



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TESIS DE GRADUACION

**“Proyecto de Emprendimiento para negocio en Línea de
vestimenta Personalizada”**

SINDY MERINO

FERNANDO DAVILA

TUTOR

ING. CYNTHIA ROMAN

GUAYAQUIL, VIERNES 18 DE NOVIEMBRE 2011

DECLARACIÓN

Nosotros, Sindy Patricia Merino Pinos y Carlos Fernando Dávila Álvarez, declaramos que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que hemos consultado las referencias que se incluyen en este documento.

La Universidad Católica Santiago de Guayaquil puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Sindy Patricia Merino Pinos

Carlos Fernando Dávila Álvarez

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Sindy Patricia Merino Pinos y Carlos Fernando Dávila Álvarez, bajo mi supervisión

Ing. Cynthia Román

DIRECTORA DEL PROYECTO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi madre, Miryam Álvarez Jara, por haber estado a mi lado a lo largo de este camino, por sus consejos y apoyo incondicional en mi vida. A mi padre, Fernando Dávila Zambrano, por haberme ayudado en todo momento y por haber sido el pilar financiero que me ha permitido culminar mi carrera. También agradezco a mis hermanos y abuelos por haber formado parte esencial en mi formación como persona y haberme convertido en un hombre de bien.

A mis amigos, compañeros y profesores, quienes me acompañaron en mi vida estudiantil y siempre me dieron aliento para seguir adelante y culminar mi carrera profesional.

“Fernando Dávila”

A Dios que me ha colmado de bendiciones, para luchar y vencer los obstáculos presentados a diario.

A mis padres ya que gracias a su sacrificio y ejemplo me han formado como una persona emprendedora capaz de culminar sus metas.

“Sindy Merino”

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a nuestros padres por su apoyo en cada aspecto de nuestras vidas.

Y a nuestros hermanos, quienes han sido un motor para convertirnos en mejores personas y culminar esta etapa de nuestras vidas.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	1
SUMMARY	2
RÉSUMÉ	3
Capítulo I	4
Introducción	4
1.1 Generalidades	4
1.2 Objetivos de la investigación	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivo Especifico	5
1.3 Justificación del proyecto	5
1.4 Antecedentes	5
1.5 Metodología	7
Capítulo II	9
Desarrollo de la metodología	9
2.1 Idea del Proyecto	9
2.2 Planteamiento del problema	9
2.3 Marco Teórico	9

2.3.1 Factores que inciden en las operaciones del proyecto:	9
2.3.2 Logística	11
2.3.3 Recurso humano	12
2.3.4 Propósito de la Administración de Recursos Humanos	12
2.3.5 Capital Humano	12
2.3.6 Recursos Financieros	13
2.4 Estructura organizacional	14
2.4.1 Principios de una organización	14
2.4.2 Plan de Operaciones	14
2.4.3 Alcance y Limitaciones	15
2.4.3.1 Alcance	15
2.4.3.2 Limitaciones	15
2.5 Hipótesis del Proyecto	16
Capítulo III	17
Constitución de la Empresa	17
3.1 Misión, visión y objetivos de la empresa	17
3.1.1 Misión	17
3.1.2 Visión	17
3.1.3 Nuestra imagen	17
3.1.4 Objetivo General	18

3.1.5 Objetivos Específicos	18
3.2 Marco legal.	19
3.2.1 Requisitos para la constitución de una sociedad anónima	19
3.2.1.2 Capacidad	19
3.2.1.3 Número de accionistas	20
3.2.1.4 Capital mínimo	20
3.2.2 La Sociedad Anónima	21
3.3 Gobierno Corporativo	22
3.4 Propiedad Accionaria	22
3.5 Estructura organizacional	23
3.5.1 Funciones	23
3.6 Cultura empresarial	25
Capítulo IV	26
Investigación de Mercado	26
4.1 Objetivos de la investigación de mercado	26
4.1.1 Objetivo general	26
4.1.2 Objetivos específicos	26
4.2 Necesidades de información	26
4.2.1 Metodología de la investigación	26
4.2.2 Investigación Documental	27

4.2.3 Investigación Concluyente	27
4.3 Definición del mercado objetivo	27
4.3.1 Segmentación del Mercado	28
4.3.2 Tabulación de resultados	28
4.4 Conclusión de Investigación	30
4.5 Conclusiones de las entrevistas	31
Capítulo V	33
Análisis del comportamiento del consumidor y del Mercado	33
5.1 Comportamiento del consumidor	33
5.2 Factores que inciden en la decisión de compra	33
5.2.1 Tiempo de entrega	33
5.2.2 Seguridad de compra	34
5.2.3 Comodidad	34
5.2.4 Promociones	34
5.3 Factores psicológicos	35
5.4 Factores culturales	36
5.5 Análisis de la Oferta	37
5.6 Análisis de la Demanda	38
5.7 Análisis de la Competencia	39

5.8 Matriz de evaluación de factores, Foda y matriz	
Foda de acciones consolidada	41
5.8.1 Matriz de evaluación de factores internos y externos	41
5.8.2 FODA Estámpate S.A.	42
5.8.3 Matriz de estrategias FODA consolidado	46
5.9 Análisis Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	47
5.10 Análisis Pest	49
5.10.1 Situación Política	49
5.10.2 Situación Económica	50
5.10.3 Situación Social	51
5.10.4 Situación Tecnológica	51
Capítulo VI	52
Marketing Mix	52
6.1 Introducción	52
6.2 Objetivos	53
6.3 Matriz de Ansoft	53
6.4 Estrategias de introducción en el mercado	54
6.5 Marketing Mix	55
6.5.1 Producto	55
6.5.1.1 Estrategia de producto	56
6.5.2 Precio	57

6.5.3 Plaza	58
6.5.3.1 Canal de distribución	59
6.5.4 Promoción y Publicidad	59
Capítulo VII	60
Estudio Técnico	60
6.1 Estudio de las Materias Primas y de los Insumos	60
6.2 Proceso de Producción	61
6.2.1 Descripción proceso productivo	62
6.2.1.1 Flujo grama del proceso de compra en el sitio web	64
6.2.1.1.1 Proceso de Compra	64
6.2.1.1.2 Proceso de producción	64
Capítulo VIII	67
Planificación Financiera	67
8.1 Fuentes de financiamiento	67
8.2 Presupuesto e Inversiones	68
8.3 Análisis del punto de equilibrio	68
8.4 Análisis de Sensibilidad	69
8.5 Proyecciones de Ventas	70

CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	72
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

Resumen Ejecutivo

Este proyecto tiene como objetivo principal medir la factibilidad de ingresar al mercado de prendas de vestir ecuatoriano usando el comercio electrónico para comercializar los productos a ofrecerse. Haciendo uso del método Científico – cualitativo se analizaron los datos de manera científica y numérica para poder probar como verdadera la hipótesis planteada.

Se ha definido como mercado objetivo a los habitantes de la población del Ecuador, usuarios frecuentes de internet de una edad promedio entre 18 y 32 años, siendo estos aproximadamente 840.000 personas de las cuales se proyecta captar el 0.64% durante el primer año , equivalente a 5.400 habitantes a nivel nacional.

De igual manera se realizo un plan de inversión a 5 años plazo, estableciendo una proyección de ventas que permitan a la compañía tener un crecimiento sostenible en el mercado, teniendo así la oportunidad de crecer el primer año 8% y mantener un crecimiento promedio del 9% durante los años siguientes.

La inversión inicial del proyecto será de \$ 73.022 de los cuales el 38% pertenece a inversión en equipos y software para proceso de producción, el 40% capital de trabajo, y el 22% a muebles de oficinas, equipos de cómputo, activos intangibles y gastos de la fase pre-operativa.

La diferenciación del proyecto se muestra según los resultados de la matriz EFI de factores internos, las condiciones favorables de la compañía para enfrentar de manera eficaz y eficiente sus debilidades planteadas y así a largo plazo convertirlas en fortalezas. De la misma manera la matriz EFE de factores externos muestra que la empresa está en condiciones de afrontar las amenazas existentes en el mercado, aprovechando sus oportunidades para establecerse como una compañía reconocida en el sector del comercio electrónico.

Summary

The main objective of this project is to measure the profitability of getting in the market of personalized clothing in our country, using the e-commerce to offer our products. Using the scientific & qualitative research method, the information is analyzed to demonstrate the hypothesis proposed.

The target market is composed by the inhabitants of Ecuador who are frequent users of the internet and that are between 18 and 32 years old, these are around 840.000 people and it is expected to get 0,64% of these market, so approximately 5.400 customers in the country will purchase our products.

The investment plan's term is made for 5 years and the sales projection will allow the company to grow constantly in the market. The first year it is expected to grow about 8% in sales and after that the growth middle rate for the next 4 years will be approximately 9%.

The investment to start the project is \$73.022, composed primary in Equipment & Software that represent 38% of the total, then working capital about 40% and finally office supplies and equipment, intangible assets and pre-operative expenses are the 22%.

The project differentiation is shown in the EFI's internal facts chart, the beneficial conditions for the company to face their weaknesses. As well, the EFE's external facts chart shows that the company is capable of facing the threats of the market, making profit of their opportunities to be recognized as a successful e-commerce company.

Résumé

L'objectif principal du projet c'est de mesurer la faisabilité d'entrer sur le marché des vêtements à l'Équateur en utilisant le commerce électronique pour commercialiser les produits offerts. En utilisant la méthode scientifique et qualitative il faut analyser l'information et faire de la recherche pour montrer que l'hypothèse c'est vrai.

Le marché objectif est défini pour les habitants de l'Équateur qui on utilise de l'Internet fréquemment et qui on a entre 18 et 32 ans. Cette portion du marché comprend 840.000 personnes approximées et l'entreprise fait la projection de capturer 0,64% la première année, ce qui représente 5.400 habitants dans tout le pays.

Le plan d'investissement sera réalisé dans cinq années, en établissant une projection de vente pour la croissance durable de la société dans le marché. La croissance de la première année sera de 8% et pour les autres 4 années on aura en moyenne 9 % chaque année.

L'investissement initial du projet c'est de \$73.022, dont 38% sont des investissements pour les équipements et software pour la production, 40% c'est capital de travail, et 22% le mobilier de bureau, matériel informatique, des actifs incorporels et les coûts de la phase pré-opérationnelle.

La différenciation du projet est démontrée par les résultats de la matrice interne EFI, on montre les conditions favorables de la société pour répondre efficacement aux faiblesses soulevées et efficace à long terme de l'entreprise. De même façon, les facteurs externes EFE montre que l'entreprise est en mesure de faire face aux menaces du marché, tirer profit des opportunités de s'imposer comme une entreprise reconnue dans le domaine du commerce électronique.

Capítulo I

Introducción

1.1 Generalidades

El comercio electrónico en Ecuador se encuentra en una etapa de crecimiento es por esto que se ha decidido enfocar el proyecto en este mercado, el cual muestra condiciones muy favorables. Luego de un previo análisis donde se muestra un mercado insatisfecho que desea expresar sus ideas mediante frases, dibujos o imágenes, se ha decidido enfocarlos al mercado textil y de esta manera es como nace la idea de negocio, una tienda en línea que ofrezca a los clientes la opción de plasmar sus propios diseños en camisetas, gorras, bolsos, ropa interior, ropa para mascotas con técnicas de impresión o serigrafía , dando la oportunidad que sean ellos quienes diseñen su propio estilo, con los colores e imágenes de su preferencia con tan solo con un Click podrán tener diseños personalizados con la comodidad de la entrega a domicilio.

Fomentar la seguridad y confianza de nuestros clientes, brindarles la oportunidad de ser creativos, detallistas y expresivos. Más que una prenda de vestir, una forma de comunicación

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar los aspectos económicos, sociales y financieras del mercado ecuatoriano para demostrar la factibilidad de establecer una tienda en línea de vestimenta personalizada y la rentabilidad de la misma.

1.2.2 Objetivo Especifico

Analizar el desarrollo del comercio electrónico en los últimos años en el Ecuador

1.3 Justificación del proyecto

El proyecto se enfoca a un mercado joven, que tiene la necesidad de expresarse, más que vestimentas se ofrece una forma de comunicación, donde sean ellos, nuestros futuros clientes, quienes decidan como lucir bien y sentirse bien a través de la creación de sus propios diseños. De la misma forma fomentar la cultura de la compra en línea en nuestro país, creando una preferencia por consumir un producto ecuatoriano de calidad y ofreciendo un servicio de confianza.

1.4 Antecedentes

Historia de la camiseta

En el siglo XIX se desarrolló la idea de la ropa interior, aunque ya en el antiguo Egipto ya existían prendas similares de una sola pieza. El origen de la camiseta no está muy claro, pero empezó su desarrollo especialmente desde California a Gran Bretaña a partir de primeros del siglo XX. Algunos dicen que la idea de “camiseta” llegó a Estados Unidos durante la Primera Guerra Mundial, cuando los soldados americanos observaron como los europeos utilizaban prendas ligeras fabricadas en algodón, frente a sus calurosas prendas fabricadas con lana. Otra teoría atribuye su creación al año 1913 por la marina de guerra de EEUU.

En 1932 Howard Jones pidió que la compañía ‘Jockey’ (de ropa interior) desarrollara una camisa absorbente del sudor para el equipo del fútbol de USC, a que él llamaba la ‘camiseta moderna’

Durante la Segunda Guerra Mundial la camiseta era ropa habitual en el ejército americano y la marina. Aunque la camiseta era formalmente ropa interior, los soldados dieron un uso más frecuente de él sin utilizar camisa para realizar las tareas más pesadas y en lugares especialmente calurosos. Después de la Segunda Guerra Mundial se fue extendiendo cada vez más en el mundo civil.

En los años 60 la camiseta pasó a ser la ropa de la juventud, y se empezó a teñir de multitud de colores y a realizar impresiones sobre ellas. Se utilizan tintes especiales que duran muchos lavados.

En los años 70 llega la camiseta negra y es la prenda habitual en conciertos y en la vida juvenil.

En el siglo XXI, con las nuevas tecnologías y el fenómeno de internet surgen las empresas que personalizan las camisetas, incluso uno mismo puede crear su propia prenda desde su casa.

Su comodidad y barata fabricación fueron claves para su rápido desarrollo.

Revolución cultural

En resumen, quizás algo tan cotidiano como la camiseta haya pasado desapercibido ante nuestros ojos, pero realmente ha sido una revolución en las prendas de vestir en el mundo: camisetas divertidas, camisetas de culto, camisetas de vestir, camisetas deportivas, camisetas freak, camisetas retro, camisetas de cine, camisetas personales, camisetas personalizadas, camisetas con mensaje,... es un mundo infinito y otra forma de LIBERTAD.

1.5 Metodología

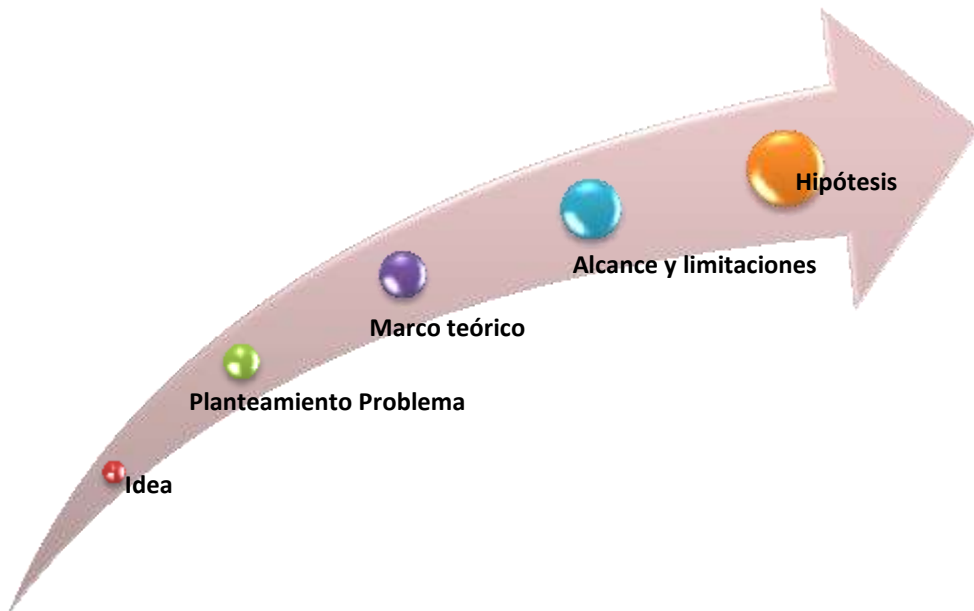
Se utiliza el siguiente método:

- **Científico – cualitativo**

La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o de manera más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística

Grafico no. 1

Análisis científico método cualitativo

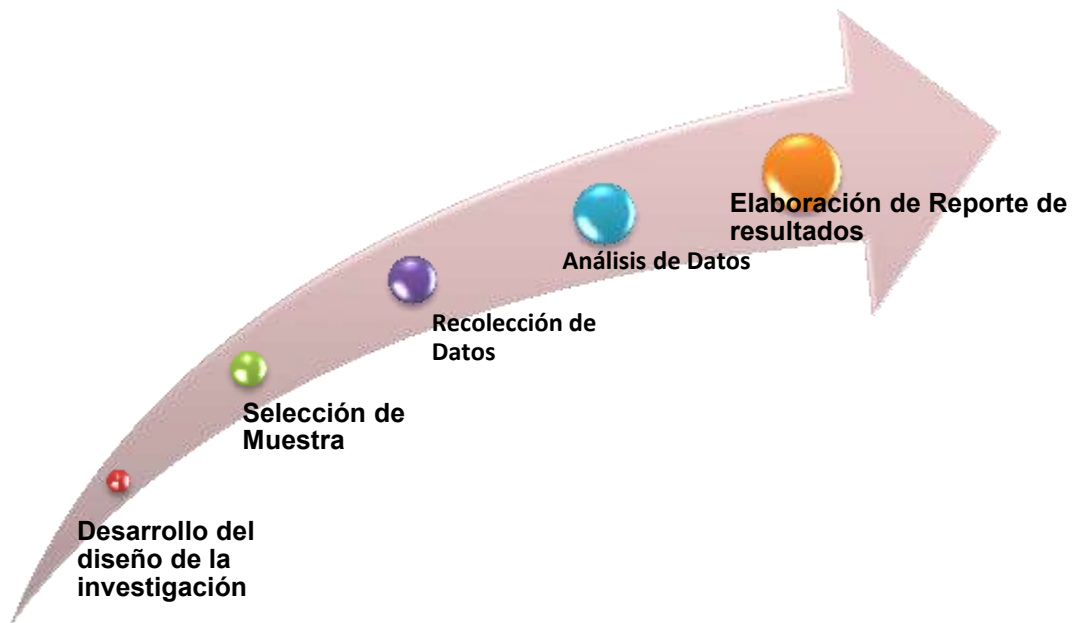


Fuente: Libro metodología de la investigación

Autor: Marcelo Andrés Saravia Gallardo

Grafico no. 2

Herramientas de recolección de datos método cualitativo



Fuente: Libro metodología de la investigación

Autor: Marcelo Andrés Saravia Gallardo

De esta manera usando tanto la metodología como sus herramientas se tendrá como fin probar la factibilidad del cumplimiento de hipótesis planteada con la ayuda de información recolectada de encuesta y entrevista que nos ayudarán a conocer el mercado y las necesidades del mismo.

Capítulo II

Desarrollo de la Metodología

2.1 Idea del Proyecto

Diseño de un proyecto para la constitución de una compañía de estampados personalizados en ropa de vestir aportando al desarrollo sostenible del comercio electrónico del Ecuador.

2.2 Planteamiento del problema

La falta de sitios webs de venta de vestimenta personalizada en la red a nivel nacional, da la oportunidad de elaborar un estudio de viabilidad para la creación de una empresa enfocada al mercado textil ofreciendo sus servicios mediante el comercio electrónico ofreciendo a sus usuarios la facilidad de compra en línea en el mercado nacional garantizando la entrega en el menor tiempo posible.

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Factores que inciden en las operaciones del proyecto:

Legislación del comercio electrónico vigente en el Ecuador.

- Que, el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado.

