

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL



Escuela de Diseño y Comunicación Visual
Tecnología en Diseño Gráfico y Publicitario

INFORME DE MATERIA DE GRADUACION

Previo a la obtención del título de
Tecnólogo en Diseño Grafico y Publicitario

T e m a :

“Proyecto de Gestión y Promoción de Bisutería
Artesanal Delú, a Través de un Portal Web”

Manual de Diseño

Autor:

Angelina Valeria Ramírez Obando

Guayaquil - Ecuador

Año 2009

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



**ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

TEMA:

**“PROYECTO DE GESTIÓN Y PROMOCIÓN DE
BISUTERÍA ARTESANAL DELÚ, A TRAVÉS DE UN
PORTAL WEB”**

MANUAL DE DISEÑO

AUTOR:

ANGELINA VALERIA RAMÍREZ OBANDO

**AÑO
2009**

DEDICATORIA

*El presente proyecto va dedicado con gran amor a mi padre,
por haberme mantenido sus manos extendidas siempre;
a mi madre, por su esfuerzo y sacrificio dedicado para que yo pueda prepararme
intelectualmente; a mi hermana, mi esposo
y al ser que con su sonrisa resplandece el día, mi hijo.*

AGRADECIMIENTO

Agradezco mucho a mis padres, por haberme dedicado toda una vida de manera incondicional; por brindarme apoyo, confianza y oportunidades de superación. A mi hermana, mi esposo, y mi abuela Olimpia por sus sabias palabras. Y de manera muy afectiva a mis amigos, compañeros y profesores por ser parte colaboradora en la realización este proyecto.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

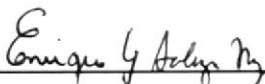
DECLARACIÓN EXPRESA

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

**FIRMAS DEL DIRECTOR Y MIEMBRO
DEL TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**



LCDO. ALEX ESPINOZA CÁRDENAS
DIRECTOR DEL PROYECTO



EC. ENRIQUE SALAZAR
DELEGADO DEL DIRECTOR EDCOM – ESPOL

ENRIQUE
SALAZAR

FIRMA DEL AUTOR DEL PROYECTO

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style. The name 'Angelina Ramírez Obando' is clearly legible, though the letters are somewhat overlapping and slanted.

ANGELINA RAMÍREZ OBANDO

A very faint, circular stamp or seal, likely an official stamp of the author or the institution. The text within the stamp is illegible due to its low contrast and fading.

RESUMEN

Al igual que los productos tienen cada vez más necesidad de diferenciarse en un mercado, en el que la diversidad y costos dificultan la aceptación y el reconocimiento del público; las empresas, tanto como las marcas, luchan para conseguir fuertes personalidades y el apoyo de los diferentes sectores de consumo con los que se relacionan para poder sobrevivir.

“DELÚ” está conformado por un grupo de personas dedicadas a la elaboración de Bisutería Femenina Artesanal, que ofrece al público adolescente, joven y adulto, un producto moderno, innovador y de excelente calidad.

La idea de expandir a DELÚ, como línea de bisutería artesanal nacional, ha sido plasmada en este proyecto para encontrar una estrategia de mercado que permita a corto plazo su reconocimiento bajo una buena Imagen Corporativa difundida a través de diferentes medios de comunicación, incluido un portal web en el que sus clientes actuales puedan obtener un servicio de consultoría y adquisición de productos; y, a su vez promoverla hacia otras fuentes de demanda nacional y extranjera.



INDICE GENERAL

CAPITULO 1 – INTRODUCCIÓN	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	1
1.2. GENERALIDADES	3
1.2.1. MISIÓN	4
1.2.2. VISIÓN	4
1.3. ANTECEDENTES	5
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	6
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
CAPITULO 2 - INVESTIGACIÓN DE MERCADO	1
2.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN	1
2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	2
2.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR	3
2.5. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	3
2.6. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	4
2.7. DISEÑO DE LA ENCUESTA	6
2.8. TABULACIÓN, RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	9
CAPITULO 3 - ESTUDIO TÉCNICO	1
3.1. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	1
3.1.1. INTRODUCCIÓN	1
3.1.2. IDENTIFICACIÓN	4
3.1.3. ELEMENTOS BÁSICOS	4
3.1.3.1. Logotipo	4
3.1.3.2. Trama Modular	6
3.1.3.3. Área de Reserva	7
3.1.3.4. Reducción Máxima de Tamaño	7

CAPITULO 5 - ESTUDIO FINANCIERO	1
5.1. PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS	1
5.1.1. INVERSIÓN DE GESTIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA	2
5.1.2. INVERSIÓN DE DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA, PUBLICIDAD Y PÁGINA WEB	2
5.1.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS	3
5.2. PROYECCIÓN DE INGRESOS	4
5.3. FLUJO DE CAJA	5
 CAPITULO 5 - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	 1
6.1. CONCLUSIONES	1
6.2. RECOMENDACIONES	2
 ANEXOS	
ANEXO 1: Proyección de Ingresos	1
ANEXO 2: Sueldos y Salarios Mensuales	3
ANEXO 3: Flujo de Caja	4

INDICE DE TABLAS

CAPITULO 2

Tabla 2-1: Población Femenina del cantón Guayaquil área urbana	4
Tabla 2-2: Población Femenina del cantón Guayaquil área urbana por edades	4
Tabla 2-3: Rango de edad de las personas encuestadas	9
Tabla 2-4: Actividad de las personas encuestadas	10
Tabla 2-5: Resultados de las personas que utilizan bisutería	11
Tabla 2-6: Resultado de las opiniones sobre el uso de la bisutería	12
Tabla 2-7: Resultado de la frecuencia de compra de bisutería	13
Tabla 2-8: Resultado del tipo de bisutería que adquieren con mayor frecuencia	14
Tabla 2-9: Resultado del presupuesto de compra de bisutería	15
Tabla 2-10: Resultado de las preferencias de pago	16
Tabla 2-11: Resultado de las opciones de compra	17
Tabla 2-12: Resultado del uso del Internet en las compras	18
Tabla 2-13: Resultado de evaluación de las compras por Internet	19
Tabla 2-14: Resultado de demanda de compras de bisutería por Internet	20

CAPITULO 3

Tabla 3-1: Detalle de Impuestos a declarar, formularios y fechas	30
---	----

CAPITULO 5

Tabla 5-1: Inversión Gastos Legales, Mobiliario y Equipamiento	2
Tabla 5-2: Inversión Imagen Corporativa, Publicidad y Página Web	3
Tabla 5-3: Gastos Administrativos	4

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO 2

Figura 2-1: Diseño de la Encuesta página 1	6
Figura 2-2: Diseño de la Encuesta página 2	7
Figura 2-3: Diseño de la Encuesta página 3	8
Figura 2-4: Representación porcentual del rango de edad de las personas encuestadas	9
Figura 2-5: Representación porcentual de la actividad de las personas encuestadas	10
Figura 2-6: Representación porcentual de las personas que utilizan bisuterías	11
Figura 2-7: Representación porcentual de las opiniones sobre el uso de la bisutería	12
Figura 2-8: Representación porcentual de la frecuencia de compra de bisutería	13
Figura 2-9: Representación porcentual del tipo de bisutería que adquieren con mayor frecuencia	14
Figura 2-10: Representación porcentual del presupuesto de compra de bisutería ...	15
Figura 2-11: Representación porcentual de las preferencias de pago	16
Figura 2-12: Representación porcentual de las opciones de compra	17
Figura 2-13: Representación porcentual del uso del Internet en las compras	18
Figura 2-14: Representación porcentual de evaluación de las compras por Internet	19
Figura 2-15: Representación porcentual de demanda de compras de bisutería por Internet	20

CAPITULO 3

Figura 3-1: Logotipo de la Empresa	6
Figura 3-2: Trama Modular del Logotipo	6
Figura 3-3: Área de Reserva del Logotipo	7
Figura 3-4: Reducción máxima del tamaño del Logotipo	7

Figura 3-37: Diseño de volante	23
Figura 3-38: Diseño de afiche	25
Figura 3-39: Prototipo de página web (homepage)	27

CAPITULO 4

Figura 4-1: Organigrama de Áreas de Trabajo	3
--	---





CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El comercio interno de accesorios de uso femenino como parte del buen vestir conocido como bisutería, que reemplaza a la joyería, es reconocida por sus materias primas de calidad y diseños exclusivos de vanguardia a bajo costo; diseñada y elaborada por artesanos nacionales y extranjeros radicados, se comercializa en la actualidad, la mayoría bajo ninguna distinción de marca que la identifique y permita su reconocimiento y expansión a nivel local y nacional.

DELÚ es una línea de producción artesanal nacional que durante 5 años tiene la visión de llegar a posicionarse como marca de bisutería nacional e internacional, debido a su buena acogida dentro de un reducido sector de consumidores; idea que hasta ahora no se ha podido alcanzar por la manera informal en que personalmente su propietaria ha venido realizando las estrategias de comercialización.

