la idea de no trasladarse a otros lugares para comprar su prenda de vestir con estampados. Y a su vez nos hace pensar que hay mucha demanda aún que desconocen los beneficios que tiene el Internet para con nuestra vida.

- 5) **¿Le gustaría realizar su pedido utilizando una aplicación celular, el cual ud. Pueda escoger o personalizar sus diseños de estampado sobre alguna prenda de vestir?**

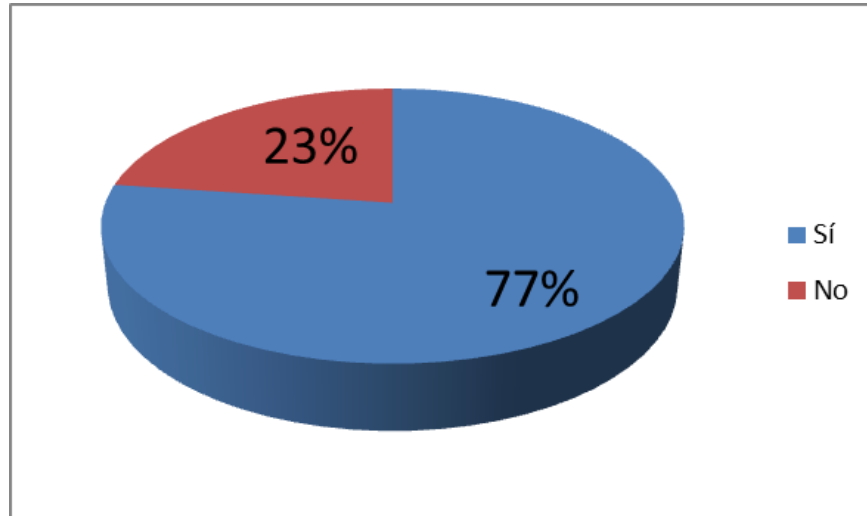
Tabla No. 7 Preferencia de pedidos de estampados mediante APP

Descripción	Frecuencia	%
Sí	296	77,20%
No	88	22,80%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante del mercado de serigrafía y publicidad de la ciudad de Gye

Elaborado por: Autores.

Gráfico No.5 Preferencia de pedidos de estampados mediante APP



Fuente: Encuesta aplicada a población demandante del mercado de serigrafía y publicidad de la ciudad de Gye
Elaborado por: Autores.

Análisis e interpretación: Del total de los 384 encuestados, el 77.20%, que es la mayoría, respondieron que sí preferirían hacer pedidos de diseños de estampados sobre alguna prenda de vestir mediante una aplicación celular, y el restante y la minoría, que es el 22.80% de los encuestados respondieron que no prefieren hacer sus pedidos de diseños de estampados sobre alguna prenda de vestir en la aplicación celular. Estos resultados arrojados nos benefician mucho en vista que el proyecto, que permita que el cliente haga su pedido de algún diseño de estampado sobre alguna prenda de vestir utilizando solo una aplicación celular, lograría ser un éxito en nuestro mercado.

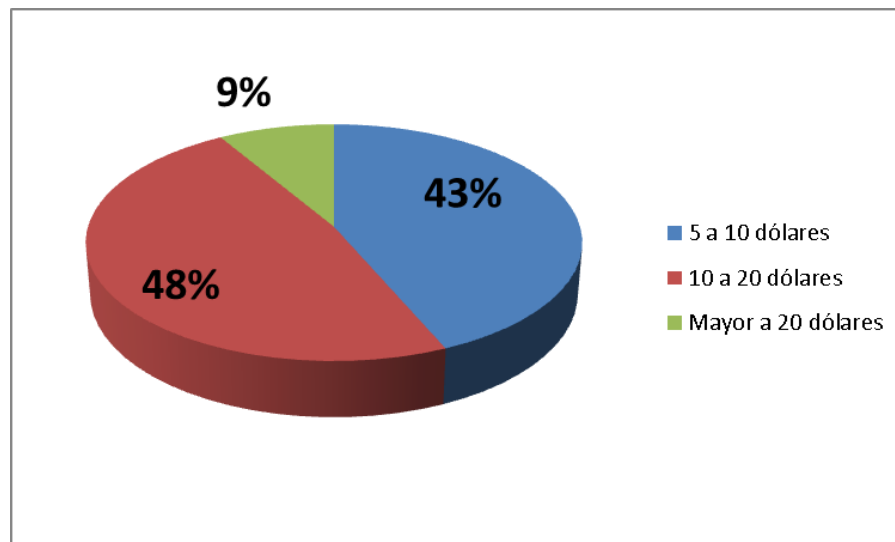
6) **¿Cuánto preferiría pagar por una prenda de vestir estampada?**

Tabla No. 8 Preferencia de pago en el pedido de estampados

Descripción	Frecuencia	%
5 a 10 dólares	167	43,50%
10 a 20 dólares	184	47,90%
Mayor a 20 dólares	33	8,50%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante del mercado de serigrafía y publicidad de la ciudad de Gye
Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 6 Preferencia de pago en el pedido de estampados



Fuente: Encuesta aplicada a población demandante del mercado de serigrafía y publicidad de la ciudad de Gye
Elaborado por: Autores.

Análisis e interpretación: Del total de los 384 encuestados, el 43.50%, respondieron que pagarían entre \$5 a \$10 por un diseños de estampados sobre alguna prenda de vestir; el 47.90% de los encuestados, que es la mayoría, respondieron que pagarían entre \$10 a \$20 por un estampado, y el restante y la minoría, que es el 8.50% de los encuestados respondieron que pagarían por sus pedidos de diseños de estampados sobre alguna prenda de vestir mayor a \$20. Estos resultados arrojados serían factibles en el proyecto ya que en el

rango que supera en ventaja, se venderían en promedio las prendas de vestir con diseños de estampados.

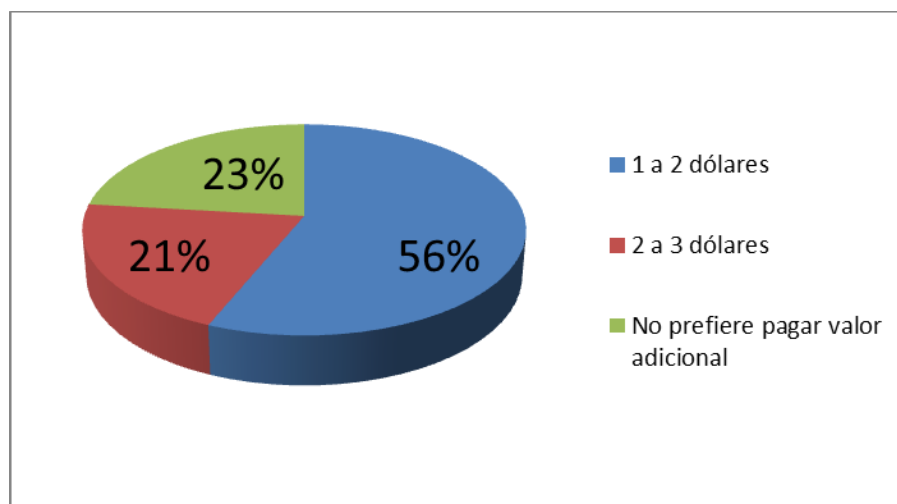
7) ¿Cuánto preferiría pagar de valor de recargo si haría el pedido por internet mediante la aplicación celular?

Tabla No. 9 Preferencia de pago en la recarga del pedido mediante APP

Descripción	Frecuencia	%
1 a 2 dólares	216	56,30%
2 a 3 dólares	79	20,60%
No prefiere pagar valor adicional	89	23,20%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante del mercado de serigrafía y publicidad de la ciudad de Gye
Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 7 Preferencia de pago en la recarga del pedido mediante APP



Fuente: Encuesta aplicada a población demandante del mercado de serigrafía y publicidad de la ciudad de Gye
Elaborado por: Autores.

Análisis e interpretación: Del total de los 384 encuestados, el 56.30%, que es la mayoría, respondieron que pagarían entre \$1 a \$2 por realizar el pedido de estampados sobre alguna prenda de vestir en Internet mediante la APP; el 20.60%, que es la minoría de los encuestados, respondieron que pagarían entre \$2 a \$3 un pedido de estampado mediante la APP, y el restante, que es el 23.20% de los encuestados respondieron que no pagarían un valor adicional si realizan el pedido de sus estampados sobre alguna prenda de vestir en Internet mediante la APP. Estos resultados arrojados serían factibles y viables al proyecto debido a que el costo de pedido por Internet, incluido el valor de la logística de envío a domicilio, y que fue mayoría entre \$1 y \$2, sí oscilaría correctamente por ese rango.

8) **¿Conoce ud. De empresas/negocios que realicen estampados sobre prendas de vestir o serigrafía? Si su respuesta es no, ¿le gustaría conocer?**

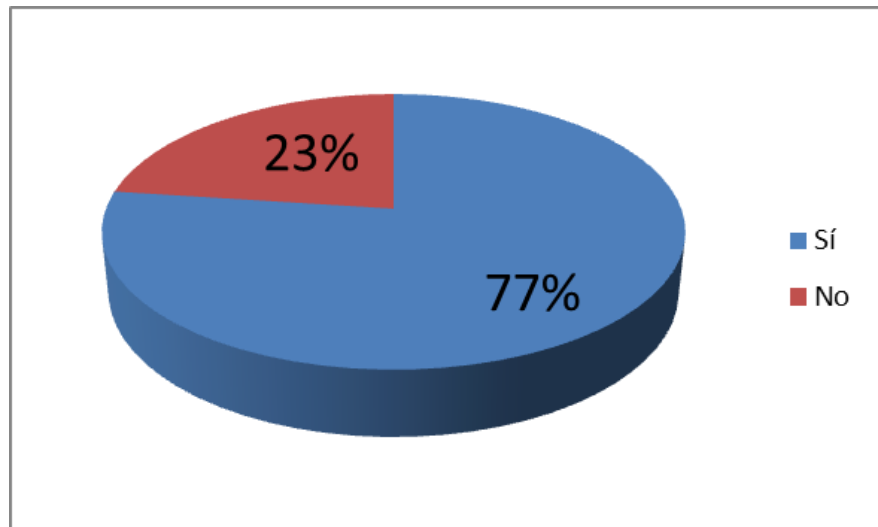
Tabla No. 10 Información sobre empresas/negocios que realicen estampados sobre prendas de vestir

Descripción	Frecuencia	%
Sí	296	77,10%
No	88	22,90%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante del mercado de serigrafía y publicidad de la ciudad de Gye

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 8 Información sobre empresas/negocios que realicen estampados sobre prendas de vestir



Fuente: Encuesta aplicada a población demandante del mercado de serigrafía y publicidad de la ciudad de Gye

Elaborado por: Autores.

Análisis e interpretación: Del total de los 384 encuestados, el 77.10%, que es la mayoría, respondieron que sí tienen algún conocimiento de negocios/empresas de serigrafía y publicidad que realicen diseños de estampados sobre alguna prenda de vestir, y que es equivalente a nuestro proyecto, y el restante y la minoría, que es el 22.90% de los encuestados respondieron que no tienen conocimiento de empresas de serigrafía y publicidad que realicen diseños de estampados sobre alguna prenda de vestir, y la pregunta de que si les gustaría conocer fueron positivas. Una vez más se demuestran con estos resultados de la encuesta que falta aún por satisfacer un nicho de mercado que aún no se lo ha podido captar y fidelizar, debido a que no hay abundantes tipos de negocio como nuestro proyecto en nuestro medio.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Introducción.

El presente capítulo es quizás uno de los más importantes del proyecto que estamos planteando, ya que se trata de un estudio que determinará la comprobación de información o datos relevantes, ya sea de los clientes o de los competidores, y que servirán para saber si el proyecto es factible o no, técnica y teóricamente hablando.

Un estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección de datos o información que son analizados, no solo para determinar que la búsqueda del plan de negocios funcione a cabalidad, sino para ayudar a crearla, en base al lanzamiento de un nuevo producto o servicio, o expandirse a nuevos mercados.

En este capítulo se tratarán a profundidad algunos puntos específicos del anterior capítulo, como la entrevista a los administradores de negocios/empresas, que son equivalentes a nuestro proyecto y que ya están existentes en el mercado (posibles competidores), y también la encuesta realizada a nuestra posible demanda, y conociendo la oferta de nuestro proyecto, determinemos así la demanda insatisfecha, que es una meta que veremos posible satisfacerla en este proyecto.

Se procederá a realizar también el análisis y la Matriz FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS) de nuestro proyecto; además, se elaborará el estudio de las Cinco Fuerzas de Porter.

Con estos breves datos, comenzamos con el desarrollo del presente capítulo.

2.1.1. Definición del producto.

Los productos que utilizaremos en nuestro proyecto son los diseños de estampados serigrafeados en las camisetas, chompas, buzos, gorras e interiores para hombres, bajo pedido, mediante una aplicación celular Android.

2.1.2. Características del Producto.

Los productos que se ofrecerán son las camisetas, chompas, buzos, gorras e interiores para hombres, estampadas con diseños seleccionados por el cliente, el mismo podrá hacer su pedido entrando a la aplicación celular de la tienda de nuestro proyecto, y seleccionar el diseño (sea gráfico, leyenda u otra imagen) que más le guste y enviar sus datos como posible venta, luego se procederá a la verificación de dichos datos y de su elección y se procederá a realizar su estampado en la prenda de vestir que haya elegido.

2.1.3. Propiedades del Producto.

Como primordial en nuestro proyecto de serigrafía, está la materia prima, que son las camisetas, chompas, buzos, gorras e interiores para hombres, con ausencia de estampado, y también los implementos que se usan para la realización del diseño de estampado, tales como el efecto, la pintura, la tinta y los aditivos que se usan para la impresión de la serigrafía, los cuales se los puede detallar a continuación:

Tabla No. 11 Propiedades de la tinta de la Serigrafía.

PROPIEDADES	USO
- Diluyentes	Para bajar la densidad de los

- Espesantes	plastisoles.
Aditivo Strech, Puff o Hight Density	Se lo mezcla con la pintura para lograr mayor efecto en el serigrafeado.
- Promotor de adhesión - Catalizador	Para lograr y mejorar un mayor anclaje en el serigrafeado.
- Retardante - Otras bases para crear texturas	Para que el secado del serigrafeado evite que sea veloz.

Fuente: Ejemplos en las propiedades que se usa para la tinta en la serigrafía.

Elaborado por: Autores.

Además de los materiales directos (ya mencionadas) los materiales indirectos que intervienen en el proceso de realización de los estampados de prendas de vestir son: pinturas, efectos y papel foil; también actúan por supuesto en el proceso de producción las maquinarias o instrumentos que son indispensables en la serigrafía, como el pulpo de 6 brazos, la mesa de revelado de mareda, y los presecadores de panel y resistencia.

2.1.4. Forma de presentación del producto

Todos los productos serigrafeados bajo pedido del cliente serán entregados en fundas o bolsas especiales con el logotipo de la empresa. El empaquetado es dependiendo de lo que el cliente solicite, ya sea por el tipo de prenda de vestir y la ocasión en que amerita el pedido, como suelen ser las temporadas. En el caso que sean pedidos más voluminosos, se requiere que el empaquetado del producto sea más grande.

Gráfico No. 9 Bolsa de plástico opacas con fuelles.



Elaborado por: Autores

Gráfico No. 10 Cartones especiales para pedidos voluminosos.



Elaborado por: Autores

Gráfico No. 11 Bolsas de plásticos especiales



Elaborado por: Autores

Gráfico No. 12 Bolsas de plásticos normales



Elaborado por: Autores

2.2. Demanda.

La demanda de las camisetas, chompas, buzos, gorras e interiores para hombre se lo conseguirá en base al exhaustivo estudio realizado sobre una de las preguntas de la encuesta, que fue la pregunta # 3 (nótese en el anterior capítulo) para lo cual se tomó en cuenta solo una parte de la población de la ciudad, específicamente el porcentaje de las personas de Guayaquil que tuvieron entre 20 a 29 años, con el fin de adquirir esa demanda objetiva que servirá para verificar la factibilidad del proyecto en cuestión.

2.2.1. Demanda Actual.

La demanda actual de la serigrafía se la calcula dependiendo de la frecuencia con las que los clientes solicitan hacer su pedido de estampados sobre algunas

de las prendas de vestir ya antes mencionadas. A continuación se la presentará en el siguiente cuadro:

Tabla No. 12 Tiempo de pedido de estampado en prendas de vestir

Descripción	Frecuencia de personas	Períodos de tiempo / meses	Frecuencia anual
2 veces al año	184	0,50	92
1 vez al año	113	1	113
No han realizado algún pedido	87	0	0
TOTAL	384		205

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante del mercado de serigrafía y publicidad de la ciudad de Gye

Elaborado por: Autores.

Teniendo estos resultados, se procede a realizar los cálculos de las frecuencias de productos estampados:

$$\text{Frecuencia de compra de productos estampados en Guayaquil} = \frac{\text{Frecuencia de tiempo}}{\text{Frecuencia de personas}}$$

$$\text{Frecuencia de compra de productos estampados en Guayaquil} = \frac{205}{384}$$

$$\text{Frecuencia de compra de productos estampados en Guayaquil} = 0,5339$$

Con esto se puede destacar que los productos de prendas de vestir estampados (camisetas, chompas, buzos, gorras e interiores de hombres) se estarían comprando con una frecuencia de 0,53 veces al año.

Para poder definir la frecuencia anual de compra de estos productos ya mencionados en Guayaquil, se considerará solo un pequeño porcentaje de la población de ésta ciudad como consumidores potenciales, personas jóvenes de entre 20 a 29 años, que representa un 16,54% de la población total (como ya se lo especificó anteriormente).

Gráfico No. 13 Rango de edades de los Guayasenses

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD														
PERÍODO 2010 - 2020														
AÑO 2015														
GRUPOS DE EDAD	TOTAL PAIS	P R O V I N C I A S												
		AZUAY	BOLÍVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBO-RAZO	EL ORO	ESME-RALDAS	GUAYAS	IMBABURA	LOJA	LOS RÍOS	MANABÍ
TOTALES	16.278.844	810.412	201.533	258.450	179.768	457.404	501.584	671.817	599.777	4.086.089	445.175	495.464	865.340	1.496.366
< 1 año	335.228	15.976	4.552	5.582	3.350	10.569	10.325	12.868	14.880	80.191	9.120	10.177	19.266	30.157
1 - 4	1.346.286	64.319	19.590	23.019	13.680	42.297	41.884	52.084	60.473	321.436	36.236	40.579	76.947	122.769
5 - 9	1.685.985	78.951	24.507	28.768	17.751	52.316	53.539	66.454	75.633	404.322	45.762	51.059	96.267	157.711
10 - 14	1.630.352	77.787	22.474	27.448	17.938	49.284	52.098	66.036	70.274	391.663	46.500	51.136	92.553	157.124
15 - 19	1.534.163	77.696	19.858	26.291	16.898	45.014	49.465	62.829	61.329	371.142	43.816	49.084	84.639	147.498
20 - 24	1.412.068	76.926	16.077	24.212	14.721	39.643	44.774	57.944	50.914	348.259	38.862	43.876	73.965	128.137
25 - 29	1.294.477	71.245	13.122	20.769	13.312	34.670	38.537	53.726	43.595	327.617	34.268	37.521	65.112	111.831

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>)

Elaborado por: INEC

Teniendo en cuenta esto, la población real para nuestra demanda sería:

$4'086.089 \times 16,54\% = 675.876$, ahora se procede a realizar los sgts cálculos:

- Frecuencia anual de compra de productos de estampados en Guayaquil
= Frecuencia de compra de productos estampados x Población consumidora potencial, que en nuestro caso sería los 675.876
- Frecuencia anual de compra de productos de estampados en Guayaquil
= 0,53 veces al año x 675.876.
- Frecuencia anual de compra de productos de estampados en Guayaquil
= 360.819,22 compra de productos de estampados en Guayaquil

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

Tabla No. 13 Frecuencia de productos de estampados anual en Guayaquil.

Descripción	Frecuencia de personas	Cantidad de estampados	Cantidad anual de estampados
2 veces al año	184	2	368
1 vez al año	113	1	113
No han realizado algún pedido	87	0	0
TOTAL	384		481

Fuente: Encuesta aplicada a población demandante del mercado de serigrafía y publicidad de la ciudad de Gye

Elaborado por: Autores.

Seguendo estos resultados, la frecuencia anual de productos de estampado en Guayaquil es la siguiente:

$$\begin{array}{r} \text{Frecuencia de} \\ \text{estampados=} \end{array} \frac{\text{Cantidad de estampados anual}}{\text{Cantidad de personas}}$$

$$\begin{array}{r} \text{Frecuencia de} \\ \text{estampados=} \end{array} \frac{481}{384}$$

$$\begin{array}{r} \text{Frecuencia de} \\ \text{estampados=} \end{array} 1,25 \text{ estampados cada año}$$

Para diagnosticar la demanda potencial de estos productos de estampados, es importante calcular el promedio de compra de estampados que realizan los clientes en Guayaquil, para esto el siguiente cálculo:

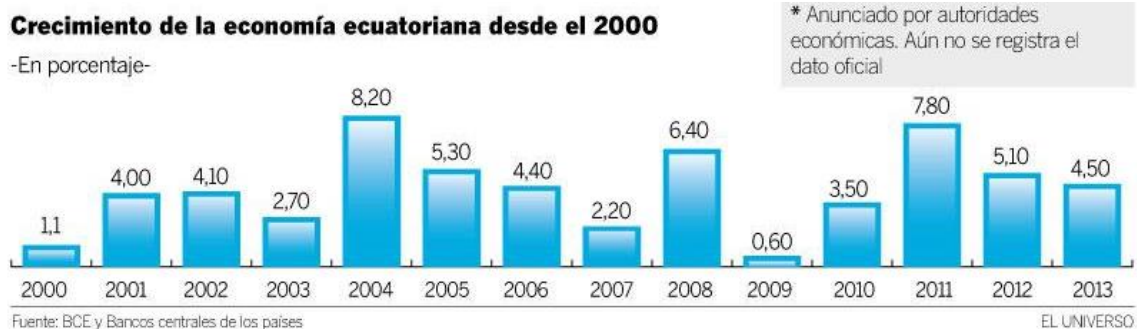
- Demanda potencial de compra de productos de estampados por cada cliente en Guayaquil = Frecuencia anual de compra de productos de estampados en Guayaquil x Frecuencia de estampados
- Demanda potencial de compra de productos de estampados por cada cliente en Guayaquil = 360.819,22 compra de productos de estampado anuales en Guayaquil x 1,25 estampados por año.
- Demanda potencial de compra de estampado por cada cliente en Guayaquil = 451.963,66 productos estampados por año.