- Que, es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos.
- Que, se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura.
- Que, a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia.
- Que, es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y que, el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha Adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado.
- Que, es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos.

- Que, se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura.
- Que, a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia.
- Que, es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales.

2.3.2 Logística

La aplicación de la tecnología de la información en la función logística ha ido variando su concepción en la últimas décadas, y es a partir de la Segunda Guerra Mundial donde las operaciones militares llevadas a cabo en cuando a problemas de distribución de materiales a grandes distancias (almacenamiento, custodia, planeamiento de necesidades materiales, embalajes adecuados, adquisición de insumos, etc., etc.), por tanto las empresas comprenden la importancia oponiéndose al pragmatismo existente.

El concepto de sistema logístico, a partir de esa época, se ha ido reconociendo tanto en las empresas públicas y privadas, concordando que es la necesidad de planear y dirigir acciones logísticas de la empresa como un todo y que trata del

estudio del movimiento de materiales que comprende desde la determinación de las necesidades de materiales por el usuario (cliente / usuario), adquisición de éstos, almacenamiento de materias primas y productos finales, distribución y la disposición final ante el cliente, denominada cadena logística. Tiene una gran incidencia en los llamados costos logísticos, para efectos de tomas de decisiones eficientes y eficaces.

De lo expuesto, se agrega el progreso que ha ido alcanzando también las comunicaciones, los medios de transportes y los equipos de manipulación de materiales, las nuevas formas de contrato en el comercio internacional, etc., han proporcionado mejores opciones para el diseño y desarrollo del sistema logístico.

2.3.3 Recurso humano

Conjunto de experiencias, habilidades, aptitudes, actitudes, conocimientos, voluntades, etc. De las personas que integran una organización. (Derivado de las personas, NO son las personas).

2.3.4 Propósito de la Administración de Recursos Humanos

Es mejorar las contribuciones productivas del personal a la organización; de manera que sean responsables desde el punto de vista estratégico, ético y social.

2.3.5 Capital Humano

Cuantificación y valoración de los recursos humanos. Valor de las habilidades, capacidades, experiencias y conocimientos de las personas que integran una organización.

2.3.6 Recursos Financieros

Los recursos financieros son el efectivo y el conjunto de activos financieros que tienen un grado de liquidez. Es decir, que los recursos financieros pueden estar compuestos por:

- Dinero en efectivo
- Préstamos a terceros
- Depósitos en entidades financieras
- Tenencias de bonos y acciones
- Tenencias de divisas

Las fuentes de recursos financieros de las organizaciones pueden ser varias, entre las cuales podemos mencionar:

- La principal actividad de la organización: la venta de los productos o servicios que provee la organización al mercado provee de un flujo de efectivo a la organización.
- Los clientes entregan dinero a cambio de un producto o servicio.
- Inversores: socios, tenedores de acciones, tenedores de bonos, etc. Estos entregan capital o efectivo a cambio de unos rendimientos futuros.
- Préstamos de entidades financieras: las entidades financieras pueden otorgar préstamos a cambio de un interés.
- Préstamos de entidades financieras: las entidades financieras pueden otorgar préstamos a cambio de un interés.

2.4 Estructura organizacional

La estructura organizacional es una estructura intencional de roles, cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible.

2.4.1 Principios de una organización

Eficacia: una estructura organizativa es eficaz si permite la contribución de cada individuo al logro de los objetivos de la empresa.

Eficiencia: una estructura organizativa es eficiente si facilita la obtención de los objetivos deseados con el mínimo coste posible.

La organización formal: es el modo de agrupamiento social que se establece de forma elaborada y con el propósito de establecer un objetivo específico. Se caracteriza por las reglas, procedimientos y estructura jerárquica que ordenan las relaciones entre sus miembros.

La organización informal: son las relaciones sociales que surgen de forma espontánea entre el personal de una empresa. La organización informal es un complemento a la formal si los directores saben y pueden controlarla con habilidad

2.4.2 Plan de Operaciones

Es la culminación de un plan de estrategias y acciones, constituyendo una herramienta de gestión que integra las actividades que permite orientar los recursos a alcanzar los objetivos y resultados medibles.

2.4.3 Alcance y Limitaciones

2.4.3.1 Alcance

Tipo de alcance: Exploratorio

Explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, emprenderemos una investigación exploratoria cuando no conocemos el tema por investigar, o cuando nuestro conocimiento es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no.

Para explorar un tema relativamente desconocido disponemos de un amplio espectro de medios para recolectar datos en diferentes ciencias: bibliografía especializada, entrevistas y cuestionarios hacia personas, observación participante (y no participante) y seguimiento de casos. La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, adquirimos el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no. Hasta ese momento, se está ya en condiciones de encarar un análisis de los datos obtenidos de donde surgen las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación.

2.4.3.2 Limitaciones

- Cultura de compra ecuatoriana tangible
- Poca confianza del cliente sobre la seguridad del comercio electrónico
- Acceso limitado al internet las 24 horas al día.

2.5 Hipótesis del Proyecto

“Si el proyecto llega a captar el mercado lograríamos establecernos como empresa y marca líder de tiendas electrónicas ecuatorianas teniendo una participación activa e impulsando el *e-commerce* como una forma de hacer negocios en nuestro país”

Capítulo III

Constitución de la Empresa

3.1 Misión, visión y objetivos de la empresa

3.1.1 Misión

“Dar a los clientes la oportunidad de plasmar sus propios diseños en la prenda de vestir de su preferencia de una forma fácil e interactiva a través de la Web, ofreciendo ropa personalizada de alta calidad”

3.1.2 Visión

“Desarrollar un esquema totalmente nuevo en la industria de la vestimenta, dando al cliente un producto con el cual se sienta identificado, liderando el mercado de la ropa personalizada, siguiendo las nuevas tendencias de la moda y siempre al margen de la tecnología”

3.1.3 Nuestra imagen

Se ha diseñado un logotipo con cual será más fácil para los usuarios identificarnos y mantener una diferenciación con las demás compañías



3.1.4 Objetivo General

Ser reconocidos como líderes en el mercado ecuatoriano de las prendas de vestir personalizadas ofreciendo a los clientes un producto de calidad, cumpliendo con las especificaciones solicitadas y realizando eficientemente las entregas en el tiempo indicado.

3.1.5 Objetivos Específicos

- Realizar intensas campañas informativas en redes sociales que ayuden a que la marca Estampate. Sea reconocida entre los usuarios de internet ecuatoriano
- Distinguirnos como una compañía ecuatoriana que ofrezca productos de calidad.
- Incentivar la cultura de compra en línea en nuestro país.
- Establecer contacto y comunicación con los clientes para mantener su fidelidad y que su publicidad BOCA – BOCA nos ayude desarrollar una imagen positiva ante el mercado.

3.2 Marco legal

De acuerdo a las leyes del Ecuador, lo primero que se debe hacer es la creación de una Compañía de Responsabilidad Limitada en la Superintendencia de Compañías. Posterior a este trámite, viene la inscripción en el Sistema de Rentas Internas para las contribuciones respectivas que correspondan a la actividad de nuestra empresa.

El Gobierno ecuatoriano establece en la constitución la institución de empresas como un derecho civil y además el promover la creación de empresas para el desarrollo industrial del país, por lo cual debemos apegarnos a los procesos de ley para poder recibir todos los beneficios que el Gobierno ofrece a las PYMES.

3.2.1 Requisitos para la constitución de una sociedad anónima

3.2.1.1 Forma de constitución

Constitución simultánea. – Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías.

Constitución sucesiva. – Por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores accionistas.

3.2.1.2 Capacidad

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la

capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

3.2.1.3 Número de accionistas

La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

3.2.1.4 Capital mínimo

El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía. Sin embargo, si se tratare de constituir una compañía cuyo objeto sea la explotación de los servicios de transporte aéreo interno o internacional, se requerirá que tal compañía específicamente se dedique a esa actividad con un capital no inferior a veinte veces el monto señalado por la Ley de Compañías para las sociedades anónimas (Dieciséis mil dólares de los Estados Unidos de América), , según lo dispuesto en el Art. 46 de la Ley de Aviación Civil, reformada por la Ley No. 126, publicada en el R. O. 379 de 8 de agosto de 1998.

Así también, si se desea constituir una compañía de salud y medicina pre pagada, conforme lo dispone el artículo 4 de la Ley que regula el funcionamiento de las

Empresas Privadas de Salud y Medicina Pre pagada, publicada en el R. O. 12, del 26 de agosto de 1998, deberán ser sociedades anónimas, nacionales o extranjeras. Su objeto social será el financiamiento de los servicios de salud y medicina y tendrá un capital pagado mínimo de ochenta mil (80,000) UVC`S (doscientos diez mil trescientos doce dólares de los Estados Unidos de América.

La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expresado para el aporte y transferías de dominio de bienes tangibles e intangibles, así como aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal descritos en la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima.

3.2.1.5 Acciones

La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la susodicha Ley.

3.2.2 La Sociedad Anónima

La sociedad de anónima estará conformada por dos socios que harán una inversión de capital distribuida de la siguiente manera, el primero de ellos aportará con el 54% y el segundo con el 46%.

3.3 Gobierno Corporativo

Dado que se trata de una pequeña compañía será más fácil mantener control sobre las buenas prácticas de Gobierno Corporativo, estableciendo reuniones frecuentes del comité de la empresa donde se darán reportes periódicos del movimiento del negocio en el mercado, estados financieros y resultados de las inversiones. Así mismo la toma de decisiones se dará en el comité por votación de los participantes, donde los accionistas tendrán igual poder de decisión como los gerentes.

3.4 Propiedad Accionaria

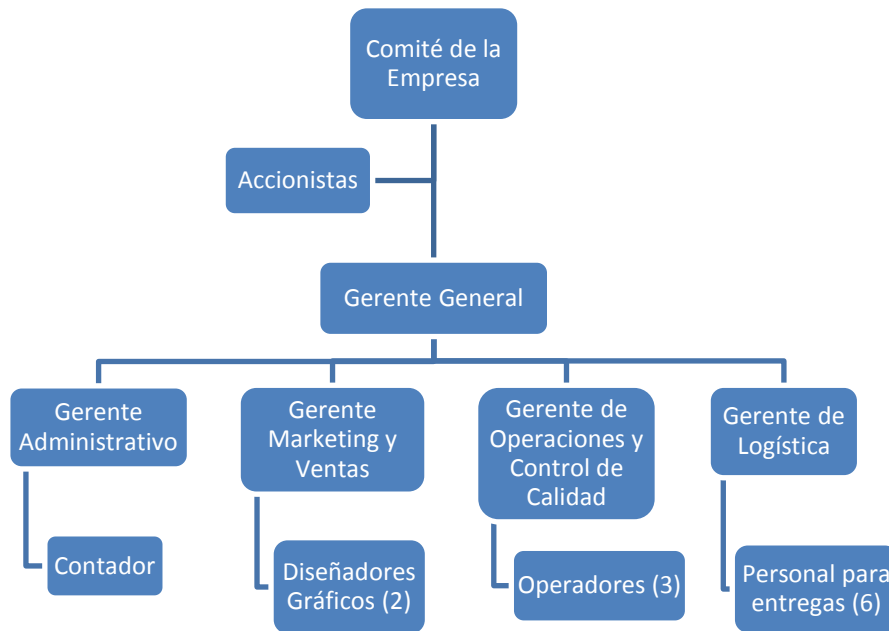
Los accionistas serán los propietarios de la empresa y tendrán participación proporcional a su inversión inicial.

En el futuro se analizará la posibilidad de dar la oportunidad de compra de acciones a otras personas por una participación del 20%, donde cada accionista inicial dará una parte proporcional de sus acciones. De esta manera tendremos una nueva fuente de inversión para expandir nuestro negocio fuera del país.

3.5 Estructura organizacional

Gráfico no. 3

Mapa Organizacional



3.5.1 Funciones

Comité de la Empresa. – Conformado por los accionistas y los gerentes de la empresa. En conjunto tiene la función de toma de decisiones en la empresa.

Accionistas. – Analizan el comportamiento de la empresa en el mercado y el beneficio que se está obteniendo. Desarrollan ideas para el desarrollo de la empresa, las cuales deberán ser aprobadas en el comité.

Gerente General. – Encargado de la administración global de la empresa tiene la función de liderar, planificar y supervisar la ejecución de los procesos de la empresa.

Gerente Administrativo. – Está a cargo de los movimientos financieros de la empresa, busca y administra los proveedores tanto de materia prima como maquinaria.

Gerente de Marketing y Ventas. – Tiene como función el asegurarse que nuestro producto sea comprado por los clientes y buscar los medios de comunicación y difusión para dar publicidad a nuestra empresa y que esta sea efectiva.

Gerente de Operaciones y Control de Calidad. – Está a cargo del equipo de operadores y debe cerciorarse que los productos procesados cumplan con los parámetros de calidad ofrecidos al cliente.

Gerente de Logística. – Tiene la función de asegurarse que el producto llegará a manos de nuestros clientes en el tiempo ofrecido y en óptimas condiciones. Determina y organiza las rutas de entrega.

Contador. – Esta encargado de registrar todos los movimientos financieros de la compañía y establecer márgenes de utilidad.

Asistente Contable. – Da apoyo al contador en tareas de registro.

Diseñador Gráfico. – A cargo de nuestro portal, se asegura de que este sea amigable para nuestros clientes, que la imagen sea atractiva y de hacer las innovaciones pertinentes siempre que sea necesario.

Operador. – Manejan la maquinaria para plasmar los diseños en las prendas de vestir.

Personal de Entrega. – Tienen rutas de entrega para llevar el producto a nuestros clientes.

3.6 Cultura empresarial

Se define la cultura empresarial como el conjunto de valores al interior y al exterior de la empresa, estos deben ser reafirmados de acuerdo al tipo de negocio, es por esto que la empresa ha decidido crear un código donde se detallen valores primordiales que deberán ser desarrollados por los empleados y ejecutivos de esta sociedad formando así una cultura empresarial predominante enfocada al buen servicio.

Se propone una política de puerta abierta para así mejorar las relaciones de los colaboradores, promoviendo una comunicación directa para flexibilizar las relaciones interpersonales entre los empleados y la línea directiva con el fin de tener un contacto directo con los problemas y necesidades que se presenten día a día en la organización para que sean resueltos a la brevedad como un equipo de trabajo unido.

Capítulo IV

Investigación de Mercado

4.1 Objetivos de la investigación de mercado

4.1.1 Objetivo general

Determinar el mercado objetivo, el precio promedio o tentativo que estaría dispuesto a pagar los futuros consumidores así como también sus gustos y preferencias.

4.1.2 Objetivos específicos

- Determinar el mercado objetivo mediante encuestas
- Conocer gustos y preferencias del consumidor
- Determinar precios tentativos
- Conocer más acerca del mercado objetivo con la técnica de las entrevistas.

4.2 Necesidades de información

4.2.1 Metodología de la investigación

Se ha utilizado los siguientes métodos para obtener la información necesaria.

- Encuestas electrónicas – vía Google Docs.
- Entrevistas al mercado objetivo

Se utilizara estos dos métodos ya que de esta manera se obtendrá información de calidad para poder establecer el mercado objetivo y conocer más acerca de nuestros futuros consumidores.

4.2.2 Investigación Documental

Se difundieron encuestas electrónicas usando la herramienta Google Docs. Y así se pudo recolectar una muestra de 100 encuestas las cuales una vez tabuladas mostraran el resultado del mercado objetivo.

4.2.3 Investigación Concluyente

Se incluyeron en la encuesta preguntas que ayudaran a determinar un plan de acción para poder ingresar a este mercado, también se incluirán entrevistas donde se conocerá personalmente a un grupo de nuestro mercado objetivo y al tener un relación directa con ellos se indagara un poco más sobre sus preferencias, gustos, conocer que tan a gusto se sienten con el mercado actual, que opinan sobre la competencia, que recomendaciones brindarían para un nuevo negocio en línea como el propuesto etc.

4.3 Definición del mercado objetivo

Después del análisis de los resultados de las encuestas, el mercado objetivo se focaliza en las personas entre 18 y 32 años de edad que habitan en nuestro país y son usuarios frecuentes del Internet.

4.3.1 Segmentación del Mercado

El mercado se divide en segmentos de edades, existiendo los siguientes grupos, tomando en cuenta las preferencias y diferencias entre ellos:

- 18 – 25 años
- 26 – 32 años
- 33 – 39 años
- 40 – 50 años
- Más de 50 años

Por otro lado también se segmenta el mercado en grupos según su preferencia por producto para establecer la personalización (camisetas, bolsos, ropa interior, calzado, etc.)

4.3.2 Tabulación de resultados

La tabulación consiste en presentar los datos estadísticos en forma de tablas o cuadros mostrando tanto datos cualitativos como cuantitativos para tener una visión más realista de los gustos y preferencias de los consumidores.

- De acuerdo a los resultados de las encuestas se determinó que en su gran mayoría, las personas con mayor predisposición para comprar el producto que estámpate S.A. ofrece son personas de entre 18 a 32 años de edad, encontrando 2 grupos, el más grande el de 18 a 25 años formando 74% de la población y el 20% los de 26 a 32 años. (Ver anexo Grafico 1)
- De acuerdo a la investigación de mercado los productos de preferencia de compra son tecnológicos, ropa y accesorios. Siendo la ropa equivalente al

33% y los accesorios al 15% es una porción interesante para incursionar en el mercado de compras en línea. (Ver anexo grafico 2)

- Los factores claves que incitan en la decisión de en línea es el tiempo de entrega y la comodidad. (Ver anexo grafico 3)
- Los resultados muestran que el 34% de la población considera indispensable utilizar prendas de vestir distintas a las de los demás, poder tener una prenda original, mientras el 26% lo considera muy importante, teniendo como resultado que el 60% del mercado son clientes potenciales de este mercado.(Ver anexo grafico 4)
- La ropa para mascotas tuvo una aceptación en el 69%.(Ver anexo grafico 5)
- Uno de los factores determinantes para el mercado es la calidad de producto teniendo como resultado el 30%, seguido del diseño del mismo con un 29%. Precio y originalidad comparten el tercer lugar en importancia con el 17% cada uno. (Ver anexo grafico 6)
- Las preferencias del mercado apuntan a las camisetas, con un resultado de 58%, seguido de bolsos con un 16%. (Ver anexo grafico 7)

- En cuanto a preferencias de pago, la preferencia es con tarjeta de crédito en el 54%, seguido por las transferencias bancarias con el 20%. (Ver anexo grafico 8)

4.4 Conclusión de Investigación

Después de culminar el proceso de tabulación de encuestas y análisis de entrevistas se han obtenido resultados que nos llevan a varias conclusiones resumidas en los puntos mencionados a continuación.

- Mercado objetivo para el proyecto: Personas de 18 a 32 años que usan Internet con alta frecuencia.
- Muy buena aceptación a la idea de personalización de prendas de vestir y alta importancia por vestir prendas originales y exclusivas.
- Prendas de preferencia para la personalización: Camisetas y bolsos.
- La rapidez de entrega y la seguridad de compra son factores determinantes para estos clientes.
- La calidad, el diseño y el precio son características calificadas como las más importantes en la percepción del cliente sobre el producto, quien también desea en su mayoría incluir ropa para mascotas como producto disponible.

- Las preferencias de pago del mercado son tarjetas de crédito y transferencias bancarias.

Luego de analizar los datos demográficos y cualitativos (ver anexo 9 modelo de encuesta), se procede a seleccionar una muestra de 10 personas del mercado objetivo para realizar las entrevistas donde se presentara un esquema del modelo de negocio, una muestra del producto terminado, el eslogan y nombre del sitio web de donde se obtiene los siguientes resultados que detalla cual es la percepción del mercado objetivo antes la idea de negocio de Estámpate S.A.

4.5 Conclusiones de las entrevistas

- El 90% de nuestro mercado objetivo considera que la idea de negocio es innovadora.
- El 20% de los entrevistados propusieron que el sitio web debería ofrecer modelos pre diseñados con imágenes o frases originales.
- Marcia Elizalde, entrevistada de 32 años de edad, propone que consideremos el medio ambiente en nuestra idea de negocio y contribuyamos responsablemente con la sociedad, sugerencia que se toma en cuenta y se decide implementar el despacho del producto en fundas biodegradables.