La idea de expandir a DELÚ, como línea de bisutería artesanal nacional, ha sido la fuente de motivación para encontrar una estrategia de mercado que permita a corto plazo su reconocimiento bajo una buena Imagen Corporativa difundida a través de diferentes medios de comunicación, incluido un portal web en el que sus clientes actuales puedan obtener un servicio de consultoría y adquisición de productos; y, a su vez promoverla hacia otras fuentes de demanda nacional y extranjera.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Desde el año 2004, la Bisutería Artesanal “DELÚ” ha venido realizando actividad económica informal a través de pequeñas promociones entre amigos y familiares, que le ha permitido mantenerse activa dentro de un mercado muy pequeño en la ciudad de Babahoyo. Pero la visión de DELÚ es expandir su mercado a nivel local, regional y nacional; motivo por el cual requiere de un

estudio técnico para impulsar estrategias de difusión, que le permitirá ampliar su mercado consumidor y por ende aumentar el volumen de sus ventas.

Debido a que DELÚ actualmente no posee un registro legal como ente comercial, se estima necesario realizar las gestiones pertinentes a la legalización de la empresa en los registros mercantiles, gremiales y de funcionamiento, establecidas en este país, como primer paso para su identificación como tal. Estos trámites de gestión para la puesta en marcha de la empresa constituirán el punto de partida, para crear su Identidad Corporativa.

Sin duda alguna la Imagen Corporativa es la construcción mental que elabora el público de las empresas a partir de lo que éstas comunican; es decir, como ven o recuerdan los demás a una marca o empresa a través de su logotipo, isotipo, brochure o portal web; los cuales permiten el acceso a todos los datos referenciales de identificación, localización y atributos que asociará el producto a la entidad, estableciendo la diferencia de entre sus competidores y minimizando la influencia de posibles factores externos en la decisión de comprar; requisito indispensable para su reconocimiento previo a la promoción y comercialización.

El portal web, es uno de los elementos principales que se utilizará como medio de difusión de la marca y sus productos; y, fundamentalmente para facilitar las compras de los clientes y usuarios eventuales, interesados en adquirir las delicadas prendas de bisutería que serán publicadas temporalmente de acuerdo a la producción y demanda, proporcionando a través de este medio un servicio de venta inmediata y directa, en el momento y lugar en el que el comprador se encuentre.

Este servicio es, sin duda alguna, el que haga despegar rápidamente a DELÚ, ya que aquí en el Ecuador, ninguna empresa dedicada a la venta de bisutería posee éste sistema.

1.2. GENERALIDADES

El origen de la bisutería es casi paralelo al de la especie humana, apareciendo con fines mágicos y de protección.

Los pueblos antiguos se proveían de conchas, piedras o flores a fin de fabricar sus accesorios. En el Egipto antiguo, fuera de su aspecto decorativo, las joyas poseían funciones mágicas y religiosas, tanto por sus formas como por los materiales usados. Con el tiempo, las joyas conquistaron las artes del adorno gracias a una fuerza más poderosa, la de la seducción.

En la edad media las joyas se reservaban a los religiosos, soberanos, así como a los comerciantes; éstas eran entonces un símbolo de autoridad. Luego, se volvió el regalo ideal ofrecido a la persona amada, glorificando el amor cortesano.

En el siglo XX nace la bisutería como hermana pequeña de la joyería, su condición mutable le permitió abrirse a nuevas formas, colores y materiales como el cristal, la madera, el cuero, el acero, las semillas, la tagua, acrílicos o las piedras semipreciosas; materiales que han dado a la joyería de fantasía una identidad propia y a las mujeres un valor estético.

Hoy en día, la bisutería es reconocida como un arte, al cual todos tienen acceso por su bajo costo de adquisición y fabricación; complemento del capricho de la moda actual, por sus materiales que le confieren un aire tanto futurista como sofisticado y natural.

Actualmente, en el Ecuador, existen muchas marcas dedicadas a la venta de bisutería, pero solo unas cuantas reconocidas y posicionadas en el mercado en conjunto con la venta de cosméticos; nos referimos a: Yambal, Avon, L'Bel, CyZone y Ésika; todas ellas dedicadas a la venta por catálogo.

Otras empresas o grupos que se dedican a la comercialización de bisutería artesanal, lo hacen directamente con grandes firmas; éstas, las venden en sus

locales bajo la denominación de su nombre comercial, entre las que podemos mencionar: De Prati, Casa Tosi, Etafashion, entre otras.

Sin embargo, muchos artesanos locales y extranjeros radicados en las regiones costa, sierra y oriente, fabrican accesorios como collares, aretes, pulseras y cinturones utilizando materiales propios de cada región; que combinados con cintas, argollas, broches, y otros, proporcionan una innovadora técnica de fabricación de bisutería propia de las costumbres de países latinoamericanos.

Estas bisuterías artesanales, han sido aceptadas y comercializadas en el medio bajo ninguna marca registrada que las identifique, debiendo aprovechar el momento actual en que la reforma arancelaria a las importaciones, les permite competir en el mercado interno, para que formalicen sus productos bajo una identidad, con mira a la expansión y el posicionamiento.

1.2.1. MISIÓN

- Producir y comercializar bisutería artesanal de alta calidad y estilo vanguardista, con diseños que respondan a los estilos, personalidades y necesidades de cada mujer, trabajando por atender eficientemente los caprichos y sueños de los clientes, para lograr enriquecer su espíritu y engrandecer el autoestima de los mismos.

1.2.2. VISIÓN

- Lograr el reconocimiento y posicionamiento de la empresa a nivel nacional, mediante su Imagen Corporativa, la calidad de sus productos y los servicios que brinda su portal web, llegando a ser la Bisutería Artesanal preferida por la variedad de sus estilos y diseños superando las expectativas de comercialización de sus productos.

1.3. ANTECEDENTES

Desde hace 5 años, la Bisutería Artesanal “DELÚ” ha sido elaborada delicadamente por las manos de un grupo familiar, y promocionada por su miembro fundador a través de nexos familiares, compañeros y amigos, los que han ayudado a su vez en la promoción de dichas prendas de bisutería.

Aunque la promoción a través de estos nexos ha sido extensa, ya que sus productos son elaborados con materias primas de calidad y diseños exclusivos de vanguardia; no ha sido suficiente para alcanzar la expansión requerida a nivel local y menos nacional, lo que impide el incremento de las ventas, y pone en riesgo la estabilidad o permanencia de las bisuterías de este grupo en el medio. Esto se debe a que no posee una identidad que sirva para poder promocionar los productos de manera masiva en el mercado.

Siendo la bisutería el alma del buen vestir, el elemento que da el toque mágico a la apariencia, que realza la personalidad y proporciona el complemento acorde a las necesidades de cada mujer, se encuentra considerada como un accesorio indispensable de uso estético y fantasioso que en la actualidad está marcando el estilo en las diversas colecciones de moda nacional e internacional con la aceptación de los diferentes segmentos de mercado, tendencias, edades y estilos propios; factores que indican, que es el momento propicio para impulsar su comercialización interna.

El propósito de DELÚ, es poder llegar a ser reconocida como un ente económico, mas no vender sus productos a otras firmas; y para ello debe cumplir con las normativas para su futura afiliación a cámaras de artesanos o gremios del ramo, desarrollar el elemento principal de difusión que es su Identidad Corporativa, y luego pasar a elaborar una campaña publicitaria que la ayude a llevar a cabo su gran meta.

Se considera parte del desarrollo de su Imagen Corporativa, la implementación de un portal web, el cual será elaborado como medio de difusión de la marca y

sus productos; que además, servirá para realizar contacto con proveedores, aumentando así el número de compradores, el volumen del negocio y por tanto de las ventas. En la actualidad las grandes empresas utilizan este medio para añadir una segunda puerta principal de acceso a su empresa.

Esto es lo que ha motivado a realizar el *Proyecto de Gestión y Promoción de Bisutería Artesanal de "DELÚ", a través de un Portal Web*; para facilitar la compra a las personas que deseen adquirir las delicadas prendas que se producen, y expandirse en un rango superior.

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

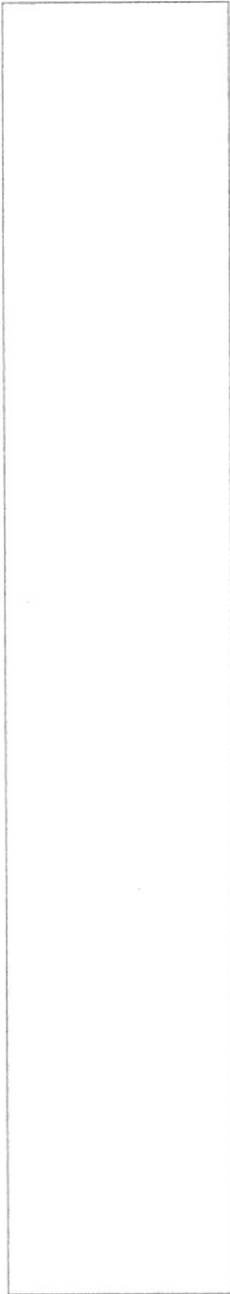
1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Potencializar la expansión comercial de la empresa "DELÚ" a nivel local y nacional, utilizando un portal web como medio para promocionar su imagen y vender sus productos, a fin de mejorar el volumen de las ventas, luego de su primer año de operación empresarial.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar una Identidad Corporativa innovadora, acorde a las bondades y características de sus productos; que identifique su estilo vanguardista, tendencia, diversidad de diseños y excelente calidad.
- Constituir legalmente la empresa de acuerdo a las normativas y requisitos que como ente económico debe de cumplir, para su registro respectivo en las cámaras regidoras.
- Difundir la marca de la empresa a través de medios publicitarios de comunicación visual, como una estrategia de lanzamiento para la expansión de sus productos.
- Lograr la aceptación de los productos, para alcanzar el reconocimiento de la marca a través de su simbología gráfica, y poder establecer la comercialización masiva en su mercado objetivo.