La demanda potencial anual de compra de productos de estampados es igual a 451.964 unidades, representando así un realizable proyecto.

2.2.2. Proyección de la Demanda.

Según el Banco Central del Ecuador, la economía en el Ecuador, tomando en consideración a partir del año 2010 hasta el último que se proyectó, que es el 2013, sacamos como conclusión que hubo periodos desvariales, un periodo bajo en el 2010, y luego una subida brusca en el 2011, y en los siguientes años, que son 2012 y 2013, la economía del país se ha ido disminuyendo paulatinamente, solo mencionaremos el último año, en donde la economía se ubicó en un 4,50%. Los porcentajes del gráfico desde el año 2010 se tomarán para la proyección de la demanda. Se presenta a continuación dicho gráfico:

Gráfico No. 14 Crecimiento de la economía ecuatoriana 2000-2013



Fuente: Banco Central del Ecuador – El Universo.

Elaborado por: El Universo.

Utilizaremos el método de regresión lineal para el cálculo de la demanda y oferta proyectada, en vista que se considera que la economía ecuatoriana seguirá una tendencia lineal.

Tabla No. 14 Datos de los productos (camisetas, chompas, buzos, gorras e interiores para hombres) de estampado en Guayaquil, para aplicación del método de mínimos cuadrados.

Año	Período (x)	Demanda productos de estampados (y)	xy	x²
2010	0	364.444,44	0,00	0
2011	1	377.662,63	377.662,63	1
2012	2	409.612,40	819.224,80	4
2013	3	431.625,29	1.294.875,88	9
2014	4	451.963,66	1.807.854,63	16
total	10	2.035.308,43	4.299.617,94	30
n=5	Σx	Σy	Σxy	Σx²

Fuente: Proyección de demanda

Elaborado por: Autores.

A continuación, se procede a deducir las constantes de “a” y “b” para el método de regresión lineal:

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

$$b = \frac{5(4'299.617,94) - (2'035.308,43)(10)}{5(30) - (10)^2}$$

$$b = \frac{1.145.005,43}{50}$$

$$b = 22.900,11$$

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

$$a = \frac{2'035.308,43}{5} - 22.900,11 \frac{10}{5}$$

$$a = 361.261,47$$

Con la deducción de las constantes “a” y “b” a continuación se calcula el pronóstico de la demanda por medio de la ecuación: $Y = a + bx$

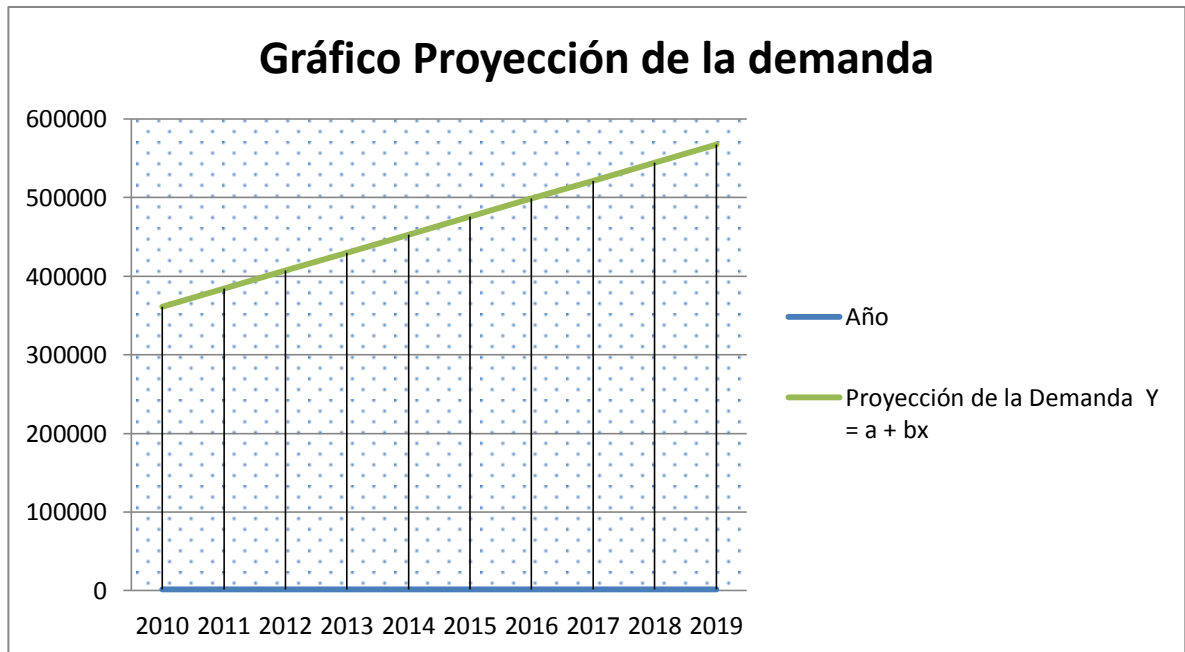
Tabla No. 15 Pronóstico de la demanda, bajo el método de mínimos cuadrados.

Año	Período (x)	a	b	Proyección de la Demanda $Y = a + bx$
2010	0	361.261,47	22.900,11	361.261,47
2011	1	361.261,47	22.900,11	384.161,58
2012	2	361.261,47	22.900,11	407.061,69
2013	3	361.261,47	22.900,11	429.961,79
2014	4	361.261,47	22.900,11	452.861,90
2015	5	361.261,47	22.900,11	475.762,01
2016	6	361.261,47	22.900,11	498.662,12
2017	7	361.261,47	22.900,11	521.562,23
2018	8	361.261,47	22.900,11	544.462,34
2019	9	361.261,47	22.900,11	567.362,45

Fuente: Proyección de demanda

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 15 Proyección de la Demanda, bajo el método de mínimos cuadrados.



Fuente: Proyección de demanda
Elaborado por: Autores.

Con este resultado, en el año 2015 debe haber una demanda de productos de estampados en la ciudad de Guayaquil de 475.762,01 productos.

2.3. Oferta.

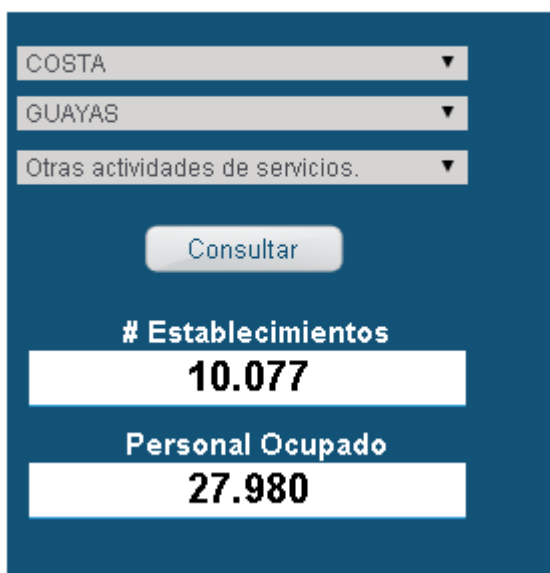
La oferta, también conocida como la forma de competir en un mercado, se la determinará por la cantidad de producción anual que tenemos de serigrafía, y multiplicando por la oferta de serigrafía actual en el mercado sobre el mismo ámbito tecnológico de negocio.

2.3.1. Oferta Actual.

Según el último censo económico del INEC del año 2012, podemos encontrar como posible competencia el área de “otras actividades de servicios” en el Guayas, que comprenden 10.077 establecimientos:

Gráfico No. 16 Resultados del Censo Económico 2012, Cantidad de “Otras actividades de Servicios”.

Resultados Censo Económico



Fuente: Resultados de Censo Económico, 2012, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

Elaborado por: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Cabe recalcar que este censo económico se encuentra separado por categorías, y la opción que escogimos nos pareció la más propicia, puesto que somos un negocio de servicios, y aunque la categoría es muy general, las otras no se aproximan al objeto de nuestro negocio.

Podemos mencionar algunos de los negocios de serigrafía que son similares a nuestro tipo de negocio (desde las más grandes hasta las más pequeñas), sin embargo, no existe en Guayaquil empresas de serigrafía que se hayan implementado en el Internet, consideramos ser el primer negocio de serigrafía en la ciudad que trabaje en éste ámbito.

- Teleshop Cía Ltda. de Marathon Sports.
- Confecciones Metro.
- American Graffic.
- Serigrafía Buestán.
- Tarjetas Kiffito.
- Designs & T-Shirts.
- Publi Taurus
- Printok
- Econoprint
- 2print
- Entre Otras.

La Oferta la realizaremos de la siguiente manera:

- Capacidad máxima de producción de estampados al día: 1.200, sabiendo esto, se realizará a continuación un promedio de la producción de estampados mediante pedido por internet:

Enero: 20%

Febrero: 60%

Marzo: 50%

Abril: 30%

Mayo: 60%

Junio: 50%

Julio: 30%

Agosto: 30%

Septiembre: 30%

Octubre: 50%

Noviembre: 60%

Diciembre: 80%

Promedio: 46%

Una vez sacado el promedio, se procede a multiplicarlo por la capacidad de la producción al día de los productos de estampado: $1.200 \times 46\% = 550$, entonces: 550 (cantidad de producción real de pedidos en Internet) x 360 días de producción diarias = 198.000 producción de estampados anual, mediante pedido por Internet, en la ciudad de Guayaquil, y considerando que somos la única empresa que realizamos pedidos de estampados por internet, tenemos que nuestra oferta real de estampados mediante el Internet es 198.000

2.3.2. Proyección de la Oferta

Se procede a calcular de manera similar como lo hicimos en la demanda proyectada, tomando en cuenta que se sigue una tendencia de regresión lineal.

Tabla No. 16 Datos de la oferta de productos de estampado, para aplicación del método de mínimos cuadrados.

Año	Período (x)	Oferta productos con estampados (y)	xy	x²
2010	0	159.658,85	0,00	0
2011	1	165.449,59	165.449,59	1
2012	2	179.446,41	358.892,82	4
2013	3	189.090,00	567.270,00	9
2014	4	198.000,00	792.000,00	16
total	10	891.644,85	1.883.612,41	30
n=5	Σx	Σy	Σxy	Σx²

Fuente: Proyección de oferta
Elaborado por: Autores.

A continuación, se procede a deducir las constantes de “a” y “b” para el método de regresión lineal:

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

$$b = \frac{5(1'883.612,41) - (891.644,85)(10)}{5(30) - (10)^2}$$

$$b = \frac{501.613,51}{50}$$

$$b = 10.032,27$$

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

$$a = \frac{891644,85}{5} - 10.032,27 \cdot \frac{10}{5}$$

$$a = 158.264,43$$

Con la deducción de las constantes “a” y “b” a continuación se calcula el pronóstico de la demanda por medio de la ecuación: $Y = a + bx$

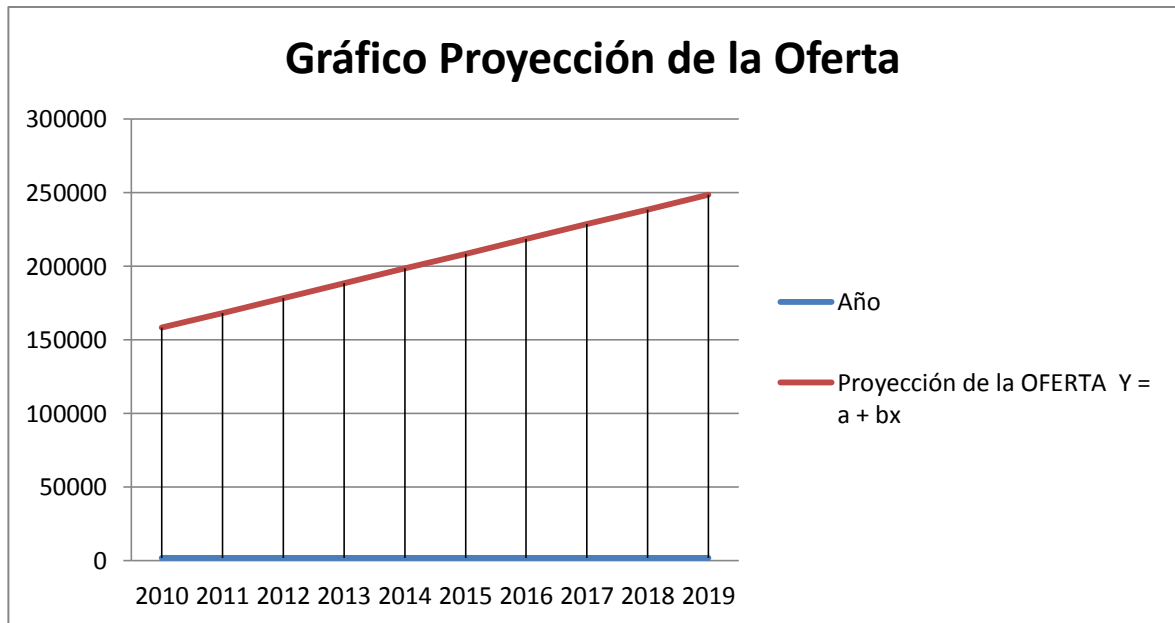
Tabla No. 17 Pronóstico de la oferta, bajo el método de mínimos cuadrados.

Año	Período (x)	a	b	Proyección de la Oferta $Y = a + bx$
2010	0	158.264,43	10.032,27	158.264,43
2011	1	158.264,43	10.032,27	168.296,70
2012	2	158.264,43	10.032,27	178.328,97
2013	3	158.264,43	10.032,27	188.361,24
2014	4	158.264,43	10.032,27	198.393,51
2015	5	158.264,43	10.032,27	208.425,78
2016	6	158.264,43	10.032,27	218.458,05
2017	7	158.264,43	10.032,27	228.490,32
2018	8	158.264,43	10.032,27	238.522,59
2019	9	158.264,43	10.032,27	248.554,86

Fuente: Proyección de oferta

Elaborado por: Autores.

Gráfico No. 17 Proyección de la Oferta, bajo el método de mínimos cuadrados.



Fuente: Proyección oferta
Elaborado por: Autores.

Con este resultado, en el año 2015 debe haber una oferta de productos de estampados en la ciudad de Guayaquil de 208.426 productos.

2.4. Cálculo de la Demanda Insatisfecha.

El cálculo de la demanda insatisfecha, es la diferencia del total de la demanda y la oferta proyectada a partir del año en curso, que es 2015, hasta el 2019, el cual es el año tope en la delimitación de nuestro proyecto.

Tabla No. 18 Demanda Insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	475.762,01	208.425,78	267.336,23
2016	498.662,12	218.458,05	280.204,07
2017	521.562,23	228.490,32	293.071,91
2018	544.462,34	238.522,59	305.939,75
2019	567.362,45	248.554,86	318.807,58

Fuente: Demanda insatisfecha

Elaborado por: autores

Nuestra demanda insatisfecha en el año 2015 es de 267.336. Como escenario optimista, esperamos poder captar el 40% de esa demanda insatisfecha, por lo cual se lo definirá a continuación:

Tabla No. 19 Demanda a captar

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	% A CAPTAR	DEMANDA A CAPTAR
2015	267.336,23	40%	106.934,49
2016	280.204,07	40%	112.081,63
2017	293.071,91	40%	117.228,76
2018	305.939,75	40%	122.375,90
2019	318.807,58	40%	127.523,03

Fuente: Demanda a captar

Elaborado por: Autores

Nuestra demanda a captar en el 2015 es de 106.934 estampados (de cada uno de los cinco productos). En el año 2016 será de 112.082 estampados, en el siguiente año será de 117.229 estampados; en el 2018 será de 122.376 estampados y en último año, que es 2019, será de 127.523 estampados.

2.5. Análisis FODA.

Dentro del estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de nuestro proyecto, se hará una distinción del ambiente interno y externo del mismo.

2.5.1. Ambiente Externo.

Para el ambiente externo, nos enfocaremos en los aspectos: Política regulatoria, Económicos, Sociales y Tecnológicos, y además determinaremos las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

2.5.1.1. Ambiente Político Regulatorio.

Nuestro ambiente político regulatorio se basará en los cambios políticos que puedan afectar nuestra empresa tanto Nacional e internacionalmente. Las Políticas que puede afectar el ambiente externo en nuestra empresa son:

Legislación del país: Leyes nacionales que son decretados por el presiden o por la Constitución del ecuador, la más representativa es la Ley de fomento artesanal que fomenta el apoyo que existe hacia la PYME o ley de la pequeña industria y artesanía ecuatoriana, que dice que “Que dadas las condiciones del país, es necesario que los artesanos cuenten con una Ley propia, a fin de desarrollar y fomentar la artesanía de producción, de servicios y artística”. Además la ley de gestión ambiental, el cual establece principios que determinan responsabilidades u obligaciones en los sectores públicos y privados en la gestión ambiental y que se señala límites permisibles, controles y sanciones en esta materia

Reforma tributaria: Somos importante para nuestro país por ser parte del PYMES y nos ubicamos es producción de bienes y servicios, siendo parte del desarrollo económico, social de nuestro país, produciendo o aumentando valor

agregado. Por lo que constituimos en acto fundamental generando riqueza y empleo.

Para fines tributarios las PYMES de acuerdo a su tipo de RUC, pueden ser personas naturales y sociedades. Para el cumplimiento de las obligaciones tributarias, nos distinguiremos en personería jurídica.

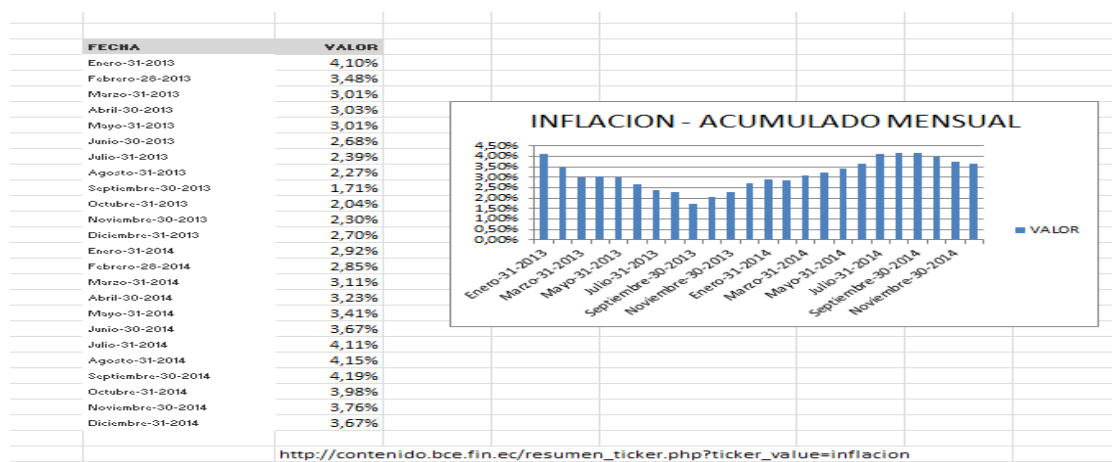
Internacional: Podemos referirnos a los derechos de autor donde las leyes internacionales protegen la propiedad intelectual, ya sea persona o patrimonio, el autor tiene todo el derecho de explotar su obra

2.5.1.2. Ambiente Económico.

Tipos de Interés: Los factores económicos de nuestra empresa serán determinados por la tasa de interés y la inflación del país, que afecta nuestra economía. Podemos citar algunos aspectos:

-La economía local está afectando nuestro mercado, por la inflación que está aumentando en el mercado, por ende podría disminuir nuestras ventas, a continuación graficaremos algunos ejemplos:

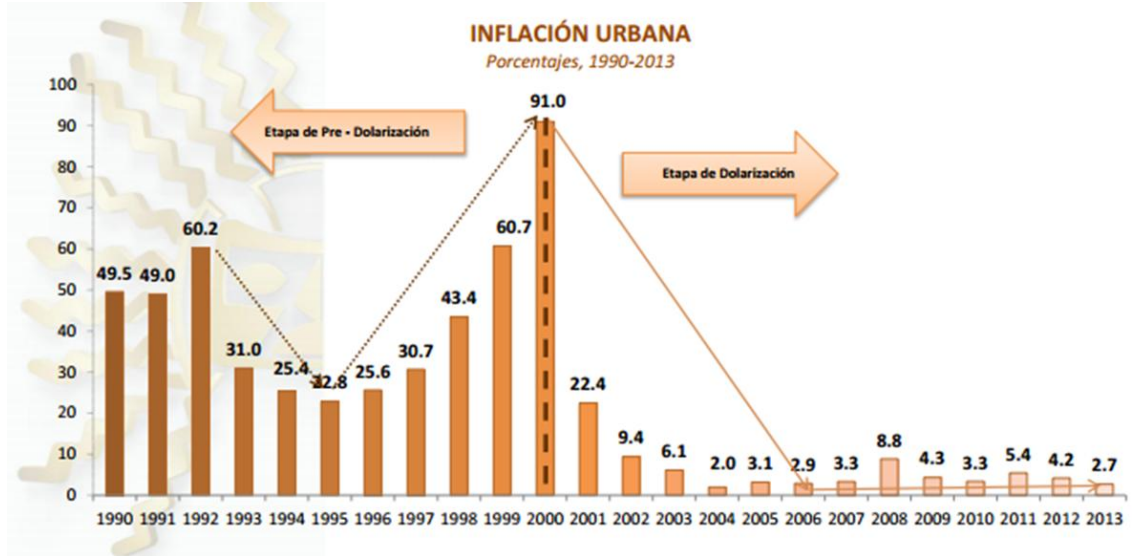
Gráfico No. 18 Inflación acumulada mensual 2014



Fuente: BCE http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Elaborado por: Autores

Gráfico No. 19 Inflación urbana del país

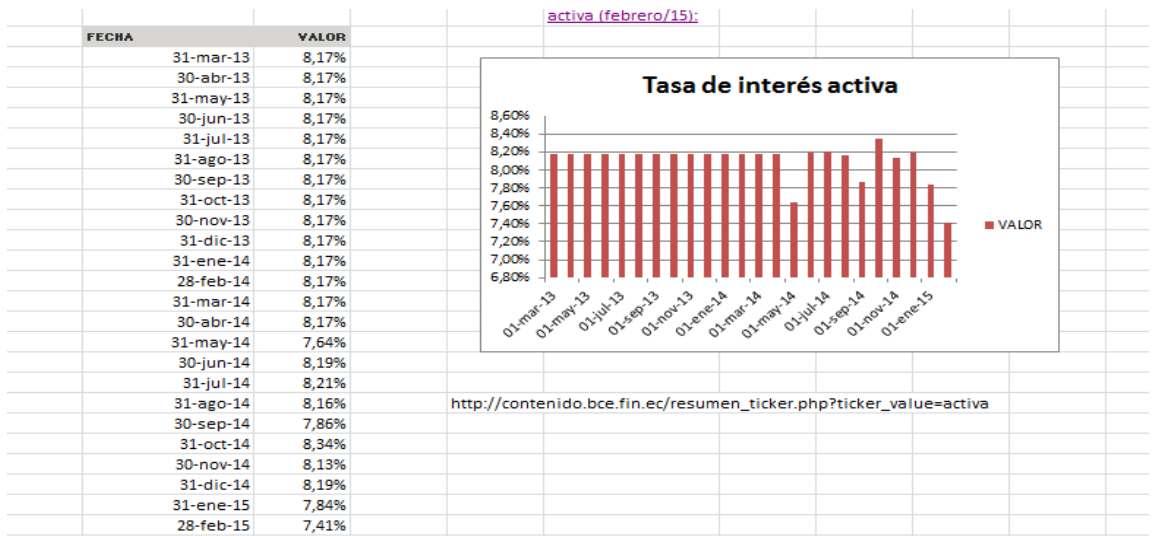


Fuente: INEC <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>

Elaborado por: BCE

-Somos más frágiles en los controles gubernamentales y fiscalizaciones.

