



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2017 – MARZO 2018

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

TEMA:

Diseños y Publicidad JN

EGRESADA:

Narcisa Mercedes Avila Mora

TUTOR:

Ing.Com. Luis Alberto Lozano Chaguay

AÑO:

2018

Índice

ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
INTRODUCCIÓN	10
Capítulo 1. Idea De Negocio.....	11
1.1 Descripción de la idea de negocio.....	11
1.2 Fundamentación Teórica de la Idea de Negocio	13
1.2.1 Antecedentes del diseño gráfico	14
1.2.2 ¿Qué es el diseño gráfico?	15
1.2.3 Programas utilizados en el diseño gráfico	16
1.2.4 Técnicas de Impresión	17
1.2.5 Antecedentes de la publicidad	18
1.2.6 Publicidad	18
1.2.7 Diseño publicitario	19
1.3 Estudio de mercado	20
1.3.1 Población y muestra.....	20
1.3.2 Encuesta.....	22
1.3.3 Tabulación y análisis de encuestas	23
1.3.4 Demanda.....	37
1.3.4.1 Cálculo de la demanda.....	37
1.3.4.2 Demanda Potencial	37
1.3.4.3 Oferta.....	40
1.3.4.4 Identificación de los competidores	40
1.3.4.5 Características de los competidores directos	40
1.3.4.6 Análisis de la oferta	41

1.3.4.7 Cálculo de la demanda insatisfecha.....	42
1.3.4.8 Participación de mercado.....	42
CAPITULO II: DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO.....	43
2.1 Descripción del emprendimiento	43
2.1.1 Razón social o nombre de la empresa	43
2.1.2 Logotipo.....	43
2.1.3 Eslogan	44
2.1.4 Recursos de financiación	44
2.1.5 Objetivo de emprendimiento	45
2.1.6 Competencias y diferenciación.....	45
2.1.7 Producto.....	45
2.1.8 Mercado	48
2.1.9 Localización Geográfica.....	48
2.2 Fundamentación gerencial del emprendimiento	50
2.2.1 Misión.....	50
2.2.2 Visión.....	50
2.2.3 Valores Corporativos.....	50
2.3 Estructura organizacional y funcional.....	51
2.3.1 Manual de funciones.....	51
2.3.2 Proceso de reclutamiento y selección del personal	52
CAPITULO III: MODELO DE NEGOCIO	54
3.1 Segmento de mercado	55
3.2 Productos y servicios como propuesta de valor	55
3.3 Canales de comercialización	56
3.4 Relación con los clientes	56

3.5 Fuentes de ingreso	57
3.6 Activos para el funcionamiento del negocio	57
3.7 Actividades del negocio	62
3.8 Red de socios.....	62
3.9 Estructura de costos.....	63
CAPITULO IV: ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD.....	64
4.1 Factibilidad técnica	64
4.1.2 Proveedores	64
4.1.3 Catálogo de productos	65
4.2 Factibilidad Financiera.....	67
4.2.1 Inversión Inicial.....	67
4.2.2 Financiamiento del proyecto	67
4.2.3 Depreciación de activos.....	70
4.2.4 Amortización de activos diferidos.....	70
4.2.5 Gastos administrativos generales.....	71
4.2.6 Gastos generales indirectos	71
4.2.7 Rol de pagos del personal administrativo.....	72
4.2.8 Rol pagos de la mano de obra directa.....	73
4.2.9 Costos de elaboración.....	74
4.2.9 Proyección de costos	81
4.2.10 Precio de venta.....	82
4.2.11 Proyección de los ingresos	83
4.2.12 Estado de resultados proyectado.....	85
4.2.13 Flujo de caja proyectado.....	86
4.2.14 Valor actual neto (VAN)	88

4.2.15 Periodo de recuperación del capital (PRC).....	89
4.2.16 Relación costo beneficio (RCB)	90
4.2.17 Tasa interna de retorno (TIR)	91
4.3 Factibilidad operativa.....	92
4.3.1 Disponibilidad de talento humano	92
4.3.2 Flujogramas de procesos de la empresa	93
4.4 Factibilidad ambiental	94
4.4.1 Manejo de residuos	95
4.5 Factibilidad social	97
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	99
Bibliografía	100
ANEXOS	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Artículos tradicionales vs artículos personalizados	23
Tabla 2 Satisfacción del cliente con las empresas del cliente.....	24
Tabla 3 Conocimiento de lugares donde personalicen artículos.....	25
Tabla 4 Existencia de una nueva empresa	26
Tabla 5 Frecuencia de compra	27
Tabla 6 Tipos de objetos a adquirir.....	28
Tabla 7 Factores primordiales para la compra	29
Tabla 8 Precio de las camisetas y gorras	30
Tabla 9 Precio de las agendas	31
Tabla 10 Precio de llaveros.....	32
Tabla 11 Precio de esferos	33
Tabla 12 Precios de cuadernos.....	34
Tabla 13 Servicios de entrega a domicilio.....	35
Tabla 14 Medios de promoción	36
Tabla 15 Cálculo de los posibles clientes	38
Tabla 16 Cálculo del universo	38
Tabla 17 Cálculo del mercado potencial.....	38
Tabla 18 Productos que el público podrá adquirir	39
Tabla 19 Cálculo de la posible compra de productos	39
Tabla 20 Cálculo del promedio de productos vendidos.....	40
Tabla 21 Análisis de la oferta	41
Tabla 22 Cálculo de la demanda insatisfecha	42
Tabla 23 Cálculo de la participación de mercado.....	42
Tabla 24 Matriz de productos	46

Tabla 25 Matriz del manual de funciones.....	51
Tabla 26 Matriz Canvas.....	54
Tabla 27 Matriz de los activos de la empresa.....	57
Tabla 28 Listado de proveedores.....	64
Tabla 29 Catálogo de los productos de la empresa.....	65
Tabla 30 Financiamiento del proyecto.....	67
Tabla 31 Datos del préstamo bancario.....	68
Tabla 32 Tabla de amortización.....	68
Tabla 33 Cálculo de la depreciación de activos.....	70
Tabla 34 Cálculo de la amortización de activos diferidos.....	70
Tabla 35 Gastos administrativos generales.....	71
Tabla 36 Gastos generales indirectos.....	71
Tabla 37 Rol de pagos del personal administrativo.....	72
Tabla 38 Rol de pagos de la mano de obra.....	73
Tabla 39 Costos de los jarros.....	74
Tabla 40 Costos de las agendas.....	75
Tabla 41 Costos de llaveros.....	76
Tabla 42 Costos de camisetas diseñadas.....	77
Tabla 43 Costos de gorras.....	78
Tabla 44 Costos de cuadernos.....	79
Tabla 45 Costos de esferos.....	80
Tabla 46 Cálculo de los costos proyectados.....	81
Tabla 47 Cálculo precio de venta.....	82
Tabla 48 Proyección de ingresos.....	83
Tabla 49 Estado de resultados proyectado.....	85

Tabla 50 Proyección del flujo de caja.....	86
Tabla 51 Cálculo del valor actual neto	88
Tabla 52 Periodo de recuperación del capital	89
Tabla 53 Cálculo de la relación costo-beneficio.....	90
Tabla 54 Nómina de empleados.....	92
Tabla 55 Matriz impacto ambiental	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Artículos tradicionales vs artículos personalizados	23
Gráfico 2 Satisfacción del cliente	24
Gráfico 4 Existencia de una nueva empresa	26
Gráfico 5 Frecuencia de compra	27
Gráfico 7 Factores primordiales para la compra	29
Gráfico 8 Precio de las camisetas y gorras	30
Gráfico 9 Precio de las agendas	31
Gráfico 10 Precio de llaveros.....	32
Gráfico 11 Precios de esferos	33
Gráfico 12 Precios de cuadernos.....	34
Gráfico 13 Servicios de entrega a domicilio.....	35
Gráfico 14 Medios de promoción	36
Gráfico 15 Logotipo de la empresa.....	44
Gráfico 16 Local donde laborará la empresa	48
Gráfico 17 Localización de la empresa en el mapa	48
Gráfico 18 Infraestructura interna de la empresa.....	49
Gráfico 19 Estructura organizacional de la empresa	51
Gráfico 20 Localización geográfica de la empresa.....	55
Gráfico 23 Diagrama de flujos de la empresa.....	93
Gráfico 24 Tacho donde se depositarán los tóneres y envases de tintas vacíos	95
Gráfico 25 Recipiente destinado al depósito de papel y cartón	96

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los países de todo el mundo impulsan y fomentan el desarrollo de emprendimientos en respuesta a la elevada tasa de desempleo, la pobreza mundial, y al mal manejo de recursos por parte de los gobernantes, etc., siendo esta la actividad que genera riquezas y sustentabilidad económica para la población.

La innovación y la tecnología en la actualidad son dos factores muy importantes en el emprendimiento para Latinoamérica, siendo los jóvenes los más activos y dispuestos al momento de emprender e impulsar sus proyectos e ideas de negocio, considerando al mismo como una obligación que contribuye a mejorar su calidad de vida, siendo Ecuador y Colombia los principales países Latinoamericanos impulsores del emprendimiento y el desarrollo.

En el Ecuador el Ministerio de Inclusión Económica y Social, Ministerio de Agricultura, Ministerio de trabajo, Ministerio de Turismo, impulsan el emprendimiento a través de ferias en las cuáles las PYMES dan a conocer a la sociedad los diversos productos y servicios innovadores que éstas ofrecen. En el país los habitantes desarrollan algún tipo de emprendimiento, dando inicio a la creación de su propia microempresa que le permita obtener una mayor riqueza y estabilidad económica, basándose en su juventud y facultad de proyectar nuevas oportunidades de mercado.

En el cantón Babahoyo, el emprendimiento es la actividad más promulgada por el Gobierno Provincial, Gobierno Cantonal, Universidades públicas, privadas, siendo partícipes de ferias, proyectos individuales y asociativos, aportando de manera directa e indirecta con el desarrollo de diversos tipos de actividades que contribuyan al desarrollo económico del cantón y de toda su población.

Capítulo 1. Idea De Negocio

Grañó, M. (2016) afirma que: “La idea de negocio es el punto de partida. Todo empieza con una idea, que se va desarrollando hasta que se convierte en un concepto muy claro, sin ambigüedades. Para ello, debes saber a quién va dirigida tu idea, a través de que producto o servicio se desarrolla y que beneficio aporta a los usuarios o compradores”. (pág. 07).

De manera sintetizada se puede aducir que la idea de negocio es el inicio de un proyecto, es aquel producto o servicio que va dirigido hacia el mercado meta seleccionado, para así lograr obtener una gran clientela y beneficios económicos a través del mismo. No es más que la búsqueda de una oportunidad dentro de un determinado mercado, teniendo en cuenta la viabilidad de la idea y la utilidad que esta genere, y lograr ejecutar el proyecto, pasando de la idea a la creación del negocio.

1.1 Descripción de la idea de negocio

El presente proyecto está encaminado en brindar a la ciudadanía en general, servicios de diseño gráfico y publicidad personalizada incorporada en bolígrafos, tazas, cuadernos, calendarios, camisetas, entre otros, los mismos que cumplirán con las exigencias expuestas por los clientes y el mercado, otorgando servicios de calidad y de un excelente diseño.

Este tipo de negocio está dirigido a aquellos propietarios de locales comerciales, empresas, instituciones educativas que deseen promover su marca e imagen a través del uso de la publicidad impresa en artículos de gran atracción para sus clientes, amigos y proveedores, también para el público a partir de 15 años en adelante que gusten del diseño gráfico y publicidad, deseando obsequiar un regalo único con un toque especial a sus seres queridos.

El valor agregado que se pretende dar a estos souvenirs es la novedad de presentar diseños y modelos no vigentes aun en el mercado babahoyense, como es la comercialización de jarros mágicos, camisetas con estampados que brillan en la oscuridad, cuadernos universitarios

personalizados con fotos, imágenes o frases que sean del gusto del adquiriente, diseño e impresión de tarjetas de presentación, modelos de invitaciones y certificados en una variada gama de cartulinas, elaboración de maquetas en 3D, sellos de caucho e impresiones en general.

Los materiales con los que se elaborarán los artículos publicitarios son de alta calidad, cumpliendo los más altos estándares de calidad de impresión. Diseños y Publicidad JN S. A contará con un personal altamente capacitado, los mismos que serán los encargados de brindar a los clientes un buen servicio en cuanto a atención al cliente y asesoría de imagen corporativa o comercial se requiera.

1.2 Fundamentación Teórica de la Idea de Negocio

Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una técnica creativa que permite transmitir un sinnúmero de ideas a través de la combinación adecuada de imágenes y texto, con el fin de brindar una comunicación visual efectiva.

Según López, A. (2014) menciona que: El diseño es el proceso cuya finalidad es la resolución de los problemas planteados en función de alguna necesidad, por lo tanto para que exista diseño tiene que existir previamente una necesidad, un fin determinado. En el caso del diseño gráfico (...), el profesional encargado de dar solución a dichos problemas es el diseñador gráfico. (pág. 26)

El diseño gráfico es un arte por medio del cual se pueden elaborar un sinnúmero de creaciones agradables a la vista, contando con una diversa gama de colores vivos, diseños y tamaño, que permitirá decorar artículos para diferentes usos de los clientes, logrando satisfacer las necesidades visuales del mismo

Publicidad

La publicidad es una herramienta que consiste en la promoción de artículos a través de los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de incentivar la adquisición de los mismos generando mayores ingresos para la empresa y su posicionamiento en el mercado.

Según Monferrer Tirado, D. (2013) afirma que: La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor). (pág. 154)

La publicidad es el elemento de marketing más utilizado por las empresas, para dar a conocer su marca, productos ofertados y atraer la mayor cantidad de clientes posibles

afianzándose en la memoria de los mismos como la mejor selección para su consumo, a través de diversos medios de comunicación y artículos, para lograr posesionarse dentro de su mercado meta.

Servicios

El servicio es una acción realizada a favor de otra persona, con el propósito de satisfacer sus necesidades.

Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) Mencionan que: Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son los servicios bancarios, los hoteles, las aerolíneas, el comercio minorista, la comunicación inalámbrica y los servicios de reparación para el hogar. (pág. 224).

Los servicios son bienes intangibles que se ofertan a los clientes para lograr así satisfacer sus necesidades, a cambio de un valor económico, que permitan sustentar la adquisición de un bien y por ende la actividad comercial que se lleve a cabo.

1.2.1 Antecedentes del diseño gráfico

El diseño gráfico tiene su origen desde la antigüedad, como una forma de expresar visualmente ideas, y datos gráficos, siendo muy necesario en aquellos tiempos, brindándoles mayor importancia a los escribanos, escultores, artesanos, entre otros, quienes eran fundamentales para satisfacer aquellas carencias, cabe recalcar que las pinturas rupestres y los jeroglíficos usados por los egipcios también son considerados como parte del diseño debido a las imágenes utilizadas con el fin de brindar un mensaje.

Según López, A. (2014) Indica que: Desde tiempos remotos se han buscado métodos para dar forma visual a las ideas, para almacenar conocimiento de una forma gráfica o para ordenar y dar visibilidad a una información determinada. A lo largo de la historia, estas necesidades eran cubiertas por escribas, pintores y artistas. (pág. 23).

Johannes Gutenberg es llamado el padre del diseño gráfico, debido a la innovación que le brindo al mismo, creando en el año de 1440, la imprenta moderna y la tipografía móvil, siendo esta última la que dio paso a la creación de la retícula, ambos inventos hasta la actualidad son los más utilizados dentro del procesamiento básico del diseño, permitiendo coordinar la información.

López, A. (2014) señala que: Johannes Gutenberg revolucionó el mundo de la impresión de la época al crear la denominada moveable type o tipografía móvil, unos caracteres tipográficos individuales grabados en metal, que podrían conjugarse entre sí para crear palabras de forma ilimitada. El invento de Gutenberg dio a su vez origen a la retícula o grid. (pág. 23).

En la actualidad el diseño gráfico desempeña un papel muy importante dentro de la sociedad, debido a que permite expresar ideas, mediante el uso de fotos, dibujos, gráficos y más, facilitando la comunicación a través de la expresión visual.

1.2.2 ¿Qué es el diseño gráfico?