- Facilitar la compra a entes comerciales y/o personas interesadas en comercializar y consumir sus productos, a través del servicio en línea.
- Aumentar la demanda de consumo de los productos DELÚ, utilizando estrategias de marketing basadas en un estudio técnico piloto en la ciudad de Guayaquil.



CAPÍTULO 2 **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

CAPÍTULO 2

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El objetivo principal del estudio de mercado para determinar la demanda, es detectar el sector consumidor de bisutería artesanal a bajo costo. Su principal misión es la de analizar cuáles son las necesidades de consumo del producto y como obtenerlas desde el lugar en el que el cliente se encuentre y en el momento oportuno; para, una vez detectadas estimar el volumen de ventas y que productos o servicios se adaptan mejor a la satisfacción de dichas necesidades.

Para llevar a cabo la investigación de mercado se utilizará una serie de instrumentos que se derivan del producto, el precio, la distribución y la promoción.

2.1. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

Se puede definir a la investigación como el proceso que intenta captar, tratar y analizar la información que se necesitará para comprender los problemas y necesidades de los consumidores, y establecer acciones para resolverlos y satisfacerlos.

Para ello se aplicará la investigación a través de un proceso compuesto por las siguientes fases:

- **Planteamiento del problema:** En esta fase se establecerá claramente los parámetros que se deben estudiar.
- **Objetivos de la investigación de mercado:** Aquí se plantearán los motivos por los cuales se realiza la investigación.
- **Definición de la población objetivo:** En este punto se establecerá la población que se utilizará para determinar el tamaño de la muestra.
- **Determinación del tamaño de la muestra:** En este paso se definirá cuál es el total de encuestas que se deberán realizar.

- **Diseño de la encuesta**
- **Obtención de la información:** Realización de las encuestas que permitirán obtener la información que se desea.
- **Tabulación, resultado y análisis de las encuestas:** Se tabularán todos los datos obtenidos para obtener las respuestas a los problemas planteados al inicio de la investigación de mercado.

2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde el año 2004, la Bisutería Artesanal "DELÚ", ha sido elaborada delicadamente por las manos de un grupo familiar, y promocionada por su miembro fundador a través de nexos familiares, compañeros y amigos, los que han ayudado a su vez en la promoción de dichas prendas de bisutería.

Aunque la promoción a través de estos nexos ha sido extensa, ya que sus productos son elaborados con materias primas de calidad y diseños exclusivos de vanguardia; no ha sido suficiente para alcanzar la expansión requerida a nivel local y menos nacional, lo que impide el incremento de las ventas, y pone en riesgo la estabilidad o permanencia de las bisuterías de este grupo en el medio. Esto se debe a que no posee una identidad que sirva para poder promocionar los productos de manera masiva en el mercado.

2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El estudio de mercado incidirá concretamente en los siguientes puntos:

- **Análisis del consumidor**
 - Edad
 - Actividad
 - Frecuencia de uso del producto
 - Presupuesto de consumo
 - Frecuencia de consumo



Preferencia de pago

- **Análisis del producto**

Producto de preferencia

- **Análisis del mercado**

Disponibilidad de compra por internet

2.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

- **Sexo**

Femenino

- **Edad**

Desde 15 hasta 45 años

2.5. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio de mercado. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población que se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado se concentra a la ciudad de Guayaquil.

Para definir el tamaño de la población que se utilizará para determinar el tamaño de la muestra, se ha tomado la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador INEC, basados en las Proyecciones de Población 2001 – 2009 del Censo de Población y Vivienda.

POBLACIÓN AÑO 2009	
Población Cantón Guayaquil	2'278.738
Población Área Urbana Cantón Guayaquil	2'253.987
Población Área Urbana Femenina Cantón Guayaquil	1'126.114

Tabla 2-1: Población Femenina del cantón Guayaquil área urbana.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

2.6. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Dado que se van a realizar encuestas en la ciudad de Guayaquil, se ha decidido utilizar un tipo de muestreo por selección intencionada, dirigido a los sectores que se puede considerar más interesados en el tema, es decir mujeres entre 15 y 45 años de edad.

MUESTRA AÑO 2009	
Población Área Urbana Femenina (15 a 45 años) Cantón Guayaquil	559.658

Tabla 2-2: Población Femenina del cantón Guayaquil área urbana por edades.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Para poder definir cuál es el total de encuestas que se deben realizar, se procederá a utilizar la siguiente fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n → es la incógnita

N → representa el universo

p → representa las posibilidades de éxito

q → representa las posibilidades de fracaso

Z → representa la confiabilidad del proyecto

e → representa el margen de error

$$n = ?$$

$$N = 559658$$

$$p = 60\% \quad (0.6)$$

$$q = 40\% \quad (0.4)$$

$$Z = 95\% \quad (1.96)$$

$$e = 5\% \quad (0.05)$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.6) \cdot (0.4) \cdot (559658)}{(559658) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.6) \cdot (0.4)}$$

$$n = \frac{(3.8416) \cdot (0.24) \cdot (559658)}{(559658) \cdot (0.0025) + (3.8416) \cdot (0.24)}$$


$$n = \frac{515995.721472}{1399.145 + 0.921984}$$

$$n = \frac{515995.721472}{1400.066984}$$

$$n = 369$$



2.7. DISEÑO DE LA ENCUESTA



EDCOM * ESCUELA DE DISEÑO +
* COMUNICACION VISUAL
"Diseño y Sistemas tecnológicamente integrados"

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

**Encuesta: "DESARROLLO DE UN PORTAL WEB PARA PROMOCION Y VENTA DE
BISUTERIA ARTESANAL"**

Actualmente, en el Ecuador, existen muchas empresas dedicadas a la venta de bisutería; alguna de ellas reconocidas y posicionadas en el mercado, otras en conjunto con la venta de cosméticos a través de catálogos, y el resto lo hacen mediante grandes firmas de venta de ropa y accesorios; pero ninguna de ellas poseen un servicio de venta por internet, lo cual facilitaría la compra a las personas que deseen adquirir un producto moderno, innovador y de excelente calidad, ya que a través de este medio podrán hacerlo desde cualquier lugar en donde se encuentren.

Además con la presente encuesta se busca conocer cuáles son las necesidades del público joven, moderno y vanguardista que se desenvuelve en un mundo tecnológico en la presente época.

Estamos seguros que sus respuestas serán de gran aporte para nosotros, por lo que agradecemos de antemano la información proporcionada.

- ¿Sabía usted que el ingreso por venta bisutería en el Ecuador es tan grande como la adquisición de ropa y calzado?
- ¿Sabía usted que mucha gente que viene al Ecuador pone su negocio de bisutería porque conocen que dichos productos tienen mucha salida en el país?

Encuesta Autorizada por:
ALEX ESPINOZA CARDENAS – Subdirector EDCOM-ESPOL

Encuesta Realizada por:
ANGELINA RAMIREZ OBANDO

Figura 2-1: Diseño de la Encuesta página 1.

Marque con una "x" la respuesta a las siguientes preguntas.

1. ¿A qué rango de edad pertenece usted?

entre 15 a 25 años
 entre 26 a 35 años
 entre 36 a 45 años
 Prefiero no especificarlo

2. ¿Qué actividad desempeña usted?

Estudiante
 Ama de casa
 Laboral. Favor indique actividad: _____

3. ¿Acostumbra usted a utilizar bisutería como complemento del buen vestir?

Si
 No

Si su respuesta es NO, la encuesta ha terminado. Gracias!

4. ¿Qué opina usted sobre el uso de bisutería?

Indispensable
 Necesario
 Ocasional

5. ¿Con qué frecuencia compra usted bisutería?

Mensual
 Trimestral
 Semestral
 Anual

6. ¿Qué tipo de bisutería adquiere usted con mayor frecuencia?

Informal
 Casual
 Formal
 Religiosa

7. ¿Hasta qué monto estaría usted dispuesto a pagar por una prenda de bisutería?

Hasta \$10
 Hasta \$15
 Hasta \$25

Figura 2-2: Diseño de la Encuesta página 2.

8. ¿De qué manera a usted le gustaría realizar sus pagos?

Tarjeta de crédito
 Transferencia Bancaria
 Pago en efectivo

9. ¿Cuál de estas opciones utilizaría usted para comprar sus bisuterías?