- El 90% de los entrevistados al ver el producto terminado mostraron satisfacción con la calidad, mientras el 10% restante le da mayor importancia a la marca del producto que a su calidad.
- El 35% de los entrevistados tienen un perro de mascota por lo cual les parece muy original la idea de poder personalizar la vestimenta de su amigo canino y confiesan que lo harían en ocasiones especiales como navidad san Valentín y este tipo de fechas importantes.
- El 95% de las personas entrevistadas mostraron aceptación al ver nuestro nombre y slogan.

Capítulo V

Análisis del comportamiento del consumidor y del Mercado

5.1 Comportamiento del consumidor

El comercio electrónico en Ecuador es un mercado que está en crecimiento, cada vez son más las personas que realizan compras por este medio, siendo los jóvenes el principal motor de esta nueva forma de hacer negocios, sin embargo el consumidor ecuatoriano aun es un poco temeroso al momento de realizar compras por la web, desean interactuar físicamente con un vendedor y poder ver el producto o servicio que desean comprar. Otro aspecto que se analiza es que la mayoría de compras se realizan en tiendas electrónicas del exterior, los clientes sienten que tienen más seguridad y una mayor variedad de artículos para comprar.

5.2 Factores que inciden en la decisión de compra

Se mencionara algunos de los factores más importantes que motivan a los consumidores a comprar en una tienda en línea de acuerdo al estudio de mercado realizado en este proyecto.

5.2.1 Tiempo de entrega

Al momento de realizar una compra en línea el consumidor da alta importancia al tiempo de entrega propuesto por el sitio, dando preferencia a aquellos que propongan una rápida entrega, que no exceda de 7 días laborables, pero lo más importante, la seriedad de la empresa al cumplir en el tiempo determinado.

5.2.2 Seguridad de compra

Los consumidores tienen mayor preferencia en realizar sus compras en sitios web del extranjero, de preferencia EE.UU. ya que tienen una imagen de mayor seguridad. Los negocios del Ecuador proponen pago contra entrega para minimizar este temor del consumidor al realizar la compra.

5.2.3 Comodidad

Las personas que compran en línea usan este servicio principalmente por falta de tiempo para ir a una tienda física y es claramente mucho más fácil realizar la compra desde la comodidad de su hogar y recibir el producto en la puerta de su caso o lugar de trabajo.

5.2.4 Promociones

Las promociones son más fáciles de alcanzar a través del Internet, se pueden ver las ofertas de distintas tiendas, en distintas ciudades de todos los productos que ofrece el mercado, es por esto que un grupo considerable de compradores en línea son personas que están en busca de una buena oportunidad de compra.

Un clave ejemplo de negocio en línea que cumple con los factores antes mencionados, son empresas como Amazon y Ebay, en los cuales los consumidores se sienten muy a gusto ya que encuentran una variedad de artículos a un muy bien precio, inclusive con ofertas mucho más atractivas que en las tiendas físicas y con una excelente reputación en cuanto a seguridad de compra.

5.3 Factores psicológicos

El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno.

Pero la interpretación de esos estímulos está determinada por las características personales del individuo y por su estructura psicológica, destacando que La personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra.

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra. Así pues el estilo de vida puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado.

Los factores psicológicos de los consumidores ecuatorianos influyen considerablemente en la decisión de compra. Se pueden resumir estos factores en:

Motivación

La primera razón por la cual una persona se ve motivada a realizar una compra es una necesidad insatisfecha.

Percepción

La percepción del consumidor ecuatoriano ante el comercio electrónico no es muy favorable, aunque los jóvenes son quienes están más informados sobre cómo realizar compras en línea aún hay cierto temor por parte de todos de sufrir algún fraude electrónico, es por esta razón que prefieren las webs del exterior que ofrecen mayor seguridad al momento de realizar compras en línea.

Aprendizaje

El aprendizaje de un consumidor puede también definirse como el cambio de comportamiento al momento de realizar las compras, es decir se podría plantear el siguiente cuestionamiento ¿cuán dispuestos están los consumidores ecuatorianos en cambiar sus hábitos de compra directa por la compra en línea?, sabemos que cada día es mayor la responsabilidad del trabajo la familia etc. Y como se ha mencionado anteriormente uno de los factores que influyen a realizar compras en tiendas en línea es la comodidad, entonces se podría creer que el consumidor ecuatoriano estaría dispuesto aceptar este nuevo método de compras con el fin de optimizar su tiempo.

5.4 Factores culturales

La cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. Que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se

adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura.

El comprador ecuatoriano es muy consumista, se ha analizado varios criterios de compra y se ha llegado a una conclusión, aunque el comercio electrónico se encuentra en crecimiento en nuestro país aún hay muchas barreras culturales y temor que inciden en que el desarrollo de este medio de negocios sea más lento. Sin embargo no es un impedimento, los jóvenes forman el motor principal de este mercado, siendo ellos quienes impulsan cada día a las empresas a ofrecer mayores ventajas y facilidades para las compras en línea.

5.5 Análisis de la Oferta

La oferta de la ropa en el Ecuador, ha incrementado en los últimos tiempos, mas no en la proporción suficiente para cubrir la demanda que tienen, razón por la cual muchas personas compran su ropa de vestir por catálogo, piden que se las envíen desde el extranjero a amigos o familiares, o en último caso la compran ellos mismos cuando salen del país por cualquiera que sea el motivo.

Cabe recalcar que la oferta ha incrementado, pero la industria nacional no ha sido una parte fuerte en este aporte, ya que en gran parte es ropa importada la que más se compra en ciertos sectores de la economía, dado que muchos consumidores tienen la percepción que la ropa nacional no es de buena calidad. Pero esto es tan solo un efecto de la poca publicidad y valor agregado que damos al producto nacional.

A través del tiempo la oferta ha evolucionado apegándose a los requerimientos de la demanda y al crecimiento poblacional. Con la revolución cultural y las

tendencias de la moda, han sido más las compañías que se han dedicado a la producción de prendas de vestir, convirtiéndose así en la gran industria que conocemos hoy en día.

En la industria ecuatoriana es Marathon Sports quien destaca en cuanto a ropa personalizada, con su tienda Teleshop, presente en casi todos los centros comerciales de la ciudad, se dedican estrictamente a la venta de camisetas estampadas con diversos diseños. A parte de ellos, varias pequeñas empresas han incursionado en este negocio, apegándose a las preferencias específicas de los clientes y así llegando a un alto nivel en cuanto a la personalización al permitir a los clientes plasmar frases y diseños a su elección.

5.6 Análisis de la Demanda

La demanda de ropa en el país crece cada día, efecto producido por el crecimiento de la economía de estos últimos años. El incremento en el nivel de vida de muchas personas ha desarrollado un incremento en los gastos de los mismos y entre estos se encuentra la ropa, categoría de productos que percibe una gran demanda en estos días, quienes buscan diversidad y nuevos estilos para vestir algo que los diferencie, que los identifique de acuerdo a sus gustos y personalidad.

A través del tiempo, el comportamiento del comprador de ropa ecuatoriano ha ido cambiando, así como la tendencia de la moda, años atrás la ropa era más uniforme y no existía tanta variedad de diseño y su compra era para la función primaria del producto, es decir, vestir. Con el desarrollo de la cultura las tendencias de consumo cambiaron mucho. En la actualidad, los compradores de ropa buscan más que simplemente una prenda que los cubra, ellos buscan estilo y

diferenciarse de los otros. Del mismo modo los motores de compra cambiaron, ya que ahora el consumidor compra en cierto modo por lujo, gusto o impulso.

Los lugares tradicionales de compra de ropa siempre han sido las tiendas, aunque en los últimos años este mercado ha tomado fuerza en la web, las tiendas de distintas marcas de ropa iniciaron abriendo sus sitios en línea, al principio para dar a conocer sus productos y posterior a esto empezó la venta de productos en Internet. Así mismo, distintos emprendedores siguieron la tendencia, viendo un negocio prometedor y es aquí donde entra la ropa personalizada.

En cuanto a la demanda específica de ropa personalizada ha ido incrementando de manera acelerada ya que cada vez más personas están en busca de diseños y estilos poco convencionales, los cuales deben ser solicitados para producirlos. De la misma manera existen muchos que prefieren llevar en su ropa frases o imágenes que los identifiquen y por supuesto que estos sean únicos, las personas buscan exclusividad.

El crecimiento de esta tendencia se ha visto ayudado de igual manera por el incremento en el poder adquisitivo de los compradores, quienes poco a poco han ido aumentando el nivel de lujo que dan a su vida

5.7 Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de los competidores, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir adecuadamente con ellos.

La importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de los competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo, se puede aprovechar sus falencias o puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les estén dando, o podemos tomar nuestras precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar.

Se ha determinado varios tipos de competidores, directos e indirectos uno de los principales es MARTAHON SPORTS quien ofrece en su página web una opción de personalizar camisetas de equipos de futbol, es un concepto parecido a nuestra idea de negocio, no hay que dejar de lado las tiendas físicas de Teleshop que tiene este mismo establecimiento donde ofrecen una variedad de diseños y camisetas de todos los modelos y colores.



En la ciudad existen otros dos tipos de marcas que ofrecen un concepto parecido al de la empresa propuesta, entre estos están CHOLOMACHINE que ofrece la opción de camisetas gorros y bolsas con mensajes originales, tienen tiendas físicas por todo el Ecuador y también ofrecen la opción de compra en línea, los diseños ya son pre fabricados.



5.8 Matriz de evaluación de factores, Foda y matriz Foda de acciones consolidada

5.8.1 Matriz de evaluación de factores internos y externos

Son herramientas para la integración del análisis cuantitativo y cualitativo con el fin de formular planes de acción en la búsqueda de la competitividad en el mercado. Son matrices son herramientas de análisis y no de decisión.

La Metodología para la elaboración de la matriz de evaluación de factores internos y externos de estructura en seis pasos.

1. Hacer una lista de las fortalezas y debilidades identificadas.

2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante), este peso indicará la importancia que tiene determinado factor para alcanzar el éxito. Cabe indicar que la suma de todos los pesos debe dar 1.0.

3. Asignar una calificación de 1 y 4 para indicar la aceptación del factor a ser analizado.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente.

5. Sumar la calificación ponderada de cada factor, para determinar el total ponderado de la compañía.

6. El total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 (Debilidad menor) hasta un máximo de 4.0 (fuerza mayor), siendo la calificación promedio de 2.5, un resultado de 4.0, indica que la organización está en la capacidad de convertir sus debilidades en fortalezas, y un resultado de 1.0 indica que la empresa no está aprovechando sus fortalezas ni evitando sus debilidades.

5.8.2 FODA Estámpate S.A.

Fortalezas

- Diseño de página web atractivo y amigable para el usuario.

- El usuario puede enviar su orden 24/7.
- Entrega del producto a cualquier lugar del país.
- Diversidad en forma de pago.
- Productos nacionales de alta calidad.
- Requerimiento de espacio mínimo al ser una tienda en línea.

Oportunidades

- Apoyo directo a la industria de impresiones ecuatoriana.
- Extensión de rutas de entrega hasta países fronterizos.
- Uso de redes sociales como medio de difusión para darnos a conocer.
- Rápida difusión de referencias sobre nuestros productos.
- Las prendas de vestir personalizadas siempre son un buen regalo.

Debilidades

- Producto no tangible en el momento del pedido.
- Empresa pequeña y nueva en el mercado.
- Prejuicios por parte del consumidor sobre la ropa nacional.
- Recurso humano limitado
- Poca fidelidad del cliente
- Inversión en maquinaria y tecnología limitada

Amenazas

- Falta de confianza por parte del consumidor a las compras por Internet.
- Alto índice de delincuencia en el país genera riesgos en las entregas.
- Falta de seriedad del consumidor en las compras.
- Conducta del consumidor no acostumbrado a compras electrónicas

Matriz de evaluación de factores internos			
Factor	Peso	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
F1	0,10	4	0,4
F2	0,15	3	0,45
F3	0,08	3	0,24
F4	0,10	4	0,4
F5	0,10	3	0,3
F6	0,08	3	0,24
DEBILIDADES			
D1	0,04	2	0,08
D2	0,02	2	0,034
D3	0,10	2	0,2
D4	0,12	2	0,24
D5	0,08	2	0,16
D6	0,03	1	0,03
TOTAL	1		2,774

Se realizó el análisis a través de la matriz EFI que arroja un resultado de 2.77 ubicándose sobre el valor promedio ponderado (2.5) esto muestra claramente condiciones favorables de la empresa para enfrentar de manera eficaz y eficiente sus debilidades planteadas y así en el largo plazo convertirlas en Fortalezas.

Matriz de evaluación de factores externos			
Factor	Peso	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
O1	0,10	4	0,4
O2	0,07	3	0,21
O3	0,15	3	0,45
O4	0,15	4	0,6
O5	0,12	3	0,36
AMENZAS			
A1	0,10	2	0,2
A2	0,09	1	0,09
A3	0,07	1	0,07
A4	0,15	2	0,3
TOTAL	1		2,68

Como resultado de la Matriz EFE se obtuvo un promedio de 2.68, esto implica en que la compañía está en condiciones de afrontar las amenazas existentes en el mercado, aprovechando sus oportunidades y teniendo un crecimiento sostenible a lo largo del tiempo para establecerse como una compañía reconocida en el sector del comercio electrónico.

5.8.3 Matriz de estrategias FODA consolidado

Fortalezas – Oportunidades

Debilidades – Oportunidades

<p>Aumentar las ventas aprovechando los meses de mayor consumo como diciembre, febrero y temporada de playa.</p> <p>Conocer a los cliente potenciales mediante el registro de compras consecutivas en el sitio web</p>	<p>Incentivar la compra de ropa nacional ofreciendo la mejora calidad y mostrando publicidad en la página web</p> <p>Uso de las redes sociales para promover la marca y darnos a conocer con mayor rapidez.</p>
<p>Ganar más clientes por medio de un trato personalizado.</p> <p>Implementar un buzón de sugerencias electrónico para conocer que mejoras proponen los clientes en la página web o producto que se ofrece.</p>	<p>Promover la iniciativa de compra de productos ecuatorianos para así despertar el interés en los productos nacionales</p> <p>Participación activa de la empresa en campañas de incentivo al comercio electrónico que está brindando Constantemente la CCG</p>

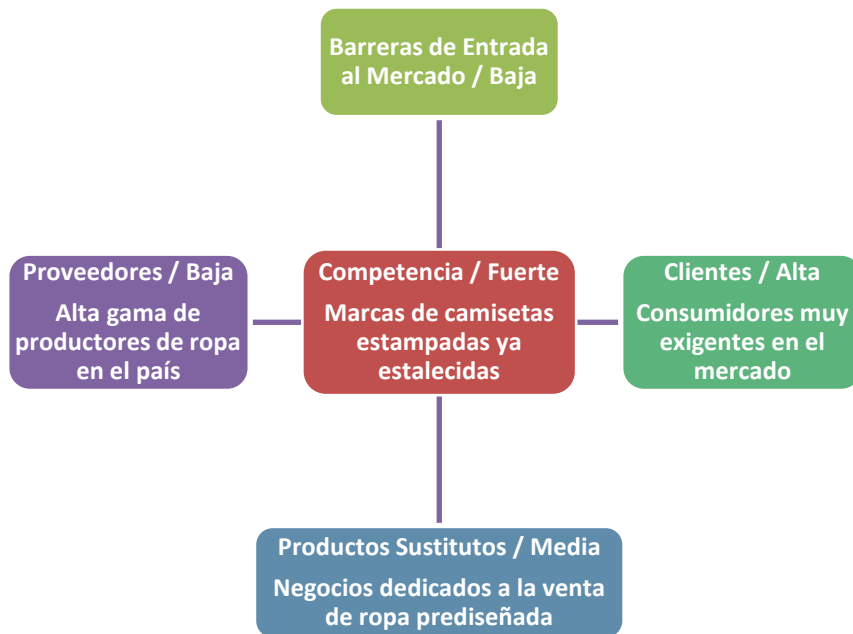
Fortalezas – Amenazas

Debilidades – Amenazas

5.9 Análisis Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Gráfico no. 4

Cinco fuerzas de Porter



Competencia directa

Los competidores en el mercado ejercen una fuerza media, ya que aunque los negocios que se dedican a esta actividad en particular son pocos, estos están bien establecidos en el mercado, reconocidos y las personas los reconocen como marcas líderes del mercado.

Productos sustitutos

La ropa prediseñada vendría a ser nuestro sustituto principal. Producto que ejerce una fuerza media en el mercado, ya que depende cuán importante es para la

persona escoger entre una camiseta prediseñada por una marca o diseñar algo original y único.

Barreras de Entrada

Entrar a este mercado es fácil, no existen tantas barreras para entrar. La inversión inicial no es tan alta ya que se debe invertir en la materia prima y en las máquinas de impresión y estampado para la ropa.

Proveedores

Nuestra materia prima será las prendas de ropa que decidamos procesar para el diseño personalizado. Se tiene como opción principal camisetas, bolsos y ropa interior. Existen bastantes proveedores por lo cual no existe una alta fuerza, los precios son bastante estables dependiendo de la calidad de la prenda de vestir.

Clientes

Ejercen una alta fuerza en el mercado de este tipo, ya que son bastante exigentes al momento de elegir una prenda de vestir. Se dejan llevar mucho por marcas y por la calidad del producto, así que se debe ofrecer un producto muy bueno para impactar al cliente.

Estrategia de penetración en el mercado

Analizados los puntos del análisis de Porter podemos llegar a definir una estrategia de penetración en el mercado, la cual se basará en una fusión entre diferenciación, ya que estamos ofreciendo un producto innovador que cumple con las exigencias del mercado y lo hacemos a través de una herramienta web

interactiva, lo cual lo vuelve más atractivo al cliente. Por el otro lado también estamos entrando a captar un segmento del mercado no satisfecho, ya que la demanda de ropa personalizada existe y no está del todo cubierta por las compañías participantes en el mercado, de manera que se tiene mayor oportunidad de captar un porcentaje de participación.

5.10 Análisis Pest

En el análisis PEST se definen los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos de nuestro país en relación al comercio electrónico y su evolución.

5.10.1 Situación Política

- El desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador favorable, se ha incrementado en el sector público ofreciendo muchas ventajas online para sus usuarios.
- El gobierno ha creado nuevas leyes y políticas de comercio electrónico donde ofrecen mayor seguridad al cliente y regulan las transacciones mercantiles en la web.
- El actual Gobierno ha creado programas de capacitaciones sobre el manejo, uso y beneficios del internet lo que genera un mayor conocimiento de los mercados electrónicos.
- En la actualidad poseemos estadísticas sobre la población que usa internet, estas cifras fueron proporcionadas por el INEC gracias al último censo, iniciativa del gobierno actual.

- Se están ofreciendo capacitaciones y conferencias en instituciones como la cámara de comercio de Guayaquil que fomentan el uso del comercio electrónico.

5.10.2 Situación Económica

- De acuerdo a la publicación del diario El Comercio El comercio electrónico crece favorablemente en el mercado ecuatoriano, la lista de los servicios que ofrecen las aerolíneas, hoteles, entidades financieras y otras, se multiplican en las páginas de internet. (Ver anexo 10)
- El número de navegadores de internet se ubica en el 4,5 por ciento de la población. Es decir, unos 541 000 usuarios y se estima un crecimiento de este mercado.
- En el 2004 el movimiento comercial representó cinco millones de dólares mientras que la banca electrónica representó 150 millones, desde pagos hasta movimientos entre cuentas. Venta de carros por internet
- Ricardo Intriago, gerente de Pacificard afirma que los usuarios compran cada día más por Internet pero como no hay empresas locales con suficiente oferta, realizan compras en webs del exterior.
- Los tarjetahabientes de Pacificard realizaron 615 000 transacciones de compras por Internet en el 2010 y que representó una factura de USD 65

millones. Esto solo representa el 20% de lo que se factura en el mercado. Y cada año la tendencia aumenta

5.10.3 Situación Social

- El estado Ecuatoriano ha empezado una modernización de sus entidades. Actualmente algunas ellas ya realizan sus principales transacciones por medio del Internet (ver anexo 10, artículo del diario “El Universo”)
- En Ecuador, la interacción personal en relaciones comerciales es muy importante, un aspecto social que es difícil de cambiar, pero con el uso de la redes sociales y tecnología se está motivando, existe un gran apoyo del sector público para promover el uso del internet en escuelas y colegios del estado siendo esto de gran apoyo para el desarrollo del comercio en línea.

