

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



DISEÑO PERSONALIZADO A TRAVÉS DE LA GIGANTOGRAFIA

Tesis de Grado

Previa a la obtención del Título de:

Ingeniero (a) Comercial y Empresarial

Economista con Mención a Gestión Empresarial

Presentado por

María Alexandra Carchi Castro

Leandro Fabián Navarrete Ganchozo

Liliam Isabel Larrea Heredia

Director

Ing. Marco Tulio Mejía

Guayaquil - Ecuador

2011

DEDICATORIAS

Dedico mi tesis a Dios Todopoderoso quien
puso a mi lado personas que siempre han procurado mi bien,
a mi madre Maritza Castro, que con tanto sacrificio
ha dado todo de sí para darme un futuro exitoso,
por brindarme las fuerzas necesarias
para salir siempre adelante pese a las dificultades,
por colocarme en el mejor camino,
iluminando cada paso de mi vida,
por creer en mí, por su apoyo y esfuerzo durante estos años
y de manera muy especial a mi sobrino Samuel
quien llegó a este mundo
para brindarme alegría y deseos de seguir adelante.

Alexandra Carchi Castro

Este proyecto va dedicado con amor y cariño.

A mis padres, José y Dayse, por darme una carrera para
mi futuro y creer en mí, por brindarme las fuerzas necesarias
para salir adelante pese a las dificultades, por
Colocarme en el mejor camino, iluminando cada paso de
Mi vida, por su apoyo y esfuerzo durante estos años.

Leandro Navarrete Ganchozo

A Dios, por darme esa fuerza de seguir.
Y a mis Padres por enseñarme con Fe y paciencia
Se obtiene los más grandes logros.

Liliam Larrea Heredia

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi Dios, quien con sus bendiciones
me ha iluminado y guiado,
para llegar a la feliz culminación de este proyecto.
A mis padres Maritza y Wilson, mi abuela Leonor,
a mi tía Sor Leonor y a Ángel Bernabé quienes
siempre me han apoyado en todo sentido para
llegar a la meta deseada.

Expreso mi sincero agradecimiento al Director del proyecto,
Ing. Marco Tulio Mejía quien ha dedicado su tiempo
y esmero para la realización de este trabajo.

A mi amigo de siempre Leandro Navarrete,
quien ha estado a mi lado cuando más lo he necesitado,
A María Isabel Rodríguez quien con sus palabras de aliento
me ayudó a no flaquear y significa
un apoyo incondicional en todo momento.

Además agradezco a todos los catedráticos
de esta universidad quienes se han esmerado
por brindarme los conocimientos de esta digna profesión.

A todos, gracias!

Alexandra Carchi Castro

Gracias a mis padres, por brindarme el apoyo
para poder llegar hasta este logro, que
Definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ustedes.

Gracias a los profesores que participaron en mi desarrollo
Profesional durante mi carrera, sin su ayuda y conocimientos
no estaría en donde me encuentro ahora.

Gracias a mis amigos que me acompañaron y ayudaron
durante mi vida universitaria, por su apoyo y compañía,
a todos aquellos que hicieron posible la confección y
elaboración de este proyecto

Leandro Navarrete Ganchozo

Este proyecto se lo dedico a mis padres
en especial a ellos que con su amor aun en los momentos de adversidad,
su ánimo y espíritu de lucha me fueron insensivos para seguir.

A ti padre por enseñarme que no hay cosa de mayor valor
que los principios que uno lleva en el alma.
A ti mi madre, quien siempre creíste en mi
aún cuando el final se veía lejos.

A Dios, porque a él le debo la terminación de esta etapa,
por guiar mí camino con esa luz de la prudencia y sabiduría.

A mis profesores a cada uno de ellos que en todos estos años
permitieron llenar mi vida de valiosas enseñanzas
con su amor a la cátedra y por su deseo de servir.

Y cada uno de aquellos que de una u otra manera
han sido un ejemplo de superación
y de valor en esta hermosa vida universitaria.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ec .Marielena Romero M.s.

Vocal

Ing. Marco Tulio Mejía

Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

María Alexandra Carchi

Leandro Fabián Navarrete

Liliam Larrea Heredia

INDICE

| | |
|--|----|
| 1. <u>CAPITULO 1. INTRODUCCION</u> | I |
| 1.1. <u>DESCRIPCIÓN</u> | 1 |
| 1.2. <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u> | 1 |
| 1.3. <u>OBJETIVO GENERAL</u> | 1 |
| 1.4. <u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u> | 1 |
| 1.5. <u>MISIÓN DE LA EMPRESA</u> | 1 |
| 1.6. <u>VISIÓN DE LA EMPRESA</u> | 2 |
| 1.7. <u>ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y PROBLEMAS (FODA)</u> | 2 |
| 2. <u>CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO</u> | 3 |
| <u>INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS</u> | 3 |
| 2.1 <u>PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACION</u> | 3 |
| 2.2 <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u> | 3 |
| 2.3 <u>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO</u> | 3 |
| 2.3.1. <u>OBJETIVO GENERAL</u> | 3 |
| 2.3.2. <u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u> | 3 |
| 2.4 <u>PLAN DE MUESTREO</u> | 4 |
| 2.4.1. <u>DEFINICIÓN DEL MERCADO POTENCIAL</u> | 4 |
| 2.4.2. <u>DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO</u> | 5 |
| 2.5 <u>INVESTIGACIÓN DE MERCADO</u> | 5 |
| 2.5.2. <u>DEFINICIÓN DE LA MUESTRA</u> | 5 |
| 2.6 <u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS</u> | 6 |
| 2.6.1. <u>TAMAÑO DE LA MUESTRA</u> | 6 |
| 2.6.2. <u>TÉCNICA DE MUESTREO</u> | 7 |
| 2.7 <u>DISEÑO DE LA ENCUESTA</u> | 7 |
| 2.8 <u>PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS</u> | 11 |
| 2.9 <u>PRESENTACION E INTERPRETACION DE RESULTADOS</u> | 11 |
| 2.10 <u>MATRIZ BCG</u> | 27 |
| 2.11 <u>MACROSEGMENTACIÓN Y MICROSEGMENTACIÓN</u> | 28 |
| 2.11.1 <u>MACROSEGMENTACIÓN</u> | 28 |
| 2.11.2 <u>MICROSEGMENTACION</u> | 29 |

| | |
|---|-----|
| <u>3. CAPITULO 3. ESTUDIO TÉCNICO</u> | 30 |
| <u>3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO</u> | 30 |
| <u>3.2. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO</u> | 30 |
| <u>3.3. NOMBRE DEL NEGOCIO</u> | 30 |
| <u>3.4. EL ESTABLECIMIENTO “VIA COPIA S.A”</u> | 30 |
| <u>3.5. MATERIALES Y EQUIPOS NECESARIOS</u> | 31 |
| <u>3.6. CARACTERISTICAS IMPORTANTES DE LOS MATERIALES Y EQUIPOS</u> | 31 |
| <u>3.7. PUNTOS IMPORTANTES</u> | 31 |
| <u>3.8. PROCESO DE ELABORACIÓN DE LOS DISEÑOS PERSONALIZADOS</u> | 31 |
| <u>3.8.1. FLUJOGRAMA DEL PROCESO</u> | 32 |
| <u>3.9. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO</u> | 33 |
| <u>3.10. TIPOS DEL DISEÑO Y SUS PRECIOS</u> | 33 |
| <u>3.11. ESTRUCTURA DEL COSTO</u> | 333 |
| <u>3.11.1. COSTO VARIABLES</u> | 44 |

1. CAPITULO 1. INTRODUCCION

1.1. DESCRIPCIÓN

Con los conocimientos financieros y operativos obtenidos mediante estudios universitarios, este grupo se enfoca a la realización de un nuevo *servicio de gigantografías personalizadas*.

Esta clase de servicio no existe en el País, existen otros que ofrecen publicidad en gigantografías pero no con las características de detalles personalizados para ocasiones especiales, quienes quieran sorprender a sus seres queridos con detalles únicos; es decir, alguna dedicatoria ya sea por su cumpleaños o un aniversario pueden acceder a este servicio decidiendo ellos mismos como quieren sus diseños. Esto representa una ventaja muy grande para el proyecto. El hecho de no tener un competidor directo lo hará destacar por su gran originalidad.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día en nuestro país donde la tecnología cada vez va en aumento y el crecimiento comercial van entre lazados, surge la necesidad de optar con el requerimientos de nuevos servicios y especializarse en los mismos, cuando la competencia hacia mercado entre mediados y grandes cada vez se enfrentan con nuevas promociones e innovaciones para captar mayor aceptación con los clientes existentes y los potenciales.

El crecimiento agigantado permite dar confianza que a pesar de existir negocios de la misma naturaleza se pueda dar ese sello que garantiza como una nueva propuesta para el año 2011, actualmente existen en la ciudad de Guayaquil varios lugares donde se realiza trabajos en gigantografías. Sin embargo no existe un sitio que ofrezca este servicio de gigantografías para ocasiones especiales, como lo son los cumpleaños, aniversarios, San Valentín entre otras por el cual se requiera nuestros servicios.

1.3. OBJETIVO GENERAL

El llegar a imponer nuevos servicios de impresión y diseño a través de la gigantografía.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Definir el mercado potencial.
- ❖ Realizar un estudio de mercado que indique la demanda existente.
- ❖ Hacer un estudio económico y técnico de la implementación del uso óptimo de los recursos.
- ❖ Información y promociones que presenta el producto hacia los clientes.

1.5. MISIÓN DE LA EMPRESA

Son una empresa que su principal función es satisfacer la demanda de los clientes de manera eficiente, innovando con tecnología que les permiten ser una alternativa sólida para esta sociedad globalizada que cada vez se abre paso nuevas propuestas en el mercado.

1.6. VISIÓN DE LA EMPRESA

Ser una empresa líder en cada uno de sus servicios especializados, con la capacidad de dar pasos constantes en vía de su crecimiento sostenido para el negocio, superando con las expectativas y fortaleciendo la confianza de los clientes.

1.7. ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y PROBLEMAS (FODA)

Después de un estudio de mercado se considerado lo siguiente:

Fortalezas

- ❖ Variedad en la empresa con su servicio de gigantografía.
- ❖ Especialización en el servicio del diseño.
- ❖ Su durabilidad del material de impresión permite la constancia del diseño.
- ❖ Su costo es razonablemente aceptable en el mercado.
- ❖ Contar con una cartera de clientes potenciales.
- ❖ Un grupo humano dispuesto a satisfacer las demandas del cliente.
- ❖ Materiales no toxico para el medio ambiente.

Oportunidades

- ❖ Innovación en este mercado.
- ❖ Posibilidad de ampliar las ventas a diferentes ciudades del país.
- ❖ Un amplio mercado de consumidores entre los existentes y los potenciales.
- ❖ Expandirse a nivel nacional con sus servicios.

Debilidades

- ❖ Desconocimiento Servicio.
- ❖ Sobredimensionar el precio del producto.
- ❖ Dificultad de aceptación.
- ❖ El agigantado crecimiento de la competencia.

Amenazas

- ❖ Empresas con esta misma naturaleza podrían ofrecer los mismos servicios.
- ❖ Competencia con precios más bajos.

- ❖ El incremento de los costos de producción.
- ❖ Las grandes empresas con mayor capital podrían optar por tecnologías más especializadas utilizando un modelo de economía en escala.

2. CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANALISIS

2.1 PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACION

Este procedimiento lo que se quiere lograr es la recopilación de la información existente en el mercado, ver sus falencias y necesidades que es lo que espera los futuros consumidores sus actitudes y preferencias. Que se podría innovar e implementar en un determinado grupo de potenciales consumidores de esta manera se satisface al cliente y se reduce los riesgos de inversión para empresario.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El innovar con un servicio de diseño personalizado a través de la gigantografía, para dar nuevas alternativas en la forma de expresar sus gestos de sentimientos en diferentes ocasiones en la que pueda presentarse, mediante la investigación de mercado se pretende cubrir con ciertas interrogantes:

- ❖ Viabilidad y rentabilidad del negocio.
- ❖ Mejorar un mercado insatisfecho.
- ❖ Diseño de presentación.
- ❖ Cuanto están dispuestos a pagar por el servicio.
- ❖ Segmentación de los clientes potenciales.
- ❖ Diversificación y expansión del negocio.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

2.3.1. Objetivo General

El principal objetivo es determinar cuan aceptable es para el mercado este nuevo servicio de diseño personalizado y que pueda ser exhibido en lugares donde los clientes consideren apropiado.

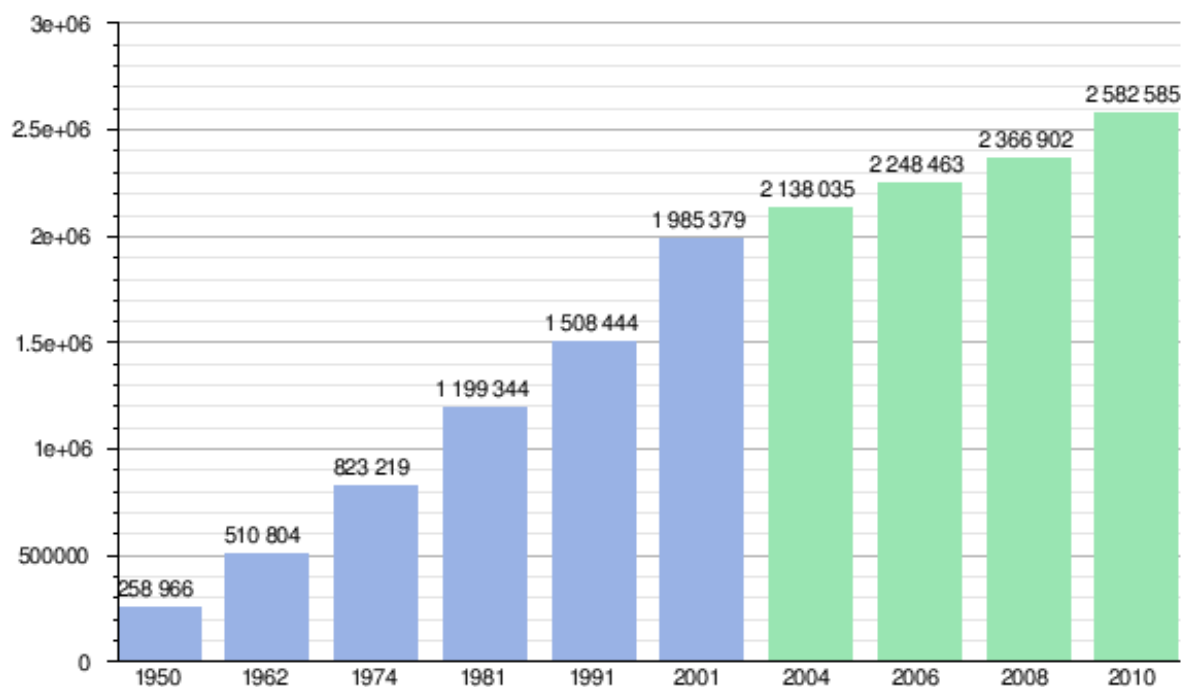
2.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Identificar el mercado meta sus actitudes y necesidades.
- ❖ Determinar el tamaño del mercado para cual se esta dirigiendo.
- ❖ Establecer que factores son importantes en el servicio que se va brindar.
- ❖ Identificar sitios de venta y distribución donde pueda brindarse el servicio.

2.4 PLAN DE MUESTREO

2.4.1. Definición del mercado potencial

En el proceso de desarrollo de investigación de mercado se considero datos proporcionados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2001 estableciendo que la población de Guayaquil es 1.985.379 con una tasa de crecimiento del 2.5% anual que se llevo a los siguiente base de datos de población proyectada.



Fuente: [Instituto Nacional Estadística y Censos](#)

2.4.2. Definición de la población objetivo

El mercado objetivo estaría dirigido para todas las personas entre hombre y mujeres de 19 a 42 años de edad, que se vean identificados con los beneficios del servicio entre adultos jóvenes y maduros con un nivel socioeconómico medio alto, que poseen un poder adquisitivo accesible para proporcionarse del servicio.

| DETERMINACION DEL MERCADO OBJETIVO | |
|------------------------------------|-------------------|
| EDADES | HABITANTES |
| 15 - 19 | 341.756,00 |
| 20 -24 | 359.097,00 |
| 25 - 29 | 331.227,00 |
| 30 - 34 | 299.700,00 |
| 35 - 39 | 267.726,00 |
| 40 - 44 | 238.988,00 |
| TOTAL (15 - 44 AÑOS) | 1.838.494,00 |
| TOT. POB. GUAYAS | 3.699.321,00 |
| % (15 - 44 AÑOS) GUAYAS | 49,698% |
| POB. GUAYAQUIL 2009 | 2.418.991,53 |
| % (15 - 44 AÑOS) GUAYAQUIL | 1.202.193,97 |
| % CLASE MEDIA, ALTA | 30,28% |
| MERCADO OBJETIVO | 364.024,34 |

Fuente: INEC, M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL

2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Este proceso de investigación es primordial para la realización del proyecto para determinar la factibilidad del servicio que se desea establecer en el mercado de Guayaquil.

Por medio de este estudio permitirá cubrir con las expectativas y preferencias que poseen los clientes potenciales, factores como disponibilidad en el poder de compra, facilidad para adquisición del servicio entre otros aspectos que son de gran importancia antes y después del lanzamiento del servicio que se brindara.

Tanto la investigación explorativa y descriptiva de mercado nos llevan a un análisis mas exactos y del cual nos valemos.

2.5.1. Investigación Exploratoria

Dentro del proceso de investigación se ha determinado utilizar un instrumento como es la encuesta con preguntas objetivas inclinadas hacia este nuevo servicio que nos llevaran analizar de manera más profunda y acertada cada uno de los factores que presenta el consumidor y el mercado.

2.5.2. Definición de la muestra

Basados con el muestreo de Probabilística Aleatoria Estratificado, donde la población de Guayaquil tiene características no similares en preferencias y necesidades, determinamos una muestra que con un error mínimo nos llevara a resultados aceptados para el estudio de la población así estratificaríamos con grupos similares que sean representativos para la muestra.

2.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS

Para la recolección de información que nos permitirá proporcionar una base de datos, el método que se utilizó son las encuestas que fueron entregadas en los diferentes sectores de Guayaquil de manera proporcional y aleatoria.

Impartiéndole una breve información sobre el motivo de la encuesta, se pudo apreciar sobre la idea que tienen en mente los consumidores frente a este nuevo servicio su recibimiento y aceptación.

2.6.1. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra fue seleccionada bajo ciertos aspectos importantes del modelo.

- ❖ Factor de nivel de confianza de 95% y su margen de error de 5%.
- ❖ Distribución normal relacionada con un 95% y nivel de confianza de 1.96.
- ❖ Probabilidades de éxito y fracaso del 50 % respectivamente, considerando que el 50% estaría dispuesto de aceptar el nuevo servicio personalizado a través de la gigantografía y el otro cincuenta por ciento se muestran indiferente ante esta nueva propuesta.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2_{B,NC}) * \left[\frac{p * q}{e^2} \right]$$

Donde:

p= Probabilidad de éxito de la característica deseada

q= Probabilidad de fracaso de la característica deseada

e= Nivel aceptable de tolerancia de error en puntos de %

z= Valor z estandarizado asociado al nivel de confianza

n= Tamaño de la muestra para la investigación descriptiva

Nivel de confianza= 95%

El número de encuestas a realizar es:

$$N = \frac{0.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = \text{ENCUESTAS } 384.16 \sim 400$$

$p: 0.5$; $q: (1 - p) : (1 - 0.5) = 0.5$; $e: 0.05$; $z: 1.96$; $n: 384.16$

$n = 400$ encuestas a realizar.

Se determino que 400 es el numero de encuestado que se llevara a efecto para el estudio de mercado.

Se decidió redondear el resultado de 384.16 por si existiera un error de interpretación en las preguntas que llevarían al encuestado a no proporcionar datos reales, o exacto de sus preferencias.

2.6.2. Técnica de muestreo

El tipo de muestreo que se realizo es no probabilismo basado de la siguiente manera:

Muestreo por Juicio, Selección Experta o Selección Intencional:

Se considero que la muestra representativa podría ayudar para el análisis por supuesto basado en el criterio del investigador que considera que grupo es representativo para muestra que se analiza.

Muestreo por conveniencia

Se establece el lugar, los días, sectores en los cuales se desarrollo la encuesta y facilita una planificación oportuna de la misma.

2.6.3. Requisitos de la Investigación

Uno de los principales requisitos que se realizó para elaborar las encuestas fue la estratificación. Esto indica que se realizó la encuesta en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil de manera aleatoria, de preferencia a las personas mayores de edad y que se encuentren laborando en los momentos actuales.

2.7 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Las encuestas fueron diseñadas de una manera clara y precisa para que el encuestado no tenga confusión en su respuesta, estableciendo previamente el objetivo de la misma.

Una serie de preguntas estructuradas que permitirá ser el marco conceptual del proyecto, preguntas de clara validez que medirá la eficiencia del servicio que se pretende desarrollar en el mercado.

A Continuación se presenta el siguiente modelo de encuesta para la investigación de mercado en la ciudad de Guayaquil.

MODELO DEL CUESTIONARIO PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DISEÑOS PERSONALIZADOS A TRAVES DE LA GIGANTOGRAFIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es_____. Estamos realizando una Investigación de Mercado acerca del nivel de aceptación que obtendríamos de un nuevo Servicio de Diseño personalizado en gigantografía en la ciudad de Guayaquil.

SECTOR DONDE VIVE: NORTE () CENTRO () SUR ()

0.- Con respecto a la siguiente afirmación: Las gigantografías son una excelente opción para expresar los sentimientos de las personas, usted está:

- a) Completamente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) En desacuerdo ()
- d) Totalmente en desacuerdo ()

1.-Para expresar sus sentimientos alguien a quien usted estima mucho, ¿Estaría dispuesto hacerlo mediante el uso de una gigantografía ubicada un lugar público para que todos se enteren de lo usted siente por su ser querido?

- a. SI ()
- b. NO ()

Si contesto **NO** fin de la encuesta **GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...**

2.- ¿Cuál es su nivel de ingreso promedio mensual?

- a. menos de 200 dólares ()
- b. entre 201 y 350 dólares ()
- c. entre 351 y 500 dólares ()
- d. Entre 501 y 650 dólares ()
- e. entre 651 y 800 dólares ()
- f. más de 800 dólares ()

3.- Su nivel de educación es:

- a). Secundaria ()
- b). Universitaria ()
- c). Otros () _____

4.- Sexo

- a. Masculino ()
- b. Femenino ()

5.- Marque en que rango de edad se encuentra

- a. entre 18 y 22 años ()
- b. entre 23 y 27 años ()
- c. entre 28 y 32 años ()
- d. entre 33 y 37 años ()
- e. entre 38 y 42 años ()
- f. más de 42 años ()

6.- ¿Por lo general en ocasiones especiales que producto utiliza para expresar sus sentimientos?