Internet
 Locales comerciales
 Por catálogo

Favor indique motivos: _____

10. ¿Alguna vez ha realizado usted compras por internet?

Si
 No

Favor indique motivos: _____

Si su respuesta es NO, vaya a la pregunta 12.

11. En una escala del 1 al 5 (donde 1 es "malo" y 5 "muy bueno"), evalúe el sistema de compras por internet.

1 2 3 4 5

12. ¿Estaría usted dispuesto a realizar compras de bisutería por internet?

Si
 No

Siéntase libre de proveer los siguientes datos, queremos mantenerlo informado respecto a la ejecución de este proyecto. Gracias por su ayuda en la presente encuesta.

Nombre: _____
Dirección: _____
Correo Electrónico: _____

Figura 2-3: Diseño de la Encuesta página 3.

2.8. TABULACIÓN, RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Pregunta 1

¿A qué rango de edad pertenece usted?

El 40% de las 200 personas encuestadas se encuentran en el rango de edad entre 15 y 25 años, en el 30% se colocan las personas entre 26 y 35 años, el 16% entre 36 y 45 años y el 14% prefirió no especificar su edad.

Entre 15 y 25 años	80
Entre 26 y 35 años	60
Entre 36 y 45 años	32
Prefiero no especificar	28

Tabla 2-3: Rango de edad de las personas encuestadas.

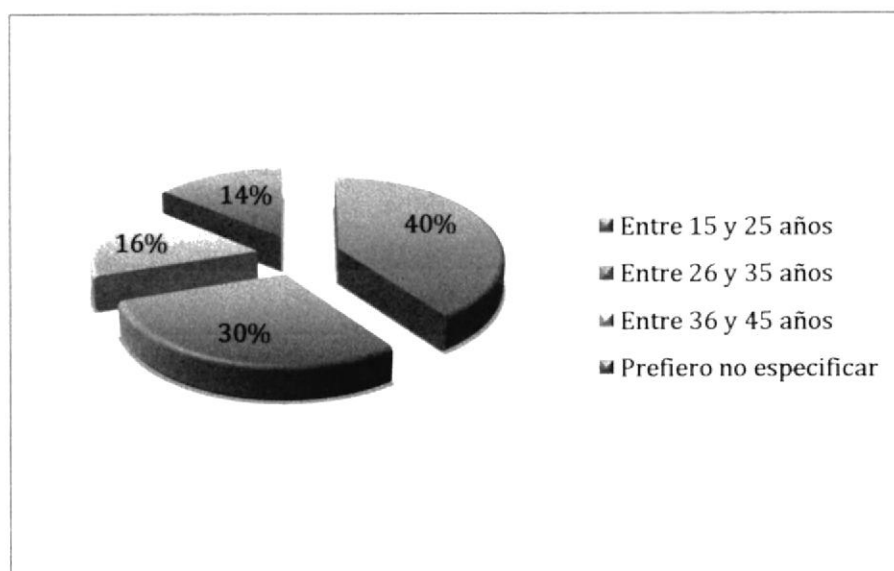


Figura 2-4: Representación porcentual del rango de edad de las personas encuestadas.

Pregunta 2**¿Qué actividad desempeña usted?**

Dentro de los 200 encuestados el 47% de la muestra ejerce una actividad laboral, el 26% son amas de casa y el 27% corresponden a estudiantes de nivel medio y superior.

Estudiante	54
Ama de casa	52
Laboral	94

Tabla 2-4: Actividad de las personas encuestadas.

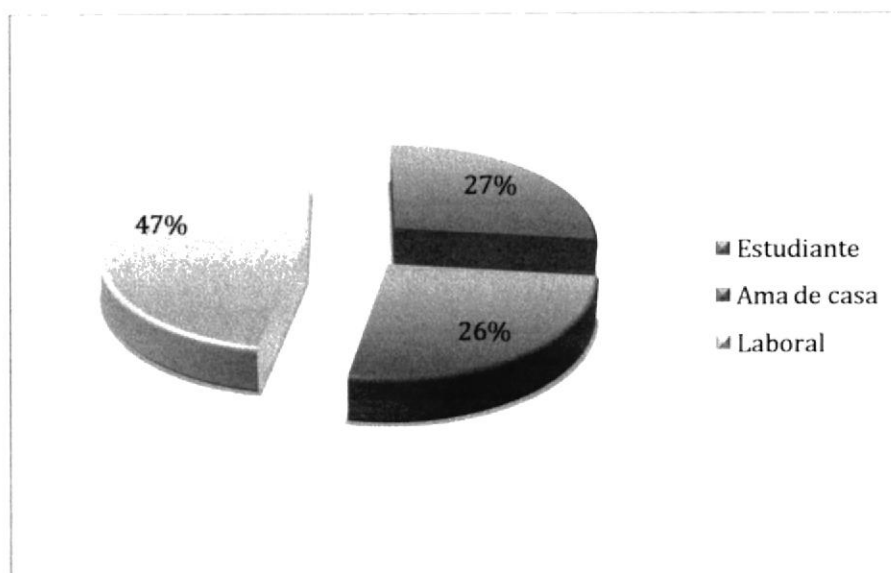


Figura 2-5: Representación porcentual de la actividad de las personas encuestadas.

Pregunta 3**¿Acostumbra usted a utilizar bisutería como complemento del buen vestir?**

La mayoría de los 200 encuestados, equivalente al 88%, usan bisutería como complemento de su vestimenta; y la minoría correspondiente al 12% no utiliza bisutería.

Si	176
No	24

Tabla 2-5: Resultados de las personas que utilizan bisutería.

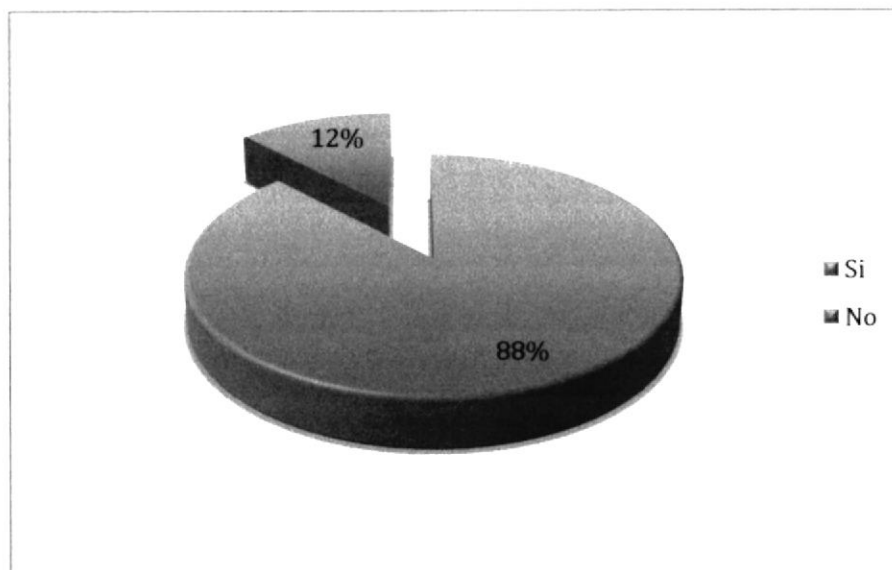


Figura 2-6: Representación porcentual de las personas que utilizan bisuterías.

Pregunta 4**¿Qué opina usted sobre el uso de bisutería?**

En esta pregunta, de las 200 personas que fueron encuestadas, solo 176 respondieron, debido a que para las otra 24 culminó su encuesta en la pregunta anterior.

El 49% de los encuestados expresaron que es indispensable el uso de la bisutería en el buen vestir, el 28 % reveló que usan ocasionalmente bisutería; y, el 23% indican que es necesario su uso.

Indispensable	86
Necesario	40
Ocasional	50

Tabla 2-6: Resultado de las opiniones sobre el uso de la bisutería.

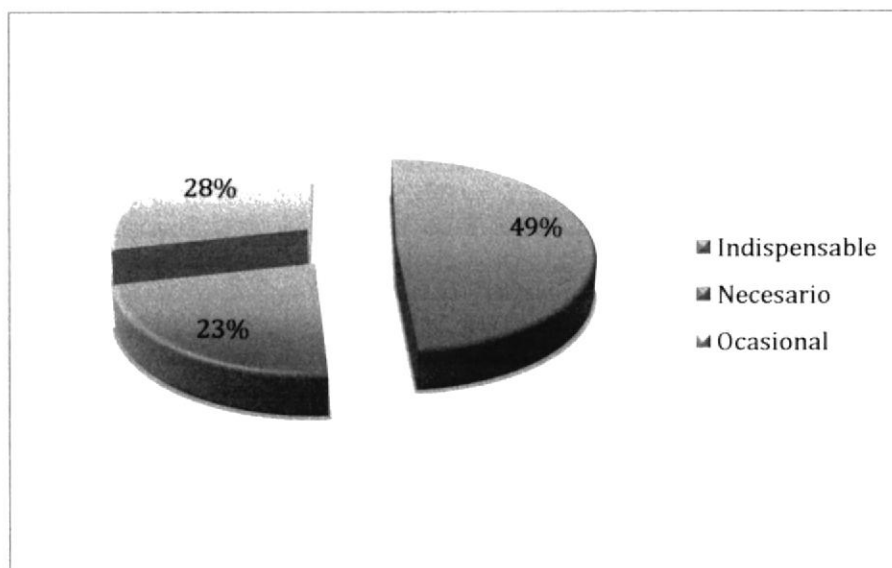


Figura 2-7: Representación porcentual de las opiniones sobre el uso de la bisutería.