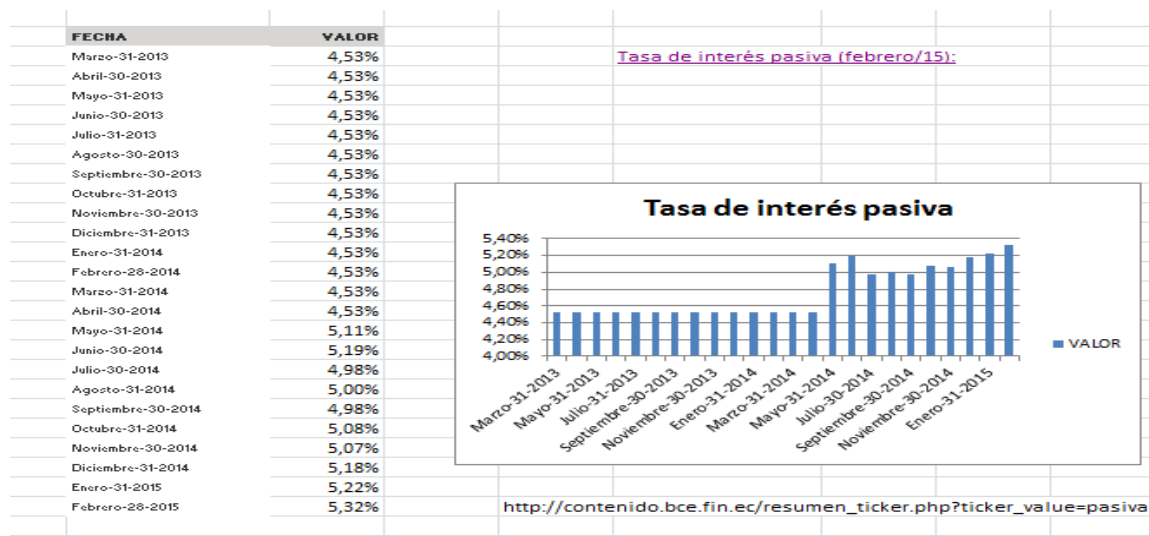
Gráfico No. 20 Tasa de Interés Activas 2014



Fuente: BCE http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Elaborado por: Autores

Gráfico No. 21 Tasa de Interés Pasivas 2014



Fuente: BCE http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Elaborado por: Autores

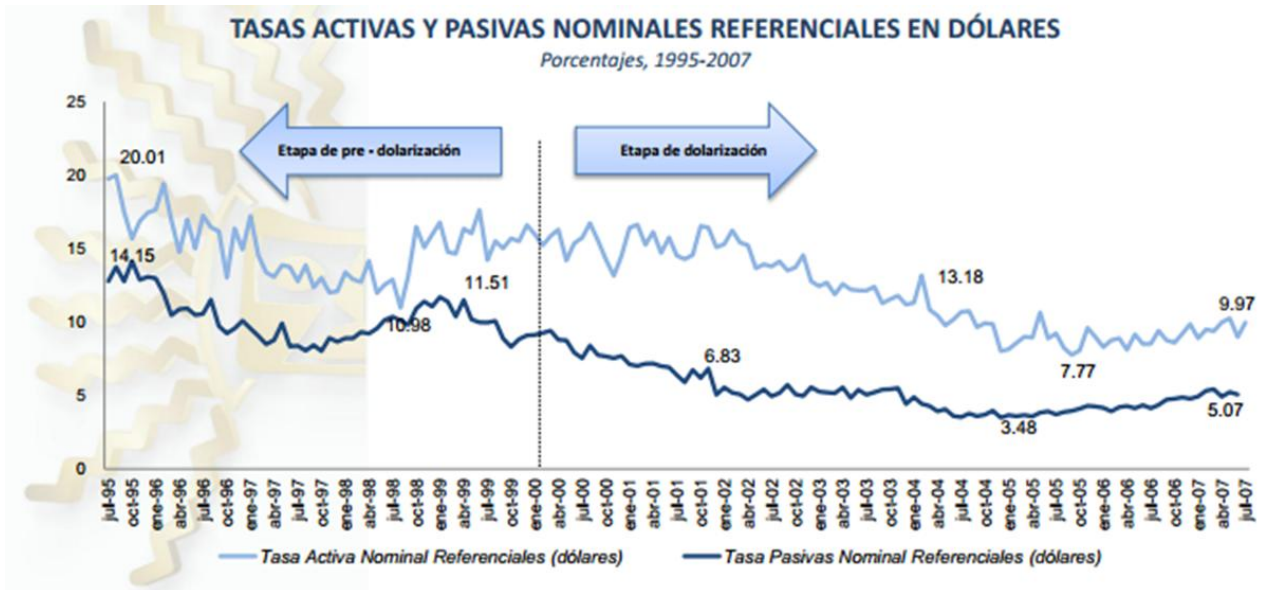
Gráfico No. 22 Tasa de Interés Activas para la Pymes 2014

Tasas de Interés		
Febrero 2015		
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES		
Tasas Referenciales		
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva para el segmento
Productivo PYMES	11,10	Productivo PYMES

Fuente: BCE (Banco Central de Ecuador)

Elaborado por: BCE (Banco Central de Ecuador)

Gráfico No. 23 Tasa activas y pasivas nominales referenciales



Fuente: BCE <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>

Elaborado por: BCE

2.5.1.3. Ambiente Social.

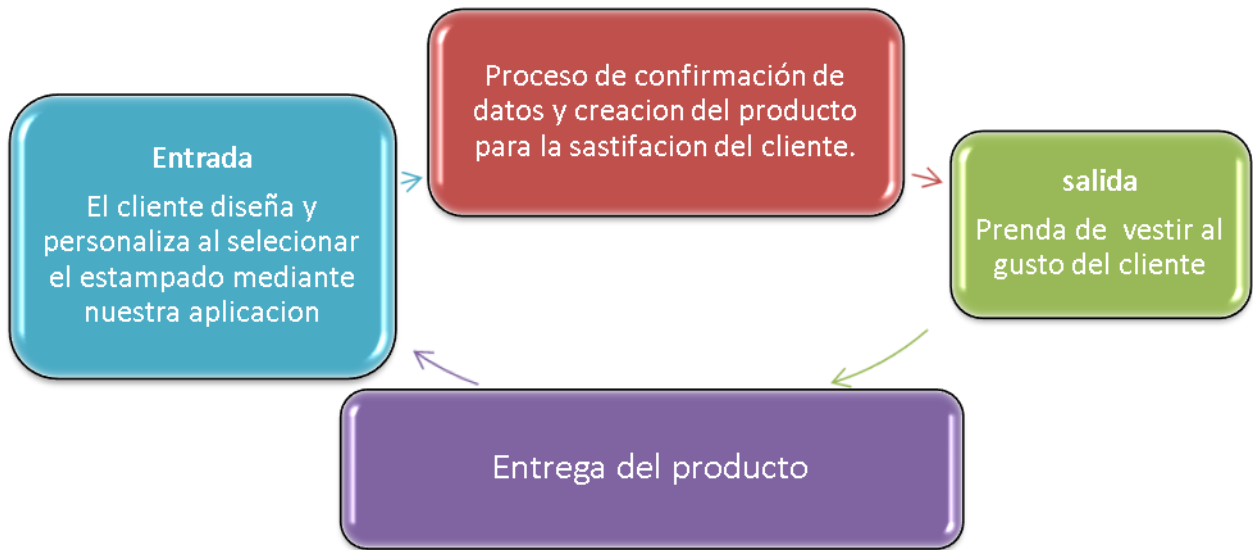
Crecimiento de ventas por temporada: Según las épocas de feriados, celebraciones, eventos en general, los clientes podrían inclinarse a la compra masiva de los productos, ya sea para regalo o para su uso personal, como lo habíamos determinado antes, los meses en los que más usa la gente para comprar son: febrero, marzo, mayo, junio, octubre, noviembre y diciembre.

2.5.1.4. Ambiente Tecnológico.

Creación de una aplicación web celular: Nuestro negocio creará una aplicación para facilitar al cliente la compra de nuestros productos. Con esta idea podremos ser eficaces en la venta de nuestras prendas y eficiente al momento de entregar nuestro producto, que será de manera logística.

Modelo input-output: Se procederá a graficar el mismo para explicar la estrategia del desarrollo aplicativo en los pedidos de nuestros productos.

Gráfico No. 24 Modelo Input-Output de la aplicación celular



Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

2.5.1.5. Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter.

Poder de negociación de los proveedores: Nuestros proveedores son la base principal para el arranque de nuestro negocio. Uno de los proveedores es Juan José Moreno Faytong “MODA EXPRESS” que nos facilita la compra de prendas de vestir, como las camisetitas, gorras, chompas, interiores y buzos de buena calidad.

Otro de nuestros proveedores sería serigrafía “BUESTAN”, el cual nos ayuda en la compra de todo los instrumentos que se implementarían al hacer la serigrafía, al igual que “TECNO SCREEN”.

Poder de negociación de los compradores: nuestro negocio se enfocará en la captación de la demanda insatisfecha porque es la parte que tenemos que fidelizar más cliente, y una de nuestras estrategias es utilizar una campaña publicitaria por internet y promocionar nuestra aplicación.

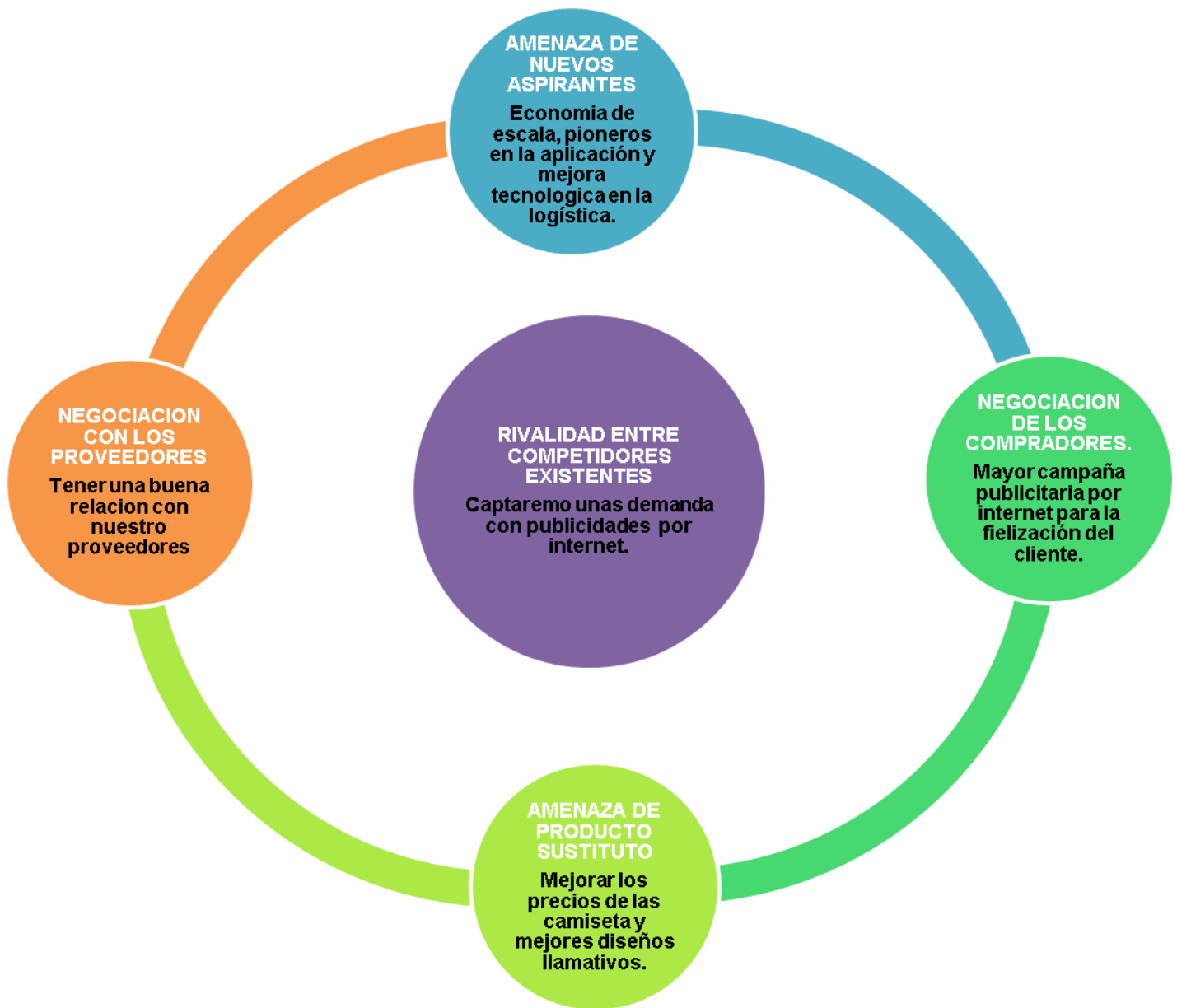
Amenaza de productos sustitutos: Nuestros productos sustitutos serán las prendas de vestir en general que no han sido estampados, y que son vendidos mayormente por tiendas comerciales de ropa, una de las estrategias que tenemos para que nuestros productos sean preferidos es usar mejores diseños de estampados, que sean más llamativos al cliente.

Amenaza de nuevos aspirantes: En nuestro mercado existen muchas empresas o negocios que recién están ingresando a nuestro mercado con nuestra misma tipología de plan de negocio, pero no se hacen muy conocidas en el medio. Nuestra ventaja es que no solo ingresaremos recién al mercado, sino que estamos a la vanguardia de la tecnología, y la innovación de nuestra forma de vender los productos, mediante la aplicación celular; además utilizaremos una economía de escala para poder dominar el mercado.

Rivalidad entre los competidores existentes: Nuestros principales competidores son empresas muy conocidas en el medio y con más experiencia en el mercado de la serigrafía. Esas empresas representan una gran amenaza para nosotros, estas pueden ser: Teleshop de Marathon Sport, Confecciones Metro, Serigrafía Buestán, Tarjetas Kifito y American graffic.

A continuación, procederemos al gráfico de las 5 fuerzas de Porter:

Gráfico No. 25 Matriz de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter



Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

2.5.2. Ambiente Interno.

Se analiza toda la competencia que posee la empresa internamente.

2.5.2.1. Capacidad de Talento Humano.

Utilizaremos mano de obra con que posee experiencia en el área de serigrafía y estampado. Y reclutaremos personal con una buena preparación profesional, y

que esté dispuesto a ponerse la camisa de la empresa, además se incentivará al personal o cliente interno para que también se fidelice a nuestra marca.

2.5.2.2. Capacidad Administrativa.

Trataremos de captar todos los pedidos que haga el cliente para cumplirlo en el más corto tiempo para su satisfacción. Trabajaremos con una logística que dependerá netamente del vendedor para cubrir con las necesidades de los clientes de manera eficiente y eficaz, el éxito de nuestro negocio dependerá de netamente de todo nuestro personal.

2.5.2.3. Capacidad Financiera.

Buscaremos el mejor financiamiento por parte de nuestra Cooperativa de Ahorro y Crédito “Juventud Ecuatoriana Progresista” Cía. Ltda. para emprender con nuestro proyecto más factiblemente.

2.5.2.4. Capacidad Competitiva.

Nuestra ventaja competitiva será la idea de nuestra aplicación de celular con sistema Android. Esta aplicación se la hizo para que el cliente pueda elegir su diseño favorito o personalizar en prendas de vestir para su respectiva estampación, con tan solo visitar nuestra aplicación en el *App Store*.

2.5.2.5. Capacidad Tecnológica.

Nuestra empresa implementaría maquinarias y software de última tecnología para mejorar el entorno interno de nuestra empresa y ser más prácticos en el envío logístico, y quedar bien con los clientes.

2.5.3. Matriz FODA

Tabla No. 20 Matriz FODA

		Interno	
Valoración <ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Constancia • Responsabilidad • Eficiencia y Eficacia • Excelencia 		Fortaleza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Producto de alta calidad ▪ precios que compita con el mercado. ▪ Ampliación y equipamiento de nuestro equipo tecnológico. ▪ Gran posibilidad de prestamos 	Debilidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de capacidad de fidelidad de cliente presenciales ▪ Ubicación geográfica de nuestra empresa que hace para la compra presencial.
Externos	Oportunidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejor relación con nuestros proveedores. ▪ Probabilidad de expansión en el mercado. ▪ Buen apoyo a las PYMES 	Estrategia Fortaleza y oportunidad. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Con un buen precio de nuestro del mercado podremos tener mas expansión en el mercado. ▪ Teniendo precios competitivo podremos buscar mas proveedores. ▪ Apoyo por parte de las entidades financieras. 	Estrategia debilidad y Oportunidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Expandiendo nuestro mercado podremos ser conocido en cualquier zona geográfica. ▪ Con un buen prestamos y apoyo a los PYME podremos lograr más fidelidad a nuestro producto.
	Amenaza. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elevado costo de materia prima, tanto directo o indirecto que afecta al hacer los estampado ▪ Aumento de la competencia ▪ Preferencia del cliente a otras empresas de serigrafía más conocidas. ▪ Salarios bajos. 	Estrategia fortaleza y Amenaza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Con buenos productos de calidad podremos competir en el mercado. ▪ Con un buen préstamo solventaremos posible climas inestable en el mercado. ▪ Con precio competitivo podremos minimizar los posible aumento de nuestra materia prima. 	Estrategia debilidad y Amenazas. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar fidelidad a nuestro producto para evitar el fracaso el mercado. ▪ Usando todo los medio posible para hacer llegar nuestro producto a los cliente y evitando perder preferencia por parte de los mismo.

Elaborado por: Autores

CAPITULO III

ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1. Introducción.

En este capítulo se procederá a desarrollar las Estrategias de Marketing para nuestro proyecto, o también denominado las Estrategias de Mercadotecnia, después de haber deducido nuestro estudio de mercado.

Por medio de las 4 Ps del marketing, o también conocido como Marketing Mix, como son precio, plaza producto promoción, se dará a conocer lo que se necesita para alcanzar los objetivos relacionados al mismo, y así cubrir con el análisis realizado en el anterior capítulo, que es la demanda o público destino.

El propósito no es solo satisfacer a dicha demanda, sino asentar las bases que nos permita cumplir con sus necesidades, diseñando estrategias que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres, logrando así una mayor participación en el mercado y mayores ventas.

