

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



EDCOM

**INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

TEMA

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA VENTA DE PRODUCTOS CON
ILUSTRACIONES Y DISEÑOS DE ECUATORIANOS”**

AUTORES

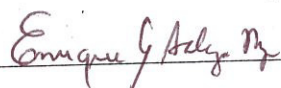
**KYRA KATHERINE ESPINOSA SANTILLAN
ESTEFANIA MICHELLE ZAPATA CRESPO**

DIRECTOR

MAE. ENRIQUE SALAZAR MEZA

**AÑO
2014**

FIRMA DEL DIRECTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL



Enrique Genaro Salazar Meza

Mae. Enrique Genaro Salazar Meza

PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN



Sophia Bethzabel Galárraga Tobar

Mae. Sophia Bethzabel Galárraga Tobar

DELEGADO

**FIRMA DE LAS AUTORAS DEL INFORME DE MATERIA DE
GRADUACIÓN**

Kyra Espinosa

Kyra Katherine Espinosa Santillan

Michelle

Estefania Michelle Zapata Crespo

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres, familia y amigos que siempre estuvieron y estarán junto a mí, gracias por su apoyo incondicional.

- Kyra Katherine Espinosa Santillan -

DEDICATORIA

A Dios, ya que gracias a Él tengo personas maravillosas en mi vida, a quienes también le dedico esta tesis.

- Kyra Katherine Espinosa Santillan -

AGRADECIMIENTO

A mis padres, quienes han estado en cada etapa de mi vida brindándome su apoyo incondicional, a mis hermanos que son mi fortaleza para seguir adelante, a mis amigos por alentarme en este proceso y a mis maestros por sus sabias enseñanzas.

- Estefania Michelle Zapata Crespo -

DEDICATORIA

A Dios por estar conmigo en cada paso que doy y por haberme bendecido con las personas que ha puesto en mi camino durante toda mi vida. A mis padres por ser el pilar fundamental en el desarrollo de este proyecto.

- Estefania Michelle Zapata Crespo -

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.

RESUMEN EJECUTIVO

“Chécheres”, un negocio que estará ubicado en el Centro Comercial Mall del Sol, y se especializará en la venta de productos con ilustraciones y diseños atemporales de ecuatorianos, siendo los mismos: camisetas, bolsos y cartucheras. De esta forma se estará brindando una oportunidad a los pequeños diseñadores e ilustradores del país con talento, para que el mercado nacional valore el trabajo de quienes se encuentran involucrados en esta disciplina.

Se considera a “Chécheres” un negocio viable por la oportunidad que se le brinda a los diseñadores de iniciarse profesionalmente, además del crecimiento que está obteniendo la producción nacional y su consumo en los últimos años, lo que brinda mayor seguridad a la empresa para competir en el mercado local.

El objetivo principal de la empresa es el de satisfacer las necesidades de sus clientes, llamando la atención del consumidor, brindándoles productos originales y de esta manera lograr que se sientan identificados con la marca.

Las socias de la empresa serán las encargadas tanto de la administración de la empresa, así como de la impresión de los diseños sobre cada producto y la venta de los mismos durante los primeros años, a excepción de los fines de semana, días en los que se realizarán las impresiones, por lo tanto se contratará personal para la venta de los productos durante este tiempo.

Para llevar este proyecto a cabo se necesita como capital de inversión \$ 14.700.00, cifra que será recuperada en el primer año de trabajo.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS TÉCNICO	22
1.1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO	22
1.1.1. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	22
1.1.2. CONDICIONES DE OPERACION	26
1.1.3. COSTOS UNITARIOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	26
1.1.4. COSTO TOTAL UNITARIO	28
1.1.5. DESPERDICIOS	30
1.1.6. CONDICIONES DE CALIDAD	31
1.1.7. POLÍTICAS DE INVENTARIO	32
1.2. FACILIDADES	33
1.2.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PLANTA	33
1.2.2. FACILIDADES DE TRANSPORTE	34
1.2.3. SITUACIÓN LABORAL DE LA LOCALIDAD	34
1.2.4. ÁREA REQUERIDA.....	34
1.2.5. TIPO DE CONSTRUCCIÓN	34
1.2.6. VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN	35
1.2.7. VÍAS DE ACCESO	35
1.2.8. SERVICIOS HIGIÉNICOS	36
1.3. EQUIPOS Y MAQUINARIAS	36
1.3.1. TIPOS Y TAMAÑOS DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS	37
1.3.2. NECESIDADES DE INFRAESTRUCTURA	39
1.3.3. FORMAS DE ADQUISICIÓN.....	39
1.3.4. PERSONAL NECESARIO.....	39
1.3.5. POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO Y REPUESTOS.....	39
1.3.6. FORMAS DE OPERACIÓN EN SITUACIONES CRÍTICAS	40

1.4. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	40
1.5. PLAN DE PRODUCCIÓN.....	43
1.5.1. PROCESO PARA PRODUCTO SUBLIMADO.....	44
1.6 PLAN DE PRODUCCIÓN: INFLACIÓN.....	49
1.7 PLAN DE COMPRAS.....	49
1.8 SISTEMA DE CONTROL.....	50
1.8.1. PROPIEDADES BÁSICAS DEL PRODUCTO.....	50
1.8.2. PROCESOS DE INSPECCIÓN DE CALIDAD.....	51
1.8.3. PERSONAL PARA EL CONTROL DE COSTOS.....	51
 CAPÍTULO II	
2. ANÁLISIS DE MERCADO.....	53
2.1. MODELO DE ENCUESTA.....	53
2.2. RESULTADO DE ENCUESTAS ONLINE.....	54
2.3. RESULTADO DE ENCUESTAS DE CAMPO.....	62
2.4. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA.....	72
2.4.1. TENDENCIAS ECONÓMICAS, SOCIALES O CULTURALES.....	72
2.4.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES.....	72
2.4.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES.....	73
2.4.4. AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS NEGOCIOS.....	73
2.5. ANÁLISIS DE MERCADO.....	74
2.5.1. PRODUCTO.....	74
2.5.2. FODA.....	74
2.5.3. PATENTES Y CONVENIOS.....	75
2.5.4. CLIENTES.....	76
2.5.5. COMPETENCIA.....	76
2.5.6. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO.....	78
2.5.7. TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL.....	78
2.5.8. TAMAÑO DE MI MERCADO.....	78

2.5.9. PLAN DE OPERACIONES (12 MESES).....	79
2.6. PLAN DE MERCADEO	80
2.6.1. ESTRATEGIA DE PRECIO	80
2.6.2. VENTAJAS COMPARATIVAS DE OPERACIÓN.....	81
2.6.3. DESCUENTOS.....	81
2.6.4. FORMA DE PAGO	81
2.6.5. ESTRATEGIA DE VENTA	81
2.6.6. ÁREA GEOGRÁFICA A CUBRIR	82
2.6.7. ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	82
2.6.8. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	83
2.6.9. TÁCTICAS DE VENTAS	83
2.7. LA MARCA	84
2.7.1. CONCEPTO.....	84
2.7.2. PRESENTACIÓN DE IDENTIFICADOR	84
2.7.3. TIPOGRAFÍA.....	84
2.7.4. PALETA CORPORATIVA.....	85
2.7.5. APLICACIONES SOBRE NEGRO	85
2.7.6. APLICACIONES SOBRE NEGRO	86
2.8. PLAN DE CONTINGENCIA	90
 CAPÍTULO III	
3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	92
3.1. GRUPO EMPRESARIAL	92
3.1.1. MISIÓN	92
3.1.2. VISIÓN	92
3.1.3. OBJETIVO.....	92
3.1.4. PRINCIPIOS.....	92
3.1.5. VALORES	93
3.2. ORGANIZACIÓN.....	93

3.2.1. PERSONAL	93
3.2.2. ORGANIGRAMA	94
3.2.3. DESCRIPCIÓN DEL PERSONAL	94
3.2.4. MECANISMOS CONTRATACIÓN Y DESARROLLO	95
3.2.5. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN.....	96
3.2.6. POLÍTICAS DE ADMINISTRACIÓN PERSONAL	96
3.3. ORGANIZACIONES DE APOYO	97

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS LEGAL.....	100
4.1. ASPECTOS LEGALES.....	100
4.1.1. TIPO DE SOCIEDAD	100
4.1.2. CONFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD	100
4.1.3. IMPLICACIONES TRIBUTARIAS Y LABORALES	103
4.1.4. NORMAS SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN	105
4.2. ASPECTOS DE LEGISLACIÓN URBANA.....	105
4.2.1. REGLAMENTACIÓN URBANA	105
4.2.2. TRÁMITES Y PERMISOS	111
4.2.3. DIFICULTADES LEGALES CON EL MANEJO DE PRODUCTOS.....	112

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS SOCIAL	114
5.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	114
5.2. ANÁLISIS DEL PROBLEMA.....	114
5.3. SOLUCIÓN DEL PROBLEMA.....	115

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS ECONÓMICO.....	117
6.1. INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS	117
6.2. INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	117

6.3. GASTOS DE CONSTITUCIÓN	118
6.4. CAMPAÑA PUBLICITARIA INICIAL.....	118
6.5. PRESUPUESTO DE INGRESOS	119
6.6. PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA, SERVICIOS E INSUMO.....	120
6.7. PRESUPUESTO DE PERSONAL	122
6.8. PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS.....	123
6.9. PUNTO DE EQUILIBRIO	124
6.10. FLUJO DE CAJA	125
6.11. ESTADO DE RESULTADOS	126
6.12. BALANCE GENERAL.....	127
6.13. RAZONES FINANCIERAS.....	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Camiseta con manga (Masculino)	22
Figura 1-2: Camiseta sin manga (Masculino).....	23
Figura 1-3: Camiseta con manga (Femenino)	23
Figura 1-4: Camiseta sin manga (Femenino)	24
Figura 1-5: Bolso sencillo.....	24
Figura 1-6: Bolso plus	25
Figura 1-7: Cartuchera.....	25
Figura 1-8: Ubicación Chécheres	33
Figura 1-9: Ubicación de Mall del Sol	33
Figura 1-10: IMac	37
Figura 1-11: Impresora	37
Figura 1-12: Disco duro.....	38
Figura 1-13: Prensa térmica.....	38
Figura 1-14: Plano arquitectónico	41
Figura 1-15: Oficina-Bodega vista frontal.....	42
Figura 1-16: Oficina	42
Figura 1-17: Bodega	43
Figura 2-1: Modelo de encuesta	53
Figura 2-2: Identificador.....	84
Figura 2-3: Paleta de colores	85
Figura 2-4: Identificador sobre negro	85
Figura 2-5: Marquilla.....	86
Figura 2-6: Cartón / Etiqueta	86
Figura 2-7: Tarjeta comercial	87

Figura 2-8: Empaque	87
Figura 2-9: Facebook.....	88
Figura 2-10: Twitter.....	88
Figura 2-11: Uniforme.....	89
Figura 2-12: Isla.....	89

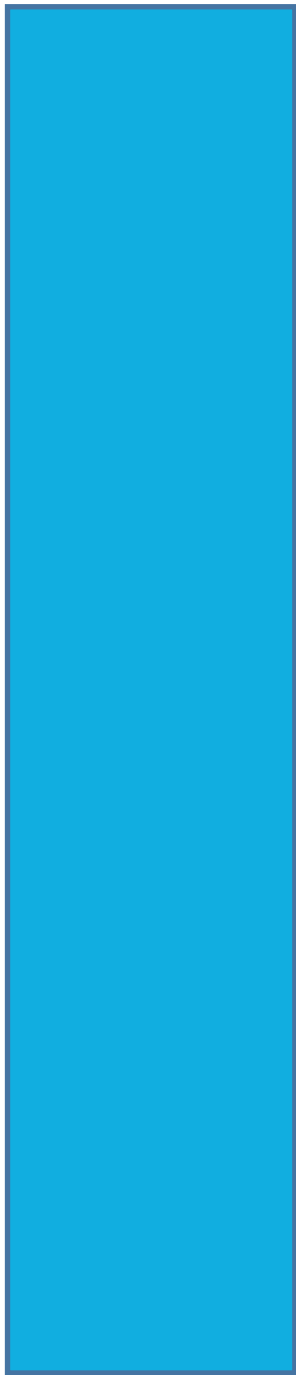
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Costo unitario de camiseta con manga (M)	26
Tabla 1-2: Costo unitario de camiseta sin manga (M)	26
Tabla 1-3: Costo unitario de camiseta con manga (F)	27
Tabla 1-4: Costo unitario de Camiseta sin manga (F).....	27
Tabla 1-5: Costo unitario de Bolso sencillo	27
Tabla 1-6: Costo unitario de Bolso	28
Tabla 1-7: Costo unitario de Cartuchera	28
Tabla 1-8: Costo total de camiseta con manga (M)	28
Tabla 1-9: Costo total de camiseta sin manga (M)	29
Tabla 1-10: Costo total de camiseta con manga (F).....	29
Tabla 1-11: Costo total de Camiseta sin manga (F).....	29
Tabla 1-12: Costo total de Bolso sencillo	30
Tabla 1-13: Costo total de Bolso.....	30
Tabla 1-14: Costo total de Cartuchera	30
Tabla 1-15: Sublimación de camisetas con mangas (M)	46
Tabla 1-16: Sublimación de camisetas sin mangas (M).....	46
Tabla 1-17: Sublimación de cartucheras (x3)	46
Tabla 1-18: Sublimación de bolsos especiales.....	47
Tabla 1-19: Sublimación de camisetas con mangas (F).....	47
Tabla 1-20: Sublimación de camisetas sin mangas (F).....	48
Tabla 1-21: Sublimación de bolso sencillo	48
Tabla 1-22: Sublimación semanal	48
Tabla 1-23: Plan de producción	49
Tabla 1-24: Plan de compra	50

Tabla 2-1: Pregunta 1	54
Tabla 2-2: Pregunta 2	54
Tabla 2-3: Pregunta 3	55
Tabla 2-4: Pregunta 4	56
Tabla 2-5: Pregunta 5	56
Tabla 2-6: Pregunta 6	57
Tabla 2-7: Pregunta 7	58
Tabla 2-8: Pregunta 8	58
Tabla 2-9: Pregunta 9 Camiseta	59
Tabla 2-10: Pregunta 9 Bolso.....	60
Tabla 2-11: Pregunta 10 camiseta con manga.....	60
Tabla 2-12: Pregunta 10 camiseta sin manga.....	61
Tabla 2-13: Pregunta 10 Bolso.....	61
Tabla 2-14: Pregunta 10 cartuchera	62
Tabla 2-15: Pregunta 1, encuesta de campo.....	63
Tabla 2-16: Pregunta 2, encuesta de campo.....	63
Tabla 2-17: Pregunta 3, encuesta de campo.....	64
Tabla 2-18: Pregunta 4, encuesta de campo.....	64
Tabla 2-19: Pregunta 5, encuesta de campo.....	65
Tabla 2-20: Pregunta 6, encuesta de campo.....	66
Tabla 2-21: Pregunta 7, encuesta de campo.....	66
Tabla 2-22: Pregunta 8, encuesta de campo.....	67
Tabla 2-23: Pregunta 9 camiseta, encuesta de campo.....	68
Tabla 2-24: Pregunta 9 bolso, encuesta de campo	68
Tabla 2-25: Pregunta 9 cartuchera, encuesta de campo	69
Tabla 2-26: Pregunta 10 camiseta con manga, encuesta de campo	70

Tabla 2-27: Pregunta 10 camiseta sin manga, encuesta de campo	70
Tabla 2-28: Pregunta 10 bolso, encuesta de campo	71
Tabla 2-29: Pregunta 10 cartuchera, encuesta de campo	71
Tabla 2-30: Plan de operaciones	79
Tabla 2-31: Precio previsto	80
Tabla 2-32: Margen de utilidad.....	80
Tabla 6-1: Maquinaria y equipos	117
Tabla 6-2: Maquinaria y equipos de oficina	117
Tabla 6-3: Capital de trabajo.....	118
Tabla 6-4: Gastos de constitución	118
Tabla 6-5: Campaña publicitaria inicial.....	118
Tabla 6-6: Producción mensual.....	119
Tabla 6-7: Material directo.....	120
Tabla 6-8: Materia prima	120
Tabla 6-9: Gastos generales de producción	121
Tabla 6-10: Mano de obra	122
Tabla 6-11: Personal	123
Tabla 6-12: Gastos de distribución	123
Tabla 6-13: Gastos de publicidad.....	123
Tabla 6-14: Gastos generales	123
Tabla 6-15: Punto de equilibrio.....	124
Tabla 6-16: Flujo de caja.....	125
Tabla 6-17: Estado de resultado.....	126
Tabla 6-18: Balance general.....	127

Tabla 6-19: Razones financieras	128
---------------------------------------	-----



CAPÍTULO I ANÁLISIS TÉCNICO

1. ANÁLISIS TÉCNICO

1.1. ANÁLISIS DEL PRODUCTO

La empresa “Chécheres” se encargará de adquirir productos de uso cotidiano, para decorarlos con diseños ecuatorianos, siendo este su valor agregado.

En este proyecto, se estima el desarrollo de varios tipos de productos de la industria textil, los que se elaborarán en conjunto con fábricas del país, para luego imprimir los diseños previamente seleccionados mediante la técnica de sublimación.

1.1.1. ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

Camiseta con manga (Masculino)

Tallas: S, M, L.

Material: Poly-Cotton

Colores: Blanco y Negro

Técnica de impresión: Sublimación



Figura 1-1: Camiseta con manga (Masculino)

Camiseta sin manga (Masculino)

Tallas: S, M, L.

Material: Poly-Cotton

Colores: Blanco y Negro

Técnica de impresión: Sublimación



Figura 1-2: Camiseta sin manga (Masculino)

Camiseta con manga (Femenino)

Tallas: S, M, L.

Material: Poly-Cotton

Colores: Blanco y Negro

Técnica de impresión: Sublimación



Figura 1-3: Camiseta con manga (Femenino)

Camiseta sin manga (Femenino)

Tallas: S, M, L.

Material: Poly-Cotton

Colores: Blanco y Negro

Técnica de impresión: Sublimación



Figura 1-4: Camiseta sin manga (Femenino)

Bolso sencillo

Tamaño: 34 cm x 45 cm

Material: Lienzo

Cordón: Lienzo

Técnica de impresión: Sublimación



Figura 1-5: Bolso sencillo

Bolso plus

Tamaño: 34 cm x 45 cm

Material: Lienzo

Cordón: Cuero trenzado

Técnica de impresión: Sublimación



Figura 1-6: Bolso plus

Cartuchera

Tamaño: 22 cm x 10 cm

Material: Lienzo

Técnica de impresión: Sublimación



Figura 1-7: Cartuchera

1.1.2. CONDICIONES DE OPERACIÓN

Los archivos digitales, se crearán y/o adaptarán en la oficina de “Chécheres”, por lo que se requiere de un ambiente cómodo y tranquilo. Debido a que la impresora y la plancha térmica no requieren de mucho espacio, las impresiones también se realizarán dentro de la oficina.

Por estas razones es importante tener en cuenta, que se debe mantener una temperatura entre 17°C a 27°C, que es lo adecuado para ambientes de trabajo.