Pregunta 5**¿Con qué frecuencia compra usted bisutería?**

El 43% de las 176 personas encuestadas afirman que adquieren bisutería cada mes, el 34% las adquiere cada trimestre, el 14% compra cada 6 meses; y, el 9% lo hace una vez al año.

Mensual	76
Trimestral	60
Semestral	24
Anual	16

Tabla 2-7: Resultado de la frecuencia de compra de bisutería.

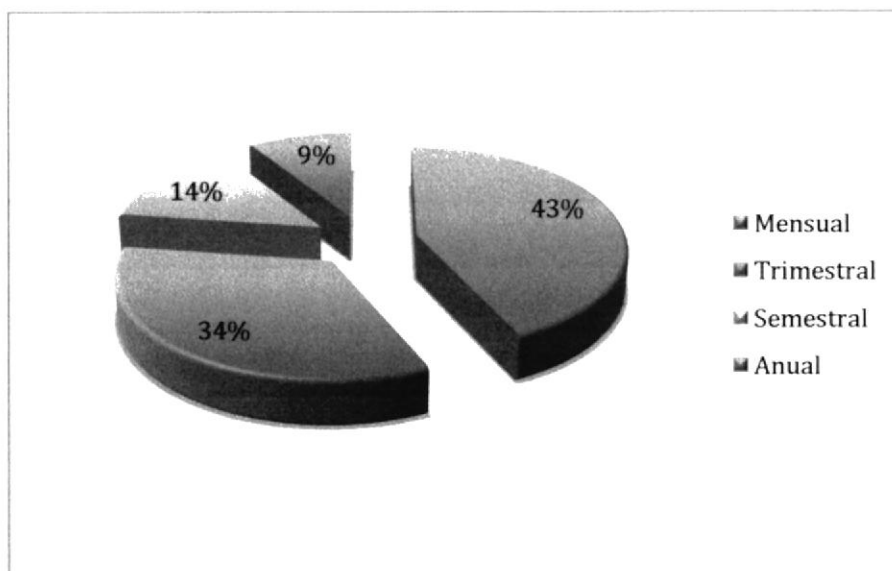


Figura 2-8: Representación porcentual de la frecuencia de compra de bisutería.

Pregunta 6

¿Qué tipo de bisutería adquiere usted con mayor frecuencia?

La mayoría de las 176 personas encuestadas, representadas por el 44%, poseen una tendencia a la bisutería casual, el 31% a la bisutería informal, el 20% pertenece al grupo de mujeres que prefiere la bisutería formal; y , el mínimo de encuestadas, el 5%, les gusta la bisutería religiosa.

Informal	54
Casual	78
Formal	36
Religiosa	8



Tabla 2-8: Resultado del tipo de bisutería que adquieren con mayor frecuencia.

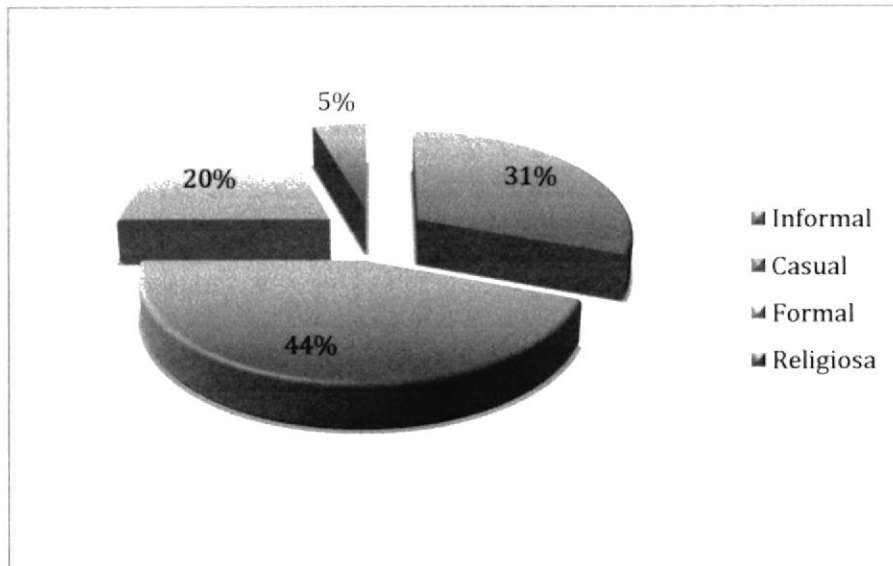


Figura 2-9: Representación porcentual del tipo de bisutería que adquieren con mayor frecuencia.

Pregunta 7

¿Hasta qué monto estaría usted dispuesto a pagar por una prenda de bisutería?

El 61% de las 176 personas encuestadas estarían dispuestas a pagar hasta \$25 por la compra de una prenda de bisutería artesanal, el 30% pagaría hasta \$15; y, el 9% solo pagaría hasta \$10.

Hasta \$10	16
Hasta \$15	52
Hasta \$25	108

Tabla 2-9: Resultado del presupuesto de compra de bisutería.

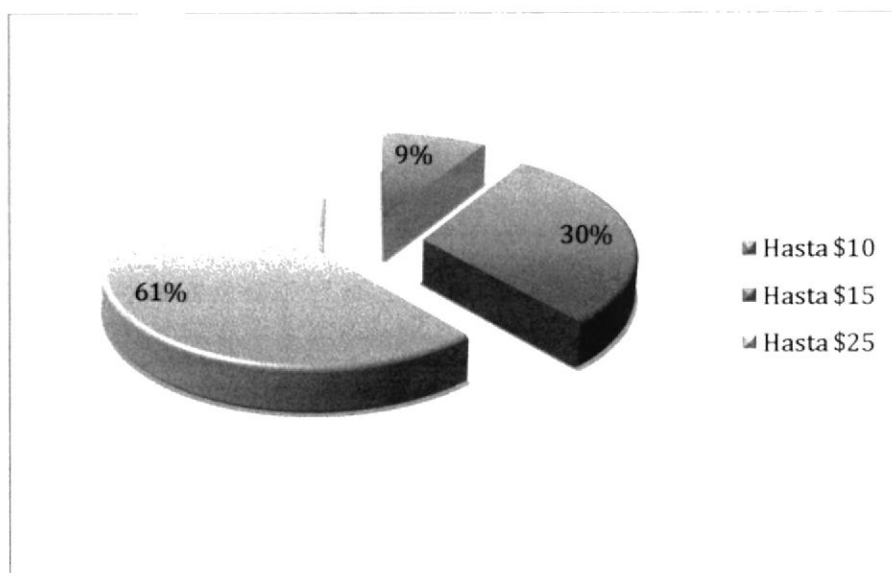


Figura 2-10: Representación porcentual del presupuesto de compra de bisutería.

Pregunta 8**¿De qué manera a usted le gustaría realizar sus pagos?**

Para el 57% de las 176 personas encuestadas es de su preferencia realizar los pagos en efectivo, el 36% prefieren utilizar sus tarjetas de crédito; y, el 7% transferencias bancarias.

Tarjeta de crédito	64
Transferencia bancaria	12
Pago en efectivo	100

Tabla 2-10: Resultado de las preferencias de pago.

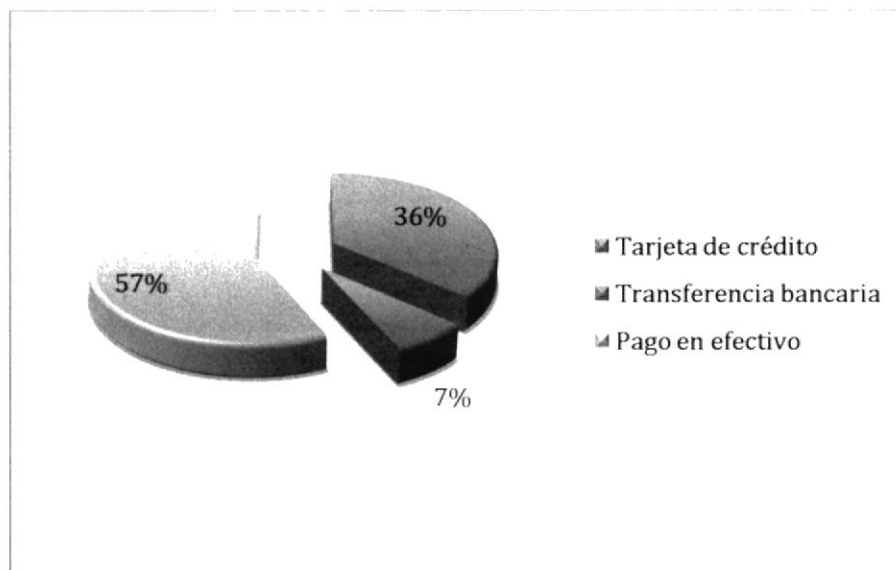


Figura 2-11: Representación porcentual de las preferencias de pago.