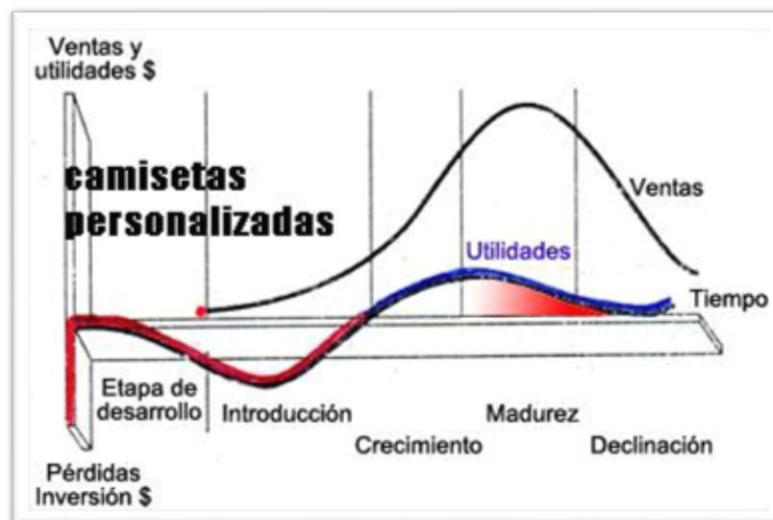
Daremos en detalle todo acerca de nuestro negocio para que sea mayormente conocido.

3.2. Producto

Gracias a los resultados de la encuesta, se constató que lo que necesita el cliente es comodidad, mayor conocimiento tecnológico y elección del diseño de estampado en la compra de distintas ropas de vestir, es por ello que en nuestro proyecto nos enfocaremos en captar a dicha demanda cambiando su forma y manera de realizar pedidos de serigrafía en prendas de vestir, y esa manera es que el cliente utilice solo una aplicación en su teléfono celular.

Las prendas de vestir a los cuales nos vamos a encaminar para la serigrafía son los siguientes: Camisetas de diferentes modelos, chompas, buzos, gorras e interiores para hombres; con respecto a los diseños, cabe recalcar que **NO SE ADQUIRIRÁN LICENCIAS PARA IMÁGENES QUE POSEAN PROPIEDAD INTELECTUAL**. Nuestro producto es un bien duradero, pues su tiempo de vida es ilimitado, aún si sufre algún desgaste.

Gráfico No. 26 Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Autores

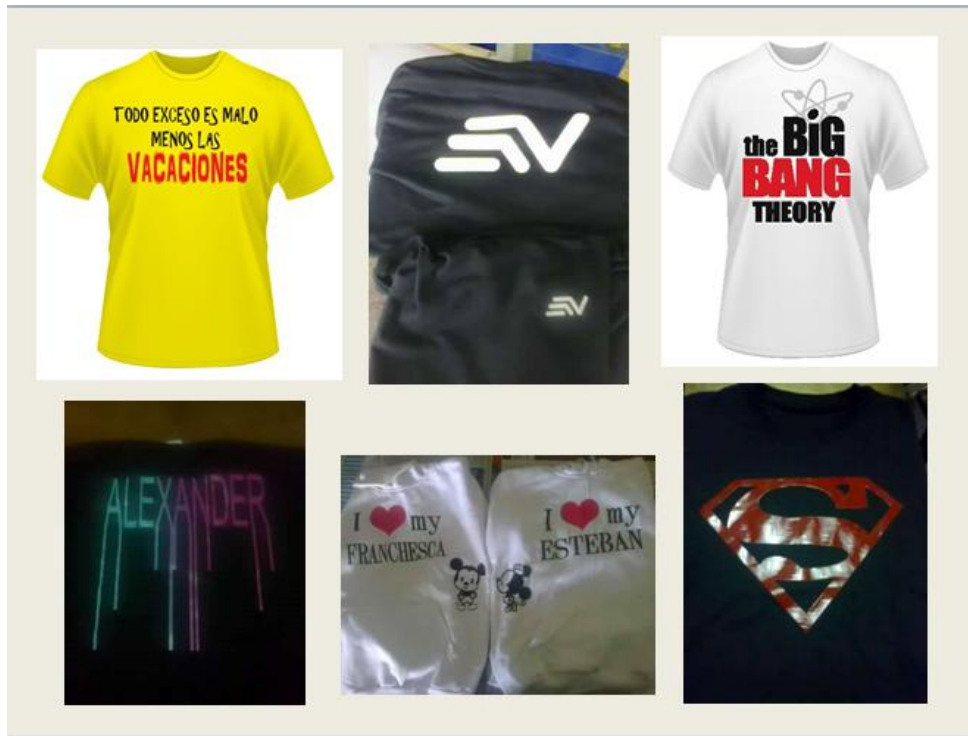
Introducción: Al principio no se podrá entrar fácilmente al mercado, debido a que como somos un negocio de serigrafía que recién se está posesionando en el mismo, existe aún preferencia de consumo en empresas más conocidas y que tienen mayor captación de clientela, además que existe aún personas que desconocen los beneficios del uso del Internet en compras de esta índole.

Crecimiento: El nivel de desarrollo de nuestro negocio se verá reflejado en la novedad que se quiere aplicar en el mundo de la serigrafía, que es la personalización y la elección de los diseños de estampados mediante una aplicación celular, esto hace que seamos una empresa innovadora en el mercado local, y seguirá en aumento siempre y cuando nuestra demanda a captar tenga más acogida y mayor uso a esta aplicación.

Madurez: Durante este ciclo, la compra de nuestros productos de diseño de estampados mediante la aplicación web interactiva, presentarán una consistencia, puesto que las personas se adaptarán a este cambio y lo aceptarán como hábito de compra, por lo que los productos presentados en dicha plataforma serán los más solicitados en el mercado, haciendo que sea posible obtener una mayor rentabilidad dentro de los siguientes años venéreos.

Declinación: Los productos de estampados bajo pedido por internet tienden a presentar cambios bruscos de acuerdo a las temporadas presentadas durante el año, y esas épocas bajas (tales como enero, abril, julio, agosto y septiembre) serán las que el negocio conseguirá de alguna forma arraigarse financieramente, para poder seguir posesionándose en el mercado.

Gráfico No. 27 Estampados de camisetas, chompas o buzos para clientes o publicidad



Elaborado por: Autores

Gráfico No. 28 Estampados de gorras para clientes o publicidad



Elaborado por: Autores

A continuación, se detallará el esquema de la marca de nuestra empresa, llamada “Lunar Wolf”, con su respectivo logotipo, Isotipo y Slogan. El lema o slogan de nuestro proyecto se basa en la misión que tiene la empresa para con sus clientes (más adelante se dará el detalle del mismo) y también de la visión.

Gráfico No. 29 Marca, logotipo y slogan



Fuente: Propia

Elaborado por: Autores.

3.2.1 Especificaciones de requerimientos de software

Nuestro proyecto se basará en la venta de nuestros productos mediante una aplicación celular.

3.2.1.1 Introducción

Propósito:

Desarrollar una aplicación que ayude y facilite las ventas de una tienda de camisetas mediante el uso de la aplicación por parte de los clientes.

Alcance:

Se implementará una aplicación móvil Android para que los clientes puedan adquirir camisetas en la tienda Lunar Wolf, el objetivo es tener un canal de ventas adicional que permita realizar pedidos a la tienda desde cualquier lugar donde se encuentre el cliente.

Definiciones:

Usuarios: Clientes de la tienda Lunar Wolf que utilizaran la aplicación móvil

Clientes: Personas interesadas en adquirir una camiseta en la tienda Lunar Wolf

Pedido: Conjunto de productos vendidos por la aplicación

Tienda: Negocio Lunar Wolf

Producto: Camisetas ofertadas

Carrito de compras: Listado de productos posiblemente a ser vendidos

3.2.1.2 Resumen de la descripción:

Perspectiva:

La aplicación será independiente, no estará atada a ningún otro sistema, será manejada por usuarios con el fin de realizar un pedido y que el mismo llegue a la tienda.

Interfaces del sistema: Se requiere q la aplicación se comuniquen con la tienda a través de correos electrónicos.

Funciones:

La aplicación debe permitir crear un pedido basado en un catálogo de camisetas. Debe permitir seleccionar la cantidad y la talla. El catalogo

contendrá la imagen de la camiseta, una pequeña descripción, los colores y tallas disponibles. Mostrará el resumen del pedido con los valores totales y los impuestos. Enviará la información del pedido a un correo electrónico de la tienda y para esto deberá estar conectado al internet el dispositivo. Deberá permitir recaudar la información necesaria del cliente para poder contactarlo.

Características del usuario:

Los usuarios serán personas de cualquier edad capaz de manejar un teléfono inteligente con sistema operativo Android.

Supuestos y dependencias:

La aplicación estará disponible para dispositivos que tengan sistema operativo Android 4.0 en adelante, no estará adaptada para soportar tablets.

Requerimientos pendientes:

- Desarrollar una interfaz para el diseño de la camiseta.
- Desarrollar una aplicación web para manejar todo el contenido de la aplicación.

3.2.1.3 Requerimientos específicos

Requerimientos de interfaces externos (Interface de usuario)

- El sistema debe tener una pantalla de splash (pantalla inicial que muestre el logo de la tienda por 0.5 segundos).
- El sistema debe tener una pantalla que muestre todo el catálogo de productos mostrando la foto del mismo.
- El sistema debe tener una pantalla que muestre el detalle de producto (precio, tallas disponibles, colores disponibles, foto, descripción).
- El sistema debe tener una pantalla q muestre el resumen del pedido detallando cantidad por producto, total sin impuesto, impuesto, neto total.

- El sistema debe tener una pantalla que permita ingresar los datos del cliente (nombre, celular, dirección).
- El sistema debe tener una pantalla con la información de la tienda (nombre, dirección, teléfonos).
- El sistema debe tener un mensaje para cuando los datos del cliente son incorrectos.
- El sistema debe tener un mensaje para cuando la cantidad ingresada del producto son incorrecto.
- El sistema debe tener un mensaje para cuando el correo del pedido ha sido enviado exitosamente a la tienda.

Requerimientos funcionales

- El sistema debe armar un catálogo para visualizar las fotos de los productos pudiendo hacer una búsqueda de ítems sobre la descripción del producto.
- El sistema debe mostrar el detalle del ítem al seleccionarlo del catálogo.
- EL sistema debe permitir seleccionar la talla de la camiseta.
- El sistema debe permitir seleccionar el color de la camiseta.
- El sistema debe chequear que la cantidad ingresada del producto no sea cero ni un número negativo.
- El sistema debe permitir elegir varios productos del catálogo incluyendo la talla y cantidad de los mismos y agregarlos al carrito de compras.
- El sistema debe calcular el total de la venta por producto, el total del impuesto y el neto a pagar y mostrarlo en el resumen del pedido.
- El sistema debe mostrar un formulario con los datos del cliente, validar que estén correctos y hacer obligatorio el ingreso de los mismos.
- El sistema debe detectar si hay conexión a internet antes de comenzar a armar el pedido.
- El sistema debe implementar un cliente de correo electrónico para enviar la información del pedido

- El sistema debe armar el pedido a enviar con la siguiente información:
 - * Datos del cliente (Nombre, celular, dirección)
 - * Detalles del pedido (precio, descripción, cantidad y talla del producto, totales de la venta)

3.2.1.4 Políticas de privacidad de la Aplicación

-La aplicación no deberá ser usado para la transferencia de dinero, o usado para actividades ilícitas

-La aplicación no sirve para efectuar la venta directa de los productos de estampado que se presenten en la misma, ya sea al contado o crédito

-La información que proporcione la persona para que realice su pedido, es confidencial y absolutamente intransferible.

- Las personas que visiten nuestra aplicación, no podrán hacer uso personal de la misma, es decir, que no podrá modificar ni plagiar lo que en el contiene.

-La aplicación permite que las personas que la visiten puedan hacer sus acotaciones o pedidos dentro de la misma, pero en el caso de algún problema, deberá contactarse directamente con la empresa.

3.2.2 Presentación de la Aplicación

A continuación, se presentará una captura de imagen de la aplicación o tienda "Lunar Wolf" desde un celular Android:

Gráfico No. 30 Portal de inicio de la Aplicación

LunarWolf Market

Tu marca de camisetas divertidas



COMPRA ACTUAL \$0.00

Fuente: Tienda "Lunar Wolf"

Elaborado por: Autores

Gráfico No. 31 Elección del diseño de estampado de la prenda de vestir

← Comprar



Camiseta 50% algodón 50% Poliéster semipeinado en punto liso, pre-congido. Pigmentos ecológicos. 100gr/m2.

Small ▼

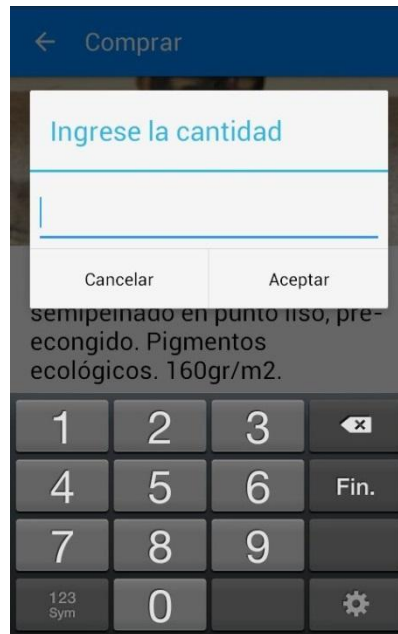
\$14.00

COMPRA ACTUAL \$29.68

Fuente: Tienda "Lunar Wolf"

Elaborado por: Autores

Gráfico No. 32 Compra del diseño de estampado de la prenda de vestir



Fuente: Tienda "Lunar Wolf"

Elaborado por: Autores

Gráfico No. 33 Pedido del cliente completando sus datos personales

A screenshot of a mobile application interface. At the top, there is a blue header bar with a white back arrow, the text "Pedido", and a white button labeled "ENVIAR". Below the header, the text "Información de Contacto" is centered. There are four text input fields stacked vertically, each with a light blue underline. The labels for these fields are "Nombres", "Dirección", "Teléfono celular", and "Correo electrónico".

Fuente: Tienda "Lunar Wolf"

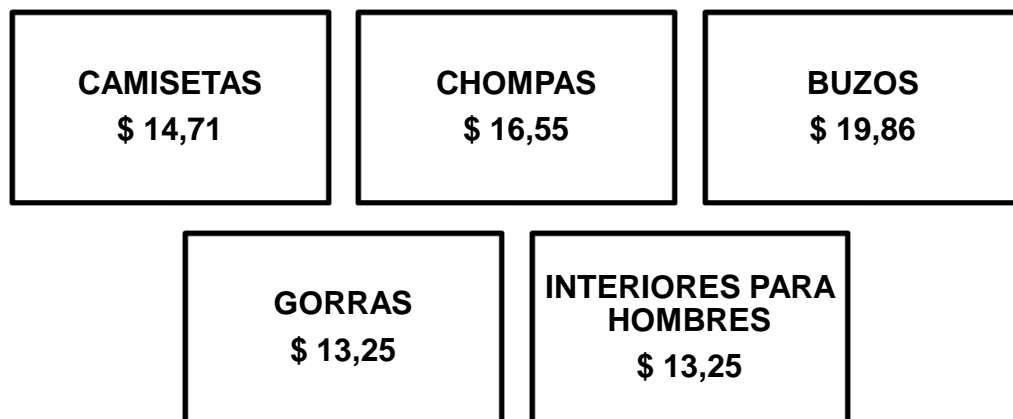
Elaborado por: Autores

3.3. Precio

El precio por cada producto que se quiere ofrecer al cliente serán diferentes, y siempre dependerá de los factores que trascurren en el pedido que realice el cliente, tales como: el diseño de estampado que el cliente solicite, los materiales que se usarán para la producción de la misma, la calidad de impresión que requiera, el costo de los materiales directos e indirectos, y el costo por pedido mediante la aplicación web, todo esto siempre y cuando el cliente haya formalizado su pedido en la personalización de sus diseños de estampados, mediante la última mencionada.

En el siguiente detalle, se mostrará el Precio de Venta al público por cada producto que la empresa oferte:

Gráfico No. 34 P.V.P. por cada producto



Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

3.4. Plaza o Distribución

Como somos una empresa de serigrafía que se manejará bajo pedido en la web mediante una plataforma en aplicación celular, la forma de distribución de nuestros pedidos será de la siguiente manera:

Gráfico No. 35 Plaza o Distribución



Fuente: Propia.

Elaborado por: Autores.

3.5. Promoción o Publicidad.

Promociones en ventas:

Las promociones que se tiene pensado hacer para que crezca la demanda inicialmente en nuestro proyecto serían las siguientes:

- La forma de pago de nuestros productos son asequibles, aceptamos tarjetas de crédito como Visa o MasterCard, ya sea de clientes o para publicidad en general.
- Descuento de hasta 20% en el caso que los clientes soliciten pedidos al contado al por mayor, es decir, más de una docena,
- A nuestros clientes más fieles, gozarán casi siempre de un 10% de descuento en la adquisición de nuestros estampados bajo pedido en la web, pero esto solo aplica en el pago en efectivo.
- Para las temporadas altas, que son mayormente en fiestas y feriados del país, específicamente en los meses de febrero, marzo, mayo, junio, octubre, noviembre y diciembre, habrá 2 x 1 todos los martes durante esos meses, si realiza el pedido y confirmación mediante la aplicación.
- Se le obsequiará una prenda de vestir a su elección, totalmente gratuita, a las personas que compartan nuestra aplicación en los medios sociales.

Publicidad:

La publicidad en las redes sociales es fundamental para que nuestra empresa se dé a conocer al público de Guayaquil, además es una oportunidad que tendríamos para que las personas conozcan cómo descargar la aplicación celular Android de nuestra tienda.

Red Social Facebook:

En primera instancia se crearía una página de Facebook con el nombre de nuestra empresa, que es “Lunar Wolf”

Gráfico No. 36 Red Social Facebook



Fuente: Facebook.

Elaborado por: Autores

Para acceder a los beneficios de la página de la empresa, los clientes deberán darle “Me gusta” a dicha página.

En esta página los clientes podrán gozar de las últimas actualizaciones e información de la empresa, ya sean publicaciones de las últimas tendencias de moda en diseños de estampados, o diferentes imágenes que están disponibles para que el cliente escoja su favorita y realice su pedido, para ello deben contactarse mediante mensaje interno o comentar, como sea su elección. Cabe indicar que también se subirá la aplicación “Tienda Lunar Wolf” en anuncios.

Campaña publicitaria:

Para el gasto publicitario, se tiene planeado realizar una Campaña de Marketing Online, para promocionar más íntegramente nuestra empresa en la web.

La empresa que nos ayudará en la promoción de la misma es “Pro Internacional”, una empresa argentina que se comercializa mediante plataforma en Internet, y son líderes en servicios web para la promoción de empresas que inician sus actividades usando el medio informático.

Gráfico No. 37 Campaña publicitaria de Marketing Online



Fuente: Pro Internacional http://www.prointernacional.com/es/marketing-online.html?gclid=CO_CsNCewMMCFZPm7AodSiQATg.

La campaña de marketing online trata de potenciar nuestro negocio por Internet, analizarán cual plataforma informática, ya sea Facebook, twitter, Linked in y demás banners publicitarios con alto grado de tráfico online, sean los más óptimos para promocionar nuestro negocio, y nuestra aplicación celular.

El presupuesto 2015 para dicha campaña se la especificará a continuación:

Tabla No. 21 Presupuesto para la Campaña Publicitaria

MES	PRECIO
Marzo	\$ 450
Abril	\$ 450
Mayo	\$ 450
Junio	\$ 450
Julio	\$ 450
Agosto	\$ 450
Septiembre	\$ 450
Octubre	\$ 450
Noviembre	\$ 450
Diciembre	\$ 450
TOTAL	\$ 4.500

Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

CAPITULO IV

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.1. Introducción.

En este capítulo, nos enfocaremos en la parte estructural y organizacional de nuestro proyecto. Se definirá el respectivo organigrama de la organización, detallando las funciones y cargos de todas las personas que pertenecen a nuestro presente modelo de negocio. Además, nos enfilaremos en el marco legal, y la respectiva constitución de nuestra empresa, lo cual es de requerimiento público para el funcionamiento del mismo dentro de un espacio físico de la ciudad, también se dará en detalle las aportaciones de los socios y los permisos correspondientes que son de carácter estatal y municipal.

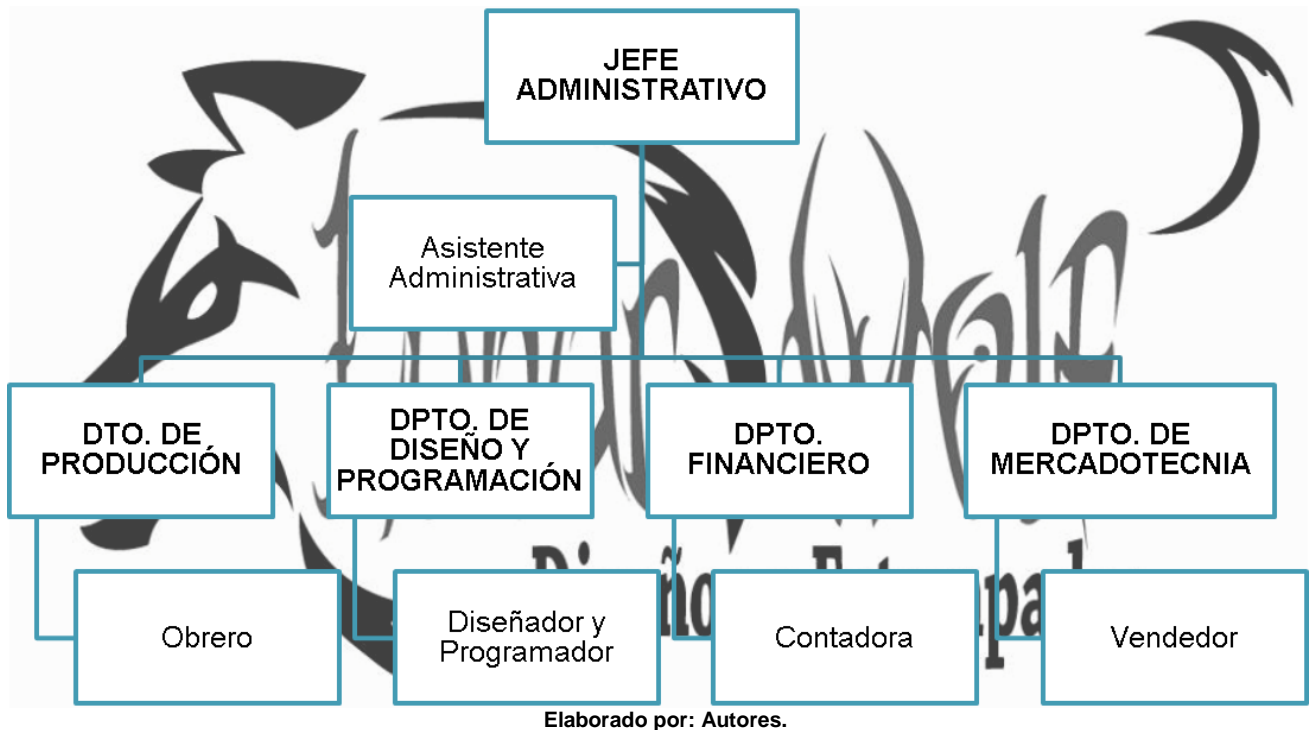
Este capítulo es fundamental por ser el cimiento de la empresa, y dependerá de las personas sumidas en ellas para que sea un negocio exitoso. Esas personas que trabajarán en sus respectivos departamentos, deberán coordinarse en sus ocupaciones, orientándose hacia el logro de los objetivos de la organización.