1.1.3. COSTOS UNITARIOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

Camiseta con manga (M)	Costos
Camiseta	\$ 5,00
Papel transfer	\$ 0,30
Impresión	\$ 0,50
Prensa térmica	\$ 1,00
Diseño	\$ 2,00
Empaque	\$ 0,25
TOTAL	\$ 9,05

Tabla 1-1: Costo unitario de camiseta con manga (M)

Camiseta sin manga (M)	Costos
Camiseta	\$ 4,00
Papel transfer	\$ 0,30
Impresión	\$ 0,50
Prensa térmica	\$ 1,00
Diseño	\$ 2,00
Empaque	\$ 0,25
TOTAL	\$ 8,05

Tabla 1-2: Costo unitario de camiseta sin manga (M)

Camiseta con manga (F)	Costos
Camiseta	\$ 5,00
Papel transfer	\$ 0,30
Impresión	\$ 0,50
Prensa térmica	\$ 1,00
Diseño	\$ 2,00
Empaque	\$ 0,25
TOTAL	\$ 9,05

Tabla 1-3: Costo unitario de Camiseta con manga (F)

Camiseta sin manga (F)	Costos
Camiseta	\$ 4,00
Papel transfer	\$ 0,30
Impresión	\$ 0,50
Prensa térmica	\$ 1,00
Diseño	\$ 2,00
Empaque	\$ 0,25
TOTAL	\$ 8,05

Tabla 1-4: Costo unitario de camiseta sin manga (F)

Bolso Sencillo	Costos
Bolso	\$ 3,00
Papel transfer	\$ 0,30
Impresión	\$ 0,50
Prensa térmica	\$ 1,00
Diseño	\$ 2,00
Empaque	\$ 0,25
TOTAL	\$ 7,05

Tabla 1-5: Costo unitario de bolso sencillo

Bolso	Costos
Bolso	\$ 6,70
Papel transfer	\$ 0,30
Impresión	\$ 0,50
Prensa térmica	\$ 1,00
Diseño	\$ 2,00
Empaque	\$ 0,25
TOTAL	\$ 10,75

Tabla 1-6: Costo unitario de bolso

Cartuchera	Costos
Cartuchera	\$ 1,30
Papel transfer	\$ 0,05
Impresión	\$ 0,15
Prensa térmica	\$ 0,50
Diseño	\$ 0,00
Empaque	\$ 0,25
TOTAL	\$ 2,25

Tabla 1-7: Costo unitario de cartuchera

1.1.4. COSTO TOTAL UNITARIO

Camiseta con manga (M)	Costos
Camiseta sublimada	\$ 9,05
Luz eléctrica	\$ 0,15
Agua	\$ 0,05
Operario	\$ 0,80
Otros	\$ 0,25
TOTAL	\$ 10,30

Tabla 1-8: Costo total de camiseta con manga (M)

Camiseta sin manga (M)	Costos
Camiseta sublimada	\$ 8,05
Luz eléctrica	\$ 0,15
Agua	\$ 0,05
Operario	\$ 0,80
Otros	\$ 0,25
TOTAL	\$ 9,30

Tabla 1-9: Costo total de camiseta sin manga (M)

Camiseta con manga (F)	Costos
Camiseta sublimada	\$ 9,05
Luz eléctrica	\$ 0,15
Agua	\$ 0,05
Operario	\$ 0,80
Otros	\$ 0,25
TOTAL	\$ 10,30

Tabla 1-10: Costo total de camiseta con manga (F)

Camiseta sin manga (F)	Costos
Camiseta sublimada	\$ 8,05
Luz eléctrica	\$ 0,15
Agua	\$ 0,05
Operario	\$ 0,80
Otros	\$ 0,25
TOTAL	\$ 9,30

Tabla 1-11: Costo total de camiseta sin manga (F)

Bolso sencillo	Costos
Bolso sencillo sublimado	\$ 7,05
Luz eléctrica	\$ 0,15
Agua	\$ 0,05
Operario	\$ 0,80
Otros	\$ 0,25
TOTAL	\$ 8,30

Tabla 1-12: Costo total de bolso sencillo

Bolso	Costos
Bolso sublimado	\$ 10,75
Luz eléctrica	\$ 0,15
Agua	\$ 0,05
Operario	\$ 0,80
Otros	\$ 0,25
TOTAL	\$ 12,00

Tabla 1-13: Costo total de bolso

Cartuchera	Costos
Cartuchera	\$ 2,25
Luz eléctrica	\$ 0,15
Agua	\$ 0,05
Operario	\$ 0,80
Otros	\$ 0,25
TOTAL	\$ 3,50

Tabla 1-14: Costo total de cartuchera

1.1.5. DESPERDICIOS

En el proceso de sublimación se utilizan papel transfer y tintas. Los retazos del papel transfer servirán para impresiones pequeñas como los logotipos, luego de su uso para las diferentes impresiones puede ser

reutilizado como relleno de bolsos. En cuanto a las tintas, una vez que estas hayan cumplido su función, deben ser enviadas a la empresa que las distribuyen, las mismas que están capacitadas para darle un correcto tratamiento a este tipo de residuos.

1.1.6. CONDICIONES DE CALIDAD

La calidad es un asunto importante en el desarrollo de los productos. Por esta razón, es necesario que cada proceso sea evaluado de forma minuciosa, a fin de obtener productos óptimos para la venta.

El producto

Una vez entregados los productos textiles, estos deben ser revisados previamente a la sublimación, para pasar el control de calidad, ya que no se debe imprimir sobre productos con malos acabados.

El diseño

Es importante que el diseñador envíe sus archivos listos para adaptarlos a las diferentes aplicaciones, esto quiere decir, que deben estar en formato PDF y contener su firma.

La aplicación

El diseñador encargado del arte final, es el responsable de revisar que todos los diseños se encuentren en el formato adecuado para poder enviar el archivo a impresión.

El diseño se sublimará en la parte frontal de los productos, y el logotipo se colocará en el interior de las camisetas, bolsos y cartucheras, esté también se imprimirá mediante la técnica de sublimación.

Proceso de impresión

Una vez listo el papel transfer, este debe ser revisado antes de colocarlo sobre el objeto, para que no existan errores al momento de la

sublimación. Se debe tener mucho cuidado con el manejo de la prensa térmica, para evitar posibles accidentes.

Producto final

Una vez sublimados los productos, estos deben pasar por una última revisión para evitar errores de impresión, antes de ser enviados al cliente.

1.1.7. POLÍTICAS DE INVENTARIO

Materia prima

- El período de revisión será de 1 día.
- La periodicidad del inventario de los productos se realizara cada 21 días.
- Los productos serán clasificados por categorías.
- Al ser productos blancos, se puede realizar un pedido mayor, reduciendo costos.

Producto terminado

- El período de revisión será de 1 día.
- La periodicidad del inventario de los productos se realizara cada 21 días.
- Los productos serán clasificados por categorías.

En caso de quedarse algunos productos en stock, una vez finalizada una etapa, se realizarán promociones, o paquetes de productos, para que estos sean vendidos de forma ágil.

1.2. FACILIDADES

1.2.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PLANTA

La bodega y la oficina de “Chécheres”, estarán ubicadas en el conjunto residencial La Joya, urbanización Murano, manzana 14, villa 6.



Figura 1-8: Ubicación Chécheres

El local estará ubicado en el centro comercial Mall del Sol que se encuentra en un lugar estratégico de la ciudad, ya que cuenta con vías de primer orden.

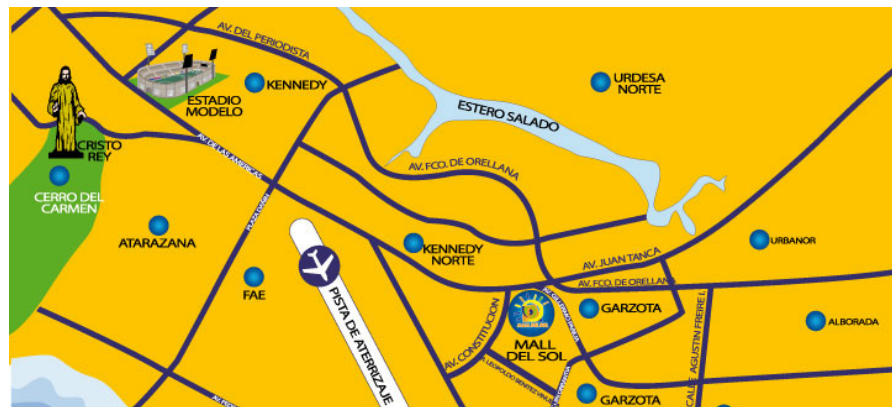


Figura 1-9: Ubicación de Mall del Sol

Tanto la isla que se encuentra en el centro comercial, como la oficina ubicada en La Joya, cuentan con todos los servicios básicos: agua, energía eléctrica, teléfono, alcantarillado.

En cuanto a la oficina y bodega, se encuentran a 25 minutos del centro comercial, lo cual no es un problema mayor, considerando que existe la facilidad de transporte y el valor del alquiler compensa la distancia, disminuyendo los gastos de operación de la empresa.

1.2.2. FACILIDADES DE TRANSPORTE

Los proveedores ofrecen el servicio de entrega de su material hasta la bodega.

1.2.3. SITUACIÓN LABORAL DE LA LOCALIDAD

El centro comercial Mall del Sol, está ubicado en una zona estratégica de la ciudad de Guayaquil. Se encuentra a sólo tres minutos del aeropuerto de la ciudad y está rodeado de las arterias más importantes de tráfico, razón por la cual cuenta con una gran afluencia de personas diariamente.

1.2.4. ÁREA REQUERIDA

Las instalaciones de la empresa corresponden a 25.2 m², que comprenden área de oficina, baño y bodega.

1.2.5. TIPO DE CONSTRUCCIÓN

La oficina y bodega en el conjunto residencial La Joya, poseen una infraestructura de concreto y estructura metálica con acabados de: paredes interiores empastadas y pintura de caucho, paredes exteriores enlucidas y con pintura elastomérica, pisos de porcelanato, ventanas de aluminio y vidrio con mallas.

1.2.6. VENTILACIÓN E ILUMINACIÓN

La ventilación en el centro comercial se distribuye por ductos del acondicionador de aire central. Al ser una isla que dependerá de este tipo de ventilación no se tendrá que adquirir un acondicionador de aire, de igual manera sucede con la iluminación.

La oficina y la bodega, cuentan con acondicionador de aire e iluminación, servicios que están incluidos en el alquiler de la misma.

1.2.7. VÍAS DE ACCESO

La isla, en el centro comercial Mall del Sol, ubicado en Av. Constitución y Av. Juan Tanca Marengo, cuenta con conexión de las vías: Av. de las Américas, Av. Francisco de Orellana, Guillermo Pareja Rolando, Joaquín J. Orrantía González.

La oficina y bodega, Ubicadas en el Km. 14 Av. León Febres Cordero (antes Vía Samborondón) Cantón Daule, cuenta con conexión de las vías: Av. Francisco de Orellana, Vía Perimetral, Vía Daule y la Vía Terminal Pascuales

El centro comercial cuenta con seis puertas muy bien ubicadas, brindando un fácil acceso a sus clientes, además de los dos mil parqueos con los que cuentan sus instalaciones.

La entrada principal del conjunto residencial La Joya, tiene acceso a todas sus urbanizaciones; cada una cuenta con servicio de guardianía en las puertas de entrada y salida de vehículos convencionales, y una puerta lateral para entrada de camiones.

1.2.8. SERVICIOS HIGIÉNICOS

El centro comercial cuenta con varias baterías sanitarias, para hombres y mujeres, distribuidos tanto en la planta alta como baja del establecimiento. Los servicios de la planta alta cuentan con pañaleras, para que las mamás puedan atender a sus bebés de la mejor manera.

La oficina que se alquilará cuenta con baño propio.

1.3. EQUIPOS Y MAQUINARIAS

Se requiere de una computadora iMac de 21,5 pulgadas, ya que el primer paso es la selección del diseño vía internet, posteriormente se contacta y llega a un acuerdo con el diseñador. Una vez obtenido el diseño se lo adapta a las medidas correspondiente a cada objeto. Por lo que el equipo requiere tener programas de diseño instalado (Paquete Adobe Master Collection CS6).

Una vez listo el arte final, se lo debe imprimir. En este caso se utilizará una Epson Stylus Photo 1410 formato A3. Es importante destacar que la impresora debe ser adaptada al sistema de impresión continua, para tintas de sublimación.

La impresión lista en el papel transfer es colocada sobre el objeto para luego ubicar el mismo dentro de la prensa térmica. En este caso se requiere de una prensa plana la que permitirá que la tinta sólida se vaporice y por lo tanto se impregne en el objeto.

Actualmente, la mayoría de empresas trabajan con programas en línea como: Dropbox, Sendspace, Wetransfer, etc, tanto para almacenar como para enviar los archivos de una empresa a otra. Sin embargo es importante contar con un disco duro extraíble para tener un respaldo de los archivos, en caso de existir problemas en la red.

1.3.1. TIPOS Y TAMAÑOS DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS

1 Computadora

- iMac de 21,5 pulgadas
- 3.3 GHz Dual-Core Intel Core i3.
- 4GB memoria RAM.
- Disco Duro de 500GB.
- Procesador gráfico INTEL HD 4000.



Figura 1-10: IMac

1 Impresora

- Epson Stylus Photo 1410 formato A3
- Impresión hasta 33 x 48 cm
- Gradaciones perfectas
- 100 ml de tinta de sublimación
- Fotografía a color de 33 x 48 cm en 2 minutos 55 segundos



Figura 1-11: Impresora

1 Disco duro extraíble

- My book for Mac
- Interfaz USB 2.0
- Capacidad 1 TB



Figura 1-12: Disco duro

1 Prensa térmica

- Al horno en el escudón de teflón
- Adjunto calentador intercambiable
- Voltaje: 220V/110V
- Platina térmica: 15” x 15”
- LXWXH: 67*63*50 cm
- Peso bruto: 45,5 kg



Figura 1-13: Prensa térmica

1.3.2. NECESIDADES DE INFRAESTRUCTURA

Se requieren dos instalaciones para que la empresa cumpla con sus funciones de forma correcta.

El primer espacio necesario es la oficina en donde se realizarán las funciones administrativas y operativas de la empresa.

Como segundo espacio se encuentra el lugar de venta de productos, que en el caso específico de “Chécheres” será una isla en un centro comercial de la ciudad de Guayaquil.

1.3.3. FORMAS DE ADQUISICIÓN

Para llevar a cabo la adquisición de los equipos se debe disponer de una cotización previa, para obtener un crédito en el banco.

Una vez obtenido el crédito se podrá realizar la compra en los diferentes establecimientos, de acuerdo al equipo requerido.

1.3.4. PERSONAL NECESARIO

Se requieren dos personas para que cumplan las siguientes funciones: adaptación, impresión de diseños y estampado del producto mediante la técnica de sublimación.

1.3.5. POLÍTICAS DE MANTENIMIENTO Y REPUESTOS

La computadora será revisada cada año, para actualización de software y mantenimiento.

La impresora será evaluada cada 45 días, ya que se deben limpiar los inyectores, para evitar errores de impresión.

La plancha térmica será revisada cada 3 meses por un técnico especializado, servicio adicional que ofrece, la empresa que la distribuye.

Estas políticas son indispensables para:

- Mejor conservación de los equipos.

- Aumento de la calidad y de la productividad.
- Disminución de paralizaciones imprevistas.
- Disminución de reparaciones.
- Reducción de horas extra de trabajo.
- Reducción de costos.

1.3.6. FORMAS DE OPERACIÓN EN SITUACIONES CRÍTICAS

Es importante tener en cuenta, que los equipos pueden sufrir percances, por lo que es recomendable tener siempre un plan de acción, para estos casos.

En caso de fallas técnicas con la computadora, uno de los socios pondrá a disposición de la empresa su equipo, mientras la máquina de la empresa se encuentre en reparación.

En el caso de la impresora, al solo tener una, se deberá acudir a un centro de impresión a realizar el trabajo, de igual manera con la prensa, ya que, por la demanda que existe en la actualidad de productos personalizados, existen varias empresas que ofrecen el servicio de alquiler de dichos equipos.

1.4. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

A continuación se detalla la distribución de la oficina y bodega, en las que “Chécheres”, va a operar a diario.

La instalación cuenta con 25.2 m², de los cuales 9.6m² corresponden a la oficina, en la que se desarrollarán y adaptarán los diseños, además de ser el lugar en el que se llevarán a cabo las funciones administrativas de la empresa, razón por la cual cuenta con una sala de espera, un escritorio para colocar la computadora y otro para la impresora.

Los 15.6 m² restantes corresponden a la bodega y taller de la empresa, en la que se colocará una mesa en forma de “L” para los trabajos de sublimación, la

misma que debe contar con espacio suficiente para colocar los productos sobre los que se debe trabajar. Al lado de la mesa existe un espacio que corresponde a los cordeles en los que se colocarán los productos para el proceso de secado.

Tanto la oficina y la bodega cuentan con accesos directos desde el exterior y comparten una puerta de conexión para el fácil transporte de los productos; esta puerta es de tipo corredizo para ahorrar espacios. Ambas áreas de trabajo comparten un baño que se encuentra dentro de la bodega.

Es importante mencionar que la bodega cuenta con el espacio suficiente para almacenar los productos que han sido terminados, previo a su envío a la isla del centro comercial.

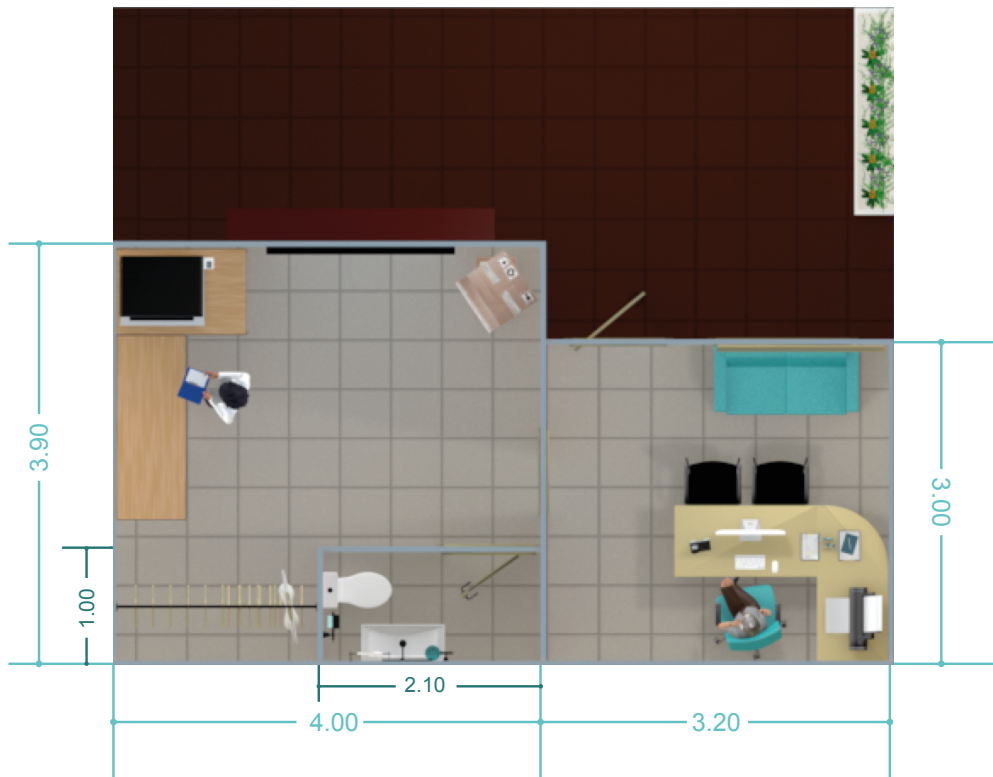


Figura 1-14: Plano arquitectónico



Figura 1-15: Oficina – Bodega vista frontal



Figura 1-16: Oficina



Figura 1-17: Bodega

1.5. PLAN DE PRODUCCIÓN

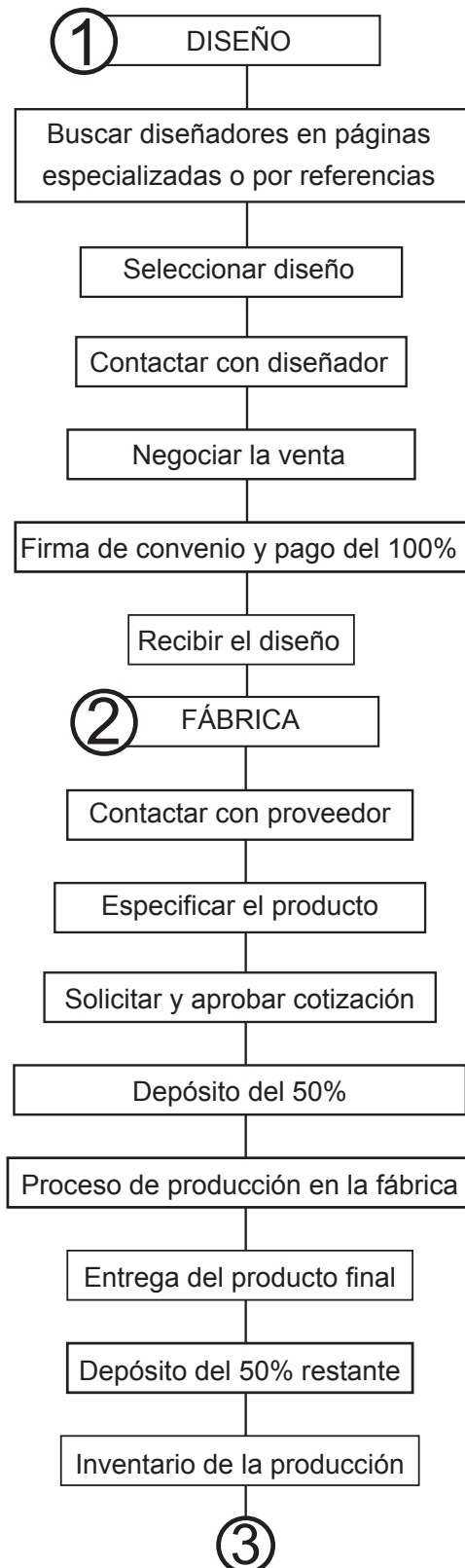
La empresa ha planificado dividir la producción en 4 colecciones, por lo que se realizarán compras de diseños cada 3 meses, tomando en cuenta que de colección a colección, se podrá repetir un diseño según la demanda que este haya tenido.

