

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

TEMA

*PROYECTO DE EVALUACIÓN SOBRE LA CREACIÓN DE UN
CENTRO ESPECIALIZADO EN AEROGRAFÍA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL*

AUTORAS

MARIA JOSÉ BRIONES VENEGAS
ROCÍO VERÓNICA RODRÍGUEZ ROCA

DIRECTOR

ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA

AÑO
2010

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres Luis Enrique Briones Ortiz, Elizabeth Venegas de Briones, a mi hermano José María Briones Venegas, y los amigos que siempre me apoyaron y estuvieron siempre ahí. A mis queridos padres que nunca me negaron su apoyo para estudiar mi carrera, siempre incondicionales les estaré eternamente agradecida. A Dios por darme la fuerza y fortaleza necesarias para seguir siempre adelante.

María José Briones Venegas

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por todas las bendiciones que derrama sobre mi familia y sobre mí, por haberme dado a mis padres Víctor Rodríguez Rojas y Victoria Roca Chávez, que son quienes me apoyan siempre y que se sacrifican día a día por hacer que sea mejor, y por quienes he llegado hasta aquí y me dan el valor de creer en mí misma, a mis hermanos Carol, Ricardo y Manuel, que siempre están a mi lado para las buenas y malas.

Rocío Verónica Rodríguez Roca.

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis de graduación a mis amados padres, nunca me ha faltado nada a mí ni a mi hermano, el esfuerzo que ellos hacen por nosotros es muy grande, por ser personas de bien y preparadas para la vida.

María José Briones Venegas.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis especialmente a mis padres que son el motivo por el que lucho, porque gracias a ellos he llegado hasta este paso de mi vida, ya que siempre han creído en mí. A mis abuelitos los que ya no están en la tierra pero sé que me cuidan desde el cielo, a mis abuelitos los que aun tengo vivos que están siempre apoyándome, a mis hermanos que siempre están ahí para cuando los necesito y a mi sobrina que es una razón más para mí.

Rocío Verónica Rodríguez Roca.

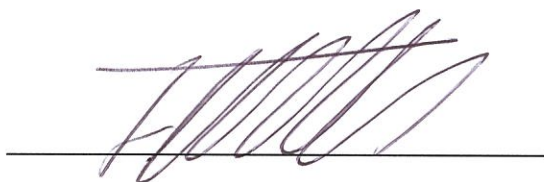
DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

FIRMA DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO


A handwritten signature in black ink, appearing to read 'E. Salas Luzuriaga', written over a horizontal line.

Ing. Edgar Salas Luzuriaga
DIRECTOR DEL PROYECTO

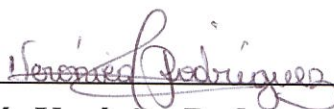
A handwritten signature in black ink, consisting of several stylized, overlapping strokes, written over a horizontal line.

DELEGADO

AUTORES DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN



María José Briones Venegas



Rocío Verónica Rodríguez Roca

RESUMEN

En el Ecuador, la pintura realizada con aerógrafo recién está teniendo auge, por lo cual no se ha explotado bien, ya que, si bien es cierto existen talleres informales dentro de la ciudad de Guayaquil, pero no ofrecen todos los servicios y no cuentan con profesionales, sino con gente experimental.

Con la finalidad de plantear una solución eficiente a este aspecto y debido a la constante aparición de necesidades en los clientes por los cambios sociales estamos ofreciendo opciones de servicios y productos que poseen características creativas y atractivas.

La propuesta de crear un centro especializado en aerografía en la ciudad de Guayaquil busca promover una alternativa que facilite a los clientes plasmar lo que necesiten en los materiales que desean, pero pintados con aerógrafo.

El valor agregado que podemos ofrecer será la ubicación de la isla, ya que estará en un centro comercial para que los clientes nos encuentren con facilidad.

Contaremos con diferentes áreas dentro de la empresa para que el trabajo sea eficiente y mejor, y así brindar un excelente servicio satisfaciendo las necesidades de los clientes.

El servicio que ofreceremos estará dirigido a personas de clase social alta y media alta.

Los precios del servicio que se ofrecerá se han establecido de acuerdo al material y al diseño que el cliente desee.

La inversión inicial para la implementación de este negocio es de \$107.050,00 más el capital de trabajo que es \$54.920,00.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1. GENERALIDADES.....	1
1.1. INTRODUCCION.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	2
1.4. OBJETIVOS.....	3
1.4.1. GENERALES.....	3
1.4.2. ESPECÍFICOS.....	4

CAPÍTULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	6
2.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.3.1 .OBJETIVOS GENERALES.....	6
2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
2.4. PLAN DE MUESTREO.....	7
2.4.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	7
2.4.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	8
2.5. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	10
2.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	13
2.6.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	13
2.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	18
2.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19

CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO TÉCNICO.....	22
3.1. ANTECEDENTES.....	22
3.2. INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN.....	22
3.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	22
3.2.2 CREACIÓN DE LA MARCA.....	22
3.2.2.1. MARCA.....	23
3.2.2.1.1. VARIACIÓN DE FONDO.....	24
3.2.2.2. COLORES.....	30
3.2.2.3 GRAFIMETRÍA.....	32
3.2.2.4. TIPOGRAFÍA PRIMARIA Y SECUNDARIA.....	33
3.2.2.5. APLICACIONES NO PERMITIDAS.....	34
3.2.2.6. EJEMPLOS DE MATERIALES SOBRE LOS QUE SE VA A TRABAJAR.....	38
3.3. BALANCE DE EQUIPOS.....	42
3.4. BALANCE DE PERSONAL.....	43
3.5. MANUAL DE FUNCIONES DEL PERSONAL.....	44
3.6. ORGANIGRAMA.....	45
3.7. LOCALIZACIÓN.....	45

CAPÍTULO 4

4. ESTUDIO FINANCIERO.....	48
4.1. ANTECEDENTES.....	48
4.2. GASTOS.....	48
4.3. INGRESOS.....	48
4.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	49

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
5.1. CONCLUSIONES.....	54
5.2. RECOMENDACIONES.....	55

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA.....	57
-------------------	----

ANEXOS

A1. ARTE EN CAPO ROJO.....	59
A2. ARTE EN CAPO NEGRO.....	59
A3. ARTE EN CAPO AZUL.....	60
A4. ARTE EN GUITARRA.....	60
A5. ARTE SOBRE BATERIA MUSICAL.....	61
A6. ARTE SOBRE MOTO.....	61
A7. ARTE SOBRE CASCO.....	62
A8. ARTE SOBRE CAMISETA.....	62
A9. ARTE SOBRE LIENZO (CUADRO).....	63
A10. ARTE SOBRE TABLA DE SURF.....	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 2

2.1 Gráfico indicador de Género.....	13
2.2 Gráfico indicador de Edad.....	14
2.3 Gráfico sobre personas que han escuchado sobre aerografía.....	14
2.4 Gráfico de personas que conocen la existencia de talleres de aerografía.....	15
2.5 Gráfico de conocimiento del lugar de los talleres.....	15
2.6 Gráfico de cosas que quieren pintar con aerógrafo.....	16
2.7 Gráfico de personas dispuestas a invertir en esta técnica.....	17
2.8 Gráfico del valor en dólares a invertir.....	17
2.9 Gráfico del lugar de ubicación del local.....	18

CAPÍTULO 3

3.1 Gráfico marca del Centro Especializado en Aerografía.....	23
3.2 Gráfico de la marca sobre fondo negro.....	25
3.3 Gráfico de la marca sobre fondo azul.....	25
3.4 Gráfico de la marca sobre fondo fucsia.....	26
3.5 Gráfico de la marca sobre fondo morado.....	26
3.6 Gráfico de la marca sobre diseño.....	27
3.7 Gráfico de acercamiento de la marca sobre diseño.....	28
3.8 Gráfico de la marca versión escala de grises.....	29
3.9 Gráfico de la marca versión blanco y negro.....	29
3.10 Gráfico de colores de la marca.....	30
3.11 Gráfico de colores de los fondos.....	32
3.12 Gráfico de la grafimetría de la marca.....	33
3.13 Gráfico de la tipografía del isotipo (Aeropaint).....	33
3.14 Gráfico de la tipografía del slogan (centro aerográfico).....	34
3.15 Gráfico de deformidad horizontal.....	34
3.16 Gráfico de la deformidad de uno de sus componentes.....	35
3.17 Gráfico de la mala ubicación de los componentes.....	35
3.18 Gráfico de la mala aplicación de volúmenes y sombras.....	36
3.19 Gráfico de alteración de la sombra.....	36
3.20 Gráfico de la ausencia de la sombra.....	37
3.21 Gráfico de alteración de colores.....	37
3.22 Gráfico de ejemplo de camisetas.....	38
3.23 Gráfico de ejemplo tablas de surf.....	38
3.24 Gráfico de ejemplo de guitarra.....	39
3.25 Gráfico de ejemplo de patineta.....	39
3.26 Gráfico de ejemplo de zapatos.....	40
3.27 Gráfico de ejemplo de automotores.....	40
3.28 Gráfico de ejemplo de cuadros.....	41
3.29 Gráfico de materiales en general.....	41
3.30 Gráfico del lugar de ubicación de la isla.....	45
3.31 Gráfico del lugar de ubicación de la matriz.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