Nuestra estructura organizacional estará inmersa en dos tipos: una estructura orientada a proyectos y a la vez una estructura funcional clásica. El motivo de la primera es que el Jefe Administrativo del negocio estará trabajando multifuncionalmente en todos los espacios físicos departamentales del negocio, y a su vez, el personal que se hallan en los diferentes departamentos se manejarán jerárquica y pragmáticamente subordinándose del jefe encargado.

Con esta breve explicación, tomaremos paso al desarrollo de éste capítulo.

4.2. Organigrama

Gráfico No. 38 Organigrama de la empresa



4.2.1. Descripción de cargos y funciones.

Socios:

- Se asocian con objetivos comunes para la formación de la sociedad.
- Poseen todos los derechos legales de la compañía, y son dueños de ella.
- Participan con aportaciones, ya sea con bienes materiales o monetarios, para que la sociedad a la cual se asocian funcione a cabalidad.
- Sirven de apoyo y asesoramiento en la administración de la compañía.

Jefe Administrativo:

- Es el que dirige y administra la compañía, con proyección a innovar los productos y servicios que se venden para un mejor desenvolvimiento.
- Analizan exhaustivamente los factores externos e internos de la organización, entre ellos la parte financiera y organizacional.
- Desempeñan la representación jurídica del negocio y velan por el cumplimiento de las leyes gubernamentales.
- Controla y coordina el manejo adecuado de los recursos materiales y económicos que están inmersas en la empresa.
- Verificar que todo el personal esté cumpliendo a cabalidad sus respectivas funciones, y a su vez los motiva para que la empresa siga desarrollándose empresarialmente.
- Revisar los respectivos informes financieros que presenta la contadora en el Dpto. Financiero, en el Dpto. de Mercadotecnia encargarse de la parte del marketing y publicidad de la empresa para el incremento de las ventas, y en el Dpto. de Producción, verificar la correcta ejecución de la serigrafía basándose en la calidad.

Asistente Administrativa:

- Es la encargada de velar por el correcto funcionamiento de todos los departamentos.
- Brinda una óptima atención al cliente interno y externo.
- Es corresponsal de la empresa, es decir, se encarga de todos los pedidos, reportes, mandados o requerimientos de la empresa.
- Encargada de receptar las llamadas de los clientes, y a su vez custodiar los datos de los clientes.

- Efectuar el correcto manejo de la caja general y caja chica, y emitir un informe diario a la contadora de los manejos de efectivo y créditos sobre las ventas realizadas del día a día.
- Emitir facturas a los clientes, tratando de evitar errores en el llenado de la misma, y mantener un buen orden de dichas facturas en los archivadores, que luego serán reportados y revisados por la contadora.

Diseñador y programador:

- Es el encargado de realizar los diferentes diseños de estampados que se realizarán a las prendas de vestir mediante requerimiento del cliente, usando los diferentes programas de diseño gráfico de la empresa.
- Conducir al obrero a los diferentes diseños de estampados que estén disponibles para la producción, para su respectiva serigrafía, bajo pedido del cliente mediante la aplicación celular.
- Se ocupará netamente de la aplicación celular de la empresa, no solo en la parte del diseño y programación de la misma, sino también en la actualización del software, ya sea en la presentación de los diseños de estampados en las prendas de vestir, o de la información de los productos o servicios que se den por las distintas temporadas del año.
- Realizar la búsqueda de nuevas actualizaciones en materia de diseño y serigrafía e implementarlas a la compañía.
- Dar solución en el manejo de equipos informáticos y tecnológicos, de los diferentes puestos de trabajo.
- Manejar correctamente el sistema computacional que usa la empresa (hardware y software) ya sea en su instalación y configuración.

Contadora:

- Avalar los ingresos y gastos de la organización.

- Se encargará de manejar los estados financieros, ya sea el flujo de caja, estado de pérdidas y ganancias y balances, para presentarlos a los directivos de la compañía, para la buena toma de decisiones con proyecciones futuras que sean ventajosos para la empresa.
- Realizar la búsqueda de oportunos financiamientos
- Planifica, organiza y realiza los movimientos diarios de la empresa en registros contables.
- Efectúa informes financieros y contables para luego ser exteriorizados a los respectivos organismos gubernamentales, tales como la Superintendencia de Compañías y el SRI.
- Supervisar a la asistente administrativa para que mantenga el correcto orden del manejo diario del efectivo y crédito, y de la facturación.
- Inspeccionar la cartera de clientes y control de las de cuentas por cobrar.

Obrero:

- Se encarga de la realización de los estampados en diferentes prendas de vestir, bajo pedidos que soliciten los clientes, y según capacidad de producción diaria.
- Verificar y confirmar los pedidos de estampado que los clientes envíen al correo de la empresa.
- Manejar y revisar adecuada y constantemente los equipos y maquinarias de producción.
- Revisión y comprobación final de los productos que se estamparon y que se van a entregar al cliente.
- Entregar al vendedor el producto final para que él pueda realizar el envío del pedido solicitado por el cliente.
- Realizar un informe al Jefe Financiero de la producción que se maneja mensualmente en la empresa, y sus respectivas proyecciones.

Vendedor:

- Se encargará de hacer el envío al domicilio del cliente de los productos ya estampados que solicitaron en la aplicación celular.
- Revisar que esté correcta la entrega de los productos terminados por parte del obrero.
- Darle el seguimiento post-venta respectivo a cada cliente que hayan comprado nuestros productos de estampado, para hacer que el cliente se fidelice a nuestra marca.
- Dar solución en problemas que se presenten en la venta a los clientes.
- Encargarse del proceso de compra, desde las cotizaciones en los precios de materiales, insumos o equipos necesarios para el negocio, hasta la compra respectiva de los mismos.
- Elaborar las respectivas órdenes de compras, y órdenes de envíos logísticos diarios.
- Estimar el precio de alguna prenda de vestir con estampados que esté fuera de los parámetros de precios establecidos, con la ayuda del obrero y avalado por el jefe administrativo.
- Elaborar un informe sobre la estimación de precios, sobre las órdenes de compra realizadas, sobre las órdenes de envíos logísticos, que debe incluir también los costos de la transportación, y sobre el proceso post-venta, todo de manera mensual.

4.2.2. Formación y Capacitación

Se aplicarán capacitaciones a todo el personal de la empresa, dependiendo del funcionamiento que tenga dentro de la misma, y de la respuesta a las necesidades de habilidades y aprendizaje de cada uno de ellos.

Dentro de la capacitación a los empleados de nuestra organización, se manifiesta que la meta es tabular datos del personal para conocer más a fondo

sus comportamientos, habilidades, aptitudes y actitudes dentro de la organización, y a la vez evaluar el desempeño de cada uno de ellos.

Los beneficios que traen las capacitaciones son vastos, y se ven reflejados en los óptimos resultados que los trabajadores atribuyen dentro del clima laboral.

Es importante recalcar que la capacitación es un costo para la empresa, los empleados tendrán acceso a la misma de forma gratuita, solo en el caso que el trabajador realmente lo amerite.

4.3. Marco Legal

El Marco legal será dividido a continuación por:

4.3.1. Constitución de la Empresa

Según la codificación de ley de compañías, sección VI, indica lo siguiente sobre la Compañía Anónima: (NACIONAL CONGRESO, 1999)

Concepto, características, nombre y domicilio:

Art. 143.- “La compañía anónima es una sociedad que se forma su capital en acciones negociables, por la aportación de los accionistas que responden solo al monto de sus acciones; requiere dos accionistas o más al momento de su constitución; su denominación debe contener la indicación de <Compañía Anónima> o <Sociedad Anónima> o por sus siglas”

De la fundación de la compañía:

Art. 146.- “Se constituirá mediante escritura pública, que previa autorización de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil, y no podrá constituirse en definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital,

además debe pasar por la suscripción de las acciones por parte de todos los socios”.

Art. 148.- “La compañía puede constituirse en un solo acto por convenio, o en forma sucesiva por suscripción pública de acciones”.

Art. 149.- “En el caso de la constitución de un solo acto, serán fundadores las personas que suscriban acciones y otorguen la escritura de la constitución, y lo contrario, que es la sucesiva, serán promotores los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción”.

Del capital y de las acciones:

Art. 171.- “El monto de las acciones no podrá exceder el 50% del capital suscrito de la compañía, o por lo menos un 25%; el monto mínimo de capital es de \$800 a la Superintendencia de compañías”.

4.3.2 Requisitos para la obtención del RUC para personas jurídicas: (SRI)

Inscripción General:

- RUC 01-A, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías e imprimir la hoja de datos generales y accionistas.
- Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías e imprimir el nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

- Remitirse a la hoja de identificación correspondiente a requisitos generales para verificar la identificación del representante legal y la ubicación de la sociedad.

Inscripción por tipo de Sociedad (Anónima):

- Escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil (Original y copia, o copia certificada).
- Nombramiento del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil (Original y copia, o copia certificada).

4.3.3. Misión.

“Ser una empresa de serigrafía y publicidad innovadora, creativa y de calidad, en la venta de prendas de vestir con estampados, utilizando un medio tecnológico que es la aplicación celular, para la personalización y elección del diseño de estampado al gusto del cliente, para su satisfacción”.

4.3.4. Visión.

“Ser una empresa de serigrafía y publicidad líder, en los siguientes cinco años, no solo en Guayaquil, sino en el mercado nacional, en el uso de medios tecnológicos para la venta de las prendas de vestir con estampados”.

4.3.5. Permisos de funcionamiento para locales comerciales:

Requisitos generales para obtener el permiso de funcionamiento:

1. Registrarse en la página www.controlsanitario.gob.ec
2. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.

3. Copias de RUC.
4. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
5. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50
7. Croquis ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública

Según (UNIVERSO, 2014), el costo de permiso de funcionamiento para las microempresas es gratuito.

CAPITULO V

ESTUDIO TÉCNICO

5.1. Introducción.

El presente capítulo es para el estudio de la ubicación, la parte física, tangible y el aspecto que atribuyere la empresa, incluyendo su tamaño impecable y las dimensiones departamentales del local comercial que le corresponderían, para que el mismo sea un lugar adecuado para el buen desarrollo del proyecto.

Además de estudiar la infraestructura de la empresa, estudiaremos aquellas adquisiciones de materiales de producción que se realizarán, para el arranque de las actividades el presente proyecto, y demás equipos e insumos necesarios para la misma.

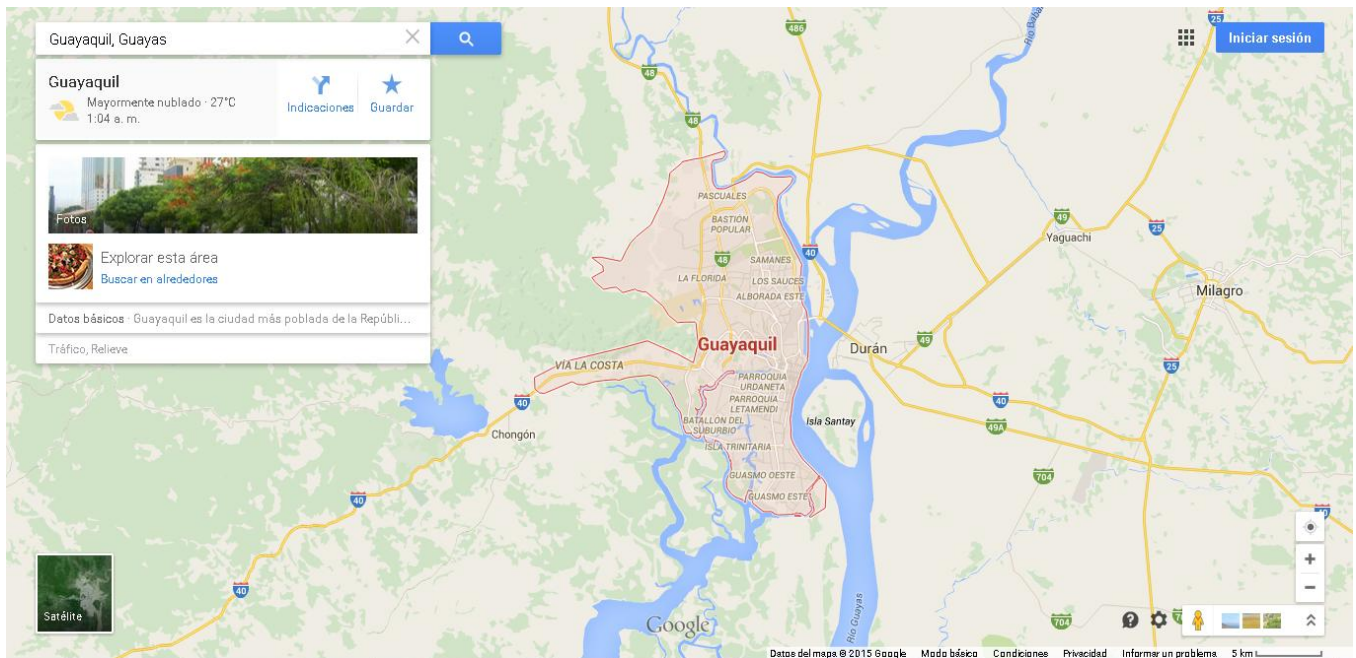
Además de la descripción de las distintas adquisiciones de materiales y equipos en general, se determinarán los procesos y diagramas de flujo que se emplearán en la producción, para elaborar eficiente y eficazmente los productos de serigrafía bajo pedido mediante la aplicación celular.

Con esta breve explicación, tomaremos paso al desarrollo de éste capítulo.

5.2. Ubicación de la empresa.

La empresa estará ubicada en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil. Se detallará a continuación una gráfica de toda la ciudad.

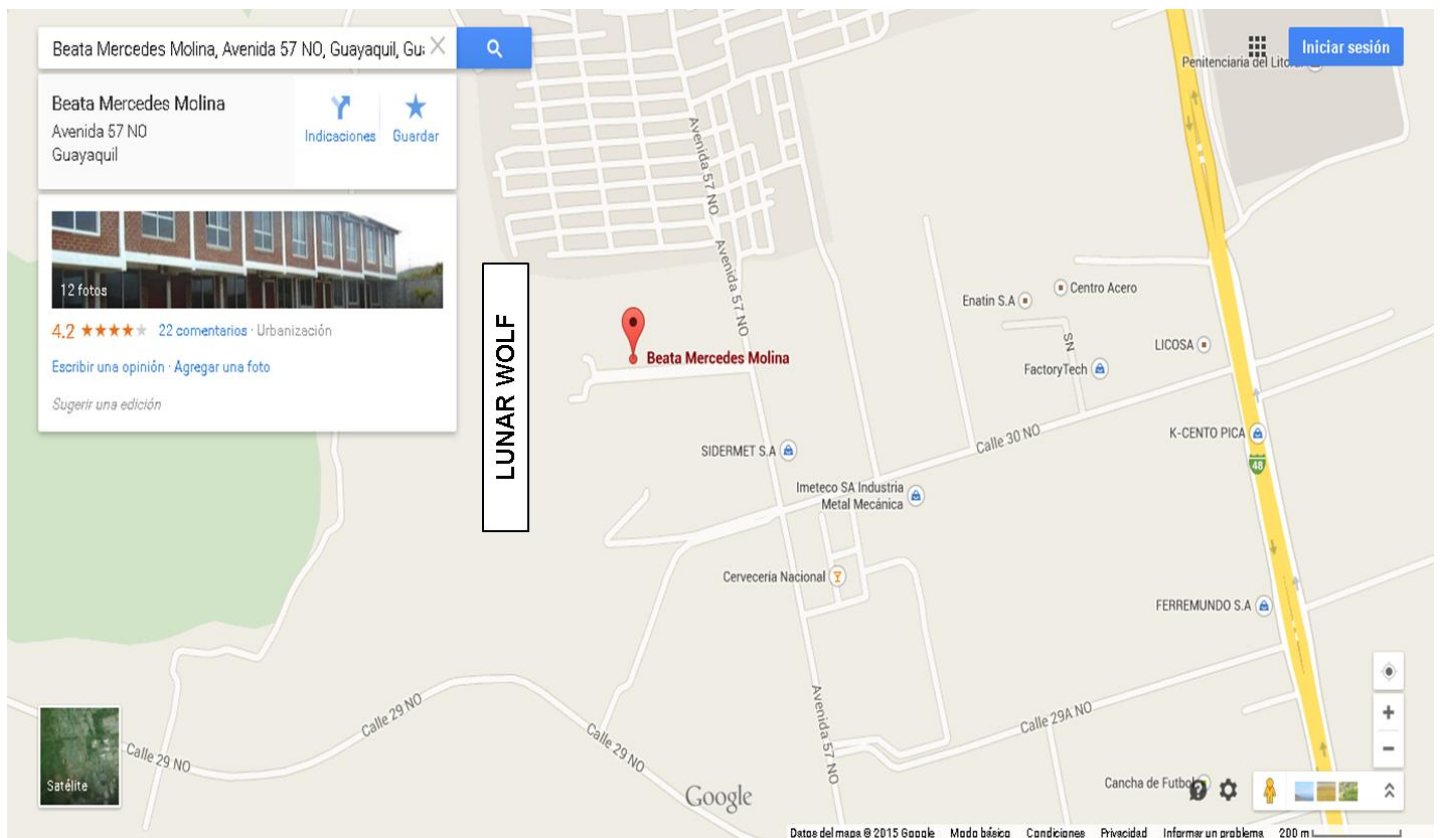
Gráfico No. 39 Mapa de ubicación de la ciudad de Guayaquil



Fuente: Google Maps: <https://www.google.com.ec/maps/place/Guayaquil/@-2.1637531,-79.9623577,11z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473?hl=es-419>

La empresa estará ubicada en la Urbanización “Beata Mercedes Molina”, en el bloque 11 locales 1 y 2, de la ciudad de Guayaquil. Se detallará a continuación una gráfica del lugar de la empresa.

Gráfico No. 40 Mapa de Ubicación de la empresa “Lunar Wolf”



Fuente: Google Maps: <https://www.google.com.ec/maps/place/Beata+Mercedes+Molina/@-2.057218,-79.95774,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x902d0db71cfa313b:0x16b5e681740de509?hl=es-419>

La empresa no estará ubicada en un punto estratégico para la venta directa de las prendas de vestir con estampados al cliente, puesto que la forma que nosotros tenemos de vender será mediante pedido en la aplicación celular, aunque es una Urbanización, la entrada a la misma es fácil y sin complicaciones, en caso de que el cliente requiera visitarnos.

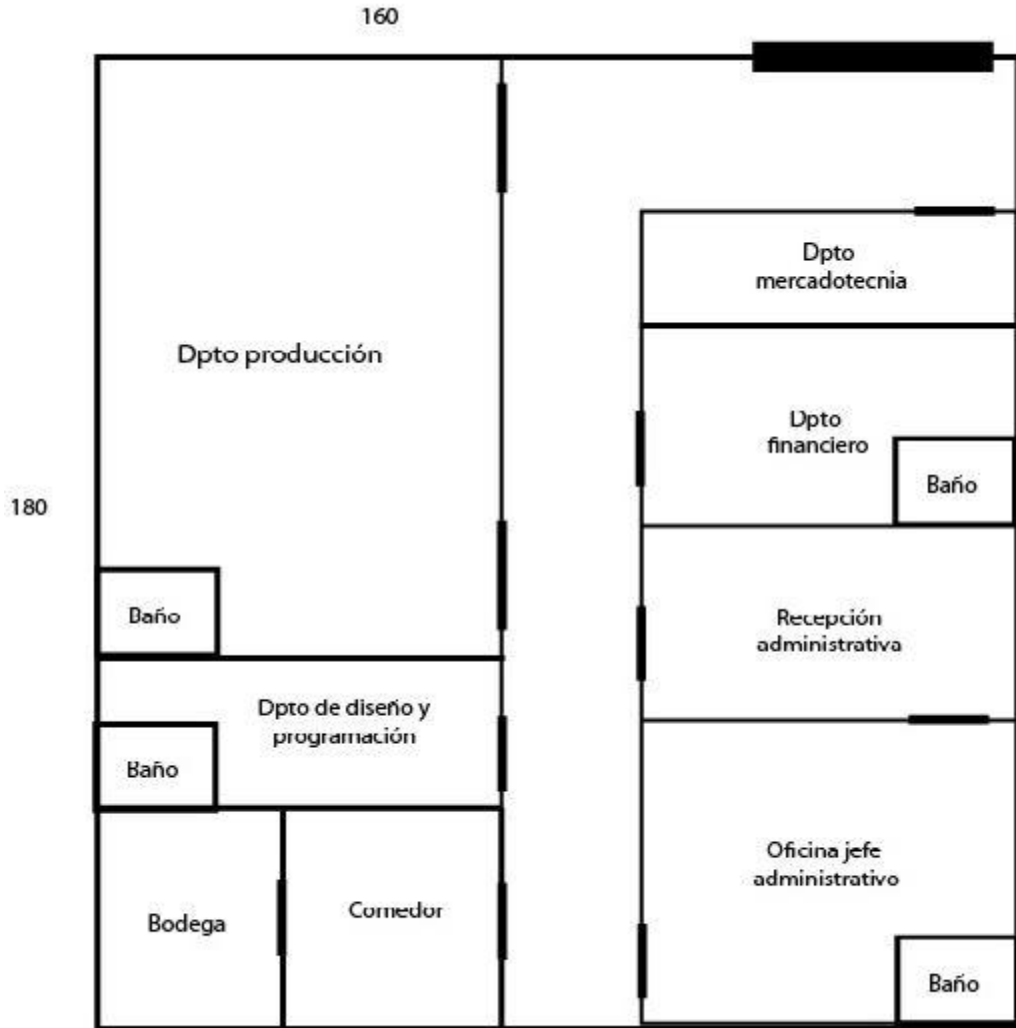
Costo de Infraestructura:

El costo de la Infraestructura de la empresa alcanza los \$ 20.000.

