



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DE DISEÑO GRÁFICO ESPECIALIZADA EN SERIGRAFÍA Y BORDADOS
PERSONALIZADOS EN EL NORORIENTE DE QUITO 2014

Proyecto de Trabajo de Graduación que se presenta como requisito para la obtención del
título de Tecnólogo en Diseño Gráfico

Autor: Chasipanta Caiza Franklin Bolívar

Tutor: Ing. Fernando Carrera

Quito, Octubre 2014



DECLARATORIA

Yo, Franklin Bolívar Chasipanta Caiza con C.I.: 1721992558, declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Franklin Bolívar Chasipanta Caiza

C.I.: 1721992558



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión de y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Chasipanta Caiza Franklin Bolívar** por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se lo denominará el "CEDENTE", y, por otra parte, el INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdoba, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los componentes son mayores de edad, domiciliados en la ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Diseño Gráfico que imparte el Instituto Tecnológico Superior "Cordillera", y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO ESPECIALIZADA EN SERIGRAFÍA Y BORDADOS PERSONALIZADOS EN EL NORORIENTE DE QUITO 2014"**, en el cual incluye el manual de imagen corporativa de la empresa Antratex y el estudio de factibilidad para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera" se desarrolla dicho proyecto, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor



que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del estudio de factibilidad descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (proceso, investigación, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el manual corporativo y el estudio de factibilidad por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del manual corporativo y el estudio de factibilidad por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del material impreso; c) La distribución pública de ejemplares o copias y su comercialización; d) Cualquier transformación o modificación del estudio de factibilidad; e) La protección y registro en el IEPI del manual corporativo y el estudio de factibilidad a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del estudio de factibilidad; g) Los demás derechos establecidos en la ley de Propiedad Intelectual y de otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El Cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del manual corporativo y el estudio de factibilidad que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la



exclusividad del manual corporativo y el estudio de factibilidad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no imponer ningún tipo de recursos en contra del laudo arbitral ; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las



instalaciones del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito;

f) El idioma del arbitraje será el español; y. g) La reconvención, en caso de haberla,

seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 27 días del mes de Octubre del 2014.

Franklin Bolívar Chasipanta Caiza

C.I.: 1721992558

CEDENTE

Instituto Tecnológico Superior

Cordillera"

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Principalmente gracias a Dios que da la oportunidad de vivir cada día para luchar por mis metas, seguidamente agradezco al personal docente del Instituto Tecnológico Superior Cordillera que durante el transcurso de mi etapa de estudio me brindaron sus conocimientos para mi desarrollo profesional.

Por ultimo a mi querida novia y a mi familia que están a mi lado ofreciéndome su apoyo a cada momento que lo necesitaba y por entenderme en situaciones en las que no los he podido dedicarles el tiempo requerido para estar a su lado. Este sacrificio de tanto tiempo tendrá resultados positivos.



DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo absoluto.

A mi novia por su eterno amor y eterna inspiración.

A mis hermanos por su cariño incondicional.

Al ser que sin existir aún, ha sido mi motivación para seguir adelante.



INDICE GENERAL

DECLARATORIA	i
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL ..	ii
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
INDICE DE TABLAS	xv
INDICE DE GRÁFICOS	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT	xx
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.01 Justificación	1
1.02 Antecedentes	5
CAPITULO II	9
ANÁLISIS SITUACIONAL	9
2.01 Ambiente Externo	9
2.01.01 Factor económico	9
2.01.02 Factor social	10
2.01.03 Factor legal	10
2.01.04 Factor tecnológico	13
2.02 Entorno Local	14
2.02.01 Clientes	14



2.02.02 Proveedores	14
2.02.03 Competidores.....	15
2.03 Análisis Interno	15
2.03.01 Propuesta estratégica	15
2.03.01.01 Misión.....	15
2.03.01.02 Visión	16
2.03.01.03 Objetivos.....	16
2.03.01.03.01 Objetivo general	16
2.03.01.03.02 Objetivos específicos.....	16
2.03.01.04 Principios y valores	16
2.03.02 Gestión administrativa.....	17
2.03.03 Gestión operativa.....	18
2.03.04 Gestión comercial.....	18
2.04 Análisis F.O.D.A.....	18
2.04.01 Fortalezas.....	18
2.04.02 Oportunidades.....	19
2.04.03 Debilidades	19
2.04.04 Amenazas	19
CAPITULO III.....	20
ESTUDIO DE MERCADO	20
3.01 Análisis del consumidor.....	20
3.01.01 Determinación de la población y muestra	20



3.01.01.01 ¿Para qué sirve?	24
3.01.01.02 Tipos de segmentación	24
3.01.01.03 Beneficios de la segmentación	26
3.01.01.04 Segmentación Geográfica:.....	27
3.01.01.05 Segmentación Demográfica:	27
3.01.01.06 LA MUESTRA.....	27
3.01.02 Técnicas de obtención de información	29
3.01.02.01 Información	30
3.01.02.02 Técnicas para la recolección de información	30
3.01.02.03 Instrumentos de recopilación de información:	31
3.01.02.04 Datos primarios y secundarios.....	31
Encuesta	33
3.01.03 Análisis de la información.....	35
3.02 Oferta.....	45
3.02.01 Oferta histórica	45
3.02.02 Oferta actual	46
3.02.03 Oferta proyectada	47
3.03 Productos sustitutos.....	47
3.03.01 Oferta histórica	47
3.03.02 Oferta Actual	48
3.03.03 Oferta Proyectada	49
3.04 Demanda	49



3.04.01 Demanda histórica	49
3.04.02 Demanda actual	50
3.04.03 Demanda proyectada	50
3.05 Balance oferta-demanda.....	50
3.05.01 Balance actual.....	50
3.05.02 Balance Proyectado	51
CAPITULO IV	52
ESTUDIO TÉCNICO	52
4.01 Tamaño del proyecto.....	52
4.01.01 Capacidad instalada	52
4.01.02 Capacidad óptima	53
4.02 Localización	54
4.02.01 Macro localización	54
4.02.02 Micro localización	55
4.02.03 Localización óptima	56
4.03 Ingeniería del producto	57
4.03.01 Definición del B y S	57
4.03.02 Distribución de planta.....	58
4.03.03 Proceso productivo	60
4.03.04 Direccionamiento Estratégico	61
4.03.04.01 Misión.....	61
4.03.04.02 Visión	61



4.03.04.03 Imagen corporativa del proyecto	62
4.03.04.04 Manual de identidad corporativa	62
4.03.04.04.01 Manual Corporativo.....	64
4.03.04.04.02 Presentación del logotipo	65
4.03.04.04.03 Brief de la empresa	65
4.03.04.04.04 Logotipo y slogan	66
4.03.04.04.05 tipografía del logotipo	68
4.03.04.05 Logotipo full color.....	70
4.03.04.06 Escala de grises.....	70
4.03.04.07 Logotipo en positivo	71
4.03.04.08 Logotipo en negativo	71
4.03.04.09 Colores y/o pantones CMYK – RGB	72
4.03.04.10 Disposiciones correctas e incorrectas	73
4.03.04.11 Fondos correctos e incorrectos	74
4.03.04.12 Papelería corporativa	77
4.03.04.13 Cronograma de Actividades	86
4.03.05 Maquinaria.....	88
4.03.06 Equipos	89
CAPITULO V	90
ESTUDIO FINANCIERO	90
5.01 Ingresos operacionales y no operacionales	90
5.01.01 Ingresos Operacionales.....	90



5.01.02 Ingresos no Operacionales.....	91
5.02 Costos.....	92
5.02.01 Costo directo.....	93
5.02.02 Costo indirecto.....	95
5.02.03 Gastos administrativos.....	96
5.02.04 Costos de venta.....	97
5.02.05 Costo financiero.....	98
5.02.06 Costos fijos y variables.....	98
5.03 Inversiones	99
5.03.01 Inversión fija.....	99
5.03.01.01 Activos fijos.....	99
5.03.01.02 Activos nominales (diferidos)	100
5.03.02 Capital de trabajo.....	100
5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos.....	101
5.03.04 Amortización de financiamiento (Tabla de Amortización).....	102
5.03.05 Depreciaciones (tabla de depreciación).....	107
5.03.06 Estado de situación inicial	107
5.03.07 Estado de resultados proyectado (a cinco años)	108
5.03.08 Flujo caja	112
5.04 Evaluación.....	115
5.04.01 Tasa de descuento.....	115
5.04.02 VAN	115



5.04.03 TIR.....	116
5.04.04 PRI (periodo de recuperación de la inversión)	116
5.04.05 RBC (relación coto beneficio).....	116
5.04.06 Punto de equilibrio	117
5.04.07 Análisis de índices financieros	117
CAPITULO VI	118
ANÁLISIS DE IMPACTOS.....	118
6.01 Impacto ambiental.....	118
6.02 Impacto económico	118
6.03 Impacto productivo	119
6.04 Impacto social	119
CAPITULO VII	120
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
7.01 Conclusiones	120
7.02 Recomendaciones.....	121
NETGRAFIA.....	123



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 COMPARACIÓN PRECIO - OFERTA.....	46
Tabla 2 CAPACIDAD INSTALADA	52
Tabla 3 ADMINISTRACIONES ZONALES DEL DMQ	55
Tabla 4 CRONOGRAMA	86
Tabla 5 MAQUINARIA	88
Tabla 6 EQUIPOS	89
Tabla 7 COSTOS DIRECTOS	94
Tabla 8 COSTOS OPERATIVOS	95
Tabla 9 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.....	96
Tabla 10 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	97
Tabla 11 COSTOS DE VENTA	97
Tabla 12 INVERSIÓN FIJA.....	99
Tabla 13 ACTIVOS NOMINALES	100
Tabla 14 USO DE FONDOS INVERSIÓN FIJA	101
Tabla 15 USO DE FONDOS DE ACTIVOS OPERATIVOS	102
Tabla 16 TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	103
Tabla 17 TABLA DE DEPRECIACIÓN	107
Tabla 18 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	108
Tabla 19 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS A 5 AÑOS	109
Tabla 20 FLUJO DE CAJA.....	112



INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ECUADOR POR RAMA DE ACTIVIDAD	22
Gráfico 2 ACTIVIDAD ECONÓMICA POR REGIÓN	23
Gráfico 3 TIPO DE PRENDAS USADAS	35
Gráfico 4 LLEVAR PRENDAS CON DIBUJOS E IMÁGENES DE SU AGRADO....	36
Gráfico 5 OTROS LUGAR QUE REALICE TRABAJOS DE SE SERIGRAFIA Y BORDADOS	37
Gráfico 6 GUSTARIA QUE EXISTA UN TALLER CON ESTOS SERVICIOS CERCA DE USTED	38
Gráfico 7 QUE BUSCA EN UN NEGOCIO PARA COMPRAR AHI	39
Gráfico 8 MÁS AGRADABLE QUE SEA BORDADO	40
Gráfico 9 MÁS AGRADABLE QUE SEA SERIGRAFIADO.....	41
Gráfico 10 COSTO DE LOS PRODUCTOS	42
Gráfico 11 LLEGUEN LOS PRODUCTOS DONDE SE ENCUENTRE USTED	43
Gráfico 12 OTROS PRODUCTOS	44
Gráfico 13 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	57
Gráfico 14 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	59
Gráfico 15 PROCESO PRODUCTIVO	61
Gráfico 16 LOGOTIPO	65
Gráfico 17 LOGOTIPO O MARCA.....	66
Gráfico 18 EL ISOTIPO	67



Gráfico 19 SLOGAN	67
Gráfico 20 TIPOGRAFIA	68
Gráfico 21 MAYÚSCULAS TIPOGRAFÍA.....	68
Gráfico 22 MINÚSCULAS TIPOGRAFÍA	68
Gráfico 23 NÚMEROS TIPOGRAFÍA	69
Gráfico 24 SÍMBOLOS TIPOGRAFÍA	69
Gráfico 25 TIPOGRAFÍA SLOGAN	69
Gráfico 26 LOGOTIPO FULL COLOR.....	70
Gráfico 27 LOGOTIPO ESCALA DE GRISES.....	70
Gráfico 28 LOGOTIPO EN POSITIVO.....	71
Gráfico 29 LOGOTIPO EN NEGATIVO	71
Gráfico 30 PANTONE 2726 C	72
Gráfico 31 PANTONE 354 C	72
Gráfico 32 PANTONE BLACK 6C	73
Gráfico 33 DISPOSICIÓN CORRECTA FORMA HORIZONTAL	73
Gráfico 34 RESTRICCIÓN NO DEFORMAR ISOTIPO.....	74
Gráfico 35 FONDOS CORRECTOS.....	74
Gráfico 36 FONDOS INCORRECTOS SOBRE COLOR	75
Gráfico 37 FONDO CORRECTO SOBRE MADERA.....	75
Gráfico 38 FONDO CORRECTO SOBRE VIDRIO	76
Gráfico 39 FONDOS INCORRECTOS SOBRE HOJAS	76
Gráfico 40 TARJETAS DE PRESENTACIÓN	77



Gráfico 41 HOJA MEMBRETADA.....	78
Gráfico 42 CARPETA	79
Gráfico 43 SOBRE TIPO OFICIO	80
Gráfico 44 FACTURA.....	81
Gráfico 45 NOTA DE ENTREGA	82
Gráfico 46 NOTA DE PEDIDO	83
Gráfico 47 SEÑALÉTICA INTERNA	84
Gráfico 48 SEÑALÉTICA EXTERNA.....	85
Gráfico 49 UNIFORMES	86



RESUMEN EJECUTIVO

En el nororiente de la capital, en el valle de Tumbaco, parroquia de Tababela, podemos apreciar el crecimiento del mercado acelerado del mercado y la economía debido a la construcción del aeropuerto Mariscal Sucre de Quito.

Esta parroquia se caracteriza por ser un sector industrial, artesanal y agro productivo, entre estos diversos locales encontramos a "ANTRATEX" que se ubicará en la calle 29 de Abril y 24 de Septiembre Parque central de Tababela, esta empresa se dedica a la elaboración de productos serigrafiados y bordados personalizados.

En la actualidad las diferentes empresas que brindan estos servicios se ubica en zonas muy alejadas de los posibles nuevos clientes, es por eso que el proyecto tiene como fin su ubicación en la zona nororiente de la capital con eso tendrá preferencia del cliente por ser la primera en esta zona.

Este proyecto tiene la finalidad de realizar un estudio de factibilidad para la creación de dicha empresa conjuntamente con la elaboración del manual de identidad corporativa de dicho negocio.

"ANTRATEX" tendrá como finalidad la utilización de materia prima de producción nacional para ayudar a la economía local, así como ser una fuente de empleo para los moradores de la zona donde se ubica.



ABSTRACT

In the northeast of the capital, in the valley of Tumbaco Tababela parish, we see the rapid growth of the market and the market economy due to the construction of the Mariscal Sucre airport.

This parish is characterized as an industrial, artisanal and productive agricultural sector, among these various local find "ANTRATEX" to be located on the street April 29 and September 24 Tababela Central Park, this company is dedicated to developing custom screen printed and embroidered products.

At present the different companies that offer these services are located in remote areas of potential new customers, that's why the project is to its location in the northeastern part of the capital with that customer preference will be the first in this area.

This project aims to conduct a feasibility study for the creation of the company in conjunction with the development of the corporate identity of the business.

"ANTRATEX" shall be to the use of domestic raw material production to help the local economy, as well as being a source of employment for the inhabitants of the area where it is located.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.01 Justificación

Desde el inicio de la historia de la humanidad el emprendimiento ha tenido su origen, puesto que el ser humano en toda su vida ha luchado por superarse, queriendo encontrar mejores formas para realizar sus actividades y así lograr una mejor calidad en sus vidas, en los últimos años éste concepto se ha vuelto de suma importancia ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos, sociales y tecnológicos de las distintas sociedades.