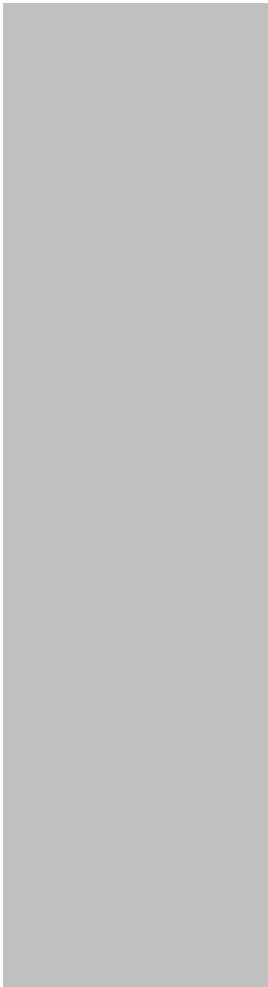
2.1 Tabla de muestra de quintil de la población	8
---	---

CAPÍTULO 3

3.1 Tabla de efectos del isotipo (Aeropaint) sobre fondo blanco.....	25
3.2 Tabla de efectos del isotipo (Aeropaint) sobre fondo de color.....	25
3.3 Tabla de efecto del slogan (centro aerográfico) sobre diseños.....	28
3.4 Tabla de efecto del isotipo (Aeropaint) sobre diseños.....	29
3.5 Tabla de balance de equipos de departamento de servicio al cliente.....	43
3.6 Tabla de balance de equipos del departamento creativo.....	43
3.7 Tabla de balance de equipos del departamento financiero.....	44
3.8 Tabla de balance del personal de departamento de servicio al cliente.....	44
3.9 Tabla de balance del personal del departamento creativo.....	44
3.10 Tabla de balance del personal del departamento financiero.....	45

CAPÍTULO 4

4.1. Tabla de Gastos.....	49
4.2. Tabla de Gastos de Alquiler.....	50
4.3. Tabla de Gastos de Servicios Básicos.....	50
4.4. Tabla de Gastos de Maquinarias y Equipos.....	51
4.5. Tabla de Gastos de Publicidad.....	51
4.6. Tabla de Gastos de Sueldos y Salarios.....	52
4.7. Tabla de Gastos de Constitución.....	52
4.8. Tabla de Gastos de Obra Física.....	53



CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1. GENERALIDADES

1.1. INTRODUCCIÓN

La creación de un centro especializado en Aerografía se basa en implementar en el mercado un lugar que provea a los ciudadanos guayaquileños de todos los servicios que tengan que ver con pintura con aerógrafo ya que en este momento solo existen talleres y no un centro especializado con todo en uno, por ello decidimos llevar a cabo este proyecto para satisfacer las necesidades del medio y servir de manera eficaz, con precios al alcance de todos.

La Aerografía consiste en aplicar color a una superficie plana o tridimensional. Su herramienta fundamental es el aerógrafo.

La aerografía tiene más de 35.000 años, afirmación que se da luego del descubrimiento en Francia de las cuevas de Lascaux y Pech Merle, las que contienen en sus paredes siluetas de manos logradas por rociar pinturas soplando a través de un tubo.

En los primeros años del siglo XX el aerógrafo se utilizaba principalmente para retocar fotografías. En este tipo de trabajo lo que más interesaba era que los retoques fuesen invisibles. Unos años más tarde, con el boom de las computadoras y programas informáticos, ya no hizo falta el uso del aerógrafo para el retoque fotográfico y fue cuando se empezó a dar un nuevo uso, creando increíbles efectos en infinidad de superficies.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día la sociedad guayaquileña busca algo nuevo e innovador, debido a las tendencias y costumbres que van cambiando con el pasar del tiempo, por ello hemos decidido implementar en el mercado este negocio que consiste en un centro especializado en aerografía con el fin de llenar expectativas y que el target (niños, jóvenes y adultos) sienta que es original.

El centro especializado en aerografía tendría éxito en nuestra ciudad porque los compradores al buscar siempre algo nuevo e innovador, buscarán maneras de satisfacer sus necesidades de tener objetos propios con diseños originales y en una manera diferente de mano de obra. Un centro especializado en aerografía donde pintaremos en todo tipo de superficies y en donde cada cliente elige su diseño, define su composición, y elige lo que desea, por ende estaría satisfecho, logrando así diseños y trabajos personalizados de nuestros compradores.

En la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 50 talleres, pero cada uno de estos no dispone de todos los servicios (pintado en camisetas y toda clase de tejidos, tablas de surf, computadoras, guitarras y pintado en un sin número de materiales), pues en unos solo se pintan carros, en otros monigotes, en otros motos, y así en las distintas áreas existentes pero no todo en uno como mencionamos antes y a disposición de lo que requiera el cliente, además que se encuentran ubicados en lugares no estratégicos, por lo tanto no son seguros ni de fácil acceso (en los suburbios, partes del sur) para los compradores, no son formales.

Contaremos además con una marca registrada que será nuestra identificación para crear posicionamiento en el mercado, estaremos ubicados estratégicamente en un centro comercial, a diferencia de los talleres informales existentes en la ciudad de Guayaquil.

En el caso de talleres tuning el incremento de ventas desde sus inicios (que fue más notorio) a partir del año 2000 ha sido del 9 % anual.

Aproximadamente desde el año 2006, la técnica de la aerografía comenzó a ser utilizada para pintar monigotes para el Año Nuevo.

En el 2008 se registró que los negocios que se dedican a la comercialización de años viejos intervienen de 2000 a 3000 dólares. Los precios de monigotes oscilan entre 15 y 1500 dólares.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Como se observó en el planteamiento del problema, en la actualidad debido a que en Guayaquil los talleres informales de aerografía no cuentan con los servicios completos,

vamos a implementar un centro especializado en aerografía completo, que contará con la mejor infraestructura y materiales para satisfacer todas las necesidades del target objetivo en un sólo sitio.

El acabado de un arte en aerografía es mucho mejor que con otras técnicas de pintado, diferenciándose en que hay más ventajas para obtener acabados perfectos (líneas muy finas que logran mínimos detalles, degradaciones para lograr efectos de profundidad y volumen) pero especialmente porque con el aerógrafo puedo pintar un sinnúmero de superficies.

El valor de la importancia de este negocio es que nuestros compradores ahora podrán obtener trabajos creativos con una buena calidad de acabado, diseños personalizados, hechos a mano y adaptados a las necesidades de cada uno (dependiendo de los materiales u objetos en los que ellos deseen que pintemos), con precios alcanzables para todos, ya que nos distinguiremos por la buena calidad y el buen precio.

En el centro especializado en aerografía trabajaremos en diferentes campos pintando muñecos de cartón, cascos, capós, partes de automotores y motocicletas, gorras, camisetas y arte en telas en general, computadoras, guitarras, porcelanas, etc., a diferencia de los talleres existentes contaremos con todo esto en un solo lugar que es el nuestro.

Tendremos un book, o libro con diseños personalizados para nuestras camisetas, telas, etc., con diseños propios y originales almacenados digitalmente en una base de datos, además de muestras físicas de los trabajos.

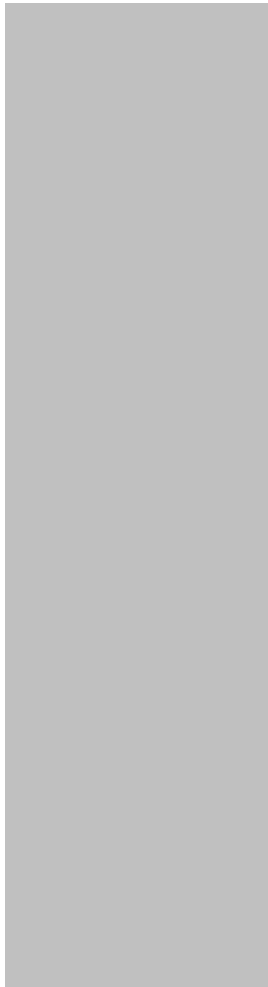
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. GENERALES

Diseñar la implementación de un centro especializado en aerografía a ser ofrecido en la ciudad de GUAYAQUIL bajo estándares de calidad y a su vez evaluar las actitudes de la población ante este taller.

1.4.2. ESPECÍFICOS

1. Determinar el conocimiento y las características deseadas del centro especializado en aerografía por parte del consumidor meta, mediante la realización del estudio de mercado.
2. Establecer una estrategia adecuada de promoción y publicidad.
3. Determinar el monto de la inversión necesaria, así como los costos de producción, distribución y comercialización del centro especializado en aerografía.
4. Analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto



CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

Se pretende diseñar y desarrollar una investigación de mercado que permita identificar las necesidades del mercado objetivo, con respecto a lo que deseen pintar, las preferencias, actitudes y conocimientos que existen en nuestro cliente potencial sobre el servicio que se ofrecerá., eso permitirá formarse una clara idea del nivel de aceptación que tendrá nuestro centro especializado en aerografía en el mercado.

Identificar la cantidad de talleres de aerografía existentes en la ciudad de Guayaquil, ya que existen algunos talleres informales, y qué servicios se proveen en los mismos.

Evaluar la factibilidad económica de nuestro proyecto, tomando en cuenta los costos de materia prima y personal a contratarse.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En estos tiempos hay un auge de personas inclinadas a este tipo de moda arte, dispuestos a invertir en estos trabajos de pintura que son originales y atractivos, pero no saben dónde acudir, cuánto deben invertir y los materiales en los que se pueda pintar.