5.10.4 Situación Tecnológica

- Se han hecho importante inversiones en tecnología a nivel gubernamental, promoviendo el uso de la web en varios servicios públicos para así agilizar procesos como es el caso de los servicios en línea de IESS el cual ha resultado ser un proyecto de mucho beneficioso según los comentarios de usuarios afiliados.
- Se han implementado cursos y capacitaciones para evitar el analfabetismo Digital, por parte del gobiernos seccional como del gobierno Nacional.
- Se tiene datos estadísticos de fuentes fiables donde se puede observar el desarrollo de los usuarios de internet hoy en día (ver anexo 11)

Capítulo VI

Marketing Mix

6.1 Introducción

El marketing mix trata el uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas.

Estámpate.com analizará las estrategias de mercado para la introducción del producto así como se definirá el diseño del mismo, el precio más adecuado, establecerá el mejor canal de distribución y la publicidad basándose en distintas herramientas para poder captar una participación activa y exitosa en el mercado actual.



6.2 Objetivos

- Determinar y enumerar las características del producto y servicio ofrecido de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado.
- Establecer las posibles estrategias de penetración en el mercado, analizando la situación del mismo y las características del producto.
- Definir la mejor manera de posesionarse en el mercado a través de estrategias de análisis de la competencia.
- Analizar el precio del producto en el mercado para poder establecer el precio de este producto y así mismo establecer el margen de utilidad para la empresa.

6.3 Matriz de Ansoff

La matriz cruza los variables mercado y producto para poder establecer las estrategias que se deberán usar para introducir este último en el mercado. Tomando en cuenta si tanto mercado producto ya existen o son nuevos.

Gráfico no. 5

Matriz de Ansoff



El producto propuesto por la empresa se trata una innovación en prendas de vestir personalizada al ofrecer un servicio en línea e interactivo para que el usuario cree su producto de acuerdo a sus preferencias, por lo cual se ubica en el extremo superior derecho de la matriz, es decir, un producto nuevo en un mercado existente, por lo tanto las estrategias para ingresar al mercado se basarán en el desarrollo del producto, buscando la innovación del mismo.

6.4 Estrategias de introducción en el mercado

Dado que los productos propuestos por la empresa son nuevos, la estrategia para ingresar al mercado es la innovación. Se propone vestimenta personalizada, un concepto, aunque ya existente en nuestra sociedad, no está del todo desarrollado. Otro aspecto importante en la estrategia es que el servicio se ofrece en la Web, de manera que incentiva al comercio electrónico y promueve la interacción personalizada del cliente al prácticamente crear su producto. De esta misma manera el Internet será la herramienta utilizada para promover la comunicación de la empresa y que esta se dé a conocer a nivel nacional.

Un punto importante sobre el mercado al que se pretende ingresar es que este está en desarrollo, así que es un negocio prometedor y con gran oportunidad en el mercado.



6.5 Marketing Mix

6.5.1 Producto

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen el producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea”

El diseño del producto de Estampate.com se basa en la necesidad del consumidor por personalizar su vestimenta y la búsqueda de diseños únicos. En la web el usuario puede mediante un sistema amigable seleccionar la prenda de vestir deseada, el color de la misma e incluir tanto una imagen prediseñada en el sitio,

incluir una foto, texto o imagen diseñada por el mismo y después de este proceso generar el pedido.

- Camisetas de hombre y mujer, en tallas para niños (6-14) y para adultos (S-XL)
- Las camisetas serán 100% algodón de producción nacional asegurando la calidad del producto y la duración del diseño plasmado.
- Bolsos de tela en colores blanco, negro, café, rosado, morado y beige.
- Camisetas para perros en 3 tamaños estándar (razas pequeñas, medianas y grandes)



6.5.1.1 Estrategia de producto

Dado que este es un producto innovador, la estrategia de penetración al mercado se basará en la publicidad que se le dé al mismo, se debe aprovechar que el servicio es a través del Internet para llegar a la mayor cantidad posible de

personas por medio de las redes sociales y medios de comunicación que nos ofrece la web como correos electrónicos y anuncios.

6.5.2 Precio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, el precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Para determinar el precio del producto se han tomado en cuenta las siguientes variables.

- Ubicación geográfica del proyecto
- Número de personas a contratar
- Insumos de oficina y campo.
- Gastos Administrativos.
- Servicios Profesionales
- Utilidad para la Compañía
- Precio del mercado

Luego del análisis de todas estas variables se logró establecer el precio definitivo de introducción al mercado para que el producto tenga una buena aceptación, dándole un valor promedio a los estampados en papel transfer de \$15,00 y para las impresiones directas en tela \$20,00.

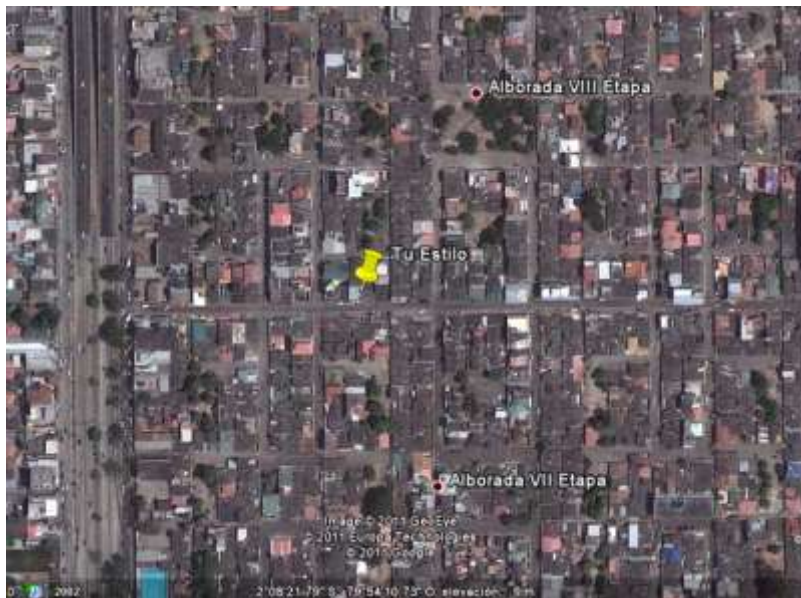
6.5.3 Plaza

Las instalaciones que se requieren para este negocio no necesitan estar localizadas en un lugar específico ya que los productos serán enviados a los clientes.

La ubicación física y administrativa de la empresa será en la Alborada VI Etapa en una oficina que será alquilada por el valor de \$500 mensuales, donde se cuenta con el espacio necesario para el almacenamiento de la materia prima, tanto como para las planchas termo fijadoras e implementos requeridos en el proceso de fabricación y plasmado de diseños y para el personal administrativo y operadores. También se cuenta con un garaje para parquear las motos que se requieren para la distribución y entrega del producto dentro del perímetro de la ciudad.

Gráfico no. 6

Locación de Estampate S.A.



6.5.3.1 Canal de distribución

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., la distribución es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final

Se propone una distribución directa del producto, lo cual implica contacto directo con el consumidor final, creando un alto impacto de marca, lo cual es favorable para la empresa.

6.5.4 Promoción y Publicidad

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro “199 preguntas sobre Marketing y Publicidad”, la promoción es “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados

Como acto de apertura se propone un evento abierto al público con invitación a los medios de comunicación en el cual los asistentes conozcan el uso de la página web y que es lo que pasa después de crear la orden. Como los diseñadores trabajan en la adecuación de la imagen recibida y posterior a esto como se plasma el diseño en la prenda de vestir. (Ver anexo imágenes de proceso producción)

Como estrategia para incentivar la compra, el servicio de entrega dentro de la ciudad será gratuito cuando la orden sobrepase los \$15. En los envíos fuera de la ciudad se utilizara el Courier Servi Entrega adjuntando al valor final el costo del envío.

Capítulo VII

Estudio Técnico

7.1 Estudio de las Materias Primas y de los Insumos

El estudio técnico se basa a los resultados del estudio de mercado y decidirá que infraestructura será la necesaria para llevarlo a cabo.

Estámpate S.A. utilizará los siguientes insumos y maquinarias para poder realizar el proceso productivo.

- Plancha termo-fijadora de modelo giratorio con control de temperatura y temporizador, ideal para pegar transfer y realizar efectos en tintas serigráficas. Con sistema giratorio de fácil manejo, VOLTAJE 110 V, temperatura 70 a 120. (Ver imagen anexo 12)
- Impresora láser Xerox Phaser 6360 para impresión en papel transfer, ideal para estampados. Tiempo de salida de la primera página en color de 9 segundos, hasta 2400 ppp de resolución, procesador de 1 GHz, Adobe® PostScript® 3™ genuino. (Ver imagen anexo 13)
- La Impresora Ana Jet incorporan lo último en tecnología de impresión La impresora SPRINT es de los sistemas más productivos en la industria actual con la mejor propuesta de valor, Control del volumen de tinta e impresión en una sola pasada, Más rápida velocidad de impresión, Una Sola Impresora: Ropa clara y Oscura, Algodón & Poliéster/Nylon, también

ayuda a reducir su desperdicio en el mantenimiento del sistema, capacidad de impresión de tiempo aproximado por camisa (gráfico aprox. 10 "x 12")

Camisa blanca: 0:50 a 1: 15 min para tintas de color

Camisa negra: 3: 00 a 4: 00 min para las tintas de color y blanco

(Ver anexo 14 especificaciones y detalles de la impresora)

- Computadoras Mac de 21,5" con procesador de 2.5GHz Quad-Core Intel Core i5 con resolución de 1920 x 1080, memoria de 4GB y AMD Radeon HD 6750M de 512MB
- Motos para distribución del producto.
- Muebles e insumos de oficina varios.

7.2 Proceso de Producción

Un proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores o materia prima) pasan a ser elementos de salida (productos o servicios), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

El proceso productivo de Estámpate S.A. se basa en imprimir diseños originales e innovadores creados por los futuros clientes en las prenda de vestir propuestas

anteriormente con una excelente calidad garantizado 100% la duración del estampado sobre la prenda.

Gráfico no. 7

Diagrama del Proceso de Producción



7.2.1 Descripción proceso productivo.

- Compra materia prima: Para comenzar el proceso de la camiseta estampada debemos tener listo las pinturas en buen estado, y las camisetas en perfecta calidad, para brindarle al cliente un producto bueno.
- Vista preliminar del diseño: Son los diseños base que los clientes eligen en nuestra página, y lo visualizamos en la computadora.
- Ajuste y Verificación por parte del diseñador: El diseñador se encargara de modificar a un desperfecto que tenga la imagen, para una mejor vista e impresión en la camiseta.
- Impresión de la Imagen: La imagen se imprimirá en el papel para estampado, para pasar al proceso de imprimir en la máquina automática.

- Estampado con la máquina: La temperatura ideal se encuentra entre 180 y 195 grados durante 10 a 20 segundos dependiendo del transfer; si la plancha es manual debes tenerla a la máxima presión posible. Si es automática debería estar a unos 6 ó 7 bares de presión.
- Ciertos transfer necesitan una segunda pasada sin papel protector (otros sin papel pero con una lámina de teflón entre la plancha y la camiseta); unos necesitan que se quite el papel protector de un tirón rápido, otros poco a poco; unos en frío, otros en caliente.
- Enfriamiento de la camiseta estampada: Este proceso cuando ya esté la camiseta estampada, como es a una temperatura de 180-195 grados, se la deja enfriar 5 minutos para que la imagen no se deteriore.
- Inspección y control de calidad: Aquí verificamos que no haya ningún desperfecto en el estampado de la camiseta, que tenga la contextura y calidad deseada, y se haya elaborado con todas los procedimientos correctos.
- Empacado: El producto se lo llenara de forma manual en cada funda biodegradable ya que al ser una empresa que recién se inicia no contamos con maquinaria de avanzada tecnología que cumpla esta función.
- Distribución: La distribución será de preferencia del cliente, es decir, lo podrá retirar su pedido en el local o se lo entregara a domicilio.
(Ver imágenes del proceso de producción en anexo)

7.2.1.1 Flujoograma del proceso de compra en el sitio web

7.2.1.1.1 Proceso de Compra

“Estámpate” ofrece sus servicios a través de su página web www.estampate.com.ec, de esta manera el proceso de compra inicia cuando el cliente ingresa al sitio, después de esto los usuarios registrados ingresarán con su nombre de usuario y contraseña, las personas no registradas deberán realizar este proceso, el cual es totalmente gratuito, solo deben proveer sus datos personales (Nombres y Apellidos – Cédula de Identidad o Pasaporte – Dirección de entrega – Datos Financieros y Dirección de e-mail) Después de esto comienza el proceso de selección de producto y diseño personalizado del mismo, seguido de la selección de talla y cantidad de producto deseado. Una vez concluido esto, se determina la forma de pago y el cliente recibe una confirmación vía e-mail del pedido y la fecha en que este será entregado.

7.2.1.1.2 Proceso de producción

Se inicia cuando se recibe el pedido, el diseñador revisa el arte enviado por el cliente y realiza los cambios pertinentes, si estos son necesarios antes de continuar con el proceso. Aquí existe una división en el proceso, si bien la prenda de vestir será directamente impresa o si se realizará un estampado con papel transfer. En el primer proceso mencionado se coloca la tela en la impresora y se envía a imprimir, se debe tener en cuenta que en telas oscuras hay que primero imprimir una base blanca, después de esto se fija la imagen poniendo la prenda en la plancha termojifadora. En el segundo proceso se debe primero imprimir en el papel transfer y después realizar el estampado en la plancha. En ambos casos después de este último paso se debe dejar enfriar la prenda de vestir para terminar con el proceso.

Gráfico no. 8

Diagrama de Flujo sistema de compra en Línea

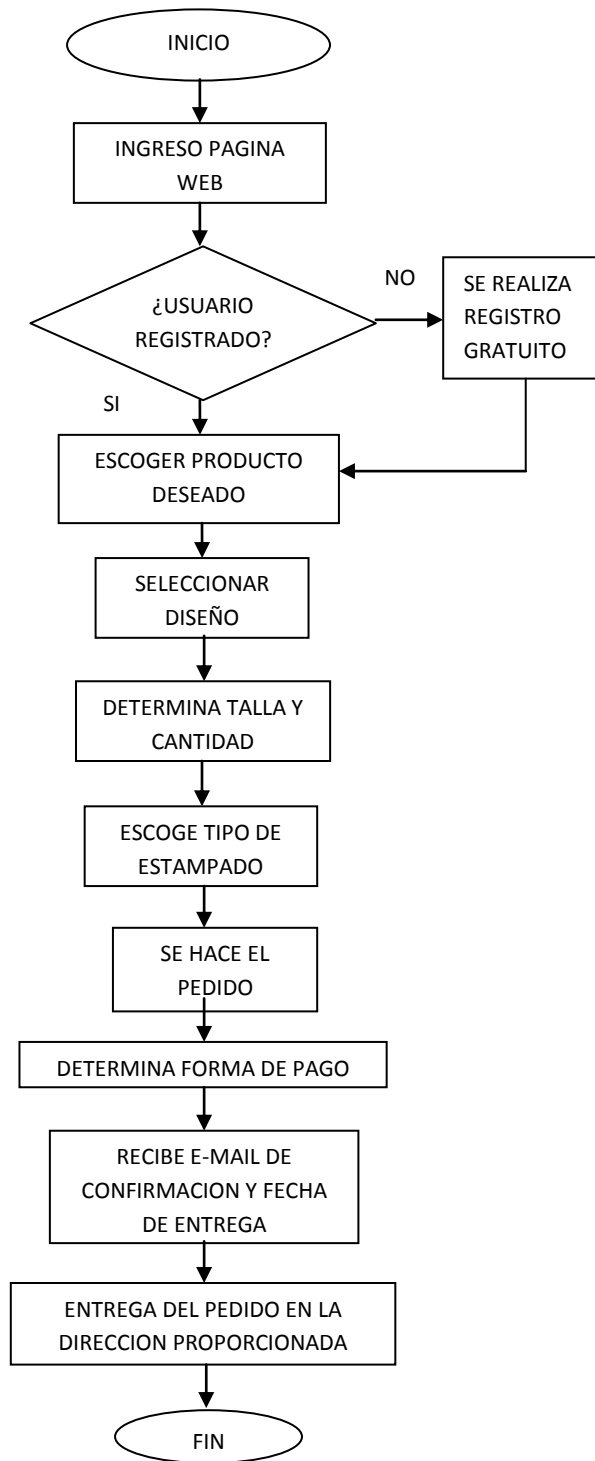
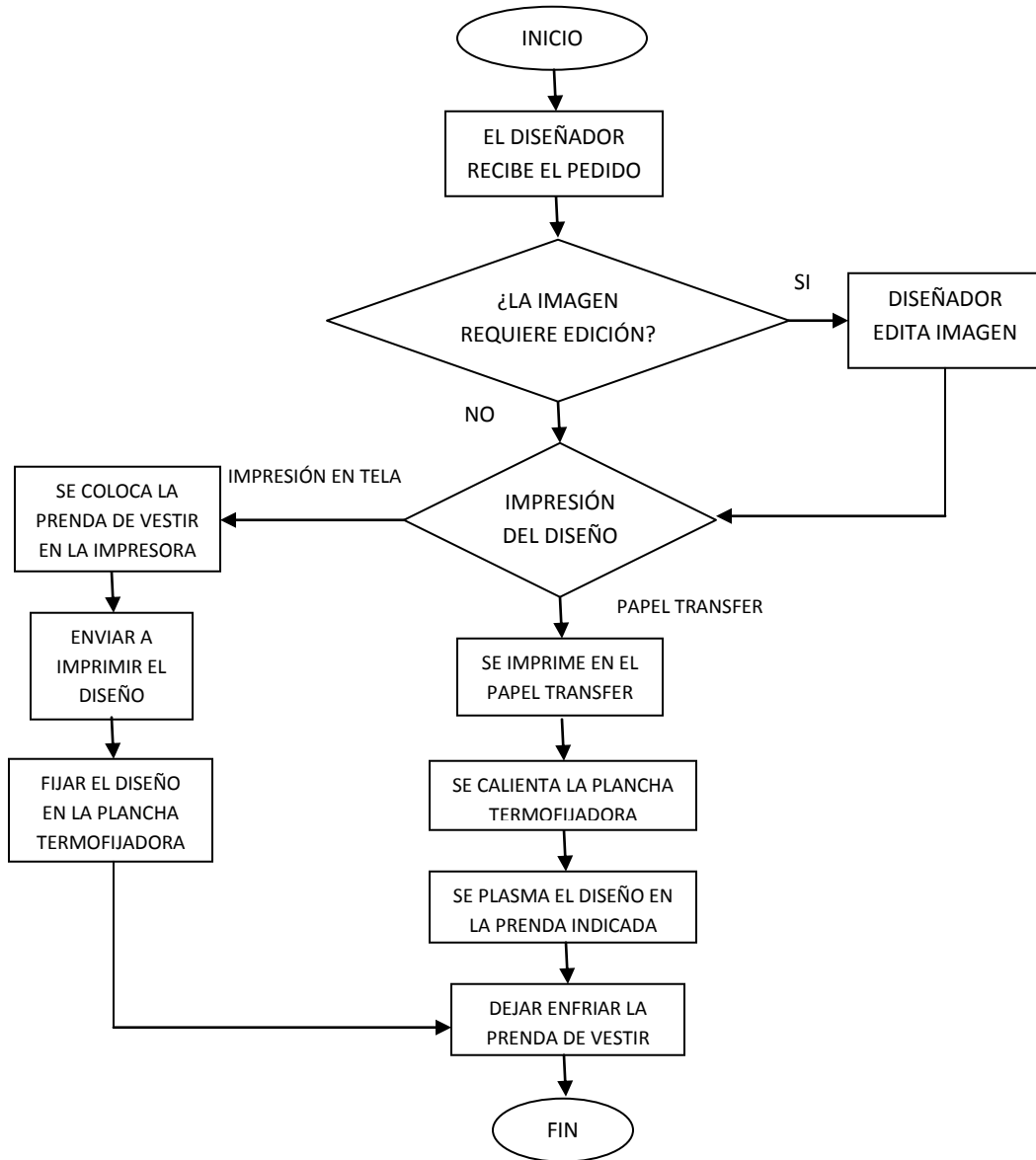


Gráfico no. 9

Diagrama de Flujo de proceso de producción y entrega



Capítulo VII

Planificación Financiera

8.1 Fuentes de financiamiento

Corporación Financiera Nacional – CFN

Entre los tipos de negocios financiados por esta institución constan todas las actividades de impresión, por lo cual la empresa aplica para el financiamiento.