El sentido de ser emprendedor es natural en las personas ya que siempre ha estado presente en ellos, aunque no se ha desarrollado por completo en todos los seres humanos.

Cuando utilizamos o escuchamos el término "EMPRENDEDOR", generalmente viene a la mente que se trata de una persona entusiasta, apasionada, romántica, aventurera, soñadora y obsesionada por alcanzar sus sueños. La primera característica que identifica a este individuo, es el de ser innovador en lo que realiza, por lo tanto viene a ser el que asume el riesgos de ser el primero en intentarlo. Como claros ejemplos podemos



mencionar a Bill Gates (empresario y filántropo, cofundador de la empresa de software Microsoft) y Steve Jobs (cofundador y presidente ejecutivo de Apple Inc., luego de su muerte tomo el mando de la empresa el jefe de operaciones Tim Cook), quienes fueron emprendedores, porque eran capaces de introducir sus grandes creaciones que modificaron profundamente la tecnología como hoy la conocemos, además de ser innovadores, fueron capaces de insertar al mercado sus inventos luchando contra la resistencia al cambio que demostraba el consumidor. Recuperado de <http://www.bilib.es/noticias/noticia/articulo/los-12-emprendedores-mas-importantes-de-la-histor>)

En Ecuador una lección de iniciativa es la que dan los jóvenes que desafían al mercado laboral con sus proyectos transformadores, pese a su corta edad, algunos logran comercializar sus creaciones en el exterior.

La mayoría de emprendedores encuentran su idea renovadora mientras cruzan sus estudios superiores, ya que en su mayoría ingresan a estudiar una carrera con la visión de ser el dueño de su propio negocio, para así poder desarrollar un servicio o producto que sea competitivo en el mercado y que a la vez sirva a sus consumidores. Ejemplos hay varios, algunos de ellos:

En Quito encontramos a Dayana Vargas y Francisco Heredia socios y fundadores de la empresa "Computer Express", que ofrece cursos de informática.



En el norte de Guayaquil tenemos otro emprendedor, Daniel Sinegas tiene su negocio que se enfoca a la producción y distribución de arena para gatos, su producto se encuentra ya consolidado en las grandes cadenas de supermercados del país.

Gracias a la creatividad que la juventud demuestra, han llegado a elaborar bisuterías y zapatos hechos de varios materiales tales como: cuero, tela, pieles sintéticas, etc.; otros en cambio incursionan en el mercado alimenticio.

Un estudiante de la carrera de diseño gráfico durante su etapa de estudio recibe diversos conocimientos tales como vectorización, edición de fotografías, diagramación de revistas, periódicos y libros, realización de páginas web, animación en flash, entre otras. Además de estos conocimientos también enseñan al alumno a tener iniciativa y a ser emprendedor, que es a lo que está enfocado este proyecto.

En el nororiente de la capital se observa el incremento de diversos establecimientos comerciales, la causa del incremento de dichos establecimientos es el funcionamiento del nuevo aeropuerto "Mariscal Sucre" en Tababela.

Los habitantes de las comunidades que rodean el aeropuerto han encontrado en este una interesante fuente económica directa e indirecta, directa como trabajadores de las diferentes empresas que laboran dentro del aeropuerto, como fuente indirecta podemos decir que estamos hablando de hoteles, restaurantes, taxis, estacionamientos, locales comerciales, entre otros.



Este auge de crecimientos comercial brinda la oportunidad a la creación de nuevos e innovadores locales comerciales enfocados a satisfacer las necesidades del cliente de una manera creativa y única en el mercado.

En el sector, la ausencia de talleres que brinden un servicio personalizado de serigrafía y bordado, en la que el cliente traiga plasmado sus ideas o bien se le brindara una asesoría en base a sus ideas para luego recrearlas en una superficie textil ya sea usando la serigrafía o el bordado, ha llevado a pensar en la propuesta de realizar un estudio de factibilidad para la creación de un taller destinado a brindar los servicios de serigrafía y bordado personalizado.

La investigación que se realizará buscará encontrar la correcta ubicación del taller para poder brindar los servicios personalizados y llegar al cliente para satisfacer sus necesidades. El trabajo que se va a realizar se lo ofertará a instituciones públicas y privadas, establecimientos educativos, entidades financieras y público en general, buscando satisfacer al cliente entregando un producto de calidad y con una atención personalizada.

A estos productos se los puede considerar artesanías ya que utilizarán diversos materiales en donde se va a realizar el trabajo y lograr hacer que se vean atractivos los diseños ante cualquier espectador.



1.02 Antecedentes

En estos tiempos de economía tan confusos, existe mucha gente buscando una segunda fuente de ingresos económicos, o incluso planifican un negocio para un inesperado retiro profesional tarde o temprano.

Un negocio es una entidad creada y constituida con la finalidad de obtener beneficios económicos ofreciendo una actividad comercial a una o varias personas para que se beneficien de lo que este negocio brinden. Además se convierte en una herramienta que permite organizar y planificar las acciones que se realizará para lograr las metas de la empresa.

El término empresa se utiliza para referirse a una organización, institución o industria dedicada a actividades o trabajos de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, con el objetivo claro de generar ganancias y acumular riqueza durante el paso del tiempo.

El negocio debe tener una razón de ser, una misión, una estrategia, debe tener objetivos, tácticas y políticas de actuación. Implica haber nacido de la visión previa del fundador, de la formulación y el desarrollo de un planteamiento estratégico de la empresa crearse. La planificación de toda industria está condicionada absolutamente por la definición de la misión o razón de ser de estos.



El empresario en cambio es la persona que, en forma individual o colectiva, fija los objetivos y toma las decisiones estratégicas para alcanzar los resultados deseados, desde la fundación del negocio. También es quien administra, planifica, organiza, dirige y coordina las actividades que se realizan dentro y fuera de la industria. Usualmente es la persona que ostenta la representación legal de las sociedades mercantiles, propietarias de las empresas que gerencia o dirige.

Toda persona busca que su negocio sea innovador, pero para esto se debe fomentar la cultura de emprendimiento desde sus primeros años de vida. En este proceso se debe contemplar estrategias encaminadas a llevar al ser humano al convencimiento que mediante la creación de proyectos productivos se puede llegar a triunfar tanto personal como económicamente.

La estructura social, educativa y también la misma estructura familiar se han enfocado en formar empleados y asalariados más no en desarrollar empresarios.

Un negocio de bordado y serigrafía es una idea que permite trabajar desde su propia casa manteniendo bajos gastos y altos beneficios. Pocas industrias ofrecen tantas posibilidades a los emprendedores por una inversión tan pequeña. Por donde quiera que se mire, hay gente que lleva ropa con estos acabados: negocios, colegios, asociaciones, bares, etc.



Uno de los beneficios de tener un negocio propio es poder elegir el horario en el que se dedicará a realizar esta actividad, mientras más tiempo se dé al trabajo más ingresos económicos se lograrán, y así lograr alcanzar un posicionamiento en el mercado.

El bordado está presente en varios sectores, pero se debe elegir uno para concentrarse, es decir, su propio nicho: deporte, colegios, empresas, asociaciones, etc., siempre y cuando se desarrolle una correcta estrategia para darse a conocer y promocionar sus productos.

Como ejemplos representativos de tomar en cuenta tenemos a:

Bordados Melanie en Otavalo, es una empresa dedicada al bordado y confección de blusas y camisas indígenas otavaleñas realizadas en máquinas bordadoras computarizadas al por mayor y menor, además realiza esta labor al gusto del cliente.

También podemos mencionar a Bordados Balborex ubicada en Quito, que realiza todo tipo de bordados al por mayor y menor, los diseños son exclusivos para cada cliente o empresa, además, entregan sus productos a domicilio.

Al igual que el bordado la serigrafía se lo encuentra en cualquier sector y está enfocado en grabar sobre casi cualquier superficie un arte, dibujo, foto, documento, en pocas palabras lo que el cliente tenga en mente se lo puede plasmar. La incorporación de acabados especiales sobre el tejido permite reproducir una gama amplia de efectos visuales que no pueden conseguirse con ningún otro procedimiento. La ventaja es que es un sistema repetitivo, es decir, que una vez que el primer modelo se ha logrado, la



impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder definición.

Grafitis y Transfer es una empresa de producción textil que se dedica a la elaboración de camisetas y otros artículos de publicidad textil a la pequeña, mediana y grande industria que buscan promocionarse.

También podemos mencionar a Creatransfer en Ibarra que está dedicada la producción de máquinas estampadoras y transfer, brinda una atención personalizada a cada cliente, realiza estampados en alto relieve, bajo relieve, simulación textil, sublimación para telas en alto porcentaje de poliéster, transfer especial para maletería y piedrería.

Todas estas empresas nacieron de una idea que tuvieron sus dueños, estos investigaron su competencia y si eran realizables o no, además tomaron el riesgo de enfrentarse a un mercado agresivo en donde sus creaciones buscan un lugar en este sistema competitivo.



CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.01 Ambiente Externo

2.01.01 Factor económico

El factor económico no solo interesa a las organizaciones cuya misión sea la producción y distribución de bienes y servicios, sino también para otro tipos de empresas organizadas tales como una oficina, una iglesia, una universidad, entre otras, en donde toman los recursos monetarios de contribuyentes, estudiantes, donantes, entre otros para poder brindarles sus servicios y así satisfacer sus necesidades.

Para el caso del taller de serigrafía y bordados este factor es muy importante ya que se necesitara recursos financieros para la realización de este, ya que serán útiles desde la realización de los estudios necesarios para el negocio, para la construcción o alquiler del local, adquisición de materia prima y maquinaria necesaria, hasta pagos de salarios y servicios básicos.

El capital se lo va a adquirir mediante un préstamo realizado en una entidad financiera, que será pagado con el dinero que el taller obtenga desde que inicie sus actividades.



2.01.02 Factor social

El medio social está integrado por las actitudes, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas en un grupo o sociedad determinada, y va de la mano con el medio ético que comprende en ser el conjunto de estándares de conducta generalmente aceptados y practicados a nivel personal.

Existe una diversidad de valores que dificulta a la alta dirección diseñar un medio contundente al desempeño y la satisfacción. A lo largo del desarrollo social, han surgido diversas creencias sociales que son importantes para la alta dirección:

Al referirnos al factor social que estará en torno al taller, nos enfocamos al nivel de conocimiento y valores que deben mostrar las personas con las que se va a tratar en el negocio, es decir los futuros trabajadores que se vayan a integrar el plantel.

Influye también que debemos adaptarnos a cada una de las personas que son los futuros clientes del taller, ya que el éxito de un negocio se basará en que tan satisfecho quede el consumidor con el producto y así este nos recomendara por la calidad de nuestros productos.

2.01.03 Factor legal

En Ecuador son necesarios varios pasos para que funcione legalmente desde un pequeño emprendimiento hasta una industria. Se deberá delinear su estructura, esto depende de si



será limitada o anónima. Seguido se procederá a reservar el nombre del negocio, este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías, en donde revisaran que no haya ninguna compañía con el mismo nombre, este proceso se demora aproximadamente 30 minutos.

Como siguiente se debe abrir una cuenta de integración de capital en cualquier entidad financiera. Los requisitos básicos varían de dependiendo de la institución. Una vez realizado esto se debe elevar a escritura pública en una notaría, a donde se llevara los documentos obtenidos anteriormente.

Los permisos municipales son imprescindibles para funcionar, por lo que se deberá pagar la patente municipal. Para lo cual se deberá cumplir con varios requisitos, tales como minuta de los estatutos aprobados por la superintendencia, el registro del nombre, cuenta de integración de capital. Con estos documentos se podrá inscribir la compañía en el Registro Mercantil.

Una vez obtenida la patente municipal y con la inscripción del negocio, la superintendencia de Compañías entregara los documentos para abrir el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la empresa.

Siguiente se deberá inscribir el nombramiento del administrador de la empresa, designado por la junta de accionistas (en caso de existan accionistas), lo que debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.



El permiso de funcionamiento es la autorización que el cuerpo de bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que se enmarca dentro de la actividad que ejerce el negocio.

Los permisos se dividen en tres tipos. La tipo "A" se emite a empresas, industrias, hospitales, etc.; la tipo "B" se lo da a gasolineras, mecánicas, discotecas, etc.; y la tipo "C" corresponde a almacenes en general, imprentas, etc.

Para lo cual se necesitara realizar una solicitud de inspección del local, el cuerpo de bomberos realizara la inspección al negocio y si cumple con los requerimientos se emitirá un informe favorable, junto a este se deberá presentar la copia del RUC y si es artesano calificado deberá presentar la copia de la calificación artesanal.

El Municipio el Distrito Metropolitano de Quito emite la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), que es un documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad mercantil dentro del Distrito, que integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de incendios, Identificación de la actividad económica (ROTULO), Ambiental, Turístico, y por convenio de cooperación del Ministerio del Interior (INTENDENCIA DE POLICÍA). La licencia se lo podrá conseguir a través de sus Administraciones Zonales, según sea la jurisdicción donde se desarrolle la actividad económica.



Para el caso de que durante el funcionamiento del negocio se necesite contratar personal extra para trabajar, se los afiliara al seguro social con los beneficios que el ministerio de relaciones laborales lo indica, tales como: afiliación desde el primer día de ingreso, pago de su salario dependiendo a lo que indica la ley, vacaciones, así como el pago de utilidades, décimo tercero y décimo cuarto sueldo.

2.01.04 Factor tecnológico

El termino tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene sobre las maneras de hacer las cosas. Influyen los inventos, las técnicas y el amplio archivo de conocimiento organizado. Sin embargo su principal influencia se da en las formas de hacer las diferentes actividades, en cómo se diseña, produce, distribuye y vende sus bienes o servicios.

Los beneficios de la tecnología deben ser medidos frente a los problemas asociados con los desarrollos tecnológicos. Lo que se requiere es un enfoque equilibrado que tome las ventajas tecnológicas y al mismo tiempo reduzca al mínimo los efectos indeseados.

Sera necesario una correcta capacitación para incrementar los conocimientos sobre el uso de las diferentes maquinas a utilizarse en el taller para entregar un producto de calidad. Así lograremos mayores posibilidades de controlar el tiempo, la cantidad del trabajo, almacenamiento, distribución, y automatización de los procesos en beneficio del negocio.



2.02 Entorno Local

2.02.01 Clientes

Estos son los compradores potenciales para el negocio, pueden ser individuos u organizaciones, por ejemplo: hospitales, entidades financieras, contratistas, almacenes, instituciones educativas o consumidores individuales, que pueden encontrarse tanto alrededor como distante al negocio. Para esto se necesitara ir transformando los procesos de producción constantemente para adaptarse a sus necesidades.

Para llegar a ellos se captará su interés ofreciendo el producto personalmente, es decir, se lo va a promocionar por medio de volantes, tarjetas, y promociones a nuestros posibles clientes, demostrando que a más de que obtienen calidad, también obtendrán una atención personalizada para obtener su satisfacción.

2.02.02 Proveedores

El taller no será autosuficiente, por lo que se requerirán insumos y servicios para su funcionamiento. Por ejemplo: materia prima, servicios, equipos y mano de obra.

Este factor es importante porque dependiendo de lo que se adquiera y lo que se haga con esto, dependerá mucho la calidad y el precio final del producto.

Para elegir los proveedores que trabajen con el taller, tendremos que analizar el precio y la calidad de su materia prima, insumos, etc., que tendrá mucho que ver en el trabajo a entregarse.