Es un proceso que consiste en la selección y organización de elementos tales como textos e imágenes que permiten comunicar una idea objetiva y clara. “El Diseño gráfico es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” (Bustos Rojo, 2012, págs. 08-09). Es una nueva forma de darle sentido a la forma de comunicarse y relacionarse con las personas mediante el uso de diversos componentes del lenguaje.

La persona encargada de la organización de textos, fotos, imágenes, entre otros, a la vez de la combinación de colores, correcta colocación, y asignación de armonía entre ellos, es el diseñador gráfico, el mismo que usará su creatividad para la creación de nuevos diseños versátiles y comunicativos.

Según Bustos, G., (2012) afirmo que: En ese sentido, de debe tener en cuenta lo que puede significar un color, una forma, un tamaño, una imagen y la disposición determinada de los

elementos que se van a incluir en el diseño, pues esto establece una buena comunicación, logrando con ello la atracción, motivación o interés de las personas a las que nos dirigimos. Un diseñador gráfico debe saber manipular esos elementos, siempre y cuando tenga pleno conocimiento de ellos. (pág. 09).

El diseñador gráfico es aquel profesional capacitado en el arte de combinar colores, mediante la aplicación de diversas técnicas, métodos y programas informáticos, dando como origen diseños vistosos, creativos y agradables a la vista del público en general.

1.2.3 Programas utilizados en el diseño gráfico

En la actualidad los diseñadores gráficos cuentan con un sinnúmero de aplicaciones informáticas acordes a su tipo de trabajo facilitándoles la creación de diseños. “Los programas de diseño facilitan la tarea de plasmar los conceptos de dicha disciplina en un espacio, para lo cual presentan las herramientas que facilitan y potencian el trabajo creativo” (Ochoa, 2013, pág. 14). Entre ellos cabe mencionar los siguientes:

1.2.3.1 Adobe Illustrator CS6

El programa más utilizado por los diseñadores al momento de crear es adobe Illustrator, debido a las diversas herramientas que posee y que hacen posible un trabajo más fácil y dinámico. “Adobe Illustrator permite guardar espacios de trabajo personalizados que el usuario elige fácilmente, lo que da la posibilidad de que muchas personas compartan una sola máquina en diferentes momentos” (Ochoa, 2013, pág. 15). La importancia de Illustrator radica en el realce que este le brinda a las fotos, imágenes, textos y todos aquellos diseños que pueden ser realizados en él.

1.2.3.2 Adobe Photoshop

Este software es el favorito de muchos fotógrafos, por la variedad de herramientas que este brinda para la edición y retoques de imágenes, fotos y gráficos, antes de que existiera, el trabajo de la fotografía digital era considerado un martirio para los artistas de la fotografía.

Según Pesis, H. (2013) Sin lugar a dudas, el acontecimiento principal fue la aparición en escena de los programas de computadora que nos permiten editar y manipular las imágenes con una precisión y una versatilidad nunca vistas hasta ese entonces. Uno de ellos logró convertirse en el icono universal de la edición fotográfica por excelencia: se trata de Adobe Photoshop (pág. 15).

Photoshop permite generar diseños innovadores y creativos que pueden ser utilizados para diferentes fines y transmitidos por diversos medios.

1.2.4 Técnicas de Impresión

En la actualidad existen algunas técnicas para imprimir diseños variados sobre distintos lienzos, entre los que se puede resaltar los siguientes:

1.2.4.1 Serigrafía

Una de las técnicas de impresión más sencillas y económicas es la serigrafía, que permite estampar o transmitir textos o imágenes sobre todo tipo de superficies, a través del uso de colores diversos, y la ayuda de materiales como planchas, franelas, paleta, etc., se logra dar un acabado eficaz al diseño.

Según Vásquez, C. (2012), afirma que: Este sistema, por sus especiales características, permite imprimir sobre cualquier soporte: blanco, transparente o de color, grueso o fino, áspero, rugoso o suave (...), y se pueden emplear todo tipo de tintas, previamente formuladas de acuerdo con los materiales en los que se va a imprimir (...). Se aplica sobre cualquier tipo de material: papel, cartulina, cartón, (...), pudiendo hacerse la impresión manual o por medio de máquinas. (pág. 11).

Por ende la serigrafía es muy utilizada en la industria textil, debido a que permite transferir sobre camisetas, busos, entre otras prendas, un sinnúmero de diseños innovadores y coloridos, a un bajo costo y de forma artesanal.

1.2.4.2 Sublimación

La técnica que consiste en transferir figuras impresas, a cualquier superficie que esté debidamente preparado para la transferencia. “La sublimación es el proceso físico consistente en el cambio de estado de la materia sólida al estado gaseoso sin pasar por el estado líquido” (Arkiplot, 2015, pág. 03). Es necesario para la transmisión de imágenes, la aplicación de calor mediante el uso de planchas especializadas y conforme a la forma que tenga el artículo a sublimar.

1.2.5 Antecedentes de la publicidad

La publicidad se origina desde hace tiempos remotos, mediante el uso de diversos medios existentes en aquella época, que permitían transmitir mensajes mediante la aplicación de diferentes medios lingüísticos.

Según Kotler, P., y Armstrong (2012), manifiestan que La publicidad se remonta a los inicios de la historia escrita. Arqueólogos que trabajan en los países de la cuenca del mar Mediterráneo han encontrado letreros que anunciaban diversos eventos y ofertas. Los romanos pintaban las paredes para anunciar las peleas de los gladiadores, y los fenicios pintaban imágenes para promover sus mercancías en piedras grandes y a lo largo de las rutas de los desfiles. (pág. 436)

En la actualidad la publicidad juega un papel importante para las empresas, debido a los ingresos que esta genera mediante la propagación del conocimiento de los artículos, a través del uso de diversos medios modernos de comunicación.

1.2.6 Publicidad

Una de las estrategias de comunicación que forma parte del marketing empresarial, utilizado con la finalidad de promocionar ideas y productos, es la publicidad. “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 436). Este se realiza a través de

diversos canales de comunicación, con la finalidad de posicionar una marca o producto, brindándole a la organización mayor consecución de clientes y por ende mayores ventas.

1.2.7 Diseño publicitario

El diseño publicitario es un trabajo mancomunado entre publicistas y diseñadores gráficos, con la finalidad de crear un proyecto creativo, colorido e innovador, que impulse la promoción de productos específicos, dentro de un mercado seleccionado. “Para definir qué significa el diseño publicitario se puede optar por una definición simple pero completa; se entiende por este la creación y maquetación de publicaciones impresas tales como trípticos, flyers, revistas, libros y periódicos” (Vargas, 2014, pág. 23). Este se lo realiza con la intención de lograr acaparar la atención del público, satisfaciendo la necesidad de la empresa de permanecer en la mente de sus clientes, como la marca líder y soberana.

Al elaborar alguna publicidad sea para un producto o servicio, participan algunos elementos fundamentales como visual, conceptual, de relación y práctica, representando el uso de textos e imágenes, que combinados entre si dan como resultado un diseño armonioso, llamativo que puede ser transmitido en diversos tipos como vallas publicitarias, folletos, catálogos, etiquetas, logotipos, carteles, gigantografías, entre otros, teniendo en cuenta en cuenta las tendencias del mercado, gustos y preferencias de las personas a la cuál va dirigido el mensaje.

1.3 Estudio de mercado

El estudio de mercado es un método relevante que permite reunir información necesaria para evaluar todo lo que rodea el negocio. Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2014) afirma: “La investigación comercial se puede definir como un proceso de identificación, valoración, selección y tratamiento de información para comprender el entorno, tomar decisiones o evaluar resultados”. (pág. 21). Mediante la aplicación de la investigación se pretende observar la competencia, poniendo énfasis en sus fuerzas y debilidades, lo que permitirá reconocer el mercado al cuál va dirigido el producto, la demanda que obtendría y los posibles proveedores, logrando establecer así el precio adecuado.

1.3.1 Población y muestra

1.3.1.1 Población

La población es un grupo determinado de cosas o personas que deberán ser analizadas con el fin de conseguir información de mucha relevancia para el proyecto. Según Rodríguez Franco J., Pierdant Rodríguez, A., Rodríguez Jiménez E., (2014) menciona que: “Es el conjunto formado por un número determinado o indeterminado de unidades (personas, objetos, fenómenos, etc.) que comparten características comunes a un objeto de estudio”. (pág. 05). La población es fundamental para conocer si el producto tendrá aceptación dentro del mercado, así como también permitirá conocer la factibilidad del negocio.

Basándose en una profunda investigación acerca de la población existente en la provincia de Los Ríos, en especial el cantón Babahoyo, se ha podido establecer que en el mismo habitan 172.502 personas, de los cuáles 145,218 habitantes son niños, jóvenes y adultos, en edades entre los 5 y 64 años a los que la empresa dirigirá sus productos, información obtenida de lo expuesto por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).

1.3.1.2 Muestra

La muestra es la separación de un pequeño grupo del universo que se propone investigar. Según Rodríguez Franco J., Pierdant Rodríguez, A., Rodríguez Jiménez E., (2014) afirma que: “Es cualquier subconjunto seleccionado de una población, que sigue ciertos criterios establecidos en la teoría del muestreo. La muestra es el elemento básico en el cuál se fundamenta la posterior inferencia acerca de la población de donde procede”. (pág. 07). La muestra se obtiene con el fin de facilitar el estudio y obtener datos más claros del objeto a analizar, permitiendo así alcanzar el objetivo propuesto.

Mediante el uso de principios estadísticos y algunos procesos, se logró obtener la muestra, analizando y aplicando la formula correspondiente, se fijó un nivel del 94% de confianza y 6% de margen de error. Estableciéndose la fórmula de la siguiente manera:

$$\eta = \frac{PQ * N}{N - 1 \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Valores a estimar

n = Muestra (?)

PQ = Varianza de la población (0.5) (0.5)

E = Margen de error (0.06) 1.88 (tabla de distribución normal para el 94% de nivel de confiabilidad y 6% error)

K = Constante de corrección de error 1.88

N = 145.218

$$n = \frac{(0.5)(0.5) * 80521}{(80521 - 1) \frac{(0.06)^2}{(1.88)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$\eta = \frac{20130,25}{(80520) \frac{(0.0036)}{(3.5344)} + 0.25}$$

$$\eta = \frac{20130,25}{82.01448619 + 0.25}$$

$$\eta = \frac{20130,25}{82.26448619}$$

$$\eta = 245$$

1.3.2 Encuesta

La encuesta es un conjunto de preguntas aplicado a pequeños grupos de personas, según Rodríguez Franco J., Pierdant Rodríguez, A., Rodríguez Jiménez E., (2014) señala que: “Es un instrumento organizado para conocer o encontrar hechos, es decir, proporciona datos que son necesarios para la investigación”, (pág. 06). Se la realiza con el objetivo de realizar un sondeo al mercado para lograr conocer el entorno que rodea al mercado, así como también la oferta y demanda que se genere dentro del mismo.

1.3.3 Tabulación y análisis de encuestas

1. ¿Considera usted que los artículos personalizados son más atractivos que los artículos tradicionales?

Tabla 1

Artículos tradicionales vs artículos personalizados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	147	60%
No	98	40%
Total	245	100%

Elaborado por: Narcisa Avila



Gráfico 1

Artículos tradicionales vs artículos personalizados

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narcisa Avila

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la primera pregunta de la encuesta aplicada, se puede resaltar que el 60% de los encuestados afirman que los artículos personalizados son más atractivos que los tradicionales, mientras que el 40% opinan que no.

2. ¿Está usted satisfecho con el servicio de diseño publicitario que ofertan las actuales empresas de la localidad?

Tabla 2

Satisfacción del cliente con las empresas del cliente

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	41%
No	145	59%
Total	245	100%

Elaborado por: Narcisa Avila



Gráfico 2

Satisfacción del cliente

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narcisa Avila

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta de la encuesta aplicada, se puede resaltar que el 41% de los encuestados afirman no estar conformes con las actuales empresas de diseño publicitario de la localidad, mientras que el 59% opinan que no.

3. ¿Conoce usted un lugar dentro de la ciudad donde personalicen artículos?

Tabla 3

Conocimiento de lugares donde personalicen artículos.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	82%
No	45	18%
Total	245	100%

Elaborado por: Narcisa Avila

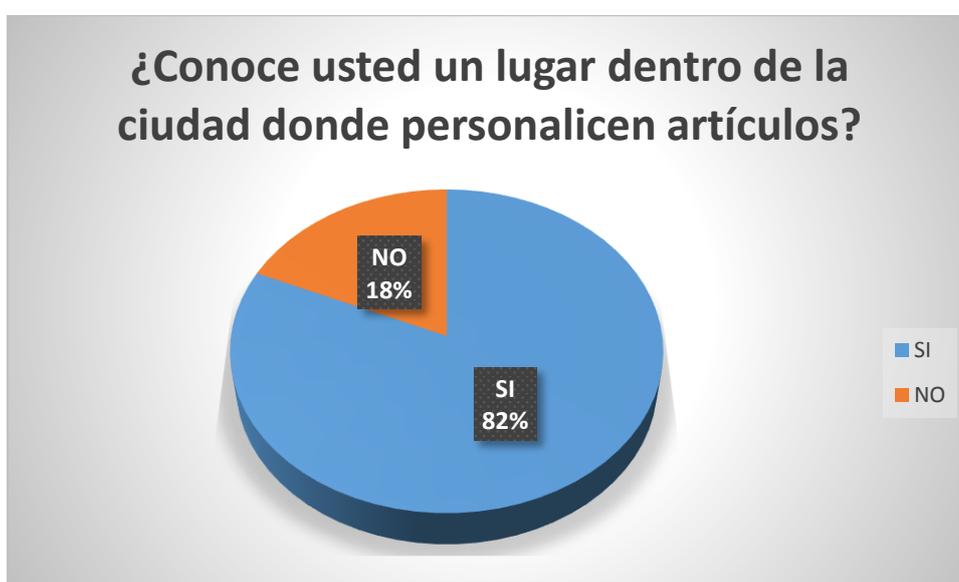


Gráfico 3

Conocimiento de lugares donde personalicen artículos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narcisa Avila

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede resaltar que el 82% de las personas encuestadas afirman que los conocen lugares donde personalicen artículos, mientras que el 18% opinan que no.

4. ¿Le gustaría que existiera en la ciudad de Babahoyo una microempresa que se dedique a la personalización de objetos?

Tabla 4
Existencia de una nueva empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	160	65%
No	85	35%
Total	245	100%

Elaborado por: Narcisa Avila

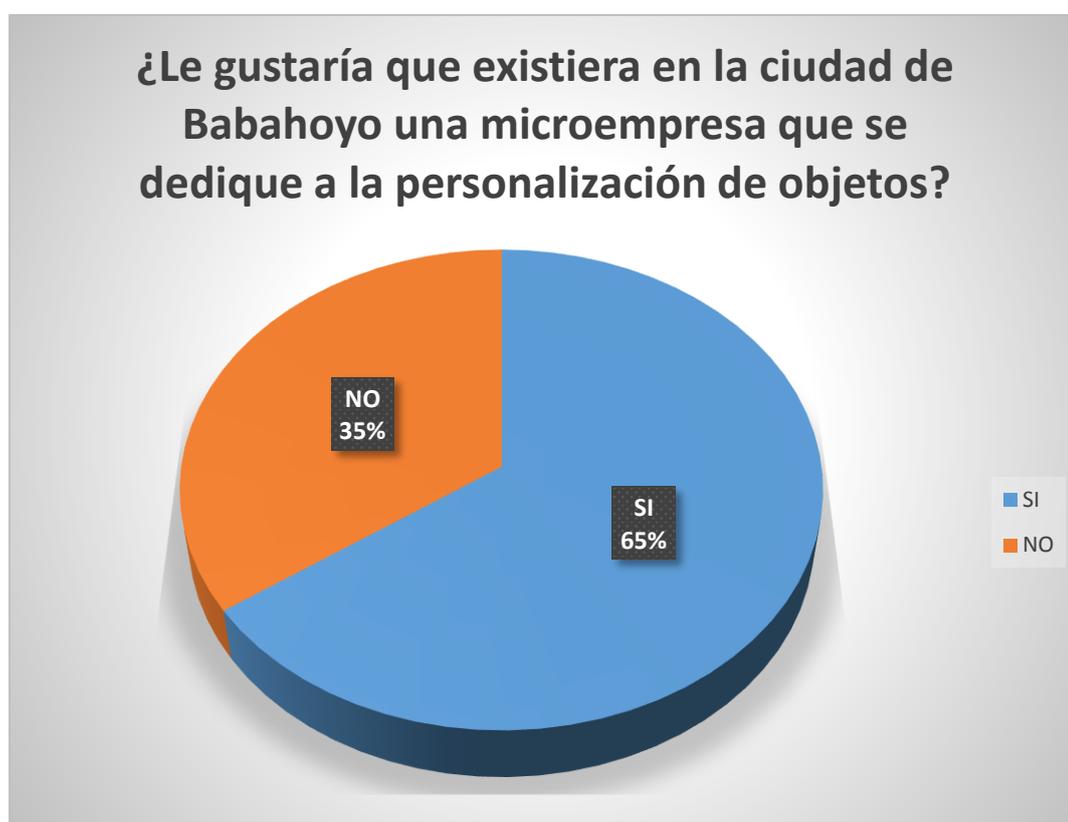


Gráfico 3
Existencia de una nueva empresa
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Narcisa Avila

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede resaltar que el 65% de las personas encuestadas están de acuerdo que exista en la ciudad de Babahoyo una empresa dedicada a la personalización de artículos, mientras que el 35% opinan que no.