- a) Tarjetas ()
- b) Flores ()
- c) Otros ¿Cual? _____
- d) Peluches o Chocolates ()
- e) Diseños personalizados ()

7.- ¿Sabía usted del uso de las gigantografías para expresar sentimientos de afecto?

- a. SI ()
- b. NO ()

8 ¿A quién le gustaría dedicar su gigantografía?

- a) Familiares ()
- b) Amigos ()
- c) Novios ()
- d) Compañeros de trabajo ()
- e) Compañeros de estudios ()
- f) Otros ()

A quien:

9.- ¿En que ocasiones utilizaría de estos servicios de diseño personalizado a través de la gigantografía?

- a. Cumpleaños ()
- b. Día del amor y la amistad ()
- c. Otra ocasión especial ()
- d. Matrimonios ()
- e. Graduaciones ()
- OTROS.

10.- Que tiempo le gustaría que esté expuesta la gigantografía

- a) Un día ()
- b) Una semana ()
- c) Un mes ()
- d) Un semestre ()
- e) Un año ()
- f) Otros ()

11.- Donde le gustaría exhibir la gigantografía

- a) En el exterior de una casa ()
- b) En el interior de una casa ()
- c) En un poste de anuncio a la calle ()
- d) Otros ()

El 28% considera que un lugar donde pueda apreciarse mejor o seria u lugar apropiado es el exterior de la casa, seguido por la opción de colocarlo o exhibirla en el interior con un 23%. Se puede determinar que aun no les es familiar

12.- ¿De que tamaños le gustaría?

- a) 1.50 m x 2.50 m ()
 b) 2.50x 6.50 m ()
 c) 3.50m x 50 m ()

13.- Califique en un rango del 1 al 5 según la importancia de los factores que influyen al momento de adquirir los servicios de diseños personalizados de gigantografía.

| Factores / características | Nada importante | Poco importante | Indiferente | Importante | Muy importante |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-------------|------------|----------------|
| Calidad | | | | | |
| Presentación | | | | | |
| Precio | | | | | |
| Diseño | | | | | |
| Beneficios adicionales (ofertas) | | | | | |

14; Con qué frecuencia haría uso de las gigantografías durante un año servicio?

- a) Una vez por Semestre ()
 b) Mensualmente ()
 c) Una vez anual ()
 d) Otros ()

15.- ¿En qué lugares le gustaría escoger los diseños personalizados para su gigantografía?

- a) Centros Comerciales ()
 b) Universidades ()
 c) Florerías y chocolaterías ()
 d) Otros _____

16.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre servicios de Diseño de personalizados de gigantografías?

- a. Televisión ()
 b. Radio ()
 c. Volantes ()
 d. Periódicos ()
 e. Vallas publicitarias ()
 f. Otros ¿Cual? _____

17.-Si el trabajo es de calidad y de su completo agrado así como de la persona que ha sido homenajead, ¿cuánto usted pagaría por este servicio?

\$ _____

¡Gracias por su colaboración!

2.8 PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para este tipo de modelo de investigación exploratoria obtener, agrupar y seleccionar los datos a través de las encuestas que se realizaron en cinco días se empezó el día viernes finalizando el día martes, la forma como se desarrollo la encuesta fue formular la pregunta al encuestado para enfatizar cada punto importante que en cerraba este modelo de mecanismo.

Puntos importantes que se debe mencionar:

- ❖ De las 400 personas encuestadas se valoro a 251 personas por ellos consideraban como una buena propuesta de innovación del servicio que se esta presentado (Diseño personalizado a través de la gigantografía).
- ❖ Las restante 149 personas no constan en el momento de tabular la información porque no era un grupo objetivo o interesando en el proyecto y podría darnos como resultado datos aberrantes.
- ❖ Se debe mencionar que la muestra obtenida fue de 384.16 sin embrago se considero para el análisis un total de 400 personas por la posible falta de seriedad y compromiso en contestar las preguntar por parte del entrevistado.

2.9 PRESENTACION E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Después de concluido el trabajo de campo se procedió a tabular los datos los cuales proporcionaron los siguientes resultados:

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Sector en donde radica su domicilio

Tabla 1

| Sector | | Porcentaje |
|--------|-----|------------|
| Norte | 160 | 40% |
| Sur | 142 | 36% |
| Centro | 98 | 25% |
| TOTAL | 400 | 100% |

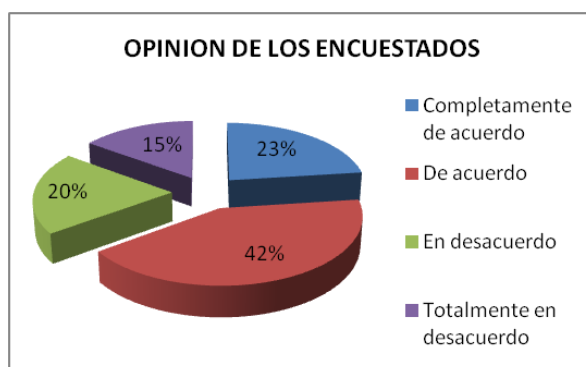


De una base de 400 encuestados se determino que el 40% de la poblacion esta concentrada en el sector del norte ,el 36% en el sector del sur y el 25% en el sector del centro . Por lo cual los clientes potenciales se segmentan en la parte Sur y Norte de la ciudad .

0.- Con respecto a la siguiente afirmación: las gigantografías son una excelente opción para expresar los sentimientos de las personas, usted está:

Tabla 2

| PREGUNTA 0 | | PORCENTAJES | |
|--------------------------|------------|-------------|--|
| Completamente de acuerdo | 92 | 23% | |
| De acuerdo | 169 | 42% | |
| En desacuerdo | 79 | 20% | |
| Totalmente en desacuerdo | 60 | 15% | |
| TOTAL | 400 | 100% | |



El 23% de los encuestados considero que están complemente de acuerdo con que sus sentimientos sean expresados a través del diseño de la gigantografía el 42% que están de acuerdo, el 20 % es desacuerdo y el 15% que se consideran que están totalmente en desacuerdo.

Estos datos son muy importantes para el proyecto porque permiten confirmar que el nivel de aceptación de esta nueva propuesta seria bien recibida para los consumidores.

1.-Para expresar sus sentimientos alguien a quien usted estima mucho, ¿Estaría dispuesto hacerlo mediante el uso de una gigantografía ubicada un lugar público para que todos se enteren de lo usted siente por su ser querido?

Tabla 3

| PREGUNTA 1 | | PORCENTAJE |
|------------|-----|------------|
| SI | 251 | 63% |
| NO | 149 | 37% |
| TOTAL | 400 | 100% |

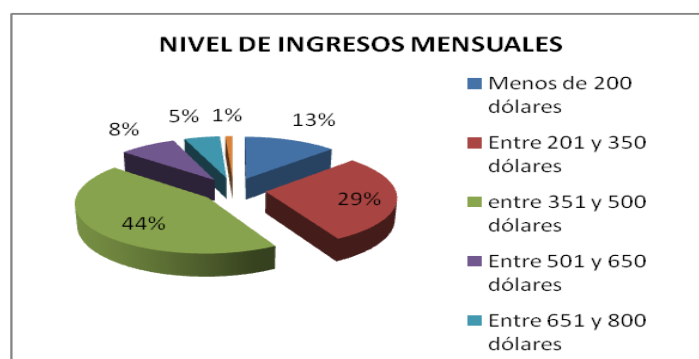


El 63 % de los encuestados estaría dispuesto que sus sentimientos por medio de la gigantografía sean expuestos en lugares públicos y un 37 % se notaron aun indecisos, lo cual da una idea de que el este nuevo servicio se lo puede presentar en otras nuevas opción para mas adelante poder incluirlas como sugerencia para la empresa.

2.- ¿Cuál es su nivel de ingreso promedio mensual?

Tabla 4

| PREGUNTA 2 | | PORCENTAJE |
|-------------------------|------------|-------------|
| Menos de 200 dólares | 31 | 13% |
| Entre 201 y 350 dólares | 74 | 29% |
| entre 351 y 500 dólares | 110 | 44% |
| Entre 501 y 650 dólares | 21 | 8% |
| Entre 651 y 800 dólares | 13 | 5% |
| más de 800 dólares | 2 | 1% |
| TOTAL | 251 | 100% |

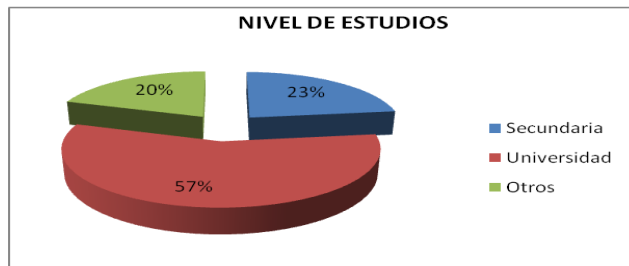


El 44% se concentra con un ingreso promedio de 351 y 500 , posteriormente el 29% entre 201 y 350 dólares lo cual permite determinar que los posibles consumidores estarían en el sector de la clase media .

3.- Su nivel de educación es:

Tabla 5

| PREGUNTA 3 | | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Secundaria | 58 | 23% |
| Universidad | 143 | 57% |
| Otros | 50 | 20% |
| TOTAL | 251 | 100% |

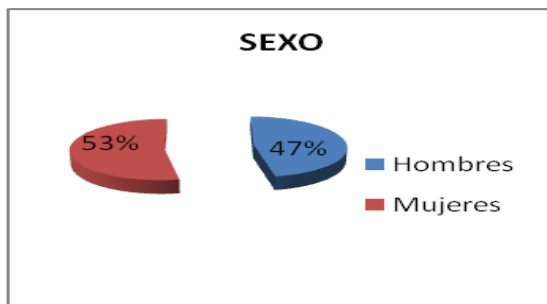


El 57 % de los encuestados son universitarios es en este grupo donde se segmentaría los clientes potenciales, el 23% restaría dirigido para los estudiantes de colegio otro gran grupo que se entusiasma por este nuevo servicio.

4.- Sexo

Tabla 6

| PREGUNTA 4 | | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| HOMBRES | 118 | 47% |
| MUJERES | 133 | 53% |
| TOTAL | 251 | 100% |

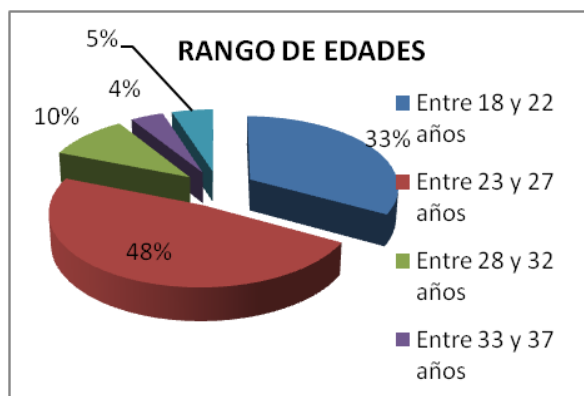


Un porcentaje del 47% recae para las hombres y 53% para las mujeres, la diferencia en los porcentajes no es muy alto por lo cual se considera que tanto hombres como mujeres apreciarían el servicio.