Por conocimiento de los procesos de elaboración tanto de telas como de hilos, conjuntamente con la gran calidad que demuestran en sus productos, Piolera "PONTE SELVA" es el proveedor ideal en lo que se refiere a la materia prima textil a utilizarse en los productos a realizarse.

2.02.03 Competidores

Nada se debe tomar más en serio que los competidores, si la organización quiere establecerse en el mercado. Se debe buscar conocer las estrategias que puedan atraer a los futuros consumidores del negocio.

Se debe tomar en cuenta que el término "competidores" abarca a la competencia extranjera, empresas de nueva creación, y provenientes de otros sectores que atenten contra el funcionamiento del taller. Por ejemplo la gran competencia en un sector, origina la baja de precios de un producto o estrategias agresivas de ventas. Los proveedores también pueden representar una amenaza cuando son únicos o su cliente no es significativo para ellos e inclusive puede llegar a convertirse en un futuro competidor.

2.03 Análisis Interno

2.03.01 Propuesta estratégica

2.03.01.01 Misión

Ser la empresa líder en serigrafía y bordados personalizados, con una importante participación en el mercado nacional. Creamos y vendemos en el mercado productos de



alta calidad sensibles a actividades de mercadotecnia y con potencial de crecimiento.

2.03.01.02 Visión

Consolidarse como una de las empresas con mayor prestigio y representación nacional en cuanto a la realización de procesos de serigrafiados y bordados personalizados, obteniendo mayor satisfacción por parte del cliente llenando sus expectativas en cuestión a la calidad, responsabilidad y profesionalismo.

2.03.01.03 Objetivos

2.03.01.03.01 Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad enfocado a la creación de un taller de serigrafía y bordados que brindara servicios personalizados al cliente.

2.03.01.03.02 Objetivos específicos

- Investigar mercado en el sector para conocer el entorno en donde se ubicara el taller.
- Estudiar el entorno legal que debe cumplir el local.
- Realizar un estudio financiero previo para encontrar la cantidad de recursos necesarios para la consolidación del negocio.
- Analizar alternativas para consolidar la empresa.

2.03.01.04 Principios y valores

El negocio para desarrollarse, sobresalir y mantenerse en el mercado con su producto



funcionará alrededor de los siguientes valores y principios que brindará al cliente:

- Conocimiento
- Creatividad
- Disciplina
- Trabajo en equipo
- Reconocimiento
- Calidad
- Competitividad
- Identidad
- Espíritu de servicio

2.03.02 Gestión administrativa

El negocio referente a su gestión administrativa se enfoca en brindar sus bondades al consumidor. Al iniciar el taller sus funciones no contarán con personal destinado a desempeñar las actividades de los diferentes departamentos que contará el local.

Por lo que al comienzo, las acciones de producción, venta, atención al cliente, etc., serán realizadas por el creador de la empresa, hasta que el negocio obtenga mayor acogida y se encuentre en posibilidad de poder contratar al personal que colabore con el crecimiento de la misma.



2.03.03 Gestión operativa

La diversidad de negocios trabajan en horario fijo (horarios de oficina), en el que el cliente en ocasiones no se alcanza a realizar los trabajos que necesita ejecutar en estos, para lo cual la propuesta del taller es tener un horario basado en la necesidad del usuario, es decir el tiempo que dispone para hacer sus actividades (horarios de almuerzos, a la salida de su trabajo, o incluso antes de llegar a su lugar de trabajo) para ofrecer el servicio, la meta es no perder un cliente, sino al contrario ganar uno.

2.03.04 Gestión comercial

Para un negocio es importante su clientela, la mayoría se basa en que un cliente satisfecho, es un cliente feliz, para esto nos vamos a ofrecer diferentes maneras de comercializar nuestros productos, podemos mencionar: contacto por vía telefónica y e-mail en el que se ofrecerá asesoría de costo y la diversidad de servicios, también podemos ofertar un servicio puerta a puerta para a disposición con el tiempo que tiene el consumidor.

2.04 Análisis F.O.D.A.

2.04.01 Fortalezas

- Ser el pionero en brindar el servicio.
- Bases legales, tecnológicas y económicas bien establecidas.
- Conocimiento sobre el servicio que brindará.



2.04.02 Oportunidades

- El sector en donde se va a estar ubicado el taller (sector aeropuerto).
- Mercado abierto para nuevos negocios.
- El consumo en base al turismo nacional y extranjero.

2.04.03 Debilidades

- Falta de experiencia.
- Clientela no establecida.
- Falta de recursos para adquisición de maquinaria moderna.

2.04.04 Amenazas

- Competencia agresiva.
- Plagio de tipo de servicio.
- Falta de acogida por parte de la clientela.



CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.01 Análisis del consumidor

3.01.01 Determinación de la población y muestra

La parroquia de Tababela está ubicada al nororiente de Quito y nace como parte de los llanos o llanuras de Yaruquí. El nombre de la parroquia nace de la visita de la Misión Geodésica Francesa que tras impresionarse con la topografía del terreno, afirmaron que este territorio se asemejaba a una "Tababela", cuya tradición al castellano equivale a una "tabla bella". Recuperado de

http://www.quito.com.ec/parroquias/index.php?option=com_content&view=section&id=30&Itemid=36

Últimamente este territorio se ha caracterizado por el importante desarrollo que ha tenido en lo que respecta a actividades agrícolas, industriales y de servicios. De ahí que se han asentado importantes empresas dedicadas a ramas como textiles, metalmecánica, cemento y arcillas, madera y muebles, y alimentos preparados. Es importante recalcar que en esta zona actualmente se encuentra el nuevo aeropuerto Mariscal Sucre de la ciudad de Quito.

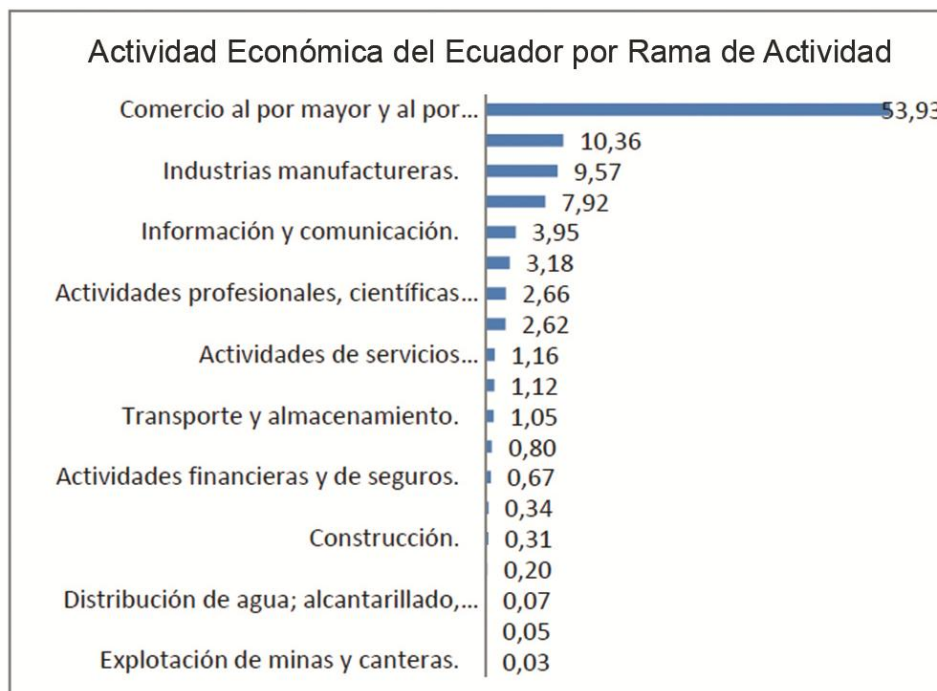


Para analizar al consumidor se debe enfocarse en sus gustos, sus recursos físicos, económicos y tecnológicos, sus ocupaciones y así determinar cómo poder llegar a ellos para con los productos que genera la empresa. Para lograrlo se debe determinar un grupo objetivo al cual esta direccionado las actividades que realiza el negocio tomando en cuenta ciertos datos tales como: Género, Edad, Nivel socioeconómico, Población, Nivel de estudio, entre otros.

Estos datos serán sumamente importantes, ya que estas serán las bases para direccionar el estudio y así alcanzar los resultados que se esperan obtener para conocer al consumidor.

El instituto nacional de estadísticas y censos del ecuador (INEC) en su anuario estadístico de actividades del 2013 indica las principales actividades económicas que se realizan el país, en las que se toma en cuenta que la actividad de mayor importancia es la de comercio al por mayor y menor con una representación del 54 %. Evidenciando que un poco más de la mitad de las empresas se dedican al comercio en el país, resulta interesante destacar que dentro de educación y salud se encuentra el 2,62% y 3,185 respectivamente.

Gráfico 1 ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL ECUADOR POR RAMA DE ACTIVIDAD

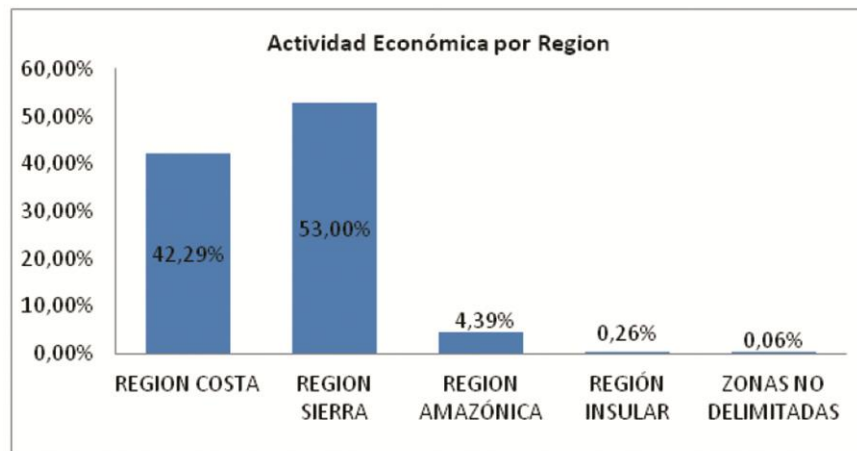


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador

Existen diferencias importantes de los establecimientos económicos por regiones donde el 53% de los establecimientos económicos se encuentra concentrado en la región de la sierra, el 42,3% se encuentra en la región costa, el 4,4% en la región amazónica y apenas un 0,3 % en la región insular.

Gráfico 2 ACTIVIDAD ECONÓMICA POR REGIÓN



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador

Con esta información podemos empezar a segmentar el mercado, que se trata de dividir o segmentarlo en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Existen diversos tipos, algunos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables).

Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo igual a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del mercadeo de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.



3.01.01.01 ¿Para qué sirve?

La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el grupo objetivo.

3.01.01.02 Tipos de segmentación

1 Geográfica:

- Región del mundo o del país
- Tamaño del país
- Clima
- Ciudad
- Región

2 Demográfica:

- Edad
- Genero
- Orientación sexual
- Tamaño de la familia
- Ciclo de vida familiar
- Ingresos
- Profesión
- Nivel educativo



- Estatus socioeconómico
- Religión
- Nacionalidad
- Culturas
- Razas

3 Pictográfica

- Personalidad
- Temperamento
- Estilo de vida
- Valores
- Actitudes

4 Conductual

- Búsqueda del beneficio
- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad a la marca
- Utilización del producto final
- Nivel de "listo para consumir"
- Unidad de toma de decisión



Cuando muchas variables se combinan para proporcionar un conocimiento profundo del segmento, se le conoce como segmentación profunda. Cuando se da suficiente información para crear una imagen clara del miembro típico del segmento, se llama perfil del comprador. Una técnica estadística utilizada habitualmente en determinar es el cluster analysis (análisis de grupo).

3.01.01.03 Beneficios de la segmentación

Los beneficios de la segmentación de mercados pueden ser:

- Identificar las necesidades más específicas para los submercados.
- Focalizar mejor la estrategia de marketing.
- Optimizar el uso de los recursos empresariales de:
 - Marketing
 - Producción
 - Logística
- Toma de decisiones
- Hacer publicidad más efectiva
- Identificar un nicho propio donde tenga competencia directa.
- Aumentar las posibilidades de crecer rápidamente en segmentos del mercado sin competidores.

Con esta información podemos decir que para segmentar el grupo objetivo en el que se enfocará el negocio necesitaremos los siguientes datos:



3.01.01.04 Segmentación Geográfica:

- País: Ecuador
- Región: sierra
- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito
- Parroquia: Tababela
- Población: 5300 habitantes

3.01.01.05 Segmentación Demográfica:

- Edad: 18 a 45 años.
- Género: masculino y femenino.
- Profesión: estudiantes, profesionales, emprendedores.
- Nivel educativo: secundaria y superior.
- Nivel socioeconómico: bajo, medio, medio-alto.
- Nacionalidad: ecuatoriana

3.01.01.06 LA MUESTRA

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. Se puede mencionar otros conceptos útiles como por ejemplo:



“Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla”.

Murria R. Spiegel (1991).

“Una muestra es la colección de algunos elementos de la población, pero no de todos”.

Levin y Rubin (1996).

“Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia”.

Cárdenas (1974).

En este proyecto para encontrar la muestra se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{N}{E^2(n - 1) + 1}$$

En donde:

n = Muestra

N= Población

E= Error admisible

Según nuestro grupo objetivo las personas entre 18 y 45 años que habitan en la parroquia de Tababela son 1100, siendo este el dato de N.

DATOS

n = Muestra

N= 1100

E= 8%

$$n = \frac{1100}{(0,08)^2(1100 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1100}{(0,0064)(1099) + 1}$$

$$n = \frac{1100}{8,0336}$$

$$n = 136$$

Según nuestro grupo objetivo la muestra es de 136 personas.

3.01.02 Técnicas de obtención de información

En esta parte se analizará que técnica será la más útil para aplicar a la muestra encontrada del grupo objetivo para recolectar la información que necesitamos saber, pero primero hay que conocer que es información.



3.01.02.01 Información

Es un conjunto organizado de datos, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno. Cuando se tiene que tomar una decisión para resolver un problema o satisfacer una necesidad, se emplea diversas fuentes de información, y construimos lo que en general se denomina como conocimiento o información organizada, que permite la resolución de problemas o la toma de decisiones.

3.01.02.02 Técnicas para la recolección de información

- **Entrevista:** se trata de una conversación que tiene una estructura y un propósito.

Cuando se trata de una investigación cualitativa, la entrevista busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado, y desmenuzar los significados de sus experiencias, se define que el propósito de la entrevista en la investigación cualitativa es obtener descripciones del mundo de vida del entrevistado respecto a la interpretación de los significados de los fenómenos descritos.

- **Encuesta:** se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que correspondan con los datos recogidos.

Se emplean las encuestas por muestreo, una parte significativa de todo el universo, que se toma como objeto investigar. Las conclusiones que se obtienen para este grupo se proyectan luego de la totalidad del universo.



Se usa en especial para estudios de mercado.

- **Observación:** consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conductas manifestadas por parte del grupo objetivo.
- **El experimento:** aumenta la experiencia del hombre sobre la realidad; este hace parte del método de investigación y es un proceso planificado de observaciones.

3.01.02.03 Instrumentos de recopilación de información:

Como principales instrumentos tenemos: cuestionarios, guías de entrevistas, formatos de registros, cuadernos de registros, guías de observación, listas de chequeo y formularios de encuesta.

3.01.02.04 Datos primarios y secundarios

. Datos primarios:

Son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos.

. Datos secundarios:

Son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido elegidos y procesados por otros investigadores.



La información obtenida deberá ser clara y precisa, para lo cual para conocer los gustos y necesidades que el grupo objetivo tiene, se utilizarán las técnicas tanto de observación como la encuesta que nos despejará las dudas de cómo debemos llegar a ellos para promocionar el producto.