El monto de préstamo que se va a solicitar es de \$60.000, equivalente al 90% de la inversión total. Los cuales serán financiados a 5 años plazo, con una tasa de interés del 12%. Obteniendo un resultado final de \$80.807,33 como pago total.

Gráfico no. 10

Aplicación para crédito de la CFN

NORMATIVA DE LA CFN			LIBRO E NORMATIVA SOBRE OPERACIONES		
CATEGORÍA	DIVISIÓN	GRUPO CLASE	DESCRIPCIÓN	CONDICIÓN	OBSERVACION
		2.1.1.9	Otros Trabajos De Edición	FINANCIABLE	
		2.2	2.2.1 Actividades De Impresión	FINANCIABLE	
		2.2.2	2.2.2.1 Actividades De Tipo Servicio Relacionadas Con Las De Impresión	FINANCIABLE	
		2.2.2	2.2.2.2 Reproducción De Materiales Gráficos	FINANCIABLE	
		2.3	2.3.1 Fabricación De Productos De Horno De Cacao	FINANCIABLE	
		2.3.2	2.3.2.1 Fabricación De Productos De La Pastelería De Pastries	NO FINANCIABLE	
		2.3.3	2.3.3.1 Elaboración De Combustible Nuclear	NO FINANCIABLE	
		2.4	2.4.1 Fabricación De Substancias Químicas Básicas, Excepto Alcoses Y Compuestos De Nitrógeno	FINANCIABLE	
		2.4.1.2	2.4.1.2.1 Fabricación De Alcoses Y Compuestos De Nitrógeno	FINANCIABLE	
		2.4.1.3	2.4.1.3.1 Fabricación De Plásticos En Formas Plásticas Y De Casco Sintético	FINANCIABLE	
		2.4.2	2.4.2.1 Fabricación De Plaguicidas Y Otros Productos Químicos De Uso Agrícola	FINANCIABLE	
		2.4.2.2	2.4.2.2.1 Fabricación De Pinturas, Barnices Y Productos De Revestimiento Similares, Tintes De Imprenta Y Masillas	FINANCIABLE	
		2.4.2.3	2.4.2.3.1 Fabricación De Productos Farmacéuticos, Substancias Químicas Medicinales Y Productos Biológicos	FINANCIABLE	
		2.4.2.4	2.4.2.4.1 Fabricación De Jabones Y Detergentes, Preparados Para Limpiar Y Pulir, Perfumes Y Preparados De Tocador	FINANCIABLE	
		2.4.2.5	2.4.2.5.1 Fabricación De Otros Productos Químicos N.C.E.	FINANCIABLE	
		2.4.3	2.4.3.1 Fabricación De Fibras Sintéticas O Artificiales	FINANCIABLE	
		2.5	2.5.1 Fabricación De Cubiertas Y Camarotes De Goma, Retorcido Y Mecanización De Cubiertas De Caucho	FINANCIABLE	
		2.5.2	2.5.2.1 Fabricación De Otros Productos De Caucho	FINANCIABLE	
		2.5.3	2.5.3.1 Fabricación De Productos Y Aparatos De Plástico	FINANCIABLE	

8.2 Presupuesto e Inversiones

En los valores considerados en la inversión inicial, constan todos los equipos necesarios para la producción, los vehículos tanto para transporte como para la entrega de los productos, los equipos e insumos de oficina, el capital de trabajo que consiste en los 3 primeros meses de salarios de los empleados de la compañía, los gastos necesarios en la fase pre-operativa y rubros intangibles necesarios para la constitución de la empresa.

Inversión Inicial

Descripción	Valor
Inversión Activos Fijos	\$ 40.332,00
Inversión Activos Intangibles	\$ 1.550,00
Capital de trabajo	\$ 29.320,14
Caja Chica	\$ 400,00
Otros Imprevistos	\$ 100,00
Fase Pre operativa	\$ 1.320,00
Total	\$ 73.022,14

8.3 Análisis del punto de equilibrio

Realizado el análisis de punto de equilibrio vemos los resultados que se detalla en los siguientes cuadros por año.

2012

Costos Fijos	85.476,43
Costos Variables	20.950,00
Ventas Totales	154.000,00

PUNTO
EQUILIBRIO \$ 98.935,52

Descripción	Valor	Mínimo	Total
Estampado en Tela	\$ 15,00	8	\$ 120,00
Impresión en Tela	\$ 20,00	7	\$ 140,00
			\$ 260,00

2013

Costos Fijos	122.118,11
Costos Variables	24.936,86
Ventas Totales	201.600,00

PUNTO
EQUILIBRIO \$ 139.355,68

Descripcion	Valor	Minimo	Total
Estampado en Tela	\$ 15,00	11	\$ 165,00
Impresión en Tela	\$ 20,00	9	\$ 180,00
			\$ 345,00

2014

Costos Fijos	135.030,72
Costos Variables	26.643,18
Ventas Totales	218.802,04

PUNTO
EQUILIBRIO \$ 153.752,98

Descripcion	Valor	Minimo	Total
Estampado en Tela	\$ 15,40	10	\$ 154,02
Impresión en Tela	\$ 20,54	11	\$ 225,90
			\$ 379,92

2015

Costos Fijos	151.012,49
Costos Variables	28.682,50
Ventas Totales	239.564,17

PUNTO
EQUILIBRIO \$ 171.552,05

Descripcion	Valor	Minimo	Total
Estampado en Tela	\$ 15,86	10	\$ 158,64
Impresión en Tela	\$ 21,15	11	\$ 232,67
			\$ 391,31

2016

Costos Fijos	166.646,01
Costos Variables	30.748,74
Ventas Totales	260.201,90

PUNTO
EQUILIBRIO \$ 188.978,04

Descripcion	Valor	Minimo	Total
Estampado en Tela	\$ 16,35	10	\$ 163,48
Impresión en Tela	\$ 21,80	11	\$ 239,77
			\$ 403,25

8.4 Análisis de Sensibilidad

Para este análisis se consideran las variables de inflación, tomando en cuenta el comportamiento de la misma se hace una estimación de su comportamiento en los años próximos, el incremento de salarios anual, el incremento en costos de ventas y el crecimiento de las ventas del mercado local.

Estos cálculos nos ayudan a dar un flujo real a nuestras proyecciones, utilizando estas variables para calcular como van a incrementar nuestros costos y gastos en el tiempo de proyección del proyecto.

Variables

Descripcion	2013	2014	2015	2016
Inflacion	2,68%	2,75%	3,05%	3,15%
Salarios	8,00%	9,00%	10,00%	10,00%
Costos Directos	2,50%	2,75%	3,00%	3,25%
Ventas Mercado Local	3,50%	4,80%	6,20%	7,00%

Interes Prestamo	12%
------------------	-----

Estas variables también afectarán al flujo de caja de la empresa y naturalmente alterarán los indicadores de rentabilidad del proyecto.

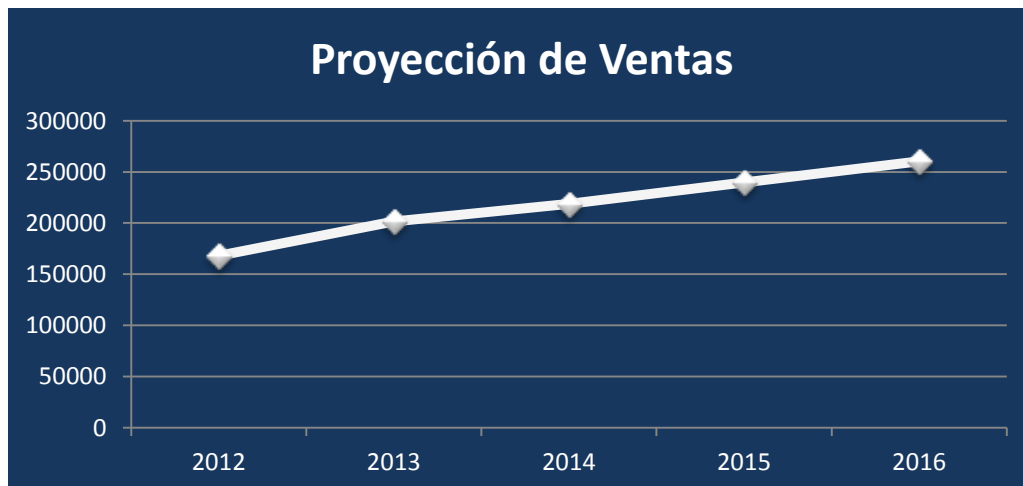
TIRE	64,26%
TIRF	17,21%
VPN	\$87.265,36

8.5 Proyecciones de Ventas

Tomando en cuenta los movimientos del mercado de venta de ropa personalizada, se estableció un crecimiento anual de ventas que fluctúa entre 5,5% y el 6,5%, dándonos como resultado el siguiente gráfico.

Gráfico no. 11

Proyección de Ventas 2012 – 2016



Conclusiones

La falta de sitios webs de venta de vestimenta personalizada en la red a nivel nacional hace que los usuarios frecuentes de este servicio prefieran realizar sus transacciones en portales webs internacionales, siendo este el problema principal, ESTAMPATE S.A. Fijaría una nueva tendencia en el comercio electrónico ecuatoriano ofreciendo seguridad, diversidad y confianza a sus clientes.

Luego de haber realizado los estudios metodológicos, de mercado y financieros se concluye afirmando la factibilidad del “Proyecto de Emprendimiento para negocio en línea de vestimenta personalizada” obteniendo resultados muy favorables y así contribuyendo responsablemente con el crecimiento económico de nuestra sociedad.

Por lo tanto la hipótesis planteada es afirmativa y el proyecto llegara a captar el mercado estableciéndonos como empresa y marca líder de tiendas electrónicas ecuatorianas teniendo una participación activa e impulsando el *e-commerce* como una forma de hacer negocios en nuestro país”

Recomendaciones

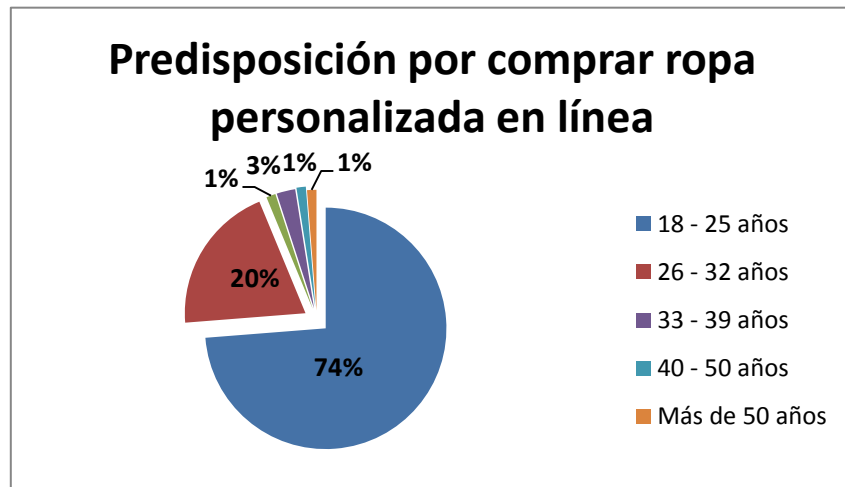
- Se recomienda seguir las estrategias planteadas en los planes de marketing y FODA consolidados para lograr los objetivos propuestos en el corto y largo plazo
- Se recomienda establecer un trato individual con el cliente, manteniéndolo informado de todo los avances en cuanto a cambios o diseños de la pagina web también como de las promociones y eventos para así mantener la fidelidad de aquellos clientes potenciales.
- En cuanto al análisis financiero, se recomienda tener en cuenta las inversiones realizadas en promociones y publicidad ya que el producto debe darse a conocer en el mercado para establecerse como marca líder y así ayudando a incrementar el nivel de ventas y captación del mercado
- Se recomienda realizar los manteamientos necesarios en maquinarias que formen parte del proceso productivo para así evitar gastos innecesarios ocasionados por el mal uso de los mismos.

Anexos

Anexo 1

Grafico no. 1

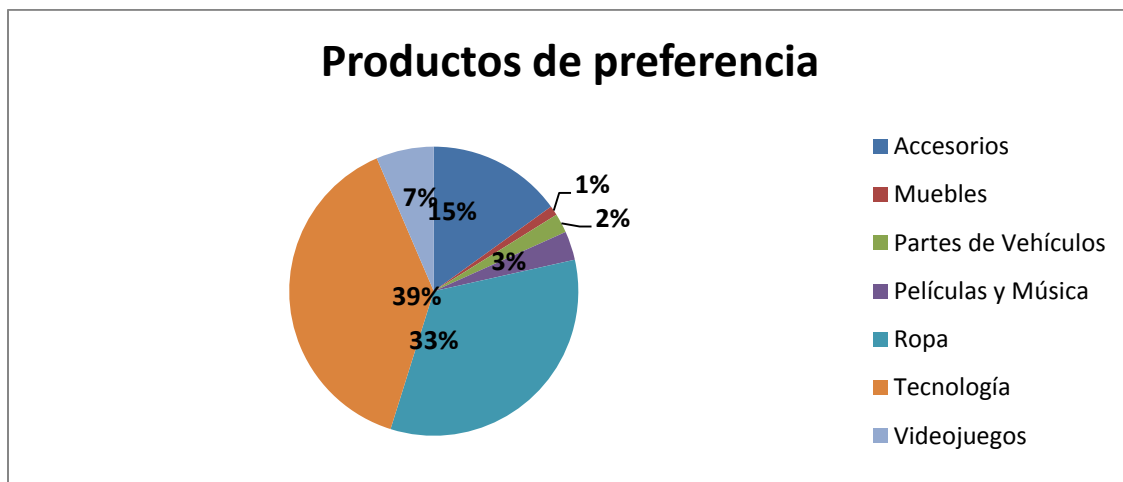
Resultado de la pregunta 1 de la encuesta



Anexo 2

Grafico #2

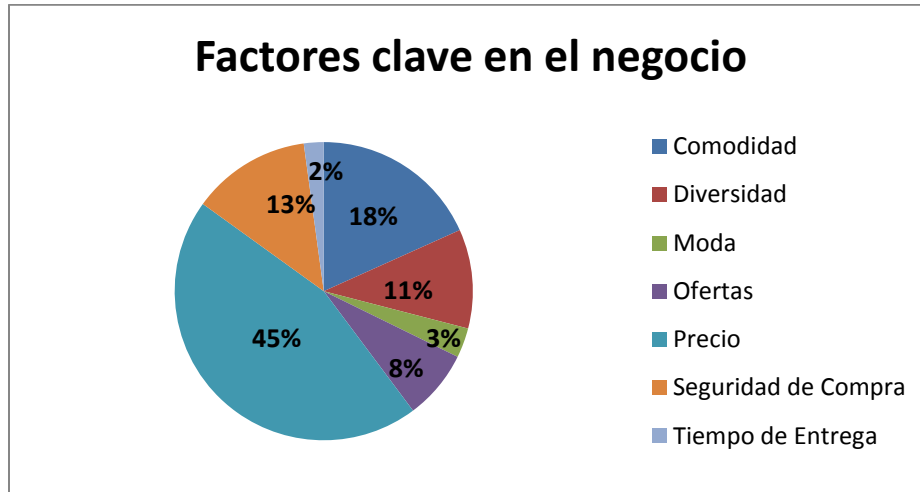
Resultado de la pregunta 2 de la encuesta



Anexo 3

Grafico #3

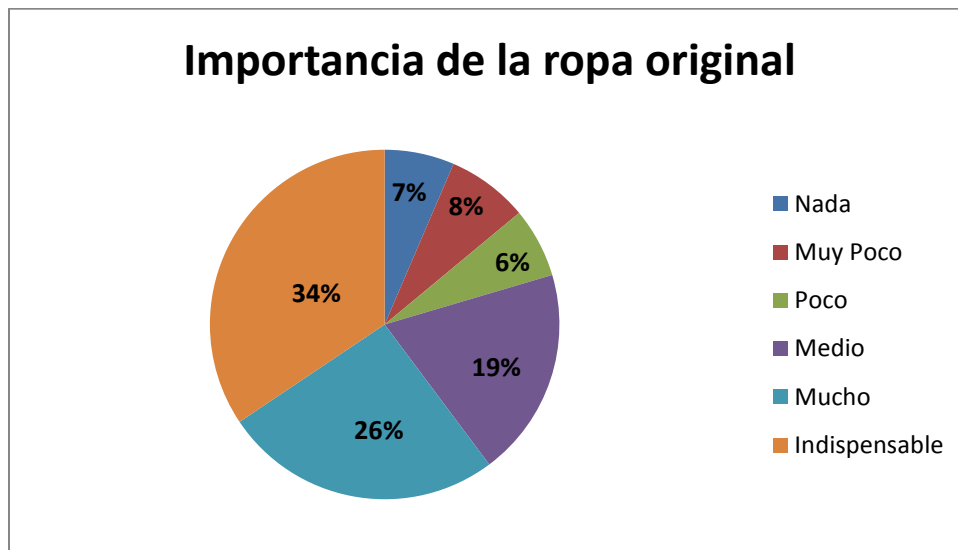
Resultado de la 3 pregunta de encuesta.