Pregunta 9**¿Cuál de estas opciones utilizaría usted para comprar sus bisuterías?**

El 35% de los 176 encuestados prefieren realizar sus compras por Internet, el 31% en locales comerciales, y el 34% mediante catálogos.

Internet	62
Locales comerciales	54
Por catálogo	60

Tabla 2-11: Resultado de las opciones de compra.

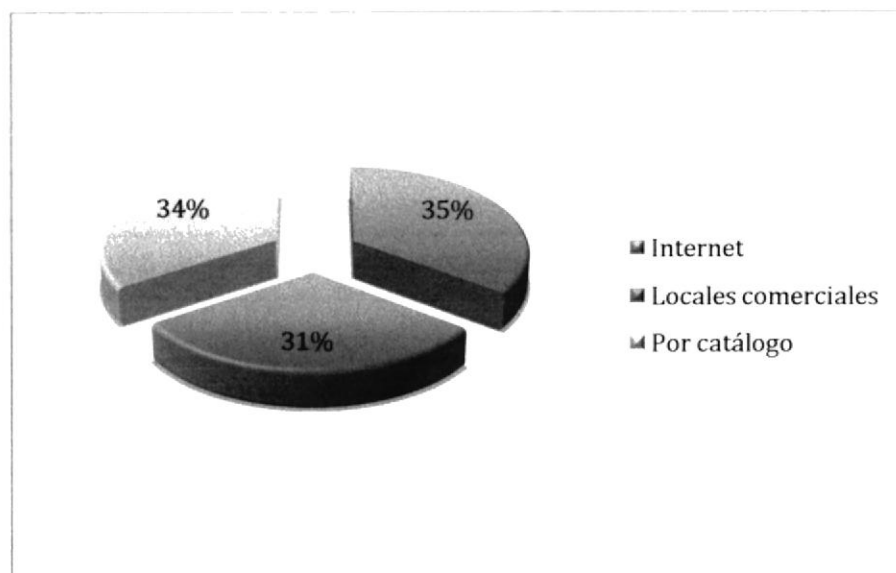


Figura 2-12: Representación porcentual de las opciones de compra.

Pregunta 10**¿Alguna vez ha realizado usted compras por Internet?**

El 40% de las 176 personas encuestadas revelaron que si han realizado compras por Internet, mientras que el 60% indican que no.

Si	70
No	106

Tabla 2-12: Resultado del uso del Internet en las compras.

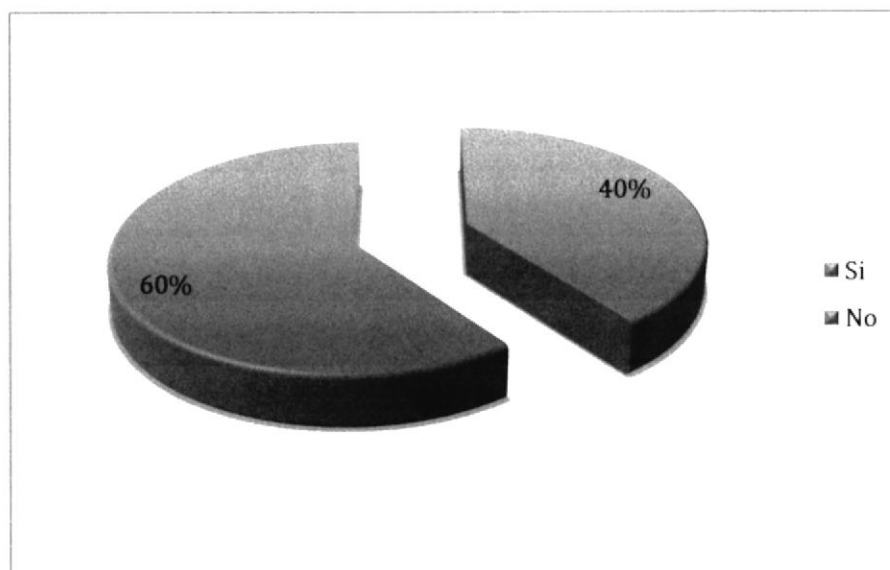


Figura 2-13: Representación porcentual del uso del Internet en las compras.

Pregunta 11

En una escala del 1 al 5 (donde 1 es "malo" y 5 es "muy bueno"), evalúe el sistema de compras por Internet.

En esta pregunta, solo las personas que han realizado alguna vez compras por Internet podían evaluar, lo que corresponde a 70 de 176 personas. Según la evaluación que emitieron los encuestados acerca del sistema de compras por Internet, el 66% calificó al sistema como muy bueno, el 26% lo calificó como bueno, y el 8% como aceptable.

"1" malo	0
"2" regular	0
"3" aceptable	6
"4" bueno	18
"5" muy bueno	46

Tabla 2-13: Resultado de evaluación de las compras por Internet.

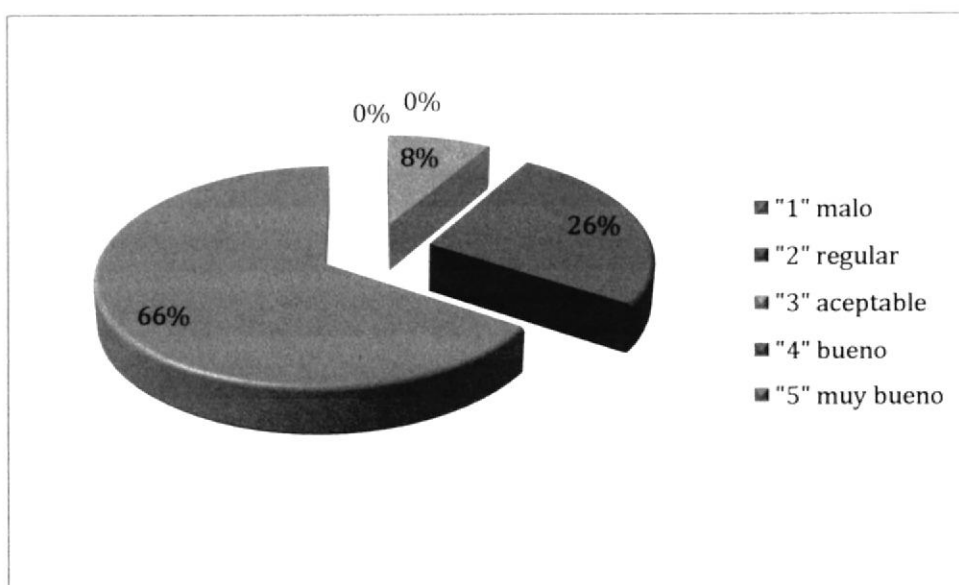


Figura 2-14: Representación porcentual de evaluación de las compras por Internet.

Pregunta 12**¿Estaría usted dispuesto a realizar compras de bisutería por Internet?**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente pregunta, el 76% de los 176 encuestados indicaron que si están dispuestos a realizar compras mediante Internet, y solo un 24% señalaron que no.

Si	67
No	16

Tabla 2-14: Resultado de demanda de compras de bisutería por Internet.

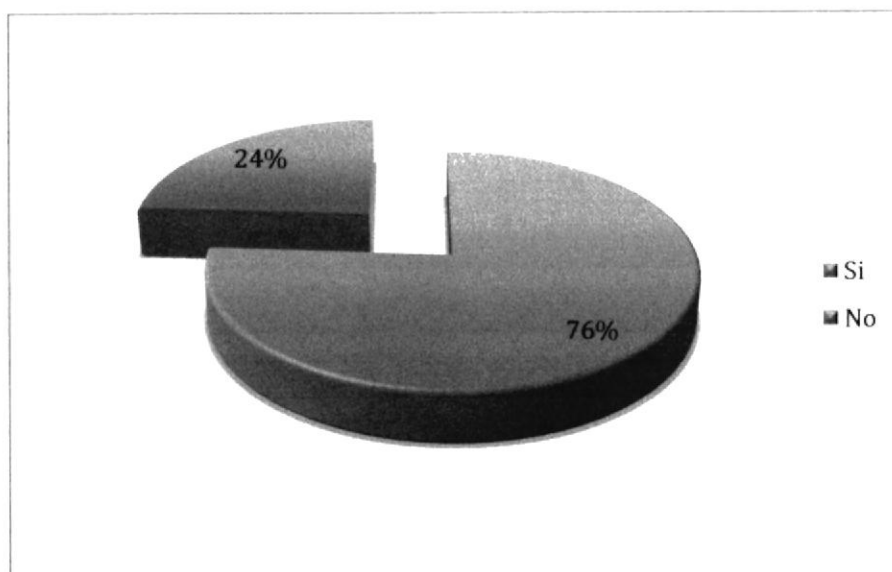
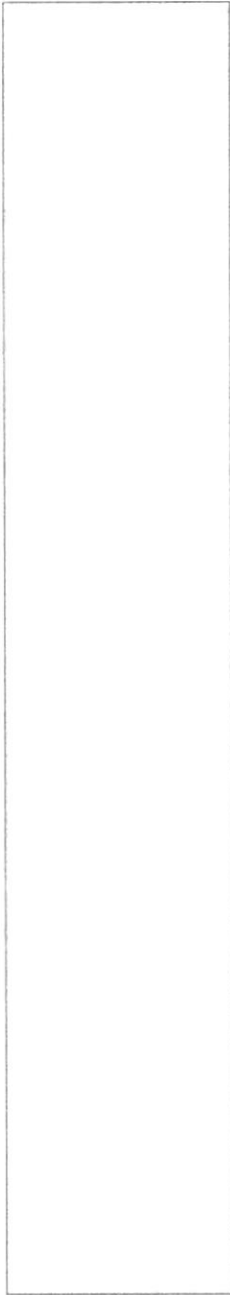


Figura 2-15: Representación porcentual de demanda de compras de bisutería por Internet.