Encuesta

Lea detenidamente las preguntas y responda con la mayor sinceridad posible.

1) Las prendas que usa son:

Serigrafiadas bordadas no tienen nada

2) ¿Le gustaría llevar sus prendas con imágenes o dibujos de su agrado?

Si no

3) ¿Conoce algún local que realicen el trabajo de serigrafía y bordados personalizados?

Si no

4) ¿Le gustaría que exista un taller que brinde este servicio cerca de usted?

Si no

5) ¿Qué busca en un negocio para comprar ahí?

precios bajos amabilidad calidad del trabajo

6) ¿De estos cual le parece más agradable que sean bordadas?

Pulseras camisetas gorras bolsos pantalones



7) ¿De estos cual le parece más agradable que sean serigrafiadas?

Pulseras camisetas gorras bolsos pantalones

8) Califique con un valor de 1 a 5 el costo que se cobra en una tienda de productos serigrafiados o bordados.

1= muy barato

2= barato

3= medio

4= caro

5= muy caro

9) ¿Le gustaría que estos productos le lleguen donde usted se encuentre?

Si

no

10) ¿Qué otros productos serigrafiados o bordados conoce?

.....
.....

3.01.03 Análisis de la información

Tabulación de la encuesta

1.- Las prendas que usa son:

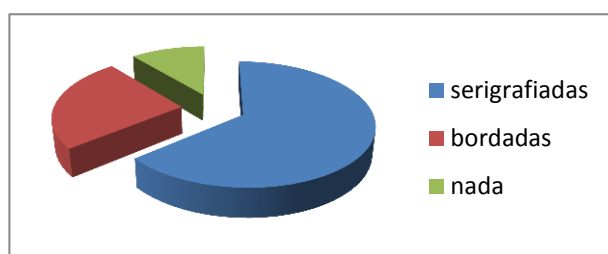
Serigrafiadas = 63.97%

Bordadas = 25%

No tienen nada =

11.03%

Gráfico 3 TIPO DE PRENDAS USADAS



Fuente: Encuesta

Realizado por: Franklin Chasipanta

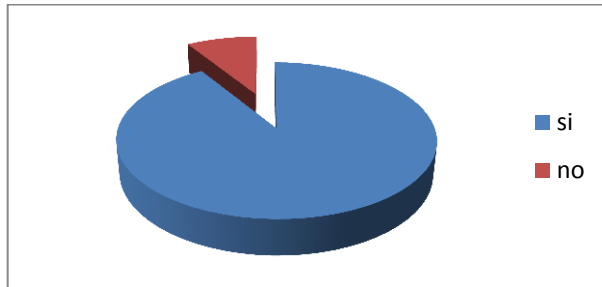
Análisis: el 63.97% de los encuestados usan vestimentas serigrafiadas, demostrando así que este proceso tiene más preferencia por el consumidor, en cambio el bordado con el 25% nos indica que es menos usado pero que puede ser un buen servicio que se brinde al cliente sabiéndolo dar a conocer correctamente al grupo objetivo. Con el 11% restante se podrá aplicar estrategias de información para lograr la preferencia del cliente con algunos de los procesos que el negocio ofrece.

2.- ¿Le gustaría llevar sus prendas con imágenes o dibujos de su agrado?

Si = 91,08%

No = 8,82%

Gráfico 4 LLEVAR PRENDAS CON DIBUJOS E IMÁGENES DE SU AGRADO



Fuente: Encuesta

Realizado por: Franklin Chasipanta

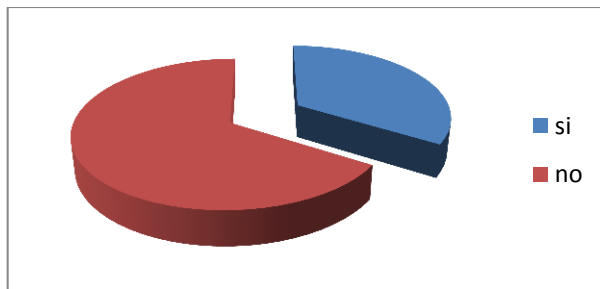
Análisis: las personas prefieren llevar en sus prendas de vestir imágenes que sean de su agrado, la encuesta demostró que 91,08% les gustaría. Esto es una respuesta positiva debido a que el negocio brindara el servicio de serigrafiados y bordado personalizado.

3.- ¿Conoce algún local que realicen el trabajo de serigrafía y bordados personalizados?

Si = 33,82%

No = 66,18%

Gráfico 5 OTROS LUGAR QUE REALICE TRABAJOS DE SE SERIGRAFIA Y BORDADOS



Fuente: Encuesta

Realizado por: Franklin Chasipanta

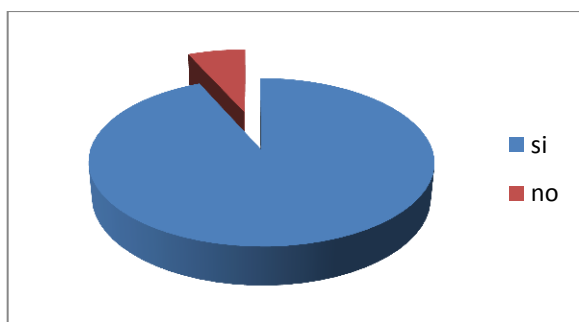
Análisis: el 66,18% de las personas encuestadas desconocen de lugares en donde realicen trabajos de serigrafía y bordados personalizados, esto es un punto a favor ya que así el negocio se podrá dar a conocer con sus servicios personalizados y ganar la preferencia del cliente.

4. ¿Le gustaría que exista un taller que brinde este servicio cerca de usted?

Si = 93,38%

No = 6,62%

Gráfico 6 GUSTARIA QUE EXISTA UN TALLER CON ESTOS SERVICIOS
CERCA DE USTED



Fuente: Encuesta

Realizado por: Franklin Chasipanta

Análisis: la encuesta demostró que un 93,38% del grupo encuestado le agrada la idea de que exista un taller cerca de ellos que brinde los servicios de bordado y serigrafía personalizados, las razones pueden ser varias, por ejemplo distancia de los locales que realizan estos trabajos, pero la más notable sería que es un servicio que está cerca y que les agrada la idea de que puedan plasmar sus ideas en sus prendas sin límite alguno.

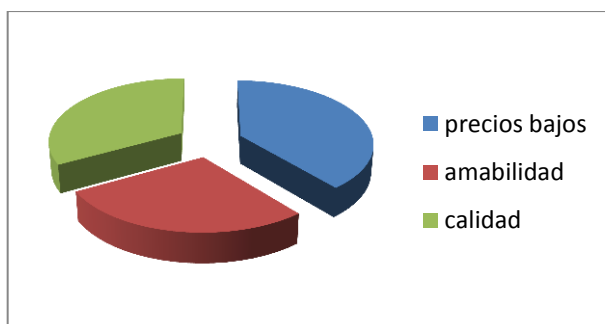
5.- ¿Qué busca en un negocio para comprar ahí?

Precios bajos = 38,97%

Amabilidad = 27,94%

Calidad del trabajo = 33,09%

Gráfico 7 QUE BUSCA EN UN NEGOCIO PARA COMPRAR AHI



Fuente: Encuesta

Realizado por: Franklin Chasipanta

Análisis: en este caso el grupo encuestado tiene una elección un tanto similar entre precio, amabilidad y calidad al momento de escoger un negocio para adquirir el producto, bien o servicio que brinde este. Esta respuesta demuestra que se deberá combinar estas tres opciones al momento de atender al cliente para así ganarse su preferencia.

6.- ¿De estos cual le parece más agradable que sean bordadas?

Pulseras = 24,26%

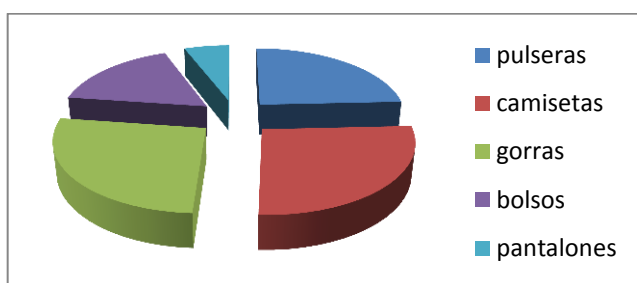
Camisetas = 26,47%

Gorras = 26,47%

Bolsos = 16,91%

Pantalones = 5,88%

Gráfico 8 MÁS AGRADABLE QUE SEA BORDADO



Fuente: Encuesta

Realizado por: Franklin Chasipanta

Análisis: las camisetas y las gorras están empatadas en la encuesta, esto quiere decir que estas dos prendas son más conocidas que son bordadas, pero eso no quiere decir que las demás serán tomadas en cuenta, al contrario estos productos se ofrecerán procurando que se comercialicen a la par con las vestimentas antes mencionados.

7.- ¿De estos cual le parece más agradable que sean serigrafiadas?

Pulseras = 31,99%

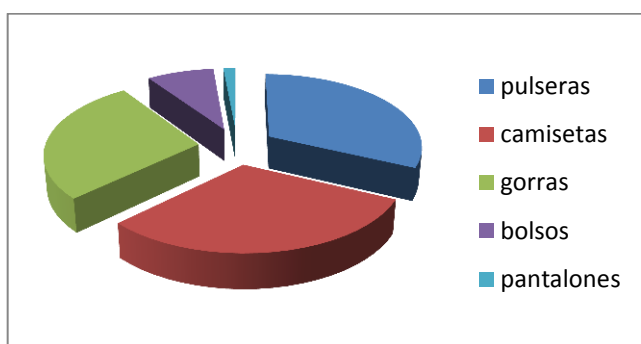
Camisetas = 30,88%

Gorras = 27,57%

Bolsos = 8,09%

Pantalones = 1,47%

Gráfico 9 MÁS AGRADABLE QUE SEA SERIGRAFIADO



Fuente: Encuesta

Realizado por: Franklin Chasipanta

Análisis: la encuesta demostró que las personas prefieren que las camisetas con un 30,88% y las pulseras con un 31,99% que sean serigrafiadas, estos datos nos demuestre que en su mayoría las personas prefieren estas prendas con estos acabados. Al igual que la anterior pregunta a los demás productos también se los tomara en cuenta para su comercialización.

8.- Califique con un valor de 1 a 5 el costo que se cobra en una tienda de productos serigrafiados o bordados.

Muy barato = 0%

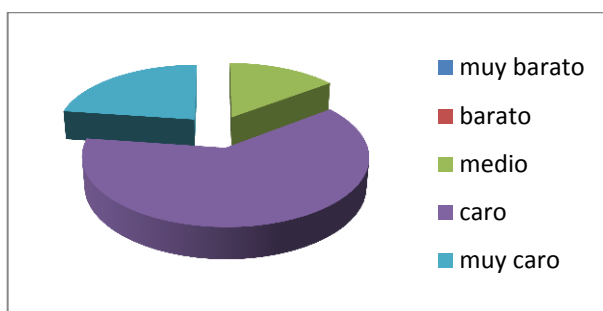
Barato = 0%

Medio = 14,71%

Caro = 62,50%

Muy caro = 22,79%

Gráfico 10 COSTO DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta

Realizado por: Franklin Chasipanta

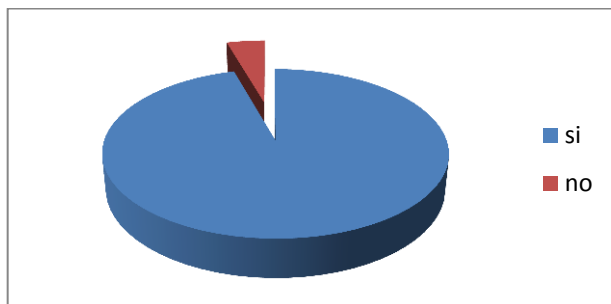
Análisis: La encuesta demuestra que la mayoría de las personas determinan que el precio con el que se ofertan los productos serigrafiados y bordados son caros, esto lleva a pensar posibles opciones del porque esta respuesta, esto puede ser que los negocios verdaderamente colocan sus precios altos, o que la gente no valora lo que cuesta realizar estos trabajos.

9.- ¿Le gustaría que estos productos le lleguen donde usted se encuentre?

Si = 95,59%

No = 4,41%

Gráfico 11 LLEGUEN LOS PRODUCTOS DONDE SE ENCUENTRE USTED



Fuente: Encuesta

Realizado por: Franklin Chasipanta

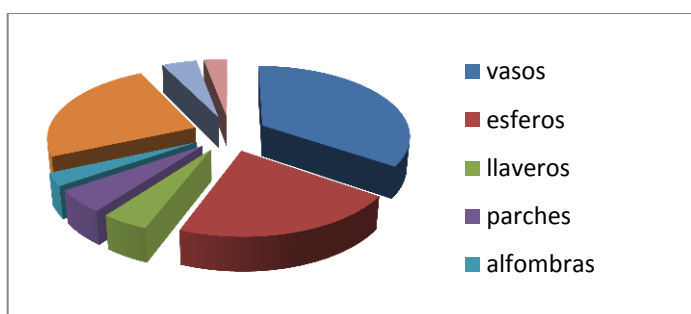
Análisis: al grupo objetivo que se encuestó le agrada la idea que los productos que adquieren les lleguen al lugar en donde se encuentren con un 95,59%, esta nueva idea les gusta ya que se presenta un servicio innovador para el cliente y así poder ahorrarse el dinero del transporte.

10.- ¿Qué otros productos serigrafiados o bordados conoce?

La encuesta realizada dio como resultado los siguientes productos conocidos por el cliente:

- | | | | |
|------------|--------|-----------------------------|--------|
| - Vasos: | 34,56% | - Alfombras | 2,94% |
| - Esferos | 21,32% | - Ropa | 24,26% |
| - Llaveros | 4,41% | - Recipientes promocionales | 4,41% |
| - Parches | 5,15% | - Sabanas y cobijas | 2,94% |

Gráfico 12 OTROS PRODUCTOS



Fuente: Encuesta

Realizado por: Franklin Chasipanta

Análisis: los productos de mayor conocimiento por parte del grupo encuestado son vasos con 34,56%, esferos con 21,32 y ropa con 24,26%, esto lleva a pensar que el mercado ya está saturado con estos productos, la opción ideal sería procurar ofertar los trabajos que no son muy conocidos sin dejar de comercializar los que el cliente prefiera.

3.02 Oferta

La oferta es la unión de varios componentes que determinan el ofrecimiento de un producto, bien o servicio al consumidor. Esto depende de la tecnología, los precios de los diferentes factores que intervengan en su proceso de producción (tierra, trabajo, capital) y el precio del bien que se desea ofrecer.

3.02.01 Oferta histórica

En el pasado antes de que se inventara la imprenta, el grabado en esos tiempos no era considerado un arte, sino un medio de comunicación. Fue por el siglo XVIII cuando se empezó a concebir a estas como piezas originales, para que los artistas comenzaran a producir ediciones limitadas e incluso firmarlas.

Las palabras orgánicas, artesanales y gourmet colocan al producto ecuatoriano como un artículo con una creciente demanda en el mercado nacional. Los textiles, productos agrícolas y desarrollo especializado como artesanías en tagua y paja toquilla forman parte de esta lista. El segmento de exportaciones no tradicionales mantiene un crecimiento de entre 10% y el 40% anual desde cinco años, dependiendo del producto.

Otro de los factores que favorecen la compra de productos a Latinoamérica, es la responsabilidad social que proyectan los artículos de elaboración artesanal.

3.02.02 Oferta actual

En la actualidad se denomina una tabla de oferta a la relación que hay entre el precio de un bien y las cantidades que un empresario desearía ofrecer de ese bien por unidad de tiempo. Se puede obtener la oferta global y de mercado sin más que sumar para cada precio las cantidades que todos los productos de ese mercado desean ofrecer.