5.- Marque en que rango de edad se encuentra

Tabla 7

| PREGUNTA 5 | | PORCENTAJES |
|--------------------|------------|-------------|
| Entre 18 y 22 años | 83 | 33% |
| Entre 23 y 27 años | 120 | 48% |
| Entre 28 y 32 años | 25 | 10% |
| Entre 33 y 37 años | 10 | 4% |
| Entre 38 y 42 años | 13 | 5% |
| | | |
| TOTAL | 251 | 100% |

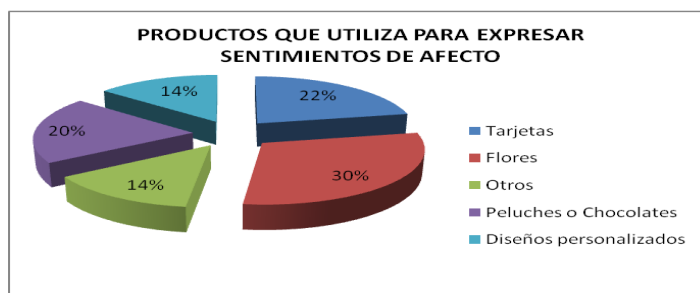


Predominada un grupo selecto entre las edades de 23 a 27 años considerándose como el 48% los clientes hacia donde se encamina el servicio de diseño personalizado.

6.- ¿Por lo general en ocasiones especiales que producto utiliza para expresar sus sentimientos?

Tabla 8

| PREGUNTA 6 | | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|-------------|
| Tarjetas | 55 | 22% |
| Flores | 76 | 30% |
| Otros | 35 | 14% |
| Peluches o Chocolates | 50 | 20% |
| Diseños personalizados | 35 | 14% |
| TOTAL | 251 | 100% |

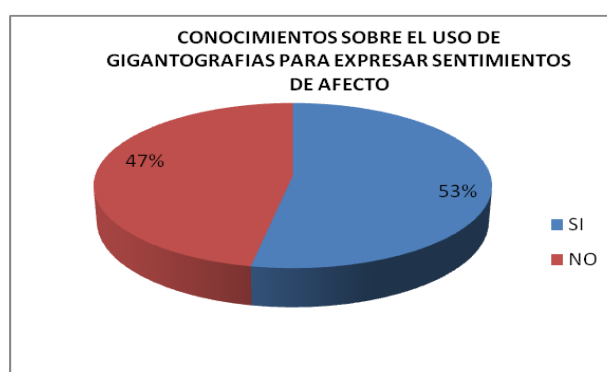


El 30% considera que las flores es su principal producto con el cual se ve identificado para expresar sus sentimientos en las diferentes ocasiones, porque lo consideró una manera rápida, accesible y tradicional.

7.- ¿Sabía usted del uso de las gigantografías para expresar sentimientos de afecto?

Tabla 9

| PREGUNTA 7 | | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 134 | 53% |
| NO | 117 | 47% |
| TOTAL | 251 | 100% |

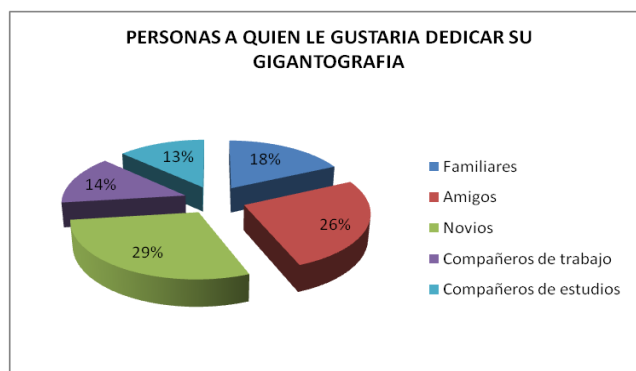


El 53% tiene una idea que podría expresar sus sentimientos con el uso de la gigantografía, pero muchos de ellos carecen de un conocimiento claro de los beneficios del mismo.

8 ¿A quién le gustaría dedicar su gigantografía?

Tabla 10

| PREGUNTA 8 | | PORCENTAJES |
|------------------------|------------|-------------|
| Familiares | 46 | 18% |
| Amigos | 65 | 26% |
| Novios | 74 | 29% |
| Compañeros de trabajo | 36 | 14% |
| Compañeros de estudios | 30 | 13% |
| TOTAL | 251 | 100% |

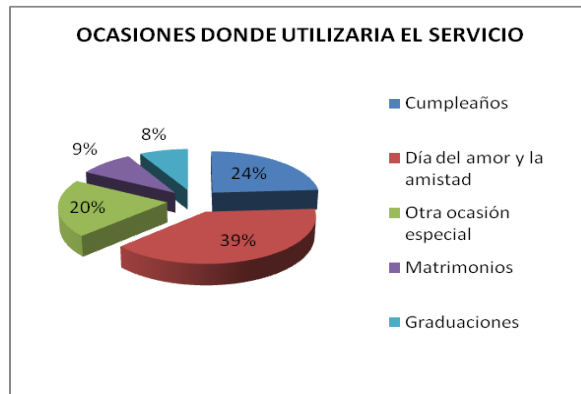


El 29% le gustaría utilizar de este servicio para poder dedicarlo a sus novios y el 26% a amigos por lo cual permite determinar que siempre habría una ocasión o una razón que motivaría a los consumidores valerse de esta nueva modalidad que presta para expresar sus sentimientos.

9.- ¿En que ocasiones utilizaría de estos servicios de diseño personalizado a través de la gigantografía?

Tabla 11

| PREGUNTA 9 | | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|-------------|
| Cumpleaños | 59 | 24% |
| Día del amor y la amistad | 99 | 39% |
| Otra ocasión especial | 51 | 20% |
| Matrimonios | 22 | 9% |
| Graduaciones | 20 | 8% |
| TOTAL | 251 | 100% |

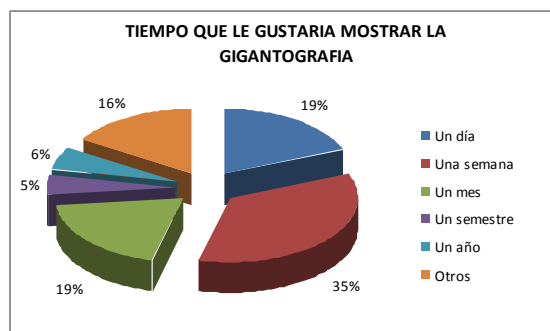


El 39% piensa que la mejor ocasión sin duda es el día del amor y la amistad, siendo otra ocasión importante las fechas de cumpleaños con un 23 %.

10.- Que tiempo le gustaría que esté expuesta la gigantografía

Tabla 12

| PREGUNTA 10 | | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Un día | 48 | 19% |
| Una semana | 88 | 35% |
| Un mes | 48 | 19% |
| Un semestre | 13 | 5% |
| Un año | 16 | 6% |
| Otros | 38 | 16% |
| TOTAL | 251 | 100% |

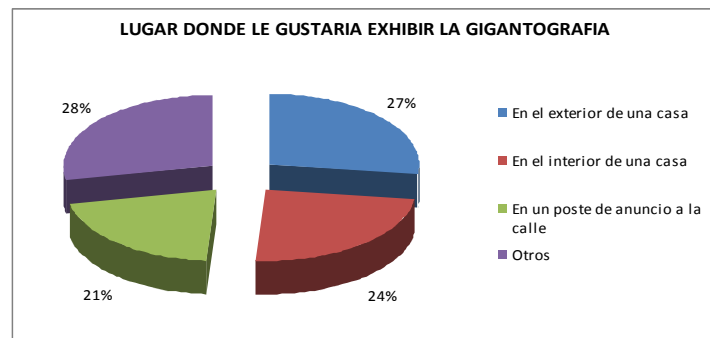


El 35% cree que una semana esta bien para que sea expuesta la gigantografia, pero hay un margen bien seguido del 19% que considera que un día o un mes estaría bien.

11.- Donde le gustaría exhibir la gigantografia

Tabla 13

| PREGUNTA 11 | | PORCENTAJE |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| En el exterior de una casa | 68 | 27% |
| En el interior de una casa | 59 | 24% |
| En un poste de anuncio a la calle | 53 | 21% |
| Otros | 71 | 28% |
| TOTAL | 251 | 100% |

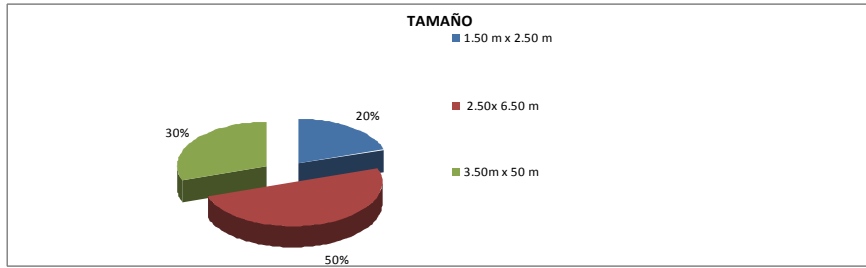


El 28% considero que existen otros lugares que no se habían tomado en cuenta como son los centro de estudio Universidades y lugares de trabajo, aeropuerto, parques y 27% con un margen muy pequeño el que sea colocado en el exterior de una casa.

12.- ¿De que tamaños le gustaría?

Tabla 14

| PREGUNTA 12 | PORCENTAJES |
|-----------------|-------------|
| TAMAÑO | |
| 1.50 m x 2.50 m | 50 |
| 2.50x 6.50 m | 125 |
| 3.50m x 50 m | 76 |
| TOTAL | 251 |

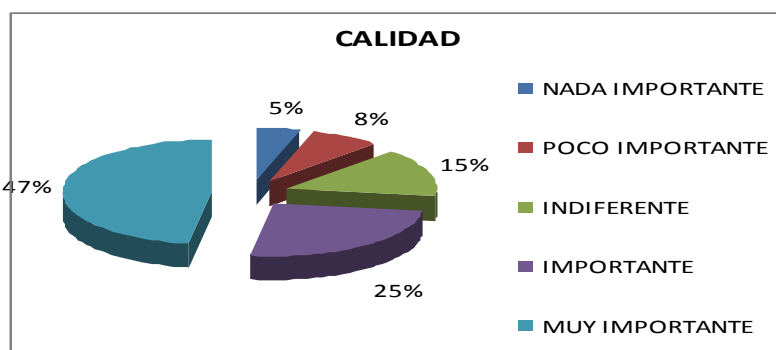


El 50 % considero que un tamaño normal a mediado es la mejor presentación por su fácil manejo y por el espacio por el cual se haga la exhibición de la misma.

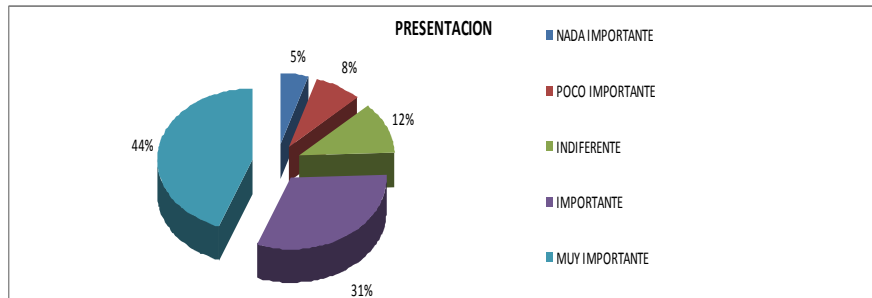
13.- Califique en un rango del 1 al 5 según la importancia de los factores que influyen al momento de adquirir los servicios de diseños personalizados de gigantografía.