Es importante determinar la existencia de un mercado potencial para el nuevo enfoque que daremos al servicio de aerografía, es decir comprobar la existencia de clientes dispuestos a contratar el servicio que ofrecemos, y por consiguiente si será factible la implementación de un centro especializado en aerografía en la ciudad de Guayaquil teniendo en cuenta aspectos de consumo y financieros.

2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 .OBJETIVOS GENERALES

- Determinar la existencia de un mercado potencial para el servicio del centro especializado en aerografía que ofrecemos.

- Definir el segmento de mercado para el centro especializado en aerografía.

2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar gustos y preferencias del consumidor potencial.
- Determinar la frecuencia de compra del mercado meta.
- Determinar la percepción del cliente con respecto al centro especializado en aerografía, posibilidades de sustitución.
- Determinar los lugares o sitios donde el cliente podría comprar el producto.

2.4. PLAN DE MUESTREO

2.4.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

El principal objetivo de un estudio de mercado es conocer las características de la población involucrada.

Para el centro especializado en aerografía que proponemos en este proyecto, la población a considerarse se concentra en la ciudad de Guayaquil, especialmente en áreas urbanas y comprende hombres y mujeres de todas las edades y de clase social media alta y alta que corresponden al 4to y al 5to quintil de la población.

Un quintil es la quinta parte de una población estadística ordenada de menor a mayor en alguna característica de esta. Corresponde a dos deciles, o a veinte percentiles.

La tabla describe las cifras de hogares y de sus ingresos, clasificados por sexo y nivel de instrucción (ninguno, primaria, secundaria y superior/postgrado).

En cifras totales tenemos que el 96.245 de los hogares corresponden al 4to quintil de la población con un ingreso total de 791.407.842 dólares anuales, y el 96.258 de los hogares corresponden al 5to quintil con un ingreso de 1.289.680.106 dólares anuales.

NGHU HOGARES INGRESOS GUAYAQUIL HOGARES E INGRESOS CORRIENTES TOTALES ANUALES POR QUINTILES DEL HOGAR SEGÚN SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN				
SEXO Y NIVEL DE INSTRUCCIÓN	QUINTILES			
	QUINTIL 4		QUINTIL 5	
	HOGARES	INGRESO	HOGARES	INGRESO
	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES
TOTAL	96,245	791.407.842	96,258	1.289.680.106
NINGUNO	1,582	5.696.155	347	2.752.730
PRIMARIA	23,875	160.548.362	7,598	66.582.748
SECUNDARIA	39,117	313.582.313	26,599	285.311.788
SUPERIOR/POSTGRADO	31,671	311.582.313	61,599	935.032.840
TOTAL HOMBRES	67,152	580.581.812	71,837	1.018.689.470
NINGUNO	877	3.103.066	347	2.752.730
PRIMARIA	17,515	127.174.145	5,115	43.850.815
SECUNDARIA	27,813	232.932.064	20,738	226.142.220
SUPERIOR/POSTGRADO	20,947	217.372.538	45,637	745.943.704
TOTAL MUJERES	29,093	210.826.030	24,422	270.990.636
NINGUNO	706	2.593.089	0	0
PRIMARIA	6,36	33.374.217	2,482	22.731.933
SECUNDARIA	11,304	80.648.949	5,977	59.169.568
SUPERIOR/POSTGRADO	10,723	94.209.775	15,963	189.089.136

2.1 Tabla de muestra de quintil de la población

2.4.2. DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se debe analizar la cantidad de personas que deben ser encuestadas para que la información obtenida sea representativa de toda la población meta.

Se ha utilizado el muestreo aleatorio simple porque las características de la población son homogéneas con respecto a la variable de interés, que en este caso, conocer el grado de interés en nuestros servicios de aerografía y el valor que están dispuestos a invertir.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, lo cual implica un nivel de significancia del 0.05, que es sólo un 5% en contra.

El área de fracaso es tomada como el área de rechazo de la hipótesis y el área de éxito es tomada como el área de aceptación de la hipótesis.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Donde:

n: Representa el tamaño de la muestra.

Z: Es el porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

p: Es la probabilidad de éxito. En este caso “**p**” representa la probabilidad que tenga el centro especializado en aerografía en los clientes.

q: Representa la probabilidad de fracaso.

D: Es el máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “**Z**” asociado a un nivel de confianza del 95%, es de 1.96. Según la hipótesis planteada la probabilidad “**p**” asumida para el éxito de aceptación, es del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “**q**” se ubica también en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%. Resumiendo:

$$Z = 1.96$$

$$D = 0.05$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

Sustituyendo los datos en la ecuación, se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(0,05)^2}$$

$$\Rightarrow n = 384,16$$

$$\Rightarrow n \cong 400$$

Se concluye por tanto, que se deben de realizar 400 encuestas en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

2.5. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Es conveniente determinar las fuentes de la investigación para reunir la información necesaria y sacar conclusiones. Por esto, hemos procedido a investigar la población de clase media alta y alta de la ciudad de Guayaquil, dentro del perímetro urbano.

Dicha investigación pretende arrojar datos sobre el nivel de afluencia que tendría el centro especializado en aerografía, y cuánto estarían nuestros compradores dispuestos a invertir.

El cuestionario tiene características apropiadas para ser respondido por hombres y mujeres de todas las edades-

- Las preguntas están realizadas con un lenguaje adecuado.
- La redacción es sencilla.
- La tipografía es legible y comprensible.

A continuación se presenta el modelo de encuesta realizada:



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL (EDCOM)**

TEMA: Proyecto de Evaluación sobre la creación de un Taller de Aerografía en la ciudad de Guayaquil

Encuesta: Grado de interés en los servicios de aerografía

La encuesta que vas a llenar a continuación nos permitirá obtener información sobre tus conocimientos acerca del grado de interés en nuestros servicios de aerografía y el valor que están dispuestos a invertir. Estamos emprendiendo la creación de un taller de aerografía, por lo cual tus opiniones serán de gran ayuda.

Estamos seguros que tus respuestas serán claras y reales, por lo que agradecemos de antemano la información que nos vas a proporcionar.

Encuesta realizada por:

María José Briones _____

Verónica Rodríguez _____

Marque con una X en el recuadro su respuesta a cada una de las siguientes preguntas:

Sección 1: Datos Generales

1. **Género:** Femenino Masculino

2. **Edad:**

15 a 20

21 a 30

31 a 40

41 o más

Sección 2: Datos sobre aerografía

3. ¿Has escuchado acerca de la pintura con aerógrafo?

- Sí No

4. ¿Conoces si existen en la ciudad talleres que pintan cosas con aerógrafo?

- Sí No

5. ¿Sabes dónde quedan estos talleres?

- Sí, ¿Cuáles? _____
 No

6. ¿Qué cosas harías pintar con aerógrafo?

- Camisetas
- Jeans
- Gorras
- Tablas de surf
- Capós, puertas, y partes de automotores.
- Cascos
- Computadoras
- Guitarras
- Llaveros
- Plumas
- Bolsos
- Zapatos
- Cuadros
- Mochilas
- Otros:

Especifique: _____

7. ¿Estaría dispuesto a invertir en un trabajo con esta técnica de aerografía?

- Sí No

8. ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir?

- \$ 60 a \$100
- \$ 100 a \$500
- \$ 500 a \$1000

9. ¿Dónde te gustaría que se encuentre nuestro local?

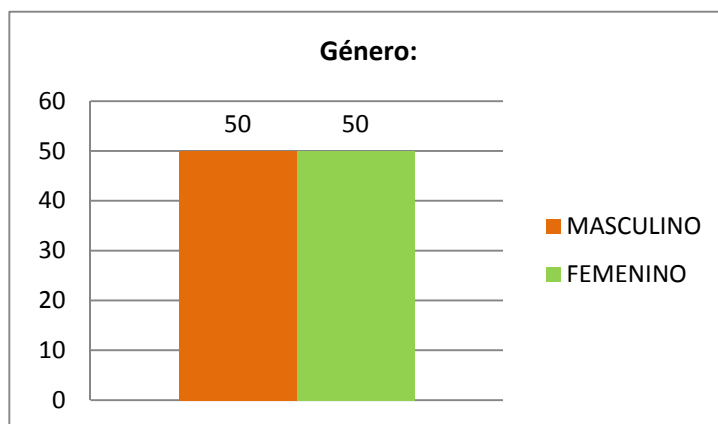
- Mall del Sol
- Mall del Sur
- Riocentro Ceibos
- Riocentro Sur
- San Marino
- Policentro
- Plaza Aventura

2.6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.6.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

PREGUNTA 1

El 50% de los encuestados son hombres, mientras que el otro 50% son mujeres.

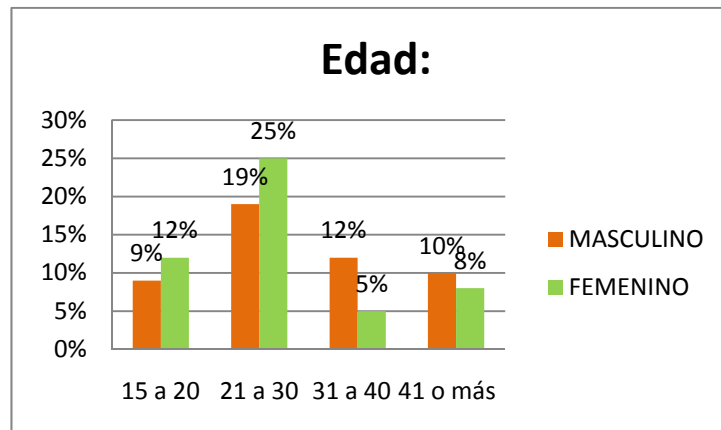


2.1 Gráfico indicador de género

PREGUNTA 2

Conocer el rango de edad de los posibles y futuros clientes, nos ayudará a determinar el mercado potencial.