5.3. Tamaño óptimo del proyecto

Se detallará a continuación el plano de la empresa y las dimensiones que la misma posee:

Gráfico No. 41 Plano de la empresa



Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

La empresa, de una planta, se dividirá en departamentos y cada empleado tendrá su oficina o sección propia, según nos indica el plano.

Tabla No. 22 Dimensiones del plano de la empresa

Departamento de Producción	(4 x 9)	36 mts 2
Baño Dpto. De Producción	(2 x 2)	4 mts 2
Departamento de Diseño y Programación	(5 x 5)	10 mts 2
Baño Dpto. De Diseño y Programación	(2 x 2)	4 mts 2
Bodega	(7 x 7)	14 mts 2
Comedor	(7 x 7)	14 mts 2
Departamento de Mercadotecnia	(2 x 6)	12 mts 2
Departamento Financiero	(4 x 4)	16 mts 2
Baño Dpto. Financiero	(2 x 2)	4 mts 2
Recepción Administrativa	(2 x 6)	12 mts 2
Oficina del Jefe Administrativo	(2 X 10)	20 mts 2
Baño del Jefe Administrativo	(2 x 2)	4 mts 2
Total		150 mts 2

Fuente: Propia

Elaborado por: Autores

5.4 Adquisición de Equipos y Máquinas.

La empresa cuenta con distintos proveedores para la adquisición de maquinarias e insumos para la elaboración de prendas de vestir con estampados, nuestro mayor proveedor, de insumos de prendas de vestir, es “Moda Express”, y nuestros proveedores para la compra de máquinas e implementos que son necesarios para la realización de dichos productos son “Serigrafía Buestán” y “Tecno Screen”, ya sea pinturas, mallas, racles, efectos, entre otros.

Tabla No. 23 Máquinas y equipos auxiliares para la Serigrafía

Máquinas	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Pulpo de 6 brazos por 6 estaciones nacional	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Mesa de revelado de mareda de 1.50 x 1 m.	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Presecador de panel	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Presecador de resistencia 220v	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Equipos Auxiliares			
Marcos de serigrafia 50x40 cm	70	\$ 20,00	\$ 1.400,00
Marcos de serigrafia 40x30 cm	50	\$ 15,00	\$ 750,00
Marcos de serigrafia 30x20 cm	30	\$ 10,00	\$ 300,00
Racles de serigrafia de 50 cm	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Racles de serigrafia de 40 cm	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Racles de serigrafia de 30 cm	6	\$ 40,00	\$ 240,00
Racles de de serigrafia 20 cm	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Racles de serigrafia 10 cm	6	\$ 20,00	\$ 120,00
Espátula	1	\$ 3,50	\$ 3,50

Fuente: Proveedores
Elaborado por: Autores

Tabla. No. 24 Equipos de Computación, Muebles de Oficina y Activos Intangibles

Equipos	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipos de computación.			
Computadora gerencial	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Computadoras operativas	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00
Impresora Láser	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Impresoras multifuncionales	5	\$ 60,00	\$ 300,00

Muebles y Equipos de Oficina			
Escritorios	5	\$ 135,00	\$ 675,00
Muebles de oficina	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Sillas tipo operativas	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Sillas tipo gerencial	5	\$ 90,00	\$ 450,00
Teléfonos para oficina	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Instalación línea telefónica para la empresa	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Archivadores	4	\$ 70,00	\$ 280,00
Aires Acondicionados	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Activos Intangibles			
Gastos de constitución de la sociedad	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Permisos municipales e institucionales	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Programas de Diseño Gráfico	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Software (Windows)	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Aplicación para celular	1	\$ 900,00	\$ 900,00

Fuente: Proveedores

Elaborado por: Autores

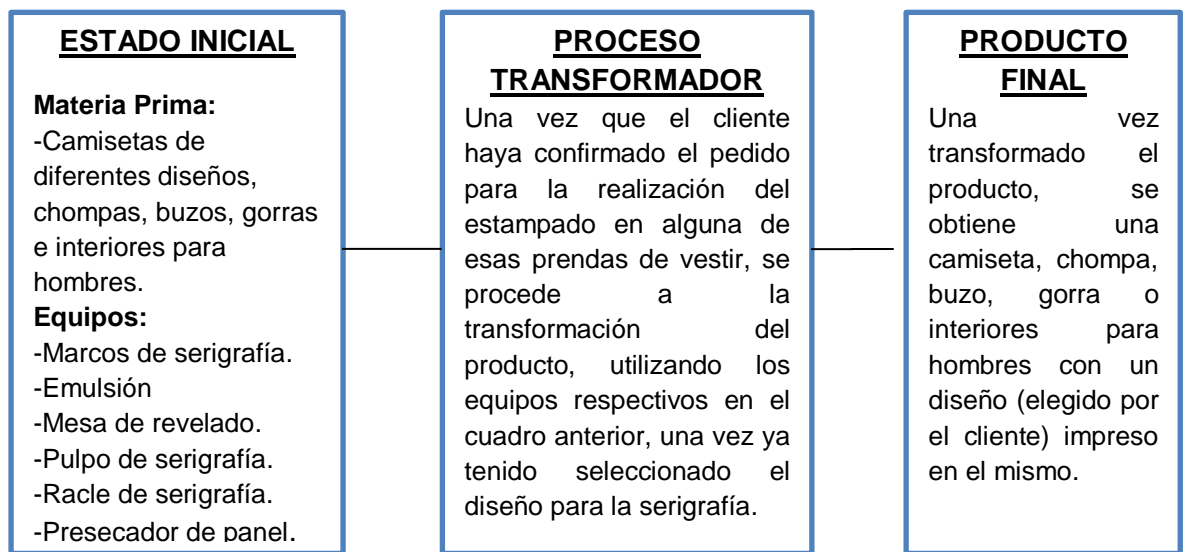
El proveedor para la adquisición de equipos de computación es un distribuidor muy conocido a nivel nacional, se llama “Compuzone”, y para muebles y/o equipos de oficina tenemos a “Maxi Muebles”.

5.5 Ingeniería del Proyecto

En la ingeniería del proyecto, estudiaremos todo lo referente a las etapas de la transformación que sufren los recursos necesarios a las cuales se convertirán en producto terminado, que son las prendas de vestir con estampados.

5.5.1 Descripción del proceso de producción

Gráfica No. 42 Proceso de producción de diseños de estampado en prendas de vestir (camisetas, chompas, buzos, gorras e interiores).



Fuente: Propia

Elaborado por: Autores

Descripción detallada del proceso de producción del gráfico:

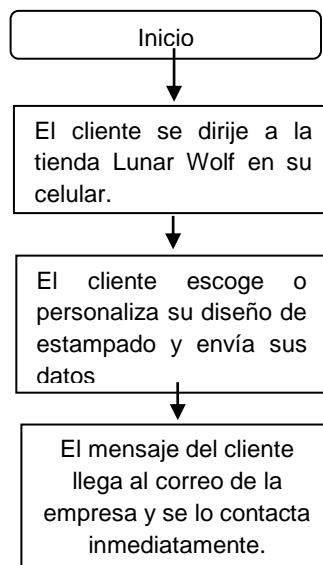
1. Preparar la emulsión.
2. Poner la emulsión en el marco de serigrafía (las medidas dependerán del tamaño del diseño que se quiera estampar).
3. Secar la emulsión.
4. Poner el diseño con el marco en la mesa de revelado.
5. Mojar el marco para que el diseño pueda ser estampado.

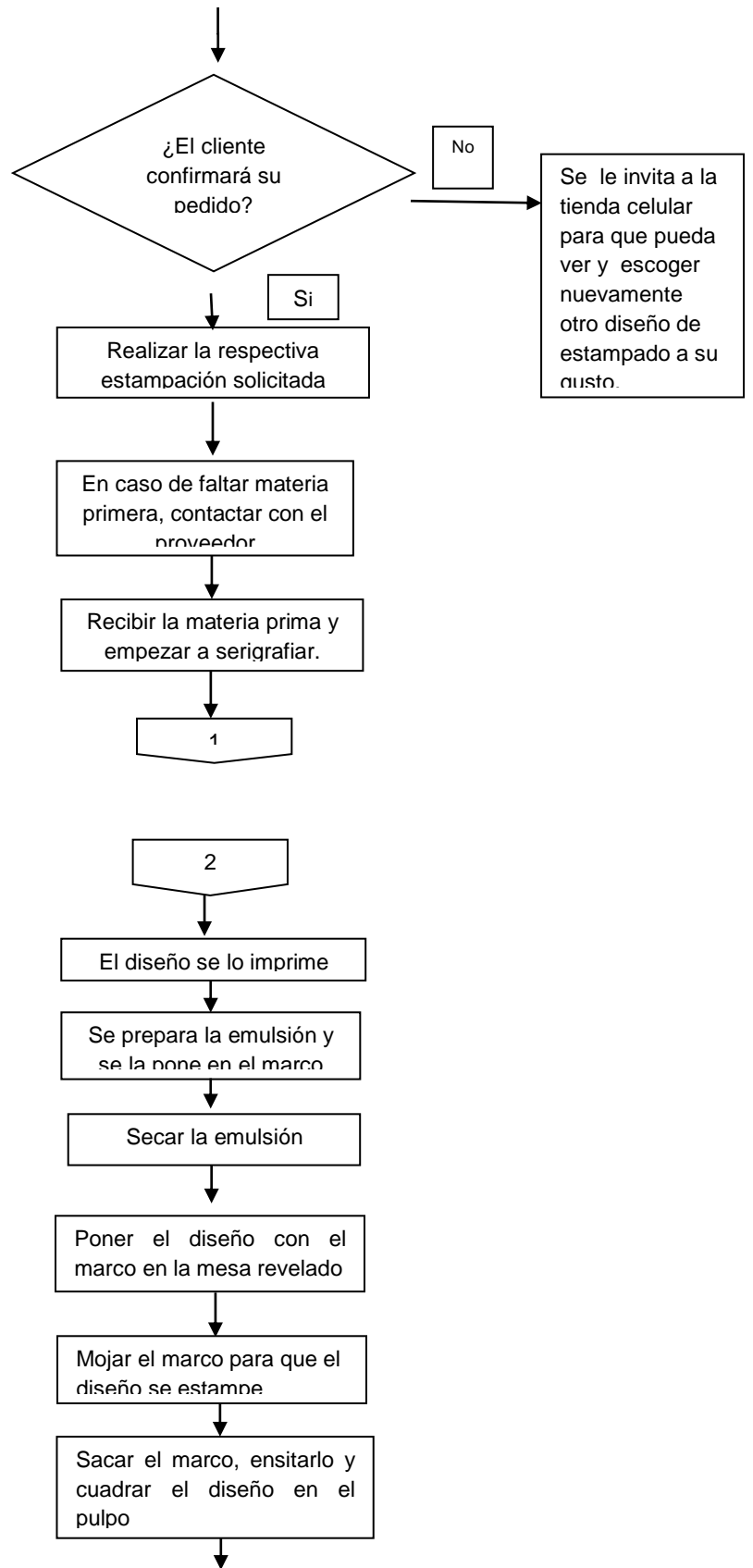
6. Secar el marco y ensintarlo.
7. Cuadrar el diseño en el pulo.
8. Se procede a la estampación de la prenda de vestir.
9. Colocar el estampado debajo del pre secador de panel y esperar a que se seque.
10. Darle varias pasadas y presecar.
11. Retirar la prenda del pulpo y pasar por el horno, una vez terminado, se obtiene la prenda de vestir con estampado.

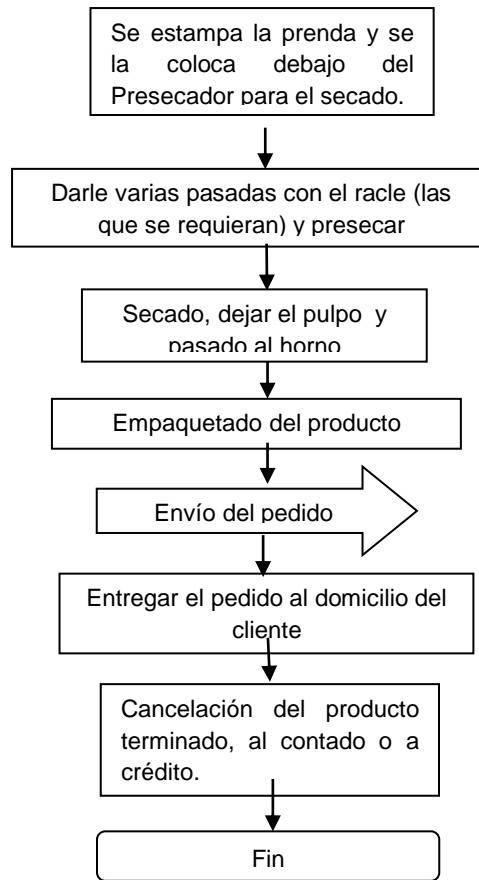
5.5.2. Diagramas de flujos de proceso

El proceso antes mencionado, se lo graficará en un diagrama de flujo, para que se entienda en detalle el proceso desde su inicio en el pedido del cliente, hasta que llegue al domicilio del mismo.

Gráfica No. 43 Proceso de pedido, producción y envío de camisetas, chompas, buzos, gorras e interiores con diseños de estampado.







Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Introducción

El último y el más significativo que todos los capítulos anteriores, es el presente capítulo, el desarrollo financiero de nuestro proyecto. Con este capítulo estudiaremos la verificación de si es o no factible el mismo.

Analizaremos en primera instancia nuestro capital de operaciones, el cual abarcan todas las adquisiciones de activos fijos, y de las maquinarias o equipos que fueron realizadas en el arranque del proyecto, y que están más en detalle en el anterior capítulo. Después entrará en análisis nuestro capital de trabajo con el que contamos, que comprenden todos los materiales directos e indirectos, y los costos y gastos respectivos en la organización, para así, teniendo estos dos capitales, sacar su total, lo cual se denominará nuestra inversión.

Luego de tener la inversión, se procede a la determinación del capital social o propio y el ajeno o el que se financiará mediante un crédito. También se estudiará la determinación del costo unitario de producción, el precio de venta de los cinco productos que venderemos para la obtención de los ingresos esperados anuales, asimismo el estudio del punto de equilibrio.

Luego de haber calculado todos esos procesos, se procede a la realización de los estados financieros más importantes, como lo son el balance inicial, el estado de pérdidas y ganancias, la determinación del TIR y el VAN (el cual es la comprobación de la viabilidad del proyecto) y el balance general o final.

Con esta breve explicación, tomaremos paso al desarrollo de éste capítulo.

6.2. Capital de Operaciones.

El capital de operaciones comprende la obtención de activos fijos, los cuales son: Edificio o local comercial, Maquinarias, Muebles y Equipos de Oficina, Equipos de Computación, Vehículo y Activos Intangibles, etc.

Estos activos superan más de un período de vida útil de 1 año, y se deprecian, y en el caso de los activos intangibles, se amortizan. Éstos activos serán manipulados diariamente en la compañía.

Tabla No. 25 Capital de Operaciones

Descripción	Valor	%
Edificio o Local comercial	\$ 20.000,00	39,32%
Maquinarias	\$ 7.103,50	13,96%
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 2.875,00	5,65%
Equipos de Computación	\$ 4.180,00	8,22%
Vehículo	\$ 15.000,00	29,49%
Activos Intangibles	\$ 1.710,00	3,36%
Total de Capital de Operaciones	\$ 50.868,50	100,00%

Fuente: Propia

Elaborado por: Autores.

La mayor parte del capital de operaciones se encuentra en el edificio o local comercial, con un 39,32%, y en el vehículo, con un 29,49% cada uno de estos activos, entre los dos hacen un total de 68,81% de este capital.

Las demás inversiones menores son las siguientes: Maquinarias en una 13,96%, Muebles y Equipos de Oficina en un 5,65%, Equipos de Computación en un 8,22% y Activos Intangibles en un 3,36%, dando un total de 31,19%, completando así toda una inversión en operaciones.

6.2.1. Edificio o local comercial.

El Edificio o local comercial abarca un área total de infraestructura de 150 mts².

6.2.2. Maquinarias.

Las maquinarias comprenden los Equipos para la producción y Equipos auxiliares.

Equipos para la producción.- Son los equipos principales para la producción en la elaboración del producto, en nuestro caso, estampación de prendas de vestir con diseños personalizados.

Tabla No. 26 Equipos para la producción.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	V. Total
Pulpo de 6 brazos por 6 estaciones nacional	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Mesa de revelado de mareda de 1.50x1 m	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Presecador de panel	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Presecador de resistencia 220v	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Total Máquinas para la producción	4	\$ 3.450,00	\$ 3.450,00

Fuente: Proveedores

Elaborador por: Autores.

El valor total de los equipos para la producción es de \$3.450,00.

Equipos auxiliares.- Son los equipos que no son principales, pero suplementan la elaboración del producto, en nuestro caso, estampación de prendas de vestir con diseños personalizados.

Tabla No. 27 Equipos auxiliares.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	V. Total
Marcos de serigrafía 50 x 40 cm	70	\$ 20,00	\$ 1.400,00
Marcos de serigrafía 40 x 30 cm	50	\$ 15,00	\$ 750,00
Marcos de serigrafía 30 x 20 cm	30	\$ 10,00	\$ 300,00
Racles de serigrafía de 50 cm	6	\$ 60,00	\$ 360,00
Racles de serigrafía de 40 cm	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Racles de serigrafía de 30 cm	6	\$ 40,00	\$ 240,00
Racles de de serigrafía 20 cm	6	\$ 30,00	\$ 180,00
Racles de serigrafía 10 cm	6	\$ 20,00	\$ 120,00
Espátula	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Total Equipos Auxiliares	181	\$ 248,50	\$ 3.653,50

Fuente: Proveedores
Elaborador por: Autores.

El valor total a invertir de los equipos auxiliares \$3.653,00. Teniendo estos resultados, sumamos que el total de la inversión de las maquinarias (los equipos de producción y equipos auxiliares) es de \$ 7.103,50, a continuación daremos el detalle de la misma:

Tabla No. 28 Total Maquinarias.

Descripción	Valor Total
Máquinas para la producción	\$ 3.450,00
Equipos Auxiliares	\$ 3.653,50
Total Maquinarias	\$ 7.103,50

Fuente: Propia
Elaborador por: Autores.

6.2.3. Muebles y Equipos de Oficina

Son los enseres y equipamientos que se requieren en las oficinas para la buena administración de la empresa, son los siguientes:

Tabla No. 29 Muebles y Equipos de oficina.

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Escritorios	5	\$ 135,00	\$ 675,00
Muebles de oficina	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Sillas tipo operativas	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Sillas tipo gerencial	5	\$ 90,00	\$ 450,00
Teléfonos para oficina	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Instalación línea telefónica para la empresa	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Archivadores	4	\$ 70,00	\$ 280,00
Aires Acondicionados	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Total de Equipos y Muebles de oficina	28	\$ 925,00	\$ 2.875,00

Fuente: Proveedores
Elaborador por: Autores.

La inversión total en Muebles y Equipos de oficina es de \$2.875,00.

6.2.4. Equipos de Computación

Son todos los equipos y ordenadores tecnológicos que son necesarios para el complemento del trabajo administrativo y operacional de la empresa, y son las siguientes:

Tabla No. 30 Equipos de computación

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Computadora gerencial	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Computadoras operativas	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00

Impresora Láser	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Impresoras multifuncionales	5	\$ 60,00	\$ 300,00
Total de Equipos de Computación	12	\$ 1.940,00	\$ 4.180,00

Fuente: Proveedores
Elaborador por: Autores.

La inversión total en Equipos de computación es de \$4.180,00.

6.2.5. Vehículo

Para la empresa, solo será necesario vehículo para el transporte de los productos estampados al domicilio del cliente, pedidos mediante la aplicación celular, la marca es un Chevrolet Dimax de una sola cabina por \$15.000,00.

6.2.6 Activos Intangibles

Estos activos son indispensables para iniciar el proyecto, sin embargo, no se los volvería a requerir como gastos, en el caso de la aplicación y el software de los equipos tecnológicos se los actualizaría y amortizan, y estos son los siguientes:

Tabla No. 31 Activos Intangibles

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Gastos de constitución de la sociedad	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Permisos municipales e institucionales	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Programas de Diseño Gráfico	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Software (Windows)	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Aplicación para celular	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Total de activos intangibles	6	\$ 1.211,00	\$ 1.242,00

Fuente: Proveedores
Elaborador por: Autores.