CAPÍTULO 3 **ESTUDIO TÉCNICO**

CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO TÉCNICO



3.1 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1.1. INTRODUCCIÓN

La Marca es uno de los elementos estratégicos más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, DELÚ debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, "**marca**" es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es solo un nombre y un símbolo, es una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Se considera que la marca está formada por la unión de dos factores: **LA IDENTIDAD CORPORATIVA** y **LA IMAGEN CORPORATIVA**. La

diferencia entre una y otra es que la primera se sitúa en el plano del emisor y la segunda en el del receptor.

El diseño de la **Identidad Corporativa** queda recogido en un manual tras un proceso de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa.

Para la elaboración del manual de identidad corporativa se debe plantear lo siguiente:

- ¿Qué se quiere transmitir? Determinar cuáles son los valores con los que se desea identificar a la empresa, para lo cual hay que analizar factores como: el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc.
- ¿Cómo se va a transmitir? Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que ésta representará a la empresa a lo largo de su vida, por lo que su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es a través de él que la empresa va a ser reconocida y diferenciada.

Por lo que se refiere a la **Imagen Corporativa**, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

De una correcta gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir la notoriedad y la diferenciación que se pretende. Es decir, evitar ser uno más, y situarse dentro de las marcas reconocidas y preferidas por el consumidor.

Para construir una marca poderosa, no sólo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolizen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.

Las ventajas de crear una marca fuerte y consolidada son:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costos de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

El manual de Identidad Corporativa asegurará la correcta aplicación de los elementos de imagen de DELÚ. Ha sido desarrollado tras un estudio de diseño, para traducir la personalidad de la empresa, y lograr dotarla de una imagen propia y bien diferenciada.

Con el uso adecuado de los elementos del Manual de Identidad Corporativa, se logrará preservar la identidad de DELÚ y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos, puesto que el uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

3.1.2. IDENTIFICACIÓN

“DELÚ”, es la abreviatura de “*De Lujo*”, nombre con el cual la Ing. Melania Ramírez Franco, propietaria de este negocio, ha querido representar a su empresa, basándose en la fina calidad y elegancia de cada uno de sus productos.

Su firma “**by Melania**”, formará parte de de la imagen de la empresa indicando su rol como diseñadora de prendas de bisutería y propietaria de la marca.

Y el complemento “**Bisutería & Accesorios**”, indicará al consumidor final que vende la empresa.

3.1.3. ELEMENTOS BÁSICOS

3.1.3.1. Logotipo

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica; no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a toda clase de material impreso o visual.

El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, carteles y demás elementos que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en la fase inicial de la creación de la imagen, para asegurar la eficacia permanente en los diferentes medios informativos.

El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte del concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

Para identificar a DELÚ, se ha utilizado como logotipo el recurso tipográfico, con la finalidad de poder llegar de manera directa al consumidor, gracias a que es de fácil lectura y reconocimiento.

Sus letras finas, simétricas y espaciadas son las encargadas de hablar por la empresa, debido a que estas características denotan seriedad, solemnidad y glamur, logrando alcanzar un alto nivel de identidad visual y representación.

Parte de este logotipo es un texto que logre identificar los productos, es decir, lo que vende la empresa “Bisutería & Accesorios”. Sin este detalle, será más difícil para sus clientes reconocer a que mercado pertenece la empresa.

La firma de la propietaria, Ing. Melania Ramírez Franco “by Melania”, será el tercer elemento que conforme el logotipo de la empresa, debido a que indicará su papel como diseñadora de las bisuterías y dueña de la marca. Para este elemento se ha utilizado una tipografía manuscrita, que connota versatilidad, delicadeza y feminismo.



Figura 3-1: Logotipo de la Empresa.

3.1.3.2. Trama Modular

La trama modular consiste en colocar una cuadrícula o rejilla sobre el logotipo con el fin de asegurar la fidelidad en las proporciones y trazos de las letras cuando sea preciso reproducirlas a gran tamaño, como en fachadas, murales, letreros luminosos, etc. La exacta colocación del elemento (logotipo) y el determinar un tamaño de celda apropiado, son ajustes que el propio diseñador debe plantear. Cada módulo se lo denomina "x" y representa una parte proporcional de la imagen.

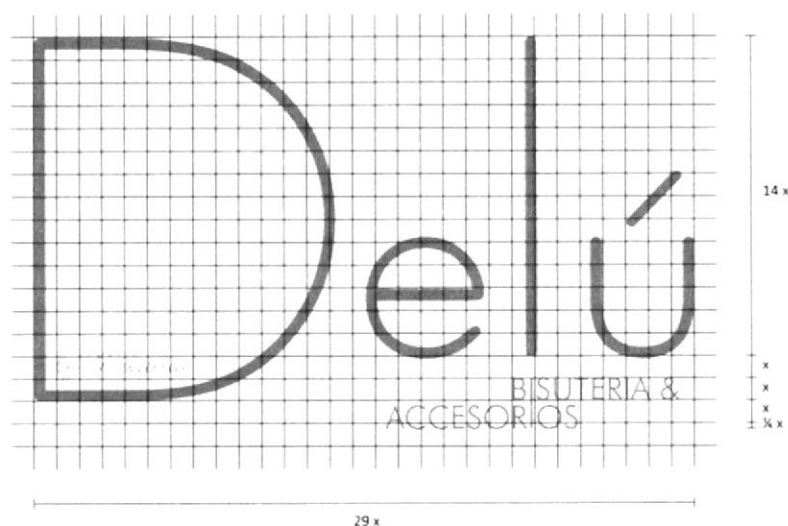


Figura 3-2: Trama Modular del Logotipo.

3.1.3.3. Área de Reserva

El área de reserva es un espacio imaginario que rodea el logotipo o marca, y que protegerá la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujos, etc.

El área prevista para el espacio de reserva será proporcional al módulo "x" planteado anteriormente en la trama modular.



Figura 3-3: Área de Reserva del Logotipo.

3.1.3.4. Reducción Máxima de Tamaño

La reducción del logotipo está limitada para no desvirtuar sus características de identidad. Sus proporciones no deben ser menores de 1,5 cm de alto por 2,51 cm de ancho.



Figura 3-4: Reducción máxima del tamaño del Logotipo.

3.1.3.5. Tipografía

El propósito de la tipografía en el logotipo es adaptar un mensaje al público. Y lo que busca es ser funcional, comunicar y transmitir.

En esta ocasión, se ha escogido para el texto “DELÚ” la tipografía *Bernhard Fashion BT Regular*.

Para el texto “Bisutería & Accesorios”, la tipografía *Futura Lt BT Light*.

Para la firma “by **Melania**”, se escogió la tipografía *Bickley Script LET Plain*.

Bernhard Fashion BT Regular
 abcdefghijklmñopqrstu vwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Futura Lt BT Light
 abcdefghijklmñopqrstu vwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Bickley Script LET Plain
 abcdefghijklmñopqrstu vwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Figura 3-5: Tipografías utilizadas en la Identidad Corporativa.

3.1.3.6. Colores Corporativos

Una parte esencial de toda Identidad Corporativa es la definición de sus colores corporativos. En esta etapa del desarrollo intervienen los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de DELÚ con su uso continuo. Por ello es fundamental que se reproduzca con fidelidad el Logotipo de la empresa, evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la Empresa.