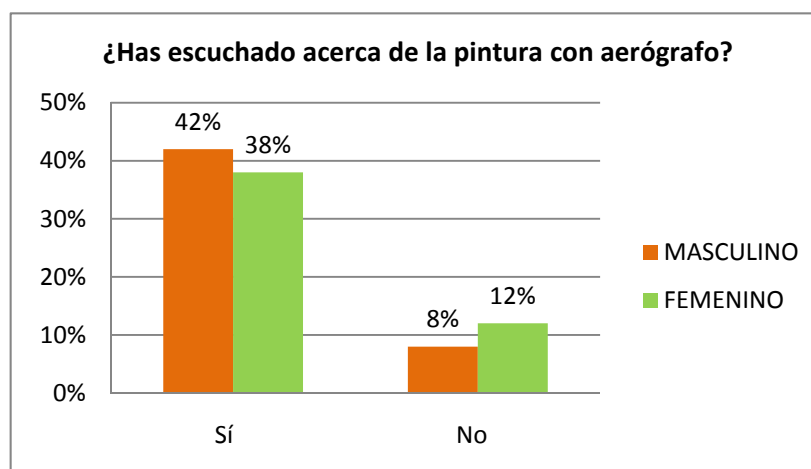
El 21 % agrupa a personas entre 15 a 20 años, el 44 % agrupa adultos entre 21 a 30 años; el 17 % abarcaron mayores entre 31 a 40 años, y el 18 % los comprendieron mayores de 41 años.



2.2 Gráfico indicador de Edad

PREGUNTA 3

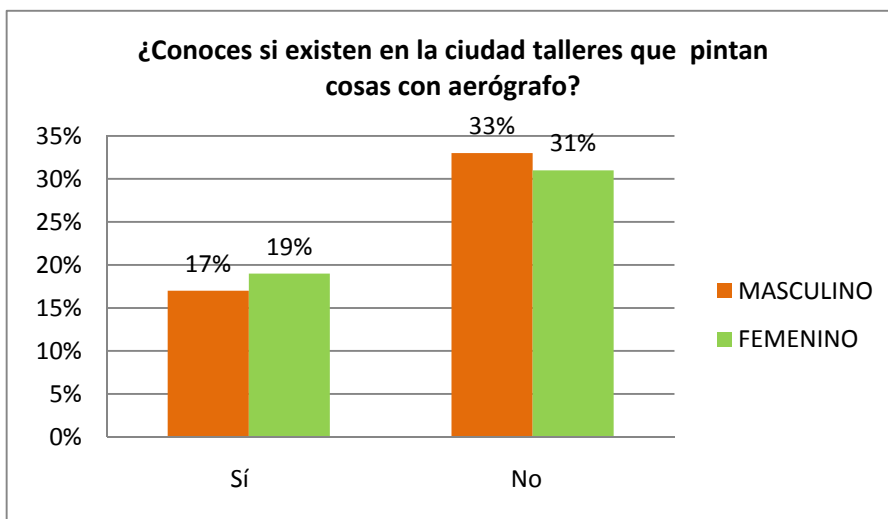
En la ciudad de Guayaquil el 80% de la población ha escuchado acerca de la pintura con aerógrafo, siendo el 42% masculino y el 38% femenino. Mientras el 20% no, por lo tanto el 8% masculino desconoce y 12% femenino también.



2.3. Gráfico sobre personas que han escuchado sobre aerografía

PREGUNTA 4

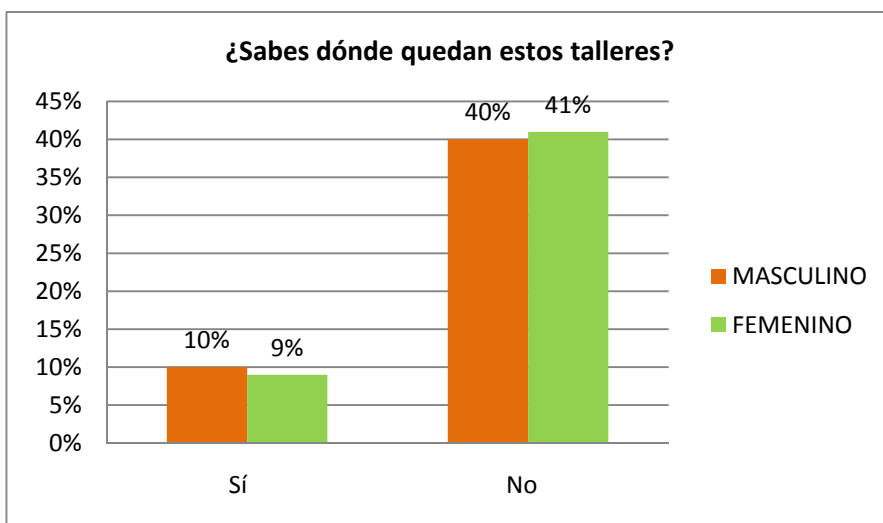
En la pregunta anterior el 80% de las personas encuestadas habían oído de aerografía, de todos los encuestados el 64% no sabe de la existencia de talleres, y el 36% si.



2.4 Gráfico de personas que conocen la existencia de Talleres de aerografía

PREGUNTA 5

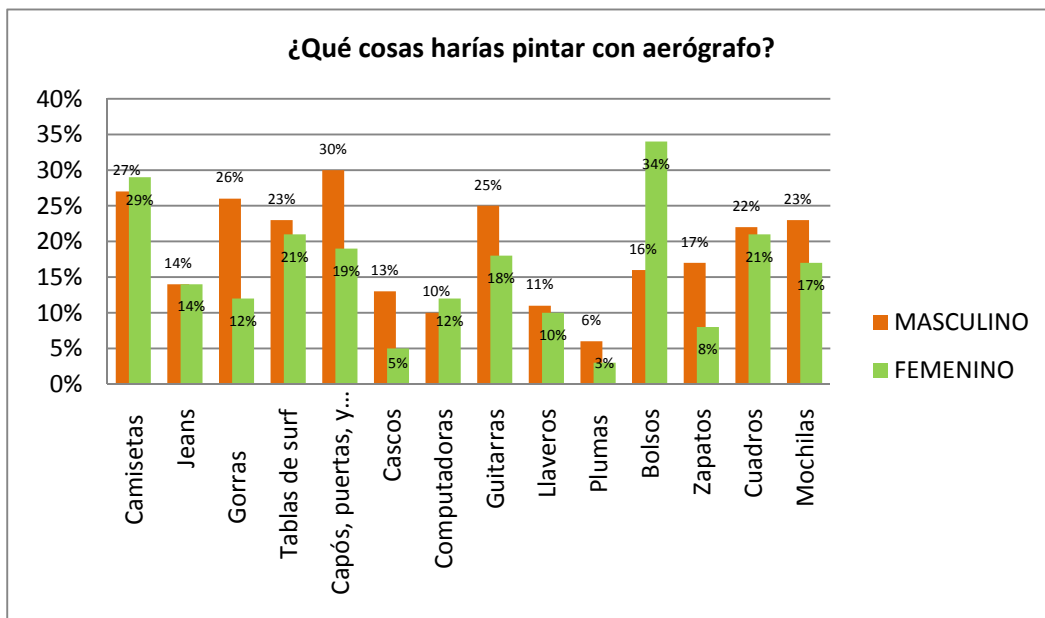
El 19% de la muestra sabe donde quedan estos talleres y el 81% desconoce.



2.5 Gráfico de conocimiento del lugar de los talleres

PREGUNTA 6

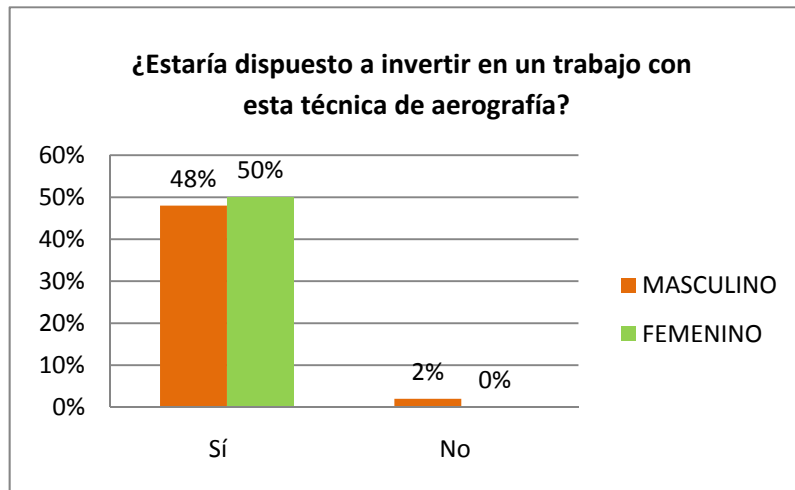
- El 27% de hombres pintaría en camiseta, y el 29% de las mujeres
- El 14% de hombres pintaría en jeans, mientras que el 14% de las mujeres también.
- El 26% de hombres pintaría en gorras , y el 12% de las mujeres también
- El 23% de hombres pintaría en tablas de surf, y el 21% de las mujeres.
- El 30% de hombres pintaría en Capós, puertas, y partes de automotores, y el 19% de las mujeres también.
- El 13% de hombres pintaría en cascos, y el 5% de las mujeres.
- El 10% de hombres pintaría en computadoras, y el 12% de las mujeres.
- El 25% de hombres pintaría en guitarras, y el 18% de las mujeres.
- El 11% de hombres pintaría en llaveros, y el 10% de las mujeres.
- El 6% de hombres pintaría en plumas, y el 3% de las mujeres
- El 16% de hombres pintaría en bolsos, y el 34% de las mujeres
- El 17% de hombres pintaría en zapatos, y el 8% de las mujeres
- El 22% de hombres pintaría en cuadros, y el 21% de las mujeres
- El 23% de hombres pintaría en mochilas, y el 17% de las mujeres