Tabla 15

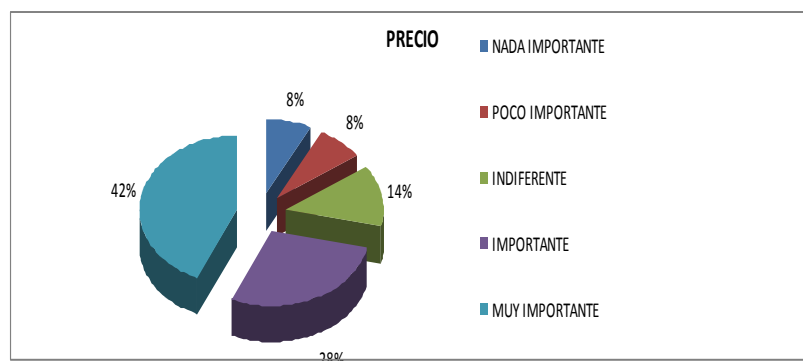
| Factores características / | Nada importante | Poco importante | Indiferente | Importante | Muy importante |
|----------------------------|-----------------|-----------------|-------------|------------|----------------|
| Calidad | 12 | 19 | 37 | 64 | 119 |
| Presentación | 12 | 20 | 29 | 79 | 111 |
| Precio | 19 | 19 | 34 | 70 | 109 |
| Diseño | 19 | 21 | 32 | 73 | 106 |
| Beneficios y promociones | 60 | 48 | 43 | 53 | 47 |



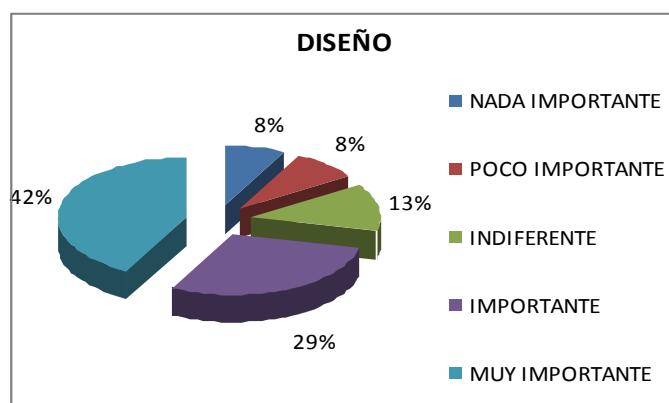
El 47% de los encuestados determino que es muy importante para ellos la calidad y eso es lo que están buscando en el producto que desean adquirir.



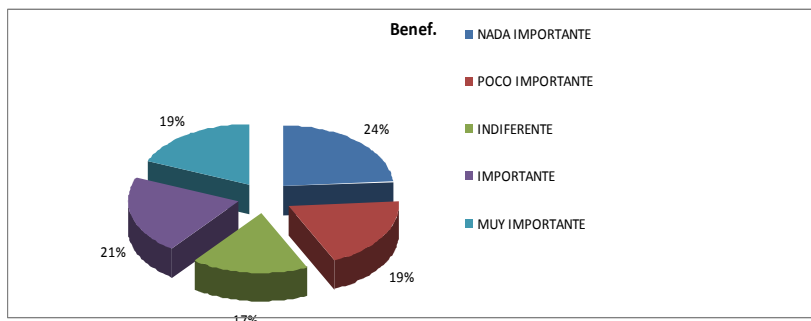
El 44% considera necesario que la presentación debe ir acompañado de la calidad.



Con un porcentaje del 42% de las personas tienen presente que el precio es un factor que ellos no deben descuidar, que si se trata de adquirir un buen servicio tendrá un poco que consideran que por ser un producto innovador tengo un precio justificable por lanzamiento del producto en el mercado.



El diseño es el toque personal que caracteriza a cada consumidor para ellos es importante con un porcentaje de 42% se puede determinar que al ser únicos y personalizados atrae su atención y lo consideran como un factor primordial al momento de la adquisición del servicio que ellos esperan.

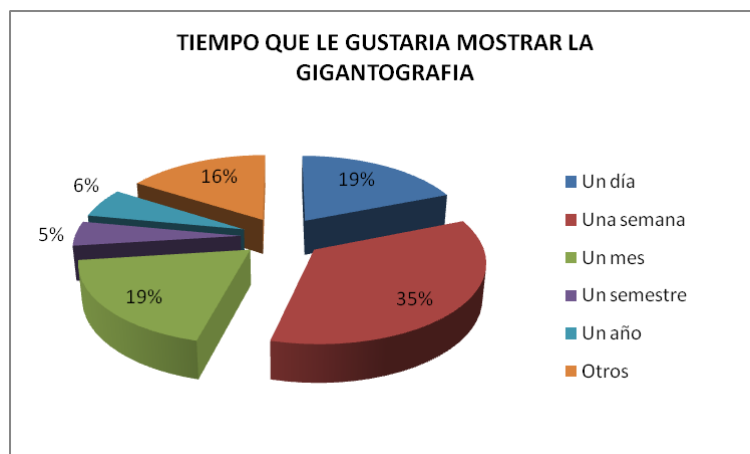


Para las personas no es tanto relevante el aspecto de los beneficios que les puede traer este nuevo servicio, ni de que material esta hecho si es un producto reciclable para la sociedad si no es toxico, no esta en su nivel de inquietud o simplemente no es un factor que no predomine en la mente del consumidor.

14¿ Con qué frecuencia haría uso de las gigantografías durante un año servicio?

Tabla 16

| PREGUNTA 14 | | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Un día | 48 | 19% |
| Una semana | 88 | 35% |
| Un mes | 48 | 19% |
| Un semestre | 13 | 5% |
| Un año | 16 | 6% |
| Otros | 38 | 16% |
| TOTAL | 251 | 100% |

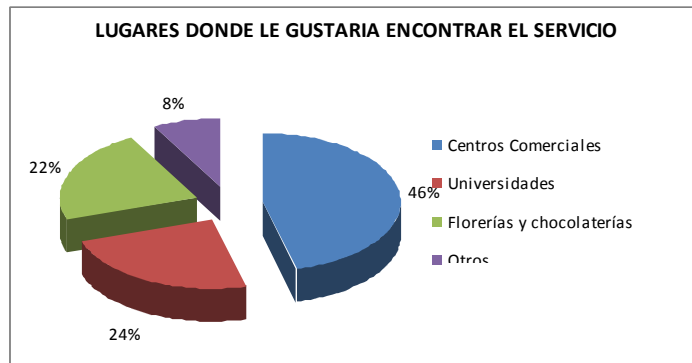


Una semana consideran que es prudente que se mantenga la gigantografía en exhibición con un porcentaje del 35%, mientras que para otros un día o un mes no descartarían la posibilidad dependiendo del lugar y de la fecha para cual se establezca el Servicio.

15.- ¿En qué lugares le gustaría escoger los diseños personalizados para su gigantografía?

Tabla 17

| PREGUNTA 15 | | PORCENTAJE |
|---------------------------|------------|-------------|
| Centros Comerciales | 115 | 46% |
| Universidades | 59 | 24% |
| Florerías y chocolaterías | 58 | 22% |
| Otros | 19 | 8% |
| TOTAL | 251 | 100% |



El 46% de los encuestados consideraron como una buena alternativa que la adquisición del servicio de diseños personalizados sea en los centros comerciales por su facilidad de ubicación, seguridad por los servicios que brinda el establecimiento como parqueadero por la logística que reúne. Muy seguida también se puede apreciar que otra opción son los centros educativos como lugares que permitirá adquisición el servicio.

16.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre servicios de Diseño de personalizados de gigantografías?

Tabla 18

| PREGUNTA 16 | | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|-------------|
| Televisión | 53 | 21% |
| Radio | 36 | 15% |
| Volantes | 50 | 20% |
| Periódicos | 46 | 18% |
| Vallas publicitarias | 66 | 26% |
| TOTAL | 251 | 100% |

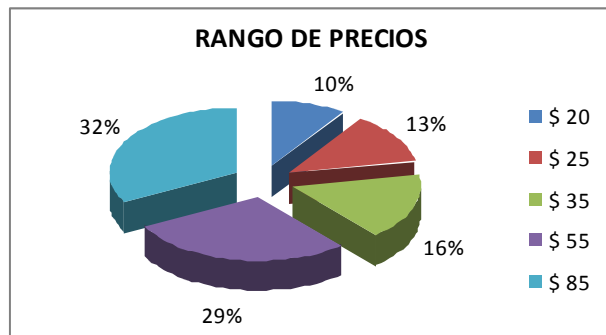


El 26% consideran un buen medio para difundir información de este servicio son las vallas publicitarias por su ubicación, por su poder de captación de los clientes por su imagen y diseño.

17.-Si el trabajo es de calidad y de su completo agrado así como de la persona que ha sido homenajeada, ¿cuánto usted pagaría por este servicio?

Tabla 19

| PREGUNTA 17 | | PORCENTAJES |
|--------------|------------|-------------|
| \$ 20 | 24 | 10% |
| \$ 25 | 32 | 13% |
| \$ 35 | 41 | 16% |
| \$ 55 | 72 | 29% |
| \$ 85 | 82 | 32% |
| TOTAL | 251 | 100% |



El 32% considera que estarían dispuestos a pagar un aproximado de \$85 por el servicio a pesar que consideran que el precio es importante no se privan en pagar por esta innovación de producto siempre y cuando esta llena sus expectativas como cliente.

SISTESIS DE LA ENCUESTA

Podemos concluir que nuestro clientes están segmentados en el sector norte muy seguidos por el sector sur, que hay gran entusiasmo y recibimiento hacia esta nueva propuesta, que tienen en mente una idea tal vez no muy clara de nuestro servicio pero mediante la difusión de las ventajas que se ofrecen ira aumentando los consumidores, que la mayoría son universitarios, que entre hombre y mujeres hay una preferencia por expresar sus sentimientos de la manera ya no tan tradicional, que no solo esperan fechas del amor y de la amistad sino de cumpleaños y otras ocasiones también especiales, que proponen nuevos sitios donde se puedan exhibir los diseños personalizados, que busca calidad, exclusividad y que sobre todo estas dispuesto a pagar siempre y cuando el producto llene las expectativas que ellos están esperando.

2.10 MATRIZ BCG

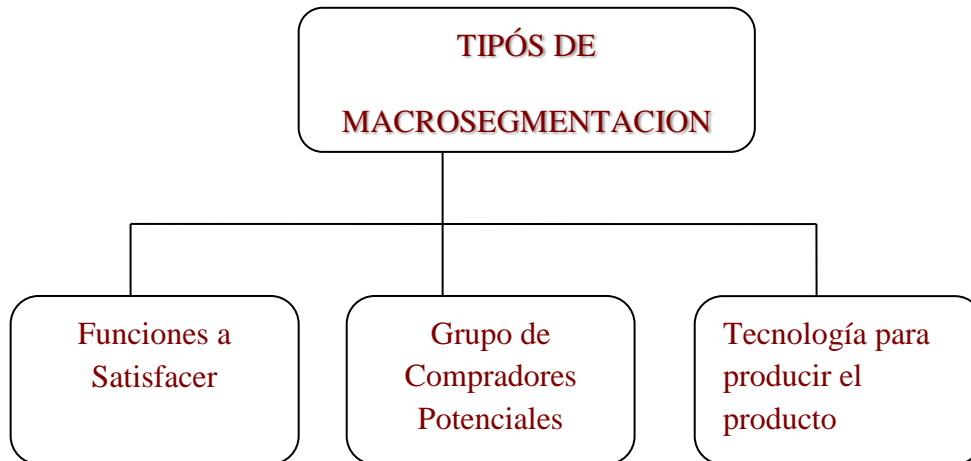
Muestra en forma gráfica las diferencias existentes entre las divisiones, en términos de la parte relativa del mercado que están ocupando y de la tasa de crecimiento de la industria.



El servicio que se pretende presentar “Diseños personalizados a través de la gigantografía es un producto “interrogante” aun no genera venta en el mercado pero sus expectativas nos lleva a determinar que se situara a un producto “estrella” por su señales de crecimiento y por la expansión de servicio que se desea mostrar al mercado por el cual se implementara nuevas estrategias, inversión constante, nuevos procedimientos en el diseño y presentación para obtener el éxito esperado.