5. ¿Con que frecuencia usted compra o compraría objetos personalizados?

Tabla 5
Frecuencia de compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	21	13%
Quincenal	25	16%
Mensual	42	26%
Trimestral	28	18%
Semestral	30	19%
Anual	14	9%
Total	160	100%

Elaborado por: Narcisa Avila

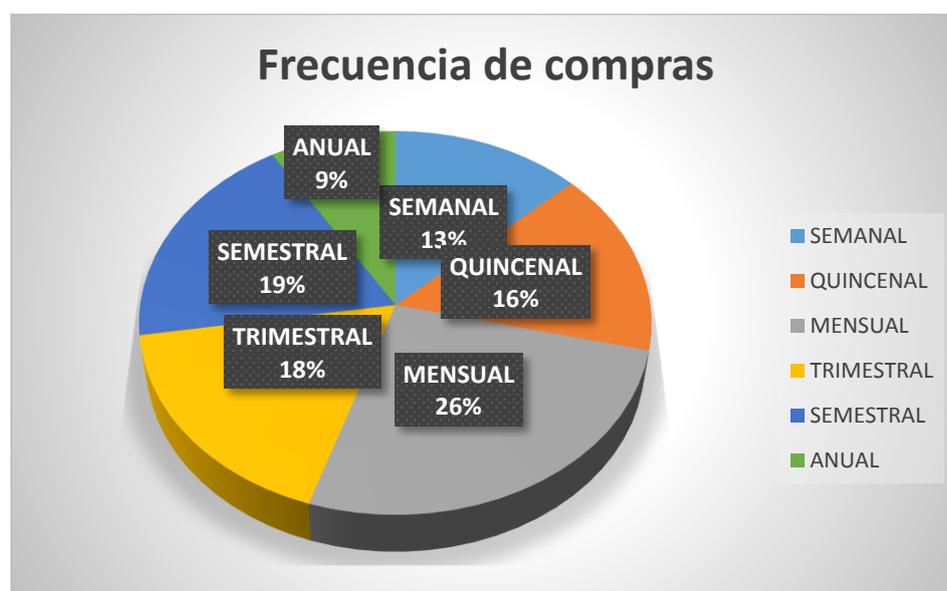


Gráfico 4
Frecuencia de compra
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Narcisa Avila

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede resaltar que el 13% de las personas encuestadas adquieren artículos personalizados semanalmente, el 16% lo hacen de manera quincenal, el 26% adquieren mensualmente, el 18% trimestral, el 19% adquieren estos productos semestralmente y el 9% adquieren estos productos de forma anual.

6. ¿Qué objetos personalizados le gustaría adquirir?

Tabla 6
Tipos de objetos a adquirir

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Jarros	21	13%
Agendas	15	9%
Llaveros	22	14%
Camisetas	38	24%
Gorras	12	8%
Cuadernos	10	6%
Esferos	42	26%
Total	160	100%

Elaborado por: Narcisa Avila

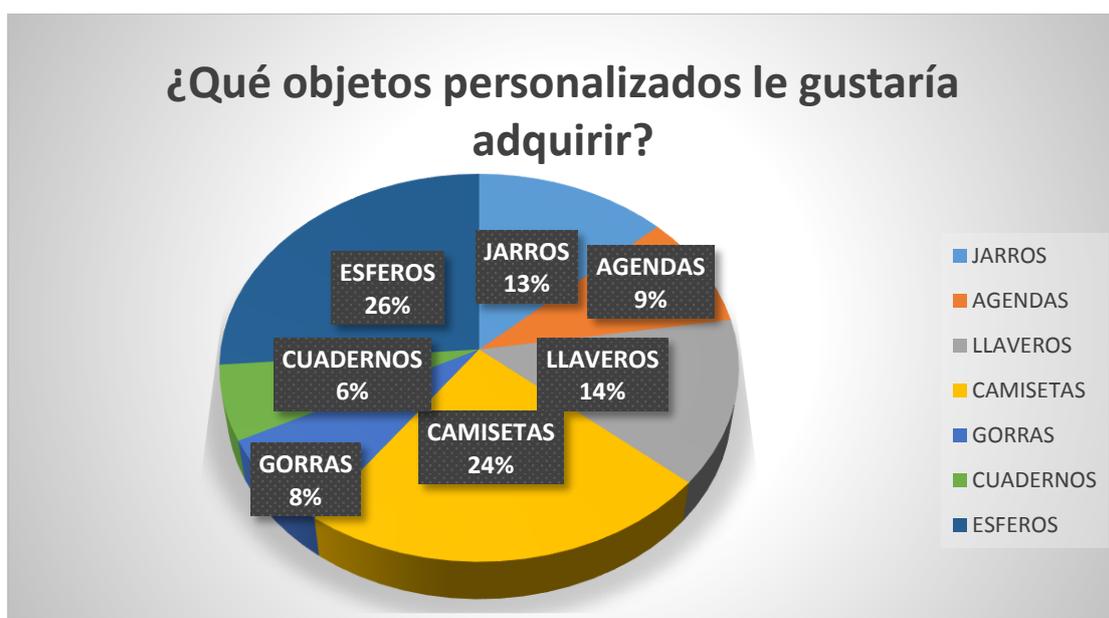


Gráfico 6
Tipo de objetos a adquirir

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narcisa Avila

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede resaltar que el 13% de las personas encuestadas preferirían adquirir jarros personalizados, el 9% agendas, el 14% llaveros, el 24% camisetas, el 8% gorras, el 6% optan por cuadernos y el 26% preferirían adquirir esferos.

7. ¿Qué factores usted considera primordial al momento de realizar una compra de artículos personalizados?

Tabla 7
Factores primordiales para la compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tamaño	19	12%
Diseño	27	17%
Calidad	55	34%
Color	11	7%
Precio	48	30%
Total	160	100%

Elaborado por: Narcisa Avila

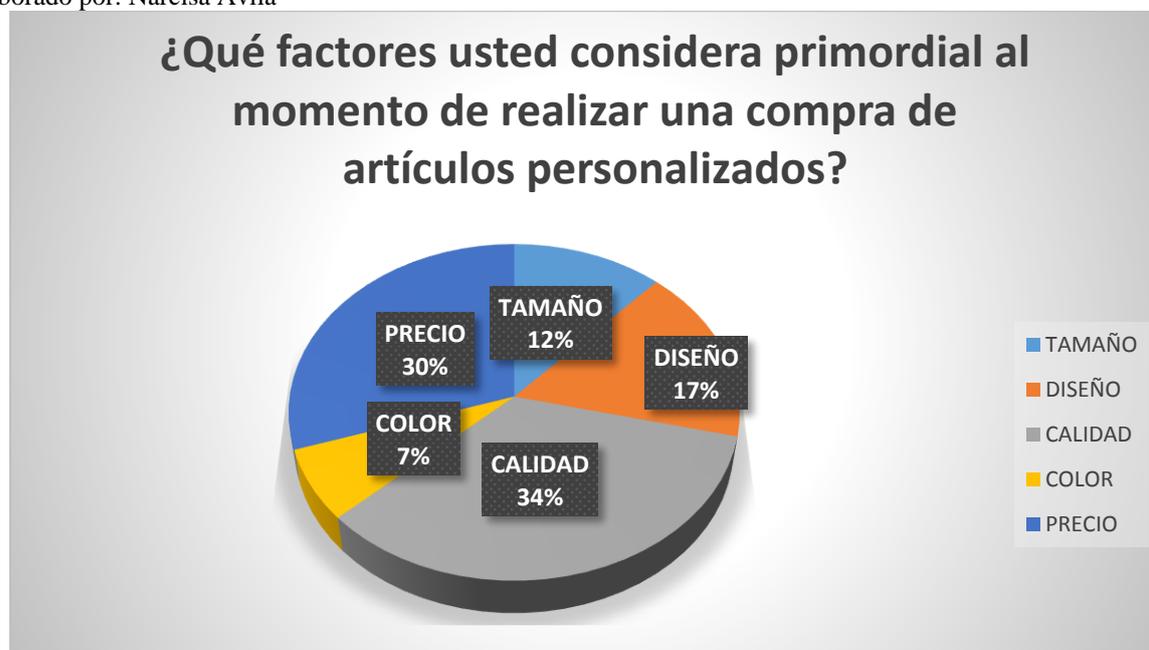


Gráfico 5
Factores primordiales para la compra

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Narcisa Avila

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede resaltar que el 12% de las personas encuestadas consideran primordial el tamaño al adquirir un artículo personalizado, el 17% consideran el diseño, el 34% consideran la calidad, el 7% consideran el color, y el 30% consideran el precio.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la personalización de un artículo?

Camisetas y gorras

Tabla 8
Precio de las camisetas y gorras

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$ 8,00	75	47%
\$ 10,00	55	34%
\$ 12,00	30	19%
Total	160	100%

Elaborado por: Narcisa Avila

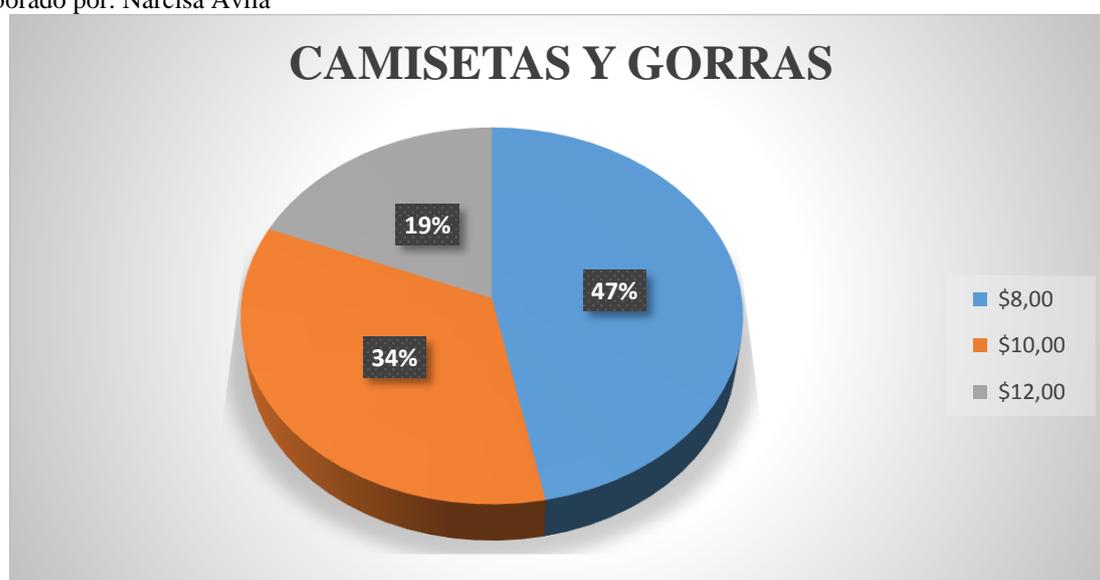


Gráfico 6
Precio de las camisetas y gorras
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Narcisa Avila

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede resaltar que el 47% de las personas encuestadas pagarían por las camisetas y gorras personalizadas \$8,00, el 34% pagarían \$10,00 mientras que el 19% pagarían \$12,00.

Agendas

Tabla 9
Precio de las agendas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$ 5,00	87	54%
\$ 7,00	41	26%
\$ 12,00	32	20%
Total	160	100%

Elaborado por: Narcisa Avila



Gráfico 7
Precio de las agendas
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Narcisa Avila

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede resaltar que el 54% de las personas encuestadas pagarían por las agendas personalizadas \$5,00, el 26% pagarían \$7,00 mientras que el 20% pagarían \$12,00.

Llaveros

Tabla 10
Precio de llaveros

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1,00	75	47%
\$ 1,50	50	31%
\$ 2,00	35	22%
Total	160	100%

Elaborado por: Narcisa Avila

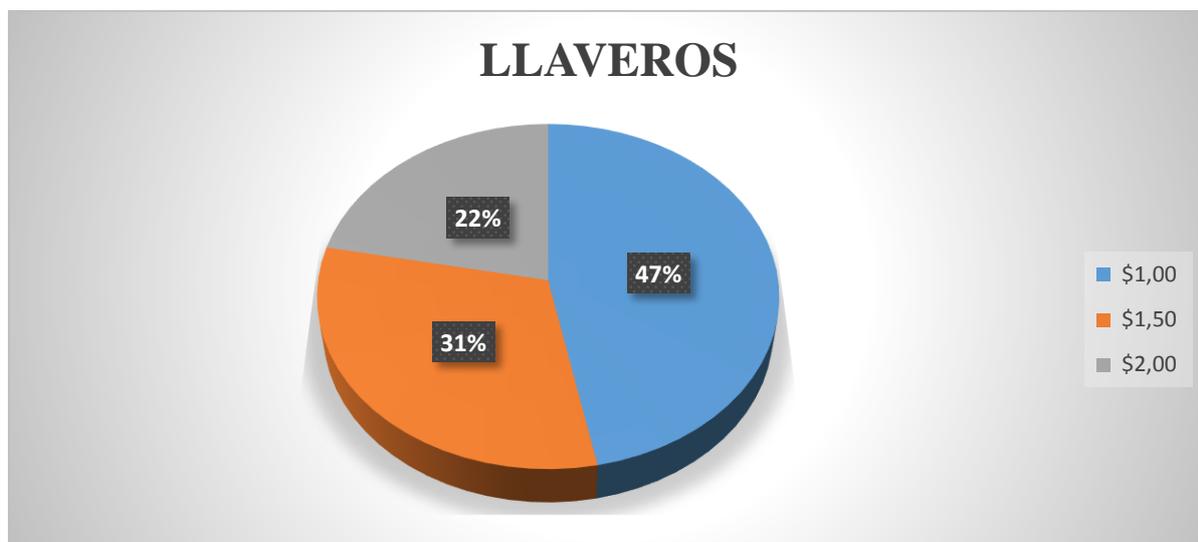


Gráfico 8
Precio de llaveros

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narcisa Avila

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede resaltar que el 47% de las personas encuestadas pagarían por los llaveros personalizados \$1,00, el 31% pagarían \$1,50 mientras que el 22% pagarían \$2,00.

Esferos

Tabla 11
Precio de esferos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$ 0,75	79	49%
\$ 1,00	51	32%
\$ 1,50	30	19%
Total	160	100%

Elaborado por: Narcisa Avila



Gráfico 9
Precios de esferos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narcisa Avila

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede resaltar que el 49% de las personas encuestadas pagarían por los esferos personalizados \$0,75, el 32% pagarían \$1,00 mientras que el 19% pagarían \$1,50.