6.3. Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo es la capacidad que posee la empresa para la realización de sus actividades, dichas cuentas son: materiales directos o insumos, mano de obra directa, costos indirectos, costos administrativos, y costos de ventas. A continuación se las detallará en el siguiente cuadro:

Tabla No. 32 Capital de Trabajo

Detalle	Valor Total	%
Materiales Directos	\$ 199.667,82	71,72%
Mano de Obra Directa	\$ 8.002,87	2,87%
Costos Indirectos	\$ 12.657,11	4,55%
Costos Administrativos	\$ 45.160,60	16,22%
Costos de Venta	\$ 12.927,67	4,64%
Total de Capital de Trabajo	\$ 278.416,07	100%

Fuente: Propia

Elaborado por: Autores

6.3.1. Materiales Directos.

Los materiales directos son los fundamentales para la realización de productos de serigrafía, y varían dependiendo del volumen de la producción.

Tabla No. 33 Materiales Directos

Detalle	Valor Unitario	Cantidad Anual	Valor Total Anual
Camisetas de varios modelos y colores	\$ 3,50	12.193	\$ 42.677,09
Chompas	\$ 10,00	7.621	\$ 76.209,09

Buzos	\$ 12,00	4.573	\$ 54.870,55
Interiores para hombres	\$ 4,00	3.048	\$ 12.193,45
Gorras	\$ 4,50	3.048	\$ 13.717,64
Total Materiales (Volumen de la Producción)		30.484	\$ 199.667,82

Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

La cantidad total de producción corresponde al valor total de la demanda, que es 30.484 (Capítulo # 2), que corresponde al año 2015. Cada uno de las cantidades anuales corresponden a un porcentaje aproximado de producción de cada producto, multiplicado por la cantidad total (promedio ponderado), encabezando las camisetas de varios modelos que son las más solicitadas por los clientes, que corresponde a un 40%, le sigue las chompas con un 25%, los buzos un 15%, y 10% a los interiores para hombres y gorras.

6.3.2. Mano de Obra Directa

El personal que trabaja de manera directa en la producción.

Tabla No. 34 Mano de Obra Directa

CARGO	SUELDO MENSUAL	13° REM.	14° REM.	FONDO RESERVA	VACACI ONES	APORTE PATRONAL	IECE /SEC AP	B.S.	ANUAL
Obrero	354,00	29,50	340,00	28,33	14,75	39,47	3,54	666,91	8.002,87
TOTAL									8.002,87

Fuente: Rol de Pagos
Elaborado por: Autores

6.3.3. Costos Indirectos.

Son los que indirectamente están inmersos en la producción, estos son: mano de obra indirecta, costos indirectos de fabricación y materiales indirectos.

Mano de Obra Indirecta

No tenemos mano de obra indirecta en la fábrica.

Materiales Indirectos

Son aquellos materiales que están en segundo plano en la producción.

Tabla No. 35 Materiales Indirectos

Detalle	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Total
Pintura plastisol blanco, negro, amarillo, azul eléctrico y rojo de 20, 15, 10, 10 y 8 kilos respectivamente	12	\$ 60,00	\$ 720,00
Pintura cuatricomia (cian, magenta, amarillo, negro)	24	\$ 60,00	\$ 1.440,00
Efecto Alto relieve	12	\$ 22,00	\$ 264,00
Efecto Super suedex	12	\$ 25,00	\$ 300,00
Efecto Frogger	12	\$ 25,00	\$ 300,00
Efecto Base espejo	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Efecto Termogel	12	\$ 20,00	\$ 240,00
Efecto Expansol	12	\$ 14,00	\$ 168,00
Efecto High density	12	\$ 22,00	\$ 264,00
Papel Foil rollo de 50 m	48	\$ 80,00	\$ 3.840,00
Gasolina súper y Diesel de 1 galón	12	\$ 10,00	\$ 120,00
Aceite puro para la piel	12	\$ 5,78	\$ 69,36

TOTAL	192	\$ 358,78	\$ 7.905,36
--------------	------------	------------------	--------------------

Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

Costos Indirectos de Fabricación

En esto solo tomaremos en cuenta la depreciación de las maquinarias y los suministros de limpieza que se usan en la producción.

Tabla No. 36 Depreciación Maquinarias

ACTIVO FIJO	VALOR	1	2	3	4	5
Maquinarias	\$ 7.103,50	\$ 710,35	\$ 710,35	\$ 710,35	\$ 710,35	\$ 710,35

Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

En cinco años las maquinarias se habrán depreciado en \$ \$ 3.551,75

Tabla No. 37 Suministro de Limpieza área productiva

RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Suministros de Limpieza	\$ 100	\$ 1.200,00
TOTAL		\$ 1.200,00

Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

6.3.4. Costos Administrativos

Comprenden los costos de sueldos y otros gastos administrativos.

Tabla No. 38 Gastos de oficina

RUBROS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Luz	\$ 60,00	\$ 720,00
Agua	\$ 12,00	\$ 144,00

Teléfono	\$ 45,00	\$ 540,00
Servicio Internet	\$ 15,00	\$ 180,00
Combustible para vehículo	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Suministro de oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL		\$ 3.744,00

Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

Tabla No. 39 Sueldos Administrativos

CARGO	SUELDO MENSUAL	13° REM.	14° REM.	FONDO RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	IECE /SEC AP	B.S.	ANUAL
Jefe Adm.	1.000,00	83,33	340,00	100,00	41,67	111,50	10	1243,50	14.922,00
Asistente Adm.	400,00	33,33	340,00	33,33	16,67	44,60	4	708,07	8.496,80
Programador	400,00	33,33	340,00	41,67	16,67	44,60	4	699,73	8.396,80
Contadora	500,00	41,67	340,00	41,67	20,83	55,76	5	800,08	9.601,00
TOTAL									41.416,60

Fuente: Rol de Pagos
Elaborado por: Autores

Tabla No. 40 Total Gastos Administrativos

Detalle	Valor Total
Gastos de oficina	\$ 3.744,00
Sueldos Administrativos	\$ 41.416,60
Total Gastos Administrativos	\$ 45.160,60

Fuente: Propia
Elaborado por: Autoras

6.3.5. Costos de Ventas

Comprenden los gastos de sueldo de ventas y presupuesto de publicidad.

Tabla No. 41 Sueldo de Ventas

CARGO	SUELDO + OTROS INGRESOS	13° REM.	14° REM.	FONDO RESERVA	VACACI ONES	APORTE PATRONAL	IECE /SEC AP	B.S.	ANUAL
Vendedor	389,40	29,50	340,00	28,33	14,75	39,47	3,54	702,31	8.427,67
TOTAL									8.427,67

Fuente: Rol de Pagos
Elaborado por: Autores

Tabla No. 42 Presupuesto de Campaña Marketing Online (Anual)

Descripción	Total
Campaña	
Marketing Online	USD 4.500,00

Fuente: Estrategias de Marketing (Capítulo # 4)
Elaborado por: Autores

Tabla No. 43 Total de Costo de Ventas

Detalle	Valor Total
Sueldo de Ventas	\$ 8.427,67
Presupuesto Marketing	\$ 4.500,00
Total Costo de Ventas	\$ 12.927,67

Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

6.4. Inversión total

Tras los cálculos realizados sobre el capital de trabajo y también el de operaciones, las inversiones totales corresponden a lo siguiente:

Tabla No. 44 Inversión Total

Capital de Trabajo	\$ 278.416,07
Capital de Operaciones	\$ 50.868,50
Total de Inversiones	\$ 329.284,57

Fuente: Propia

Elaborado por: Autores

6.5. Financiamiento

Dentro de la financiación del proyecto, constará como capital propio el 50% del total de las inversiones, y dentro de ese rubro aportarán cada uno de los 5 socios de nuestra compañía anónima, con \$32.928,46 en el proyecto. Nuestras inversiones totales dieron como resultado \$329.284,57, entonces se tiene que como financiamiento lo siguiente:

Tabla No. 45 Capital Propio y Capital Ajeno

Detalle	Anual	%
CAPITAL PROPIO	\$ 164.642,29	50%
FINANCIAMIENTO	\$ 164.642,29	50%

Fuente: Propia

Elaborado por: Autoras

El total del financiamiento es la diferencia del capital propio con el total de inversiones, tal como se lo demostrará en el siguiente cuadro:

Tabla No. 46 Estructura del Capital Ajeno

Total de Inversiones	\$ 329.284,57
Capital Propio	\$ 164.642,29
Capital Ajeno (Financiamiento)	\$ 164.642,29

Fuente: Propia

Elaborado por: Autores

Se va a financiar el Capital Propio con un 50% del proyecto, y el Capital Ajeno con el otro 50%. Con el capital propio, se invertirá en su totalidad el Capital de Operaciones, y parte del capital de trabajo.

Para el financiamiento total del capital de trabajo, se lo pagará mediante un préstamo que se lo realizará a la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Juventud Ecuatoriana Progresista" Ltda “ (JEP, 2015)”. Escogimos esta cooperativa por ser la más factible en destinar línea de créditos comerciales a la Pymes de hasta \$200.000, y nuestro financiamiento requerido estaría dentro de ese rango establecido, lo cual sería formidable.

Para los respectivos cálculos de amortización del crédito total requerido, que es de \$164.642,29, el interés a pagar es del 11,79% nominal efectiva, pagadero a 36 dividendos mensuales, es decir, en un plazo de 3 años. Se divide la tasa q está anual en 12 meses (total de meses en el año), para sacar la tasa real y así poder calcular el pago. El pago se lo calcula de la siguiente manera:

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

$$\text{Pago} = \$164.642,29 \times 0,98\% / 1 - (1+0,98\%)^{-36}$$

$$\text{Pago} = \$ 5.451,98$$

Tabla No. 47 Datos sobre el Préstamo

Préstamo	\$ 164.642,29
Tasa	0,98%
Periodo	36
Pago	\$ 5.451,98

Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

Tabla No. 48 Tabla de Crédito Requerido

	PERIODO	SALDO INICIAL	INTERÉS	AMORT. DEL CAPITAL	PAGO	SALDO FINAL
0° PERIODO	0					\$ 164.642,29
1° PERIODO	1	\$ 164.642,29	\$ 1.617,61	\$ 3.834,37	\$ 5.451,98	\$ 160.807,91
	2	\$ 160.807,91	\$ 1.579,94	\$ 3.872,04	\$ 5.451,98	\$ 156.935,87
	3	\$ 156.935,87	\$ 1.541,89	\$ 3.910,09	\$ 5.451,98	\$ 153.025,79
	4	\$ 153.025,79	\$ 1.503,48	\$ 3.948,50	\$ 5.451,98	\$ 149.077,28
	5	\$ 149.077,28	\$ 1.464,68	\$ 3.987,30	\$ 5.451,98	\$ 145.089,99
	6	\$ 145.089,99	\$ 1.425,51	\$ 4.026,47	\$ 5.451,98	\$ 141.063,51
	7	\$ 141.063,51	\$ 1.385,95	\$ 4.066,03	\$ 5.451,98	\$ 136.997,48
	8	\$ 136.997,48	\$ 1.346,00	\$ 4.105,98	\$ 5.451,98	\$ 132.891,50
	9	\$ 132.891,50	\$ 1.305,66	\$ 4.146,32	\$ 5.451,98	\$ 128.745,18
	10	\$ 128.745,18	\$ 1.264,92	\$ 4.187,06	\$ 5.451,98	\$ 124.558,12
	11	\$ 124.558,12	\$ 1.223,78	\$ 4.228,20	\$ 5.451,98	\$ 120.329,92
	12	\$ 120.329,92	\$ 1.182,24	\$ 4.269,74	\$ 5.451,98	\$ 116.060,18
2° PERIODO	13	\$ 116.060,18	\$ 1.140,29	\$ 4.311,69	\$ 5.451,98	\$ 111.748,49
	14	\$ 111.748,49	\$ 1.097,93	\$ 4.354,05	\$ 5.451,98	\$ 107.394,44
	15	\$ 107.394,44	\$ 1.055,15	\$ 4.396,83	\$ 5.451,98	\$ 102.997,61
	16	\$ 102.997,61	\$ 1.011,95	\$ 4.440,03	\$ 5.451,98	\$ 98.557,58
	17	\$ 98.557,58	\$ 968,33	\$ 4.483,65	\$ 5.451,98	\$ 94.073,93
	18	\$ 94.073,93	\$ 924,28	\$ 4.527,70	\$ 5.451,98	\$ 89.546,22
	19	\$ 89.546,22	\$ 879,79	\$ 4.572,19	\$ 5.451,98	\$ 84.974,04
	20	\$ 84.974,04	\$ 834,87	\$ 4.617,11	\$ 5.451,98	\$ 80.356,92
	21	\$ 80.356,92	\$ 789,51	\$ 4.662,47	\$ 5.451,98	\$ 75.694,45
	22	\$ 75.694,45	\$ 743,70	\$ 4.708,28	\$ 5.451,98	\$ 70.986,17
	23	\$ 70.986,17	\$ 697,44	\$ 4.754,54	\$ 5.451,98	\$ 66.231,63
	24	\$ 66.231,63	\$ 650,73	\$ 4.801,26	\$ 5.451,98	\$ 61.430,37
3° PERIODO	25	\$ 61.430,37	\$ 603,55	\$ 4.848,43	\$ 5.451,98	\$ 56.581,94
	26	\$ 56.581,94	\$ 555,92	\$ 4.896,06	\$ 5.451,98	\$ 51.685,88
	27	\$ 51.685,88	\$ 507,81	\$ 4.944,17	\$ 5.451,98	\$ 46.741,71
	28	\$ 46.741,71	\$ 459,24	\$ 4.992,74	\$ 5.451,98	\$ 41.748,97
	29	\$ 41.748,97	\$ 410,18	\$ 5.041,80	\$ 5.451,98	\$ 36.707,17
	30	\$ 36.707,17	\$ 360,65	\$ 5.091,33	\$ 5.451,98	\$ 31.615,84
	31	\$ 31.615,84	\$ 310,63	\$ 5.141,36	\$ 5.451,98	\$ 26.474,48
	32	\$ 26.474,48	\$ 260,11	\$ 5.191,87	\$ 5.451,98	\$ 21.282,61
	33	\$ 21.282,61	\$ 209,10	\$ 5.242,88	\$ 5.451,98	\$ 16.039,73

	34	\$ 16.039,73	\$ 157,59	\$ 5.294,39	\$ 5.451,98	\$ 10.745,34
	35	\$ 10.745,34	\$ 105,57	\$ 5.346,41	\$ 5.451,98	\$ 5.398,94
	36	\$ 5.398,94	\$ 53,04	\$ 5.398,94	\$ 5.451,98	\$ -
	TOTAL		\$ 31.629,03		\$ 196.271,31	

Fuente: Propia
Elaborado por: autores

Se puede observar que durante los 3 años del préstamo, el pago total fue de \$ 196.271,31 y el total de interés sumó \$ 31.629,03

Tabla No. 49 Tabla de Intereses Anuales

Año	Interés anual	Porcentaje
2015	\$ 16.841,67	53%
2016	\$ 10.793,96	34%
2017	\$ 3.993,40	13%
Total	\$ 31.629,03	100%

Fuente: Propia
Elaborado por: autores

6.6. Costos de Producción

Quedan inmersos en los costos de producción el total de: materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

Tabla No. 50 Costos de Producción

Detalle	Valor Total	%
Materiales directos	\$ 199.667,82	91%
Mano de Obra Directa	\$ 8.002,87	4%
Costos Indirectos	\$ 12.657,11	6%
Total Costo Producción	\$ 220.327,80	100%

Fuente: Propia
Elaborado por: autores

6.7. Costo Unitario de Producción

A continuación se hará el respectivo cálculo de los costos unitarios de producción de cada uno de los 5 productos que venderemos:

Costo unitario producción =	<u>Materiales Directos + MOD + CIF</u>	
	Volumen de producción	
→Costo unitario producción CAMISETAS =	$\frac{212.422,44}{32.080}$	= 6,62
→Costo unitario producción CHOMPAS =	$\frac{212.422,44}{21.387}$	= 9,93
→Costo unitario producción BUZOS =	$\frac{212.422,44}{21.387}$	= 9,93
→Costo unitario producción GORRAS=	$\frac{212.422,44}{16.040}$	= 13,24
→Costo unitario producción INTERIORES=	$\frac{212.422,44}{16.040}$	= 13,24

6.8. Calculo del Precio de Venta.

Para el cálculo de los precios de venta de cada uno de los productos que venderemos, se tomó en consideración la pregunta # 6 de la encuesta realizada, que indica que la mayoría prefiere pagar por los productos

estampados en un rango de \$10 a \$20. Guiándonos con esto, procederemos a realizar el cálculo de todos los precios de venta al público por cada prenda de vestir, utilizando el método de costo más utilidad.

Tabla No. 51 Cálculo del precio de venta

Tipo de prenda de vestir	Costo Unitario de Producción	% Rentabilidad que se espera ganar	P.V.P Real por c/producto
CAMISETAS	6,62	55%	\$ 14,71
CHOMPAS	9,93	40%	\$ 16,55
BUZOS	9,93	50%	\$ 19,86
INTERIORES	13,24	0,02%	\$ 13,25
GORRAS	13,24	0,02%	\$ 13,25

Fuente: Propia

Elaborado por: autores

Los ingresos por ventas anuales de camisetas serían los siguientes (se tomará como crecimiento de los siguientes años aproximadamente el 5%):

Tabla No. 52 Ingreso por Ventas Anuales de Camisetas

AÑO	DEMANDA A CAPTAR	P.V.P	INGRESOS ESPERADOS
2015	32.080,35	\$ 14,71	\$ 472.049,87
2016	33.547,92	\$ 14,71	\$ 493.644,64
2017	35.015,49	\$ 14,71	\$ 515.239,41
2018	36.483,07	\$ 14,71	\$ 536.834,18
2019	37.950,64	\$ 14,71	\$ 558.428,95

Fuente: Propia

Elaborado por: autores

El ingreso por venta de camisetas en el primer año, que es 2015, es de \$472.049,87; cabe recalcar que esto se verá reflejado como ingresos por ventas en el Estado de Pérdidas y Ganancias y además en el Flujo de Caja.

6.9. Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio es el punto medio de la producción, en dónde no existen ni pérdidas, ni ganancias. Para efectuar su cálculo, se deben primero determinar los costos fijos y variables.

Tabla No. 53 Costos Fijos y Costos Variables

Costos	Fijos	Variables
Materiales Directos		\$ 199.667,82
Mano de Obra Directa		\$ 8.002,87
Materiales Indirectos		\$ 7.905,36
Mano de Obra Indirecta	\$ -	
Suministros	\$ 1.200,00	
Depreciaciones	\$ 3.551,75	
Gastos Administrativos	\$ 45.160,60	
Gastos de Ventas	\$ 8.427,67	\$ 4.500,00
Gastos Financieros	\$ 16.841,67	
TOTALES	\$ 75.181,69	\$ 220.076,05

Fuente: Propia

Elaborado por: autores

Se procede a realizar el cálculo del punto de equilibrio (promedio):

Tabla No. 54 Datos para el Cálculo del Punto de Equilibrio

Descripción	Valores
Unidades	106.934
Costos Fijos	\$ 75.181,69
Costos Variables	\$ 220.076,05
Precio de Venta	\$ 15,52
Ventas	\$ 1.660.155,36

Fuente: Propia

Elaborado por: autores

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

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{75.181,69}{1'660.155,36 - 220.076,05}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{75.181,69}{1,440.079,31}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 0,05$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 5.583 \text{ unidades}$$

El Punto de Equilibrio ocurre cuando se llega al 5,22% de la producción, y las unidades llegan a 5.583

6.10. Balance de Situación Inicial.

Para comenzar con las actividades en la empresa, se empieza por este balance, que continuación será detallado:

Tabla No. 55 Balance de Situación Inicial

CUENTAS	MONTOS
ACTIVOS	\$ 360.913,60
Activo corriente	\$ 310.045,10
Caja / Bancos	\$ 310.045,10
Activos fijos y diferidos	\$ 50.868,50
Edificio	\$ 20.000,00
Maquinarias	\$ 7.103,50
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 2.875,00

Equipos de Computación	\$ 4.180,00
Vehículos	\$ 15.000,00
Activos Intangibles	\$ 1.710,00
PASIVOS	\$ 196.271,31
Obligación Bancaria	\$ 164.642,29
Intereses por Pagar	31.629,03
PATRIMONIO	\$ 164.642,29
Capital Social	\$ 164.642,29
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 360.913,60

Fuente: Propia
Elaborado por: Autores

6.11. Estado de Pérdidas y Ganancias.

El Estado de Pérdidas y Ganancias nos sirven para poder comprobar la rentabilidad del negocio, efectuando los costos y gastos, y utilidades de todo el proyecto. El crecimiento esperado es de al menos un 2%.