Anexo 4

Grafico #4

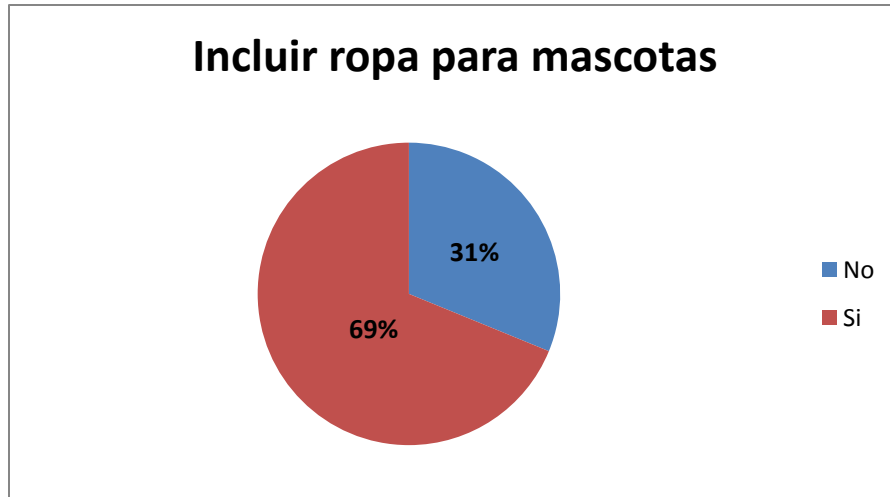
Resultado de la 4 pregunta de encuesta



Anexo 5

Grafico #5

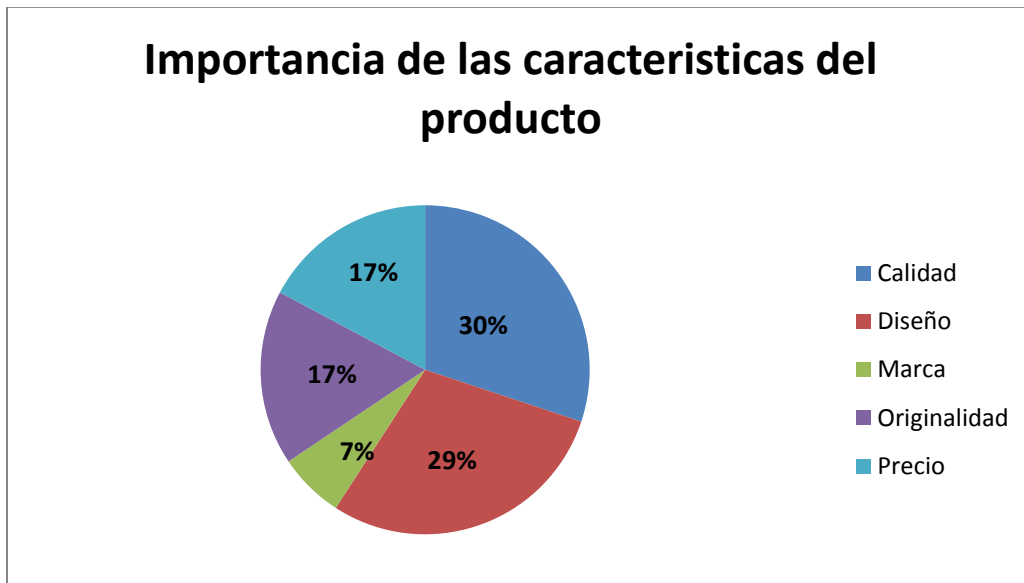
Resultado de la 5 pregunta de encuesta



Anexo 6

Grafico #6

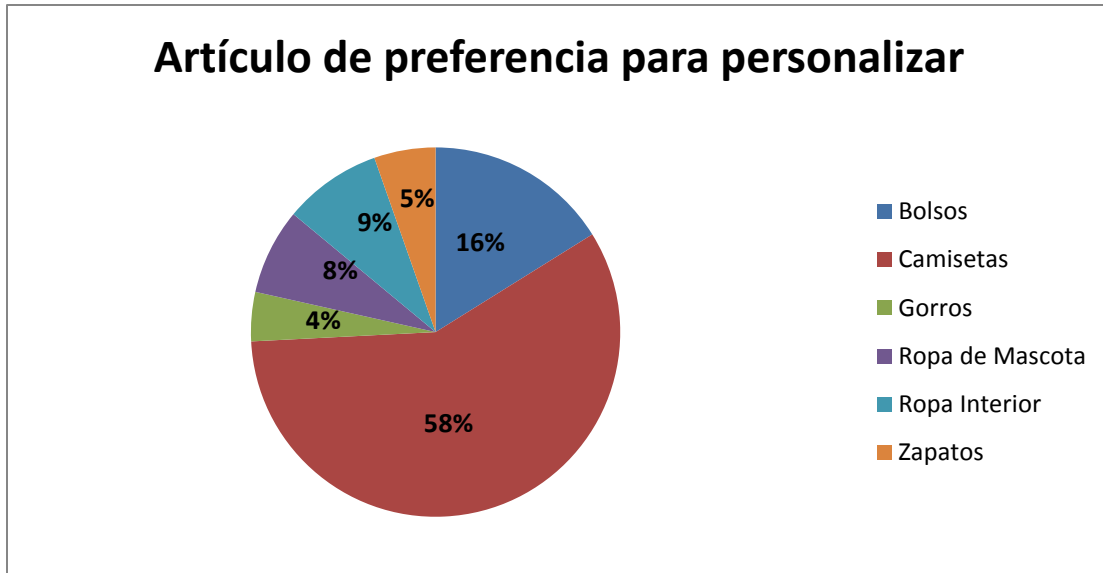
Resultado de la 6 pregunta de encuesta



Anexo 7

Grafico #7

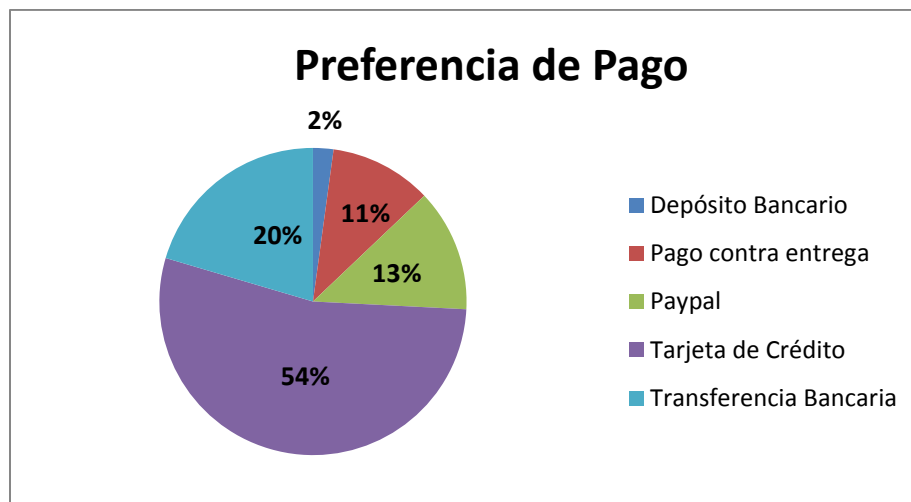
Resultado de la 7 pregunta de encuesta



Anexo 8

Grafico #8

Resultado de la 8 pregunta de encuesta



Anexo 9

Modelo de encuesta difundida por Google Docs.

Edad

- 18-25
- 26-32
- 33-39
- 40-50
- *Más de 50*

Sexo

Sector en el que vive

- *Norte*
- *Sur*
- *Centro*

Nivel de ingresos

- *Menos 600*
- *Entre 600-1000*
- *Más de 1000*

Con que frecuencia compra Ud. Por Internet

- *Ninguna*
- *Una a Dos veces al mes*
- *Tres o más veces al mes*

Qué clase de productos comprar por Internet. Señale 1

- *Ropa*
- *Accesorios*
- *Alimentos*
- *Tecnología*
- *Medicina*
- *Muebles*
- *Videojuegos*
- *Vehículos y Partes*
- *Películas y Música*

Cuál de los siguientes factores hace que se decida por comprar en un web site? Señale 1

- *Precio*
- *Tiempo de entrega*
- *Seguridad de compra*
- *Comodidad*
- *Diversidad*
- *Oferta*
- *Moda*

En la siguiente escale diga cuán importante es para Ud. usar una prenda original

- *Nada*
- *Poco importante*
- *Medio*
- *Importante*
- *Muy importante*

Estaría dispuesto a comprar ropa personalizada por internet, donde pueda plasmar su propio diseño tal como Frases, imágenes o fotos.

- *Si*
- *No*

Le gustaría que esta opción de poder personalizar ropa también incluya vestimenta de mascotas.

- *Si*
- *No*

Cuál de las siguientes características es determinante al momento de escoger una prenda de vestir

- *Precio*
- *Calidad*
- *Diseño*
- *Marca*
- *Originalidad*

De acuerdo a la pregunta anterior, en que prenda elegiría plasmar su diseño?

- *Camiseta*
- *Gorras*
- *Bolsos*
- *Ropa interior*
- *Zapatos*

Al momento de realizar una compra por internet que método de pago es de su conveniencia

- *Transferencia bancaria*
- *PAYPAL*
- *PAGO CONTRA ENTREGA*
- *Tarjeta crédito*
- *Depósito Bancario*

Anexo 10

Artículo del diario electrónico el comercio

El 'e-commerce' mueve USD 300 millones en el país

Redacción Guayaquil

Las empresas internacionales son las beneficiarias del repunte del comercio electrónico que se negocia en el Ecuador. De los USD 300 millones que se facturan al año, el 95% se va a las cuentas del exterior, que son manejadas por las compañías de turismo, de equipos electrónicos, ropa, entre otras.

Esa fue una de las primeras conclusiones que se analizó ayer en la conferencia 'E-commerce Day', que organizó la Cámara de Comercio de Guayaquil y a la que asistieron unas 500 personas.

La ministra coordinadora de la Producción, Nathalie Cely, inauguró la conferencia y se comprometió a mejorar los servicios de correo para que los productos lleguen rápido y a bajo costo.

Además, los expertos señalaron que en el Ecuador hay poca oferta local para comercializar productos por Internet. Ricardo Intriago, gerente de Pacificard, sostuvo que los usuarios compran cada día más por Internet pero como no hay empresas locales con suficiente oferta, realizan compras en webs del exterior. "Aún las empresas ecuatorianas no están convencidas de las ventas por Internet. Esto es un complemento en los canales de venta tradicional".

Intriago dijo que solo los tarjetahabientes de Pacificard realizaron 615 000 transacciones de compras por Internet en el 2010 y que representó una factura de USD 65 millones. "Esto solo representa el 20% de lo que se factura en el mercado. Y cada año la tendencia aumenta, aunque sigue el miedo de los usuarios".

Marcos Pueyrredón, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), contó que Ecuador tiene un gran potencial para aumentar las ventas electrónicamente ya que el 30% de su población está conectada en Internet. "El canal

más seguro de usar la tarjeta de crédito es el Internet, que dársela a un mozo en un restaurante. Se recomienda seguir las buenas prácticas y tener cuidado en los lugares que no generen confianza”.

Las estadísticas que registra ILCE señalan que en Latinoamérica se facturan USD 35 000 millones en la compra por Internet y que los líderes son Brasil y Chile.

Pero para Jorge Mejía, fundador de Multitrabajo, hay limitaciones en el desarrollo del comercio electrónico ya que no se cuenta con una gran oferta de los servicios de sistemas de pagos que se encarguen de cobrar y entregar los recursos a las empresas.

La otra limitación es el miedo por realizar las transacciones. En ese caso Intriago recomienda a los usuarios que adquieran tarjetas de crédito prepagadas por el monto que van a cobrar.

Eduardo Peña, presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, sostuvo que la banda ancha con la que ya cuenta el país, el aumento de los tarjetahabientes y la logística de transporte (correos) son claves para explotar más las ventas por Internet.

También se dieron charlas y presentación de experiencias.

http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html

Anexo 11

Tabla 1

Razones del uso del internet en los últimos 3 años

Razón de uso de internet: Nacional															
	Obtener información			Educación y aprendizaje			Comunicación en general			Por razones de trabajo			Otros		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Azuay	43.70%	42.40%	46.20%	38.50%	36.40%	33.50%	12.20%	13.50%	13.90%	3.10%	5.60%	3.90%	2.50%	2.10%	2.20%
Bolívar	21.50%	38.70%	8.70%	56.90%	46.10%	70.00%	13.50%	10.60%	13.10%	4.00%	2.10%	3.50%	3.70%	1.70%	3.80%
Cañar	16.30%	20.50%	29.70%	58.50%	53.70%	44.70%	18.20%	18.30%	15.00%	3.60%	4.10%	6.00%	1.90%	2.40%	3.90%
Carchi	31.00%	15.70%	21.20%	49.50%	70.20%	59.60%	8.60%	6.20%	10.70%	5.50%	2.90%	5.00%	4.00%	4.40%	1.60%
Cotopaxi	16.80%	37.00%	17.00%	55.50%	40.60%	57.10%	20.30%	16.50%	16.70%	3.30%	4.20%	5.90%	2.80%	1.20%	2.60%
Chimborazo	15.00%	34.30%	13.30%	51.90%	43.10%	65.30%	21.70%	16.80%	12.50%	5.30%	2.30%	4.70%	5.10%	2.90%	3.30%
El oro	18.90%	31.40%	25.80%	35.10%	33.10%	39.60%	34.80%	24.30%	25.80%	4.40%	4.80%	3.40%	5.00%	5.70%	4.80%
Esmeraldas	22.30%	21.30%	16.50%	42.00%	52.30%	55.50%	28.30%	13.90%	18.00%	3.30%	9.20%	4.80%	3.10%	2.80%	3.90%
Guayas	26.80%	26.90%	17.00%	29.00%	31.00%	38.40%	32.90%	30.30%	32.60%	5.80%	7.00%	4.80%	4.20%	4.10%	5.20%
Imbabura	16.20%	24.20%	25.20%	50.10%	54.60%	49.90%	24.00%	10.70%	13.20%	3.90%	5.70%	4.40%	5.10%	3.50%	4.80%
Loja	15.90%	23.10%	26.10%	52.20%	49.90%	43.00%	24.50%	15.00%	21.10%	5.10%	7.20%	5.90%	2.10%	4.40%	3.00%
Los Ríos	33.00%	13.50%	14.10%	37.40%	42.80%	40.70%	19.90%	33.80%	32.60%	3.20%	4.80%	4.70%	5.30%	3.60%	6.40%
Manabí	47.10%	41.90%	21.90%	29.00%	36.80%	45.10%	14.70%	13.70%	22.30%	2.60%	2.70%	5.50%	4.00%	4.00%	3.10%
Pichincha	14.90%	32.50%	40.00%	45.30%	36.50%	30.80%	21.50%	11.80%	18.60%	12.30%	13.60%	6.70%	4.70%	4.60%	2.80%
Tungurahua	19.50%	26.80%	21.50%	48.50%	41.60%	51.20%	15.50%	23.50%	16.90%	10.90%	4.70%	6.80%	5.10%	2.00%	2.80%
Santo Domingo	0.00%	19.60%	23.90%	0.00%	59.20%	46.00%	0.00%	12.10%	22.10%	0.00%	5.60%	4.80%	0.00%	3.00%	2.80%
Santa Elena	0.00%	34.90%	17.40%	0.00%	40.50%	46.00%	0.00%	21.60%	29.00%	0.00%	0.70%	2.20%	0.00%	2.40%	3.90%
Amazonía	28.50%	22.50%	25.50%	45.80%	54.80%	48.20%	19.30%	15.60%	18.40%	3.50%	4.00%	3.30%	2.20%	3.00%	3.10%
Zonas no delimitadas	52.90%	22.40%	9.80%	41.90%	53.90%	53.90%	0.00%	19.50%	36.30%	0.00%	4.20%	0.00%	5.20%	0.00%	0.00%
Total	23.40%	30.00%	27.20%	40.10%	38.70%	40.00%	23.90%	18.90%	22.40%	7.30%	7.80%	5.30%	4.10%	3.80%	3.70%

Fuente: www.inec.gob.ec

Anexo 12

Especificaciones Plancha termo fijadora



En esta termofijadora puede hacer transfer para prendas oscuras o prendas claras, también sublimación y pedrería. Haz tus propios estampados con un bajo consumo de energía y con una pequeña inversión presentando una excelente calidad.

Esta termofijadora viene con un regulador de temperatura importado, que hace que el control de temperatura sea muy eficiente. Además tiene una termocupla que detecta la temperatura. Por esta razón esta termofijadora le trabaja con la temperatura seleccionada, sin rangos de más o menos grados que los deseados. Tiene además una caja térmica donde viene un selector electrónico (switch), para que no haya desperdicio de la misma, trae también un porta fusible, en caso de subida o baja de voltaje de la red. Todo el sistema eléctrico es importado tanto como cableado, microswitch, timer, timbre, piloto, terminales, etc. El timer digital le ayuda a controlar el tiempo que usted necesita para la transferencia.

Especificaciones técnicas

AREA DE IMPRESION: 40 x 50 cm.

· 120 VOLT. AC 50-60 Hz 1250 WATS

· CONTROLADOR DE TEMPERATURA: Grados centígrados.

SILICON Pad IMPORTADO (Americano)

(Resiste hasta 500°C permite una transferencia perfecta)

Resistencia blindada y compacta.

Exterior de acero, adopta la avanzada tecnología de pintura electrostática interior y exterior, contorno elegante, conveniente para la limpieza, previene el óxido.

Garantía de 1 año. Cubre daños mecánicos, defectos fábrica.

Anexo 13

Especificaciones Impresora láser Xerox Phaser 636



Características principales

- Impresora láser blanco y negro.
- Velocidad de impresión de hasta 17 ppm (carta)/16 ppm (A4).
- Tiempo de salida de la primera página en tan sólo 10 segundos.
- Procesador de 150 MHz.
- Resolución de 600 x 600 ppp.
- Diseño compacto y que ocupa poco espacio.
- El tamaño máximo de papel es el Extra oficio (216 mm x 356 mm).
- 8 MB de memoria.

Ventajas sobre la competencia

- Precio más bajo que el modelo HP equivalente.
- Diseño más pequeño y compacto que el de la competencia.
- Velocidad de impresión más rápida que el modelo HP equivalente.
- La capacidad del cartucho de impresión de 3000 impresiones supera a la de la

competencia, lo que significa un menor coste y menos intervenciones.

- Posee 8 MB de memoria, cuatro veces más de lo que ofrece la competencia.

Funciones para reducir costos

- Modo de ahorro de tóner extiende la vida útil del consumible.
- La capacidad del cartucho de impresión de gran calidad de 3000 hojas permite ahorrar dinero y reduce el tiempo de inactividad total.
- La función de Impresión de varias páginas en una una, de manera automática, varias páginas en una sola hoja, lo que disminuye la cantidad de papel y tóner utilizado.
- Compatibilidad con las normas de Energy Star que permite ahorrar costes en energía.

Especificaciones

Tecnología

Láser – Blanco y negro

Velocidad de impresión

hasta 17 ppm

Procesador/PDL

150 MHz

Memoria

8 MB

Lenguajes admitidos

Basado en Host

Resolución

600 ppp x 600 ppp

Propiedades de fuentes

Fuentes de Windows

Controladores de la impresora

Win 98, Me, 2000, XP, 2003, Linux

Capacidad de entrada de papel

Bandeja multipropósito para 150 hojas

Salida de papel

50 hojas (cara hacia abajo)

Tamaños de papel

A4, A5, A6, Carta, Oficio, Folio, Oficio Executive, ISO B5, JIS B5, 3" x 5", Monarca, N° 10, DL, C5, C6

Interfases

USB 1.1 (compatible con USB 2.0)

Tipos de papel

Transparencias, etiquetas, postales, sobres

Dimensiones

(Alt. x Prof. x Ancho) 354 x 297,4 x 210 mm

Anexo 14

Especificaciones Computadora iMac

Nueva iMac de 21.5"



Descripción del Producto

Una computadora de escritorio todo en uno! La iMac de Apple puso todo lo que necesitas – pantalla, procesador, tarjeta gráfica, disco duro, unidad óptica, memoria y más – dentro de una simple pieza. No nos olvidemos del buen rendimiento, una súper velocidad de procesamiento y una increíble resolución de la imagen. Normalmente no se encuentra algo tan genial en un escritorio!

Detalles



Retroiluminación por LED: una idea brillante.

Luminosidad total al instante: esta es la ventaja de la pantalla retroiluminada por LED del iMac. A diferencia de las pantallas que necesitan un tiempo de calentamiento antes de alcanzar su máxima luminosidad, las retroiluminadas por LED se iluminan al máximo nada más encenderse. La retroiluminación por LED también te ofrece un

mayor control sobre el brillo de la pantalla.

Alucinante lo mires por donde lo mires.



Gracias a una tecnología especial llamada IPS (o de variación en el plano), la pantalla del iMac se ve a la perfección desde cualquier sitio de la habitación, ya que te ofrece imágenes nítidas y colores excelentes aunque la mires desde un lateral.



Más píxeles: mejor imagen.

El iMac de 21,5 pulgadas ofrece una resolución de 1.920 por 1.080 píxeles. El contraste 1000:1 consigue colores más vivos y negros más intensos. Todo en una pantalla panorámica en formato 16:9, el mismo que el de los televisores HD.

Anexo 15

Manual de la impresora y especificaciones

La Ventaja de Ana Jet: ¿Por qué usar impresoras de Ana Jet?



Las Impresoras AnaJet incorporan lo último en tecnología de impresión y son el líder de la industria. Las impresoras SPRINT y FP-125 son los sistemas más productivos en la industria actual con la mejor propuesta de valor. Ambas impresoras comparten las ventajas de ingeniería aclamadas de AnaJet con el mejor flujo de tinta, menor mantenimiento y mayor eficiencia en producción.

Buen Flujo de Tinta, Menor Mantenimiento, Menos Bandas Horizontales

Las Impresoras de AnaJet tienen un mejor flujo de tinta con menor mantenimiento. Menos mantenimiento y menos bandas significan más tiempo en la generación de ingresos. Combine esto con el mejor programa de capacitación y apoyo en la industria, y usted tendrá una opción incomparable.