Cuadernos

Tabla 12
Precios de cuadernos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
\$ 5,00	72	45%
\$ 7,00	56	35%
\$ 10,00	32	20%
Total	160	100%

Elaborado por: Narcisa Avila

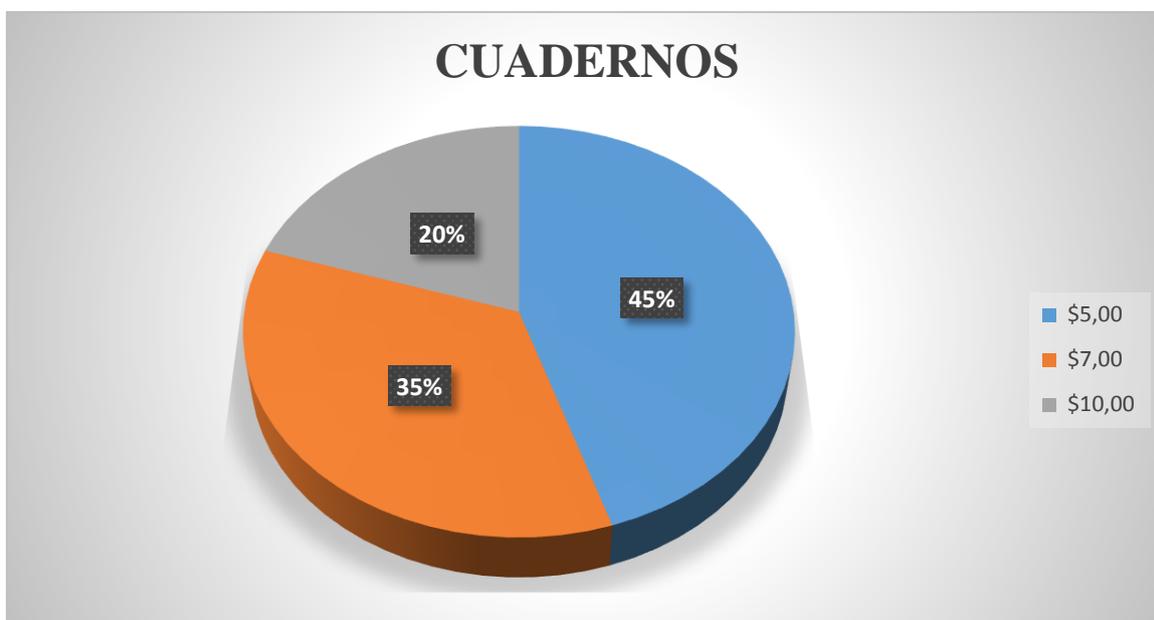


Gráfico 10
Precios de cuadernos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narcisa Avila

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede resaltar que el 45% de las personas encuestadas pagarían por los cuadernos personalizados \$5,00, el 35% pagarían \$7,00 mientras que el 20% pagarían \$10,00.

9. ¿Le gustaría que la microempresa brinde servicios de entrega a domicilio?

Tabla 13

Servicios de entrega a domicilio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	57%
No	69	43%
Total	160	100%

Elaborado por: Narcisa Avila

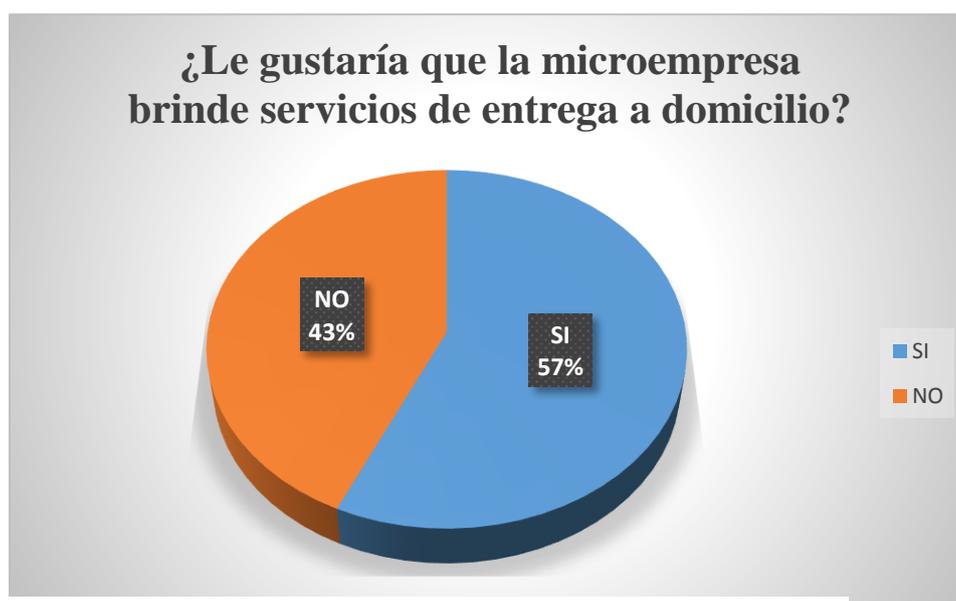


Gráfico 11

Servicios de entrega a domicilio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Narcisa Avila

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede resaltar que el 57% de las personas encuestadas les gustaría contar con el servicio a domicilio, mientras que el 43% opinan que no.

10. ¿Bajo qué medio le gustaría conocer las ofertas y promociones que ofrece la microempresa?

Tabla 14
Medios de promoción

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	21	13%
Televisión	43	27%
Vallas publicitarias	30	19%
Redes sociales	55	34%
Prensa escrita	11	7%
Total	160	100%

Elaborado por: Narcisa Avila



Gráfico 12
Medios de promoción

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Narcisa Avila

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede resaltar que el 13% de las personas encuestadas preferirían conocer las ofertas de la empresa por la radio, el 27% por la televisión, el 19% por medio de vallas publicitarias, el 34% prefieren las redes sociales y el 7% les gustaría que sea por la empresa escrita.

1.3.4 Demanda

La demanda depende del poder adquisitivo que presente la población dentro del mercado.

Según Kotler, P. y Armstrong G. (2012) mencionan que: Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción. (pág. 06).

La demanda es la cantidad de productos que el cliente tiene pensado adquirir, tomando en cuenta las características y precios de los bienes o servicios ofertados, por un tiempo determinado, cubriendo así sus necesidades.

1.3.4.1 Cálculo de la demanda

El cálculo de la demanda tiene como fin conocer el número de personas dispuestas a adquirir los productos que la empresa ofrece, y a la vez medir el impacto que el mismo produciría en el mercado.

A continuación se detallará la demanda obtenida:

1.3.4.2 Demanda Potencial

Para el cálculo de la demanda potencial se ha tomado como punto de referencia la pregunta número cuatro: **¿Le gustaría que existiera en la ciudad de Babahoyo una microempresa que se dedique a la personalización de objetos?**, la cuál fue aplicada a una muestra de 245 habitantes, se constató que el 65% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de artículos personalizados, obteniendo como resultado 160 personas.

Tabla 15
Cálculo de los posibles clientes

Muestra	% de personas dispuestas	Posibles clientes
245	65,31%	160

Elaborado por: Narcisa Avila

Considerando que la ciudad de Babahoyo posee 172.502 habitantes, cifra que servirá de referencia para el cálculo del universo perteneciente al proyecto, siendo la población comprendida en edades entre 15 y 44 años el segmento de mercado escogido por la empresa, representando el 46,68%.

Tabla 16
Cálculo del universo

Población	% Población 15 - 44 años	Universo
172502	46,68%	80521

Elaborado por: Narcisa Avila

Se detalla a continuación el cálculo del universo, que representaría el mercado potencial de la empresa.

Tabla 17
Cálculo del mercado potencial

Universo	% Personas dispuestas	Posibles clientes
80521	65,31%	52588

Elaborado por: Narcisa Avila

Al culminar la encuesta se puede constatar que de las 245 personas resultantes como muestra de la empresa, 160 personas están dispuestas a adquirir los productos ofertados por Diseños y Publicidad JN S.A.

Tabla 18
Productos que el público podrá adquirir

Alternativas	Personas	Porcentaje	N° de compra anual	Total de compras anual
Semanal	21	13%	52	1092
Quincenal	25	16%	24	600
Mensual	42	26%	12	504
Trimestral	28	18%	4	112
Semestral	30	19%	2	60
Anual	14	9%	1	14
Total	160	100%	95	2382

Elaborado por: Narcisa Avila

A continuación se detallará el número de compras que tendrá cada uno de los productos a ofertar por la empresa

Tabla 19
Cálculo de la posible compra de productos

Producción	N° compra	N° compra	N° compra	Total compras
	diaria	semanal	mensual	anual
Jarros	1	6	26	310
Agendas	1	4	18	214
Llaveros	1	7	28	333
Camisetas	2	12	48	572
Gorras	1	4	16	191
Cuadernos	1	3	12	143
Esferos	3	13	52	619
Total	10	50	351	2382

Elaborado por: Narcisa Avila

Tomando como referencia los datos obtenidos, se puede considerar que la empresa vendería 2.382 artículos anualmente, obteniendo un promedio de 15 artículos al año.

$$2.382/160= 26,35 \Rightarrow 15 \text{ promedio anual}$$

Logrando establecer un promedio de 26 artículos personalizables por cada persona encuestada, obteniendo así los siguientes resultados.

Tabla 20
Cálculo del promedio de productos vendidos

Personas	Promedio productos	Productos totales anuales
160	15	2382
52588	15	782904

Elaborado por: Narcisa Avila

1.3.4.3 Oferta

Cantidad de productos o servicios que la empresa es capaz de generar y colocar en el mercado para su venta respectiva. “Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 06). El precio de los productos dependerá del interés que posea el ofertante y la determinación de la economía.

1.3.4.4 Identificación de los competidores

Para fines del estudio de oferta, se analizará el comportamiento de los actuales y potenciales competidores con los que cuenta la empresa, permitiendo a Diseños y Publicidad JN crear nuevas estrategias de mercadeo que contribuya a destacarse ante las otras empresas.

1.3.4.5 Características de los competidores directos

Las empresas dedicadas a la comercialización de artículos tales como camisetas, jarros sublimados, entre otros, serían consideradas la competencia directa del negocio.

1.3.4.6 Análisis de la oferta

A continuación se detallará cada uno de los competidores directos de la empresa, señalando los artículos que ofrecen y la venta mensual y anual de los mismos.

Tabla 21
Análisis de la oferta

Análisis de la oferta		
	Unidades ofertadas	
Denkat		
Descripción	Mensual	Anual
Camisetas	40	480
Teleshop		
Descripción	Mensual	Anual
Camisetas	35	420
Creativos		
Descripción	Mensual	Anual
Camisetas	30	4800
Locales de ropa		
N. De locales	30	
Descripción	Mensual	Anual
Camisetas	3000	36000
Cincuentazos		
Descripción	Mensual	Anual
Llaveros	500	6000
Bazares		
Descripción	Mensual	Anual
Agendas	40	480

Serigrafías Aldaz		
Descripción	Mensual	Mensual
Camisetas	40	480
Llaveros	500	6000
Plumas	1000	12000
Agendas	40	480
Total unidades ofertadas		67140

Elaborado por: Narcisa Avila

1.3.4.7 Cálculo de la demanda insatisfecha

Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que el mercado consuma y que la oferta no pueda satisfacer, esta demanda se calcula mediante la diferencia entre la oferta y la demanda proyectadas.

Tabla 22
Cálculo de la demanda insatisfecha

DEMANDA	782904
OFERTA	67140
DEMANDA INSATISFECHA	-715764

Elaborado por: Narcisa Avila

1.3.4.8 Participación de mercado

Es el porcentaje que indica el desempeño que tiene la empresa dentro del mercado frente a su competencia, evaluando el crecimiento del mismo, así como también las estrategias empleadas por los competidores.

Tabla 23
Cálculo de la participación de mercado

Incremento de demanda	4%				
Part. De mercado	2%				
Demanda insatisfecha	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
715764	14315	14602	14894	15191	15495

Elaborado por: Narcisa Avila

CAPITULO II: DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Descripción del emprendimiento

El presente proyecto nace de la idea de brindarle un giro a los artículos tradicionales de uso común, orientándolos al consumo publicitario, con el fin de otorgarle a la ciudadanía en general una opción innovadora a través de la personalización de artículos tales como: llaveros, jarros, camisetas, gorras, esferos, agendas, entre otros, conforme a los gustos y exigencias, cuidando cada detalle y entregando un producto de calidad.

Diseños y publicidad brindará souvenirs que además de ser utilizados para publicidad, también podrán ser personalizados para obsequiar, es por esta razón que sus productos están dirigidos al público, que desee adquirir productos innovadores, llamativos y de calidad.

2.1.1 Razón social o nombre de la empresa

El nombre o razón social es de vital importancia para un negocio, ya que ese será su distintivo dentro del mercado en el que participará, el mismo debe ser creativo e innovador, que llame la atención del cliente y se establezca en su mente, teniendo en cuenta que del nombre asignado a la empresa dependerá su éxito o fracaso.

La microempresa a crearse llevará como nombre Diseños y Publicidad “JN” S. A, debido a que se dedicará al diseño gráfico y el asesoramiento en publicidad de negocios y demás instituciones de toda índole.

2.1.2 Logotipo

La empresa poseerá un colorido logotipo en el que se podrá observar su nombre, junto a su distintivo, además del eslogan con el que trabajará.



Gráfico 13
 Logotipo de la empresa
 Elaborado por: Narcisa Avila

2.1.3 Eslogan

El eslogan es aquella frase corta que describe aquel producto o servicio que brinda la empresa, la misma que debe ser breve y sencilla para que así los clientes logren recordarla y diferenciarla de la competencia. El eslogan con el que Diseños y Publicidad JN S. A se identificará es:

Diseño e innovación al alcance de tus manos...

El eslogan asignado a la empresa hace alusión a las actividades de la empresa, además representa la promesa que esta mantiene con sus clientes como es la innovación constante a precios económicos.

2.1.4 Recursos de financiación

La empresa para su debida creación contará con asesoramiento tanto interno como externo, es decir, que estará conformada por 4 socios, los mismos que aportarán con capital propio, además del financiamiento crediticio por parte de una institución bancaria.

2.1.5 Objetivo de emprendimiento

El objetivo de este emprendimiento es el de brindar a la ciudadanía la oportunidad de contar con un lugar en el cuál pueda personalizar los artículos de su preferencia, de manera confiable y segura, a precios económicos, y con productos de calidad.

2.1.6 Competencias y diferenciación

La empresa Diseños y publicidad JN posee en la ciudad de Babahoyo competencias directas, tales como Teleshop, Denkat, Creativos, entre otros, los cuáles se dedican a la sublimación de camisetas y diseño de invitaciones.

El punto diferenciador que ofrece la empresa es la diversidad de productos y alternativas al alcance del cliente, así como también minimizando el precio de los artículos en fechas comerciales tales como San Valentín, Día de la madre, navidad, entre otros.

2.1.7 Producto

El producto al que podrán acceder los clientes será una gama diversa de souvenirs en los que destacan productos como camisetas personalizadas, que pueden ser sublimadas o estampadas, así como también gorras en las cuáles el cliente también podrá elegir lo que esté más acorde a su gusto, además encontrará llaveros, agendas, jarros, cuadernos, tarjetas de presentación, invitaciones para todo tipo de evento social, todo esto con el toque personal que los clientes le quieran añadir a sus artículos. A continuación se detallará cada souvenir que estará a disposición de los clientes:

Tabla 24
Matriz de productos

Imagen	Nombre	Características
	Jarros	<p>Dimensiones: 8.2 cm de diámetro x 9.5 cm de alto</p> <p>Volumen: 325 ml (11 oz)</p> <p>Material: Porcelana de alta calidad.</p>
	Jarros mágicos	<p>Dimensiones: 8.2 cm de diámetro x 9.5 cm de alto</p> <p>Volumen: 325 ml (11 oz)</p> <p>Material: Porcelana de alta calidad.</p> <p>Área de impresión: 9 x22 cm</p> <p>Color: Negro</p>
 <p>VINILO SERIGRAFÍA TRANSFER SUBLIMACIÓN</p>	Camisetas	<p>Las camisetas y busos estarán confeccionadas en telas jersey, compacto, algodón, con cuellos redondos y tipo V, en presentaciones para adultos y niños</p>
	Gorras	<p>Las gorras serán ofrecidas en todo color y diseño, para niños, jóvenes y adultos.</p>
	Llaveros	<p>Modelos: Destapadores, Redondos, Cuadrados, Ovalados, religiosos.</p> <p>Material: Metal, pvc.</p>



Agendas

Material: cuero
Tamaño: A5 – A4

Agendas doble
anillo

Pasta dura, full color
Anillo metálico doble
Tamaño: A5



Esferos

Varios colores y modelos.
Ideal para eventos, educativos y
empresariales.