Tabla No. 56 Estado de Resultados de Pérdidas y Ganancias

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingreso por ventas	\$ 472.049,87	\$ 493.644,64	\$ 515.239,41	\$ 536.834,18	\$ 558.428,95
Costos					
(-) Costos de Producción	\$ 215.576,05	\$ 219.729,47	\$ 223.802,69	\$ 227.957,38	\$ 232.195,16
Materiales directos	\$ 199.667,82	\$ 203.661,18	\$ 207.734,40	\$ 211.889,09	\$ 216.126,87
Mano de Obra Directa	\$ 8.002,87	\$ 8.162,93	\$ 8.162,93	\$ 8.162,93	\$ 8.162,93
Materiales Indirectos	\$ 7.905,36	\$ 7.905,36	\$ 7.905,36	\$ 7.905,36	\$ 7.905,36
Mano de Obra Indirecta	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Bruta	\$ 256.473,82	\$ 273.915,17	\$ 291.436,72	\$ 308.876,80	\$ 326.233,79
Margen bruto	54,33%	55,49%	56,56%	57,54%	58,42%
(-) Costos de Administrativos	\$ 45.160,60	\$ 45.160,60	\$ 45.160,60	\$ 45.160,60	\$ 45.160,60
(-) Costos de Venta	\$ 12.927,67	\$ 13.186,22	\$ 13.449,95	\$ 13.718,94	\$ 13.993,32
Utilidad Operativa	\$ 198.385,55	\$ 215.568,35	\$ 232.826,17	\$ 249.997,26	\$ 267.079,86
Margen Operativo	42,03%	43,67%	45,19%	46,57%	47,83%
(-) Costos financieros	\$ 16.841,67	\$ 10.793,96	\$ 3.993,40		
Utilidad Neta	\$ 181.543,88	\$ 204.774,40	\$ 228.832,77	\$ 249.997,26	\$ 267.079,86
Margen Neto	38,46%	41,48%	44,41%	46,57%	47,83%
(-) Participación trabajadores 15%	\$ 27.231,58	\$ 30.716,16	\$ 34.324,92	\$ 37.499,59	\$ 40.061,98
Utilidad antes de impuestos	\$ 154.312,30	\$ 174.058,24	\$ 194.507,86	\$ 212.497,67	\$ 227.017,88
Margen antes de impuesto	32,69%	35,26%	37,75%	39,58%	40,65%
(-) Impuesto a la Renta (22%)	\$ 33.948,71	\$ 38.292,81	\$ 42.791,73	\$ 46.749,49	\$ 49.943,93
Utilidad del Ejercicio	\$ 120.363,59	\$ 135.765,42	\$ 151.716,13	\$ 165.748,18	\$ 177.073,95
Margen a Distribuir	25,50%	27,50%	29,45%	30,88%	31,71%

Elaborado por: Autores

6.12. Flujo de Caja.

Tabla No. 57 Flujo de Caja

	Balance Económico de Flujo de Caja					
Descripción	Periodos Anuales					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por ventas		\$ 472.049,87	\$ 493.644,64	\$ 515.239,41	\$ 536.834,18	\$ 558.428,95
Capital de Operaciones	(\$ 50.868,50)					
Capital de Trabajo	(\$ 278.416,07)					
Costo de Producción		\$ 215.576,05	\$ 219.729,47	\$ 223.802,69	\$ 227.957,38	\$ 232.195,16
Costo Administrativo y de Ventas		\$ 58.088,27	\$ 58.346,82	\$ 58.610,55	\$ 58.879,54	\$ 59.153,92
Pago de la Deuda		\$ 16.841,67	\$ 10.793,96	\$ 3.993,40		
Participacion de Trabajadores		\$ 27.231,58	\$ 30.716,16	\$ 34.324,92	\$ 37.499,59	\$ 40.061,98
Impuesto a la Renta		\$ 33.948,71	\$ 38.292,81	\$ 42.791,73	\$ 46.749,49	\$ 49.943,93
Costo de operacion anuales		\$ 351.686,28	\$ 357.879,22	\$ 363.523,28	\$ 371.086,00	\$ 381.355,00
Utilidad a Distribuir		\$ 120.363,59	\$ 135.765,42	\$ 151.716,13	\$ 165.748,18	\$ 177.073,95
Depreciación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja	(\$ 329.284,57)	\$ 120.363,59	\$ 135.765,42	\$ 151.716,13	\$ 165.748,18	\$ 177.073,95
TIR (Proyecto)	32,69%					
VAN	\$ 229.483,51					
Tasa de descuento (TMAR)	10%					
TIR (Inversionista)	77,57%					

Fuente: Estado de Resultados

Elaborado por: Autores

6.13 Balance General Proyectado

Tabla No. 58 Balance General Proyectado

CUENTAS	PERIODOS DEL PROYECTO					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVOS	658.569,14	430.081,33	385.740,29	334.373,61	345.399,60	357.816,80
Activo corriente	607.700,64	385.945,88	347.995,88	303.020,25	319.044,50	336.459,55
Caja-Bancos	310.045,10	136.088,94	152.425,43	169.289,68	184.309,07	196.726,26
Inventarios	297.655,54	249.856,93	195.570,45	133.730,57	134.735,44	139.733,29
Activos fijos y diferidos	50.868,50	44.135,46	37.744,41	31.353,37	26.355,10	21.357,25
Edificio	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Depreciación Acumulada		(1.000,00)	(2.000,00)	(3.000,00)	(4.000,00)	(5.000,00)
Maquinarias	7.103,50	7.103,50	7.103,50	7.103,50	7.103,50	7.103,50
Depreciación Acumulada		(710,35)	(1.420,70)	(2.131,05)	(2.841,40)	(3.551,75)
Muebles y Equipos de Oficina	2.875,00	2.875,00	2.875,00	2.875,00	2.875,00	2.875,00
Depreciación Acumulada						

		(287,50)	(575,00)	(862,50)	(1.150,00)	(1.437,50)
Equipos de Computación	4.180,00	4.180,00	4.180,00	4.180,00		
Depreciación Acumulada		(1.393,19)	(2.786,39)	(4.179,58)		
Vehículos	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Depreciación Acumulada		(3.000,00)	(6.000,00)	(9.000,00)	(12.000,00)	(15.000,00)
Activos Intangibles	1.710,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00	1.710,00
Amortización (5 años)		(342,00)	(342,00)	(342,00)	(342,00)	(342,00)
PASIVOS	164.642,29	132.901,85	72.224,33	3.993,40	-	-
Obligación Bancaria	164.642,29	116.060,18	61.430,37	-		
Intereses anuales		16.841,67	10.793,96	3.993,40		
PATRIMONIO	493.926,86	297.179,48	313.515,96	330.380,21	345.399,60	357.816,80
Capital Social	164.642,29	164.642,29	164.642,29	164.642,29	164.642,29	164.642,29
Utilidad del Ejercicio	329.284,57	132.537,19	148.873,68	165.737,93	180.757,32	193.174,51
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	658.569,14	430.081,33	385.740,29	334.373,61	345.399,60	357.816,80

Fuente: Balance Inicial, tabla de amortización y Estado de Resultados

Elaborado por: Autores

6.14. Determinación del TIR y el VAN.

Según resultados del flujo de caja, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 32,69%. La forma de deducirlo fue con la ayuda de una función financiera de Excel, llamada TIR (para el proyecto), se la calculó con los datos obtenidos del total del flujo de caja de cada periodo; también se determinó la TIR del inversionista, se lo calculó restando el total de inversión, con la deuda obtenida por apalancamiento, y dio un total del 77,57%

El cálculo del VAN también se lo calculó por medio de una función de Excel llamada "VNA", consideramos como tasa de descuento (TMAR) o rendimiento del mercado un aproximado del 10%, junto con los valores del flujo de caja de los periodos del 2015 al 2019, y sumando el del 2014, como resultado nos arrojó que el valor presente del proyecto es de \$ \$ 229.483,51.

Una vez que hemos determinado que el TIR del proyecto, que es del 32,69%, y la TIR del inversionista que fue del 77,57%, junto con un VNA positivo + 0, pudimos constatar que nuestro proyecto es muy factible y viable, ya que nuestro capital se recuperara indiscutiblemente dentro del periodo de delimitación del presente proyecto.

CONCLUSIONES

El proyecto es acerca de estudiar la factibilidad de implementar una empresa de serigrafía y publicidad sobre prendas de vestir mediante una aplicación celular, en la ciudad de Guayaquil, que ofrece diseños de estampados personalizados en prendas de vestir, tales como camisetas de cualquier tipo, chompas, buzos, interiores para hombres y gorras.

Se realizaron las respectivas encuestas para este proyecto a 384 personas que por medio una plataforma de internet, nos tabularon resultados directos, y mediante eso, se proyectó para el primer año (2015) una demanda de 284.634,87 productos de estampado, una oferta proyectada de 208.425,78 y la diferencia de estas dos proyecciones, denominada demanda insatisfecha, es de 76.209,09, y nuestra meta definida es captar el 40% de dicha demanda (30.483,64) en el mercado local.

Con respecto a las estrategias de marketing o marketing mix: en el producto determinamos el ciclo de vida del mismo, la marca de la empresa que se llama “Lunar Wolf” y la descripción de la aplicación celular que se utilizará para la venta de los productos; en el precio dependerá del promedio de P.V.P. de cada producto; en la plaza se graficó la forma de distribución de los productos mediante el Internet; en la promoción dependerá de las promociones de ventas que realice la empresa y el valor total de la campaña de publicidad por internet.

En relación a la estructura organizacional, se definió el respectivo organigrama de la empresa en la que se compone todos los cargos y funciones de todos los empleados, tales como: Jefe Administrativo, asistente administrativa, programador, obrero, contadora y vendedor; también describimos la forma de

capacitación de los empleados, el marco legal de la empresa, basado en las leyes sobre compañías, que corresponde a la Constitución de la Compañía como sociedad anónima, y los distintos requisitos para la obtención del RUC para personas jurídicas, y los respectivos permisos de funcionamiento, y por último y no menos importante, la misión y visión de la organización.

Con respecto al estudio técnico, se determinó la ubicación de la empresa, la adquisición de los insumos, activos y equipos necesarios para las actividades de la empresa y la ingeniería del proyecto, que se basa en los distintos procesos que emplearemos al elaborar nuestros productos de estampados mediante pedido en la web.

Por último, el estudio financiero que calculamos los estados financieros respectivos del proyecto, y luego mediante el flujo de caja, nuestra Tasa Interna de Retorno, que fue 38,64% y el VAN que fue de \$295.631,03, con una tasa de descuento o rendimiento del 10%. Teniendo estos resultados, determinamos que es muy factible y viable nuestro proyecto, debido a que con eso se recuperará toda la inversión dentro de los siguientes años posteriores.

RECOMENDACIONES

El presente proyecto debe tratar de manejar las maquinarias y el personal idóneo, pensando siempre en la calidad y en el enriquecimiento de su trabajo, aplicando los conocimientos y experiencias que posean para la elaboración de los productos de estampado, y así el cliente se sienta satisfecho con el mismo.

Con respecto a la aplicación celular que se utilizará como método de venta en el proyecto, se debe tomar en cuenta las respectivas actualizaciones que requiera al mismo, estando a la vanguardia de la moda de diseños en prendas de vestir, y presentando toda la mercancía disponible en el stock de la empresa.

La información del cliente es importante para la posible venta o confirmación de alguna prenda de vestir con diseños de estampados que haya sido de su elección, es por ello que el pedido del cliente debe ser muy específico, y tiene que ser el que se encuentre en la aplicación, tal caso que el cliente requiere otro tipo de diseño que no esté disponible en la aplicación, debe comunicarse a la empresa para la compra presencial de nuestras prendas de vestir con estampados.

Los pedidos ya listos para el envío logístico del cliente, deben contener los empaquetados determinados en el proyecto, y debe ser a elección del cliente. Con respecto a la logística, deberá ser un sistema eficiente y eficaz.

La campaña que se implementará en la web, deberán tener los datos precisos de la empresa, y contener anuncios para la incentivación de la visita a la aplicación, ya que será el método de venta del presente proyecto.

Bibliografía

- Bareiro, J. (1982). *Curso - Taller de la Elaboración y Gestión de Proyectos de Desarrollo*. Arequipa - Colombia.
- Collazos Cerrón, J. (2004). *El Estudio de Mercado en los Proyectos de Inversión*. Lima - Perú: San Marcos.
- G., K. P. (2003). EEUU.
- Guzmán Castro, F. (2009). *El estudio económico - financiero y la evaluación en proyectos de la industria química*. Colombia.
- ILPES, I. L. (2001). *Guía para la presentación de proyectos*.
- inversión, F. S. (1995). *Estudios de Pre inversión*. El Salvador.
- JEP. (2015). *La Cooperativa de Ahorro y Crédito "Juventud Ecuatoriana Progresista" Ltda*. Obtenido de Crédito Comercial Pymes: <http://www.coopjep.fin.ec/productos-servicios/creditos/credito-comercial-pymes>
- Kotler, P. A. (2003). EEUU.
- Luna, R. &. (2012). *Guía para elaborar el estudio de factibilidad de proyecto Ecoturístico*.
- Michel Desbordes, F. (1999). *ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEPORTIVO*. En *Análisis del consumo deportivo*. París - Francia: edition economía.
- Morales Castro, A. (2000). *Respuestas Rápidas Para Los Financieros*.
- Morse, L. y. (1974). EEUU.
- NACIONAL CONGRESO, C. L. (5 de 11 de 1999). *my derecho*. Obtenido de http://www.myderecho.com/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Nassir Sapag, C. (2007). *Proyectos de inversión: formulación y evaluación*. Estado de México: Primera Edición.
- Orozco, J. d. (2005). *Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en Excel*. Colombia: valledupar.

- Robbins, S. P. (1988). *Fundamentos de comportamiento organizacional*. México.
- Rubio, A. B. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. San Vicente - España.
- SRI. (s.f.). *REQUISITOS OBTENCIÓN RUC - PERSONA JURÍDICA - PRIVADA*. Obtenido de FICHA DE REQUISITOS DE INSCRIPCIÓN (ACTUALIZACIÓN) DE SOCIEDADES: file:///C:/Users/Paola%20Naranjo/Desktop/FICHA%20REQUISITOS%20INSCRIPCIÓN%20ACTUALIZACIÓN%20DE%20SOCIEDADES.pdf
- Trenzano, J. M. (1997). *Los Estudios de mercado: cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica*.
- UNIVERSO, D. E. (11 de 02 de 2014). <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/02/11/nota/2172581/permisos-funcionamiento-locales-comerciales-seran-internet>. Obtenido de <http://www.empreendedor.ec/como-obtener-el-permiso-de-funcionamiento/>

ANEXOS

ANEXO No. 1

Entrevista a Expertos

Estas entrevistas son realizadas para investigar más a profundidad la metodología cualitativa de nuestro proyecto.

Antecedentes:

Tras una investigación exhaustiva en la web acerca los diferentes competidores de serigrafía mayormente conocidos en el mercado nacional, se seleccionaron dos de ellas que aceptaron hacer las entrevistas personales con nosotros, el contacto fue mediante teléfono convencional y celular de sus empresas.

Fechas:

29 de noviembre de 2014: Sr. Enrique Trump (Tarjetas Kifito).

03 de diciembre de 2014: Ing. Janice Quezada (Confecciones metro)

Materiales:

- Cuaderno de anotaciones
- Preguntas a los expertos.

Entrevistados:

- Sr. Enrique Trump – Administrador de Tarjetas Kifito.
- Ing. Janice Quezada – Gerente de fábrica de Confecciones Metro.

Nuestras preguntas fueron breves, sin embargo algunas no pudieron responderlo por confidencialidad de sus compañías. Estos dos administradores en el área de la serigrafía, mediante las preguntas que les hicimos, nos pudieron dar información requerida, lo que fue sin duda de gran ayuda al proyecto que se está elaborando.

A continuación se dará el detalle de las diferentes entrevistas realizadas.

ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE TARJETAS KIFITO:

Sr. Enrique Trump – Administrador del negocio.

1.- ¿Cuál es el nombre de la empresa?

R: Tarjetas Kifito.

2.- ¿Cuándo fue constituida la empresa?

R: Hace seis años (no especificó fecha)

3.- ¿Se considera una empresa grande, mediana o pequeña?

R: No nos consideramos una empresa, sino un negocio desde casa en internet.

4.- ¿A qué se refiere con un negocio desde casa en Internet?

R.: En la actualidad cualquier emprendedor puede hacer una o varias marcas y vender productos y servicios sin que esto sea una empresa. Lamentablemente el sistema enseña generalmente a las personas a ser empleados y no a ser emprendedores o creadores de nada.

5.- ¿Cuál es la misión y visión de su negocio?

R: Misión: es vender tarjetas en todas las ciudades de la costa a excepción de Guayaquil donde tengo otra marca que vende más barato.

R: Visión: Tener miles de clientes contentos que compren sus tarjetas a colores cada 6 meses.

6.- ¿Cuál es su estructura organizacional? ¿Cuántos empleados poseen actualmente?

R: Limitada y pequeña con el uso de todo tipo de servicios finales que ofrecen los proveedores, reduciendo la mano de obra o empleados. (no especificó cantidad de empleados)

7.- ¿Qué realiza su empresa para que su estructura organizacional se desarrolle y para competir en un mercado copado?

R: El mercado está copado de mediocres, los clientes adoran un buen servicio, de un buen servicio y tendrá los mejores clientes y podrá cobrar más y cada vez estará mejor, no le tenga miedo a la competencia sino a la incompetencia personal.

8.- ¿Qué productos ofrecen al mercado?

R: Vendemos productos de gráfico de tarjetas de presentación, un poco de serigrafía y troquelados para público en general, como emprendedor que soy.

9.- ¿Cuáles son sus competidores?

R: Todas las que se dediquen a algo similar a lo que nosotros hacemos.

10.- ¿Cuáles son sus clientes?

R: Somos un negocio que se manejan al servicio del público de Guayaquil en general que requieran de nuestros productos.

11.- ¿Cuáles son sus proveedores con los que cuenta?

R: Los proveedores en la actualidad son cualquiera con buen servicio y costo, todo cambia todo el tiempo y los estratégicos con los que ya se trabajan por años con ventajas considerables, no los puedo revelar porque hacen parte del negocio del conocimiento. Cada emprendedor llegan ellos por ensayo y error.

12.- ¿Puede describir el FODA de su negocio?

R: Al ser un emprendimiento pequeño, todo se analiza y se lleva en Excel apps que es de gran ayuda y siempre está en la nube, en cuanto a fortalezas y debilidades son miles de cosas pero todas basadas en las lecturas de blogs de gente especializada en cada campo, en la actualidad y por supuesto los libros desde siempre

ENTREVISTA A LA GERENTE DE CONFECCIONES METRO

Ing. Janice Quezada – Gerente de fábrica.

1.- ¿Cuál es el nombre de la empresa?

R: Confecciones Metro

2.- ¿Cuándo fue constituida la empresa?

R: Nuestras actividades empezaron el 3 de octubre de 1975.

3.- ¿Se considera una empresa grande, mediana o pequeña?

R: Consideramos que nuestra empresa es grande.

4.- ¿Cuál es su estructura organizacional? ¿Cuántos empleados poseen actualmente?

R: Nuestra estructura organizacional se conforma de 140 empleados

5.- ¿Qué realiza su empresa para que su estructura organizacional se desarrolle y para competir en un mercado copado?

R: Nosotros creemos que estamos actualizado en la moda y en la producción de productos de calidad, lo que hace que marquemos una diferenciación en el mercado.

6.- ¿Cuál es la misión y visión de su negocio?

R: Consideramos que esa información es confidencial, no está en mis manos brindarla.

7.- ¿Qué productos ofrecen al mercado?

R: Estampación de prendas de vestir y servicios de publicidad

8.- ¿Cuáles son sus competidores?

R: Las empresas que sean fábricas de confección y producción de moda.

9.- ¿Cuáles son sus clientes?

R: Los clientes con los que contamos actualmente son:

- De prati
- Eta Fashion
- Corporación “El Rosado”
- Corporación “La Favorita” (Supermaxi)

- Alby-store
- Alguna otra marca independiente de la empresa

10.- ¿Cuáles son los proveedores con los que cuenta?

R: Los proveedores que tenemos son empresas de tela y materia prima.

11.- ¿Qué máquinas utilizan para la elaboración de sus productos?

R: Las maquinarias con las que contamos son:

- Máquinas de costura,
- Pulpos de serigrafía
- Máquinas sublimadoras,
- Impresoras de sublimación
- Cortadoras de tela, entre otros.

12.- ¿Puede describir el FODA de su empresa?

R: Lamentablemente es una información confidencial, que no depende de mí brindarles.

ANEXO No. 2

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DEMANDANTE DEL MERCADO DE SERIGRAFÍA Y PUBLICIDAD SOBRE PRENDAS DE VESTIR MEDIANTE UNA APLICACIÓN CELULAR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Objetivo: Investigar mediante la encuesta la metodología cuantitativa de nuestro proyecto, y determinar nuestra posible demanda de serigrafía de prendas de vestir mediante el Internet.

Instructivo:

- a) Seleccionar el casillero de su elección.
- b) No se requiere la edad del encuestado ni de su identificación.

Cuestionario:

1) ¿Ud. Ha comprado alguna vez prendas de vestir con estampados?

- a) Sí
- b) No

2) ¿Ud. Ha realizado alguna vez algún pedido de estampado sobre alguna prenda de vestir?

- a) Sí
- b) No

3) ¿Cada cuánto tiempo realiza pedidos de estampados sobre prenda de vestir?

- a) 2 veces al año
- b) 1 vez al año
- c) No ha realizado algún pedido

4) ¿Preferiría hacer su estampado sobre prendas de vestir presencialmente o realizar el pedido por internet?

- a) Presencial
- b) Por Internet

5) ¿Le gustaría realizar su pedido utilizando una aplicación celular, el cual Ud. Pueda escoger o personalizar sus diseños de estampado sobre alguna prenda de vestir?

- a) Sí
- b) No

6) ¿Cuánto preferiría pagar por una prenda de vestir estampada?

- a) 5 a 10 dólares
- b) 10 a 20 dólares
- c) Mayor a 20 dólares.

7) ¿Cuánto preferiría pagar de valor de recargo si haría el pedido por internet mediante la aplicación celular?

- a) 1 a 2 dólares
- b) 2 a 3 dólares
- c) No prefiere pagar un valor adicional.

8) ¿Conoce Ud. De empresas/negocios que realicen estampados sobre prendas de vestir o serigrafía? Si su respuesta es no, ¿le gustaría conocer?

- a) Sí
- b) No

c) Respuesta _____