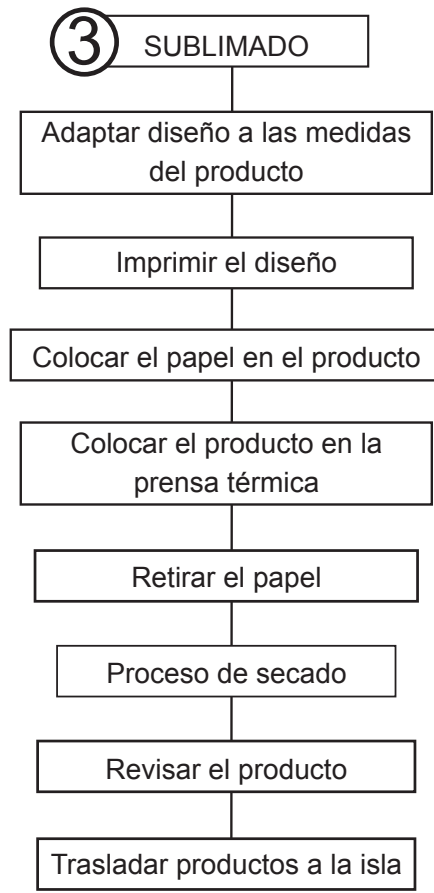
Para cumplir con la producción de las producciones antes mencionadas, las impresiones se realizarán los fines de semanas de cada mes durante el primer año.

Se debe tomar en cuenta, que la venta de los productos se realizará de Lunes a Sábados en horarios de 10H00 a 21H00 y los días Domingos en el horario de 10H00 a 20H00, ya que al estar dentro de un centro comercial, la empresa debe adaptarse a los horarios que recomiende la administración; por lo que se contratará a un vendedor para los fines de semana.

1.5.1. PROCESO PARA PRODUCTO SUBLIMADO

Diagrama del proceso





Descripción del proceso

Dentro de la planificación se han tomado en cuenta 5 días para la descripción del proceso, de los cuales el día 1,2 y 3 corresponden a la compra del diseño, la que se realizará cada 3 meses de acuerdo al cambio de colección.

El día 4 y 5 corresponden a los días Sábado y Domingo respectivamente, en los cuales se realizarán las impresiones de los productos, este proceso se repetirá todos los fines de semana de cada mes.

- Día 1 y 2

Buscar diseñadores en la Web y contactarlos para llegar a un acuerdo por sus diseños.

- Día 3

Recibir y adaptar los diseños a las medidas de los objetos.

- Día 4

Sublimación de Camisetas con mangas (Masculino)	
Impresión	2 minutos, 55 segundos
Recorte y pegado	2 minutos
Sublimado	45 segundos
Producto final	5 minutos, 40 segundos

Tabla 1-15: Sublimación de camisetas con mangas (M)

Al estipularse que se trabajarán 1 hora, 59 minutos diarios, que equivalen a 119 minutos, se calcula sublimar 21 camisetas con manga aproximadamente por día. Durante el primer año se trabajarán 4 días del mes en este producto.

Sublimación de Camisetas sin mangas (Masculino)	
Impresión	2 minutos, 55 segundos
Recorte y pegado	2 minutos
Sublimado	45 segundos
Producto final	5 minutos, 40 segundos

Tabla 1-16: Sublimación de camisetas sin mangas (M)

Al estipularse que se trabajarán 1 hora, 25 minutos diarios, que equivalen a 85 minutos, se calcula sublimar 15 camisetas sin manga aproximadamente por día. Durante el primer año se trabajarán 4 días del mes en este producto.

Sublimación de Cartucheras (x3)	
Impresión	2 minutos, 55 segundos
Recorte y pegado	5 minutos
Sublimado	45 segundos
Producto final	7 minutos, 45 segundos

Tabla 1-17: Sublimación de cartucheras (x3)

Al estipularse que se trabajarán 46 minutos, 30 segundos diarios, se calcula sublimar 18 cartucheras aproximadamente por día. Durante el primer año se trabajarán 4 días del mes en este producto.

Sublimación de Bolsos especiales	
Impresión	2 minutos, 55 segundos
Recorte y pegado	2 minutos
Sublimado	45 segundos
Producto final	5 minutos, 40 segundos

Tabla 1-18: Sublimación de bolsos especiales

Al estipularse que se trabajarán 1 hora 8 minutos diarios, que equivalen a 68 minutos, se calcula sublimar 12 bolsos aproximadamente por día. Durante el primer año se trabajarán 4 días del mes en este producto.

- Día 5

Sublimación de camisetas con mangas (Femenino)	
Impresión	2 minutos, 55 segundos
Recorte y pegado	2 minutos
Sublimado	45 segundos
Producto final	5 minutos, 40 segundos

Tabla 1-19: Sublimación de camisetas con mangas (F)

Al estipularse que se trabajarán 1 hora 59 minutos diarios, que equivalen a 119 minutos, se calcula sublimar 21 camisetas con manga aproximadamente por día. Durante el primer año se trabajarán 4 días del mes en este producto.

Sublimación de camisetas sin mangas (Femenino)	
Impresión	2 minutos, 55 segundos
Recorte y pegado	2 minutos
Sublimado	45 segundos
Producto final	5 minutos, 40 segundos

Tabla 1-20: Sublimación de camisetas sin mangas (F)

Al estipularse que se trabajarán 1 hora 25 minutos diarios, que equivalen a 85 minutos, se calcula sublimar 15 camisetas sin manga aproximadamente por día. Durante el primer año se trabajarán 4 días del mes en este producto.

Sublimación de Bolso Sencillo	
Impresión	2 minutos, 55 segundos
Recorte y pegado	2 minutos
Sublimado	45 segundos
Producto final	5 minutos, 40 segundos

Tabla 1-21: Sublimación de bolso sencillo

Al estipularse que se trabajarán 1 hora 59 minutos diarios, que equivalen a 119 minutos, se calcula sublimar 21 bolsos aproximadamente por día.

Sublimación semanal		
Producto	Cant.	Tiempo
Camiseta con manga (M)	21	01:59:00
Camiseta sin manga (M)	15	01:25:00
Camiseta con manga (F)	21	01:59:00
Camiseta sin manga (F)	15	01:25:00
Bolso sencillo	21	01:59:00
Bolso especial	12	01:08:00
Cartuchera	18	00:46:30

Tabla 1-22: Sublimación semanal

Los tiempos estimados, se calcularon tomando en cuenta impresiones de página completa, full color.

1.6. PLAN DE PRODUCCIÓN: INFLACIÓN



Información tomada de: <http://www.bce.fin.ec/>

Plan de producción					
Cant.	Producto	V. Unit	V. Total	Inflación	
				6,12%	3,01%
84	Camiseta con manga (F)	\$ 19.30	\$1,621.20	\$1,720.42	\$1,670.00
84	Camiseta con manga (M)	\$ 19.30	\$1,621.20	\$1,720.42	\$1,670.00
60	Camiseta sin manga (F)	\$ 18.30	\$1,098.00	\$1,165.20	\$1,131.05
60	Camiseta sin manga (M)	\$ 18.30	\$1,098.00	\$1,165.20	\$1,131.05
84	Bolso Sencillo	\$ 16.25	\$1,365.00	\$1,448.54	\$1,406.09
48	Bolso + cartuchera	\$ 22.00	\$1,056.00	\$1,120.63	\$1,087.79
24	Cartuchera	\$ 5.50	\$132.00	\$140.08	\$135.97

Tabla 1-23: Plan de producción

1.7. PLAN DE COMPRAS

Según los datos expuestos en el plan de consumo y el plan de producción, se ha determinado lo siguiente:

- Cada mes se realizará un pedido de 288 camisetas, 168 de ellas con mangas y 120 sin mangas, distribuidas equitativamente entre prendas masculinas y femeninas.

- Cada mes se realizará un pedido de 156 productos en lienzo, de los cuales 84 son bolsos sencillos, 48 bolsos especiales y 72 cartucheras, 48 de las cuales formarán parte del bolso especial como un accesorio adicional.
- Las resmas de papel serán adquiridas cada mes, 5 resmas en cada pedido.
- La tinta será adquirida 2 veces al año.

Plan de compras			
Producto	Cant.	Meses	T. Anual
Camiseta con manga (M)	84	12	504
Camiseta sin manga (M)	60	12	360
Camiseta con manga (F)	85	12	504
Camiseta sin manga (F)	60	12	360
Bolso sencillo	84	12	504
Bolso especial	48	12	288
Cartuchera	72	12	432
Resmas	5	12	60
Tinta	2	2	2

Tabla 1-24: Plan de compras

1.8. SISTEMA DE CONTROL

1.8.1. PROPIEDADES BÁSICAS DEL PRODUCTO

Camisetas

Es una prenda de vestir por lo general de mangas cortas, que utiliza el ser humano para protegerse del clima.

Bolso

Utilizado para guardar y transportar diferentes cantidades de objetos, según el tamaño del bolso.

Posee 2 bandas que se colocan en el mismo hombro, además de un cierre en la parte superior que protegen los artículos que se encuentran en el interior.

Cartuchera

Utilizada para guardar y transportar diferentes objetos pequeños.

Posee un cierre en la parte superior para evitar que los artículos que se encuentren en el interior se dispersen del mismo.

1.8.2. PROCESOS DE INSPECCIÓN DE CALIDAD

Un producto es considerado como defectuoso en los siguientes casos:

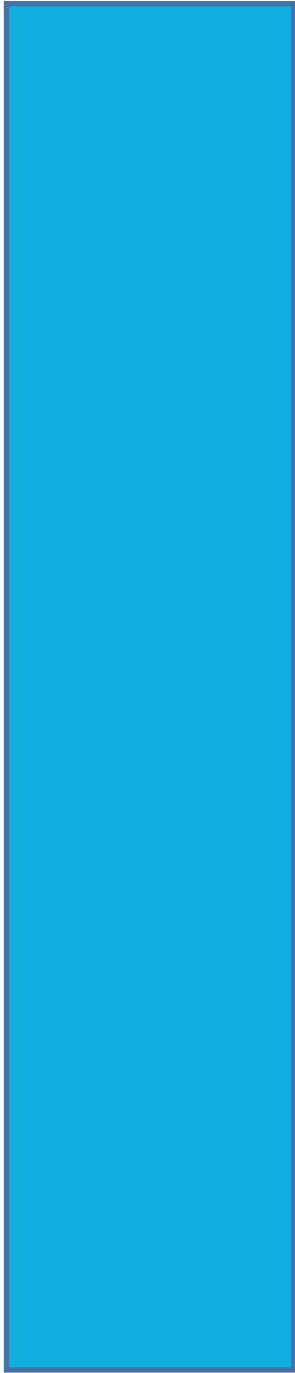
- Error en la impresión
- Imágenes desalineadas
- Manchas de tinta
- Productos dañados por la humedad

Cada producto será inspeccionado de forma minuciosa en cada etapa de la producción, para evitar desperfectos.

Si a pesar de la revisión, alguno de los productos resulta defectuoso, este tendrá que ser vendido a un precio más bajo.

1.8.3. PERSONAL PARA EL CONTROL DE COSTOS

Cada diseñador es responsable de que el producto que se está elaborando, cumpla con todas las normas de calidad previamente acordadas. Se realizará una inspección de impresión, color y alineación en cada uno de los objetos, además del conteo de los productos para el inventario.



CAPÍTULO II ANÁLISIS DE MERCADO

2. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1. MODELO DE ENCUESTA

ANÁLISIS DE MERCADO SOBRE LA INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS CON ILUSTRACIONES Y DISEÑOS

Esta encuesta es realizada para obtener información sobre la demanda que tendría un negocio especializado en la venta de productos con ilustraciones y diseños ecuatorianos en la ciudad de Guayaquil

- 1. Género: ***
 - Femenino
 - Masculino
- 2. Edad ***
 - 12 a 17 años
 - 18 a 25 años
 - 26 a 35 años
 - más de 36 años
- 3. ¿En qué sector de la ciudad vive? ***
 - Norte
 - Centro
 - Sur
- 4. ¿Qué tan a menudo asiste usted a un centro comercial al mes? ***
 - Nunca
 - Rara vez
 - Casualmente
 - Frecuentemente
 - Siempre
- 5. Al momento de comprar un producto, ¿Se fija en el diseño que este tenga? ***
Ej. Camisetas
 - Si
 - No
- 6. ¿Compra usted productos ecuatorianos? ***
Si la respuesta de la pregunta 6 fue "NO", por favor continúe con la pregunta 8
 - Si
 - No
- 7. ¿Con qué frecuencia consume usted un producto ecuatoriano, sin tomar en cuenta los alimentos? ***
 - Frecuentemente
 - Casualmente
 - Rara vez
 - Nunca
- 8. ¿Le gustaría comprar productos con diseños e ilustraciones de ecuatorianos? ***
 - Si
 - No
- 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto con diseños ecuatoriano? ***
Ej. Camiset
 - \$10 - 15
 - \$16 - 20
 - \$21 - 25

Ej. Bolso *

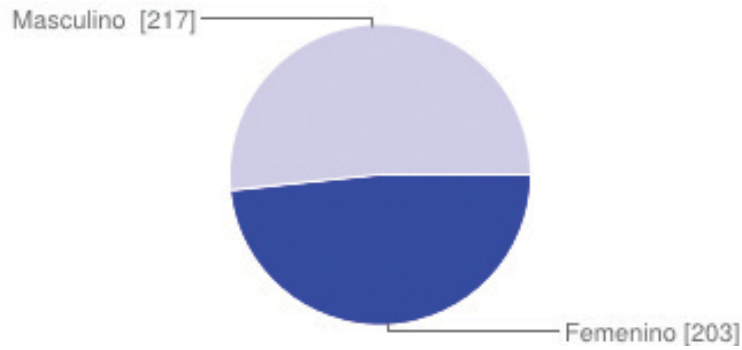
 - \$15 - 20
 - \$21 - 25
 - \$26 - 30
- 10. Ordene según su preferencia qué productos son de su mayor agrado ***
Siendo 1 (mayor importancia) y 4 (menor importancia). No repetir el numero

	1	2	3	4
camiseta con manga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
camiseta sin manga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bolsos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cartucheras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 2-1: Modelo de encuesta

2.2. RESULTADO DE ENCUESTAS ONLINE

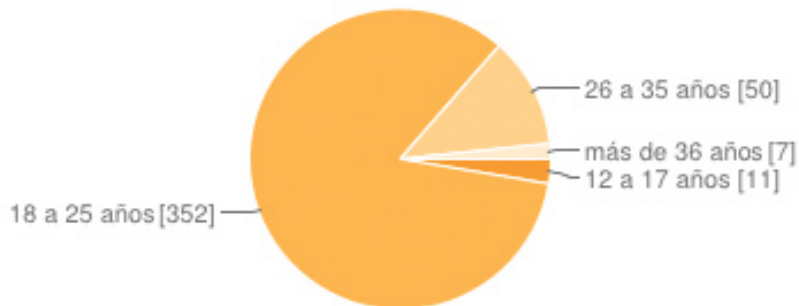
1. Género



	No. de encuestados	100%
Femenino	203	48%
Masculino	217	52%
TOTAL	420	100%

Tabla 2-1: Pregunta 1

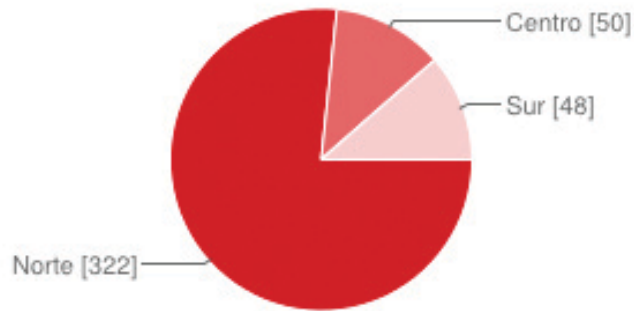
2. Edad



	No. de encuestados	100%
12 a 17 años	11	2,6%
18 a 25 años	352	83,8%
26 a 35 años	50	12%
más de 36 años	7	1,6%
TOTAL	420	100%

Tabla 2-2: Pregunta 2

3. ¿En qué sector de la ciudad vive?

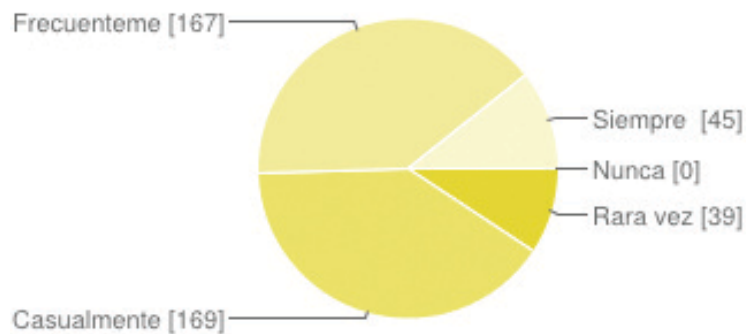


	No. de encuestados	100%
Norte	322	77%
Centro	50	12%
Sur	48	11%
TOTAL	420	100%

Tabla 2-3: Pregunta 3

Un alto porcentaje de la población encuestada vive en el sector norte de la ciudad, lo que favorece la ubicación de la isla en el centro comercial Mall del Sol.

4. ¿Qué tan a menudo asiste usted a un centro comercial al mes?



	No. de encuestados	100%
Nunca	0	0%
Rara vez	39	9%
Casualmente	169	40%
Frecuentemente	167	40%
Siempre	45	11%
TOTAL	420	100%

Tabla 2-4: Pregunta 4

Las mayoría de encuestados asiste casualmente y frecuentemente a los centros comerciales al mes, por lo que se debe realizar publicidad interna para atraer a los visitantes a la isla.

5 . Al momento de comprar un producto, ¿Se fija en el diseño que este tenga?

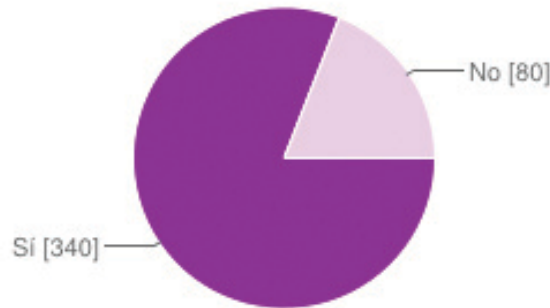
Ej. Camisetas



Tabla 2-5: Pregunta 5

El 97% de los encuestados afirma que el diseño es una característica que influye en el momento de su compra, siendo esta una respuesta favorable para la empresa, al ser el diseño la característica principal de sus productos.

6. ¿Compra usted productos ecuatorianos?

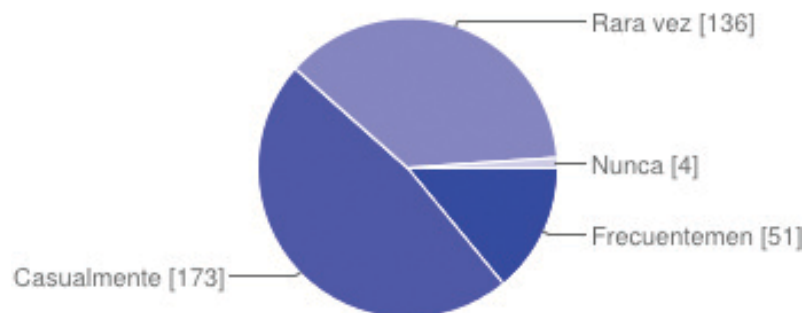


	No. de encuestados	100%
Sí	340	81%
No	80	19%
TOTAL	420	100%

Tabla 2-6: Pregunta 6

Un 81% de encuestados consume productos ecuatorianos siendo esta una respuesta favorable para “Chécheres” ya que incentiva el crecimiento de marcas nacionales.

7. ¿Con qué frecuencia consume usted un producto ecuatoriano, sin tomar en cuenta los alimentos?

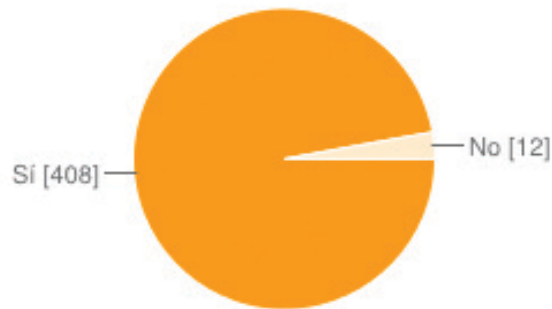


	No. de encuestados	100%
Frecuentemente	51	12%
Casualmente	173	41%
Rara vez	116	28%
Nunca	0	0%
No contestaron	80	19%
TOTAL	420	100%

Tabla 2-7: Pregunta 7

Un 48% de encuestados consumen productos ecuatorianos casualmente y un 37% rara vez, por lo que la empresa deberá hacer énfasis sobre su público objetivo para que consuman marcas nacionales.

8. ¿Le gustaría comprar productos con diseños e ilustraciones de ecuatorianos?



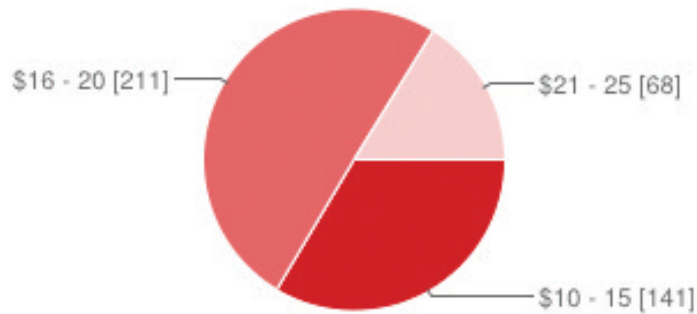
	No. de encuestados	100%
Sí	408	97%
No	12	3%
TOTAL	420	100%

Tabla 2-8: Pregunta 8

A un 97% del público encuestado le gustaría adquirir productos con diseños e ilustraciones de ecuatorianos, siendo este un comportamiento positivo sobre las ventas de la empresa.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto con diseños ecuatorianos?