Cuadernos

Pasta dura, full color
Tamaño: A4
Doble anillo metálico

Elaborado por: Narcisa Avila

Diseños y publicidad JN S. A ofrecerá también la elaboración de certificados para empresas, instituciones educativas, asociaciones, entre otros, dando una atención personalizada y asesoramiento al realizar dicho trabajo, además de maquetas elaboradas en 3D, impresiones en todo tipo de papel y cartulina, en diversos tamaños. Estos productos podrán ser adquiridos a un cómodo precio, que dependerá de su tamaño, de la cantidad que desee adquirir, y de las exigencias del mismo.

2.1.8 Mercado

La empresa dirigirá sus actividades comerciales hacia el mercado situado en la ciudad de Babahoyo, debido a la diversidad de clientes que posee, el libre acceso y facilidades brindadas a los emprendedores entrantes, además del bajo nivel de ofertas ofrecidas por empresas competidoras.

2.1.9 Localización Geográfica

Diseños y Publicidad JN estará ubicado en la provincia de Los Ríos, cantón Babahoyo, en la ciudad del mismo nombre, ciudadela Universitaria, frente a la Unidad de Policía Comunitaria.



Gráfico 14
Local donde laborará la empresa

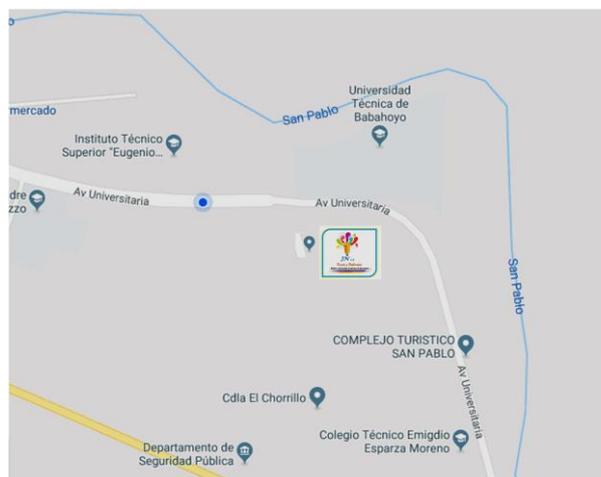


Gráfico 15
Localización de la empresa en el mapa

Dimensiones del local



Gráfico 16

Infraestructura interna de la empresa

Elaborado por: Narcisa Avila

2.2 Fundamentación gerencial del emprendimiento

Este emprendimiento se basará en los preceptos de la planificación estratégica para la consecución de sus fines como empresa, es decir el cumplimiento de metas, para lo cual se implementarán diversos métodos que nos permitan alcanzar lo planteado en un menor tiempo posible.

2.2.1 Misión

Empresa dedicada a brindar al público en general servicios de calidad, mediante el desarrollo de un trabajo ágil, rápido y oportuno, satisfaciendo las necesidades, a través del buen manejo y utilización de los recursos a través de la innovación.

2.2.2 Visión

Diseños y Publicidad JN para el año 2019 será una empresa líder en diseño gráfico ofreciendo productos con los más altos estándares de calidad, ampliando nuevas unidades de negocios en el mercado nacional.

2.2.3 Valores Corporativos

Los valores con los que Diseños y Publicidad JN se identificará serán:

Honestidad: ser íntegros con los clientes y proveedores generando un uso correcto de los recursos con los que cuenta la empresa.

Confianza: Brindar productos de calidad, cumpliendo con las exigencias del cliente y con todo lo que la empresa ofrece.

Orientación del cliente: Anticiparse a las necesidades del cliente, satisfaciéndolas agregándole valor añadido a cada uno de los productos

Responsabilidad y Puntualidad: Entregar los trabajos en la fecha establecida, la cantidad acordada, haciéndose responsable de algún inconveniente surgido en el proceso de diseño.

2.3 Estructura organizacional y funcional

El organigrama con el que Diseños y Publicidad JN contará, está diseñado resaltando los departamentos de mayor relevancia dentro de la empresa, así como también los subdepartamentos que los conforman.

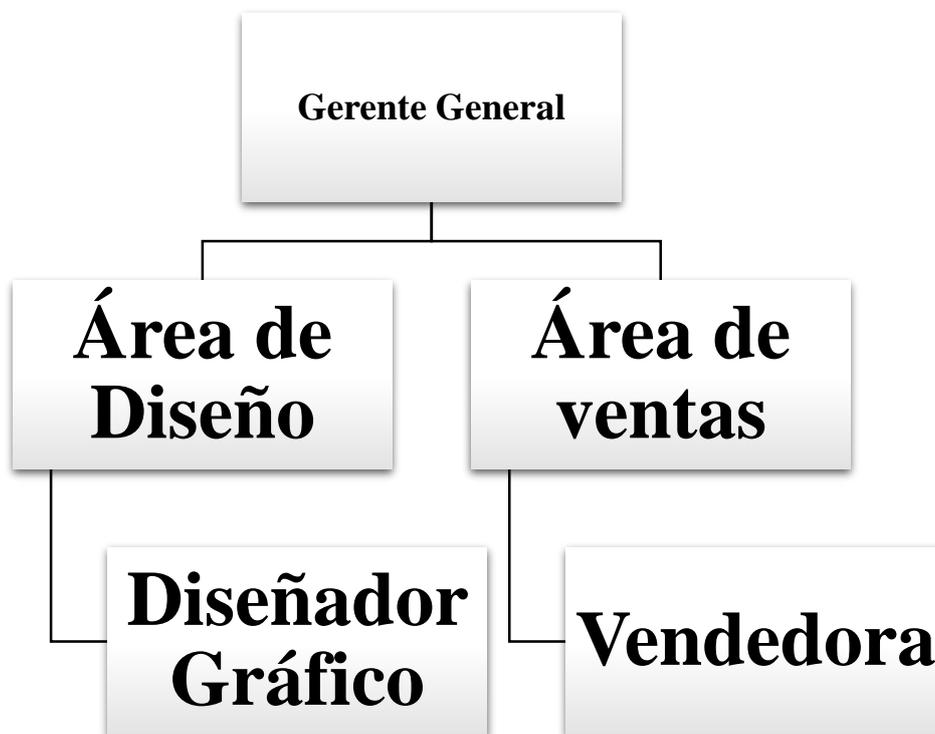


Gráfico 17
Estructura organizacional de la empresa
 Elaborado por: Narcisca Avila

2.3.1 Manual de funciones

Tabla 25
Matriz del manual de funciones

Cargo	Funciones
Gerente general Representante legal de la empresa, encargado de la selección y aplicación de estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones sobre los recursos pertenecientes a la empresa. • Selección y reclutamiento de personal.

	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de las obligaciones patronales de la empresa.
<p>Diseñador Gráfico</p> <p>Responsable de la elaboración de diseños destinados a la personalización de artículos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de diseños para la elaboración de certificados. <ul style="list-style-type: none"> • Personalización de artículos. • Conocimiento y manejo de software de diseño. <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente.
<p>Vendedora</p> <p>Encargada del stock de productos, y limpieza de local.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento en cada uno de los productos a ofrecer. <ul style="list-style-type: none"> • Redacción de informes de venta. • Control de los productos exhibidos en vitrina.

Elaborado por: Narcisa Avila

2.3.2 Proceso de reclutamiento y selección del personal

Para reclutar y seleccionar personal es necesario seguir algunos pasos que permitan encontrar el personal idóneo para la empresa. La empresa Diseños y Publicidad JN S. A al momento de reclutar su personal y seleccionarlo cumplirá con las siguientes etapas:

1. Definir el perfil del aspirante

En esta etapa se detallarán las características que debe tener la persona que desee ocupar la vacante. Entre los requisitos que solicita la empresa para todo puesto están los siguientes:

- Mayor de 18 años
- Sexo masculino o femenino
- Buena presencia
- Conocimientos previos
- Responsable

- Entre otros aspectos conforme al cargo

2. Búsqueda de personal

Establecidas las características que debe tener la persona que desee trabajar en la empresa, se procede a hacer pública la oferta de trabajo mediante anuncios en los distintos medios de comunicación (prensa escrita, radio, páginas web), impresión de volantes, agencias de empleo, entre otros.

3. Recepción y selección de currículum

En esta etapa se procede a la captación de currículum de los postulantes, quienes deberán incluir en los mismos sus datos personales, datos académicos y documentación requerida.

4. Entrevista

Luego de seleccionar a los candidatos más relevantes para el cargo, se procede a realizar una entrevista en la cual se indagará sobre todo lo que desee conocer del postulante. Dentro de esta etapa cabe incluir la aplicación de test de personalidad, examen psicológico, y entrevista final.

5. Contratación

Concluida la entrevista se procede a seleccionar al candidato más idóneo para ocupar la vacante, procediendo a elaborar y firmar un contrato el mismo que detallará en su contenido los derechos y obligaciones del empleado con la empresa y viceversa.

6. Capacitación

Se procede a capacitar al nuevo personal para su pronta adaptación y mayor desenvolvimiento con el fin de lograr un mejor rendimiento con eficiencia y eficacia.

CAPITULO III: MODELO DE NEGOCIO

Tabla 26
Matriz Canvas

<p>Alianzas clave Se establecerá buenas relaciones comerciales con los proveedores de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprint (artículos) • Distribuidora Peñaca (papel) • Copiadora Don Gonzalo (Tintas) • Distribuidora Patty (Textil) 	<p>Actividades clave La personalización de artículos conforme al gusto y exigencias del cliente. Marketing integral Social media</p> 	<p>Propuesta de valor Artículos personalizados mediante la técnica de serigrafía y sublimación tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agendas • Esferos • Camisetas • Gorras • Cuadernos • Jarros • Llaveros 	<p>Relación con cliente Fidelización mediante ofertas y promociones.</p> 	<p>Segmento de mercado Los adolescentes, jóvenes y adultos de la ciudad de Babahoyo</p> 
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios básicos • Sueldos y salarios • Pago de patentes 		<p>Fuente de ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de artículos personalizados • Servicios de entrega a domicilio • Venta de papel para reciclaje 		

Elaborado por: Narcisa Avila.

3.1 Segmento de mercado

El segmento de mercado es la división del mismo en pequeños grupos con personas que poseen necesidades similares a la cuál desea dirigirse una empresa para satisfacerlas, ofreciendo productos o servicios que cumplan con las expectativas del cliente y logre desplazar la carencia existente.

El mercado al cuál se dirige el proyecto es la ciudad de Babahoyo, el que ha sido segmentado conforme a la edad de sus habitantes, gustos y preferencias, además de los productos que la empresa ofrece es por esta razón que Diseños y Publicidad JN S. A abarcará el mercado compuesto por adolescentes, jóvenes y adultos, que forman parte de la población económicamente activa (PEA) del cantón, y que gustan de la personalización de camisetas, jarros, gorras, entre otros.

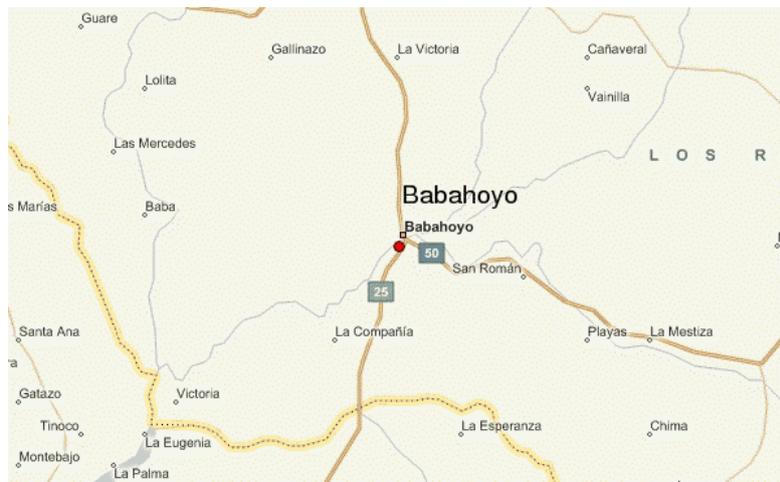


Gráfico 18

Localización geográfica de la empresa

3.2 Productos y servicios como propuesta de valor

Los productos ofrecidos por la empresa serán souvenirs personalizables tales como: Cuadernos, Agendas, Llaveros, Esferos, Camisetas, Gorras, Calendarios, entre otros, teniendo como propuesta de valor el toque personal y distintivo que los clientes deseen añadir a su

producto, además de la calidad, precios módicos y la innovación constante, podrán contar con una variada gama de regalos personalizados, ofertas y promociones

Cada producto estará acorde a los gustos y preferencias del cliente, edad y sexo del mismo, brindando la satisfacción que necesita, la empresa otorgará servicios de asesoramiento en productos, también el servicio de entrega a domicilio, disponible tanto dentro como fuera de la ciudad.

Adicionalmente la empresa ofrecerá productos como cajas de regalo exprés y un sinnúmero de artículos varios, a disposición de su clientela.

3.3 Canales de comercialización

La empresa utilizará un canal de comercialización directo que le permita estar en contacto con el cliente, conocer de cerca sus necesidades, dudas, exigencias y todo lo que ayude a conocer mejor su mercado meta, permitiéndole anticiparse ante lo que el público necesite, brindándole un mejor asesoramiento a la hora de escoger su producto.

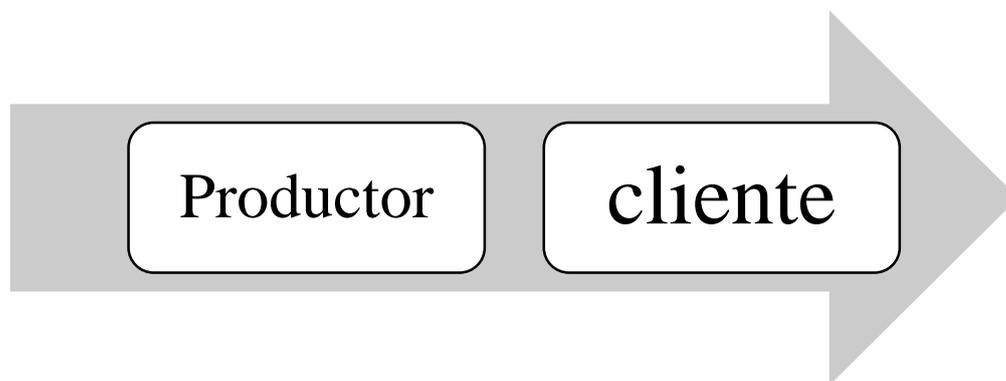


Gráfico 21

Canal de comercialización de la empresa

Elaborado por: Narcisa Avila

3.4 Relación con los clientes

Mantener una buena relación con los clientes es fundamental para toda empresa, es por esta razón que se trabajará brindando asistencia personal a cada uno de ellos, al momento de adquirir un producto, otorgándoles información necesaria de cada artículo, dándoles a conocer los precios, promociones, con el fin de facilitar su decisión y lograr fidelizar a la clientela.

3.5 Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso con los que contará la empresa serán:

- Personalización de artículos
- Cobro de una pequeña tasa por el servicio de entregas a domicilio
- Distribución a imprentas de insumos como cartulinas y papeles, necesarios para el trabajo gráfico.

La empresa además obtendrá otros tipos de ingresos por conceptos de:

- Venta de muñecos elaborados con fondant
- Despacho de regalos exprés
- Comercialización de tortas personalizadas.

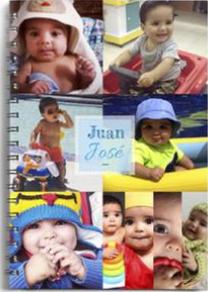
3.6 Activos para el funcionamiento del negocio

La empresa para su correcto funcionamiento hará uso de recursos físicos. A continuación se detalla todos los activos necesarios para el funcionamiento del negocio.