Una tabla de oferta representa los precios determinados, las cantidades que los productores estarían dispuestos a ofrecer. A precios muy bajos los costos de producción no se cubren, mientras que se aumenta el precio ira aumentando la producción y así ir insertando más productos al mercado.

Tabla 1 COMPARACIÓN PRECIO - OFERTA

Precio A	Oferta A
2	0
4	2
6	4
8	6

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Franklin Chasipanta

En estos días la serigrafía y el bordado se ofrece como un servicio para ornamentar el vestuario, la serigrafía es más usada en plasmar imágenes en diferentes materiales como por ejemplo tela, papel, plástico, y diferentes superficies, se lo encuentra en su mayoría en los talleres de costura en los que se oferta como un adicional a camisetas para equipos deportivos, también se ofrece en la creación de material promocional de empresas como esferos, jarros, llaveros, etc. En cambio el bordado que se lo ha realizado durante mucho tiempo atrás en vestimentas típicas, se lo está empezando a considerar un arte, por ejemplo en Atuntaqui se realizan ferias de artes en donde el bordado es una de ellas por los diversas formas que se realizan en blusas, pañuelos, y diferentes materiales textiles, que en su mayoría resulta más atractivo para turistas extranjeros que los compren por su elegante diseño.

3.02.03 Oferta proyectada

Lo que se espera con el proyecto es que se ofrezca el bordado y la serigrafía en un local en donde no sea un taller de costura en el que sean actividades complementarias, sino las actividades principales del taller, en donde el cliente sepa que podrá realizar sus productos en un solo lugar y con una atención personalizada para que nos prefiera.

3.03 Productos sustitutos

3.03.01 Oferta histórica

Si nos enfocamos al tema del bordado no se ha encontrado algún antecesor al bordado, ya que este es una actividad ancestral y durante el pasar del tiempo se ha mantenido.

En la serigrafía podemos nombrar un antecesor, el plasmado de telas que antes era más común la realización de este ya que era un medio de comunicación ya que no existía la imprenta en esos tiempos. Solo después de la creación de la imprenta se empezó a considerar otras opciones para seguir plasmando en materiales textiles sus ideas, entre esas se encuentra la serigrafía.

3.03.02 Oferta Actual

En la actualidad al serigrafados se ha considerado una actividad antigua, y se ha encontrado atacado y resumido en el uso de un transfer que se es una imagen impresa sobre un papel especial que se lo coloca sobre la tela y para grabar la imagen es esta simplemente se lo plancha, esto acorta el proceso que toma realizar la misma imagen con serigrafía, actualmente los transfer intentan imitar los diferentes acabados que se realizan con el serigrafados.

En cuanto al bordado él no se lo ha sustituido a con ninguno, lo que sí ha cambiado es el proceso de realizarlo con el crecimiento de la tecnología, se usan por ejemplo maquinas bordadoras para acortar el tiempo de realización del bordado, lo que anterior se realizaba un bordado en días ahora con esta máquina se lo entrega en cuestión de minutos, este proceso amplió el mercado ya que se puede plasmar desde nombres simples hasta imágenes complejas y sin dificultad ya que la maquina realiza todo el trabajo.

3.03.03 Oferta Proyectada

Para el futuro se desea que se mantenga el proceso de serigrafía ya que el acabo es mucho mejor y superior, aunque no hay que descartar el uso combinado del uso del transfer con la serigrafía para un mejor acabado, al igual que el bordado se lo ofrecerá al cliente como un servicio, ya que no se encontrara un producto capaz de sustituir este proceso con tal calidad.

3.04 Demanda

Hay una serie de factores determinantes de las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingresos en ese periodo, los precios de los demás bienes y sobre todo, el precio del propio bien en cuestión. Si consideramos constantes todos los valores salvo el precio del bien, podemos hablar de la tabla de demanda del bien A por un consumidor determinado cuando consideramos la relación que existe entre la cantidad demandada y el precio de ese bien.

3.04.01 Demanda histórica

Anteriormente estos procesos eran simplemente actividades que se realizaban casi no por motivo comercial sino como motivo de ornamentar vestimenta propia como es el caso del bordado y como medio de comunicación que este si los consumidores lo necesitaban, se puede decir que la demanda es este si era grande ya que la necesidad de comunicarse era grande.

3.04.02 Demanda actual

El bordado en el tema de demanda se lo ha visto que quienes más desean adquirirlo son los turistas extranjeros, por su ornamentación, ya que lo consideran como arte a este proceso y no como una actividad como todas, en lo que es el mercado nacional se usa este proceso para realizar material promocional. En el caso de la serigrafía ha sido más necesitada, ya que el consumidor lo ve como una actividad para mejorar sus prendas, el inconveniente es que se observa que no hay un local en donde el consumidor escoja que es lo que quiere plasmas. Sino que el cliente compra la prenda ya serigrafiadas y con una gran replica de este.

3.04.03 Demanda proyectada

Lo que se buscara es que el cliente cuando necesite del servicio de serigrafiados y bordado lo realice en el taller con el adicional de que el proceso va a ser a su gusto y no habrá acabados similares, es decir personalizado y así el cliente se dará cuenta que no habrá otra vestimenta similar a la que usa.

3.05 Balance oferta-demanda

3.05.01 Balance actual

Actualmente se encuentra locales que realizan estos diferentes trabajos así clientela, aunque la necesidad de este no es muy alta, es usado más por negocios que realizan sus materiales promocionales y adicionan un plus para que el cliente escoja más estos acabados.



3.05.02 Balance Proyectado

Se espera que con la creación del taller se cambie la mentalidad del cliente, que vea al bordado no como un proceso que se realizan en prendas tradicionales, sino que también lo pueden usar en sus prendas dándole más realce a su vestir. Así como la serigrafía que podrá tener un trabajo de calidad y satisfecho de habernos preferidos. Estos procesos tendrán el adicional de que es personal, que es único, y también que se podrá combinar estos procesos teniendo como resultado un acabado original.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.01 Tamaño del proyecto

4.01.01 Capacidad instalada

En este tema se va a analizar cada uno de los componentes que serán útiles para la realización de los servicios que va a realizar ANTRATEX para cubrir con las necesidad que se presenta en la parroquia de Tababela al nororiente de la capital, referente a brindar productos bordados y serigrafiados personalizados.

Tabla 2 CAPACIDAD INSTALADA

Componente	Unidad	Cantidad
Infraestructura	Local	50 m2
Maquinaria	Impresora	1
	Insoladora	1
	Pulpo	1
	Máquina de cocer	1
	Bordadora	1
	Equipo de oficina	2

Equipo	Tintas	5
	Marcos	3
	Raclet	3
	Emulsión	2
	Hilo de bordado	10
	Juego de agujas para bordadora	2
	Pelón	5 m
	Computadoras	2
Tecnología	Laboral	2
Personal	Rótulo	1

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Franklin Chasipanta

4.01.02 Capacidad óptima

Con una correcta capacidad instalada se podrá ofrecer al cliente un servicio de calidad, amabilidad, satisfacción para que el cliente sienta que cada producto se refleja su identidad. Una adecuada atención al consumidor con una correcta organización interna se lograra llegar a la capacidad óptima de ANTRATEX.



4.02 Localización

4.02.01 Macro localización

Para determinar que el sector o zona de la capital sea óptimo para la ejecución del proyecto de factibilidad de ANTRATEX, para esto se determinarán ciertas características y parámetros que serán de ayuda en la elección del lugar de ubicación.

El Distrito Metropolitano de Quito está dividido en administraciones zonales cuyas funciones son el descentralizar los organismos institucionales, así como también mejorar el sistema de gestión participativa. Cada una es dirigida por un administrador zonal designado por el alcalde metropolitano el cual es responsable de ejecutar las competencias de la urbe en su sector.

Actualmente existen ocho administraciones zonales, las cuales abarcan todo el territorio del distrito metropolitano y a su vez se fraccionan en parroquias: 32 urbanas y 33 rurales y suburbanas.

Tabla 3 ADMINISTRACIONES ZONALES DEL DMQ

1. Administración zonal La Delicia
2. Administración zona Calderón
3. Administración zona norte Eugenio Espejo
4. Administración zona centro Manuela Sáenz
5. Administración zona sur Eloy Alfaro
6. Administración zona de Tumbaco.
7. Administración zona valle de Los Chillos
8. Administración zona Quitumbe

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Realizado por: Franklin Chasipanta

Tomando en cuenta esto, zona más apropiada será en la zona del valle de Tumbaco por su constante crecimiento comercial y porque en este sector se encuentra construido el aeropuerto mariscal sucre, con esta información se da a conocer que no está muy lejos el crecimiento constante del mercado en esta zona

4.02.02 Micro localización

Una vez ya determinado el sector macro en donde se ubicara el negocio, es sumamente



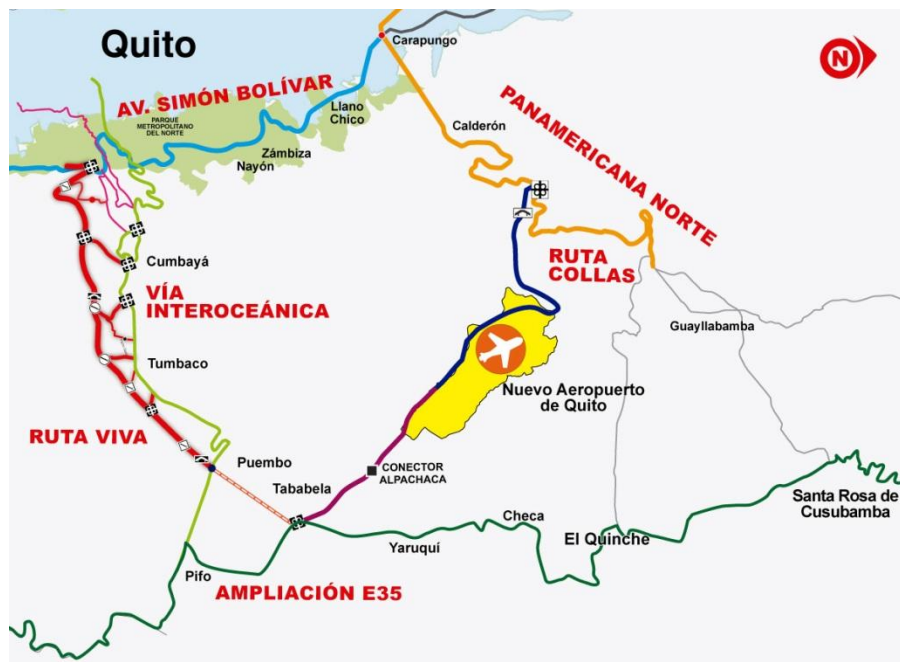
importante especificar aún más específico en donde su va a ubicar ANTRATEX. Por lo que se ha escogido entre tantas parroquias a la de Tababela, por el crecimiento que va presentando por ser una zona en donde el comercio va a la par con los cambios tecnológicos. Además en sus alrededores podremos tener a la mano a las diferentes industrias la materia prima que se usan en el taller.

4.02.03 Localización óptima

Con los análisis anteriores se ha considerado como Tababela el sector en donde se va a ubicar el taller de serigrafía y bordado.

En el siguiente gráfico se muestra la ubicación exacta de cómo llegar usando las vías actuales y las nuevas que están en construcción.

Gráfico 13 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Franklin Chasipanta

4.03 Ingeniería del producto

4.03.01 Definición del B y S

Un bien y servicio son aquellos elementos característicos y en función a varios entornos que el consumidor se encuentra. El valor de dichos elementos pueden ser económicos culturales, sociales, científicos o de control al ecosistema.

Un bien es una mercancía producida con el fin de satisfacer una necesidad latente en el consumidor, se puede decir que son fabricados en las distintas actividades primarias o secundarias.

Puede ser clasificado como:

- Bienes de consumo: son aquellos que satisfacen directamente de las personas y que han sido transformados para su consumo ideal
- Bienes intermedios: estos son bienes que al transformarlos se obtienen los bienes de consumo final.
- Bienes de capital: son usados como bienes de producción de otros bienes o servicios

Los servicios son las distintas actividades que buscan satisfacer las necesidades de un sujeto que hacen parte de la actividad económica de un terciario de la economía en donde se brinda diferentes labores.

La mayoría de gente conoce cada uno de los productos que se ofertan con estos procesos, es decir conocen que el bordado es un trabajo realizado por medio de una maquina sobre textil en donde se plasma una imagen o grafico utilizando hilos.

Así mismo conocen sobre la serigrafía, que se trata de transferir tinta sobre diferentes tipos de superficies por medio del uso de mallas y raclet, este es más conocido por los trabajos que realizan los talleres de costura realizando numeraciones en uniformes deportivos.

4.03.02 Distribución de planta

Esto se refiere a la disposición física de cómo va a estar estructurado el negocio con

sus puestos de trabajo, de sus componentes, materiales y la ubicación de la maquinaria, para dar seguridad en los procesos de producción y satisfacción al cliente.

Para ANTRATEX necesitaremos un área de venta, una bodega en donde se almacenaran los productos, un sector de bordados y serigrafía cada actividad por separada para que no exista algún accidente con los componentes de un proceso al otro.

Gráfico 14 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Franklin Chasipanta



4.03.03 Proceso productivo

En todo producto que se comercialice se debe seguir un correcto proceso desde el primer contacto con el cliente hasta que se entregue el trabajo. Es decir realizar cada paso con esmero y dedicación para lograr la satisfacción del cliente.

Gráfico 15 PROCESO PRODUCTIVO



Fuente: investigación propia

Elaborado por: Franklin Chasipanta

4.03.04 Direccionamiento Estratégico

4.03.04.01 Misión

Ser la empresa líder en serigrafía y bordados personalizados, con una importante participación en el mercado nacional. Creamos y vendemos en el mercado productos de alta calidad sensibles a actividades de mercadotecnia y con potencial de crecimiento.

4.03.04.02 Visión

Consolidarse como una de las empresas con mayor prestigio y representación nacional en cuanto a la realización de procesos de serigrafiados y bordados personalizados, obteniendo mayor satisfacción por parte del cliente llenando sus expectativas en cuestión a la calidad, responsabilidad y profesionalismo.

4.03.04.03 Imagen corporativa del proyecto

Con el pasar del tiempo los procesos de producción editorial han cambiado, cada una de estas han ido evolucionando debido a las necesidades que se van presentando y exigencias de la época. Cada uno de estos programas se convierte en herramientas que permite diseñar, ilustrar, cortar, dibujar, editar.

Existen varios tipos de programas con diversas funciones, los programas que son de autoedición o composición digital de documentos son:

- Programas de composición de páginas como QuarkXPress e InDesign.
- Aplicaciones de ilustración o dibujo vectorial como CorelDraw e Illustrator.
- Para tratamiento de imágenes y fotografías como Paintshop Pro y Photoshop.

De todos estos programas mencionados son más utilizados los de la familia de Adobe.

4.03.04.04 Manual de identidad corporativa

El manual de imagen corporativa de una empresa es básicamente una guía que permite unificar criterios y así poder normalizar el correcto manejo de la imagen gráfica y corporativa del negocio. Es decir, es una guía sencilla que orienta a los miembros de una compañía, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. Es de carácter obligatorio el seguimiento de dichas normas o directrices de dicho manual, que solo podrá hacer uso el personal que se encuentre

autorizado, ya que dicha coherencia en la imagen visual ayuda al reconocimiento y posicionamiento de una empresa en el mercado.