2.11 MACROSEGMENTACIÓN Y MICROSEGMENTACIÓN

2.11.1 MACROSEGMENTACIÓN



Los macrosegmentos están definidos de la siguiente manera:

1.- Funciones a Satisfacer

Es indudable no atender a este mercado que pide ser atendido con nuevas propuestas para el mercado, para salir de lo tradicional para clientes que son arriesgados pero que deseen llenar esas expectativas que aun el mercado logra satisfacer.

2.- Grupo de Compradores Potenciales Interesados en el Producto

Este grupo va dirigido a:

- Universitarios
- Colegiales
- Jóvenes adultos
- Adultos Maduros

Podemos deducir que este mercado llena las expectativas de un grupo promedio de gente entre jóvenes y adultos.

3.- Tecnología para Producir el Producto

Hoy en día en nuestro país donde la tecnología cada vez va en aumento y el crecimiento comercial van entre lazados surge en la necesidad de optar con el requerimientos de nuevos servicios y especializarnos en los mismos, cuando la competencia hacia mercado entre mediados y grandes cada vez se enfrentan con nuevas promociones e innovaciones para captar mayor aceptación con los clientes existentes y los potenciales.

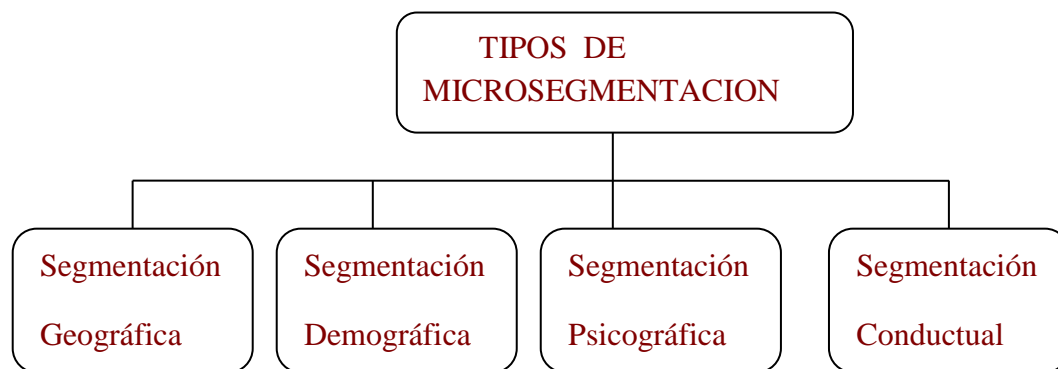
Para mediar con esta nueva propuesta se cuenta con una maquina de impresión cuyo modelo *ESS Utra –Jet 3200* nos permite dar variedad al producto de presentación (vinil, banner, lona, papel, tela, auto-adhesivo) su carga

es automática por lo que su manejo no demanda mucho complicación esto representa una alternativa muy favorable para proyectarnos con la necesidades de nuestros clientes garantizando la calidad y diseño del producto que será demandado por los clientes.

2.11.2 MICROSEGMENTACION

Con la microsegmentación dentro del desarrollo del diseño personalizado a través de la gigantografía establecemos grupos homogéneos cuyas variables de características son:

- ❖ Geográfica
- ❖ Demográfica
- ❖ Psicográficas
- ❖ Conductuales
- ❖ Producto Beneficio



Segmentación Geográfica.- clientes potenciales o existentes que vivan en los diferentes sectores norte, centro y sur de Guayaquil.

Segmentación Demográfica.- Los clientes promedios podrían comprender entre 18 hasta 32 años entre jóvenes y adultos con características diferentes entre hombre y mujeres sin ningún margen de diferenciación del producto que desean adquirir con ingresos promedios mayores que el sueldo básico.

Segmentación Psicográfica.- Para las personas que quieren expresar sus sentimientos de una manera especial a un ser querido saliendo de lo tradicional e inclinándose a esta nueva innovación.

Segmentación Conductual.- Personas que tiene por conducta valerse de detalles para demostrar con gesto representativo y particular que los distingue en cada ocasión especial.

3. CAPITULO 3. ESTUDIO TÉCNICO

Con el estudio técnico se podrá describir la factibilidad del proceso existente del producto y servicio que se desea desarrollar en el mercado existente.

A través de un análisis para establecer la distribución de la materia prima características sus costos y su respectivo proceso.

Por otro lado se expondrán detalles de la capacidad de producción, de la tecnología existente, la base del tamaño del proyecto que se esta analizando y demás aspectos que se ponen en consideración.

3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

Este proyecto tiene una demanda que se estimo 16.321 diseños de diferentes tamaños, al año lo que se estima 1360 diseños personalizados al mes con un porcentaje de participación del mercado de 4.5 % porcentaje que tendrá incidencia para obtener el nivel de inversión y costos que se determinaran en el proyecto.

3.2. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DEL ESTABLECIMIENTO

El establecimiento esta ubicado actualmente en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la zona universitaria (Tulcán 1500 y Quiquis) dicho sector nos permite tener la confianza de que los posibles consumidores se vean identificados con esta nueva propuesta.

Un amplio edificio con toda la logística disponible tanto para el equipo que se instalara como para los clientes.

Aspectos que se han considerado:

- ❖ Sector identificado como comercial
- ❖ Seguridad del sector
- ❖ Disponibilidad en el contrato de alquiler
- ❖ Excelente relación con los negocios alrededor
- ❖ Único servicio en esa área

3.3. NOMBRE DEL NEGOCIO

El nombre del negocio es VIA COPIA S.A , debido que inicialmente su fuente operaria era la venta de maquinaria industrial de fotocopiado , nombre que lo ha identificado por mas de cuatro años ahora con una nueva propuesta de innovación en diseño personalizado a través de la gigantografía.

Se conservara el nombre con la finalidad que los clientes existentes y potenciales se familiaricen con este nuevo servicio que brinda la empresa.

3.4. EL ESTABLECIMIENTO “VIA COPIA S.A”

El establecimiento esta ubicado específicamente en la planta primera y segunda del edificio Guayaquil un local donde en sus exteriores cuenta con alusivos diseños y presentaciones de los servicios que brinda.

Todo aquello debidamente asesorado por expertos en este mercado comercial y también mejorando las necesidades de ese sector para identificarlos como servicio único en el mercado de dicha área.

3.5. MATERIALES Y EQUIPOS NECESARIOS

- ❖ Maquina para Gigantografia
- ❖ Sillas
- ❖ Mesas
- ❖ Furgoneta
- ❖ Computadora
- ❖ Lona
- ❖ Tinta Konica

3.6. CARACTERISTICAS IMPORTANTES DE LOS MATERIALES Y EQUIPOS

La característica para la maquinaria para gigantografia con la cual se estaría empleando para el proceso del producto es UTRAJET 32001 con 4 cabezales konica, con tinta de diseño de secado permanente y variados colores en una impresión de material de lona resistente y de fácil manejo.

La tinta konica debe ser de la misma marca de la maquinaria para garantizar no solamente el resultado del producto si no el mantenimiento de la maquinaria.

La mesa y las sillas son para la facilidad de la computadora y el personal de proceso del producto.

La furgoneta es de segunda mano es específicamente para reparto del producto y recibimiento del material.

3.7. Puntos Importantes

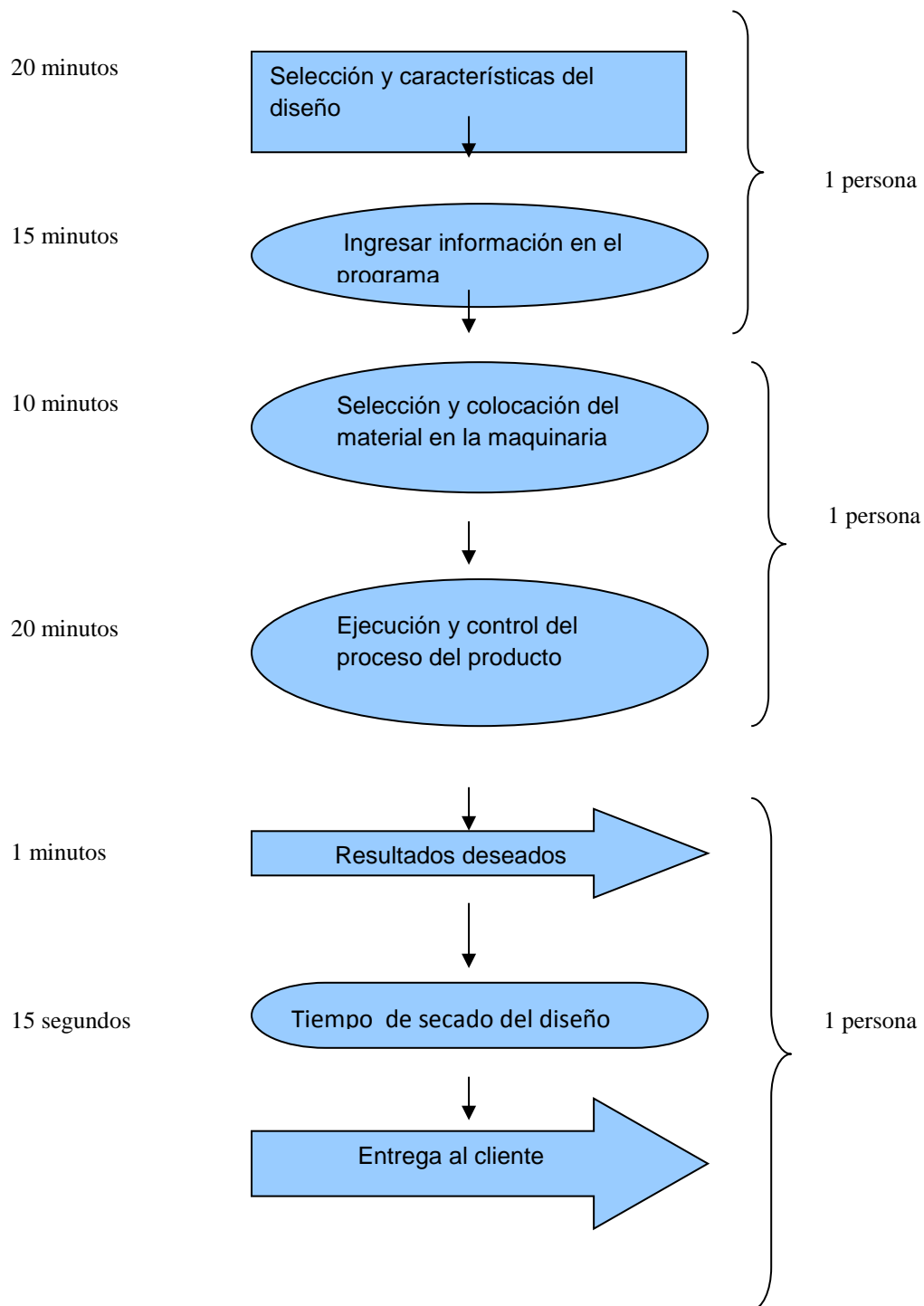
Estos materiales y equipos son específicamente para el servicio que se necesita para la elaboración del proceso del diseño.

Los demás materiales o equipos están ya establecidos en el negocio propiamente por el cual no se ha incurrido en ningún gasto (aires acondicionados, extractores, permisos de funcionamiento).

3.8. PROCESO DE ELABORACIÓN DE LOS DISEÑOS PERSONALIZADOS

Cada diseño esta establecido con un mismo proceso de elaboración refiriéndose como diseños pequeños con medidas 1,50x 2.50 m, los diseño medianos 2,50 x 6.50 m y los diseños grandes 3.50x10m.