Tabla 27
Matriz de los activos de la empresa

Diseños y Publicidad JN S. A				
Activos realizables				
Mercaderías				
Cant.	Foto	Descripción	Costo unitario	Costo total
24		Jarros para sublimar	\$1, 45	\$34,80

24		Camisetas para sublimar	\$1,80	\$43,20
24		Gorras para sublimar	\$2,50	\$60,00
50		Llaveros para sublimación	\$0,50	\$25,00
24		Agendas	\$2,00	\$48,00
24		Esferos	\$0,30	\$7,20

24		Jarros para sublimación	\$2,50	\$60,00
24		Cuadernos personalizables	\$3,00	\$72,00
Total mercaderias				\$350,20
Activo fijo				
Muebles y enseres				
5		Sillas	\$32,00	\$160,00
2		Taburetes	\$25,00	\$50,00
2		Vitrinas horizontales	\$150,00	\$300,00

1		Vitrina vertical	\$150,00	\$150,00
1		Mesa 1,20 m	\$70,00	\$70,00
1		Modular	\$85,00	\$85,00
Total muebles y enseres				\$815,00
Equipo de computación				
2		Computadoras	\$200,00	\$400,00
1		Multifunción Ricoh 4501	\$1.300,00	\$1.300,00

1		Sublimadora	\$600,00	\$600,00
1		Impresora sublimadora	\$475,00	\$475,00
1		Punto de venta	\$667,00	\$667,00
Total equipo de computacion				\$3.442,00
Equipo de oficina				
1		Teléfono	\$79,00	\$79,00
1		Guillotina	\$38,00	\$38,00
Total equipo de oficina				\$117,00
Total activos				\$4,724,20

Elaborado por: Narcisa Avila

3.7 Actividades del negocio

La actividad que se llevará a cabo dentro del negocio será de comercialización de productos, además de prestación de servicios de asesoramiento en publicidad, y entregas a domicilio, brindándole al cliente una mayor conformidad y comodidad al momento de realizar sus compras.

Dentro de las actividades que realizará la empresa cabe mencionar el marketing integral que llevará a cabo con el fin de promocionar los productos además del uso de social media que permita conocer mejor la empresa y los artículos a ofertar.

3.8 Red de socios

La empresa contará con una amplia red de socios que permitirán brindar una mejor atención y servicio, para esto establecerá alianzas con empresas no competidoras, además de contar con proveedores de insumos acordes a la calidad requerida en los productos.



Gráfico 22

Matriz de la red de socios de la empresa

Elaborado por: Narcisa Avila

Los proveedores encargados de suministrar insumos serán empresas situadas en la ciudad de Guayaquil, entre la cuáles cabe destacar Grupo Peñaca, principal proveedor de diversos tipos de papel, así como también importadoras de artículos tales como llaveros, jarros, camisetas etc., y distribuidores de tintas y tóneres necesarios para las impresoras.

3.9 Estructura de costos

La estructura de costos permite a la empresa conocer la viabilidad que podría tener el proyecto mediante el establecimiento y análisis de los costes que generaría la agregación de valor a los productos y asignación de sus posibles precios.

En la estructura de costos de la empresa se tomarán en cuenta los costos por servicios básicos, patentes, permiso otorgado por el cuerpo de bomberos de la ciudad, los pagos de sueldos y salarios, los gastos de mercadeo, entre otros.

CAPITULO IV: ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD

4.1 Factibilidad técnica

El presente estudio de factibilidad permitirá conocer la disponibilidad que tiene la empresa sobre sus materias primas y maquinarias.

4.1.2 Proveedores

Son todas aquellas personas encargadas de surtir materiales necesarios para la realización de las actividades comerciales de la empresa.

Los proveedores con los que contará la empresa Diseños y Publicidad JN, estarán a su disposición debido a su fácil alcance. A continuación se enlistará los principales distribuidores junto con sus datos más relevantes:

Tabla 28
Listado de proveedores

Nombre de la Empresa	Dirección	Telf./Correo	Ciudad	Artículo
Peñaca S. A	José Macote 1716 y Alcedo	(04) 237-0901	Guayaquil	Papel
Importadora Comprint	Calle Los Ríos 301 y Padre Solano	(04)2296-315	Guayaquil	Artículos
Distribuidora de camisetas Patty	10 de agosto 1020 e/ Pio Montufar y 6 de marzo	(04)2324250	Guayaquil	Camisetas
Centro de copiado “El copión”	Av. Universitaria	0988919137	Babahoyo	Tintas y tóneres

Elaborado por: Narcisa Avila

4.1.3 Catálogo de productos

La empresa pondrá a disposición de sus clientes una gran variedad de artículos, los cuáles se detallarán en el siguiente catálogo.

Tabla 29
Catálogo de los productos de la empresa

Diseños y Publicidad JN S. A	
Ofrece una gran variedad de artículos personalizables, con diseños innovadores conforme a los gustos y exigencias del cliente.	
Jarros	Camisetas
	
Jarros blancos: \$4,00	Tela jersey blanco: \$4,00
Jarros mágicos: \$6,00	Tela jersey color: \$ 4,50
	Tela algodón blanco: \$5,00
	Tela algodón color: \$6,00
Llaveros	Agendas
	
Llaveros metal cuadrado, rectangular o redondo \$ 1,50	Agendas: \$ 4,50
Llaveros plásticos cuadrado, rectangular o cuadrado: \$ 0,90	

Gorras



Gorras: \$ 6,00

Cuadernos



Cuadernos A4: \$ 5,25

Esferos



Esferos todo modelo y color: \$ 0,70

Elaborado por: Narcisa Avila

4.2 Factibilidad Financiera

El presente estudio de factibilidad permitirá conocer el desenvolvimiento económico financiero que tendrá la microempresa Diseños y Publicidad JN en sus periodos productivos haciendo uso de proyecciones lo más cercanas a la realidad, con el fin de evaluar a través de ratios financieros la rentabilidad de este proyecto llevado a ejecución.

4.2.1 Inversión Inicial

Para la puesta en marcha del negocio se requiere de un sinnúmero de activos y gastos para las actividades productivas de la empresa, requiriendo un monto de \$10.500,00.

4.2.2 Financiamiento del proyecto

El proyecto será financiado un 48% mediante capital propio y el 52% mediante un préstamo bancario

Tabla 30
Financiamiento del proyecto

Financiamiento	% part.	Monto total
Capital propio	48%	\$ 5.000,00
Financiado	52%	\$ 5.500,00
Total fijo	100%	\$ 10.500,00

Elaborado por: Narcisa Avila

Préstamo Bancario

Tabla 31

Datos del préstamo bancario

Para: Narcisa Avila

Tipo de Crédito: Microempresa

Destino: Capital / Comercio y Servicios

Forma de Pago: Mensual

Tasa: 15.00 %

Tasa Efectiva: 16.08 %

Monto Deseado: \$ 5,500.00

Plazo: 3 años

Sistema de Amortización: Capital fijo

Fuente: Banecuador

Tabla 32

Tabla de amortización

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	\$ 5,500.00	\$ 152.78	\$ 68.75	\$ 1.45	\$ 222.98
2	\$ 5,347.22	\$ 152.78	\$ 66.84	\$ 1.41	\$ 221.03
3	\$ 5,194.44	\$ 152.78	\$ 64.93	\$ 1.37	\$ 219.08
4	\$ 5,041.67	\$ 152.78	\$ 63.02	\$ 1.33	\$ 217.13
5	\$ 4,888.89	\$ 152.78	\$ 61.11	\$ 1.29	\$ 215.18
6	\$ 4,736.11	\$ 152.78	\$ 59.20	\$ 1.25	\$ 213.23
7	\$ 4,583.33	\$ 152.78	\$ 57.29	\$ 1.21	\$ 211.28
8	\$ 4,430.56	\$ 152.78	\$ 55.38	\$ 1.17	\$ 209.33
9	\$ 4,277.78	\$ 152.78	\$ 53.47	\$ 1.13	\$ 207.38
10	\$ 4,125.00	\$ 152.78	\$ 51.56	\$ 1.09	\$ 205.43
11	\$ 3,972.22	\$ 152.78	\$ 49.65	\$ 1.05	\$ 203.48
12	\$ 3,819.44	\$ 152.78	\$ 47.74	\$ 1.01	\$ 201.53
13	\$ 3,666.67	\$ 152.78	\$ 45.83	\$ 0.97	\$ 199.58

14	\$ 3,513.89	\$ 152.78	\$ 43.92	\$ 0.93	\$ 197.63
15	\$ 3,361.11	\$ 152.78	\$ 42.01	\$ 0.88	\$ 195.68
16	\$ 3,208.33	\$ 152.78	\$ 40.10	\$ 0.84	\$ 193.73
17	\$ 3,055.56	\$ 152.78	\$ 38.19	\$ 0.80	\$ 191.78
18	\$ 2,902.78	\$ 152.78	\$ 36.28	\$ 0.76	\$ 189.83
19	\$ 2,750.00	\$ 152.78	\$ 34.38	\$ 0.72	\$ 187.88
20	\$ 2,597.22	\$ 152.78	\$ 32.47	\$ 0.68	\$ 185.93
21	\$ 2,444.44	\$ 152.78	\$ 30.56	\$ 0.64	\$ 183.98
22	\$ 2,291.67	\$ 152.78	\$ 28.65	\$ 0.60	\$ 182.03
23	\$ 2,138.89	\$ 152.78	\$ 26.74	\$ 0.56	\$ 180.08
24	\$ 1,986.11	\$ 152.78	\$ 24.83	\$ 0.52	\$ 178.13
25	\$ 1,833.33	\$ 152.78	\$ 22.92	\$ 0.48	\$ 176.18
26	\$ 1,680.56	\$ 152.78	\$ 21.01	\$ 0.44	\$ 174.23
27	\$ 1,527.78	\$ 152.78	\$ 19.10	\$ 0.40	\$ 172.28
28	\$ 1,375.00	\$ 152.78	\$ 17.19	\$ 0.36	\$ 170.33
29	\$ 1,222.22	\$ 152.78	\$ 15.28	\$ 0.32	\$ 168.38
30	\$ 1,069.44	\$ 152.78	\$ 13.37	\$ 0.28	\$ 166.43
31	\$ 916.67	\$ 152.78	\$ 11.46	\$ 0.24	\$ 164.48
32	\$ 763.89	\$ 152.78	\$ 9.55	\$ 0.20	\$ 162.53
33	\$ 611.11	\$ 152.78	\$ 7.64	\$ 0.16	\$ 160.58
34	\$ 458.33	\$ 152.78	\$ 5.73	\$ 0.12	\$ 158.63
35	\$ 305.56	\$ 152.78	\$ 3.82	\$ 0.08	\$ 156.68
36	\$ 152.78	\$ 152.78	\$ 1.91	\$ 0.04	\$ 154.73

4.2.3 Depreciación de activos

Tomando en consideración el uso de las maquinarias y demás activos fijos se debe considerar la respectiva depreciación de acuerdo a su vida útil y respectivo porcentaje.

Tabla 33
Cálculo de la depreciación de activos

Depreciación de los activos fijos				
Activo	Valor	%	Deprec. Mensual	Deprec. Anual
Muebles y enseres	\$ 815,00	10%	\$ 0,68	\$ 81,50
Equipo de computación	\$ 3.442,00	33%	\$ 31,55	\$ 1.135,86
Equipo de oficina	\$ 117,00	10%	\$ 0,10	\$ 11,70
Total	\$ 4.374,00			\$ 1.229,06

Elaborado por: Narcisa Avila

4.2.4 Amortización de activos diferidos

La amortización de los activos diferidos corresponde a gastos originados a los permisos de funcionamiento y adecuación del local para funcionamiento del negocio.

Tabla 34
Cálculo de la amortización de activos diferidos

Amortización de activos diferidos				
Descripción	Valor del activo	%	Amort. Mensual	Amort. Anual
Gastos de constitución legal	\$ 450,00	20%	\$ 7,50	\$ 90,00
Permiso de funcionamiento	\$ 20,00	20%	\$ 0,33	\$ 4,00
Pago por patente municipal	\$ 105,00	20%	\$ 1,75	\$ 21,00
Permiso de cuerpo de bomberos	\$ 40,00	20%	\$ 0,67	\$ 8,00
Registro de la razón social en el IEPI	\$ 104,00	20%	\$ 1,73	\$ 20,80
Total	\$ 719,00		\$ 11,98	\$ 143,80

Elaborado por: Narcisa Avila

4.2.5 Gastos administrativos generales

Se refiere a todos los gastos en los que incurrirá la empresa en el área administrativa.

Tabla 35
Gastos administrativos generales

Gastos generales - gastos administrativos						
Descripción	Mensual	2018	2019	2020	2021	2022
Energía eléctrica	\$ 10,00	\$120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Agua potable	\$ 20,00	\$240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Teléfono e internet	\$ 28,00	\$336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00	\$ 336,00
Mantenimiento de máq.	\$ 50,00	\$600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Total	\$ 108,00	\$1.296,00	\$1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00

Elaborado por: Narcisa Avila

4.2.6 Gastos generales indirectos

Son todos aquellos costos que forman parte del proceso de personalización de forma indirecta

Tabla 36
Gastos generales indirectos

Gastos generales - costos indirectos						
Descripción	Mensual	2018	2019	2020	2021	2022
Energía eléctrica	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Alquiler	\$ 250,00	\$3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Total	\$ 260,00	\$3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00	\$ 3.120,00

Elaborado por: Narcisa Avila

4.2.7 Rol de pagos del personal administrativo

Tabla 37

Rol de pagos del personal administrativo

Rol de pago - gastos administrativos						
Empleados	Mensual	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$6.367,25	\$6.494,59
Vendedor/cajero	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.896,00	\$ 4.993,92	\$ 5.093,80	\$ 5.195,67
Subtotal	\$ 900,00	\$10.800,00	\$ 11.016,00	\$ 11.236,32	\$11.461,05	\$11.690,27
Aporte Pat. 11,15%	\$ 100,35	\$ 1.204,20	\$ 1.228,28	\$ 1.252,85	\$ 1.277,91	\$ 1.303,46
IESS 9,45%	\$ 85,05	\$ 1.020,60	\$ 1.041,01	\$ 1.061,83	\$ 1.083,07	\$ 1.104,73
XIII sueldo	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 918,00	\$ 936,36	\$ 955,09	\$ 974,19
XIV sueldo	\$ 64,33	\$ 772,00	\$ 787,44	\$ 803,19	\$ 819,25	\$ 835,64
Fondos de reserva 8,33%	\$ 74,97	\$ 899,64	\$ 917,63	\$ 935,99	\$ 954,71	\$ 973,80
Vacaciones	\$ 37,50	\$ 450,00	\$ 459,00	\$ 468,18	\$ 477,54	\$ 487,09
Total	\$ 1.167,10	\$14.005,24	\$14.285,34	\$14.571,05	\$14.862,47	\$15.159,72

Elaborado por: Narcisa Avila

4.2.8 Rol pagos de la mano de obra directa

Tabla 38

Rol de pagos de la mano de obra

Rol de pago - costo de mano de obra directa						
Empleados	Mensual	2018	2019	2020	2021	2022
Diseñador gráfico	\$ 386,00	\$ 4.632,00	\$ 4.724,64	\$ 4.819,13	\$4.915,52	\$5.013,83
Subtotal	\$ 386,00	\$ 4.632,00	\$ 4.724,64	\$ 4.819,13	\$4.915,52	\$5.013,83
Aporte Pat. 11,15%	\$ 43,04	\$ 516,47	\$ 526,80	\$ 537,33	\$ 548,08	\$ 559,04
IESS 9,45%	\$ 36,48	\$ 437,72	\$ 446,48	\$ 455,41	\$ 464,52	\$ 473,81
XIII sueldo	\$ 32,17	\$ 386,00	\$ 393,72	\$401,59	\$ 409,63	\$ 417,82
XIV sueldo	\$ 64,33	\$ 772,00	\$ 787,44	\$ 803,19	\$ 819,25	\$ 835,64
Fondos de reserva 8,33%	\$ 32,15	\$ 385,85	\$ 393,56	\$ 401,43	\$ 409,46	\$ 417,65
Vacaciones	\$ 16,08	\$ 193,00	\$ 196,86	\$ 200,80	\$ 204,81	\$ 208,91
Total	\$ 537,30	\$ 6.447,59	\$ 6.576,54	\$ 6.708,07	\$6.842,23	\$6.979,08

Elaborado por: Narcisa Avila

4.2.9 Costos de elaboración

Son los costos en los cuáles incurrirá la empresa para la elaboración de sus productos.