El manual corporativo se encuentra compuesto por:

1.- imagotipo o isotipo: es el símbolo o signo que representa a la empresa, es una imagen sin texto. Para que un imagotipo sea aceptable debe cumplir algunos requisitos indispensables:

- Debe ser escalable: ampliar y reducir
- Ser legible hasta el tamaño más pequeño planeado

2.- colores corporativos: se definirán y aplicaran los colores que denoten una personalidad a la marca y que la hagan fácilmente identificable a la vista de cualquier consumidor. Se suelen definir colores principales y secundarios, así como los correspondientes valores en RGB, CMYK, tintas planas, blanco y negro, entre otros. Estos deben ser inalterables, si en algún momento se desean utilizar tintas planas o un solo color se deberá incluir pruebas.

3.- tipografía: explica el porqué de su elección y uso brevemente y se deberán incluir todos los caracteres de la tipografía empleada en la creación del logotipo, letras, números y símbolos, tanto en mayúsculas o minúsculas.

4.- distintas versiones de la marca: se llevarán a cabo distintas versiones de la marca con el fin de que se puedan adaptar a cualquier tipo de entorno o de material, indica en que ubicaciones o distancias se situara con respecto a otros elementos que lo acompañen.

5.- versiones no autorizadas: es recomendable realizar una serie de muestras de cómo no se debe usar el imagotipo, sobre todo lo fondos o marcas de agua que se consideren legibles, incluso de que distancias de separación no son las adecuadas.

6.- fondo y firma.- además de los elementos principales, se podrán utilizar otros de carácter auxiliar, esto corresponderá a un fondo que podrá ser una marca de agua o firma de la empresa o encargado.

7.- papelería: es el uso del imagotipo en distintos elementos de una empresa como tarjetas de visita, folios, sobres, cartas, facturas,

4.03.04.04.01 Manual Corporativo

ANTRATEX es una microempresa que va a brindar servicios de serigrafiados y bordados personalizados, logrando así que cada cliente se sienta satisfecho en lo que se refiere a plasmas sus ideas en los diversos materiales a usarse.

4.03.04.04.02 Presentación del logotipo

Gráfico 16 LOGOTIPO



4.03.04.04.03 Brief de la empresa

ANTRATEX, es una empresa de diseño gráfico que brinda servicios de bordado y serigrafía personalizados. Con una imagen que proyecta colorido, dinamismo, innovación, siendo muy fundamental el cumplimiento, profesionalismo, ética y calidad en cada uno de sus trabajos.

Se enfoca en manejar los gustos del consumidor para plasmarlas en los diferentes tipos de superficies a usarse, la satisfacción del cliente por medio de una atención personalizada día a día será la meta a cumplirse, ya que así se conseguirá fidelidad del consumidor.

4.03.04.04.04 Logotipo y slogan

Es necesario revisar al logotipo por partes para poder comprender y analizar a profundidad el logotipo.

Gráfico 17 LOGOTIPO O MARCA



Su nombre se debe a dos palabras, la primera es atramento que proviene del latín que significa tinta que es el material a usarse en la serigrafía y tex de textil que se refiere en cambio al uso de telas e hilos necesarios en el bordado.

El isotipo:

Gráfico 18 EL ISOTIPO



Las curvas representan dinamismo y al mismo tiempo libertad para indicar el enfoque que tiene el negocio para brindar en sus productos a sus clientes. Conjuntamente con los colores que dan al logotipo un aire de renovación, seguridad, calma, juventud al igual que es relajante y tranquilo.

El slogan:

Gráfico 19 SLOGAN

Tu idea, tu estilo

Como el enfoque de antratex es realizar ideas personalizadas entonces se plasmó ese concepto en el slogan dando a conocer que su estilo se forma con sus gustos y sus ideas que se va a realizar en el negocio.

4.03.04.04.05 tipografía del logotipo

Tipografía:

Gráfico 20 TIPOGRAFIA



Fuente: Bendable BRK, por ser una fuente redonda y sin serifas damos a informar que no es des complicado, versátil, que existe dinamismo en el local.

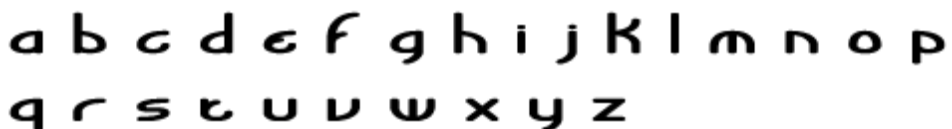
Mayúsculas:

Gráfico 21 MAYÚSCULAS TIPOGRAFÍA



Minúsculas:

Gráfico 22 MINÚSCULAS TIPOGRAFÍA



Números:

Gráfico 23 NÚMEROS TIPOGRAFÍA

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Símbolos:

Gráfico 24 SÍMBOLOS TIPOGRAFÍA

! " # \$ % & ' / 0 = ¿ ? , \ ' " + * ~ - O □ ^ ` : ; - _ < >

Slogan:

Gráfico 25 TIPOGRAFÍA SLOGAN

Tu idea, tu estilo

La fuente usada es Lucida Calligraphy, con esta fuente damos a conocer al cliente que existe dinamismo, y versatilidad al no tener serifas. En si todo el logotipo da a connotar modernidad, sobriedad, seguridad y alegría.

4.03.04.05 Logotipo full color

Gráfico 26 LOGOTIPO FULL COLOR



4.03.04.06 Escala de grises

Gráfico 27 LOGOTIPO ESCALA DE GRISES



4.03.04.07 Logotipo en positivo

Gráfico 28 LOGOTIPO EN POSITIVO



4.03.04.08 Logotipo en negativo

Gráfico 29 LOGOTIPO EN NEGATIVO



4.03.04.09 Colores y/o pantones CMYK – RGB

Gráfico 30 PANTONE 2726 C



Pantone 2726 C

$C = 93,3\%$	$R = 29$	
$M = 56,1\%$	$G = 74$	$\# 144ABD$
$Y = 0,13\%$	$B = 158$	
$K = 0\%$		

Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas pueden decir que les gusta al menos un tono de azul. Es probablemente el color más popular en el diseño de logotipos y puede ser visto de manera extensa en muchos sectores públicos y privados.

Gráfico 31 PANTONE 354 C

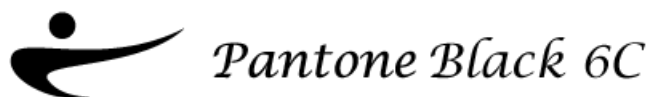


Pantone 354 C

$C = 100\%$	$R = 254$	
$M = 0\%$	$G = 136$	$\# 00A12D$
$Y = 100\%$	$B = 55$	
$K = 0\%$		

El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia.

Gráfico 32 PANTONE BLACK 6C



$C = 83,11$	$R = 14$	
$M = 59,65$	$G = 20$	$\# 0E1318$
$Y = 54,01$	$B = 24$	
$K = 70,71$		

El negro es técnicamente la ausencia del color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos

4.03.04.10 Disposiciones correctas e incorrectas

Disposiciones correctas.

Gráfico 33 DISPOSICIÓN CORRECTA FORMA HORIZONTAL



Disposiciones incorrectas

Gráfico 34 RESTRICCIÓN NO DEFORMAR ISOTIPO



4.03.04.11 Fondos correctos e incorrectos

Fondos Correctos Sobre color

Gráfico 35 FONDOS CORRECTOS



Fondos Incorrectos sobre color

Gráfico 36 FONDOS INCORRECTOS SOBRE COLOR



Fondo Correcto Sobre Madera

Gráfico 37 FONDO CORRECTO SOBRE MADERA



Fondo Correcto Sobre Vidrio

Gráfico 38 FONDO CORRECTO SOBRE VIDRIO



Fondos Incorrectos Sobre Hojas

Gráfico 39 FONDOS INCORRECTOS SOBRE HOJAS



4.03.04.12 Papelería corporativa

Tarjeta de presentación

Gráfico 40 TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Hoja membretada

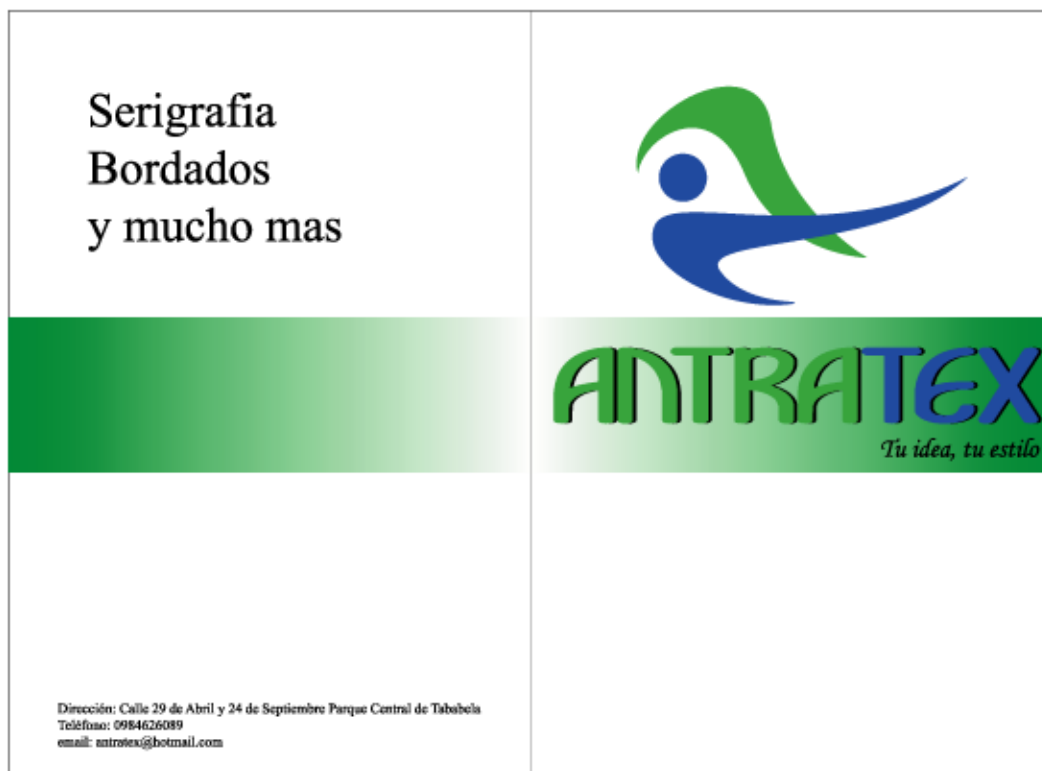
Gráfico 41 HOJA MEMBRETADA

*-Tamaño:
21 x 29,7 cm
- Tipo de Papel:
Papel Bond
-Gramaje:
75 gramos*



Carpeta

Gráfico 42 CARPETA



CARPETA

-Tamaño 45 x 33 cm
- Tipo de papel :
Plegable
- Terminado Gráfico:
Varnizado

BOLSILLO

-Tamaño: 20 x 12
cm
- Tipo de Papel
Plegable
- Terminado
Gráfico: Troquel

Sobre Tipo Oficio

Gráfico 43 SOBRE TIPO OFICIO

SOBRE

- *Tamaño 22 x 11*
- *Tipo de papel:*
Papel Bond de 90
gramos
- *Terminado Gráfico:*
Troquel
- *Líneas de doblado*





Factura

Gráfico 44 FACTURA

Vendido a :		DESCRIPCION	V.UNITARIO	V.TOTAL
Direccion :				
Forma de pago :				
Teléfono :				
Cuidad :				
R.U.C /C.I. :				
Fecha :				
				
SON.....				
APROBADO POR:				
		RECIBI CONFORME	TOTAL	



Nota de Entrega

Gráfico 45 NOTA DE ENTREGA

			
			Día: Mes: Año:
Señor(es) :		R.U.C /C.I. :	
Dirección :	Telefono :	Cuidad :	
CONCEPTO		VALOR	
TOTAL		\$	
VALOR (en letras)	FIRMA		CONTABILIZADA



Nota de pedido

Gráfico 46 NOTA DE PEDIDO

 ANTRATEX tu idea, tu estilo		Día: Mes: Año:	
		Señor(es):	
Direccion:		Telefono:	R.U.C /C.I.:
Cuidad:			
CONCEPTO		VALOR	
VALOR (en letras)		TOTAL \$	
AUTORIZADA	FIRMA		CONTABILIZADA

Señalética Interna

Gráfico 47 SEÑALÉTICA INTERNA

- *Tamaño:*
30 x 40 cm
- *Material:*
Papel adhesivo



Señalética Externa

Gráfico 48 SEÑALÉTICA EXTERNA

- *Tamaño:*
30 x 40 cm
- *Material:*
Papel adhesivo



Uniformes

Gráfico 49 UNIFORMES



4.03.04.12

4.03.04.13 Cronograma de Actividades

Tabla 4 CRONOGRAMA

	Mes			Capítulo I Introducción	Capítulo II: Análisis Situacional	Capítulo III: Estudio de Mercado	Capítulo IV: Estudio Técnico	Manual de Imagen Corporativa	Capítulo V: Estudio Financiero	Capítulo VI: Análisis de Impacto	Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones	Entrega del primer borrador	Entrega del Empastado Final
2014	Abril	Semana	1										
			2										
			3										
			4	X									
	Mayo	Semana	1	X									
			2										
			3										
			4		X								
	Junio	Semana	1		X								
			2										
			3			X							
			4			X							
	Julio	semana	1										
			2				X						
			3				X						
			4										
	Agosto	semana	1					X					
			2					X					
			3										
			4						X				
	Septiembre	Semana	1						X				
			2							X			
			3								X		
			4									X	
	Octubre	Semana	1										
			2										
			3										
			4										X

4.03.05 Maquinaria

Para una brindar un producto de calidad al cliente es necesario contar con las maquinas adecuadas para el trabajo, con eso de podrá reducir los costos y tiempos de fabricación.

Tabla 5 MAQUINARIA

MÁQUINA	DETALLE	COSTO
Bordadora Industrial Melco 10 Agujas	Campo máximo de bordado 27 x 40 cm Tambor para gorras	\$ 6000
Maquina Oberlock 321C	Fácil ajuste del largo de la puntada Enfriador de aguja e hilo	\$ 250
Pulpo	Capacidad para varias prendas Carcaza de acero inoxidable	\$ 1100
Insoladora	Timer para control del tiempo Cuatro lámparas fluorescentes Dimensiones 90 x 64 cm Vidrio de 6 mm	\$300

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Franklin Chasipanta

4.03.06 Equipos

Al igual que la maquinaria será necesario contar con los equipos necesarios para poder brindar productos de muy buena calidad.

A continuación se detallan los equipos que se usaran

Tabla 6 EQUIPOS

Equipo	Costo
Tintas plastisol	\$ 40
Marcos	\$ 15
Emulsión	\$ 16
Raclet	\$ 27
Hilos	\$ 13,20
Pelón pliego	\$ 10
Computadora escritorio	\$800
Laptop Dell Latitude E6419	\$ 700
Camisetas	\$ 2,50 c/u
Tela	\$ 2 por metro
Impresora Samsung	\$ 270

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Franklin Chasipanta



CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.01 Ingresos operacionales y no operacionales

5.01.01 Ingresos Operacionales

Los ingresos operacionales son todos los aumentos brutos del patrimonio que se originan directamente en el desarrollo social de una empresa. Este ingreso tiene relación directa con la producción de un bien o servicio que constituye en la razón social de un negocio.

Los ingresos operacionales se generan por:

- La venta de bienes no elaborados en la empresa que constituyen a la razón social de la empresa, por ejemplo negocios que realicen servicios de comercialización de maquinaria.
- La venta de un bien elaborado en la empresa que forma parte del objeto social del ente, es decir empresas productoras.
- La venta de un servicio que constituye el objeto social del negocio, es decir empresas que brinden servicios.