Sistema aclamado de distribución de tinta de sistema cerrado AnaJet para la impresión de prendas

Impresiones sobre prendas produce más dificultades que cualquier otra aplicación de inyección de tinta. El sistema de distribución de tinta de sistema cerrado en las impresoras AnaJet, cartuchos de tinta, mantenimiento del cabezal automatizado y software para el control de impresión superior son las claves para tener buen flujo de tinta, menor mantenimiento y una mayor productividad.

Sistema de cartucho de tinta

El sistema de cartuchos de tinta AnaJet es más que una forma cómoda de remplazar la tinta; es un requisito esencial para el buen flujo. Este sistema de alta ingeniería sella y protege la tinta del aire libre, previniendo la aglomeración de tinta blanca y la formación de espuma para evitar que los inyectores se tapen, mientras que al mismo tiempo ayuda a mantener el equilibrio de presión críticamente importante.

Las Botellas de tinta abierta o cartuchos utilizados por la mayoría de las otras impresoras directa a prenda no pueden superar los retos de la impresión de prendas.

Plena saturación de tinta = Más rápida velocidad de impresión

Las impresoras de AnaJet permiten el control total del volumen del flujo de tinta basado en el material del textil utilizado: un ajuste de volumen más bajo para poliésteres y tejidos, un mayor volumen para tejidos de playera y todavía un mayor volumen de tinta para sudaderas. Los 15 niveles de configuración del volumen de flujo de tinta permiten una calidad óptima . Utilizando el volumen de tinta correcto significa que la impresión siempre tendrá la saturación de tinta completa en una sola pasada. Esto significa una velocidad de impresión más rápida para una mayor tasa de producción.

Una Sola Impresora: Ropa clara y Oscura, Algodón & Poliéster/Nylon

El sistema de tinta AnaJet, puede imprimir en prendas de colores claros y oscuros en algodón y textiles de fibra sintética con la misma impresora fácilmente. Con ocho canales de tinta, es tan fácil como simplemente cambiar los cartuchos.

Carga de prendas fácil y flexible

Las prendas de vestir son fáciles de cargar y descargar. La mesa esta proporcionada con un aro, que facilita la impresión de prendas que normalmente son difíciles de acomodar. El tamaño de las mesas juveniles y largas opcionales hace que el ajuste de carga sea mínimo y rápido.

Vibrantes tintas de textil

Las Tintas digitales AnaJet son las más vibrantes en la industria textil. Las tintas AnaBright son para algodón y mezclas; las tintas PolyBright son para poliéster, nylon, rayón y licra. La durabilidad de la tinta blanca de AnaBright es lo que hace la impresión sobre camisetas negras durar más tiempo después de muchos lavados. Las impresiones de camisetas blancas fácilmente se comparan con la durabilidad de las camisetas de serigrafía.

Desarrollado y fabricado en los Estados Unidos

Las impresoras de AnaJet son diseñadas y fabricadas en los Estados Unidos junto con Soporte técnico para ayudar con todas sus necesidades. Nuestros Representantes Internacionales están altamente capacitados para apoyar a nuestros clientes alrededor del mundo.

Descripción de impresión digital sobre prendas

¿Qué es la impresión directo a prenda?

AnaJet Inc., desarrolla y fabrica impresoras directo a prenda, sirviendo la industria de decoración de prendas que vale más de 22 billones de dólares. Esta clase de equipo imprime directamente sobre las prendas de vestir y otros artículos de textiles tales como bolsas, fundas para almohadas, gorros, alfombrillas y otros elementos decorativos. Tales impresoras proporcionan una manera limpia, cómoda y práctica para decorar las prendas y reemplazar métodos de sublimación y serigrafía convencional. La página de comparación de tecnología proporciona ventajas comparativas de diversos métodos de la decoración de prendas.

¿Cómo elegir una impresora digital para prendas?

- **Buen flujo y constancia de tinta**

La Inyección de tinta para impresión digital es una tecnología en evolución y las impresoras necesitan una evaluación cuidadosa. La falta de flujo de tinta, necesidad de limpieza y mantenimiento excesivo son problemas comunes en la mayoría de las impresoras directo a prenda en el mercado actual. El buen flujo de tinta requiere una ingeniería avanzada con un sistema de entrega de tinta cerrado y tinta de buena calidad. Un elemento clave es un sistema de entrega de tinta que está sellado, no tiene aire. Dichos sistemas mantienen el equilibrio de presión interna necesaria e impiden que las tintas toquen al aire libre en los frascos de tinta - factores esenciales para un buen flujo de tinta. Por eso todos los fabricantes principales de inyección de tinta OEM utilizan sistemas de suministro de tinta cerrado. Algunas impresoras "directa a prenda" utilizan botellas de tinta abierta que requieren demasiado mantenimiento y no proporcionan el flujo de tinta consistente.

Entérese de los beneficios de Anajet SPRINT. Con nuestro sistema de distribución de tinta cerrado y mantenimiento del cabezal automatizado apreciaras un flujo de tinta superior con el más mínimo mantenimiento y las tiradas más largas en la industria.

- **Control del volumen de tinta e impresión en una sola pasada**

La segunda función de más importancia es si la impresora puede controlar el flujo de tinta para proporcionar la saturación de tinta completa en una sola pasada. Algunas impresoras de foto modificadas y comercializadas como "directo a prenda" no tienen suficiente flujo de tinta y requieren doble pasada para obtener suficiente tinta sobre la prenda. Doble pasada puede disminuir la calidad de la impresión y afectar el tiempo de producción.

AnaJet tiene 15 niveles de control para el volumen de tinta. Su tasa de flujo alta asegura una impresión en una sola pasada para una amplia gama de tejidos, incluso para sudaderas. La Impresión en una pasada significa mayor calidad y velocidad de producción.

- **Productividad de la impresora y mantenimiento**

Todas las impresoras de inyección de tinta requieren mantenimiento regular como del cabezal de impresión y la limpieza de la estación de mantenimiento. Las impresoras de inyección de tinta también requieren la humedad en el ambiente por encima de un cierto nivel. Evalúe cuidadosamente el desempeño y la reputación de la impresora. Su productividad estará relacionada directamente con la cantidad de limpieza y mantenimiento requerido.

AnaJet SPRINT, con su cabezal de impresión generación 2, mantenimiento del cabezal automatizado y el sistema de distribución de tinta cerrado, requiere menos mantenimiento que cualquier otra impresora directo a prenda. Junto con su velocidad de impresión rápida, la SPRINT proporciona un desempeño incomparable.

- **Calidad de tintas y colores vibrantes**

Las Tintas de calidad superiores significan buen flujo de tinta y alta densidad óptica para la vitalidad de color. La resistencia de lavados continuos y el desvanecimiento por la luz del Sol también son importantes. La formulación de tinta es una ciencia compleja.

Tanto las tintas AnaBright para mezclas de algodón, las tintas PolyBright para poliéster y fibras sintéticas son tintas especialmente desarrolladas para impresión digital en textiles proporcionando la mayor vitalidad y longevidad de impresión. Las camisetas blancas impresas coincidirán con la longevidad de las camisetas de serigrafía. Las camisas negras impresas duran más tiempo que cualquier impresora competitiva.

Existen muchos otros factores para considerar de acuerdo a sus necesidades de producción específicas, pero le recomendamos enfocarse en los factores anteriores para la evaluación de una impresora directo a prenda

Tintas de AnaJet para textiles

El desempeño de una impresora directo a prenda depende mucho en la tinta de textiles utilizada. La calidad de tinta afecta el flujo, cantidad de mantenimiento, fidelidad de color y longevidad de impresión.

AnaJet proporciona sólo la tinta de textil más avanzada y de la más alta calidad. El sistema de entrega de tinta, la química de tinta y el software de impresión se han armonizado para alcanzar el nivel de calidad de gráficos más alta y el mejor rendimiento de tinta en todas las impresoras directo a prenda Anajet.

Los modelos de la impresora AnaJet SPRINT usan la misma tinta y química.

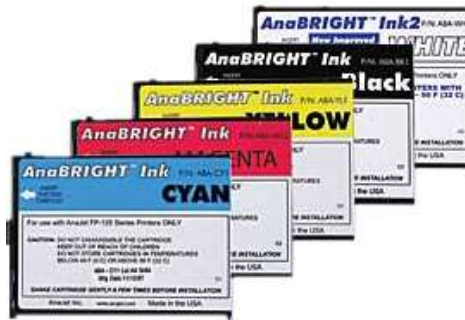
AnaJet ofrece dos tipos de tintas de textiles para permitir la impresión prácticamente en cualquier tipo de tejido. Tintas de AnaJet.

AnaBright® Tintas AnaBright ®

Las tintas AnaBright® tienen una densidad óptica alta para asegurar los colores vibrantes que resiste el desvanecimiento. ® La nueva generación de tintas blancas de AnaBright® son las tintas más blancas que proporcionan copias de larga duración aun después de muchos lavados.

- 100% algodón, mezclas de algodón, papel especial, textil en general y materias no relacionadas con textiles.
- Tintas de Cian, Magenta, Amarillo, Blanco y Negro.
- Imprimir en las prendas de color ligero/blanco y negro/oscuras.

Tintas ecológicas pigmentadas basadas en agua.



Tintas PolyBright™

Tintas PolyBright™ son para imprimir directamente sobre poliéster y otros materiales y textiles de fibra sintética. Dichos materias de textil son populares con ropa deportiva y casual, así como materiales promocionales y bolsos.

- 100% poliéster, mezclas de Poli-Algodón, nylon, rayón, licra y otros materiales de textiles de fibra sintética.
- A base de agua y ecológicas.
- Alta densidad óptica para colores vibrantes y estabilidad en el lavado.
- Tinta CMYK sobre las prendas de vestir de blancos y de colores claros.



¿Cuánta tinta se utiliza por cada impresión?

Uno no se debe preocupar excesivamente por el costo de la tinta, como el margen bruto es tan grande en el negocio de decoración directo a prenda. El flujo de tinta superior del sistema AnaJet también ayuda a reducir su desperdicio en el mantenimiento del sistema y ayuda a reducir su costo total. Pero debido a que la tasa de consumo de tinta es una preocupación de muchos, AnaJet Inc. hizo un estudio a gran escala de las tasas de uso en Marzo de 2008. Aquí está un breve resumen del estudio de costo de tinta:

Tamaño de Imagen de Prueba: 10" x 8.5"

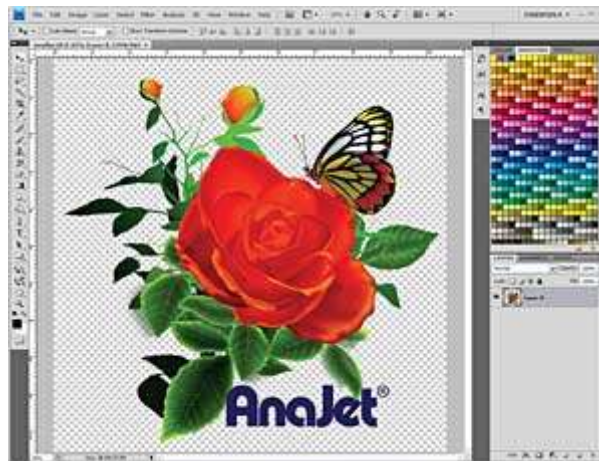
Camisa blanca: ~ \$0.40 (\$0.60 en configuración de tinta pesada)

Camisa negra: ~ \$1.50 (\$2.25 en configuración de tinta

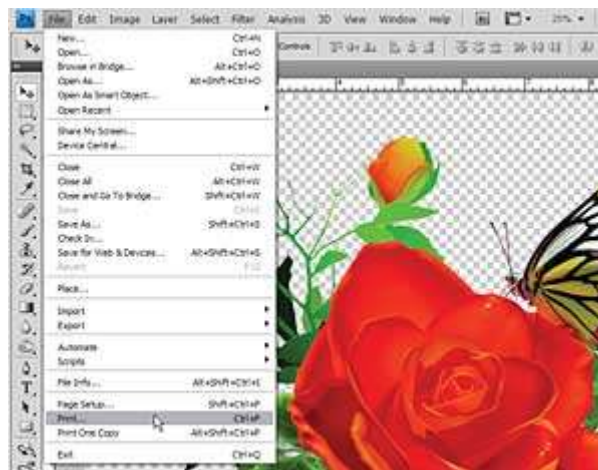
Anexo 16

Imágenes Proceso de impresión

1. Diseñar o cargar gráficos en su programa favorito de gráficos, tales como PhotoShop, PhotoShop Elements o CorelDraw.



2. Haga clic en el botón de imprimir en el programa de gráficos.



3. Coloque la camiseta en la mesa de impresión.



4. Presione la tecla de imprimir en el panel de control.



5. La impresora imprimirá el gráfico en un minuto aproximadamente.



6. Quite la camiseta.

7. Planche la camisa por 35 segundos a 356 grados F con una plancha.



La operación real puede ser muy eficaz. Puede enviar varias copias al equipo. Tan pronto como se quita una camiseta, puede cargar la siguiente y presione la tecla de imprimir.

Puede planchar y doblar una camiseta, mientras que la siguiente está imprimiendo. Dependiendo de la eficiencia del operador y el tamaño de los gráficos, se puede imprimir sobre camisas de 30 a 40 por hora.



Anexo 17

Estados Financieros

estampate s.a.

Equipos de oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfonos	2	\$ 40.00	\$ 80.00
Fax	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Engrapadoras	2	\$ 3.00	\$ 6.00
Perforadora	2	\$ 3.00	\$ 6.00
Aire Split Acondicionado	2	\$ 700.00	\$ 1,400.00
Dispensador Agua	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Totales			\$ 1,652.00

Equipos de Computo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora de Escritorio	2	\$ 550.00	\$ 1,100.00
Impresora – Copiadora	1	\$ 350.00	\$ 350.00
Router	1	\$ 130.00	\$ 130.00
UPS	2	\$ 50.00	\$ 100.00
Totales			\$ 1,680.00

Muebles de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	2	\$ 100.00	\$ 200.00
Mesa Reuniones	1	\$ 230.00	\$ 230.00
Sillas	6	\$ 20.00	\$ 120.00
Archivadores	2	\$ 70.00	\$ 140.00
Lámparas	2	\$ 20.00	\$ 40.00
Repisas	3	\$ 40.00	\$ 120.00
Totales			\$ 850.00

Equipos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Planchas Termofijadoras	2	\$ 950.00	\$ 1,900.00
Computadoras de Diseño	2	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
Impresora de Telas	1	\$ 20,000.00	\$ 20,000.00
Impresora para Transfer	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Totales			\$ 24,900.00

Software

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Adobe Photoshop CS5	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Corel Graphic Suite X5	1	\$ 750.00	\$ 750.00
Paquete Software Diseño Gráfico	1	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00
Total			\$ 3,000.00

Activos Fijos

Descripción	Valor
Vehículo Corsa Ev 1,8lt (Propio)	\$ 6,000.00
3 Motos QMC	\$ 2,250.00
Equipos de Oficina	\$ 1,652.00
Equipos de Computo	\$ 1,680.00
Equipos	\$ 24,900.00
Software	\$ 3,000.00
Muebles de Oficina	\$ 850.00
Total	\$ 40,332.00

Activos Intangibles

Descripción	Valor
Constitución de la empresa	\$ 1,200.00
Documentación y certificación	\$ 350.00
Total	\$ 1,550.00

Fase Pre-Operativa

Descripción	Valor
Arriendo Mes Febrero	\$ 500.00
Instrucción sobre Procesos	\$ 200.00
Cableado Estructurado	\$ 80.00
Instalación Eléctrica	\$ 280.00
Instalación y adecuaciones	\$ 160.00
Mobilización	\$ 100.00
Total	\$ 1,320.00

Capital de Trabajo (3 primeros meses)

Descripción	Valor
Marketing	\$ 3,100.00
Gastos administrativos	\$ 2,400.00
Personal Fijo	\$ 23,820.14
Total	\$ 29,320.14

Inversión Inicial

Descripción	Valor
Inversión Activos Fijos	\$ 40,332.00
Inversión activos intangibles	\$ 1,550.00
Capital de trabajo	\$ 29,320.14
Caja Chica	\$ 400.00
Otros Imprevistos	\$ 100.00
Fase Pre operativa	\$ 1,320.00
Total	\$ 73,022.14

Pesonal Fijo

Descripción	Valor	IESS	13 Sueldo	14 Sueldo	Vacaciones	Cantidad	Total
Gerente General	\$ 750.00	\$87.38	\$ 62.50	\$ 22.00	\$ 31.25	1	\$ 953.13
Gerente Administrativo	\$ 550.00	\$64.08	\$ 45.83	\$ 22.00	\$ 22.92	1	\$ 704.83
Gerente Mkt y Ventas	\$ 550.00	\$64.08	\$ 45.83	\$ 22.00	\$ 22.92	1	\$ 704.83
Gerente Control y Calidad	\$ 550.00	\$64.08	\$ 45.83	\$ 22.00	\$ 22.92	1	\$ 704.83
Gerente Logistica	\$ 550.00	\$64.08	\$ 45.83	\$ 22.00	\$ 22.92	1	\$ 704.83
Contador	\$ 350.00	\$40.78	\$ 29.17	\$ 22.00	\$ 14.58	1	\$ 456.53
Diseñador Gráfico	\$ 350.00	\$40.78	\$ 29.17	\$ 22.00	\$ 14.58	2	\$ 913.05
Operadores	\$ 264.00	\$30.76	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 11.00	2	\$ 699.51
Personal de Entrega	\$ 264.00	\$30.76	\$ 22.00	\$ 22.00	\$ 11.00	6	\$ 2,098.54

Total**\$ 7,940.05**

	V. Libros	Vida	%	2012	2013	2014	2015	2016
Muebles y enseres	\$ 850.00	10	10%	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00	\$ 85.00
Equipos de oficina	\$ 1,652.00	5	20%	\$ 330.40	\$ 330.40	\$ 330.40	\$ 330.40	\$ 330.40
Equipos de Computo	\$ 1,680.00	3	33.3%	\$ 560.00	\$ 559.44	\$ 559.44		
Software	\$ 3,000.00	3	33%	\$ 1,000.00	\$ 999.00	\$ 999.00		
Equipos Ambientales	\$24,900.00	5	20%	\$ 4,980.00	\$ 4,980.00	\$ 4,980.00	\$ 4,980.00	\$ 4,980.00
Vehiculos	\$ 6,000.00	5	20%	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
				\$8,155.40	\$8,153.84	\$8,153.84	\$6,595.40	\$6,595.40

Mantenimiento

Carro	\$ 800.00
Equipos de Computo	\$ 200.00
Equipos de Estampado	\$ 300.00
Aires acondicionados	\$ 250.00

\$ 1,550.00**Limpieza**

Mensual	\$ 120.00
---------	-----------

Resumen Anual

#	Capital	Interés	Pago	Amortización
				\$60,000.00
1	\$7,364.54	\$6,910.30	\$14,274.84	\$52,635.46
2	\$10,903.64	\$5,729.48	\$16,633.12	\$41,731.82
3	\$12,286.50	\$4,346.63	\$16,633.12	\$29,445.32
4	\$13,844.73	\$2,788.39	\$16,633.12	\$15,600.59
5	\$15,600.59	\$1,032.53	\$16,633.12	\$0.00
		\$ 60,000.00	\$ 20,807.33	\$ 80,807.33

Descripción	Valor	%
Inversión Inicial	\$ 67,022.14	100%
Financiamiento del Proyecto CFN (5 años Plazo, 12%)	\$ 60,000.00	90%
Total Financiamiento	\$ 60,000.00	90%
Capital Inicial	\$ 7,022.14	10%

Descripción	Valor	%
Capital	\$ 7,022.14	100%
Accionista A Fernando Dávila	\$ 3,805.38	54%
Accionista B Sindy Merino	\$ 3,216.77	46%