Ej. Camiseta

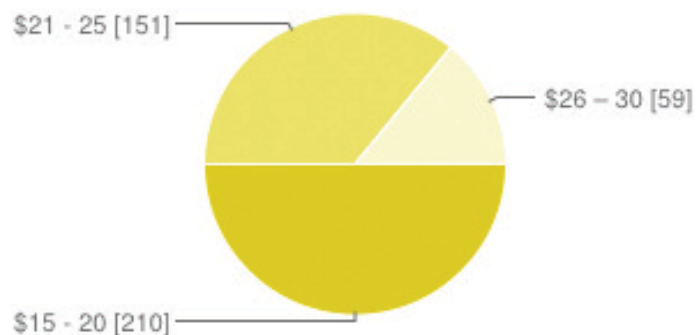


	No. de encuestados	100%
\$ 10 - 15	141	34%
\$ 16 - 20	211	50%
\$ 21 - 25	68	16%
TOTAL	420	100%

Tabla 2-9: Pregunta 9 Camiseta

Un 50% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$ 16 a \$ 20 dólares por una camiseta, valores que van acordes con los precios estimados por la empresa.

Ej. Bolso



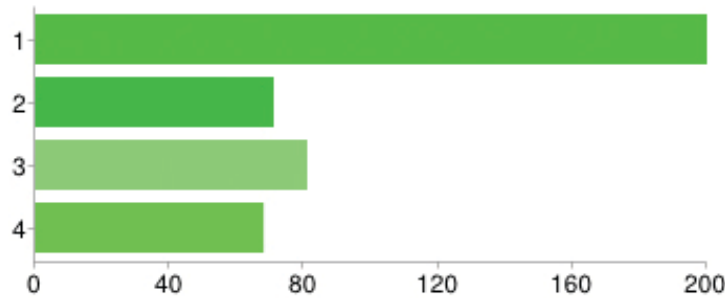
	No. de encuestados	100%
\$ 15 - 20	210	50%
\$ 21 - 25	151	36%
\$ 26 – 30	59	14%
TOTAL	420	100%

Tabla 2-10: Pregunta 9 Bolso

Un 50% de los encuestados está dispuestos a pagar entre \$ 15 a \$ 20 dólares por un bolso, rango que esta dentro del valor estimado por la empresa.

10. Ordene según su preferencia qué línea de productos le gustaría encontrar.

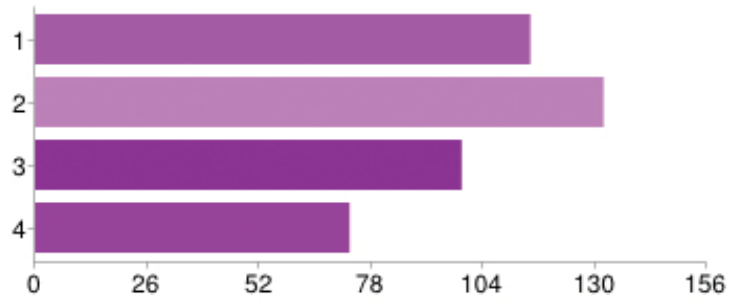
Camiseta con manga.



	No. de encuestados	100%
1	200	48%
2	71	17%
3	81	19%
4	68	16%
TOTAL	420	100%

Tabla 2-11: Pregunta 10 camiseta con manga

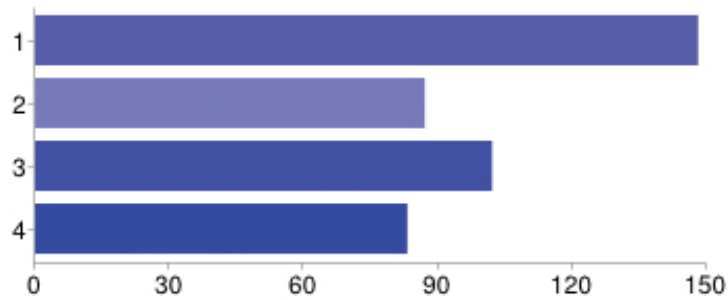
Camiseta sin manga



	No. de encuestados	100%
1	115	27%
2	133	32%
3	99	24%
4	73	17%
TOTAL	420	100%

Tabla 2-12: Pregunta 10 camiseta sin manga

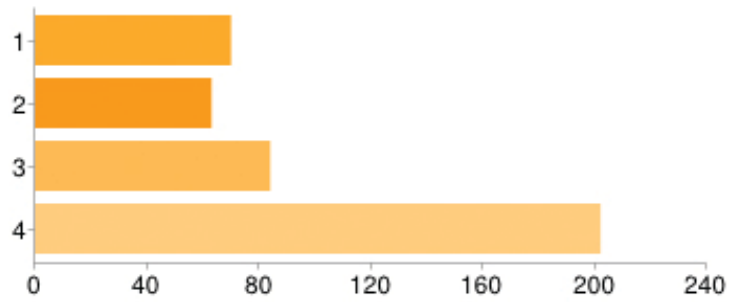
Bolso



	No. de encuestados	100%
1	148	35%
2	87	21%
3	102	24%
4	83	20%
TOTAL	420	100%

Tabla 2-13: Pregunta 10 Bolso

Cartuchera



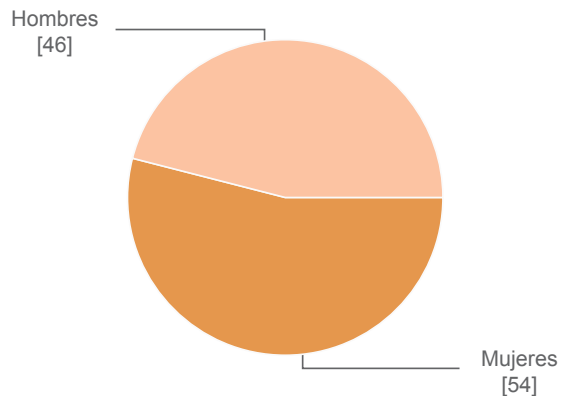
	No. de encuestados	100%
1	70	17%
2	63	15%
3	84	20%
4	203	48%
TOTAL	420	100%

Tabla 2-14: Pregunta 10 cartuchera

Estos gráficos nos ayudan a comprender las preferencias que tienen los encuestados sobre los productos que se ofrecerán en “Chécheres” ocupando el primer lugar las camisetas con manga, en segundo los bolsos, en tercero lugar las camisetas sin mangas y en cuarto lugar las cartucheras.

2.3. RESULTADO DE ENCUESTA DE CAMPO

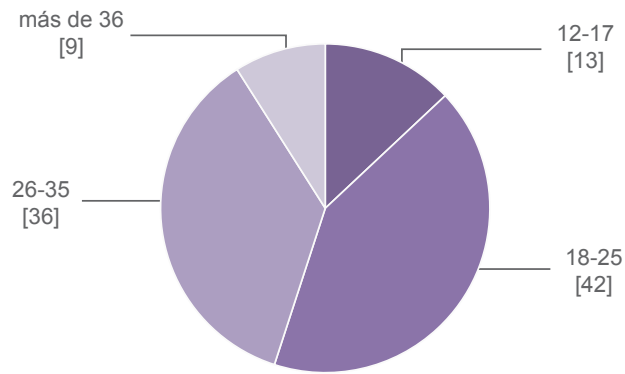
1. Género



	No. de encuestados	100%
Femenino	54	54%
Masculino	46	46%
TOTAL	100	100%

Tabla 2-15: Pregunta 1, encuesta de campo

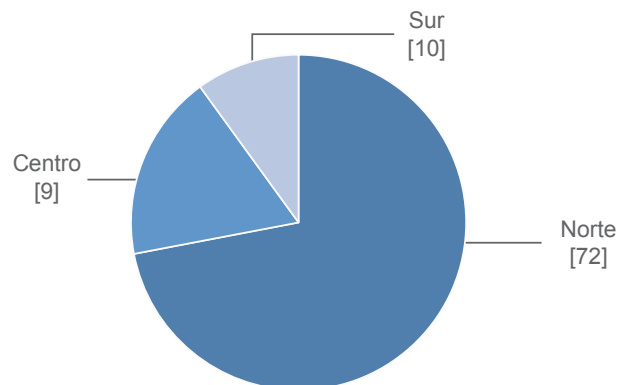
2. Edad



	No. de encuestados	100%
12 a 17 años	13	13%
18 a 25 años	42	42%
26 a 35 años	36	36%
más de 36 años	9	9%
TOTAL	100	100%

Tabla 2-16: Pregunta 2, encuesta de campo

3. ¿En qué sector de la ciudad vive?

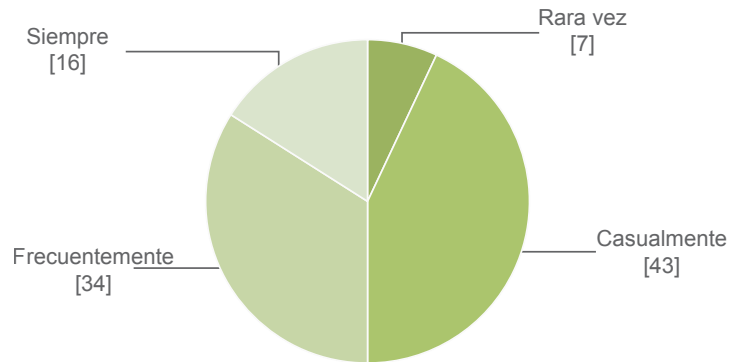


	No. de encuestados	100%
Norte	72	72%
Centro	18	18%
Sur	10	10%
TOTAL	100	100%

Tabla 2-17: Pregunta 3, encuesta de campo

Los resultados reflejan que las personas que asisten con mayor frecuencia al centro comercial Mall del Sol, viven en el sector norte de la ciudad.

4. ¿Qué tan a menudo asiste usted a un centro comercial al mes?



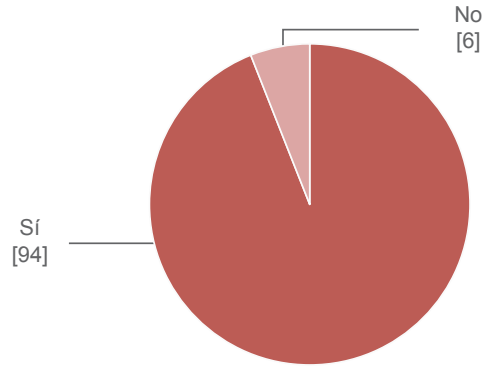
	No. de encuestados	100%
Nunca	0	0%
Rara vez	7	7%
Casualmente	43	43%
Frecuentemente	34	34%
Siempre	16	16%
TOTAL	100	100%

Tabla 2-18: Pregunta 4, encuesta de campo

Al igual que en la encuesta online los datos reflejan que las personas encuestadas asisten en un mayor porcentaje frecuente y casualmente al centro comercial.

5 . Al momento de comprar un producto, ¿Se fija en el diseño que este tenga?

Ej. Camisetas

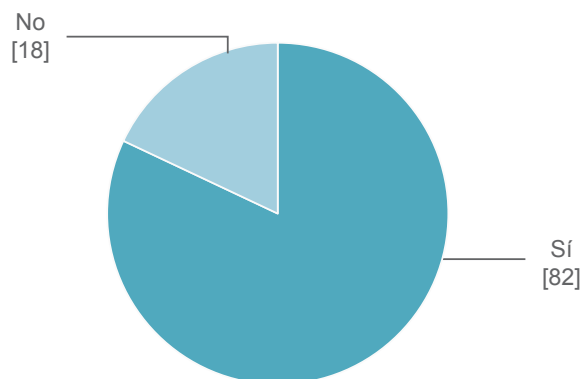


	No. de encuestados	100%
Sí	94	94%
No	6	6%
TOTAL	100	100%

Tabla 2-19: Pregunta 5, encuesta de campo

El 94% de las personas encuestadas se fija en el diseño que un producto tenga antes del momento de compra.

6. ¿Compra usted productos ecuatorianos?

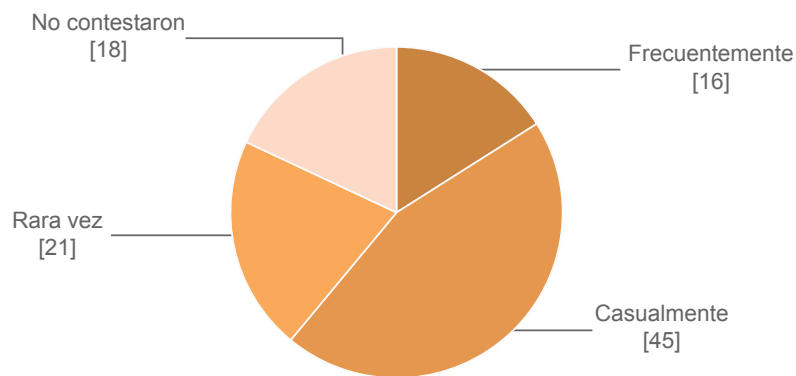


	No. de encuestados	100%
Sí	82	82%
No	18	18%
TOTAL	100	100%

Tabla 2-20: Pregunta 6, encuesta de campo

Un 82% consumen productos ecuatorianos, cifra que demuestra la aceptación de los productos nacionales en la actualidad.

7. ¿Con qué frecuencia consume usted un producto ecuatoriano, sin tomar en cuenta los alimentos?

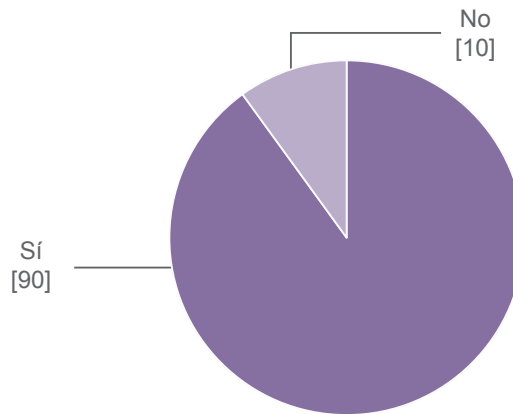


	No. de encuestados	100%
Frecuentemente	16	16%
Casualmente	45	45%
Rara vez	21	21%
Nunca	0	0%
No contestaron	18	18%
TOTAL	100	100%

Tabla 2-21: Pregunta 7, encuesta de campo

A pesar de la alta aceptación que tienen los productos ecuatorianos en la actualidad, la frecuencia de consumo de productos nacionales se encuentra en un proceso de evolución, teniendo como resultado un 45% de la población que compra casualmente dichos productos.

8. ¿Le gustaría comprar productos con diseños e ilustraciones de ecuatorianos?



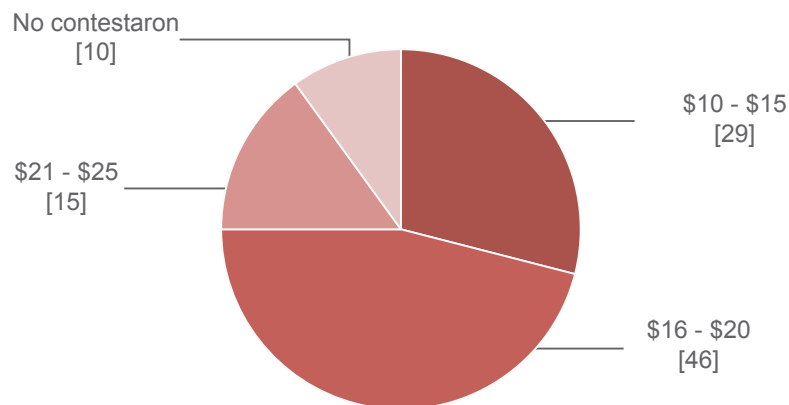
	No. de encuestados	100%
Sí	90	90%
No	10	10%
TOTAL	100	100%

Tabla 2-22: Pregunta 8, encuesta de campo

Las personas encuestadas demostraban un alto interés en productos ecuatorianos con diseños, dato demostrado en el resultado de la encuesta, ya que el 90% de la población dio una respuesta positiva.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto con diseños ecuatorianos?

Ej. Camiseta

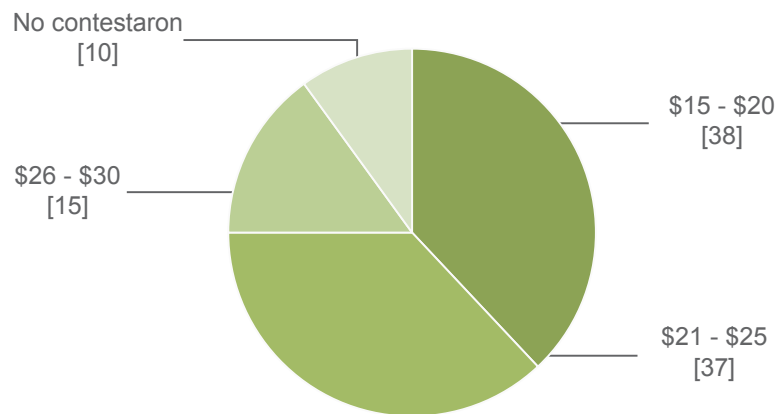


	No. de encuestados	100%
\$ 10 - 15	29	29%
\$ 16 - 20	46	46%
\$ 21 - 25	15	15%
No contestaron	10	10%
TOTAL	100	100%

Tabla 2-23: Pregunta 9 Camiseta, encuesta de campo

Un 46% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$ 16 a \$ 20 dólares por una camiseta, valores que van acordes con los precios estimados por la empresa.

Ej. Bolso

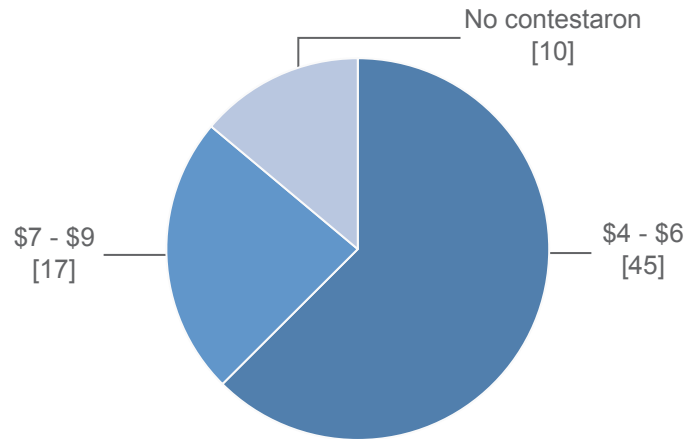


	No. de encuestados	100%
\$ 15 - 20	38	38%
\$ 21 - 25	37	37%
\$ 26 - 30	15	15%
No contestaron	10	10%
TOTAL	100	100%

Tabla 2-24: Pregunta 9 Bolso, encuesta de campo

Un 38% de los encuestados está dispuestos a pagar entre \$ 15 a \$ 20 por un bolso, y un 37% esta dispuesto a pagar entre \$ 21 a \$ 25 rangos de precios considerados para los productos de “Chécheres”.

Ej. Cartuchera



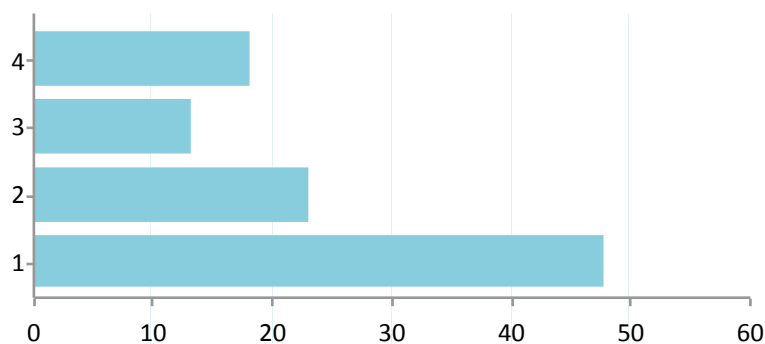
	No. de encuestados	100%
\$ 4 - 6	73	73%
\$ 7 - 9	27	27%
No contestaron	10	10%
TOTAL	100	100%

Tabla 2-25: Pregunta 9 cartuchera, encuesta de campo

Un 73% de los encuestados está dispuestos a pagar entre \$ 4 a \$ 6 por una cartuchera, rango que se encuentra dentro del precio planificado por la empresa.