2.6 . Gráfico de cosas que quieren pintar con aerógrafo

PREGUNTA 7

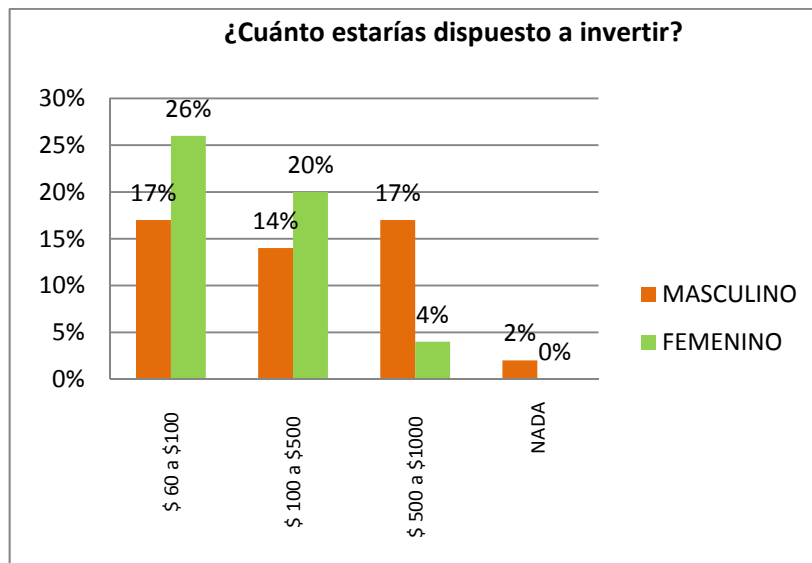
El 98% de los Guayaquileños estaría dispuesto a invertir en un trabajo con esta técnica. De los cuales el 48% es masculino y el 50% es femenino, y solo un 2% masculino no esta dispuesto.



2.7 Gráfico de personas dispuestas a invertir en esta técnica

PREGUNTA 8

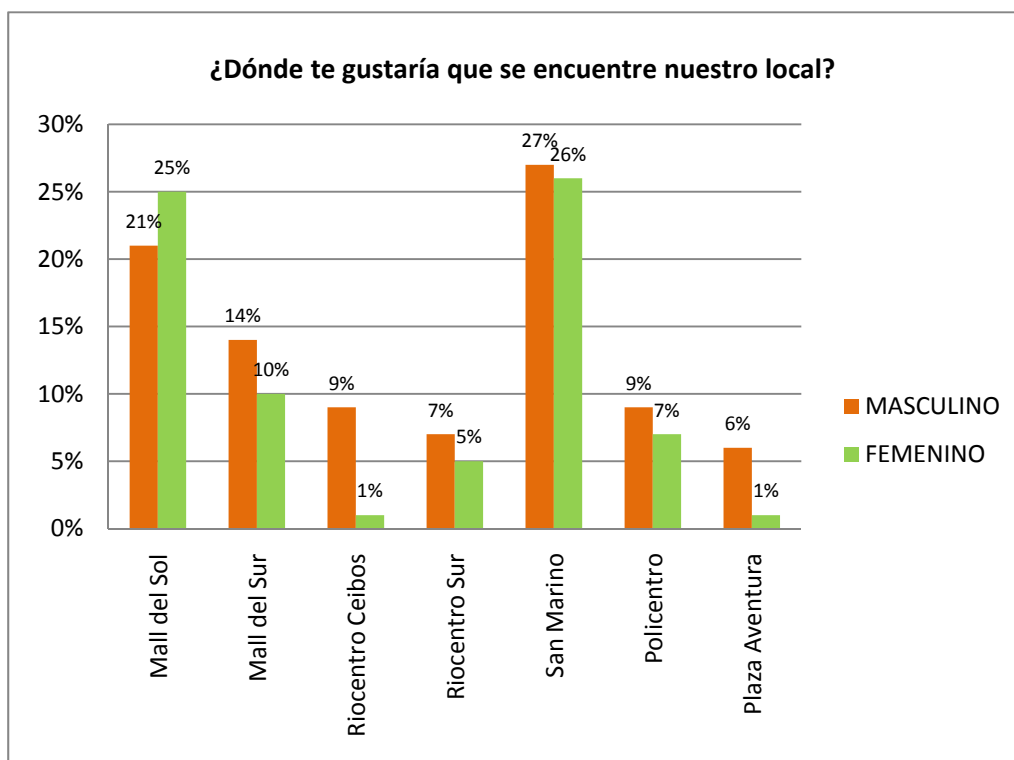
El 98% de la población está dispuesta a invertir, el 43% invertiría de \$60 a \$100, 34% de \$100 a \$500, el 21% de \$500 a \$1000, y solo un 2% no invertiría.



2.8. Gráfico del valor en dólares a invertir

PREGUNTA 9

- El 21% de hombres escogió Mall del Sol, y el 25% de las mujeres
- El 14% de hombres escogió Mall del Sur, y el 10% de las mujeres
- El 9% de hombres escogió Riocentro Ceibos, y el 12% de las mujeres
- El 7% de hombres escogió Riocentro Sur y el 1% de las mujeres
- El 27% de hombres escogió San Marino, y el 26% de las mujeres
- El 9% de hombres escogió Policentro, y el 7% de las mujeres
- El 6% de hombres escogió Plaza Aventura, y el 1% de las mujeres



2.9 Gráfico del lugar de ubicación del local

2.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA

No tenemos competencia directa, ya que los talleres de aerografía que existen no son muy conocidos en la ciudad de Guayaquil, no tienen publicidad, no se promocionan, por lo tanto no están bien estructurados debido a que son informales.

Nuestra empresa, a diferencia de los talleres tendrá el beneficio de la publicidad, así nos daremos a conocer en Guayaquil mediante vayas, volantes, anuncios de prensa y televisión. Nuestro local tendrá trabajos de aerografía en venta, además de un pintor, nos ayudaremos además en el negocio con un book de los trabajos que se realizan, diseños que nuestros clientes pueden escoger en el local, al ver el arte final motivaremos a nuestros clientes a adquirir nuestros servicios.

Otro de nuestros beneficios, es de tener un local ubicado en un centro comercial muy concurrido y mediante encuesta es comprobado ser uno de los de mayor aceptación, eso creará facilidades al cliente para llegar a nosotros.

Nos destacaremos entre los talleres informales existentes, dando servicio completo de trabajos en aerografía, a diferencia de los demás que se encargan de tunear carros ó el pintado de camisetas, la pinta de monigotes (que son los trabajos más conocidos y en venta), nosotros lo tendremos todo en uno.

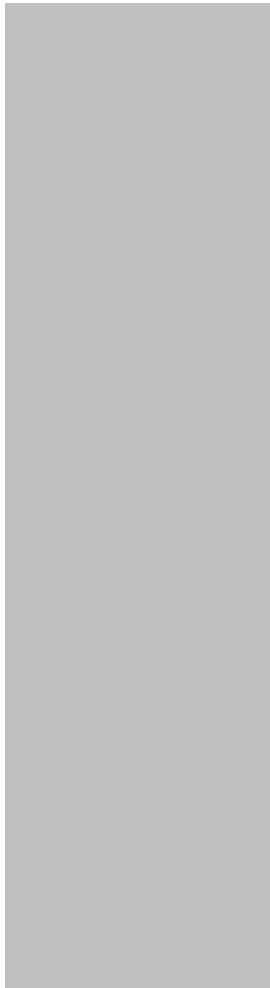
Nuestra competencia indirecta son las empresas que ofrecen otras técnicas de pintado como servicios de serigrafía, técnica de pintado con lo que se puede pintar sobre plásticos, telas, cerámicas, etc. Las empresas que realizan estampados sobre camisetas son también competencia indirecta.

2.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Con los resultados obtenidos se determina:

- ❖ El 80% de la población ha escuchado acerca de la pintura con aerógrafo.
- ❖ Sólo el 36% de la población conoce la ubicación de talleres de aerografía en la ciudad.
- ❖ El 98% del mercado objetivo está dispuesto a invertir en nuestro servicio.
- ❖ Los materiales que se desean pintar con mayor porcentaje que eligieron los encuestados fue:
 - Camisetas con un 56%.
 - Bolsos con un 50%.