Costos & Gastos Primer año		2012
Descripción	Valor	
Costos Directos	\$ 13,200.00	
Gastos de Venta	\$ 7,750.00	
Gastos Administrativos	\$ 14,016.00	
Salarios	\$ 71,460.43	
Totales	\$ 106,426.43	

Costos & Gastos Segundo año		2013
Descripción	Valor	
Costos Directos	\$ 16,671.12	
Gastos de Venta	\$ 8,265.74	
Gastos Administrativos	\$ 15,958.53	
Salarios	\$ 106,159.59	
Totales	\$ 147,054.98	

Costos & Gastos Tercer año		2014
Descripción	Valor	
Costos Directos	\$ 18,150.13	
Gastos de Venta	\$ 8,493.05	
Gastos Administrativos	\$ 16,397.39	
Salarios	\$ 118,633.34	
Totales	\$ 161,673.90	

Costos & Gastos Cuarto año		2015
Descripción	Valor	
Costos Directos	\$ 19,930.41	
Gastos de Venta	\$ 8,752.09	
Gastos Administrativos	\$ 16,897.51	
Salarios	\$ 134,114.99	
Totales	\$ 179,694.99	

Costos & Gastos Quinto año		2016
Descripción	Valor	
Costos Directos	\$ 21,720.96	
Gastos de Venta	\$ 9,027.78	
Gastos Administrativos	\$ 19,119.53	
Salarios	\$ 147,526.49	
Totales	\$ 197,394.75	

Estimacion ventas para el primer año (9 Meses)

Producto	Freq. Anual	Costo Promedio	Cant. Persona	Ventas
Estampado en Tela	3	\$ 15.00	2400	\$ 108,000.00
Impresión en Tela	1	\$ 20.00	3000	\$ 60,000.00
			5400	\$168,000.00

Estimacion ventas para el segundo año

Incremento ventas	20.00%
-------------------	--------

Producto	Freq. Anual	Costo Promedio	Cant. Persona	Ventas
Estampado en Tela	3	\$ 15.00	2880	\$ 129,600.00
Impresión en Tela	1	\$ 20.00	3600	\$ 72,000.00
			6480	\$201,600.00

Estimacion ventas para el Tercer año

Inflacion ano pasado (2013)	2.68%
Incremento ventas	5.70%

Producto	Freq. Anual	Costo Promedio	Cant. Persona	Ventas
Estampado en Tela	3	\$ 15.40	3044	\$ 140,658.46
Impresión en Tela	1	\$ 20.54	3805	\$ 78,143.59
			6849	\$218,802.04

Estimacion ventas para el Cuarto año

Inflacion del ano pasado (2014)	3.00%
Incremento ventas	6.30%

Producto	Freq. Anual	Costo Promedio	Cant. Persona	Ventas
Estampado en Tela	3	\$ 15.86	3236	\$ 154,005.54
Impresión en Tela	1	\$ 21.15	4045	\$ 85,558.63
			7281	\$239,564.17

Estimacion ventas para el quinto año

Inflacion del ano pasado (2015)	3.05%
Incremento ventas	5.40%

Producto	Freq. Anual	Costo Promedio	Cant. Persona	Ventas
Estampado en Tela	3	\$ 16.35	3411	\$ 167,272.65
Impresión en Tela	1	\$ 21.80	4263	\$ 92,929.25
			7674	\$260,201.90

2012

Costos Fijos	85,476.43
Costos Variables	20,950.00
Ventas Totales	154,000.00

PUNTO

EQUILIBRIO **\$ 98,935.52**

Descripcion	Valor	Mínimo	Total
Estampado en Tela	\$ 15.00	8	\$ 120.00
Impresión en Tela	\$ 20.00	7	\$ 140.00
			\$260.00

2013

Costos Fijos	122,118.11
Costos Variables	24,936.86
Ventas Totales	201,600.00

PUNTO

EQUILIBRIO **\$ 139,355.68**

Descripcion	Valor	Mínimo	Total
Estampado en Tela	\$ 15.00	11	\$ 165.00
Impresión en Tela	\$ 20.00	9	\$ 180.00
			\$345.00

2014

Costos Fijos	135,030.72
Costos Variables	26,643.18
Ventas Totales	218,802.04

PUNTO

EQUILIBRIO **\$ 153,752.98**

Descripcion	Valor	Mínimo	Total
Estampado en Tela	\$ 15.40	10	\$ 154.02
Impresión en Tela	\$ 20.54	11	\$ 225.90
			\$379.92

2015

Costos Fijos	151,012.49
Costos Variables	28,682.50
Ventas Totales	239,564.17

PUNTO

EQUILIBRIO **\$ 171,552.05**

Descripcion	Valor	Mínimo	Total
Estampado en Tela	\$ 15.86	10	\$ 158.64
Impresión en Tela	\$ 21.15	11	\$ 232.67
			\$391.31

2016

Costos Fijos	166,646.01
Costos Variables	30,748.74
Ventas Totales	260,201.90

PUNTO

EQUILIBRIO **\$ 188,978.04**

Descripcion	Valor	Mínimo	Total
Estampado en Tela	\$ 16.35	10	\$ 163.48
Impresión en Tela	\$ 21.80	11	\$ 239.77
			\$403.25

Cuentas	2012	2013	2014	2015	2016
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Caja Bancos	\$ 30,740.14	(\$ 6,714.09)	\$ 20,680.61	\$ 37,503.40	\$ 39,804.88
Caja Chica	\$ 400.00				
Cuentas Por Cobrar Empleados					
Otras Cuentas Por cobrar					
Anticipo Varios					
TOTAL ACTIVOS CORRIENTE	\$ 31,140.14	(\$ 6,714.09)	\$ 20,680.61	\$ 37,503.40	\$ 39,804.88
ACTIVOS FIJOS					
Muebles y enseres	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00
Equipos de Oficina	\$ 1,652.00	\$ 1,652.00	\$ 1,652.00	\$ 1,652.00	\$ 1,652.00
Equipos de Computacion	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00
Software	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Equipos Ambientales	\$ 24,900.00	\$ 24,900.00	\$ 24,900.00	\$ 24,900.00	\$ 24,900.00
Vehiculos	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
(-)DEPRECIACIONES		(\$ 8,155.40)	(\$ 8,153.84)	(\$ 8,153.84)	(\$ 6,595.40)
ACTIVOS DIFERIDOS					
DOCUMENTACION & CERTIFICACIONES	\$ 350.00				
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 1,200.00				
TOTAL ACTIVOS	\$ 70,772.14	\$ 16,498.43	\$ 71,289.39	\$ 104,934.96	\$ 111,096.36
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
OBLIGACIONES BANCARIAS	\$ 60,000.00	\$ 52,635.46	\$ 41,731.82	\$ 29,445.32	\$ 15,600.59
CUENTAS POR PAGAR		\$ 1,100.00	\$ 1,389.26	\$ 1,512.51	\$ 1,660.87
TOTAL PASIVOS CORRIENTE	\$ 60,000.00	\$ 53,735.46	\$ 43,121.08	\$ 30,957.83	\$ 17,261.46
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 0.00	\$ 5,342.96	\$ 6,323.59	\$ 6,872.50	\$ 7,786.14
PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 3,771.50	\$ 4,463.71	\$ 4,851.18	\$ 5,496.10
TOTAL PASIVOS	\$ 60,000.00	\$ 62,849.92	\$ 53,908.38	\$ 42,681.51	\$ 30,543.70
CAPITAL					
CAPITAL	\$ 7,022.14	(\$ 46,351.49)	\$ 17,381.01	\$ 62,253.45	\$ 80,552.67
UTILIDAD	(\$ 6,714.09)	\$ 20,680.61	\$ 37,503.40	\$ 39,804.88	\$ 42,757.96
TOTAL PATRIMONIO					
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 67,022.14	\$ 16,498.43	\$ 71,289.39	\$ 104,934.96	\$ 111,096.36

	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016
Ventas	\$ 154,000.00	100%	\$ 201,600.00	100%	\$ 218,802.04	100%	\$ 239,564.17	100%	\$ 260,201.90
(-)Costo de Ventas	\$ 13,200.00	9%	\$ 16,671.12	8%	\$ 18,150.13	8%	\$ 19,930.41	8%	\$ 21,720.96
(=) Utilidad Bruta	\$ 140,800.00		\$ 184,928.88		\$ 200,651.92		\$ 219,633.76		\$ 238,480.94
(-) Gastos Administrativos	\$ 85,476.43	56%	\$ 122,118.11	61%	\$ 135,030.72	62%	\$ 151,012.49	63%	\$ 166,646.01
(-) Gastos de Venta	\$ 7,750.00	5%	\$ 8,265.74	4%	\$ 8,493.05	4%	\$ 8,752.09	4%	\$ 9,027.78
(-) Depreciación	\$ 8,155.40	5%	\$ 8,153.84	4%	\$ 8,153.84	4%	\$ 6,595.40	3%	\$ 6,595.40
(=) Utilidad bruta antes de intereses	\$ 39,418.17		\$ 46,391.18		\$ 48,974.31		\$ 53,273.78		\$ 56,211.76
(-) Pago de préstamo Bancario	\$ 14,274.84	9%	\$ 16,633.12	8%	\$ 16,633.12	8%	\$ 16,633.12	7%	\$ 16,633.12
(=)Utilidad antes de impuestos	\$ 25,143.33		\$ 29,758.06		\$ 32,341.18		\$ 36,640.65		\$ 39,578.63
(-) Participación a trabajadores (15%)	\$ 3,771.50	2%	\$ 4,463.71	2%	\$ 4,851.18	2%	\$ 5,496.10	2%	\$ 5,936.79
(=) Utilidad antes del Impuesto a la renta	\$ 21,371.83		\$ 25,294.35		\$ 27,490.01		\$ 31,144.56		\$ 33,641.84
(-) Impuesto a la renta	\$ 5,342.96	3%	\$ 6,323.59	3%	\$ 6,872.50	3%	\$ 7,786.14	3%	\$ 8,410.46
(=) Utilidad neta	\$ 16,028.87		\$ 18,970.76		\$ 20,617.51		\$ 23,358.42		\$ 25,231.38
		15.51%		7.99%		11.73%		7.42%	

Tasa interna de retorno Financiera (TIRF)

FLUJO DE FONDOS	0	2012	2013	2014	2015	2016
Inversión Fija	\$ 40,332.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Inversión Diferida	\$ 1,550.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Capital Trabajo	\$ 29,320.14					
Otras inversiones	\$ 1,820.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Flujo Operacional	(\$ 73,022.14)	\$ 43,963.57	\$ 54,122.91	\$ 56,750.01	\$ 59,461.62	\$ 62,511.03
Flujo neto de efectivo	(\$ 73,022.14)	(\$ 6,714.09)	\$ 20,680.61	\$ 37,503.40	\$ 39,804.88	\$ 42,757.96
Valor de Recuperación:	(\$ 73,022.14)	(\$ 79,736.23)	(\$ 59,055.62)	(\$ 21,552.22)	\$ 18,252.66	\$ 61,010.62

TIRF	17.21%
TIRE	64.26%
VPN	\$87,265.36

Calculo Tmar

Inflacion	3%
Riesgo Pais	8%
Rendimiento Mercado	12%
Beta	1.02
TMAR	20%

Descripcion	0	2012	2013	2014	2015	2016
Utilidades generadas	\$ (73,022.14)	\$ (6,714.09)	\$ 20,680.61	\$ 37,503.40	\$ 39,804.88	\$ 42,757.96
Utilidades Retenidas		(\$ 6,714.09)	\$ 8,722.72	\$ 9,613.70	\$ 10,786.61	\$ 11,903.29
Utilidades Repartidas		\$ -	\$ 11,957.89	\$ 27,889.69	\$ 29,018.27	\$ 30,854.67
Accionista A	\$ (3,805.38)	\$ -	\$ 6,480.11	\$ 15,113.73	\$ 15,725.32	\$ 16,720.49
Accionista B	\$ (3,216.77)	\$ -	\$ 5,477.78	\$ 12,775.96	\$ 13,292.95	\$ 14,134.19

TIRF	17.21%
Tir del Accionista	119.00%

Flujo de Caja Proyectado	2012	2013	2014	2015	2016
A. INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	\$ 154,000.00	\$ 201,600.00	\$ 218,802.04	\$ 239,564.17	\$ 260,201.90
	\$ 154,000.00	\$ 201,600.00	\$ 218,802.04	\$ 239,564.17	\$ 260,201.90
B. EGRESOS OPERACIONALES					
Costo de Servicios	\$ 12,100.00	\$ 15,281.86	\$ 16,637.62	\$ 18,269.55	\$ 19,910.88
Pago a Proveedores		\$ 1,100.00	\$ 1,389.26	\$ 1,512.51	\$ 1,660.87
Gastos Administrativos	\$ 85,476.43	\$ 122,118.11	\$ 135,030.72	\$ 151,012.49	\$ 166,646.01
Gastos de ventas					
Gastos Marketing	\$ 12,460.00	\$ 8,977.12	\$ 8,994.43	\$ 9,308.00	\$ 9,473.11
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ 43,963.57	\$ 54,122.91	\$ 56,750.01	\$ 59,461.62	\$ 62,511.03
D. INGRESOS NO OPERACIONALES					
Créditos a contratarse a corto plazo					
Aportes futuras capitalizaciones	(\$ 22,298.00)	(\$ 6,714.09)	\$ 8,722.72	\$ 9,613.70	\$ 10,786.61
Aportes de capital	\$ 29,320.14				
Recuperación de invers temporales					
Recuperación de otros activos					
Otros ingresos					
Total Ingresos No Operacionales	\$ 7,022.14	(\$ 6,714.09)	\$ 8,722.72	\$ 9,613.70	\$ 10,786.61
E. EGRESOS NO OPERACIONALES					
Pago de intereses	\$ 6,910.30	\$ 5,729.48	\$ 4,346.63	\$ 2,788.39	\$ 1,032.53
Pago de créditos de corto plazo	\$ 7,364.54	\$ 10,903.64	\$ 12,286.50	\$ 13,844.73	\$ 15,600.59
Pago participación de utilidades	\$ 0.00	\$ 3,771.50	\$ 4,463.71	\$ 4,851.18	\$ 5,496.10
Pago de impuestos	\$ 5,342.96	\$ 6,323.59	\$ 6,872.50	\$ 7,786.14	\$ 8,410.46
Reparto de dividendos	\$ 0.00				
Adquisición de activos fijos:	\$ 38,082.00				
Terrenos	\$ 0.00				
Obras Civiles	\$ 0.00				
Maquinarias y equipos	\$ 26,552.00				
Muebles y enseres	\$ 850.00				
Vehículos	\$ 6,000.00				
Equipos de Computacion	\$ 4,680.00				
Otros egresos	\$ 0.00				
Total Egresos No operacionales	\$ 57,699.80	\$ 26,728.21	\$ 27,969.33	\$ 29,270.44	\$ 30,539.68
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	(\$ 50,677.65)	(\$ 33,442.30)	(\$ 19,246.61)	(\$ 19,656.74)	(\$ 19,753.07)
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	(\$ 6,714.09)	\$ 20,680.61	\$ 37,503.40	\$ 39,804.88	\$ 42,757.96

BIBLIOGRAFIA

1. Google, www.google.com: Información sobre el mercado de las camisetas.
2. www.shirtcity.com : Características de las camisetas personalizadas.
3. www.frikada.wordpress.com : Información sobre la historia y la revolución de las camisetas.
4. http://especiales.eluniverso.com/especiales/guayaquil/parroqui_tarqui.asp: Información sobre estadísticas de la población del Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil.
5. Yahoofinance, www.yahoofinance.com Información sobre el la Rentabilidad de Mercado.
6. www.slideshare.com : Información sobre el ciclo de vida del producto en el mercado.
7. Banco Central del Ecuador, www.bancocentraleccuador.com: Información sobre el Riesgo País del Ecuador.
8. www.mercadolibre.com : Información sobre precios de las maquinas a utilizar.
9. www.ecuaweb.com : Cotizaciones de hosting y dominio para implementación de la páginas

10. www.inec.gob.ec : resultados estadísticos del uso de internet en el país.\
11. www.cfn.fin.ec : fuentes de financiamiento
12. Libro metodología de la investigación Autor: Marcelo Andrés Saravia Gallardo
13. www.grafix.com.co: proveedor de maquinaria de impresión en ecuador.

CARLOS FERNANDO DÁVILA ALVAREZ

Samanes 5 Mz924 v2
Teléfonos: 2215492, 080241667
e-mail: f.davila.alvarez@gmail.com

Información Personal



Estado Civil: Soltero
Nacionalidad: Ecuatoriano
Edad: 23 años
C.I. 1718095886

Formación Académica

Estudios Intermedios

Colegio San José "La Salle" de Guayaquil
Bachiller Físico Matemático en 2005

Estudios Superiores

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Título a obtener (Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe)
Egresado.

Otros Estudios

Benedict School of Languages Quito
Advanced Diploma in 2004

Aliance Française de Guayaquil
Primero y Segundo nivel en 2005

Escuela de Turismo HSIWemmel en Bélgica
Año de Intercambio a través de AFS (American Field Service)

Centro Cultural Brasileiro
Un año y medio de estudios de idioma Portugués

Otros Idiomas

Inglés: Dominio del idioma en un 90%
Inglés Turismo 60%
Inglés Negocios 80%

Holandés: Dominio del idioma en un 80%

Francés: Dominio del idioma en un 80%

Portugués: Dominio del idioma en un 80%

Experiencia Laboral

Pasantía en Administración de Ventas

- Nestlé Ecuador S.A. Centro de Distribución
Septiembre 2010 a Junio 2011.

Asistente Administrativo de Ventas – Autoservicios Costa

- Nestlé Ecuador S.A. Centro Empresarial Colón
Junio 2011 a la actualidad.

Referencias

- Ing. Oscar Álvarez – 087165804
- Ricardo Campoverde (KAM Nestlé Ecuador) – 098955862

Sindy Patricia Merino Pinos

Datos personales

C.I. # : 0926244278
Fecha de nacimiento: 23 - 01- 1988
Lugar de nacimiento: Guayaquil - Ecuador
Estado civil: Soltera
Teléfono fijo: 042244368
Teléfono móvil: 084193187
E - mail: sindy.merino.pinos@gmail.com

Formación Académica

Estudios Superiores

Universidad Católica Santiago de Guayaquil – Facultad de ciencias económicas
Carrera Gestión Empresarial Internacional – Egresada (Mención en logística y transporte internacional).

Estudios Secundarios

Colegio Liceo Cristiano de Guayaquil – Bachillerato en ciencias administrativas y contables Especialización: contabilidad

Estudios Primarios

Escuela bilingüe Liceo Albonor

Formación complementaria

Seminario de introducción a la globalización U.C. S. G

10 niveles de inglés (COPEI)

Seminario de economía actual (U.C.S.G)

Seminario de responsabilidad social y medio ambiente (U. C. S. G)

Curso de tributación básica en el S. R. I.

Taller de liderazgo y desarrollo profesional.

Habilidades lingüísticas y tecnológicas

Idioma Inglés – nivel Avanzado

Idioma Francés – nivel Avanzado

Manejo del paquete de office (Word, Excel, Power Point)

Navegación web

Experiencia Laboral

- **Pasantías Laborales Nestlé Ecuador S.A – Junio 2010 a Enero 2011**
- **Televendedora Nestlé Professional – Enero 2011 a la actualidad.**

Perfil Profesional

Como gestor de empresas vinculadas con el ambiente internacional y con el dominio de los Idiomas Español, inglés y francés, ser parte activa de las negociaciones con el interior y exterior.

- **Planificar y ejecutar las actividades de negociación de empresas locales con el exterior, utilizando sus conocimientos del mercado internacional y el adecuado manejo de los idiomas español, francés e inglés.**
- **Asesorar empresas en el buen manejo de sus recursos humanos y financieros.**
- **Continuar su formación a nivel de post grado en el país o en el exterior en áreas de Gestión, Economía, Negociación y Relaciones Internacionales.**
- **Actuar como traductor en la gestión de negocios**

Referencias Personales

Ing. Pamela Aguilera
Consejo provincial del guayas
Teléfono: 099943028

Ec. Wilson Pinos
RHH- Artefacta
Teléfono: 099335176 / 084000001