10. Ordene según su preferencia qué línea de productos le gustaría encontrar.

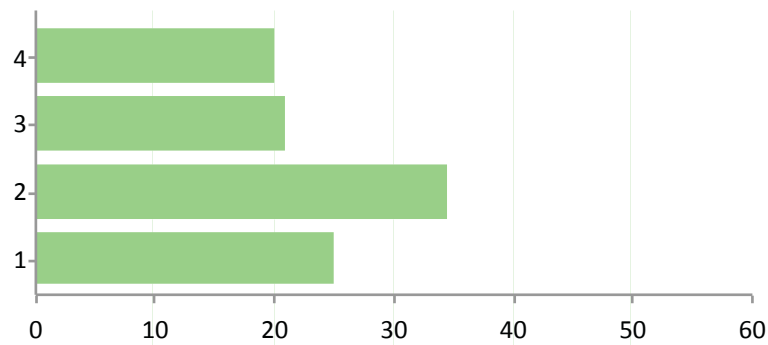
Camiseta con manga.



	No. de encuestados	100%
1	48	48%
2	22	22%
3	12	12%
4	18	18%
TOTAL	100	100%

Tabla 2-26: Pregunta 10 camiseta con manga, encuesta de campo

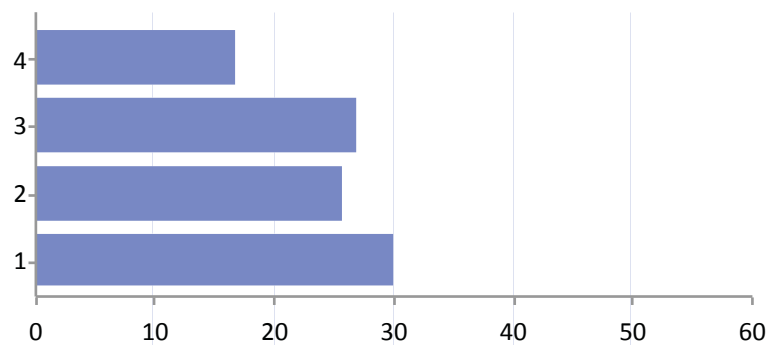
Camiseta sin manga



	No. de encuestados	100%
1	25	25%
2	34	34%
3	21	21%
4	20	20%
TOTAL	100	100%

Tabla 2-27: Pregunta 10 camiseta sin manga, encuesta de campo

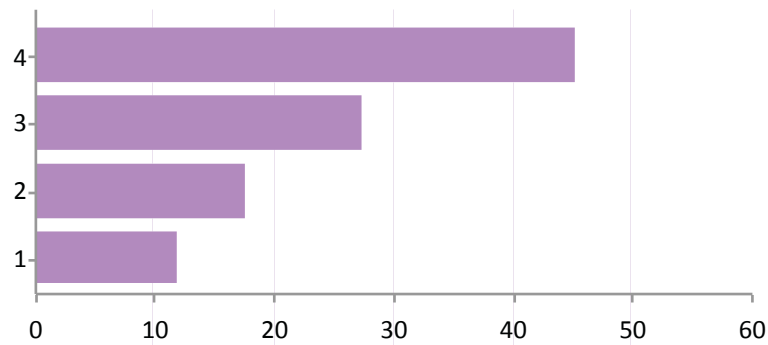
Bolso



	No. de encuestados	100%
1	30	30%
2	26	26%
3	27	27%
4	17	17%
TOTAL	100	100%

Tabla 2-28: Pregunta 10 Bolso, encuesta de campo

Cartuchera



	No. de encuestados	100%
1	12	12%
2	17	17%
3	26	26%
4	45	45%
TOTAL	100	100%

Tabla 2-29: Pregunta 10 cartuchera, encuesta de campo

Estos gráficos nos ayudan a comprender las preferencias que tienen los encuestados sobre los productos que se ofrecerán en “Chécheres” ocupando el primer lugar las camisetas con manga, en segundo los bolsos, en tercero lugar las camisetas sin mangas y en cuarto lugar las cartucheras.

2.4. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DE LA COMPAÑÍA

El análisis se enfocará en la ciudad de Guayaquil, la misma que según el último censo tiene una población de 2'350.915 habitantes, estudio realizado en el año 2010.

En torno al sector comercial, se puede afirmar que ocupa el primer lugar en los sectores económicos del Ecuador, pues genera \$ 16,568 millones al año, lo que equivale al 46,7%, y existen 140,305 establecimientos en la ciudad, según el análisis del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, del año 2010.

En vista de la curva de crecimiento en las actividades de impresión en la ciudad de Guayaquil se justifica la creación de este negocio, ya que se registran 459 establecimientos que forman parte del 4,9% de negocios asociados con la impresión de la ciudad.

2.4.1. TENDENCIAS ECONÓMICAS, SOCIALES O CULTURALES

Se espera que el comercio al por mayor y menor, decrezca su tasa de crecimiento de 5,5% que se dio en 2012 a 3,6% en 2013. El PIB de este sector se proyecta que ascienda a \$ 9.133 millones.

El 2013 para la industria manufacturera parece que va a ser igual de difícil que para el comercio, pues según las estimaciones del BCE, va a disminuir su crecimiento de 6,8% en 2012 a 3,7%. *Información tomada de la Cámara de Comercio de Guayaquil.*

2.4.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Cada empresa debe tener más de una opción cuando se trata de un proveedor, ya que de esta manera se puede negociar un mejor precio. En la actualidad sería extraño, que un proveedor no acepte negociar, siendo la venta el motor principal de cada uno de ellos.

La información que se obtenga de cada proveedor debe ser almacenada, para ser comparada en el futuro, conociendo así el incremento de los precios desde el inicio.

Para mantener una buena relación con los proveedores, es importante demostrarles que trabajan con la empresa “Chécheres” y no para la misma, ya que para continuar en el mercado, se necesitan mutuamente.

2.4.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

El local estará ubicado en el centro comercial Mall del Sol, siendo este un lugar estratégico de la ciudad de Guayaquil, en el que los clientes potenciales tendrán la accesibilidad necesaria para realizar la compra.

Gracias a la tecnología, el comprador posee mayores facilidades al momento de comparar precios, calidad y estética del producto. Incluso el comprador actual, tiene establecidas sus peticiones y requerimientos. La empresa deberá cubrir estas expectativas, estudiando constantemente los gustos del consumidor a través de las redes sociales, ya que son estas características las que influirán en el momento de la negociación.

2.4.4. AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS NEGOCIOS

La facilidad y posibilidad que tiene un negocio para que entren nuevos competidores, depende de la rentabilidad que el mismo tenga y la demanda que posea.

La accesibilidad con la que cuentan las empresas para ingresar a un nuevo negocio, depende de las barreras de entrada y salida que existan en el sector al que aplican.

Uno de los motivos que podrían aumentar la demanda de este tipo de negocio es el bajo requerimiento de capital para comenzar, pero ante esto “Chécheres” tiene la diferenciación de productos como herramienta

eficaz para combatir a la amenaza. Como se menciona en un punto anterior, los clientes actuales son más exigentes y selectivos, por lo que “Chécheres” ofrecerá productos con diseños exclusivos que no serán reproducidos en masa.

2.5. ANÁLISIS DE MERCADO

2.5.1. PRODUCTO

Cada uno de los objetos serán decorados con diseños e ilustraciones ecuatorianas, convirtiéndose éste en una de las principales características del producto. Esto es importante resaltarlo al momento de promocionar el mismo.

2.5.2. FODA

F	O
<ul style="list-style-type: none">- Diseño Exclusivo- Buena calidad- Precios Competitivos- Diseños atemporales- 100% ecuatoriano	<ul style="list-style-type: none">- Promociones- Afluencia al centro comercial- Demanda de objetos originales- Proactividad del diseñador- Campaña Primero Ecuador
D	A
<ul style="list-style-type: none">- Problemas de impresión- Poca gama de colores- Bajo presupuesto en publicidad	<ul style="list-style-type: none">- Crecimiento de la competencia- Incremento de impuestos- Productos importados

Los problemas de impresión serán controlados mediante el sistema de calidad que se plantea la empresa. Se debe tomar en cuenta que en grandes cantidades de impresión es normal que se presenten un par de errores. Para estos casos, se ha convenido realizar descuentos, aprovechando estos productos, en lugar de desecharlos.

En las comunicaciones de la marca, se resaltaré el hecho de ser un producto nacional. Es importante que los clientes conozcan que en

Ecuador se están fabricando productos de calidad, con la característica adicional de estar decorados con diseños e ilustraciones de diseñadores ecuatorianos que no están atados a ninguna moda, y lo más importante, que no los encontrarán en otro lugar.

La mayoría de empresas en Ecuador ofrecen una amplia gama de colores en cuanto a prendas de vestir, a diferencia de “Chécheres” que únicamente ofrecerá camisetas de colores blancos y negros, siendo esta una debilidad. Sin embargo la empresa usará esta característica como diferenciación de la marca, convirtiéndola en una oportunidad.

2.5.3. PATENTES Y CONVENIOS

La marca “Chécheres” deberá ser registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para evitar que sea utilizada por personas ajenas a la empresa.

Los diseños e ilustraciones que se colocarán sobre los objetos, deben ser utilizados únicamente por la empresa “Chécheres”, razón por la cual es necesario establecer un acuerdo entre el creador y la empresa sobre los derechos de uso de la imagen. *Formato del convenio, anexo # 1*

2.5.4. CLIENTES

El público de la empresa se enfoca en hombres y mujeres de 15 a 49 años de edad, de clase social media y alta, que se encuentren en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, público que corresponde al 60% de la población guayaquileña, siendo un total de 1'546.754.

Según las investigaciones realizadas, los consumidores eligen sus productos según la mejor oferta económica, sin dejar de lado la calidad del mismo.

Los estudios también reflejan que la demanda del consumidor por productos ecuatorianos está en crecimiento.

La encuesta despertó interés en el público objetivo, ya que constantemente realizaban preguntas sobre cuáles serían los diseños, cuándo se comenzarían a vender estos productos demandando siempre precios bajos. Sin dejar de lado las opiniones negativas de quienes no consumen productos ecuatorianos por desconfianza, cifra mínima que se aprecia en los resultados, y sobre la cual se deberá trabajar.

2.5.5. COMPETENCIA

Las empresas que se encuentran en el mercado, poseen productos de características similares en cuanto a estampados y diseño, cada una brindando servicios especiales para diferenciarse de la competencia.

Por ejemplo, los productos personalizados de centros de impresión ubicados a los alrededores de la Universidad de Guayaquil y por el Malecón 2000 que consiste en imprimir la imagen que posea el cliente, ya sea una fotografía o una imagen descargada de Internet para luego plasmarlo en el objeto seleccionado, a diferencia de “Camisetas Bakanes” que se encuentra en centros comerciales y el aeropuerto José Joaquín de Olmedo, que ya venden sus productos con un diseño establecido y elaborado por diseñadores ecuatorianos, siendo este el negocio que comparte mayor similitud con “Chécheres”, diferenciándose en el sistema de impresión y estilo de diseños, ya que usan marcas o personajes existentes para sus productos, manteniendo un margen de precios entre \$20 y \$25. “Teleshop” es una cadena establecida por varios años en Ecuador que ofrece productos de características similares a los mencionados anteriormente, con la particularidad de que sus clientes pueden seleccionar tanto el producto como el diseño a estampar, los valores oscilan entre \$10 y \$20. Además existe una empresa “Línea Verde” que se encuentra también en centros comerciales y aeropuertos, ofrece productos con características ecuatorianas pero de estilo artesanal y con fines turísticos.

Últimamente se han creado mini-negocios que se dedican a vender productos con toques artesanales en ferias especializadas, que se realizan en ciertas fechas en la ciudad de Guayaquil. La mayoría de estos negocios han creado un logotipo para ser reconocidos, y han optado por utilizar las redes sociales como medio de publicidad.

Por lo general las empresas que se encuentran en la feria “El Mercadito”, poseen precios elevados, ya que sus productos están dirigidos a la clase social alta, además que por ser productos personalizados y elaborados de forma manual, estos adquieren un valor adicional.

Es importante señalar que la diferencia de precios entre estos negocios, radica en la calidad de los productos ofertados y en su forma de venta. Los productos vendidos en “El Mercadito”, son vendidos de forma unitaria, a diferencia de los otros locales que ofrecen ventas tanto unitarias como mayoristas.

Las empresas antes mencionadas, usan diferentes canales de distribución, envíos con recargo, envíos sin recargo y venta directa, dependiendo de la empresa.

2.5.6. ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO

La empresa “Chécheres”, entrará al mercado con precios accesibles, captando la atención de los consumidores, para luego poderlos convertir en clientes leales a la marca.

Resaltando además el diseño colocado sobre los productos, se convertirá en el valor agregado que los actuales consumidores demandan. Sin dejar de lado que la marca Ecuador será la carta de presentación ante los clientes.

2.5.7. TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL

El centro comercial Mall del Sol cuenta con una afluencia de 1'500.000 personas cada mes. *Información tomada de:*
<http://malldelsol.com.ec/nosotros>.

2.5.8. TAMAÑO DE MI MERCADO

El reportaje realizado por el Diario “Hoy” con título “Negocio rápido al alcance de tu mano”, determinó que las islas del centro comercial tenían entre 6 y 7 ventas diarias en el 2006, año en el que el centro comercial contaba con una afluencia de 800.000 personas al mes.

Tomando como referencia esta información se han comparado los valores actuales de afluencia con los del año 2006, llegando a la conclusión que la empresa estaría en capacidad de realizar entre 12 y 13 ventas diarias, ya que al analizar la economía correspondiente a los años 2006 y 2012 se puede notar una mejoría del 10,3% según el Ministerio de Coordinación de Política Económica.

<http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/enero-2013.pdf>

$$\text{Mercado} = \frac{\text{Mercado Global}}{\text{Ventas diarias} \times 30}$$

$$\text{Mercado} = \frac{1'500.000}{13 \times 30}$$

$$\text{Mercado} = 0.03$$

Por lo tanto el mercado de la empresa “Chécheres” corresponde al 0.03% del mercado global.

2.5.9. PLAN DE OPERACIONES (12 MESES)

PRODUCTO	OP	HORAS x DIA	DÍAS x SEMANA	DÍAS x MES	PROD x MES
Camiseta con manga (F)	1	1.98	2	2	84
Camiseta con manga (M)	1	1.98	2	2	84
Camiseta sin manga (F)	1	1.42	2	2	60
Camiseta sin manga (M)	1	1.42	2	2	60
Bolso sencillo	1	1.98	2	2	84
Bolso especial	1	1.13	2	2	48
Cartuchera	1	0.78	2	2	72
TOTAL PRODUCCIÓN MENSUAL					492

Tabla 2-30: Plan de operaciones

“Chécheres”, estipula que para el primer año se mantendrá la misma producción durante todos los meses. De esta manera, los excedentes de los meses bajos se venderán en los meses festivos del año como San Valentín, Día del Padre, Día de la Madre, Navidad, etc.

2.6. PLAN DE MERCADEO

2.6.1. ESTRATEGIA DE PRECIO

PRECIO PREVISTO	
Producto	V. Unit
Camiseta con manga femenina	\$ 19.30
Camiseta con manga masculina	\$ 19.30
Camiseta sin manga femenina	\$ 18.30
Camiseta sin manga masculina	\$ 18.30
Bolso Sencillo	\$ 16.30
Bolso Especial	\$ 22.00
Cartuchera	\$ 5.50

Tabla 2-31: Precio previsto

Al ser precios accesibles, existe la oportunidad de competir con las demás empresas que venden productos de características similares.

MARGEN DE UTILIDAD UNITARIO MÍNIMO	
Producto	V. Unit
Camiseta con manga femenina	\$ 9.00
Camiseta con manga masculina	\$ 9.00
Camiseta sin manga femenina	\$ 9.00
Camiseta sin manga masculina	\$ 9.00
Bolso Sencillo	\$ 8.00
Bolso + cartuchera	\$ 10.00
Cartuchera	\$ 2.00

Tabla 2-32: Margen de utilidad

2.6.2. VENTAJAS COMPARATIVAS DE OPERACIÓN

En cuanto a operaciones y desarrollo, los productos serán elaborados mediante la técnica de sublimación, la misma que al ser manual permite que los productos tengan mayor nivel de exclusividad.

2.6.3. DESCUENTOS

Los descuentos son factores importantes en un negocio, ya que esto ayuda a que los consumidores se sientan atraídos, y se relacionen con la marca, incluso sin conocerla.

Se realizarán descuentos tomando en cuenta diferentes premisas:

- Fechas especiales
- Cambio de colección
- Productos defectuosos (errores de impresión)

2.6.4. FORMA DE PAGO

Al ser productos pequeños, los valores pueden ser cancelados en efectivo.

2.6.5. ESTRATEGIA DE VENTA

Los productos serán vendidos en un centro comercial, de forma unitaria. Al tratarse de productos exclusivos, ésta es la mejor vía de ventas.

Inmersos en un mundo tecnológico en el que cada vez es más sencillo conocer los gustos y las necesidades de las personas, a través de las redes sociales o aplicaciones para teléfonos inteligentes, “Chécheres” optará por utilizar la tecnología en beneficio de la empresa. Manteniendo su grupo objetivo al día de las novedades y productos existentes en la Isla, puesto que si desean alguno, podrán acercarse para adquirirlos.

En la actualidad, los consumidores ecuatorianos, están empezando a apreciar de mejor manera los productos con un toque nacional, por lo que sin duda es un aspecto que se debe enfatizar en la venta.

2.6.6. ÁREA GEOGRÁFICA A CUBRIR

Se cubrirá el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y como punto específico, el centro comercial Mall del Sol, ya que se considera que es un sector en el que se concentra la actividad económica de la ciudad, siendo favorable para este tipo de negocio.

2.6.7. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

- Campaña de expectativa
- Campaña de lanzamiento
- Información constante mediante redes sociales
- Promociones en fechas especiales

Para generar la expectativa en el público guayaquileño, se debe informar sobre la aparición de algo nuevo, sin decir fácilmente de qué se trata. De esta manera captaremos su atención por un período no muy prolongado, antes de descubrir los productos que ofrece la marca “Chécheres”.

Una vez creada la expectativa en los guayaquileños sobre la nueva marca, se la podrá lanzar al mercado, de manera que quede posesionado en la mente de nuestro público objetivo. Tanto en la campaña de expectativa como en la campaña de lanzamiento, se utilizará como medio principal las redes sociales ya que la publicidad en los medios tradicionales es cada vez más rechazada por los consumidores.

Al lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, la empresa debe preocuparse por mantenerse en el nivel alcanzado, informando a las personas sobre sus productos, noticias relevantes y consejos, para crear un lazo de respeto y confianza entre la marca y el consumidor.

Se debe recordar que el consumidor es atraído por las promociones, por lo que se aprovechará las fechas especiales para crear clientes fieles a la marca y simultáneamente sientan que la marca es fiel al estar presente en cada uno de estos momentos.

2.6.8. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

“Chécheres” es una empresa con un canal de distribución directo, ya que una vez elaborados los productos, estos son trasladados a la Isla, lugar al que los clientes podrán acercarse para adquirirlos.

2.6.9. TÁCTICAS DE VENTAS

En la Isla del centro comercial existirá una persona encargada de la venta directa, la misma que será capacitada para brindar un servicio de calidad en la atención a los clientes de la empresa.

Es importante, que el vendedor conozca tácticas de persuasión, ya que en la actualidad el cliente aprecia recibir asesoramiento en su compra,

siendo indispensable que el vendedor aprenda a escuchar las necesidades que este tenga en dicho momento.

El vendedor será remunerado con un sueldo básico, más los beneficios que la ley exige. Además de recibir una bonificación en caso de superar las expectativas de venta.

La persona encargada debe estar motivada por la empresa para rendir de forma eficiente en cuanto a la venta de los productos. Las metas serán establecidas para un período de 30 días, y como se mencionó antes, en caso de ser superadas, el vendedor será recompensado para que continúe con su buen desempeño.

2.7. LA MARCA

2.7.1. CONCEPTO

“Chécheres” es una empresa ecuatoriana, que busca resaltar en cada una de sus aplicaciones esta característica, por lo que como tema principal para la representación de la marca se tomarán en cuenta los trazos tradicionales de la cultura autóctona del país.

2.7.2. PRESENTACIÓN DE IDENTIFICADOR



Figura 2-2: identificador

2.7.3. TIPOGRAFÍA

Para la marca “Chécheres” se ha utilizado la fuente “Bariol” en letras mayúsculas. Al ser una fuente dinámica, esta ayudará a la marca a establecer lazos de confianza con el consumidor.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

2.7.4. PALETA CORPORATIVA

A continuación se presentan los colores a usarse para el identificador creado. Salvo en ciertas ocasiones, se podrá alterar el color establecido, cambiando el color original a su equivalencia en escala de grises.







	C: 70 M: 0 Y: 30 K: 0	R: 39 G: 189 B: 190		C: 0 M: 0 Y: 0 K: 85	R: 77 G: 77 B: 79
	C: 56 M: 0 Y: 24 K: 0	R: 103 G: 200 B: 201		C: 0 M: 0 Y: 0 K: 65	R: 119 G: 120 B: 123
	C: 42 M: 0 Y: 18 K: 0	R: 143 G: 212 B: 213		C: 0 M: 0 Y: 0 K: 45	R: 157 G: 159 B: 162

Figura 2-3: Paleta de colores

2.7.5. APLICACIONES SOBRE NEGRO



Figura 2-4: Identificador sobre negro

2.7.6. APLICACIONES DEL IDENTIFICADOR

MARQUILLA



Figura 2-5: Marquilla

CARTÓN / ETIQUETA

Medida: 10 x 6 cm.