- Capós, puertas y partes de automotores con un 49%.
 - Tablas de surf con un 44%.
 - Cuadros y Guitarras con un 43% ambos.
 - Mochilas con un 40%.
- ❖ La isla estaría ubicada en San Marino, ya que el 53% de la población eligió este centro comercial.
- ❖ Haríamos trabajos entre \$60 a \$500 para empezar ya que un 77% de la población estaría dispuesta a invertir entre dichas cantidades.



CAPÍTULO 3

ESTUDIO TÉCNICO

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 ANTECEDENTES

Una vez comprobada la existencia de un mercado potencial para la implementación del centro especializado en aerografía, estableceremos las estrategias adecuadas para la comercialización, tomando como bases las preferencias del consumidor objetivo, para de esta forma crear posicionamiento y obtener lealtad para nuestra marca.

3.2 INGENIERÍA DE LA PRODUCCIÓN

3.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto tiene la finalidad de crear un centro especializado en aerografía que integre todos sectores de producción y diseño gráfico bajo una misma estructura preparada.

El organigrama funcional está encabezado por un director general, responsable último de la empresa ante gerencia y ante los clientes, y está estructurado en los siguientes departamentos:

Departamento de servicio al cliente, que es encargado de recibir los pedidos de los clientes.

Departamento creativo, que son los diseñadores que acogen las ideas y las plasman en el material pedido, y dando opción de color, degradados, etc.

Departamento financiero, también llamado de administración, que se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados, de la contabilidad y el control presupuestario.

3.2.2 CREACIÓN DE MARCA

La marca de Aeropaint pretende transmitir los valores principales, y facilitar al mismo tiempo sus distintas aplicaciones en el ámbito de la comunicación.

La logomarca expresa una representación gráfica de la actividad principal del centro especializado en aerografía, por eso el logotipo representa un conjunto de elementos con degradados de colores, una estrella que representa lo artístico y el aerógrafo que es nuestra herramienta principal, de allí el nombre de la marca.

Los elementos que contempla son: logomarca, colores y tipografías corporativas. Es obligatoria la observación de las reglas incluidas en cualquier soporte (impreso, audiovisual, Web...) y en cualquier país.

3.2.2.1 MARCA

El isotipo Aeropaint fue tratado en Photoshop con la tipografía *Amanda*, el slogan "CENTRO AEROGRÁFICO" con la tipografía *Zrnic*, ambas con fuente regular.

El slogan tiene un 70% de Black, mientras que Aeropaint está conformado por diversos colores degradados explicados posteriormente. El iconotipo corresponde a un aerógrafo que es la herramienta principal de trabajo.



3.1 Gráfico marca del centro especializado en aerografía

Preferiblemente, el fondo sobre el cual debe ubicarse la marca Aeropaint es de color blanco, tal como lo muestra la imagen.

En este caso el logotipo se reproduce en sus tramas en valores de cuatricromía.

La composición y el porcentaje de la gama cromática deben ser respetados rigurosamente.

Las siguientes características corresponden al isotipo (Aeropaint) de la marca:

DROP SHADOW
Blend mode: Multiply Color: Black Opacity: 22% Angle: 120° Distance: 3px Spread: 0% Size: 9px Contour: Ring

3.1. Tabla de efectos del isotipo (Aeropaint) sobre fondo blanco.

3.2.2.1.1 VARIACIÓN DE FONDOS

Se puede utilizar el fondo negro y los alternativos azul, fucsia y morado, en los cuales debe ir con las siguientes características.

El slogan es de color **blanco**, mientras que Aeropaint se modificó en Photoshop de Hue/ Saturation con valor +57 en Saturation, además de un sombreado o drop shadow con las siguientes características:

DROP SHADOW
Blend mode: Normal Color: White Opacity: 100% Angle: 132° Distance: 4px Spread: 7% Size: 6px Contour: Ring

3.2. Tabla de efectos del isotipo (Aeropaint) sobre fondos de color.

LOGO SOBRE FONDO NEGRO



3.2. Gráfico de la marca sobre fondo negro

LOGO SOBRE FONDO AZUL



3.3. Gráfico de la marca sobre fondo azul

LOGO SOBRE FONDO FUCSIA



3.4. Gráfico de la marca sobre fondo fucsia

LOGO SOBRE FONDO MORADO



3.5. Gráfico de la marca sobre fondo morado

LOGO SOBRE DISEÑOS

3.6. Gráfico de la marca sobre diseños

En este caso, el logo tiene un stroke negro en sus letras tanto en Aeropaint como en Centro aerográfico para una mayor definición y diferenciación, se eliminó el iconotipo para evitar que se pierda en el fondo (diseño).

El slogan es de color blanco con un stroke con las siguientes características:

STROKE
Blend mode: Normal
Fill Type: Color
Color: Black
Opacity: 100%
Position: Outside
Size: 5px

3.3. Tabla de efectos del slogan (centro aerográfico) sobre diseños.

El isotipo Aeropaint tuvo una modificación tratado en Photoshop de Hue/ Saturation con valor +57 en Saturation, además de un sombreado o drop shadow y un outer glow tratado en Photoshop con las siguientes características:



3.7. Gráfico de acercamiento de la marca sobre diseños

DROP SHADOW	OUTER GLOW
Blend mode: Normal Color: White Opacity: 100% Angle: 120° Distance: 4px Spread: 5% Size: 13px Contour: Ring	Blend mode: Normal Opacity: 100% Gradient: Black and White Spread: 26% Size: 5px Contour: Half Round Range: 50%

3.4. Tabla de efectos del isotipo (Aeropaint) sobre diseños.

MARCA VERSIÓN ESCALA DE GRISES

A continuación se indica el logo en grises y en blanco y negro. El logo en grises fue tratado en Photoshop con un ajuste en blanco y negro con los valores 29% de rojos, -200% de amarillo, -131 de verde, -10% de celeste, 3% de azul y -74 de magenta.



3.8. Gráfico de la marca versión escala de grises

MARCA VERSIÓN BLANCO Y NEGRO





3.9. Gráfico de la marca versión blanco y negro

Esta aplicación sólo se permite para materiales y publicaciones que utilicen únicamente la tinta negra (por ejemplo: periódicos, hojas de fax...).

3.2.2.2 COLORES

Aeropaint utiliza un degradado, vinculado estrechamente entre los colores RGB y la cuatricromía CMYK.

	C = 0 M = 0 Y = 0 K = 0	R = 255 G = 255 B = 255		C = 56 M = 0 Y = 31 K = 0	R = 102 G = 198 B = 190
	C = 57 M = 0 Y = 30 K = 0	R = 103 G = 199 B = 191		C = 13 M = 80 Y = 0 K = 0	R = 212 G = 88 B = 160
	C = 50 M = 68 Y = 0 K = 0	R = 140 G = 103 B = 172		C = 0 M = 0 Y = 0 K = 100	R = 0 G = 0 B = 0



3.10. Gráfico de los colores de la marca

Estos colores degradados simbolizan la personalidad de la marca, ya que somos una empresa artística y creativa, y trabajamos con infinidad de colores y formas. Utilizamos estos colores en la marca y le dimos un aire de sofisticación, seriedad, creatividad, modernidad, confianza, solidez, debido a su gama de colores.

En cuanto a significado de colores tenemos:

BLANCO



Trasmite pureza, limpieza, frescura, seguridad, positivismo. Comunica simplicidad, se lo considera el color de la perfección.

PÚRPURA CLARO



Representa la magia y el misterio, asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, produce sentimientos nostálgicos y románticos. Aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.

AZUL CLARO



Se lo asocia con la estabilidad, la lealtad, la confianza, la profundidad. Ligado a la tranquilidad, la calma, la sinceridad y la piedad. Representa la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad, la sabiduría, la conciencia y la inteligencia. Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.

VERDE TURQUESA



En heráldica el verde representa crecimiento armonía, frescura y esperanza. Sugiere estabilidad y resistencia. Es el color más relajante para el ojo humano. Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad.

ROSA



El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad. Simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.

Los fondos de colores sólidos sobre los cuales está permitido el logo Aeropaint son:

		C = 100	R = 47
		M = 98	G = 46
		Y = 16	B = 126
		K = 5	
		C = 57	R = 127
		M = 100	G = 37
		Y = 26	B = 109
		K = 9	
		C = 86	R = 75
		M = 100	G = 41
		Y = 21	B = 115
		K = 9	

3.11. Gráfico de los colores de los fondos

3.2.2.3 GRAFIMETRÍA

La grafimetría nos ayuda a determinar las proporciones del logotipo en las diferentes medidas que se vaya a adaptar, respetando siempre su proporcionalidad y ubicación de sus elementos.

Basado en el siguiente gráfico, se podrá utilizar la marca conservando la relación de tamaño apropiada entre el isotipo y el iconotipo, así como también las distancias con el slogan.



3.12. Gráfico de la grafimetría de la marca

3.2.2.4 TIPOGRAFÍA PRINCIPAL Y SECUNDARIA

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

La tipografía, de trazo sencillo y firme, refleja calidad y rigor y aporta un aire moderno, actual.

Se ha elegido la familia Amanda en su versión regular.

Este tipo de letra debe aparecer en todos los materiales impresos de Aeropaint, sin excepción.

A B C D E F G H I J K L M N N O P Q R S
T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

3.13. Gráfico de la tipografía del isotipo (aerografía)

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Se utilizó como secundaria la tipografía Zrnic, regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZabcdefghijklmno
pqrstuvwxyz1234567890

3.14. Gráfico de la tipografía del slogan (centro aerográfico)

3.2.2.5 APLICACIONES NO PERMITIDAS

La marca no puede ser aplicada de ninguna forma que no haya sido contemplada en este documento. A continuación se ejemplifican de modo ilustrativo los posibles errores en la aplicación de la marca.