3.8.1. FLUJOGRAMA DEL PROCESO



3.9. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

1. Selección de característica y diseño.
2. Ingresar información en el programa.
3. Selección y colocación del material.
4. Ejecución y control del proceso del producto.
5. Resultados deseados
6. Tiempo de secado del diseño.
7. Entrega al cliente.

3.10. TIPOS DEL DISEÑO Y SUS PRECIOS

Anteriormente se estableció los tamaños respectivos para los diseños ahora se adjunta el respectivo precio.

| DESCRIPCION | % DE LA DEMANDA | PRECIO USD. |
|-----------------|-----------------|-------------|
| Diseños Pequeño | 46% | 20,62 |
| Diseño Medianos | 37% | 89,375 |
| Diseño Grandes | 17% | 176 |
| TOTAL | 100% | |

Que es determinado por los costos en lona y tinta más otros valores agregados mas adelante y los valores propios de la competencia.

3.11. ESTRUCTURA DEL COSTO

Los costos fueron establecidos de acuerdo a los valores del mercado todo aquello que interviene de manera directa e indirecta en el proceso.

3.11.1. COSTO VARIABLES

Como materiales directos podemos mencionar a la lona como material de impresión con un costo de \$ 1.20 el m² y la tinta Konica de cuatro colores un litro en \$ 39.20 incluido el IVA.

Se estableció estos modelos porque fueron consultados y estudiados previamente.

| Insumos | | | | |
|-----------------|-----------|----------------|-----------------|------------------|
| Tipo de diseño | Cantidad | Costo por lona | Costo por tinta | Costo por diseño |
| Diseños pequeño | 3,75 | 4,5 | 2,21 | 6,7125 |
| Diseño medianos | 16,25 | 19,5 | 9,59 | 29,0875 |
| Diseño grandes | 35 | 42 | 20,65 | 62,65 |
| Total | 55 | 66 | 32,45 | 98,45 |

3.11.2. 3.11.2 COSTOS FIJOS

Se estableció en base a un presupuesto anual estimado con base referencial del mercado estableciendo las mejores opciones que no altere ni perjudique al producto de lanzamiento.

| COSTOS FIJOS ANUALES | TOTAL |
|------------------------|---------------------|
| SERVICIOS BÁSICOS | \$ 4.140,00 |
| ALQUILER DE LOCAL | \$ 10.800,00 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | \$ 540,00 |
| PUBLICIDAD | \$ 7.200,00 |
| GASTOS DE GASOLINA | \$ 1.200,00 |
| | |
| TOTAL | \$ 23.880,00 |

CAPÍTULO 4.

4. TABLAS Y ANÁLISIS FINANCIERO

| Depreciacion | | | | | |
|-------------------------|----------|------------------|----------------|---------------------|--------------------|
| MAQUINARIA | UNIDADES | VIDA ÚTIL (AÑOS) | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | DEPRECIACIÓN |
| Maquina de Giganto | 1 | 10 | 28.000,00 | 28.000,00 | 2.800,00 |
| Computadora | 1 | 3 | 850,00 | 850,00 | 283,33 |
| Mesas | 1 | 2 | 110,00 | 110,00 | 55,00 |
| Sillas | 3 | 2 | 75,00 | 225,00 | 112,50 |
| Camioneta | 1 | 5 | 4.000,00 | 4.000,00 | 800,00 |
| TOTAL MAQUINARIA | 7 | | | \$ 33.185,00 | \$ 4.050,83 |

| ACTIVOS FIJOS | | | |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | UNIDADES | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| Maquina para | 1 | 28.000,00 | 28.000,00 |
| Sillas | 3 | 75,00 | 225,00 |
| mesas | 1 | 110,00 | 110,00 |
| Furgoneta | 1 | 4.000,00 | 4.000,00 |
| Computadora | 1 | 850,00 | 850,00 |
| TOTAL | 7 | 33.035,00 | 32.335,00 |
| Supuestos: | | | |
| La camioneta será de segunda mano | | | |

BETA Y TASA DE DESCUENTO

| EMPRESA | BETA | VALOR DE LA EMPRESA | B*VALOR DE LA EMPRESA |
|----------------------|------|---------------------|-----------------------|
| SIGMA DESIGNS, INC | 0,79 | 40,72 | 0,41 |
| CYGNE DESIGNS, INC | 1,2 | 37,2 | 0,57 |
| INCA DESIGNS INC. | 0,45 | 4,2 | 0,02 |
| TOTAL MERCADO | | 77,92 | 1,01 |

| TASA DE DESCUENTO | |
|-------------------|---------------|
| BETA | 1,010 |
| Rm | 8,79 |
| Rf | 1,51 |
| RIESGO PAÍS | 8,18 |
| Ri | 17,04% |

GASTOS ADMINISTRATIVOS

| Item(años) | SUPUESTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------|----------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| TOTAL GTOS ADM. | | \$ 43.101,00 | \$ 45.671,85 | \$ 48.422,76 | \$ 51.368,08 | \$ 54.523,42 |
| PERSONAL | a | \$ 19.221,00 | \$ 20.182,05 | \$ 21.191,15 | \$ 22.250,71 | \$ 23.363,25 |
| ADMINISTRADOR | | \$ 6.679,00 | \$ 7.012,95 | \$ 7.363,60 | \$ 7.731,78 | \$ 8.118,37 |
| SECRETARIA-CAJERA | | \$ 3.459,50 | \$ 3.632,48 | \$ 3.814,10 | \$ 4.004,80 | \$ 4.205,04 |
| DISEÑADORA | | \$ 6.035,10 | \$ 6.336,86 | \$ 6.653,70 | \$ 6.986,38 | \$ 7.335,70 |
| PERSONAL DE ENTREGA | | \$ 3.047,40 | \$ 3.199,77 | \$ 3.359,76 | \$ 3.527,75 | \$ 3.704,13 |
| GASTOS | | | | | | |
| SERVICIOS BÁSICOS | | \$ 4.140,00 | \$ 4.222,80 | \$ 4.307,26 | \$ 4.393,40 | \$ 4.481,27 |
| ALQUILER DE LOCAL | a | \$ 10.800,00 | \$ 11.880,00 | \$ 13.068,00 | 14.374,80 | 15.812,28 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | | \$ 540,00 | \$ 567,00 | \$ 595,35 | 625,12 | 656,37 |
| PUBLICIDAD | | \$ 7.200,00 | \$ 7.560,00 | \$ 7.938,00 | 8.334,90 | 8.751,65 |
| GASTOS DE GASOLINA | | \$ 1.200,00 | \$ 1.260,00 | \$ 1.323,00 | 1.389,15 | 1.458,61 |
| GASTOS VARIOS | | \$ 23.880,00 | \$ 25.489,80 | \$ 27.231,61 | \$ 29.117,37 | \$ 31.160,18 |
| incremento en el sueldo de 5% | | | | | | |

| TOTAL SUELDOS Y SALARIOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| ADMINISTRADOR | \$ 19.221,00 | \$ 20.182,05 | \$ 21.191,15 | \$ 22.250,71 | \$ 23.363,25 |
| SECRETARIA-CAJERA | \$ 6.679,00 | \$ 7.012,95 | \$ 7.363,60 | \$ 7.731,78 | \$ 8.118,37 |
| DISEÑADORA | \$ 3.459,50 | \$ 3.632,48 | \$ 3.814,10 | \$ 4.004,80 | \$ 4.205,04 |
| PERSONAL DE ENTREGA | \$ 6.035,10 | \$ 6.336,86 | \$ 6.653,70 | \$ 6.986,38 | \$ 7.335,70 |
| | \$ 3.047,40 | \$ 3.199,77 | \$ 3.359,76 | \$ 3.527,75 | \$ 3.704,13 |

GASTOS

| GASTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| SERVICIOS BÁSICOS | \$ 4.140,00 | \$ 4.222,80 | \$ 4.307,26 | \$ 4.393,40 | \$ 4.481,27 |
| ALQUILER DE LOCAL | \$ 10.800,00 | \$ 11.880,00 | \$ 13.068,00 | 14.374,80 | 15.812,28 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | \$ 540,00 | \$ 567,00 | \$ 595,35 | 625,12 | 656,37 |
| PUBLICIDAD | \$ 7.200,00 | \$ 7.560,00 | \$ 7.938,00 | 8.334,90 | 8.751,65 |
| GASTOS DE GASOLINA | \$ 1.200,00 | \$ 1.260,00 | \$ 1.323,00 | 1.389,15 | 1.458,61 |
| TOTAL | \$ 23.880,00 | \$ 25.489,80 | \$ 27.231,61 | \$ 29.117,37 | \$ 31.160,18 |

INVERSION TOTAL

| Inversion Total | | | |
|----------------------------|----------|------------------|------------------|
| DESCRIPCIÓN | Unidades | P. unitario | Inv. Inicial |
| TOTAL | 7 | 33.035,00 | 33.185,00 |
| ADQUISICIONES | | | |
| Maquina para Gigantografía | 1 | 28.000,00 | 28.000,00 |
| Sillas | 3 | 75,00 | 225,00 |
| mesas | 1 | 110,00 | 110,00 |
| Furgoneta | 1 | 4.000,00 | 4.000,00 |
| Computadora | 1 | 850,00 | 850,00 |

| | |
|-----------------------------|------------------|
| INVERSION TOTAL | |
| INVERSIÓN EN ADQUISICIONES | 33.185,00 |
| COSTO DE CAPITAL DE TRABAJO | 6.262,00 |
| TOTAL | 39.447,00 |

| | AMORTIZACION DE LA DEUDA PARA LA MAQUIN modelo ESS Ultra -Jet 3200 | | | 0,11 |
|----------|--|----------|--------------|--------------|
| Periodo | Cuota mensuales | Interes | Amortización | |
| 0 | | | | \$ 13.127,22 |
| 1 | \$ 5.371,83 | 1.443,99 | 3.927,84 | \$ 9.199,38 |
| 2 | \$ 5.371,83 | 1.011,93 | 4.359,90 | \$ 4.839,49 |
| 3 | \$ 5.371,83 | 532,34 | 4.839,49 | \$ -0,00 |