Tabla 39
Costos de los jarros

Hojas de costos				
Producto			Jarros	
Cantidad mensual			155	
Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total
Jarros	155	Unidad	\$ 1,45	\$ 224,75
Hojas A4 para sublimar 100 h.	1	Paquetes	\$ 7,50	\$ 7,50
Tinta de impresoras	1/2	Frascos	\$ 2,00	\$ 1,00
		Total materia prima directa		\$ 233,25
		Mano de obra directa		\$ 65,67
		Costos indirectos		
		Depreciación		\$ 4,10
		Alquiler		\$ 32,57
		Energía eléctrica		\$ 3,90
		Costos totales mensuales		\$ 339,49
		Cantidad mensual		155
		Costo unitario		\$ 2,19

Elaborado por: Narcisa Avila

Tabla 40
Costos de las agendas

Hojas de costos				
Producto	Agendas			
Cantidad mensual	107			
Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total
Agendas	107	Unidad	\$ 2,00	\$ 214,00
Hojas A4 para sublimar 100 h.	0,1	Paquetes	\$ 7,50	\$ 0,75
Tinta de impresoras	1/5	Fascos	\$ 2,00	\$ 0,40
Total materia prima directa				\$ 215,15
Mano de obra directa				\$ 45,46
Costos indirectos				
Depreciación				\$ 2,84
Alquiler				\$ 22,55
Energía eléctrica				\$ 2,70
Costos totales mensuales				\$ 288,70
Cantidad mensual				107
Costo unitario				\$ 2,70

Elaborado por: Narcisa Avila

Tabla 41
Costos de llaveros

Hojas de costos				
Producto	Llaveros			
Cantidad mensual	167			
Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total
Llaveros	167	Unidad	\$ 0,50	\$ 83,50
Hojas A4 para sublimar 100 h.	1/8	Paquetes	\$ 7,50	\$ 0,94
Tinta de impresoras	1/4	Frascos	\$ 2,00	\$ 0,50
Total materia prima directa				\$ 84,94
Mano de obra directa				\$ 70,72
Costos indirectos				
Depreciación				\$ 4,42
Alquiler				\$ 35,07
Energía eléctrica				\$ 4,20
Costos totales mensuales				\$ 199,35
Cantidad mensual				167
Costo unitario				\$ 1,19

Elaborado por: Narcisa Avila

Tabla 42
Costos de camisetas diseñadas

Hojas de costos				
Producto	Camisetas diseñadas			
Cantidad mensual	286			
Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total
Camisetas	286	Unidad	\$ 1,80	\$ 514,80
Hojas A4 para sublimar 100 h.	6	Paquetes	\$ 7,50	\$ 45,00
Tinta para impresoras	2	Frascos	\$ 2,00	\$ 4,00
Total materia prima directa				\$ 563,80
Mano de obra directa				\$ 131,33
Costos indirectos				
Depreciación				\$ 7,57
Alquiler				\$ 60,12
Energía eléctrica				\$ 7,20
Costos totales mensuales				\$ 770,02
Cantidad mensual				286
Costo unitario				\$ 2,69

Elaborado por: Narcisca Avila

Tabla 43
Costos de gorras

Hojas de costos				
Producto	Gorras			
Cantidad mensual	95			
Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total
Gorras	95	Unidad	\$ 2,50	\$ 237,50
Hojas A4 para sublimar 100 h.	1/2	Paquetes	\$ 7,50	\$ 3,75
Tinta de impresoras	1/2	Frascos	\$ 2,00	\$ 1,00
Total materia prima directa			\$	242,25
Mano de obra directa			\$	121,23
Costos indirectos				
Depreciación			\$	2,52
Alquiler			\$	20,04
Energía eléctrica			\$	2,40
Costos totales mensuales			\$	388,44
Cantidad mensual				95
Costo unitario			\$	4,09

Elaborado por: Narcisa Avila

Tabla 44
Costos de cuadernos

Hojas de costos				
Producto			Cuaderno	
Cantidad mensual			72	
Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total
Cuaderno A4	72	Unidad	\$ 3,00	\$ 216,00
Hojas A4 para sublimar 100 h.	1	Paquetes	\$ 7,50	\$ 7,50
Tinta de impresoras	1	Frascos	\$ 2,00	\$ 2,00
Total materia prima directa				\$ 225,50
Mano de obra directa				\$ 30,31
Costos indirectos				
Depreciación				\$ 1,89
Alquiler				\$ 15,03
Energía eléctrica				\$ 1,80
Costos totales mensuales				\$ 274,53
Cantidad mensual				72
Costo unitario				\$ 3,81

Elaborado por: Narcisca Avila

Tabla 45
Costos de esferos

Hojas de costos				
Producto	Esferos de calidad superior			
Cantidad mensual	310			
Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total
Esferos caja docena	26	Docena	\$ 1,20	\$ 31,20
Hojas A4 para sublimar 100 h.	0,1	Paquetes	\$ 7,50	\$ 0,75
tinta de impresoras	1/5	Frascos	\$ 2,00	\$ 0,40
Total materia prima directa				\$ 32,35
Mano de obra directa				\$ 40,41
Costos indirectos				
Depreciación				\$ 8,20
Alquiler				\$ 65,14
Energía eléctrica				\$ 7,80
Costos totales mensuales				\$ 153,90
Cantidad mensual				310
Costo unitario				\$ 0,50

Elaborado por: Narcisa Avila

4.2.9 Proyección de costos

Tabla 46
Cálculo de los costos proyectados

Proyección de los costos de ventas					
Increm. Un.	4%				
Increm. Infl.	2%				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jarros					
Cantidad	1861	1935	2013	2093	2177
Costo unitario	\$ 2,19	\$ 2,23	\$ 2,28	\$ 2,32	\$ 2,37
Costo total	\$ 4.075,59	\$ 4.323,39	\$ 4.586,25	\$ 4.865,09	\$ 5.160,89
Agendas					
Cantidad	1288	1340	1393	1449	1507
Costo unitario	\$ 2,70	\$ 2,75	\$ 2,81	\$ 2,87	\$ 2,92
Costos total	\$ 3.477,60	\$ 3.689,04	\$ 3.913,33	\$ 4.151,26	\$ 4.403,66
Llaveros					
Cantidad	2004	2084	2168	2254	2344
Costo unitario	\$ 1,19	\$ 1,21	\$ 1,24	\$ 1,26	\$ 1,29
Costos total	\$ 2.384,76	\$ 2.529,75	\$ 2.683,56	\$ 2.846,72	\$ 3.019,80
Camisetas					
Cantidad	3436	3573	3716	3865	4020
Costo unitario	\$ 2,69	\$ 2,74	\$ 2,80	\$ 2,85	\$ 2,91
Costos total	\$ 9.242,84	\$ 9.804,80	\$ 10.400,94	\$ 11.033,31	\$ 11.704,14
Gorras					
Cantidad	1145	1191	1238	1288	1339
Costo unitario	\$ 4,09	\$ 4,17	\$ 4,26	\$ 4,34	\$ 4,43
Costos total	\$ 4.683,05	\$ 4.967,78	\$ 5.269,82	\$ 5.590,23	\$ 5.930,11
Cuadernos					
Cantidad	859	893	929	966	1005
Costo unitario	\$ 3,81	\$ 3,89	\$ 3,96	\$ 4,04	\$ 4,12
Costos total	\$ 3.272,79	\$ 3.471,78	\$ 3.682,86	\$ 3.906,78	\$ 4.144,31
Esferos					
Cantidad	3722	3870,88	4025,72	4186,74	4354,21
Costo unitario	\$ 0,50	\$ 0,51	\$ 0,52	\$ 0,53	\$ 0,54
Costos total	\$ 1.861,00	\$ 1.974,15	\$ 2.094,18	\$ 2.221,50	\$ 2.356,57
Total costos de ventas	\$28.997,63	\$ 30.760,69	\$ 32.630,94	\$ 34.614,90	\$ 36.719,48

Elaborado por: Narcisca Avila

4.2.10 Precio de venta

Tabla 47
Cálculo precio de venta

Cálculo del precio de venta al publico				
Descripción	Costo unitario	% margen de ganancia	\$ ganancia	PVP
Jarros	\$ 2,19	35,00%	\$ 1,46	\$ 3,65
Agendas	\$ 2,70	35,00%	\$ 1,45	\$ 4,15
Llaveros	\$ 1,19	20,50%	\$ 0,31	\$ 1,50
Camisetas	\$ 2,69	55,20%	\$ 3,31	\$ 6,00
Gorras	\$ 4,09	31,80%	\$ 1,91	\$ 6,00
Cuadernos	\$ 3,81	26,00%	\$ 1,34	\$ 5,15
Esferos	\$ 0,50	29,00%	\$ 0,20	\$ 0,70

Elaborado por: Narcisa Avila

4.2.11 Proyección de los ingresos

Tabla 48
Proyección de ingresos

Proyección de las ventas					
Incremento					
ventas		4%			
Incremento					
inflacionario		2%			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
JARROS					
Cantidad	1861,00	1935,44	2012,86	2093,37	2177,11
P.V.P	\$ 3,65	\$ 3,72	\$ 3,80	\$ 3,87	\$ 3,95
Total	\$ 6.792,65	\$ 7.205,64	\$ 7.643,75	\$ 8.108,49	\$ 8.601,48
AGENDAS					
Cantidad	1288,00	1339,52	1393,10	1448,82	1506,78
P.V.P	\$ 4,15	\$ 4,23	\$ 4,32	\$ 4,40	\$ 4,49
Total	\$ 5.345,20	\$ 5.670,19	\$ 6.014,94	\$ 6.380,64	\$ 6.768,59
LLAVEROS					
Cantidad	2004,00	2084,16	2167,53	2254,23	2344,40
P.V.P	\$ 1,50	\$ 1,53	\$ 1,56	\$ 1,59	\$ 1,62
Total	\$ 3.006,00	\$ 3.188,76	\$ 3.382,64	\$ 3.588,31	\$ 3.806,48
CAMISETAS					
Cantidad	3436,00	3573,44	3716,38	3865,03	4019,63
P.V.P	\$ 6,00	\$ 6,12	\$ 6,24	\$ 6,37	\$ 6,49
Total	\$ 20.616,00	\$ 21.869,45	\$ 23.199,12	\$ 24.609,62	\$ 26.105,89

GORRAS

Cantidad	1145,00	1190,80	1238,43	1287,97	1339,49
P.V.P	\$ 6,00	\$ 6,12	\$ 6,24	\$ 6,37	\$ 6,49
Total	\$ 6.870,00	\$ 7.287,70	\$ 7.730,79	\$ 8.200,82	\$ 8.699,43

CUADERNOS

Cantidad	859,00	893,36	929,09	966,26	1004,91
P.V.P	\$ 5,15	\$ 5,25	\$ 5,36	\$ 5,47	\$ 5,57
Total	\$ 4.423,85	\$ 4.692,82	\$ 4.978,14	\$ 5.280,81	\$ 5.601,89

ESFEROS

Cantidad	3722,00	3870,88	4025,72	4186,74	4354,21
P.V.P	\$ 0,70	\$ 0,71	\$ 0,73	\$ 0,74	\$ 0,76
Total	\$ 2.605,40	\$ 2.763,81	\$ 2.931,85	\$ 3.110,10	\$ 3.299,20

Total de

ventas	\$ 49.659,10	\$ 52.678,37	\$ 55.881,22	\$ 59.278,80	\$ 62.882,95
--------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

 Elaborado por: Narcisa Avila

4.2.12 Estado de resultados proyectado

Tabla 49

Estado de resultados proyectado

		2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	\$	49.659,10	\$ 52.678,37	\$ 55.881,22	\$ 59.278,80	\$ 62.882,95
(-) Costos de producción	\$	28.997,63	\$ 30.760,69	\$ 32.630,94	\$ 34.614,90	\$ 36.719,48
(=) Utilidad bruta	\$	20.661,47	\$ 21.917,69	\$ 23.250,28	\$ 24.663,90	\$ 26.163,47
(-) Gastos operacionales						
Gastos administrativos	\$	14.005,24	\$ 14.285,34	\$ 14.571,05	\$ 14.862,47	\$ 15.159,72
Gastos generales	\$	1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00
Deprec. Activos fijos	\$	93,20	\$ 93,20	\$ 93,20	\$ 93,20	\$ 93,20
Amortización de Activos diferidos	\$	143,80	\$ 143,80	\$ 143,80	\$ 143,80	\$ 143,80
(=) Total gastos operativos	\$	15.538,24	\$ 15.818,34	\$ 16.104,05	\$ 16.395,47	\$ 16.692,72
(=) Utilidad operativa	\$	5.123,23	\$ 6.099,34	\$ 7.146,23	\$ 8.268,43	\$ 9.470,74
Gastos financieros	\$	713,70	\$ 432,86	\$ 152,10		
(=) Utilidad antes de part. e impuesto	\$	4.409,53	\$ 5.666,48	\$ 6.994,13	\$ 8.268,43	\$ 9.470,74
15% Participación de trabajadores	\$	661,43	\$ 849,97	\$ 1.049,12	\$ 1.240,26	\$ 1.420,61
(=) Utilidad antes de impuestos	\$	3.748,10	\$ 4.816,51	\$ 5.945,01	\$ 7.028,16	\$ 8.050,13
I.R. 25%	\$	937,03	\$ 1.204,13	\$ 1.486,25	\$ 1.757,04	\$ 2.012,53
(=) Utilidad neta	\$	2.811,08	\$ 3.612,38	\$ 4.458,76	\$ 5.271,12	\$ 6.037,60

Elaborado por: Narcisa Avila

4.2.13 Flujo de caja proyectado

Tabla 50

Proyección del flujo de caja

	0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos	\$	49.659,10	\$ 52.678,37	\$ 55.881,22	\$ 59.278,80	\$ 62.882,95
(-) Costos de producción	\$	28.997,63	\$ 30.760,69	\$ 32.630,94	\$ 34.614,90	\$ 36.719,48
(=) Utilidad bruta	\$	20.661,47	\$ 21.917,69	\$ 23.250,28	\$ 24.663,90	\$ 26.163,47
(-) Gastos operacionales						
Gastos administrativos	\$	14.005,24	\$ 14.285,34	\$ 14.571,05	\$ 14.862,47	\$ 15.159,72
Gastos generales	\$	1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00	\$ 1.296,00
Deprec. Activos fijos	\$	93,20	\$ 93,20	\$ 93,20	\$ 93,20	\$ 93,20
Amortización Activos diferidos	\$	143,80	\$ 143,80	\$ 143,80	\$ 143,80	\$ 143,80
(=) Total gastos operativos	\$	15.538,24	\$ 15.818,34	\$ 16.104,05	\$ 16.395,47	\$ 16.692,72
(=) Utilidad operativa	\$	5.123,23	\$ 6.099,34	\$ 7.146,23	\$ 8.268,43	\$ 9.470,74
Gastos financieros	\$	713,70	\$ 432,86	\$ 152,10		
(=) Utilidad antes part., e imp.	\$	4.409,53	\$ 5.666,48	\$ 6.994,13	\$ 8.268,43	\$ 9.470,74

15% Participación de trabajadores	\$	661,43	\$	849,97	\$	1.049,12	\$	1.240,26	\$	1.420,61		
(=) Utilidad antes de impuestos	\$	3.748,10	\$	4.816,51	\$	5.945,01	\$	7.028,16	\$	8.050,13		
I.R. 25%	\$	937,03	\$	1.204,13	\$	1.486,25	\$	1.757,04	\$	2.012,53		
(=) Utilidad neta	\$	2.811,08	\$	3.612,38	\$	4.458,76	\$	5.271,12	\$	6.037,60		
(+) Amort. De activos diferidos	\$	143,80	\$	143,80	\$	143,80	\$	143,80	\$	143,80		
(+) Deprec. Act. Fijos	\$	93,20	\$	93,20	\$	93,20	\$	93,20	\$	93,20		
(-) Inv. Inicial y reinversión	\$	(10.500,00)										
(+) Préstamo	\$	5.500,00										
(-) Amortización del préstamo	\$	(2.547,06)	\$	(2.266,26)	\$	(1.985,46)						
(-) Capital de trabajo	\$	(2.134,54)										
(+) Recup. del capital de trabajo								\$	2.134,54			
(+) Valor de desecho								\$	2.187,00			
Flujo de caja total	\$	(7.134,54)	\$	501,02	\$	1.583,12	\$	2.710,30	\$	5.508,12	\$	10.596,14

Elaborado por: Narcisa Avila

4.2.14 Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto es un indicador financiero que permite calcular los ingresos y egresos que producirá una inversión en el futuro, midiendo la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Fórmula para calcular el VAN

$$\text{Factor Actual} = \frac{1}{(1+\%)^{\wedge}2} \quad \text{VAN} = \sum F.N.a - \text{Inversión}$$

Tabla 51
Cálculo del valor actual neto

Años	Flujo neto	Factor actual 15,00%	Valor actualizado
0	\$ (7.134,54)	0,15	
1	\$ 501,02	0,8696	\$ 435,67
2	\$ 1.583,12	0,7561	\$ 1.197,07
3	\$ 2.710,30	0,6575	\$ 1.782,04
4	\$ 5.508,12	0,5718	\$ 3.149,30
5	\$ 10.596,14	0,4972	\$ 5.268,04
	Total		\$ 11.832,12
	Inversión		\$ 7.134,54
	VAN		\$ 4.697,58

Elaborado por: Narcisa Avila

Fuente: Flujo de Caja

Fórmula para determinar el VAN:

$$\text{VAN} = \sum \text{VAN} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = \sum 11832,12 - 7134,54$$

$$\text{VAN} = 4697,58$$

4.2.15 Periodo de recuperación del capital (PRC)

El periodo de recuperación de capital es el cálculo del tiempo que tarda la empresa en recuperar el capital invertido en el proyecto.