PROPORCIONALIDAD

Se deben cuidar las proporciones de todos los componentes de la marca, no se aceptan deformaciones.

- ❖ Deformidad horizontal o vertical



3.15. Gráfico de la deformidad horizontal

- ❖ Deformidad en uno de sus componentes



3.16. Gráfico de la deformidad de los componentes

UBICACIÓN

No se podrá cambiar la posición de uno o más componentes de la marca.

- ❖ Alteración del isotipo (el aerógrafo) en relación al iconotipo (Aeropaint).



3.17. Gráfico de la mala ubicación de los componentes

VOLÚMENES Y SOMBRAS

No se permiten alteraciones volumétricas en ninguno de sus componentes. No se debería abusar de la intensidad ni posición de la sombra (a excepción de la aplicación del logo sobre diferentes fondos).

- ❖ Uso desmedido de las intensidades de la sombra.



3.18. Gráfico de la mala aplicación de los volúmenes y sombras

- ❖ Alteraciones de la posición de la sombra.



3.19. Gráfico de la alteración de la sombra

- ❖ Ausencia del sombreado.



3.20. Gráfico de la ausencia de la sombra

COLORES

No se deberán alterar los colores de los componentes de la marca (salvo en aplicaciones sobre fondo negro, fucsia, morado y de colores explicado anteriormente).



3.21. Gráfico de la alteración de colores

3.2.2.6 EJEMPLOS DE MATERIALES SOBRE LOS QUE SE VA A TRABAJAR

CAMISETAS



3.22. Gráfico de ejemplo de camiseta

TABLAS DE SURF



3.23. Gráfico de ejemplo de tabla de surf

GUITARRAS



3.24. Gráfico de ejemplo de guitarra

PATINETAS



3.25. Gráfico de ejemplo de patineta

ZAPATOS



3.26. Gráfico de ejemplo de zapatos

AUTOMOTORES



3.27. Gráfico de ejemplo de automotores

CUADROS



3.28. Gráfico de ejemplo de cuadros

MATERIALES EN GENERAL



3.29. Gráfico de ejemplo de materiales en general

3.3 BALANCE DE EQUIPOS**DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE (ISLAS)**

CANTIDAD	EQUIPOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Mueble de oficina	\$ 180,00	\$ 180,00
1	Teléfono	\$ 35,00	\$ 35,00
1	PC	\$600,00	\$ 1.200,00
1	Licencia Adobe Master Collection CS3	\$2,000	\$2.000,00
-	Suministros de oficina	-	\$100,00
TOTAL			\$ 3.515,00

*3.5. Tabla del balance de equipos del departamento de servicio al cliente***DEPARTAMENTO CREATIVO (MATRIZ)**

CANTIDAD	EQUIPOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
6	Aerógrafos	\$ 85,00	\$ 510,00
1	Compresor (varias salidas)	\$ 1500,00	\$ 1.500,00
15	Boquillas	\$ 2,00	\$ 30,00
1	PC	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Licencia Adobe Master Collection CS3	\$2.000,00	\$2.000,00
1	Teléfono	\$ 35,00	\$ 35,00
1	Aire Acondicionado	\$ 700,00	\$ 700,00
-	Pinturas	-	\$ 5.000,00
-	Materia prima	-	\$7.000,00
-	Suministros de oficina	-	\$250,00
TOTAL			\$17.625,00

3.6. Tabla del balance de equipos del departamento creativo

DEPARTAMENTO FINANCIERO (MATRIZ)

CANTIDAD	EQUIPOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	PC	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Mueble de Oficina	\$ 180,00	\$ 180,00
-	Suministros de oficina	-	\$150,00
TOTAL			\$ 930,00

*3.7. Tabla del balance de equipos del departamento financiero***3.4 BALANCE DE PERSONAL****DEPARTAMENTO DE SERVICIO AL CLIENTE (ISLA)**

CANTIDAD	EQUIPOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Asistente	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL			\$ 3.600,00

*3.8. Tabla del balance de personal del departamento Servicio al cliente***DEPARTAMENTO CREATIVO (MATRIZ)**

CANTIDAD	EQUIPOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
3	Diseñadores	\$ 350,00	\$ 12.600,00
1	Asistente	\$ 300,00	\$ 3.600,00
1	Administrador/ Diseñador	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL			\$ 22.200,00

3.9. Tabla del balance de personal del departamento creativo

DEPARTAMENTO FINANCIERO (MATRIZ)

CANTIDAD	EQUIPOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	Contador/a	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL			\$ 3.600,00

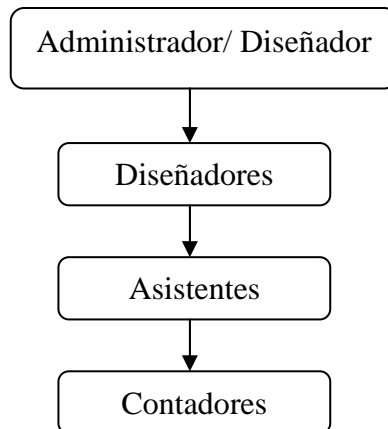
3.10. Tabla del balance de personal del departamento financiero

3.5 MANUAL DE FUNCIONES DEL PERSONAL

Las personas que laboran en el centro especializado en aerografía desempeñarán las siguientes funciones:

- ❖ **El Administrador/diseñador:** Trabajará controlando todos los trabajos que se realicen dentro del centro especializado en aerografía, supervisando que todo esté bien de acuerdo a lo que el cliente haya solicitado, y que los trabajos se entreguen en el tiempo establecido.
- ❖ **Asistentes:** Con conocimientos en diseño, una de ellas estará en la isla recibiendo los pedidos de los clientes y mostrando todo lo que se realiza en el centro especializado en aerografía, y la otra lo receipta en la matriz y explicará a los diseñadores que es lo que tienen que hacer a pedido del cliente.
- ❖ **Diseñadores:** Serán quienes pinten con el aerógrafo los diseños que los clientes pidan.
- ❖ **Contador/a:** Llevará las cuentas, se encargará de pagar a todos los integrantes de la empresa y presentará los papeles en regla del centro aerográfico.

3.6 ORGANIGRAMA



3.7 LOCALIZACIÓN

Proponemos ubicar nuestra isla en el Centro Comercial San Marino, ubicado específicamente en Av. Carlos Plaza Dañín y Francisco de Orellana.

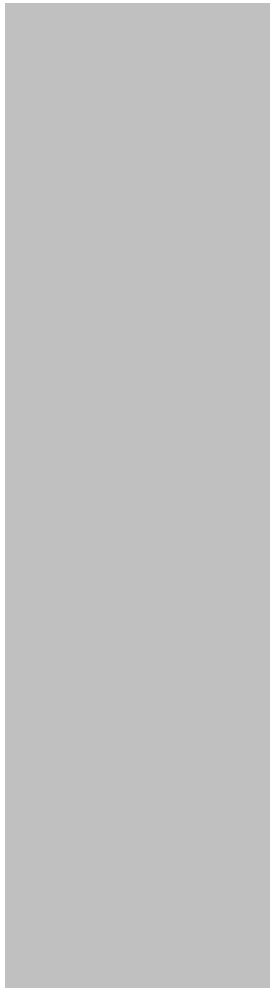
La matriz estará ubicada en Alborada 4ta etapa mz 141 villas 8 y 9.



3.30 Gráfico del lugar de ubicación de la isla



3.31 Gráfico del lugar de ubicación de la matriz



CAPÍTULO 4
ESTUDIO FINANCIERO

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1. ANTECEDENTES

Para la evaluación financiera de este proyecto, se ha recopilado información acerca de los montos de inversión, en obra física, en equipos y maquinarias, las perspectivas de ingresos por ventas y un estimado de los costos en que se podrían necesitar para la implementación del centro especializado en aerografía

4.2. GASTOS

Para la inversión inicial de este proyecto incluye estructuración del local, maquinarias y equipos, servicios básicos, obra física, gastos de constitución, sueldos y salarios del personal, publicidad, de alquiler, además de lo mencionado se incurrirá en la compra de muebles y demás artículos de oficina.

GASTOS DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 24.270,00
GASTOS OBRA FISICA	\$ 25.050,00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 5.600,00
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	\$ 54.920,00
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$ 35.760,00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	\$ 5.340,00
GASTOS DE ALQUILER	\$ 18.000,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 47.950,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 107.050,00

4.1. Tabla de Gastos

4.3. INGRESOS

Los ingresos van a provenir de la contratación del servicio del centro de aerografía por parte de los clientes. Las tarifas que se cobrarán están de acuerdo al tipo de material y pintado que deseen los clientes, sean camisetas, carros, computadoras, etc. Dentro de los valores que se cobrarán se consideran material sobre el que se trabajará, el tipo de pintura y tamaño del diseño, así como la creatividad por parte de nuestro personal.

4.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Incluye los costos de alquiler donde va a funcionar el local que incluye el servicio de guardianía y limpieza

GASTOS DE ALQUILER

	ALQUILER MENSUAL	ALQUILER ANUAL
MATRIZ	\$ 800,00	\$ 9.600,00
ISLA	\$ 700,00	\$ 8.400,00
TOTAL		\$ 18.000,00

4.2. Tabla de Gastos de Alquiler

Además de los servicios básicos (agua, energía eléctrica, teléfono) e internet.