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA

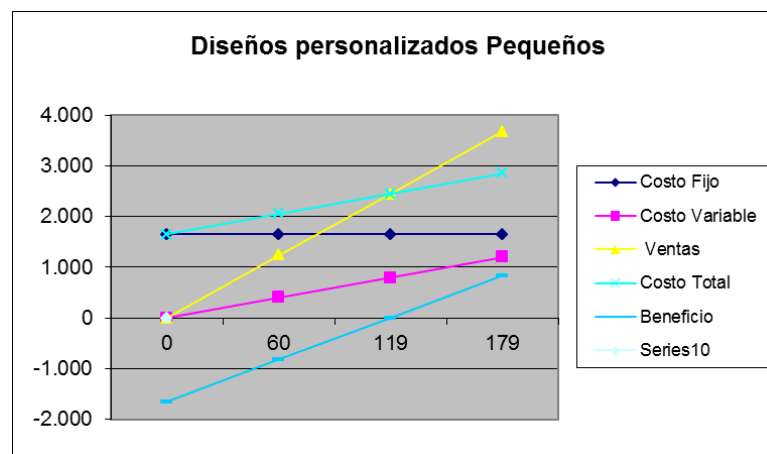
| FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA | | | | | | |
|----------------------------------|----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| VALORES DEL FLUJO | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Diseños Pequeño | 20,62 | 20,62 | 22,62 | 24,62 | 26,62 | 28,62 |
| Diseño Medianos | 89,375 | 89,375 | 91,38 | 93,38 | 95,38 | 97,38 |
| Diseño Grandes | 176 | 176 | 178,00 | 180,00 | 182,00 | 184,00 |
| COSTO DE VENTAS | | | | | | |
| Diseños Pequeño | \$ 6,71 | \$ 6,71 | \$ 6,71 | \$ 6,71 | \$ 6,71 | \$ 6,71 |
| Diseño Medianos | \$ 29,08 | \$ 29,08 | \$ 29,08 | \$ 29,08 | \$ 29,08 | \$ 29,08 |
| Diseño Grandes | \$ 62,65 | \$ 62,65 | \$ 62,65 | \$ 62,65 | \$ 62,65 | \$ 62,65 |
| UNIDADES VENDIDAS AÑO 1 | | | | | | |
| Diseños Pequeño | 46% | 7557 | 7935 | 8332 | 8748 | 9186 |
| Diseño Medianos | 37% | 6079 | 6383 | 6702 | 7037 | 7389 |
| Diseño Grandes | 17% | 2793 | 2933 | 3079 | 3233 | 3395 |
| TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS | 100% | 16.429 | 17250 | 18.113 | 19018 | 19.969 |
| Tabla 31 | | | | | | |
| TMAR | 17,04% | | | | | |
| TASA DE IMPUESTO | 25% | | | | | |
| INCREMENTO UNIDADES VENDIDAS AN | 10% | | | | | |
| INCREMENTO DEL PRECIO ANUAL | \$ 2,00 | | | | | |
| INCREMENTO ANUAL DE SUELDOS Y SE | 5% | | | | | |
| | tasa de cambio | | 0% | | | |
| TMAR | | | 17,04% | | | |
| TASA DE IMPUESTO | | | 25% | | | |
| INCREMENTO UNIDADES VENDIDAS AN | | | 10% | | | |
| INCREMENTO DEL PRECIO ANUAL | | | \$ 2,00 | | | |
| INCREMENTO ANUAL DE SUELDOS Y SE | | | 5% | | | |

| PERIODO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INGRESOS SIN IVA | | \$ 1.190.661 | \$ 1.309.727 | \$ 1.440.700 | \$ 1.584.770 | \$ 1.743.247 |
| Diseños Pequeños | | \$ 155.831 | \$ 171.413,64 | \$ 188.555,00 | \$ 207.410,50 | \$ 228.151,55 |
| Diseños Medianos | | \$ 543.280 | \$ 597.608 | \$ 657.369 | \$ 723.106 | \$ 795.417 |
| Diseños Grandes | | \$ 491.550,09 | \$ 540.705,10 | \$ 594.775,61 | \$ 654.253,17 | \$ 719.678,48 |
| COSTOS DE VENTA | | -\$ 402.451,71 | \$ 422.574,29 | \$ 443.703,01 | \$ 465.888,16 | \$ 489.182,56 |
| Diseños Pequeños | | \$ 50.709,17 | \$ 53.244,63 | \$ 55.906,86 | \$ 58.702,21 | \$ 61.637,32 |
| Diseños Medianos | | \$ 176.767,46 | \$ 185.605,83 | \$ 194.886,12 | \$ 204.630,43 | \$ 214.861,95 |
| Diseños Grandes | | \$ 174.975,07 | \$ 183.723,83 | \$ 192.910,02 | \$ 202.555,52 | \$ 212.683,30 |
| GASTOS DE OPERACION Y ADMINISTRATIVOS | | -\$ 43.101,00 | \$ 45.671,85 | \$ 48.422,76 | \$ 51.368,08 | \$ 54.523,42 |
| DEPRECIACION DE EQUIPOS | | \$ -4.050,83 | \$ 4.050,83 | \$ 4.050,83 | \$ 4.050,83 | \$ 4.050,83 |
| Utilidad operacional | | 741057,44 | 1782024,05 | 1936876,38 | 2106076,83 | 2291003,56 |
| GASTOS DE INTERESES | | -1443,99 | -1.011,93 | -532,34 | | |
| UA impuestos y part. Trabajadores | | 739613,44 | 1781012,12 | 1936344,04 | 2106076,83 | 2291003,56 |
| (-) 15% part. Trbaja | | -110942,02 | -267151,82 | -290451,61 | -315911,52 | -343650,53 |
| UA impuestos | | 628671,43 | 1513860,30 | 1645892,43 | 1790165,30 | 1947353,02 |
| IMPUESTO A LA RENTA | | 157167,86 | 378465,07 | 411473,11 | 447541,33 | 486838,26 |
| (-) 10% RESERVA LEGAL | \$ - | -15716,79 | -37846,51 | -41147,31 | -44754,13 | -48683,83 |
| (=) UTILIDAD RETENIDA | \$ - | 141451,07 | 340618,57 | 370325,80 | 402787,19 | 438154,43 |
| DEPRECIACION DE EQUIPOS | | - | 4050,83 | 4050,83 | 4050,83 | 4050,83 |
| INVERSIÓN TOTAL INICIAL | | -33185 | | | | |
| CAPITAL DE TRABAJO | \$ | -6.262,00 | | | | \$ 6.262,00 |
| PRESTAMO | | \$ 13.127,22 | | | | |
| Amort. De la deuda | | -3.927,84 | -4.359,90 | -4.839,49 | | |
| FLUJO DE CAJA | | -\$ 26.319,78 | \$ 141.574,07 | \$ 340.309,50 | \$ 369.537,14 | \$ 406.838,03 |
| | | | | | | |
| VAN | | \$ 994.502,59 | | | | |
| TIR | | 47% | | | | |
| Elaborado por: Las autoras | | | | | | |

PUNTO DE EQUILIBRIO DISEÑO PEQUEÑOS

| DISEÑOS PEQUEÑOS PARA GIGANTOGRAFIA | | |
|-------------------------------------|-----------|-----------------|
| Precio Venta | \$ | 20,62 |
| Coste Unitario | | \$ 6,71 |
| Gastos Fijos Mes | \$ | 1.652 |
| Pto. Equilibrio | | 119 |
| \$ Ventas Equilibrio | \$ | 2.450,00 |

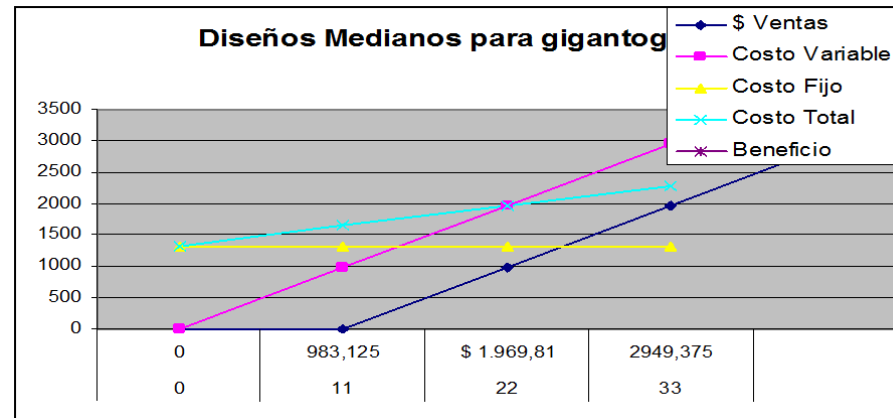
| | | | |
|--------------|-------|----------|-------------|
| Q Ventas | 0 | 60 | 119 |
| Ventas | 0 | 1.237,20 | \$ 2.450,00 |
| Costo Variab | 0 | 403 | 798,490 |
| Costo Fijo | 1.652 | 1.652 | 1.652 |
| Costo Total | 1.652 | 2.055 | 2.450 |
| Beneficio | | -1.652 | -818 |
| | | | 0 |



PUNTO DE EQUILIBRIO DISEÑOS MEDIANOS

| DISEÑOS MEDIANOS PARA GIGANTOGRAFIA | |
|-------------------------------------|---------------------|
| Precio Venta | 89,375 |
| Coste Unitario | \$ 29,09 |
| Gastos Fijos Mes | \$ 1.328,948 |
| Pto. Equilibrio | 22 |
| \$ Ventas Equilibrio | \$ 1.970,22 |

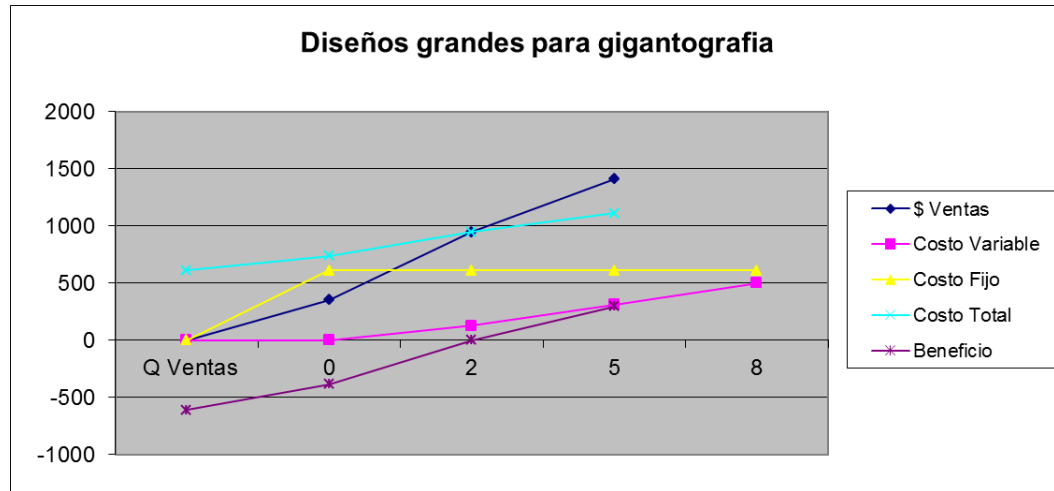
| | | |
|----------------|-------|----------|
| Q Ventas | 0 | 11 |
| \$ Ventas | 0 | 983,125 |
| Costo Variable | 0 | 319,99 |
| Costo Fijo | 1329 | 1328,95 |
| Costo Total | 1329 | 1.648,94 |
| Beneficio | -1329 | -665,81 |



PUNTO DE EQUILIBRIO DISEÑOS GRANDES

| DISEÑOS GRANDES PARA GIGANTOGRAFIA | |
|------------------------------------|------------------|
| Precio Venta | 176 |
| Coste Unitario | \$ 62,65 |
| Gastos Fijos Mes | \$ 610,598 |
| Pto. Equilibrio | 5 |
| \$ Ventas Equilibrio | \$ 948,08 |

| | | | |
|------|---------|------------------|----------|
| 0 | 2 | 5 | 8 |
| 0 | 352 | \$ 948,08 | 1408 |
| 0 | 125,30 | 313,25 | 501,20 |
| 611 | 610,60 | 610,60 | 610,60 |
| 611 | 735,90 | 948,08 | 1.111,80 |
| -611 | -383,90 | \$ 0,00 | 296,20 |



CONCLUSIÓN

El proyecto es rentable con un VAN positivo el cual es \$ 994.502,59 y una tasa interna de retorno (TIR) de 47% , la misma que es mayor a la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) de 17,04%, valores que fueron determinados por los inversionistas .

Para que este proyecto sea rentable y atractivo para el mercado se ha considerado una variación en las cantidad demanda del 5% a medida que el producto se familiarice en el mercado.

El precio fue fijado de acuerdo a los costos proporcionales de los insumos de acuerdo al modelo y diseño solicitado y también en base a la futuras y existente competencias.

La cantidad demanda es de 16.381 mensualmente con una inversión \$ 39.447.

Es factible el negocio desde el primer año de su implementación su recuperación no es a largo plazo, por los recursos mismos del negocio y también porque los costos de los insumos subirán de manera proporcional o en una manera no tan significativa para el negocio.

Sin embargo si el caso fuera lo contrario o existiría algún factores exógeno con respecto a la producción, se consideraría un proceso estacionario la rentabilidad y riesgo del negocio.