En el caso de ANTRATEX los ingresos operacionales que generarán una modificación en el patrimonio son la de serigrafía y bordado, estas actividades son el objeto social de la empresa.

5.01.02 Ingresos no Operacionales

Se puede deducir que los ingresos no operacionales, son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal.

Una manera de determinar si un ingreso no es operacional, es primero determinando cual es la actividad económica principal del negocio, esto se consigue consultando la escritura pública o el registro mercantil. En estas se encuentran enumeradas las actividades que la empresa desarrolla, por lo general se encuentra como objeto social.

Por lo que si un determinado ingreso no corresponde al objeto social del negocio, se considera como ingreso no operacional, puesto que es una entrada que no es propio del giro ordinario de la empresa.

Contablemente estos ingresos se contabilizan en un grupo diferente al de los ingresos operacionales. Desde el punto de vista tributario no existe diferencia alguna entre un ingreso que es operacional y otro que no lo es, puesto que mientras el ingreso sea susceptible de incrementar el patrimonio de la empresa, por regla general se considera



un ingreso gravado con el servicio de rentas internas.

En cambio desde el punto de vista financiero, es importante que en una empresa se identifique en que cantidad cada tipo de ingreso participa en la generación de utilidades para el negocio. Pueden existir casos en los que ciertos ingresos no operacionales son tan importantes que la empresa puede brindarle más atención e inclusive dedicarse solo a esos ingresos, convirtiéndose posteriormente de no operacionales a la actividad principal.

Si nos referimos a los ingresos no operacionales que tendrá ANTRATEX se puede mencionar que comercializará accesorios de maquinaria de costura, como juegos de agujas, equipo para mantenimiento de estas, hilos; también puede vender elementos de serigrafía como tintas, bastidores, incluso se puede ofrecer asesoría en cuanto al uso de los equipos que adquiera en el negocio, entre otros.

5.02 Costos

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión, es decir la suma del costo más el beneficio.

El costo de un producto está formado por el precio de la materia prima, el precio de la



mano de obra directa que se emplea en su elaboración, el precio de la mano de obra indirecta empleada para el funcionamiento del negocio y el costo de amortización de la maquinaria y de los edificios.

Muchas empresas establecen sus precios de venta en base a los precios de sus competencias, en ocasiones sin determinar si alcanzan a cubrir sus propios costos. Por esta razón una gran cantidad de negocios no llegan a prosperar y cierran, ya que no obtienen la rentabilidad necesaria para su funcionamiento, esto demuestra que es de suma importancia el cálculo de los costos para una correcta gestión empresarial.

También permite conocer el esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo operativo, es decir, el pago de salarios, la compra de materiales, la fabricación de un producto, la obtención de fondos de financiación, entre otras. Cuando no se llega a alcanzar el objetivo deseado, se dice que la empresa tiene pérdidas y cuando las supera tiene ganancias.

5.02.01 Costo directo

Los costos directos son los cargos que una empresa tiene por concepto de material, mano de obra y de gastos, correspondientes directamente a la fabricación o producción de un artículo determinado o una serie de estos. Estos afectan directamente la determinación del precio del producto, este tendrá que ser recuperado a través de la determinación de un precio de venta al público y la venta en el mercado.

Tabla 7 COSTOS DIRECTOS

COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN			
Detalle	Valor mensual	Valor anual	Observaciones
Hilos	16,5	198	valor por cono de hilo \$1,10
Tela	15	180	valor por metro aproximado \$2
Tintas plastisol	80	960	5 colores
Plumón	10	120	piego \$5
Mano de obra	397	4764	
Camisetas	150	1800	proyección a 2 camisetas por día
Total	668,5	8022	

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Franklin Chasipanta

Los costos directos de fabricación para el primer año son de \$ 8022 dólares.

Tabla 8 COSTOS OPERATIVOS

COSTOS OPERATIVOS			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Bordadora	1	6000	6000
Maquina de cocer	1	250	250
Insoladora	1	300	300
Pulpo	1	1100	1100
Mubles de oficina	3	200	600
Computadora escritorio	1	800	800
Laptop	1	700	700
Impresora	1	270	270
Local	1	3600	3600
Herramientas mantenimiento	1	35	35
Total			13655

Fuente: Franklin Chasipanta

Realizado por: Franklin Chasipanta

Análisis: los costos operativos suman \$ 13655 dólares que ANTRATEX cubrirá desde su apertura y durante el primer año.

5.02.02 Costo indirecto

Los costos indirectos se definen como la suma de todos los gastos que, por su naturaleza interna, se aplican en toda realización de una obra en especial.

Tabla 9 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		
CONCEPTO	VALOR POR MES	VALOR AL AÑO
Suministros de oficina	\$ 25,00	\$ 300,00
Agua	\$ 20,00	\$ 240,00
Telefono	\$ 10,00	\$ 120,00
Luz	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	\$ 15,00	\$ 180,00
Total	\$ 95,00	\$ 1.140,00

Fuente: Franklin Chasipanta

Elaborado por: Franklin Chasipanta

Los costos indirectos que intervendrán en la elaboración de los bordados y los serigrafiados alcanzan un valor de \$ 1140 dólares al año.

5.02.03 Gastos administrativos

Se denominan gastos de administración a aquellos obtenidos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costos de los servicios generales tales como contabilidad, contratación y relaciones laborales que se incluyen en estos.



Tabla 10 GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual	Observaciones
Alimentación	2	3	144	1728	cantidades por día
Contador	1	450	450	5400	
Total			594	7128	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Franklin Chasipanta

5.02.04 Costos de venta

Para ANTRATEX es de suma importancia las ventas que realiza y el cual estará a cargo del diseñador, el cual cumplirá las funciones de vender los productos, ya que el presupuesto para el primer año de funcionamiento no cubre la contratación de personal.

En el siguiente cuadro se detalla los valores que le costará a ANTRATEX la venta de sus productos.

Tabla 11 COSTOS DE VENTA

COSTOS DE VENTA		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Letrero	\$ 64,00	\$ 64,00
Total	\$ 174,00	\$ 1.384,00

Fuente: estudio financiero

Elaborado por: Franklin Chasipanta

Los costos de venta que tendrá ANTRATEX son de 1384 dólares al año.

5.02.05 Costo financiero

Es el gasto que se añade por fondos de financiamiento, por lo cual representa la repartición destinada a cubrir los intereses, comisiones y gastos que deriven de un crédito, en donde se definen las condiciones específicas y porcentajes de pago e interés pactado con la institución financiera, estos pagos deberán ser cubiertos durante un cierto periodo de tiempo.

Para la ejecución del proyecto ANTRATEX realizará un crédito a la Corporación Financiera Nacional por un monto de \$ 15000 dólares a un plazo de cinco años a un interés de 10.50%. Este préstamo está catalogado según el cuadro de actividades financiable de la C.F.N. en la categoría D, división 17, grupo 1.7.2, subdivisión 1.7.2.9, que se refiere a la fabricación de otros productos textiles que si son financiados por la institución. Este monto generara un interés de \$ 4.344,58 dólares.

5.02.06 Costos fijos y variables

Los costos fijos son aquellos que se tienen que pagar sin importar si la empresa produce mayor o menor cantidad de productos, por ejemplo ANTRATEX tiene como costo fijo el arriendo del local, no importa si realiza 20 o 100 camisetas, siempre se mantendrá el mismo valor de arriendo.

En cambio el costo variable es el que se cancela de acuerdo al volumen de producción que el local tenga, así como la mano de obra, materia prima que será adquirida

dependiendo de la cantidad de unidades a producirse.

5.03 Inversiones

5.03.01 Inversión fija

En este punto se mencionan todos los desembolsos de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que la empresa utilizara durante varios años para cumplir su objetivo social.

Tabla 12 INVERSIÓN FIJA

INVERSIÓN FIJA	ACTIVOS FIJOS	
CONCEPTOS	VALOR EN USD	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de computo	\$ 1.770,00	\$ 584,10
Muebles de oficina	\$ 600,00	\$ 60,00
Maquinaria	\$ 5.450,00	\$ 545,00
Total activos fijos	\$ 7.820,00	\$ 1.189,10

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Franklin Chasipanta

5.03.01.01 Activos fijos

Son todos los bienes que existen físicamente, que se los puede tocar y pueden ser depreciables o no depreciables que la empresa ha adquirido inicialmente, no es necesario describirlo ya que se han detallado en el cuadro anterior.

5.03.01.02 Activos nominales (diferidos)

Corresponden a los pagos de instalación, garantía del arriendo del local, gastos legales de constitución en la Súper Intendencia de Compañías, Sri, Municipio, Bomberos; estos gastos; estos gastos se lo realizan al inicio de la actividad comercial, luego de esto no se lo volverá a repetir.

A continuación se detallan los gastos a realizarse:

Tabla 13 ACTIVOS NOMINALES

ACTIVOS DIFERIDOS	Valor en USD
Gastos de instalación	250
Garantía arriendo	600
Gastos de constitución	800
Total activos diferidos	1650

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Franklin Chasipanta

5.03.02 Capital de trabajo

Es el dinero con lo que ANTRATEX cuenta y que puede disponer para su estructuración e implementación. Se debe tener este capital para poder responder a la demanda de los clientes. Se ha dispuesto que el capital de trabajo corresponda al 30 % del crédito obtenido, que corresponde a \$ 4500 dólares que cubre el crédito para poder trabajar.

5.03.03 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Fuente de financiamiento

Es el presupuesto de inversión del proyecto que en este caso para ANTRATEX corresponde a \$ 13970 USD. Como el crédito corresponde a \$15000 USD, la diferencia del dinero, cubrirá gastos emergentes tales como adelanto de arriendos, publicidad y sueldos.

Tabla 14 USO DE FONDOS INVERSIÓN FIJA

INVERSIÓN FIJA	ACTIVOS FIJOS	
CONCEPTOS	VALOR EN USD	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de computo	\$ 1.770,00	\$ 584,10
Muebles de oficina	\$ 600,00	\$ 60,00
Maquinaria	\$ 5.450,00	\$ 545,00
Total activos fijos	\$ 7.820,00	\$ 1.189,10

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Franklin Chasipanta



Tabla 15 USO DE FONDOS DE ACTIVOS OPERATIVOS

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR EN USD
Gastos de instalación	\$ 250,00
Garantía arriendo	\$ 600,00
Gastos de constitución	\$ 800,00
Total activos diferidos	\$ 1.650,00
Capital de trabajo	\$ 4.500,00
Capital emergente	\$ 1.030,00
Total inversión	\$ 15.000,00

Fuente: estudio financiero

Elaborado por: Franklin Chasipanta

5.03.04 Amortización de financiamiento (Tabla de Amortización)

En el siguiente cuadro se detallan los valores mensuales a pagar del crédito el cual está planteado cubrirse en un periodo de sesenta meses.



Tabla 16 TABLA DE AMORTIZACIÓN

TABLA DE AMORTIZACION					
BENEFICIARIO		Franklin Bolívar Chasipanta Caiza (ANTRATEX)			
INSTITUCIÓN FINANCIERA		CFN			
MONTO EN USD		15.000,00			
TASA DE INTERES		10,50%		T. EFECTIVA	11,0203%
PLAZO		5	años		
GRACIA		0	años		
FECHA DE INICIO		01/01/2015			
MONEDA		DOLARES			
AMORTIZACIÓN CADA		30	días		
NÚMERO DE PERÍODOS		60	para amortizar capital		
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		15.000,00			
1	31-ene-2015	14.808,84	131,25	191,16	322,41



2	02-mar-2015	14.616,01	129,58	192,83	322,41
3	01-abr-2015	14.421,49	127,89	194,52	322,41
4	01-may-2015	14.225,27	126,19	196,22	322,41
5	31-may-2015	14.027,33	124,47	197,94	322,41
6	30-jun-2015	13.827,66	122,74	199,67	322,41
7	30-jul-2015	13.626,25	120,99	201,42	322,41
8	29-ago-2015	13.423,07	119,23	203,18	322,41
9	28-sep-2015	13.218,11	117,45	204,96	322,41
10	28-oct-2015	13.011,36	115,66	206,75	322,41
11	27-nov-2015	12.802,80	113,85	208,56	322,41
12	27-dic-2015	12.592,42	112,02	210,38	322,41
13	26-ene-2016	12.380,19	110,18	212,22	322,41
14	25-feb-2016	12.166,11	108,33	214,08	322,41
15	26-mar-2016	11.950,16	106,45	215,96	322,41
16	25-abr-2016	11.732,31	104,56	217,84	322,41
17	25-may-2016	11.512,56	102,66	219,75	322,41
18	24-jun-2016	11.290,89	100,73	221,67	322,41
19	24-jul-2016	11.067,28	98,80	223,61	322,41
20	23-ago-2016	10.841,71	96,84	225,57	322,41
21	22-sep-2016	10.614,16	94,86	227,54	322,41
22	22-oct-2016	10.384,63	92,87	229,53	322,41
23	21-nov-2016	10.153,08	90,87	231,54	322,41

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE
DISEÑO GRÁFICO ESPECIALIZADA EN SERIGRAFÍA Y BORDADOS
PERSONALIZADOS EN EL NORORIENTE DE QUITO 2014.



24	21-dic-2016	9.919,52	88,84	233,57	322,41
25	20-ene-2017	9.683,90	86,80	235,61	322,41
26	19-feb-2017	9.446,23	84,73	237,67	322,41
27	21-mar-2017	9.206,47	82,65	239,75	322,41
28	20-abr-2017	8.964,62	80,56	241,85	322,41
29	20-may-2017	8.720,65	78,44	243,97	322,41
30	19-jun-2017	8.474,55	76,31	246,10	322,41
31	19-jul-2017	8.226,30	74,15	248,26	322,41
32	18-ago-2017	7.975,87	71,98	250,43	322,41
33	17-sep-2017	7.723,25	69,79	252,62	322,41
34	17-oct-2017	7.468,42	67,58	254,83	322,41
35	16-nov-2017	7.211,36	65,35	257,06	322,41
36	16-dic-2017	6.952,05	63,10	259,31	322,41
37	15-ene-2018	6.690,47	60,83	261,58	322,41
38	14-feb-2018	6.426,60	58,54	263,87	322,41
39	16-mar-2018	6.160,43	56,23	266,18	322,41
40	15-abr-2018	5.891,92	53,90	268,50	322,41
41	15-may-2018	5.621,07	51,55	270,85	322,41
42	14-jun-2018	5.347,85	49,18	273,22	322,41
43	14-jul-2018	5.072,23	46,79	275,61	322,41
44	13-ago-2018	4.794,20	44,38	278,03	322,41
45	12-sep-2018	4.513,74	41,95	280,46	322,41

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE
DISEÑO GRÁFICO ESPECIALIZADA EN SERIGRAFÍA Y BORDADOS
PERSONALIZADOS EN EL NORORIENTE DE QUITO 2014.



46	12-oct-2018	4.230,83	39,50	282,91	322,41
47	11-nov-2018	3.945,44	37,02	285,39	322,41
48	11-dic-2018	3.657,56	34,52	287,89	322,41
49	10-ene-2019	3.367,15	32,00	290,40	322,41
50	09-feb-2019	3.074,21	29,46	292,95	322,41
51	11-mar-2019	2.778,70	26,90	295,51	322,41
52	10-abr-2019	2.480,60	24,31	298,09	322,41
53	10-may-2019	2.179,90	21,71	300,70	322,41
54	09-jun-2019	1.876,56	19,07	303,33	322,41
55	09-jul-2019	1.570,58	16,42	305,99	322,41
56	08-ago-2019	1.261,91	13,74	308,67	322,41
57	07-sep-2019	950,54	11,04	311,37	322,41
58	07-oct-2019	639,18	8,32	314,09	322,41
59	06-nov-2019	325,08	5,59	316,82	322,41
60	06-dic-2019	8,27	2,84	319,56	322,41
				14.999,93	19.344,51

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Elaborado por: Franklin Chasipanta

5.03.05 Depreciaciones (tabla de depreciación)

La depreciación se refiere al desgaste que sufre un equipo, maquina o mueble a lo largo del tiempo, por uso o destrucción. Este desgaste se reporta periódicamente, con el fin de depurar y actualizar el valor de los activos fijos.