Impresión: Sublimación

Material: Cartón reciclado



Figura 2-6: Cartón / Etiqueta

TARJETA COMERCIAL

Medida: 8,4 x 5 cm.

Impresión: Sublimación

Material: Cartón reciclado



Figura 2-7: Tarjeta comercial

EMPAQUE

Medida: 8,4 x 5 cm.

Impresión: Digital

Material: Papel reciclado



Figura 2-8: Empaque

REDES SOCIALES

Se crearán redes sociales para mantener un contacto directo con los clientes de la marca, en los que el identificador será aplicado de la siguiente manera:



Figura 2-9: Facebook

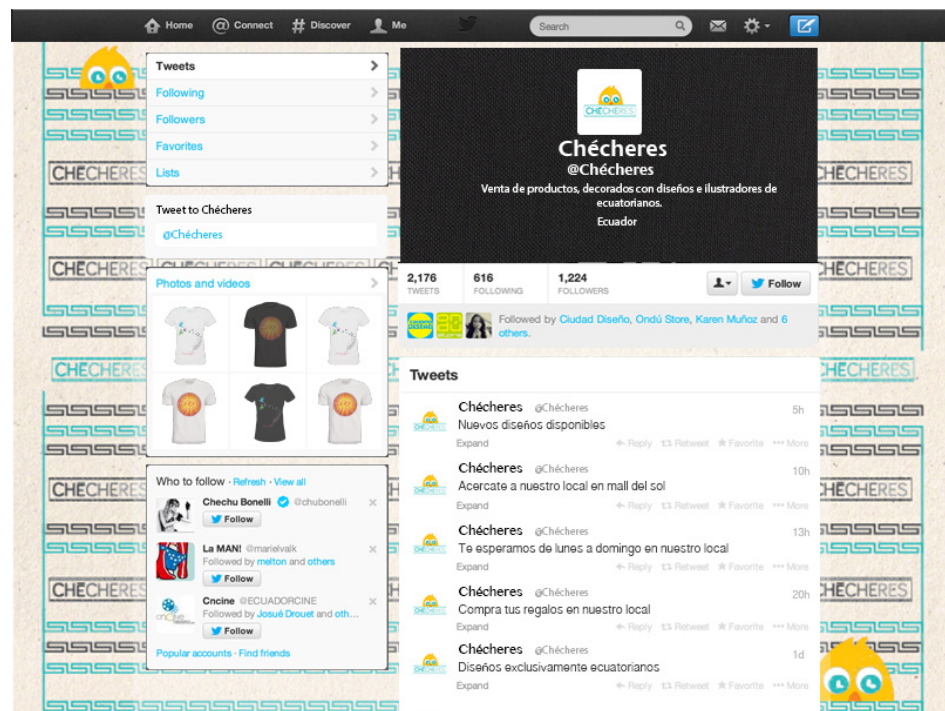


Figura 2-10: Twitter

UNIFORME

La persona encargada de la venta de los productos deberá usar una de las camisetas ilustradas a continuación durante su horario de trabajo, de forma alternada.



Figura 2-11: Uniforme

ISLA

Se alquilará una isla en el centro comercial Mall del Sol, la cual tendrá la siguiente presentación.



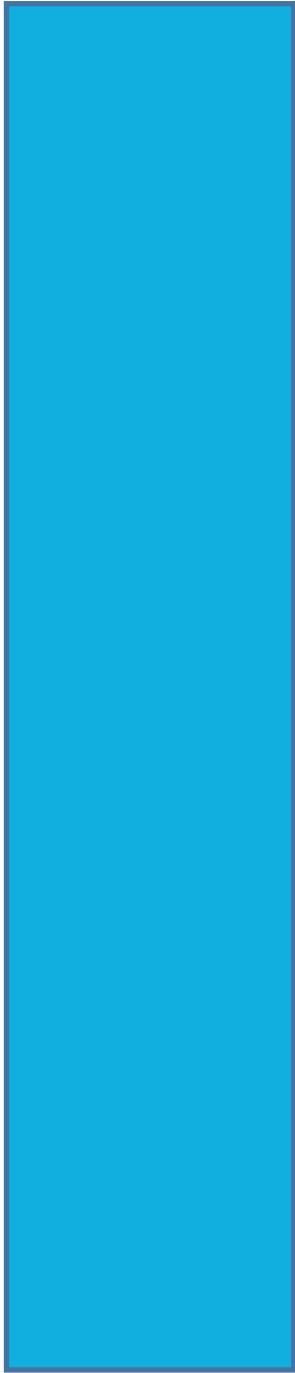
Figura 2-12: Isla

2.8. PLAN DE CONTINGENCIA

En caso de no obtener los resultados esperados con el proyecto “Chécheres” tal y como se estipula en este plan de negocios, se ha pensado vender el mismo tipo de productos en diferentes tiendas por medio de alianzas, en las que ambas empresa reciben un porcentaje de las ventas de los mismo.

Este tipo de negocio es el que realizan empresa o asociaciones como “Funky Fish” que venden en “Fybeca”, a pesar de tener su propio local en centros comerciales, “Verde” que vende en “Superpaco”, etc. Se usa esta forma de venta para aprovechar los clientes que poseen estas grandes cadenas de supermercados, asegurando así la venta de los productos.

En el caso específico de “Chécheres” se tratará de acordar una alianza con “Fybeca”, al ser una empresa que esta aumentando su gama de artículos y que aún no cuenta con un línea de productos similar. Además “Chécheres” es una empresa formada en Ecuador que vende productos ecuatorianos y “Fybeca es una farmacia tradicional, que se formó de la unión de varias boticas quiteñas, siendo esta la mejor opción para “Chécheres”, ya que con esta alianza se mantendrá la ideología de la empresa, trabajar siempre con productos, diseñadores y empresas ecuatorianas.



CAPÍTULO III

ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

3.1. GRUPO EMPRESARIAL

La empresa “Chécheres” estará conformada por dos socias: Kyra Espinoza y Michelle Zapata, quienes dirigirán la parte administrativa, además de aportar con diseños para los productos de la marca y ponerse en el rol de vendedoras.

3.1.1. MISIÓN

Elaborar productos completamente ecuatorianos que sean atractivos ante nuestros clientes, manteniendo siempre los mejores estándares de calidad con precios cómodos, convirtiéndonos en una pieza importante en el desarrollo profesional de los diseñadores e ilustradores aliados a la empresa.

3.1.2. VISIÓN

Ser una empresa líder en el sector del comercio y creatividad en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo a nuestros clientes los productos que ellos merecen con diseños atemporales.

3.1.3. OBJETIVO

Producir artículos estampados con diseños e ilustraciones ecuatorianos mediante la técnica de sublimación, para satisfacer las necesidades del consumidor guayaquileño.

3.1.4. PRINCIPIOS

Calidad: Mantener un estándar de calidad alto durante la elaboración completa del producto.

Creatividad: Buscar siempre la mejor manera de combinar el diseño impreso con el producto elaborado, para que este logre llenar las expectativas de los clientes.

Valor: Ofrecer precios cómodos, sin dejar de lado la importancia de la calidad del producto final.

Servicio: Pensar en las necesidades de los clientes para brindarles la mejor atención al momento de su compra, logrando que se familiaricen con la empresa de forma positiva.

3.1.5. VALORES

Respeto

Confianza

Lealtad

Compromiso

Trabajo en equipo

Responsabilidad

Puntualidad

Solidaridad

Responsabilidad con el medio ambiente

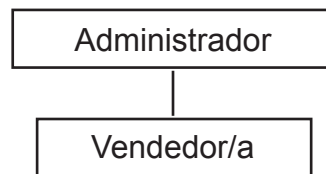
3.2. ORGANIZACIÓN

3.2.1. PERSONAL

En la empresa se desempeñarán diferentes tipos de funciones, la administración y ventas que serán lideradas por las socias de la compañía. Se contratará un vendedor para los fines de semana, puesto que estos serán los días dedicados a la impresión, por lo que las socias no podrán desempeñar su función de vendedoras durante los fines de semana.

3.2.2. ORGANIGRAMA

El personal de la empresa estará organizado jerárquicamente según las funciones que cumpla cada persona, encabezando la pirámide la administradora, que será la persona encargada de todo el manejo de la empresa, siendo responsable de supervisar las funciones del vendedor.



3.2.3. DESCRIPCIÓN DEL PERSONAL

Administrador

Reporta a: Ninguno

Supervisa a: Vendedor y Diseñador Gráfico

El administrador, es la persona encargada de recibir la información de los avances de la empresa y de delegar funciones a cada uno de los empleados para el buen funcionamiento del negocio. Además de ser la persona que mantendrá el contacto con los proveedores de la materia prima y la cartera de diseñadores.

Debe ser una persona capacitada, con experiencia en el sector comercial y de actitud emprendedora, para que desarrolle las estrategias que beneficien a la empresa.

Diseñador Gráfico

Reporta a: Administrador

Supervisa a: Ninguno

Es la persona encargada de producir los artes finales que se utilizarán para la impresión de los objetos. Ésta persona será contactada por su

diseño y luego de cumplir su encargo se puede dar por terminado el nexo con la empresa.

Es importante que el diseñador sea responsable y puntual al momento de presentar los trabajos, de lo contrario esto puede afectar y alterar el tiempo de elaboración de los productos. Además debe respetar los convenios realizados con la empresa en cuanto a las prohibiciones de uso del arte final para razones ajenas a la empresa “Chécheres”.

Vendedor

Reporta a: Administrador

Supervisa a: Ninguno

Es la persona que estará en el último proceso, y el más importante del negocio. Este deberá comunicar cualquier información al administrador en cuanto a las ventas, para que este tome las medidas necesarias, según el caso lo amerite.

El vendedor debe ser una persona positiva, que le interese superar sus propias metas, y sobre todo, estar capacitado en el tema de atención al cliente, puesto que para la empresa, el cliente es lo más importante y merece ser tratado de la mejor manera.

3.2.4. MECANISMOS CONTRATACIÓN Y DESARROLLO

Los administradores estarán encargados de realizar la búsqueda de la persona que ocupará el cargo de vendedor, a través de la recepción de hojas de vida.

A partir de la información recopilada de los postulantes, se seleccionará a la persona que esté mejor capacitada para el puesto ofertado, el mismo que será publicado en un diario de la ciudad.

Los diseñadores que trabajarán en conjunto con la empresa, serán seleccionados de manera diferente, pues no serán empleados de planta. Estos serán contactados por trabajos específicos y en base a los trabajos que los mismos presenten en sus portafolios digitales o en su defecto de los trabajos que envíen a la empresa. Se debe recordar que lo más importante para la selección de cada diseñador es la calidad que este presente en su trabajo.

3.2.5. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

La persona encargada de las ventas, debe ser previamente entrenada, para que esté relacionada con los productos que ofrece la empresa. De esta manera, estará en capacidad de responder ante cualquier duda de los clientes.

Para el desarrollo de una empresa, es importante que sus empleados conozcan la forma operativa de la misma, por lo que “Chécheres”, como parte del proceso de introducción del empleado, impartirá un recorrido en la oficina de la empresa. De esta manera, el vendedor estará al tanto de lo que realiza la misma, métodos de impresión, productos disponibles, forma de trabajo, etc., ayudando a que el vendedor pueda brindar un mejor asesoramiento al cliente al momento de la compra.

3.2.6. POLÍTICAS DE ADMINISTRACIÓN PERSONAL

Las políticas establecidas han sido elaboradas con la finalidad de evitar conflictos laborales entre los colaboradores de la empresa. Estas políticas deben ser cumplidas de manera rigurosa por los empleados, sin distinción de cargos.

- Se contratará a las personas que cumplan con todos los requisitos necesarios para el cargo ofertado.
- Se reconocerá la experiencia y la estabilidad en anteriores trabajos.

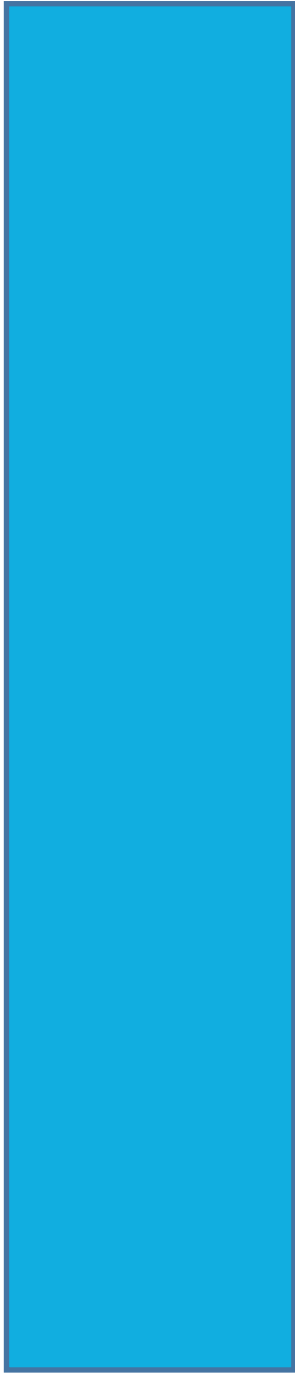
-
- No se contratará a personas que presenten una alta inestabilidad laboral o antecedentes penales.
 - No existirán favoritismos, ni por género, ni por posición jerárquica en la empresa.
 - Las mujeres embarazadas que trabajen para la empresa, gozarán de manera total de sus derechos laborales.
 - La empresa procurará en todo momento alentar el crecimiento personal y laboral de sus empleados.
 - Se deben respetar los horarios de entrada y salida establecidos en el contrato.
 - Se capacitará a los empleados periódicamente para que estén al día en los temas relacionados a la empresa.
 - No se deben mezclar temas personales en el ámbito laboral.

3.3. ORGANIZACIONES DE APOYO

Para el proceso de constitución de la compañía se solicitará asesoría legal a una distinguida abogada para agilizar los trámites.

Una vez constituida la empresa se solicitará un crédito Pyme al Banco del Pacífico, ya que esta institución financiera es la que ofrece mejores beneficios:

- Tasa desde el 9.76%, la cual dependerá del plazo y monto solicitado.
- Plazo de hasta 2 años para Capital de trabajo, y hasta 6 años para compra de Activos Fijos.
- Créditos desde \$3,000 hasta \$1,000,000.
- Período de gracia de capital de hasta 1 año para financiamiento de activos fijos.
- Crédito dirigido a personas naturales y jurídicas, clientes y no clientes del Banco.



CAPÍTULO IV ANÁLISIS LEGAL

4. ANÁLISIS LEGAL

4.1. ASPECTOS LEGALES

4.1.1. TIPO DE SOCIEDAD

Luego de analizar los diferentes tipos de sociedad, se ha decidido constituir una sociedad anónima, ya que ofrece mayores beneficios para la empresa “Chécheres”:

- La responsabilidad es de todos los socios
- La participación de socios en pérdidas y ganancias depende de las acciones
- Aportación de todos los socios
- No existe responsabilidad personal

Para la constitución de la sociedad, cada integrante aportará con USD 500,00 para la cuenta de integración de capital. En el caso de “Chécheres”, las dos socias aportarán dicho valor, dando como resultado USD 1000,00 para la constitución de la compañía.

4.1.2. CONFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD

a. Reservar el nombre

Este trámite se puede realizar en la Superintendencia de Compañías o desde la página web www.supercias.gob.ec.

De forma paralela se debe registrar el nombre en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI):

- Formulario para iniciar la búsqueda fonética del nombre
- Pago en el banco de la tasa para la búsqueda del nombre
- Esperar 72 horas para la contestación
- Publicación del nombre en el IEPI

b. Apertura de cuenta de integración de capital

Se la puede abrir en cualquier banco del país, con los siguientes requisitos:

- Capital mínimo: USD 800
- Carta de los socios en la que se detalla la participación de cada uno.
- Copias de la cédula y papeleta de votación da cada socio.

Tiempo estimado: 24 horas

c. Elaboración de los estatutos o contrato social

Este documento se realiza mediante una minuta firmada por un abogado.

- Tiempo estimado: 3 horas

d. Escritura pública

Se la obtiene al entregar los siguientes documentos a un notario público:

- Reservación del nombre
- Certificado de apertura de la integración de capital
- Minuta firmada por el abogado.

e. Revisión y aprobación

Luego de elevar los estatutos a escritura pública, se debe ingresar a la Superintendencia de Compañías para verificar la aprobación mediante resolución.

Tiempo estimado: 4 días

f. Publicación en un diario

La Superintendencia de Compañías, entrega 4 copias de la constitución y un extracto que puede ser publicado en cualquier diario de circulación nacional.

g. Patente Municipal

Se debe cancelar la Patente Municipal y obtener el certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por el Municipio.

h. Inscripción en el Registro Mercantil

Se deben llevar todos los documentos obtenidos al Registro Mercantil de la ciudad de Guayaquil, para proceder a la inscripción.

i. Nombrar representantes

Se debe realizar un acta de junta general de accionistas, con la finalidad de nombrar a los representantes de la compañía.

j. Documentos para el RUC

Se debe regresar a la Superintendencia de Compañías, para solicitar los documentos necesarios para la obtención del RUC de la compañía.

k. Registro único de Contribuyentes (RUC)

Este registro se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con los siguientes documentos:

- Original y copia de la escritura de constitución de la compañía
- Original y copia de los nombramientos
- Formulario correspondiente
- Copias de la cédula y papeleta de votación de los socios

l. Carta para el banco

Una vez obtenido el RUC, se debe acudir a la Superintendencia de Compañías, para que emita una carta solicitando al Banco que se devuelvan los fondos depositados para apertura la cuenta de integración de capital.

Tiempo estimado de todo el proceso: 3 a 4 semanas

4.1.3. IMPLICACIONES TRIBUTARIAS Y LABORALES

Tributarias

El sector comercial tiene como estructura, el tradicional control tributario sobre el pago de bienes y servicios mediante la factura impresa. Los tributos que comprometen a la empresa “Chécheres” son: el Impuesto a la Renta anual y el Impuesto al valor agregado (IVA), que se pueden cancelar en las oficinas del SRI o través de la página Web www.sri.gob.ec

- “Chécheres”, es un Sociedad anónima, que está sujeta a realizar la declaración del Impuesto a la Renta anual, en el formulario 101, del período que comprende desde el 1 de Enero hasta el 31 de Diciembre.
- Se debe realizar mensualmente, la declaración del valor agregado, en el formulario 104, a pesar de no registrar ninguna venta o no se haya producido adquisición alguna.
- El RUC, es el documento que identifica a las empresas que realizan actividades económicas lícitas, por lo que debe estar siempre en regla. En caso de existir cambios en la información, es responsabilidad de la empresa actualizar los datos, es un plazo de 30 días, de igual manera en el caso de cesar la sociedad.

Laborales

Toda empresa, debe regirse a los estatutos y normas impuestas por la ley laboral del Ecuador, por lo que “Chécheres”, está en la obligación de:

- Realizar un contrato de trabajo para legalizar la relación laboral, según lo establece el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Registrar a sus trabajadores en el IESS, mediante el aviso de entrada, desde el primer día de labor en la empresa.
- Debe informar a través del Sistema laboral de la página Web del IESS, modificación de los salarios, separación del trabajador, o cualquier novedad durante los 3 días posteriores al suceso.

-
- Pagar aportaciones, en relación al ingreso regular (no debe ser menor al valor establecido por el IESS).
 - Establecer el salario, a partir de los valores mínimos determinados por el IESS.

Además de los trámites para los empleados de planta, “Chécheres”, debe formular un convenio en el que se definan los términos de uso de la imagen.

Este convenio de ser estipulado bajo 2 cláusulas fundamentales. En la primera, el diseñador se compromete a no usar el diseño para ningún fin ajeno a la empresa “Chécheres”, sin consultar antes a la misma. La segunda sería la penal, en la que se establece la multa que debe pagar quien incumpla con la primera cláusula, sin perjuicio de iniciar acciones civiles, penales y administrativas por daños y perjuicios.

4.1.4. NORMAS SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN

Para la comercialización de los productos de impresión de se deben tomar en cuenta las siguientes normas técnicas, propuestas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN).

- Formatos de papeles NTE INEN 0072:92
- Pinturas y productos afines, definiciones NTE INEN 0997:83
- Materia prima para pinturas y barnices, muestreo NTE INEN 998:83
- Solventes, hexano comercial, requisitos NTE INEN 2372:2013
- Solventes, metil etil cetona, requisitos NTE INEN 2313:04
- Cartón, cartulina, CPE INEN 004:81

4.2. ASPECTOS DE LEGISLACIÓN URBANA

4.2.1. REGLAMENTACIÓN URBANA

NORMAS DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

Corresponde a la codificación de los textos de las ordenanzas No. 3357 y 3477

CAPITULO III: NORMAS GENERALES DE ARQUITECTURA

SECCIÓN PRIMERA: DIMENSIONES DE LOCALES

Art.66 BASES DEL DIMENSIONAMIENTO

Las dimensiones de los locales se sujetarán a las normas mínimas establecidas en la presente sección, las cuales se basan en: las funciones o actividades que se desarrollen en ellos, el volumen de aire requerido por sus ocupantes, la posibilidad de renovación del aire, la distribución del mobiliario y de las circulaciones, la altura mínima del local y la necesidad de iluminación natural. Las medidas lineales y la superficie, que se refieren al dimensionamiento de locales corresponden a longitudes y áreas libres, y no a las consideradas entre ejes de construcción o estructura.