GASTOS DE SERVICIOS BASICOS

	TARIFAS MENSUALES	MESES	TARIFAS ANUALES
LUZ	\$80,00	12	\$960,00
TELEFONO	\$35,00	12	\$420,00
INTERNET	\$30,00	12	\$360,00
AGUA	\$300,00	12	\$3.600,00
TOTAL ANUAL GASTOS SERVICIOS BASICOS			\$5.340,00

4.3. Tabla de Gastos de Servicios Básicos

Los materiales para trabajar, pinturas, compresores, etc.

GASTOS (MAQUINARIAS Y EQUIPOS)

	COSTE UNIT.	CANTIDAD	COSTE TOTAL
COMPRESOR VARIAS SALIDAS	\$1.500,00	1	\$1.500,00
AERÓGRAFOS	\$85,00	6	\$510,00
MUEBLES DE OFICINA	\$180,00	2	\$360,00
PINTURAS VARIAS	\$5.000,00	0	\$5.000,00
BOQUILLAS	\$2,00	15	\$30,00
TELÉFONOS	\$35,00	2	\$70,00
COMPUTADORAS	\$600,00	3	\$1.800,00
VEHICULOS	\$15.000,00	1	\$15.000,00
TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS			\$24.270,00

4.4. Tabla de Gastos de Maquinaria y equipos

También ha sido considerado en el presupuesto la publicidad y promoción de la empresa.

GASTOS DE PUBLICIDAD

	FRECUENCIA/CANTIDAD ANUAL	COSTE UNIT.	COSTE TOTAL ANUAL
PERIODICOS	40	\$ 430,00	\$ 17.200,00
TELEVISION	12	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00
VALLA	6	\$ 2.000,00	\$ 12.000,00
FOLLETOS	1500	\$ 0,50	\$ 750,00
			\$ 47.950,00

4.5. Tabla de Gastos de Publicidad

Se ha considerado la remuneración del personal que va a laborar en los diferentes departamentos del centro de especialización en aerografía, incluyendo los beneficios de ley.

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS

	SALARIO MENSUAL	OCUPANTES DEL CARGO	SALARIO ANUAL
ADMINISTRADOR	\$ 500,00	1	\$ 6.000,00
CONTADOR	\$ 300,00	1	\$ 3.600,00
ASISTENTES	\$ 300,00	2	\$ 7.200,00
DISEÑADORES	\$ 350,00	3	\$ 12.600,00
GUARDIAN	\$ 280,00	1	\$ 3.360,00
CONSERJE	\$ 250,00	1	\$ 3.000,00
TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS			\$ 35.760,00

4.6. Tabla de Gastos de Sueldos y Salarios

Los gastos de registros de marca, software, permisos de funcionamiento, también forman parte de la producción.

GASTOS DE CONSTITUCION

	COSTO
REGISTRO DE MARCAS	\$500,00
REGISTRO SANITARIO	\$300,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$800,00
LICENCIA ADOBE MASTER COLLECTION CS3	\$4.000,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION	\$5.600,00

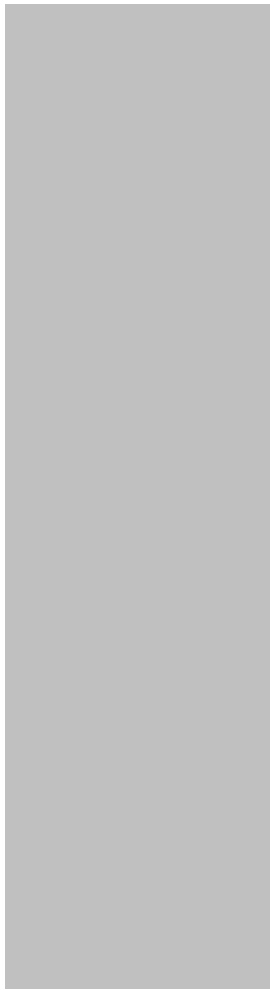
4.7. Tabla de Gastos de Constitución

La inversión de la construcción de las áreas también se incluye.

GASTOS DE OBRA FISICA

	COSTE/MT2	MTS2	COSTE TOTAL
CONSTRUCCIÓN INFRAESTRUCTURA	\$167,00	150	\$25.050,00
		TOTAL GASTO DE OBRA FISICA	\$25.050,00

4.8. Tabla de Gastos de Obra Física



CAPÍTULO 5
**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este proyecto se realizó un análisis completo de todos los aspectos involucrados en la implementación de un Centro Especializado en Aerografía en la ciudad de Guayaquil, desde la presentación de los antecedentes y la situación actual del sector al que pertenece el negocio, pasando por un detallado estudio técnico que ofrece una clara idea sobre el trabajo, y estructura del centro aerográfico, hasta la investigación de mercado que nos permitió establecer que un 98% de los encuestados están dispuestos a contratar los servicios de nuestra centro, y el estudio financiero que determina la factibilidad económica del proyecto.

En base a lo que hemos realizado anteriormente podemos declarar que tendremos éxito, ya que las encuestas nos ayudaron a visualizarnos como una empresa con futuro por el nivel de aceptación.

El personal de la empresa deberá ser evaluado antes de la contratación para obtener buenos resultados y buenos trabajos, nuestros diseñadores serán las personas más importantes en nuestro negocio.

5.1. CONCLUSIONES

- ❖ Mediante las investigaciones respectivas realizadas en este proyecto se determina que el nivel de aceptación va a ser alto.
- ❖ Se determinó que los 2 quintiles elegidos pertenecientes al cuarto y quinto de la población fueron los idóneos para ser clientes del centro de aerografía.
- ❖ Vamos a tener un nivel de posicionamiento elevado ya que los talleres existentes no proporcionan los servicios completos en aerografía y no son muy conocidos.
- ❖ Con la creación de la marca nos podrán identificar con facilidad porque los colores empleados nos ayudan al impacto visual.
- ❖ La ubicación en el centro comercial es estratégica porque los clientes podrán llegar al local con facilidad.
- ❖ Con la tarifa de los trabajos a vender se recuperará la inversión inicial.

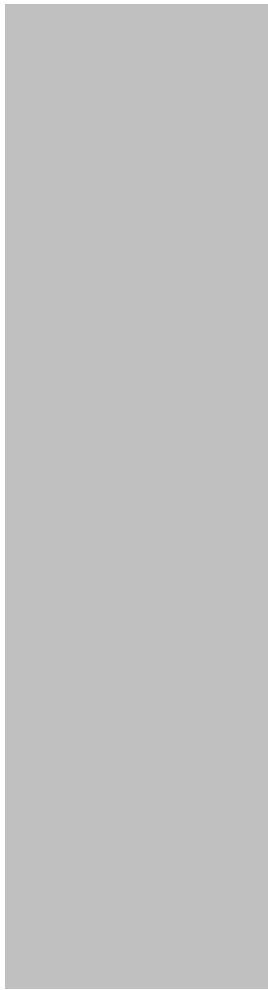
5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda la contratación de buenos diseñadores (pintores) para que los clientes estén satisfechos, ya que son los más importantes para que el proyecto siga en pie.

Se recomienda que entre el local y la matriz siempre haya buena comunicación para poder satisfacer a cabalidad lo pedido por los clientes.

Tener siempre en mantenimiento constante los equipos de trabajo y tener materia prima en stock para no quedarnos sin material.

Cumplir con el tiempo prometido en los trabajos para crear fidelidad y confianza.



BIBLIOGRAFÍA

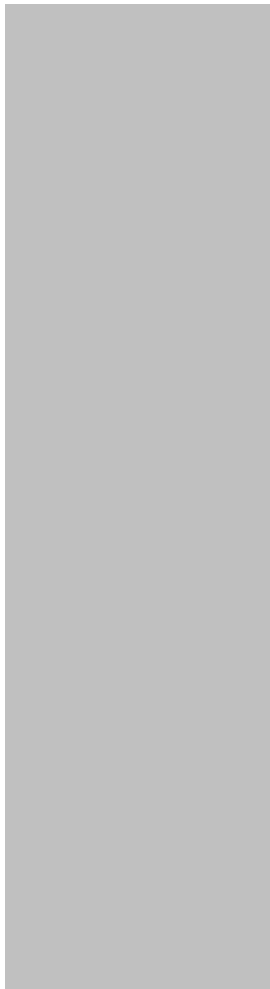
- [1] <http://aerografiaenamerica.createmybb.com/showthread.php?tid=25>

- [2] http://www.bricolajeyhogar.com/pintura/pintura_tecnicas_de_aplicacion/?pagina=017_017

- [3] http://www.inec.gov.ec/web/guest/institucion/regionales/dir_reg_lit/est_soc/enc_hog/ing_gast_hog

- [4] <http://www.airbrushartists.org>

- [5] <http://www.googleearth.com>



ANEXOS

ANEXO 1: Arte en Capó Rojo



ANEXO 2: Arte en Capó Negro



ANEXO 3: Arte en Capo Azul



ANEXO 4 : Arte en Guitarra



ANEXO 5: Arte en batería musical



ANEXO 6: Arte sobre moto



ANEXO 7: Arte sobre casco



ANEXO 8: Arte sobre camiseta



ANEXO 9: Arte sobre lienzo (cuadro)



ANEXO 10: Arte sobre tabla de surf