Tabla 17 TABLA DE DEPRECIACIÓN

Depreciación			
ACTIVOS FIJOS	Porcentaje de depreciación	Valor en USD	Depreciacion anual
Equipo de computo	33%	\$ 1.770,00	\$ 584,10
Muebles de oficina	10%	\$ 600,00	\$ 60,00
Maquinaria	10%	\$ 5.450,00	\$ 545,00
Total activos fijos		\$ 7.820,00	\$ 1.189,10

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Franklin Chasipanta

5.03.06 Estado de situación inicial

Se refiere a un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. Consta de tres partes: el activo. El pasivo y el patrimonio neto.

Tabla 18 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
Activos	al 01/01/2015	Pasivos	
Caja	\$ 4.500,00	Prestamos bancarios	\$ 15.000,00
Gastos de constitución	\$ 800,00		
Maquinaria y equipo	\$ 5.450,00	Patrimonio	
Equipo de compute	\$ 1.770,00	Capital social	\$ 0,00
Capital emergente	\$ 1.030,00		
Muebles y enceres	\$ 600,00		
Gastos de instalación	\$ 250,00		
Garantía del local	\$ 600,00		
	\$ 15.000,00		\$ 15.000,00

Fuente: estudio financiero

Elaborado por: Franklin Chasipanta

5.03.07 Estado de resultados proyectado (a cinco años)

En este se indica la utilidad o pérdida obtenida por el negocio durante el periodo determinado, es decir cinco años. Se demuestra la rentabilidad del negocio con relación al año anterior u otro periodo.

Tabla 19 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS A 5 AÑOS

PERIODOS	01/01/2015		01/01/2016	
	MONTO	%	MONTO	%
VENTAS NETAS	21000	100%	22260	100%
COSTO DE VENTAS	8750	41,67%	9275,07	41,67%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	12250	58,33%	12984,93	58,33%
GASTO DE VENTAS	300	1,43%	345,03	1,55%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1800	8,57%	2070,18	9,30%
UTILIDAD OPERACIONAL	10150	48,33%	10569,72	47,48%
GASTOS FINANCIEROS	3868,92	18,42%	3868,92	17,38%
OTROS INGRESOS	0	0,00%	0	0,00%
OTROS EGRESOS	35	0,17%	40,07	0,18%
UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACIÓN	6246,08	29,74%	6660,73	29,92%
15% PARTICIPACIÓN LABORAL	936,91	4,46%	999,11	4,49%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5309,17	25,28%	5661,62	25,43%
IMPUESTO A LA RENTA	1938,30	9,23%	2114,70	9,50%
UTILIDAD NETA	3370,87	16,05%	3546,92	15,93%
RESERVA LEGAL	337,09	1,61%	354,69	1,59%
UTILIDAD FINAL	3033,78	14,45%	3192,23	14,34%



PERIODOS	01/01/2017		01/01/2018	
	MONTO	%	MONTO	%
VENTAS NETAS	23520	100%	25166	100%
COSTO DE VENTAS	10635,74	45,22%	11380,25	45,22%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	12884,26	54,78%	13786,15	54,78%
GASTO DE VENTAS	366,91	1,56%	390,08	1,55%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2187,36	9,30%	2340,48	9,30%
UTILIDAD OPERACIONAL	10329,98	43,92%	11055,60	43,93%
GASTOS FINANCIEROS	3868,92	16,45%	3868,92	15,37%
OTROS INGRESOS	0	0,00%	0	0,00%
OTROS EGRESOS	44,69	0,19%	45,30	0,18%
UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACIÓN	6416,38	27,28%	7141,38	28,38%
15% PARTICIPACIÓN LABORAL	962,46	4,09%	1071,21	4,26%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	5453,92	23,19%	6070,17	24,12%
IMPUESTO A LA RENTA	2170,90	9,23%	2390,81	9,50%
UTILIDAD NETA	3283,02	13,96%	3679,37	14,62%
RESERVA LEGAL	328,30	1,40%	367,94	1,46%
UTILIDAD FINAL	2954,72	12,56%	3311,43	13,16%

PERIODOS	01/01/2019	
	MONTO	%
VENTAS NETAS	26106	100%
COSTO DE VENTAS	11805,13	45,22%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	14300,87	54,78%
GASTO DE VENTAS	404,64	1,55%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2427,86	9,30%
UTILIDAD OPERACIONAL	11468,37	43,93%
GASTOS FINANCIEROS	3868,92	14,82%
OTROS INGRESOS	0	0,00%
OTROS EGRESOS	46,99	0,18%
UTILIDAD ANTES DE LA PARTICIPACIÓN	7552,46	28,93%
15% PARTICIPACIÓN LABORAL	1132,87	4,34%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6419,59	24,59%
IMPUESTO A LA RENTA	2480,07	9,50%
UTILIDAD NETA	3939,52	15,09%
RESERVA LEGAL	393,95	1,51%
UTILIDAD FINAL	3545,57	13,58%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Franklin Chasipanta

5.03.08 Flujo caja

Se trata de un informe financiero en donde se presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que presenta una empresa en un tiempo determinado. La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo de caja neto, por lo tanto es un importante indicador de la liquidez que tendrá una empresa.

Su objetivo es apreciar por periodos el resultado dado de ingresos de dinero menos giros de dinero, es decir, en qué periodo va a sobrar o faltar el capital, y cuando de debe tomar la decisión de invertir en el caso que sobre dinero.

Tabla 20 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA					
	2015	2016	1017	2018	2019
	\$ 4.500,00	\$ 2.166,56	\$ 781,13	\$ 340,50	\$ 1.192,66
Liquidación de cuentas por cobrar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Beneficios por préstamos					
Ventas y recibos	\$ 21.000,00	\$ 22.260,00	\$ 23.520,00	\$ 25.166,00	\$ 26.106,00
Otros:	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00



Total de ingresos de efectivo	\$ 21.000,00	\$ 22.260,00	\$ 23.520,00	\$ 25.166,00	\$ 26.106,00
	\$ 25.500,00	\$ 24.426,56	\$ 24.301,13	\$ 25.506,50	\$ 27.298,66
Publicidad	\$ 1.384,00	\$ 1.384,00	\$ 1.384,00	\$ 1.384,00	\$ 1.384,00
Gastos bancarios	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Gastos de tarjetas de crédito	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Entregas	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Seguro de salud	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Seguros	\$ 867,42	\$ 867,42	\$ 867,42	\$ 867,42	\$ 867,42
Interés	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Compras de inventario	\$ 8.022,00	\$ 8.182,44	\$ 8.346,09	\$ 8.513,01	\$ 8.683,27
Varios	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Oficina	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Sueldos y salarios	\$ 790,00	\$ 825,00	\$ 860,00	\$ 895,00	\$ 925,00
Impuestos sobre salarios	\$ 71,10	\$ 74,25	\$ 77,40	\$ 80,55	\$ 83,25
Honorarios profesionales	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00



Alquiler o arrendamiento	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Suscripciones y membresías	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Insumos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Impuestos y licencias	\$ 1.890,00	\$ 2.003,40	\$ 2.116,80	\$ 2.264,94	\$ 2.349,54
Servicios públicos y teléfono	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
Otros:	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Subtotal	\$ 19.464,52	\$ 19.776,51	\$ 20.091,71	\$ 20.444,92	\$ 20.732,48
Compras de capital	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Capital principal de préstamos	\$ 3.868,92	\$ 3.868,92	\$ 3.868,92	\$ 3.868,92	\$ 3.868,92
Retiros de los accionistas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros:	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Subtotal	\$ 3.868,92	\$ 3.868,92	\$ 3.868,92	\$ 3.868,92	\$ 3.868,92
Total de egresos de efectivo	\$ 23.333,44	\$ 23.645,43	\$ 23.960,63	\$ 24.313,84	\$ 24.601,40



	\$ 2.166,56	\$ 781,13	\$ 340,50	\$ 1.192,66	\$ 2.697,26
--	-------------	-----------	-----------	-------------	-------------

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Franklin Chasipanta

5.04 Evaluación

5.04.01 Tasa de descuento

La tasa de descuento es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. Se diferencia de la tasa de interés, en que esta se aplica a una cantidad original para obtener el incremento que sumado a ella da la cantidad final, mientras que el descuento se resta de una cantidad esperada para obtener una cantidad en el presente.

La investigación determina que ANRATEX tendrá una tasa de descuento de 20%

5.04.02 VAN

Se lo conoce también como el valor presente neto, es un flujo de efectivo temporal, tanto de entrada como de salida. Es empleado en el análisis fundamental para la valoración de empresas cotizadas en la bolsa de valores, y es un método estándar para la consideración del valor temporal del dinero a la hora de evaluar y elegir entre los diferentes proyectos de inversión disponibles para una empresa a largo plazo.

La investigación determina para ANRATEX el valor actual neto de:

$$\text{VAN} = \$ 8312$$

5.04.03 TIR

La investigación determina que la tasa interna de retorno es de 25%, esto quiere decir que es viable, ya que este porcentaje supera a la de descuento.

5.04.04 PRI (periodo de recuperación de la inversión)

El presente proyecto tiene como periodo de recuperación de la inversión el tiempo determinado de 5 años en donde ANRATEX tendrá un 0% de sus activos fijos comprometidos.

5.04.05 RBC (relación coto beneficio)

La relación costo / beneficio es el cociente de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización igual a la tasa de rendimiento mínima aceptable.

En este caso ANRATEX tendrá 1,04 esto quiere decir que por cada dólar invertido se obtendrá de ganancia \$ 1,04 USD.



5.04.06 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el porcentaje de ventas con el que se va a cubrir todos los egresos de la empresa, esto quiere decir que si se llega al punto de equilibrio, se cubre los gastos y el resto es ganancia para la empresa.

El estudio financiero de ANTRATEX determinó que el 88.28% de la venta neta cubre los gastos, es decir \$ 21918,89 USD.

5.04.07 Análisis de índices financieros

El estudio financiero demostró que a pesar de la deuda que se adquiere para la constitución del negocio, demostrando que superando el punto de equilibrio se obtiene una ganancia positiva, esto demuestra que el negocio es rentable y estable.

CAPITULO VI

ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.01 Impacto ambiental

Lo ideal sería que un proyecto no genere impacto en el ambiente, pero sea cual sea el enfoque de dichos propósitos si generan huellas en el ambiente en donde se encuentre el negocio, los planes de preservación del entorno deben reducir al máximo el impacto que generarán.

Para lo cual ANTRATEX tomará en cuenta las siguientes medidas para reducir dicho impacto:

- Optimizar al máximo el uso de la materia prima.
- Clasificar los diferentes residuos que tenga el negocio.
- Reciclar los residuos que se puedan aprovechar.

6.02 Impacto económico

Con la ejecución del proyecto se mejora el nivel de vida de los propietarios, empleados, clientes y del sector en donde se encuentre ubicado el negocio. Además se contribuye al país con el pago de impuestos, tanto al S.R.I. como al Distrito Metropolitano de Quito y al país.

Contribuirá al crecimiento económico de los proveedores de la materia prima.

Formará parte de la matriz productiva del país, generando ingresos al estado contribuyendo a la población con alcantarillado, electricidad, vialidad, educación, entre otras.

6.03 Impacto productivo

Con la implementación de la tecnología en la producción de los diferentes trabajos que se los realizará con más eficiencia, eficacia, ahorro de tiempo, optimización de recursos y materiales, que contribuirán al crecimiento del Producto Interno Bruto. Así habrá mayor capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes, dando un mejor servicio y contribuyendo al desarrollo del sector.

6.04 Impacto social

Con la ejecución del proyecto se generará fuentes de empleo directo e indirecta, ya que con el crecimiento productivo y económico de la zona se crean nuevas plazas de trabajo.

Dependiendo del nivel de crecimiento del negocio se necesitara más personal.

Con el pago de los diferentes impuestos se está apoyando a diferentes entidades para brindar nuevas oportunidades de empleo.



CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- La razón social ANTRATEX es la de brindar servicios de bordados y serigrafiados, está enfocado a la población del sector nororiente de la capital.
- El estudio de mercado que se realizó, comprobó que existe una alta demanda requerida por parte de los jóvenes que son quienes más usan estos productos, también va enfocado a los padres, ya que son quienes en algunos casos costean estos trabajos.
- El estudio técnico que se realizó, determinó localización, tamaño, como va a estar distribuida la planta y la maquinaria y equipos que se necesitan para poner en ejecución el proyecto.
- El método de recolección de información usado "la encuesta" dio como datos importantes que el uso de diferentes productos serigrafiados y bordados depende de la edad de los encuestados, es decir los más jóvenes usan más dichos productos, mientras que a más edad esta continuidad se disminuye.

- El periodo de recuperación del capital de inversión es de cinco años, ya que en este periodo se terminara de cubrir la deuda que se adquirió en el banco, aunque dependiendo de la producción que tenga, se podrá saldar la deuda mucho antes de lo pensado.
- Al tratarse de un proyecto estudio de factibilidad se realizó la propuesta de logotipo con el correspondiente manual corporativo.
- El estudio financiero determino que el proyecto es viable, dado que tendrá utilidad aunque mínima por los primeros cinco años que dura el pago de la deuda adquirida. Luego de este periodo se podrán observar ganancias aún más elevadas.

7.02 Recomendaciones

- Para la estructuración de ANTRATEX se deberá empezar por los trámites legales necesarios antes del inicio de sus actividades, ya que puede mostrar problemas al momento en que llegue un organismo regulador a verificar documentación y no se lo pueda facilitar.
- Se deberá patentar el nombre de la empresa así como el logotipo y su manual corporativo para evitar copias, plagios o adulteraciones.
- Es necesario conocer sobre los precios y estrategias que tendrá la competencia para encontrar errores que se estén realizando.
- Se deberá estar constantemente actualizando los conocimientos tanto de los



directivos y de los empleados para brindar calidad en los productos que se realizan.

- Un estudio periódico de oferta y demanda en diferentes sectores será importante para analizar si se puede incursionar en un nuevo mercado
- No se deberá utilizar los recursos económicos ni activos fijos para otras funciones que no sean la de su labor social, ya que puede generar la quiebra de la misma.



NETGRAFIA

http://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_Metropolitano_de_Quito#Divisi.C3.B3n_pol.C3.A

[Dtica_del_Distrito_Metropolitano_de_Quito](#)

<https://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea32s/ch26.htm>

http://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidad_corporativa

<http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>

<http://fccea.unicauca.edu.co/old/fcf/fcfse31.html>

<http://www.gerencie.com/ingresos-no-operacionales.html>

<http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/143-tipos-de-costos/>

<http://definicion.de/costo/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Coste_directo

<http://www.gerencie.com/costo-de-venta.html>

<http://www.academiamat.com/descarga/65.pdf>

<http://www.monografias.com/trabajos88/costos-fijos-y-variables/costos-fijos-y-variables.shtml#ixzz3CsB1yM6e>

<http://www.monografias.com/trabajos53/inversion-economistas/inversion-economistas.shtml#ixzz3CsNDD3pv>

<http://www.monografias.com/trabajos66/flujo-caja/flujo-caja.shtml#ixzz3DEdlRcMj>

http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_descuento