Art.67 ALTURA DE LOCALES

A excepción de aquellos locales que en esta normativa se especifiquen con una altura mínima diferente, la altura mínima de locales será de 2.30 m. Las plantas bajas, cuyos usos no sean de vivienda, y éstos sean de comercio y oficinas o equipamiento podrán tener una altura libre de 2.70 m. o mayor. Estas dimensiones se observarán desde el piso terminado hasta la cara inferior del elemento construido de mayor descuelgue.

Art.68 ÁREA HIGIÉNICO SANITARIA

a) Dimensiones mínimas en locales:

Espacio mínimo entre la proyección de piezas sanitarias consecutivas 0.10 m.

Espacio mínimo entre la proyección de las piezas sanitarias y la pared lateral 0.15 m.

Espacio mínimo entre la proyección de la pieza sanitaria y la pared frontal 0.50 m.

No se permite la descarga de la ducha sobre una pieza sanitaria.

La ducha deberá tener una superficie con un lado de dimensión mínima libre de 0.70 m., y será independiente de las demás piezas sanitarias.

Para el caso de piezas sanitarias especiales se sujetará a las especificaciones del fabricante.

- b) Todo edificio de acceso público contará con un área higiénico sanitaria para personas con discapacidad o movilidad reducida permanente.(Referencia NTE INEN 2 293:2000). Urinarios:

El tipo de aproximación debe ser frontal, en los urinarios murales para niños, la altura debe ser de 0.40 m. y para adultos de 0.60 m.

SECCIÓN SEGUNDA: ILUMINACIÓN Y VENTILACIÓN DE LOCALES

Art.69 ÁREAS DE ILUMINACIÓN Y VENTILACIÓN EN LOCALES

Todo local tendrá iluminación y ventilación naturales por medio de vanos que permitan recibir aire y luz natural directamente desde el exterior. En caso de baños, escaleras, pasillos, parqueaderos, bodegas y otros espacios cerrados, los que se ventilarán e iluminarán según artículos 71 y 72.

El área mínima total de ventanas para iluminación será del 20% de la superficie útil del local.

El área mínima para ventilación será del 30% de la superficie de la ventana, porcentaje incluido dentro del área de iluminación indicada.

Art.70 VENTANAS (referencia NTE INEN 2 312:200).

Esta norma establece los requisitos que deben cumplir las ventanas en los edificios públicos y privados:

- a) Cuando el antepecho de la ventana tenga una altura inferior a 0.80 m. se colocará elementos bajos de protección o pasamanos de acuerdo a la NTE INEN 2 244,. En caso de que el diseño arquitectónico considere el uso de ventanas piso techo interiores y/o exterior, se utilizará vidrios de seguridad de acuerdo a la NTE INEN 2 067.
- b) La iluminación natural en los edificios cumplirá con la NTE INEN 1 152. Este parámetro se cuantifica por el factor lumínico que mide la relación entre la cantidad de iluminación del interior y del exterior con cielo despejado.
- c) La ventilación natural en los edificios cumplirá con la NTE INEN 1 126. Para que la renovación del aire sea suficiente, el control de apertura de las ventanas debe ser fácilmente accesible y manejable y cumplir con la NTE INEN de Herrajes.

SECCIÓN CUARTA: ACCESOS Y SALIDAS

Art.86 GENERALIDADES

Todo vano que sirva de acceso, de salida, o de salida de emergencia de un local, lo mismo que las puertas respectivas, deberán sujetarse a las disposiciones de esta Sección.

Art.87 DIMENSIONES MÍNIMAS

Para definir el ancho mínimo de accesos, salidas, salidas de emergencia, y puertas que comuniquen con la vía pública se considerará que cada persona puede pasar por un espacio de 0.60 m. El ancho mínimo será de 1.20 m. libre.

Se exceptúan de esta disposición, las puertas de acceso a viviendas unifamiliares, a departamentos y oficinas ubicadas en el interior de

edificios, y a las aulas en edificios destinados a la educación, cuyo ancho del vano no será menor a 0.96 m.

Todo local que requiera de la implementación de salidas de emergencia se sujetará a lo dispuesto en el Capítulo III, Sección Sexta referente a Protección contra Incendios. Cuando la capacidad de los hoteles, hospitales, centros de reunión, salas de espectáculos, y espectáculos deportivos sea superior a 50 personas, o cuando el área de ventas, de locales, y centros comerciales sea superior a 1.000 m², deberán contar con salidas de emergencia que cumplan con los siguientes requisitos:

- a) Deberán existir en cada localidad o nivel del establecimiento.
- b) Serán en número y dimensiones tales que, sin considerar las salidas de uso normal, permitan el desalojo del local en un máximo de 3 minutos.
- c) Tendrán salida directa a la vía pública, o lo harán por medio de circulaciones con anchura mínima igual a la suma de las circulaciones que desemboquen en ellas y,
- d) Deberán disponer de iluminación y ventilación adecuada, y en ningún caso, tendrán acceso o cruzarán a través de locales de servicio, tales como cocinas, bodegas, y otros similares.

Art.88 SEÑALIZACIÓN

Las salidas, incluidas las de emergencia, de todos los edificios descritos en el Capítulo IV, Normas por Tipo de Edificación, deberán señalizarse mediante letreros con los textos: salida o salida de emergencia según sea el caso, y flechas o símbolos luminosos que indiquen la ubicación y dirección de las salidas, debiendo estar iluminados en forma permanente aunque se interrumpa el servicio eléctrico general.

Art.89 PUERTAS (Referencia NTE INEN 2 309:2000)

Esta norma establece las dimensiones mínimas y las características generales que deben cumplir las puertas interiores que se requieran en las

edificaciones de uso público para facilitar el acceso y salida de las personas.

- a) Dimensiones. Las puertas deben tener las siguientes dimensiones: ancho libre mínimo de 0.90 m. y la altura 2.05 m.

El ángulo de apertura máximo recomendable oscila entre 135° y 180°. El picaporte deberá situarse a una altura aproximada de 1.00 m. Las puertas de cristal deben estar convenientemente señalizadas para evitar riesgos de colisión. Se debe respetar los espacios de aproximación, apertura y cierre, quedando definidos el área de barrido y ancho de paso.

SECCIÓN SEXTA: PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS Y OTROS RIESGOS

Art.107 CONSTRUCCIONES EXISTENTES

En las construcciones ya existentes, y que no hayan sido edificadas de acuerdo con las normas de protección contra incendios establecidas para el caso, deberá cumplirse la protección contra incendios supliendo medidas de seguridad que no sean factibles de ejecución por aquellas que el Cuerpo de Bomberos determine.

Art.115 PRECAUCIONES DURANTE LA EJECUCIÓN DE LAS OBRAS

Durante las diferentes etapas de la construcción de cualquier obra, deberán tomarse las precauciones necesarias para evitar los incendios, y en su caso para combatirlos mediante el equipo de extinción adecuado. Este deberá ubicarse en lugares de fácil acceso, y se identificará mediante señales, letreros o símbolos claramente visibles.

Art.132 EXTINTORES DE INCENDIO

Toda edificación deberá estar protegida con extintores de incendio del tipo adecuado, en función de las diferentes clases de fuego, el tipo de construcción y el uso de la edificación.

Los extintores se colocarán en las proximidades de los sitios de mayor riesgo o peligro, de preferencia junto a las salidas y en lugares fácilmente identificables y accesibles desde cualquier punto del local, considerando que la distancia máxima de recorrido hasta alcanzar el extintor más cercano será de 25 m.

Los extintores ubicados fuera de un gabinete de incendios, se suspenderán en soportes o perchas empotradas o adosadas a la mampostería, de tal manera que la base de la válvula estará a una altura de 1.50 m. del nivel del piso acabado; se colocarán en sitios fácilmente identificables y accesibles.

1.2.2. TRÁMITES Y PERMISOS

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, acuerdo Ministerial 818:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Requisitos para obtener la Tasa de Habilidad o la Consulta de Uso de Suelo, a través de la página Web del Municipio www.guayaquil.gob.ec o a través de la ventanilla municipal No.54

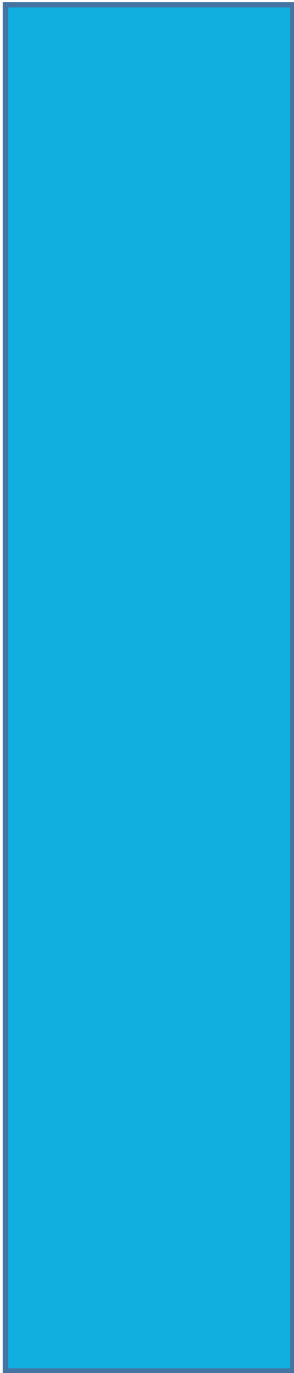
- Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)
- Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)

Nota: Este procedimiento a través de la Ventanilla Municipal #54 es circunstancial, posteriormente el trámite se lo efectuará en la ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública.

Los locales ubicados en Centros Comerciales, deben presentar el Certificado de Uso de Suelo del Centro Comercial, el cual debe ser solicitado a la Administración del Centro Comercial.

1.2.3. DIFICULTADES LEGALES CON EL MANEJO DE PRODUCTOS

Al trabajar con productos que no ocasionan daño al medioambiente, no existen problemas o dificultades legales, que impidan la comercialización de los productos que elabora “Chécheres”



CAPÍTULO V
ANÁLISIS SOCIAL

5. ANÁLISIS SOCIAL

5.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Falta de oportunidades laborales para el diseñador e ilustrador ecuatoriano.

5.2. ANÁLISIS DEL PROBLEMA

Dentro del mundo del diseño iniciarse como ilustrador puede convertirse en un proceso largo y complicado, ya que al principio no es reconocido en el medio.

Ecuador es un país en el que esta rama profesional es nueva y poco explotada, haciendo mucho más difícil el camino de quienes incursionan en la misma.

El diseñador tiene un poco más de posibilidades al momento de conseguir un trabajo. Sin embargo es una profesión mal remunerada con un horario de trabajo que supera el límite laboral establecido, añadiendo a esta información que estas horas extras no son reconocidas en el pago salarial del empleado.

A esta problemática se suma la falta de conocimiento de la profesión por parte de la sociedad, quienes denigran este tipo de trabajo asumiendo que es de fácil ejecución, ocasionando que muchas personas o empresas consideren que no necesitan un profesional, sino que prefieren contratar el servicio de personas que no están capacitadas, las mismas que ocasionan daños en el mercado laboral de los diseñadores e ilustradores, debido a las bajas tarifas que ofrecen por sus servicios.

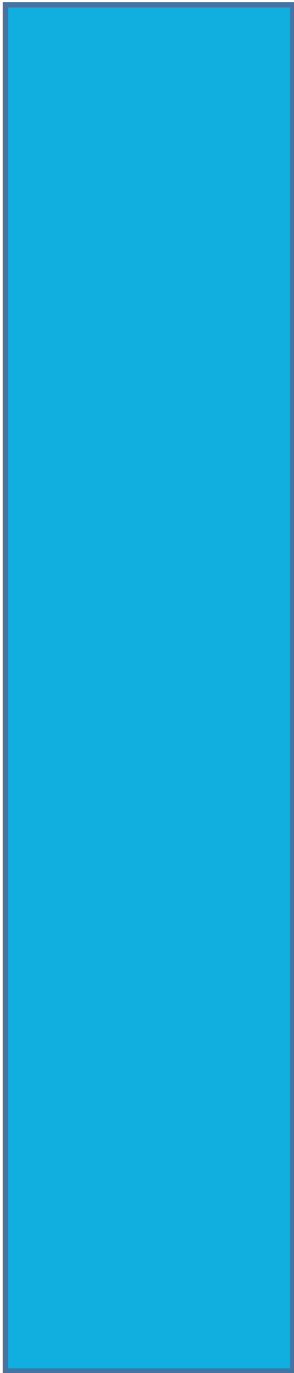
5.3. SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

“Chécheres” ha decidido apoyar el talento de todo diseñador e ilustrador que recién comienza con su carrera, ya sea en el ámbito estudiantil o profesional.

Al ser un colaborador más de “Chécheres”, estas personas tendrán la oportunidad de ganar dinero por sus trabajos y además podrían llegar a

convertirse en referentes del diseño en nuestro país, tomando como punto de partida los productos que se ofrecen.

No esta de más mencionar que “Chécheres” usará las redes sociales tanto para promocionar los productos, como para ayudar a que todos nuestros colaboradores logren llegar a los clientes, a través de pequeñas entrevistas o mensajes que los mismos quieran compartir con los seguidores de la empresa.



CAPÍTULO VI
ANÁLISIS ECONÓMICO Y
FINANCIERO

6. ANÁLISIS ECONÓMICO

6.1. INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Para la conformación de la compañía se ha estipulado realizar una sola inversión en el año 0, en la que se adquirirán todos los equipos necesarios para el desarrollo de la empresa durante los 5 primeros años.

Maquinaria y Equipos	AÑO 0		
DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total
Computadora Imac 21,5"	1	1,850.00	1,850.00
Disco duro extraíble de 1tb	1	150.00	150.00
1 Impresora Epson Stylus Photo 1410	1	652.80	652.80
Prensa térmica textil	1	750.00	750.00
Caja Registradora Sharp Xe-a206	1	325.00	325.00
TOTAL	5		3,727.80

Tabla 6-1: Maquinaria y equipos

Muebles y Equipos de Oficina	AÑO 0		
DESCRIPCIÓN	Cant.	Costo	Total
Aire Acondicionado Split 12000btu	2	500.00	1000.00
Escritorio Tipo Ejecutivo	2	150.00	300.00
Silla Tipo Ejecutivo	1	80.00	80.00
Mesa de trabajo	1	505.00	505.00
Sillas	2	20.00	40.00
Télefono Polaroid	1	30.00	30.00
Stand Isla	1	3,000.00	3,000.00
Extintores de incendios	1	30.00	30.00
TOTAL	12		5,185.00

Tabla 6-2: Maquinaria y equipos de oficina

6.2.

INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

Dentro de inversión inicial de la empresa, se contemplarán los 3 primeros meses de trabajo, para solventar los gastos que se generen en su momento.

Capital de trabajo	AÑO 0		
DESCRIPCIÓN	Meses	Costo	Total
Administración y Ventas	3	840.00	2,520.00
Material Directo	3	250.00	750.00
Gastos Generales	3	144.51	433.53
TOTAL	9		3,703.53

Tabla 6-3: Capital de trabajo

6.3. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Gastos de constitución	AÑO 0		
DESCRIPCIÓN			Total
Constitución de la Compañía			1,300.00
Permisos y Contratos			500.00
TOTAL			1,800.00

Tabla 6-4: Gastos de constitución

6.4. CAMPAÑA PUBLICITARIA INICIAL

Campaña publicitaria inicial	AÑO 0		
DESCRIPCION	Meses	Costo	Total
Volantes	1	200.00	200.00
TOTAL	1		200.00

Tabla 6-5: Campaña publicitaria inicial

6.5. PRESUPUESTO DE INGRESOS

PRODUCCION MENSUAL DESCRIPCION	ANO 1			ANO 2			ANO 3			ANO 4			ANO 5		
	Cant.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.P.	Total
Camiseta con manga femenina	84	19.30	1,621.20	92	23.08	2,123.00	110	22.35	2,458.21	132	24.58	3,244.84	165	19.67	3,244.84
Camiseta con manga masculina	84	19.30	1,621.20	92	23.08	2,123.00	110	22.35	2,458.21	132	24.58	3,244.84	165	19.67	3,244.84
Camiseta sin manga femenina	60	18.30	1,098.00	66	21.88	1,444.11	79	21.19	1,673.97	95	23.31	2,214.30	119	18.65	2,218.96
Camiseta sin manga masculina	60	18.30	1,098.00	66	21.88	1,444.11	79	21.19	1,673.97	95	23.31	2,214.30	119	18.65	2,218.96
Bolso Sencillo	84	16.25	1,365.00	92	19.43	1,787.50	110	18.82	2,069.74	132	20.70	2,732.05	165	16.56	2,732.05
Bolso especial	48	22.00	1,056.00	53	26.30	1,394.13	64	25.47	1,630.32	77	28.02	2,157.62	96	22.42	2,152.02
Cartuchera	24	5.50	132.00	26	6.58	170.98	31	6.37	197.42	37	7.01	259.19	46	5.60	257.79
TOTAL MENSUAL	444		7,991.40	461		10,315.85	552		11,964.41	663		15,807.95	829		15,811.67
PRODUCCION ANUAL	5,328		95,896.80	5,532		123,790.17	6,624		143,572.93	7,956		189,695.39	9,948		189,740.02
Precio de Venta Unitario		18.00			22.38			21.67			23.84			19.07	
Incrementos en producción	0%			10%			20%			20%			25.00%		
Indice de incremento de precios															

Tabla 6-6: Producción mensual

6.6. PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS, SERVICIOS E INSUMOS

Material Directo DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Unidades	Costo	Cant.	Unidades	Costo	Cant.	Unidades	Costo	Cant.	Unidades	Costo	Cant.	Unidades	Costo
		Resmas	Fundas		Resmas	Fundas		Resmas	Fundas		Resmas	Fundas		Resmas	Fundas
Set de tintas de sublimación (6)	0.25		30.00	0.28		31.23	0.33		32.48	0.40		33.81	0.50		35.10
Diseño	2.08		100.00	2.29		104.10	2.75		108.26	3.30		112.70	4.12		116.99
Camiseta con manga Masculina	84.00		420.00	92.40		461.76	110.88		554.40	133.06		668.65	166.32		834.72
Camiseta sin manga masculina	60.00		300.00	66.00		330.00	79.20		396.00	95.04		475.20	118.80		594.00
Camiseta con manga femenina	84.00		420.00	92.40		461.76	110.88		554.40	133.06		668.65	166.32		834.72
Camiseta sin manga masculina	60.00		300.00	66.00		330.00	79.20		396.00	95.04		475.20	118.80		594.00
Bolso sencillo	84.00		420.00	92.40		461.76	110.88		554.40	133.06		668.65	166.32		834.72
Cartuchera	24.00		120.00	26.40		132.00	31.68		158.40	38.02		190.08	47.52		237.12
Bolso especial	48.00		240.00	52.80		264.00	63.36		316.32	76.03		380.16	95.04		475.20
Total Mensual			2,140.63			2,451.24			3,059.15			3,821.49			4,958.38
TOTAL ANUAL			3,000.00			3,000.00			2,061.18			2,572.35			3,213.38

Tabla 6-7: Material directo

Materia Prima DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Cant.	Unidades	Costo	Cant.	Unidades	Costo	Cant.	Unidades	Costo	Cant.	Unidades	Costo	Cant.	Unidades	Costo
		Resmas	Fundas		Resmas	Fundas		Resmas	Fundas		Resmas	Fundas		Resmas	Fundas
Set de tintas de sublimación (6)	0.25		30.00	0.28		31.23	0.33		32.48	0.40		33.81	0.50		35.10
Diseño	2.08		100.00	2.29		104.10	2.75		108.26	3.30		112.70	4.12		116.99
Camiseta con manga Masculina	84.00		420.00	92.40		461.76	110.88		554.40	133.06		668.65	166.32		834.72
Camiseta sin manga masculina	60.00		300.00	66.00		330.00	79.20		396.00	95.04		475.20	118.80		594.00
Camiseta con manga femenina	84.00		420.00	92.40		461.76	110.88		554.40	133.06		668.65	166.32		834.72
Camiseta sin manga masculina	60.00		300.00	66.00		330.00	79.20		396.00	95.04		475.20	118.80		594.00
Bolso sencillo	84.00		420.00	92.40		461.76	110.88		554.40	133.06		668.65	166.32		834.72
Cartuchera	24.00		120.00	26.40		132.00	31.68		158.40	38.02		190.08	47.52		237.12
Bolso especial	48.00		240.00	52.80		264.00	63.36		316.32	76.03		380.16	95.04		475.20
Total Mensual			2,140.63			2,451.24			3,059.15			3,821.49			4,958.38
TOTAL ANUAL			25,687.60			29,414.87			36,709.76			45,857.63			59,500.54