Tabla 52
Periodo de recuperación del capital

Años	Inversión	Flujo Neto
0	\$ 7.134,54	
1		\$ 501,02
2		\$ 1.583,12
3		\$ 2.710,30
4		\$ 5.508,12
5		\$ 10.596,14

Elaborado por: Narcisa Avila

$$PRC = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inv. Inicial} - \sum \text{de los primeros flujos}}{\text{Flujo del año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 4 + \frac{7134,54 - 10302,56}{5508,12}$$

$$PRC = 4 + \frac{-3168,02}{5508,12}$$

$$PRC = 4 \pm 0.5751545$$

$$PRC = 3.42485 = 3.42 \text{ años}$$

$$PRC = 0.42 * 12 = 5.04 \text{ meses}$$

$$PRC = 0.04 * 30 = 1.2 \text{ días}$$

Conforme a los resultados obtenidos, se considera que el capital se recuperó a los 3 años, 5 meses y 1 día

4.2.16 Relación costo beneficio (RCB)

La relación costo beneficio es un indicador financiero que permite evaluar la rentabilidad de un proyecto, mediante la división de los ingresos actualizados entre los costos actualizados, con el fin de obtener beneficios.

Tabla 53
Cálculo de la relación costo-beneficio

A ño s	Actualización de Costo			Actualización de Ingreso		
	Costo Total	Factor	Costo	Ingreso	Factor	Ingreso
	Original	Actual	Actualizado	Original	Actual	Actualizado
		15,00%			15,00%	
1	\$ 28.997,63	0,8696	\$ 25.216,34	\$ 49.659,10	0,8696	\$ 43.183,55
2	\$ 30.760,69	0,7561	\$ 23.258,15	\$ 52.678,37	0,7561	\$ 39.830,12
3	\$ 32.630,94	0,6575	\$ 21.454,84	\$ 55.881,22	0,6575	\$ 36.741,90
4	\$ 34.614,90	0,5718	\$ 19.792,80	\$ 59.278,80	0,5718	\$ 33.895,62
5	\$ 36.719,48	0,4972	\$ 18.256,93	\$ 62.882,95	0,4972	\$ 31.265,40
Total			\$ 107.979,06	Total		\$ 184.916,59

Elaborado por: Narcisa Avila

$$R.C.B = \frac{\text{Ingreso actualizados}}{\text{Costos actualizados}}$$

$$R.C.B = \frac{184916,59}{107979,06}$$

$$R.C.B = 1.71$$

$$R.C.B = 0.71$$

Análisis: por cada dólar invertido en la empresa gana \$0.71 ctvo. Esto indica que la empresa obtiene beneficios, por lo tanto el proyecto es factible.

4.2.17 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno también conocida como tasa de rentabilidad permite medir la rentabilidad que produce una inversión.

Años	Flujo neto	Actualización			
		Factor actual	VAN menor	Factor actual	VAN mayor
0		29,00%	\$ (7.134,54)	31,50%	\$ (7.134,54)
1	\$ 501,02	0,7752	\$ 388,39	0,7605	\$ 381,02
2	\$ 1.583,12	0,6009	\$ 951,30	0,5783	\$ 915,52
3	\$ 2.710,30	0,4658	\$ 1.262,46	0,4398	\$ 1.191,99
4	\$ 5.508,12	0,3611	\$ 1.988,98	0,3344	\$ 1.841,92
5	\$ 10.596,14	0,2799	\$ 2.965,86	0,2543	\$ 2.694,60
	Total		\$ 422,44		\$ (109,49)

$$TIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

$$TIR = 29 + 1,29 \left(\frac{422,44}{422,44 - (-109,49)} \right)$$

$$TIR = 30,02\%$$

Al calcular la tasa interna de retorno calculada se obtiene como resultado el 30,02%, por lo tanto el proyecto es rentable.

4.3 Factibilidad operativa

4.3.1 Disponibilidad de talento humano

Al hablar del talento humano nos referimos a todas aquellas personas que con su desempeño y esfuerzo permitirán que el negocio desarrolle eficientemente en sus actividades productivas y económicas.

La empresa contará con un talento humano, debidamente capacitado, el mismo que cumplirá con todas las funciones asignadas dentro del área en el que se desenvuelvan, y serán capaces de resolver cualquier inconveniente que se presente.

La mano de obra juega un papel muy importante, ya que son diseñadores conocedores del diseño gráfico y la publicidad, los cuáles personalizarán diversos artículos acordes a los gustos y exigencias del cliente. A continuación, la lista del personal de la empresa Diseños y Publicidad JN:

Tabla 54
Nómina de empleados

Nómina del personal	Cargo o función
Avila Mora Narcisa Mercedes	Gerente Propietaria
Avila Mora Sonia Jhanet	Vendedora
Mora Guanoluisa Luis Salvador	Diseñador

Elaborado por: Narcisa Avila

4.3.2 Flujogramas de procesos de la empresa

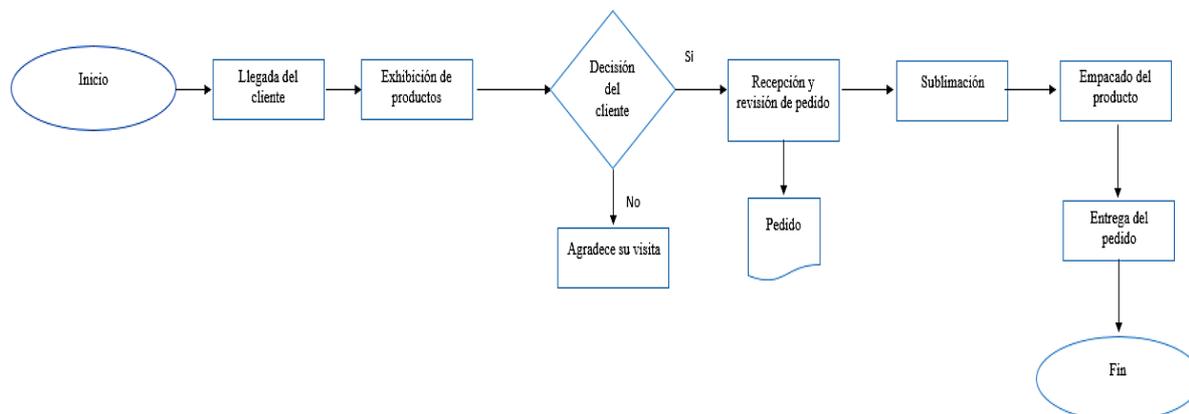


Gráfico 19

Diagrama de flujos de la empresa

Elaborado por: Narcisa Avila

Proceso de sublimación de artículo

1. Medición del artículo
2. Elaboración del diseño, conforme a las medidas obtenidas.
3. Seleccionar, clasificar y preparar los artículos.
4. Colocar sobre la mesa los souvenirs.
5. Impresión del diseño.
6. Se procede a colocar el diseño sobre el artículo que se va a sublimar.
7. Se coloca el artículo junto al diseño en la plancha sublimadora previamente calentada.
8. Se presiona la plancha contra el artículo para plasmar el diseño
9. Se realiza la verificación del producto y se procede a empacar.

4.4 Factibilidad ambiental

Para medir el grado de afectación que tendrá en el ambiente la puesta en marcha de la empresa Diseños y Publicidad JN en su proceso productivo, se analizará el impacto mediante los siguientes indicadores:

Tabla 55
Matriz impacto ambiental

Equivalencia	1	2	3	4	5	Total
Indicadores	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
a) Contaminación auditiva por la maquinaria		X				2
b) Manipulación y uso de productos químicos			X			3
c) Manejo de residuos			X			3
d) Contaminación de aire y suelo			X			3
e) Afectación y problemas a la Salud humana	X					1
Total	1	2	9			12

Elaborado por: Narcisa Avila

Índice de impacto ambiental = Total de resultados de I.A. / Número de indicadores de impacto

Índice de impacto ambiental = 12 / 5

Índice de impacto ambiental = 2.4

Como se puede observar la calificación total del proyecto es de 2.40 que representa un nivel bajo de impacto ambiental midiéndose de una escala del 1 al 10. La calificación por impacto ambiental es mínima por ende el proyecto es viable de acuerdo al estudio ambiental, no produce mayores efectos contaminantes en el ambiente.

4.4.1 Manejo de residuos

Los residuos que generará la empresa serán de papel y tintas las mismas que recibirán un tratamiento especial para el cuidado del ambiente

4.4.1.1 Residuos de Tintas

Los envases vacíos y tóneres de tintas serán almacenados en un contenedor de uso específico para su almacenamiento, para luego ser entregados a las empresas que se dediquen a la reutilización de los mismos.



Gráfico 20

Tacho donde se depositarán los tóneres y envases de tintas vacíos

4.4.1.2 Residuos de papel

Los residuos de papel provenientes de las actividades comerciales de la empresa, serán recogidos y depositados en un recipiente especial, lo recolectado será vendido en los diferentes centros de reciclaje de la ciudad de Babahoyo, para su reutilización.



Gráfico 21

Recipiente destinado al depósito de papel y cartón

Todos los residuos de la empresa serán tratados con mucho cuidado y depositados en tachos ecológicos, con la finalidad de no contaminar el suelo, ni el medio ambiente, mediante su respectivo almacenamiento y reciclaje.

4.5 Factibilidad social

El proyecto de la empresa Diseños y Publicidad JN S. A es socialmente factible debido a la creación de nuevas fuentes de empleo, que contribuirá a la disminución de la tasa de desempleo del cantón y por ende al bienestar y desarrollo sostenible de las familias babahoyenses.

A través de los emprendimientos se pretende fortalecer la economía del país, mediante la generación de beneficios para la población, satisfaciendo las necesidades de la sociedad, generando un mayor impacto.

El mejoramiento y crecimiento del negocio depende mucho de las aportaciones por parte de los socios, además del trabajo eficiente de sus empleados que conlleve a la expansión de la empresa mediante la apertura de nuevas sucursales, generando la búsqueda de nuevo personal y por ende la creación de nuevas fuentes de trabajo.

CONCLUSIONES

Cabe mencionar en conclusión que:

- Conforme a los resultados obtenidos en el estudio de mercado cabe mencionar que el proyecto tendrá aceptabilidad por parte de la población, cumpliendo con las expectativas del mercado, debido a que el producto ofertado es tendencia entre los adolescentes y jóvenes del cantón.
- La creación de la empresa Diseños y Publicidad JN S. A fomentará nuevas fuentes de trabajo, contribuyendo al bienestar económico de las familias del cantón, mediante la mejora e incremento de sus ingresos.
- Conforme a los estudios de factibilidad aplicados al proyecto se logró constatar la viabilidad haciendo de este un proyecto muy factible y rentable técnica, financiera económica y socialmente.
- Una buena estrategia de marketing aplicada a la empresa contribuirá al crecimiento y posicionamiento de la misma, permitiéndole cumplir con los objetivos de ventas propuestos.

RECOMENDACIONES

Para los fines pertinentes del negocio se recomienda:

- Capacitar constantemente al personal sobre diseño gráfico y sus tendencias con el fin de mantener la innovación constante de la empresa, en materia prima, artículos, diseños y técnicas novedosas.
- Incorporar nuevas estrategias de mercadeo que permitan al cliente conocer los artículos que la empresa ofrece así como también los servicios que brinda la misma, manteniéndolo informado sobre las promociones y descuentos que se susciten.
- Mantener la calidad y el excelente diseño de los artículos personalizados, además de una buena relación con los clientes, permitiéndole a la empresa conocer las nuevas tendencias del mercado.

Bibliografía

- Arkiplot. (2015). Sublimación. *Catálogo Sublimación 2015*, 03.
- Bustos Rojo, G. (2012). *Teorías del diseño gráfico*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2014). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid : ESIC EDITORIAL.
- Grañó, M. (2016). *Crea tu Propia Empresa*. Barcelona: PROFIT EDITORIAL .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimo Cuarta Edición*. Mexico: Pearson Educación.
- López López, A. M. (2014). *Curso Diseño Gráfico: Fundamentos y tecnicas*. Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S.A.).
- Monferrer Tirado , D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Universitat Jaume I.
- Ochoa, L. (2013). *Illustrator CS6*. Buenos Aires: Fox Andina.
- Pesis, H. (2013). *Photoshop profesional*. Buenos Aires: Fox Andina.
- Rodríguez Franco, J., Pierdant Rodríguez, A. I., & Rodríguez Jiménez, E. C. (2014). *Estadística para administración* . México: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Valotto Patuzzo, G. (2011). *LAS TRANSFORMACIONES EN LA CONSIDERACIÓN DEL SECTOR SERVICIOS*. Universidad de Alcala.
- Vargas, R. (2014). *Influencia de la fotografía en la publicidad*. El Salvador: Universidad Don Bosco.
- Vásquez Figueroa, C. G. (2012). *Serigrafía*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.

ANEXOS

Cuestionario de Encuesta

1. **¿Considera usted que los artículos personalizados son más atractivos que los artículos tradicionales?**

Sí () No ()

2. **¿Está usted satisfecho con el servicio de diseño publicitario que ofertan las actuales empresas de la localidad?**

Sí () No ()

3. **¿Conoce usted un lugar dentro de la ciudad donde personalicen artículos?**

Sí () No ()

4. **¿Le gustaría que existiera en la ciudad de Babahoyo una microempresa que se dedique a la personalización de objetos?**

Sí () No ()

5. **¿Con qué frecuencia usted compra o compraría objetos personalizados?**

- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()
- Trimestral ()
- Semestral ()

6. **¿Qué objetos personalizados le gustaría adquirir?**

- Jarros ()
- Agendas ()
- Llaveros ()
- Camisetas ()
- Gorras ()
- Esferos ()

7. ¿Qué factores usted considera primordial al momento de realizar una compra de artículos personalizados?

- Tamaño ()
- Diseño ()
- Calidad ()
- Color ()
- Precio ()

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la personalización de un artículo?

Artículos	Precios					
Camisetas y Gorras	\$ 8,00		\$ 10,00		\$ 12,00	
Agendas	\$ 5,00		\$ 7,00		\$ 12,00	
Llaveros	\$ 1,00		\$ 1,50		\$ 2,00	
Esferos	\$ 0,75		\$ 1,00		\$ 1,50	
Cuadernos	\$ 5,00		\$ 7,00		\$ 10,00	

9. ¿Le gustaría que la microempresa brinde servicios de entrega a domicilio?

Si ()

No ()

10. ¿Bajo qué medio le gustaría conocer las ofertas y promociones que ofrece la microempresa?

- Radio ()
- Televisión ()
- Vallas publicitarias ()
- Redes Sociales ()
- Prensa escrita ()