Tabla 6-8: Materia prima

Gastos Generales de Producción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCIÓN	Total	Total	Total	Total	Total
Seguros	24.51	25.52	26.56	27.65	28.78
Energía Eléctrica	50.00	52.05	54.18	56.41	58.72
Agua Potable	5.00	5.21	5.42	5.64	5.87
Teléfonos	15.00	15.62	16.26	16.92	17.62
Otros	50.00	52.05	54.18	56.41	58.72
Total Mensual	144.51	150.44	156.60	163.02	169.71
TOTAL ANUAL	1,734.12	1,805.22	1,879.24	1,956.28	2,036.49

Tabla 6-9: Gastos generales de producción

6.7. PRESUPUESTO DE PERSONAL

Mano de Obra DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Cant.	Sueldo	Cant.	Sueldo	Cant.	Sueldo	Cant.	Sueldo	Cant.	Sueldo
Operario	0	0.00	0	0.00	1	403.88	1	440.19	1	479.76
Total Mensual		0.00		0.00		403.88		440.19		479.76
TOTAL ANUAL	0	0.00	0	0.00	1	4,846.56	1	5,282.26	1	5,757.14

Tabla 6-10: Mano de obra

Personal DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Cant.	Sueldo	Cant.	Sueldo	Cant.	Sueldo	Cant.	Sueldo	Cant.	Sueldo
Administrador	1	340.00	1	370.57	1	403.88	1	440.19	1	479.76
Vendedor	1	340.00	1	370.57	2	403.88	2	440.19	2	479.76
Trabajo eventual (vendedor fds)	1	160.00	1	174.38	1	190.06	1	207.15	1	225.77
Total Mensual	3	840.00	3	915.52	4	1,401.70	4	1,527.71	4	1,665.06
TOTAL ANUAL	3	10,080.00	3	10,986.19	4	16,820.41	4	18,332.56	4	19,980.66

Tabla 6-11: Personal

6.8. PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS

Gastos de Distribución	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DESCRIPCIÓN	Total	Total	Total	Total	Total
Transporte	60.00	62.46	64.96	67.62	70.39
Total Mensual	60.00	62.46	64.96	67.62	70.39
TOTAL ANUAL	720.00	749.52	779.50	811.46	844.73

Tabla 6-12: Gastos de distribución

DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Meses	Total	Meses	Total	Meses	Total	Meses	Total	Meses	Total
Soportes Gráficos	6	600.00	6	624.60	6	649.58	6	676.22	6	701.91
Total mensual		50.00		52.05		54.13		56.35		58.49
TOTAL ANUAL		600.00		624.60		649.58		676.22		701.91

Tabla 6-13: Gastos de publicidad

DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Cant.	Total	Cant.	Total	Cant.	Total	Cant.	Total	Cant.	Total
Alquiler Isla	1.00	1,200.00	1.00	1,249.20	1.00	1,248.00	1.00	1,299.17	1.00	1,348.54
Alquiler Oficina	1.00	50.00	1.00	52.05	1.00	52.00	1.00	54.13	1.00	56.19
Artículos de limpieza	1.00	20.00	1.00	20.82	1.00	20.80	1.00	21.65	1.00	22.48
Otros	1.00	16.87	1.00	17.35	1.00	17.33	1.00	18.04	1.00	18.73
Total Mensual		1,286.67		1,339.42		1,338.13		1,393.00		1,445.93
TOTAL ANUAL		15,440.00		16,073.04		16,067.60		16,715.96		17,351.17

Tabla 6-14: Gastos generales

6.9. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	5,328.00	5,532.00	6,624.00	7,956.00	9,948.00
Costo Variable Unitario					
Materia Prima	4.8212	5.3172	5.5419	5.7639	5.9812
Mano de Obra	0.0000	0.0000	0.7317	0.6639	0.5787
Material Directo	0.5631	0.3726	0.3883	0.4039	0.4191
Gastos Generales de Producción	0.3255	0.3263	0.2837	0.2459	0.2047
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	5.7098	6.0161	6.9456	7.0776	7.1837
Costo Fijo					
Personal	10,080.00	10,986.19	16,820.41	18,332.56	19,980.66
Gastos Generales	15,440.00	16,073.04	16,057.60	16,715.96	17,351.17
Gastos de Distribución	720.00	749.52	779.50	811.46	844.73
Gastos de Publicidad	600.00	624.60	649.58	676.22	701.91
TOTAL COSTO FIJO	26,840.00	28,433.35	34,307.09	36,536.20	38,878.47
Precio de Venta Promedio por Unidad	18.00	22.38	21.67	23.84	19.07
Margen de Contribución Marginal	12.2902	16.3639	14.7244	16.7624	11.8863
Margen de Utilidad sobre la Venta	68.28%	73.12%	67.95%	70.31%	62.33%
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	2,184	1,738	2,330	2,180	3,271
PUNTO DE EQUILIBRIO (monto)	39,310.17	38,889.40	50,490.43	51,965.47	62,376.38

Tabla 6-15: Punto de equilibrio

6.10. FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
SALDO ANTERIOR	0.00	83.67	7,041.47	13,702.86	39,639.45	82,503.79
Ingresos						
Ventas		86,307.12	113,886.96	136,394.28	180,210.62	180,253.02
Total Ingresos		86,307.12	113,886.96	136,394.28	180,210.62	180,253.02
Egresos						
Inversión Inicial de Activos Fijos	8,912.80					
Gastos de constitución	1,800.00					
Campaña publicitaria inicial	200.00					
Capital de trabajo	3,703.53					
Inversión en Activos Fijos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos de Producción		30,421.72	33,281.27	46,007.91	56,309.76	71,463.53
Gastos de administración y ventas		26,840.00	28,433.35	34,307.09	36,536.20	38,878.47
Permisos		750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
Impuestos			3,765.46	7,234.50	7,820.54	12,681.10
Utilidades de Trabajadores			0.00	0.00	0.00	0.00
Dividendos		21,337.59	40,995.49	22,158.20	35,929.78	28,511.98
Total Egresos	14,616.33	79,349.32	107,225.57	110,457.70	137,346.28	152,285.08
Flujo Caja	(14,616.33)	6,957.80	6,661.39	25,936.58	42,864.34	27,967.94
Flujo Neto	(14,616.33)	7,041.47	13,702.86	39,639.45	82,503.79	110,471.73
Aportación de Socios						
Caja Final	83.67	7,041.47	13,702.86	39,639.45	82,503.79	110,471.73

Tasa Interna de Retorno	TIR	124%
Valor Actual Neto	VAN	\$68,195.84
Tasa de Descuento	I%	8.17%
Número de períodos (años)	N	5

Tabla 6-16: Flujo de caja

6.11. ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Brutas	95,896.80	123,790.17	143,572.93	189,695.39	189,740.02
- Descuentos sobre Ventas	9,589.68	9,903.21	7,178.65	9,484.77	9,487.00
Ventas Netas	86,307.12	113,886.96	136,394.28	180,210.62	180,253.02
- Costo de Ventas	30,421.72	33,281.27	46,007.91	56,309.76	71,463.53
UTILIDAD BRUTA	55,885.40	80,605.69	90,386.37	123,900.86	108,789.49
Gastos					
Gastos Administración	10,080.00	10,986.19	16,820.41	18,332.56	19,980.66
Gastos Generales	15,440.00	16,073.04	16,057.60	16,715.96	17,351.17
Gastos de Distribución	720.00	749.52	779.50	811.46	844.73
Gastos de Publicidad	600.00	624.60	649.58	676.22	701.91
Permisos	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
Amortización	1,140.71	1,140.71	1,140.71	1,140.71	1,140.71
Depreciación	2,051.64	2,051.64	2,051.64	933.30	933.30
Total Gastos	30,782.35	32,375.70	38,249.44	39,360.21	41,702.48
Utilidad antes de trabajadores	25,103.05	48,229.99	52,136.93	84,540.65	67,087.01
- Participación de trabajadores (15%)	3,765.46	7,234.50	7,820.54	12,681.10	10,063.05
Utilidad antes de impuestos	21,337.59	40,995.49	44,316.39	71,859.56	57,023.96
- Impuestos (25%)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
UTILIDAD NETA	21,337.59	40,995.49	44,316.39	71,859.56	57,023.96
Margen de Utilidad Bruto	58.28%	65.11%	62.96%	65.32%	57.34%
Margen de Utilidad Neto	22.25%	33.12%	30.87%	37.88%	30.05%

Tabla 6-17: Estado de resultados

6.12. BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
ACTIVOS						
Caja y Bancos	83.67	7,041.47	13,702.86	39,639.45	82,503.79	110,471.73
Activos Fijos	8,912.80	8,912.80	8,912.80	8,912.80	8,912.80	8,912.80
Depreciación Acumulada		(2,051.64)	(4,103.28)	(6,154.92)	(7,088.22)	(8,021.52)
Inversión amortizable	5,703.53	5,703.53	5,703.53	5,703.53	5,703.53	5,703.53
Amortización		(1,140.71)	(2,281.41)	(3,422.12)	(4,562.82)	(5,703.53)
Total Activos	14,700.00	18,465.46	21,934.50	44,678.74	85,469.07	111,363.01
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Impuesto a la renta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Participación de trabajadores	0.00	3,765.46	7,234.50	7,820.54	12,681.10	10,063.05
Total Pasivo Corriente	0.00	3,765.46	7,234.50	7,820.54	12,681.10	10,063.05
Préstamos a accionistas	11,700.00	9,700.00	7,200.00	4,700.00	2,200.00	2,200.00
Total Pasivos	11,700.00	13,465.46	14,434.50	12,520.54	14,881.10	12,263.05
Capital Social	3,000.00	5,000.00	7,500.00	10,000.00	12,500.00	12,500.00
Utilidades Retenidas	0.00	0.00	0.00	22,158.20	58,087.97	86,599.95
Total Patrimonio	3,000.00	5,000.00	7,500.00	32,158.20	70,587.97	99,099.95
Total Pasivo y Patrimonio	14,700.00	18,465.46	21,934.50	44,678.74	85,469.07	111,363.01

Tabla 6-18: Balance general

6.13. RAZONES FINANCIERAS

RAZONES FINANCIERAS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razones de Liquidez						
Circulante	AC/PC	1.87	1.89	5.07	6.51	10.98
Razones de Apalancamiento						
Deuda a Capital Contable	PT/C	257.31%	184.46%	37.07%	20.23%	11.77%
Deuda a Activos Totales	PT/AT	69.67%	63.07%	26.68%	16.71%	10.47%
Razones de Productividad						
Retorno sobre Ventas	UN/Ventas	24.72%	36.00%	32.49%	39.88%	31.64%
Tasa de Utilidad Bruta	UB/Ventas	64.75%	70.78%	66.27%	68.75%	60.35%
Margen de Operación	UO/Ventas	29.09%	42.35%	38.23%	46.91%	37.22%
Razones de Rentabilidad						
Rendimiento sobre Activos	UN/AT	115.55%	186.90%	99.19%	84.08%	51.21%
Rendimiento sobre Inversión	UN/C	426.75%	546.61%	137.81%	101.80%	57.54%

Tabla 6-19: Razones financieras

GLOSARIO

A

Afluencia: Acudir en abundancia o concurrir en gran número a un lugar o sitio determinado.

Arte final: Se denomina a la presentación de un trabajo, tal y como el cliente lo recibirá, o al montaje del mismo en algún tipo de soporte.

C

Cotización: Poner o fijar precio a algo.

D

Desperdicios: Residuo de lo que no se puede o no es fácil aprovechar o se deja de utilizar por descuido.

Diseño: Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie

E

Elastina: Es un polímero con un peso molecular de 70 kDa con gran capacidad de expansión que recuerda ligeramente a una goma elástica.

Empaque: Recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal para agrupar productos.

G

Gama: Serie de elementos que pertenecen a una misma clase o categoría.

Gradaciones: Disposición o ejecución de algo en grados sucesivos, ascendentes o descendentes.

I

Identificador: Los identificadores son símbolos léxicos que nombran entidades.

Ilustración: La ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión.

iMac: Serie de ordenadores todo en uno diseñados y fabricados por Apple Inc.

Impresión continua: Se refiere al flujo de trabajo donde los portadores de imagen son procesados en posición en mangas para ser usados en impresoras flexográficas.

Impregnar: Hacer que penetren las partículas de un cuerpo en las de otro, fijándose por afinidades mecánicas o fisicoquímicas.

Interfaz: Conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes.

Inventario: Asiento de los bienes y demás cosas pertenecientes a una persona o comunidad, hecho con orden y precisión.

Inyectores: Dispositivo mecánico utilizado para inyectar fluidos.

Isla: Tienda comercial o vitrina donde se ubican los diferentes productos que se comercializan.

L

Lienzo: Tela que se fabrica de lino, cáñamo o algodón, tela preparada para pintar sobre ella.

Logotipo: Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

M

Memoria RAM: Tipo de memoria de ordenador a la que se puede acceder aleatoriamente.

P

Papel transfer: Utilizado para traspasar imágenes a la tela por efecto de la convección sobre los fluidos de la tinta hacia el sustrato, los gráficos sufren evaporación y posterior deposición de solutos.

PDF: Formato de almacenamiento de documentos digitales independiente de plataformas de software o hardware. Este formato es de tipo compuesto (imagen vectorial, mapa de bits y texto).

Pintura Elastomérica: Diseñada especialmente para decorar (acabados) superficies de mampostería en interiores y exteriores nuevas o antiguas de viviendas y construcciones en general.

Prensa térmica: Utilizadas para la aplicación de transferencia de calor en productos llanos como camisetas o toallas, pueden también servir para imprimir sobre otros productos.

Poliéster: Resina termoplástica obtenida por polimerización del estireno y otros productos químicos.

Procesador Gráfico: Chip principal de las tarjetas gráficas, especializado en el tratamiento de imágenes.

Producto blanco: Producto base listo para ser impreso.

T

Tarjeta gráfica: Placa de expansión del ordenador que genera las imágenes que reproduce el monitor.

R

Residuos: Material que queda como inservible después de haber realizado un trabajo u operación.

Retazos: Pedazo de cualquier cosa.

S

Software: Conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.

Stock: Cantidad de mercancías que se tienen en depósito.

Sublimación: Cambio de una sustancia del estado sólido a gaseoso, sin pasar por el estado líquido. Este proceso aplicado a la impresión de textos, gráficos, etc. permite obtener una extraordinaria nitidez, resolución, colorido y una mayor solidez al lavado.

T

Textil: Materia capaz de reducirse a hilos y ser tejida.

Tinta: Tinta especial que permite la transferencia del colorante con la temperatura.

BIBLIOGRAFÍA

- <http://distrigraf.com/>
- <http://www.pinturascondor.com/>
- <http://www.brildor.com/>
- <http://www.rae.es/>
- <http://www.sistemascontinuos.com.mx/>
- <http://mto-hard.info/>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/e-analisis7.pdf>
- <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/inflacion-de-ecuador-seguira-entre-mas-bajas-de-la-region.html>
- <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/conozca-el-crecimiento-economico-de-los-paises-andinos-elaborado-por-el-f>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/negocio-rapido-al-alcance-de-la-mano-236254.html>
- <http://www.elemprendedor.ec/mall-rentabilidad-emprender/>
- <http://www.vernazagrafic.com/>
- <http://investiga.ide.edu.ec/>
- <http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=169&fdname=WOOD+OR+PAPER+%26+PRINTING&pagename=Planta+de+produccion+de+papel+de+impresion+por+transferencia>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

ANEXOS

CONVENIO PARA LA REPRODUCCIÓN DE (DISEÑO/ILUSTRACIÓN)

En _____, a __ de _____ de _____.

De una parte, _____, actuando en su propio nombre y representación, mayor de edad, titular del C.I. n° _____ con domicilio en _____, Calle _____, actuando como “La Empresa”, en nombre y representación de la entidad “Chécheres”, con domicilio social en Conjunto residencial La Joya, Urbanización Murano, Manzana 14, Villa 6.

De otra parte, _____, en nombre y representación, mayor de edad, titular del C.I. n° _____, con domicilio en _____, Calle _____, actuando como “El Propietario”.

Ambas partes se reconocen capacidad legal suficiente para suscribir el presente **Convenio para la reproducción de un (diseño/ilustración)** y, a tal fin,

EXPONEN

1 - Que El Propietario de _____ con nombre _____, conceda las exclusivas para realizar las operaciones de reproducción.

2 - Que en virtud de todo lo anteriormente expuesto, las partes acuerdan celebrar el presente **Convenio para la reproducción de un (diseño/ilustración)**, el cual le conferirá el uso y la reproducción de la imagen referenciada en el Expositivo I anterior.

Por ello, las partes, según intervienen, de sus libres y espontáneas voluntades, manifiestan tener y se reconocen, mutua y recíprocamente, la capacidad legal necesaria para otorgar el presente documento conforme a las siguientes

CLÁUSULAS

PRIMERA.- OBJETO

El Propietario cede el Derecho de uso y reproducción, con el carácter de Exclusivo, a La Empresa de la imagen relacionada en el Anexo adjunto a este convenio, para la fabricación y comercialización de los productos de La Empresa.

SEGUNDA.- TERRITORIO

El presente convenio se establece para todos los territorios en los cuales los productos de La Empresa se comercialicen.

TERCERA.- PRECIO

En contraprestación, La Empresa se obliga a pagar a El Propietario un valor de \$ _____, más el impuesto sobre el valor agregado.

CUARTA.- OBLIGACIONES DE LA EMPRESA

La Empresa se compromete a:

1. Satisfacer puntualmente el pago establecido en la cláusula cuarta anterior.
2. Velar por la integridad y buen nombre de la propiedad intelectual, comunicando, si llegara el caso, la intromisión o pretensión de terceros sobre la misma.
3. Presentar a El Propietario, para su previa aprobación, el tipo de productos sobre los que se reproducirá la imagen.

El Propietario deberá dar o negar su aprobación en el plazo máximo de cinco (5) días desde la remisión de la información por parte de La Empresa. En caso de silencio en el indicado plazo se entenderá otorgada la aprobación.

4. Observar fielmente los criterios en cuanto a métodos de manufactura y calidad del etiquetado, marketing, ventas, publicidad y promoción de la propiedad intelectual.

QUINTA.- OBLIGACIONES DE EL PROPIETARIO

El Propietario se obliga mediante el presente convenio a:

1. Mantener y velar por el uso y reproducción pacífica de la licencia concedida a La Empresa y mantener el prestigio e integridad de la propiedad intelectual objeto del presente convenio, informando y defendiendo a La Empresa de las intromisiones y pretensiones de terceros.
2. Se constituye responsable de las reclamaciones que un tercero, que ostentase mejor derecho, pudiera instar contra La Empresa, por el uso y explotación de la propiedad intelectual, en las condiciones referidas en el apartado que antecede, eximiendo de toda responsabilidad a La Empresa.
3. En general, cumplir con todos los compromisos contenidos en este Convenio y con los derivados de la buena fe y uso del tráfico mercantil.

SEXTA.- CESIÓN DE DERECHOS

La Empresa no podrá ceder el presente convenio ninguno de los derechos en él contenidos a ningún tercero sin el consentimiento previo, expreso y por escrito El Propietario.

SEPTIMA.- CAUSAS DE RESOLUCIÓN ANTICIPADA

Serán causa de resolución anticipada del presente convenio:

- 1.- El acuerdo de ambas partes.
 - 2.- El retraso en el pago del precio pactado por parte de La Empresa.
 - 3.- Cualquier actuación que, de forma directa o indirecta, lleve a cabo La Empresa fuera del territorio al que se circunscribe la licencia concedida, de conformidad con la cláusula segunda del presente convenio.
 - 5.- El incumplimiento grave de las condiciones esenciales del presente convenio.
 - 6.- Cualquier otra reconocida por la legislación vigente.
- Solamente podrá hacer uso de la facultad de resolver el presente convenio la parte que no hubiese incumplido y estuviese al corriente de todas las obligaciones que tiene asumidas en este convenio.

OCTAVA.- GASTOS E IMPUESTOS

Todos los impuestos, corretajes y gastos judiciales o extrajudiciales que se originen como consecuencia de la formalización de este convenio o del nacimiento, cumplimiento o extinción de las obligaciones dimanantes del mismo, serán de cuenta de la parte que la legislación establezca.

NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA

Las Partes, con renuncia a su fuero propio si lo tuvieran, se someten a la jurisdicción de los juzgados y tribunales de _____.

DÉCIMA.- LEGISLACIÓN APLICABLE

Este convenio tiene carácter mercantil y se regirá por sus propias cláusulas y en lo que en ellas no estuviera previsto las partes se atenderán a las disposiciones del Código de Comercio, usos mercantiles y en su defecto a lo dispuesto en el Código Civil.

UNDÉCIMA.- DOMICILIO

A los efectos de este convenio, serán domicilios para notificaciones los que figuran en el encabezamiento del mismo, correspondientes a las personas jurídicas por cuya cuenta actúan los comparecientes.

Y en prueba de conformidad con todo cuanto antecede, las partes firman el presente convenio en el lugar y fecha expresados en su encabezamiento.

El Propietario

La Empresa