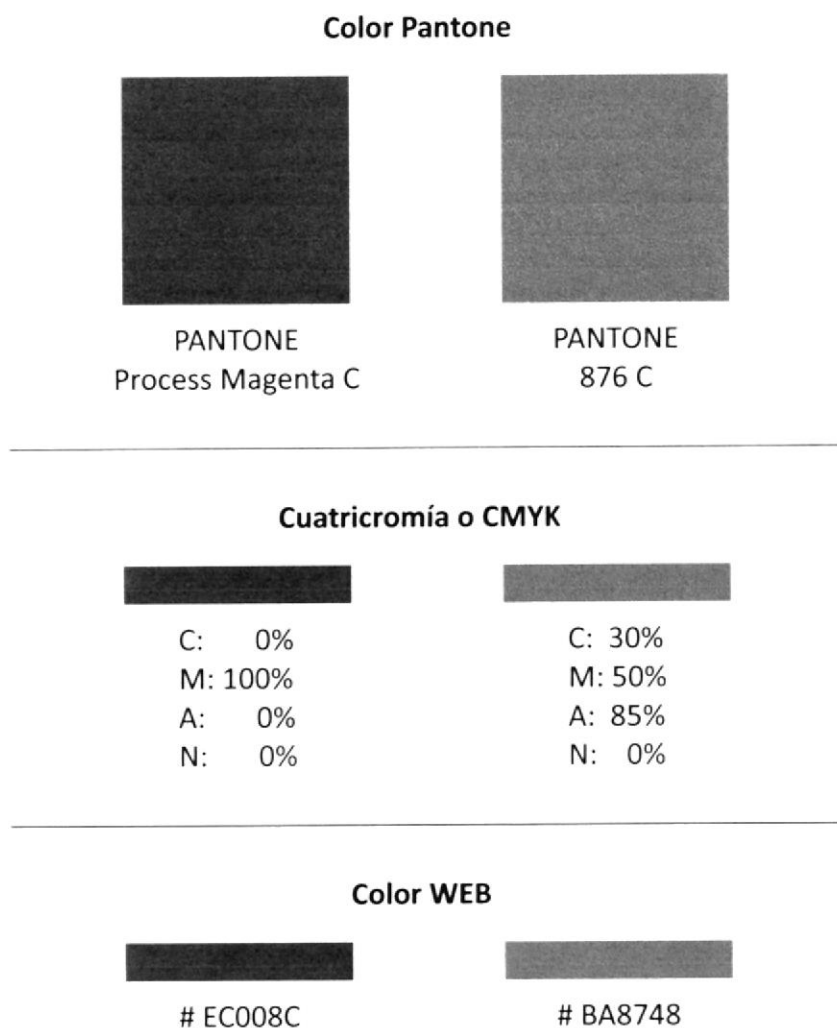


Figura 3-6: Colores Corporativos.

3.1.3.7. Acromatismo o Escala de Grises

Cuando hacemos mención al término acromático estamos hablando de los niveles de grises que existen entre el blanco y el negro.

La escala está determinada con 9 niveles que comenzarán con el blanco y finalizará en el negro. Los tres primeros niveles están considerados como la escala de más alto valor, los tres siguientes como la escala intermedia o de valor mediano y los tres últimos son los que pertenecen a la escala de menor valor.

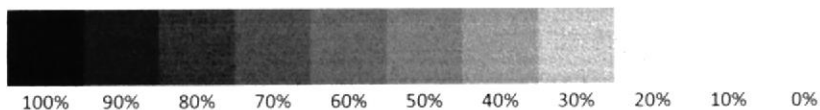


Figura 3-7: Escala de niveles de acromatismo.

Para poder realizar un diseño en escala acromática es necesario realizar una valoración del color utilizando la escala cromática para poder seleccionar el nivel indicado en la escala grises.

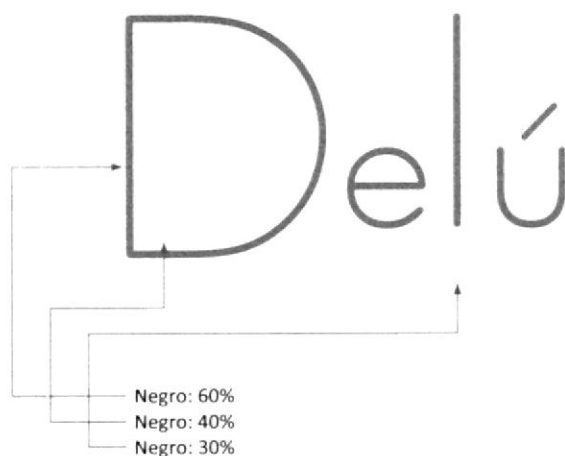


Figura 3-8: Logotipo en positivo.

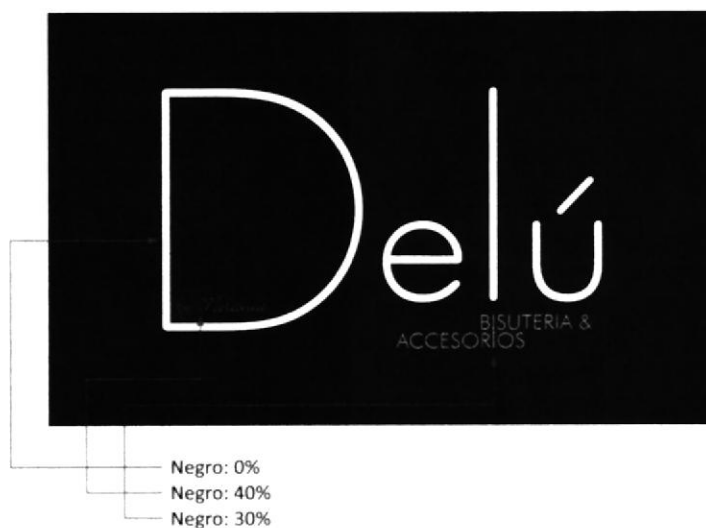


Figura 3-9: Logotipo en negativo.

3.1.3.8. Variaciones Autorizadas

A continuación presentamos las diferentes variaciones que le podemos dar al Logotipo de DELÚ.

The image shows the word "Delú" in a thin, outlined, sans-serif font. The 'D' is a simple outline, and the 'e' is also an outline. The 'l' is a single vertical line, and the 'ú' is an outline of the letter with a small accent mark above it.

Figura 3-10: Logotipo sin descripción “Bisutería y Accesorios”.

Figura 3-11: Logotipo en transparencia sobre fondo blanco.

The image shows the word "Delú" in a thin, outlined, sans-serif font, identical to the previous figure. However, there is a faint, semi-transparent shadow of the word directly beneath it, creating a slight 3D effect.

Figura 3-12: Logotipo con sombra (solo “DELÚ”).



Figura 3-13: Logotipo en alto relieve (solo "DELÚ").



Figura 3-14: Logotipo sobre fondo plano oscuro.



Figura 3-15: Logotipo sobre fondo plano pastel.



Figura 3-16: Logotipo sobre fondo plano intenso.



Figura 3-17: Logotipo sobre fondo plano vibrante.

3.1.3.9. Variaciones no Autorizadas

Las siguientes variaciones no deben de ser utilizadas en el Logotipo de DELÚ.



Figura 3-18: Movimiento de la ubicación asignada de la característica del producto.



Figura 3-19: Movimiento de la ubicación asignada de la firma del diseñador.



Figura 3-20: Condensación del logotipo.



Figura 3-21: Aplanamiento del logotipo.



Figura 3-22: Rotación del logotipo



Figura 3-23: Logotipo en outline.



Figura 3-24: Logotipo en perspectiva.



Figura 3-25: Variación de grosor del logotipo.



Figura 3-26: Variación de volumen del logotipo.



Figura 3-27: Logotipo en transparencia sobre fondo plano.

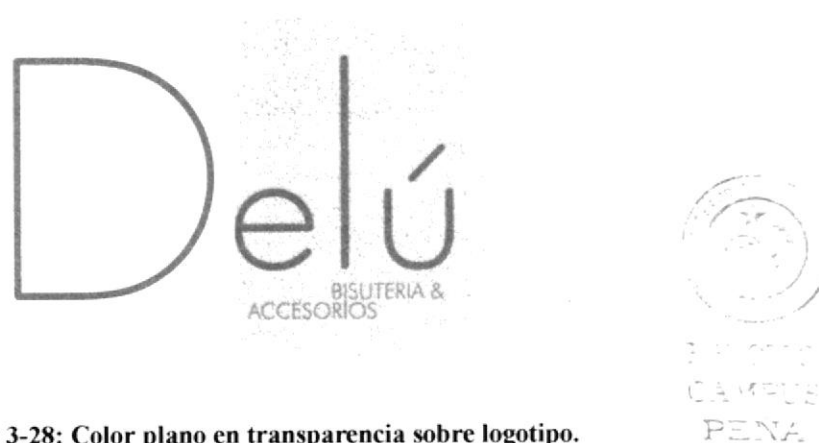


Figura 3-28: Color plano en transparencia sobre logotipo.



Figura 3-29: Logotipo sobre fondo de fotografía.



Figura 3-30: Logotipo en transparencia sobre fondo de fotografía.



Figura 3-31: Logotipo en color blanco sobre fondo de fotografía.

3.1.4. PAPELERIA

3.1.4.1. Hoja Membretada

Es el documento que se utiliza para enviar comunicaciones formales, muy indispensable en la papelería para la identificación de la Empresa.

Para este proceso se ha tomado como base la hoja de formato A4 (21 x 29,7 cm). A partir de esta se ha procedido a elaborar el diseño para lo que será la hoja membretada de DELÚ.

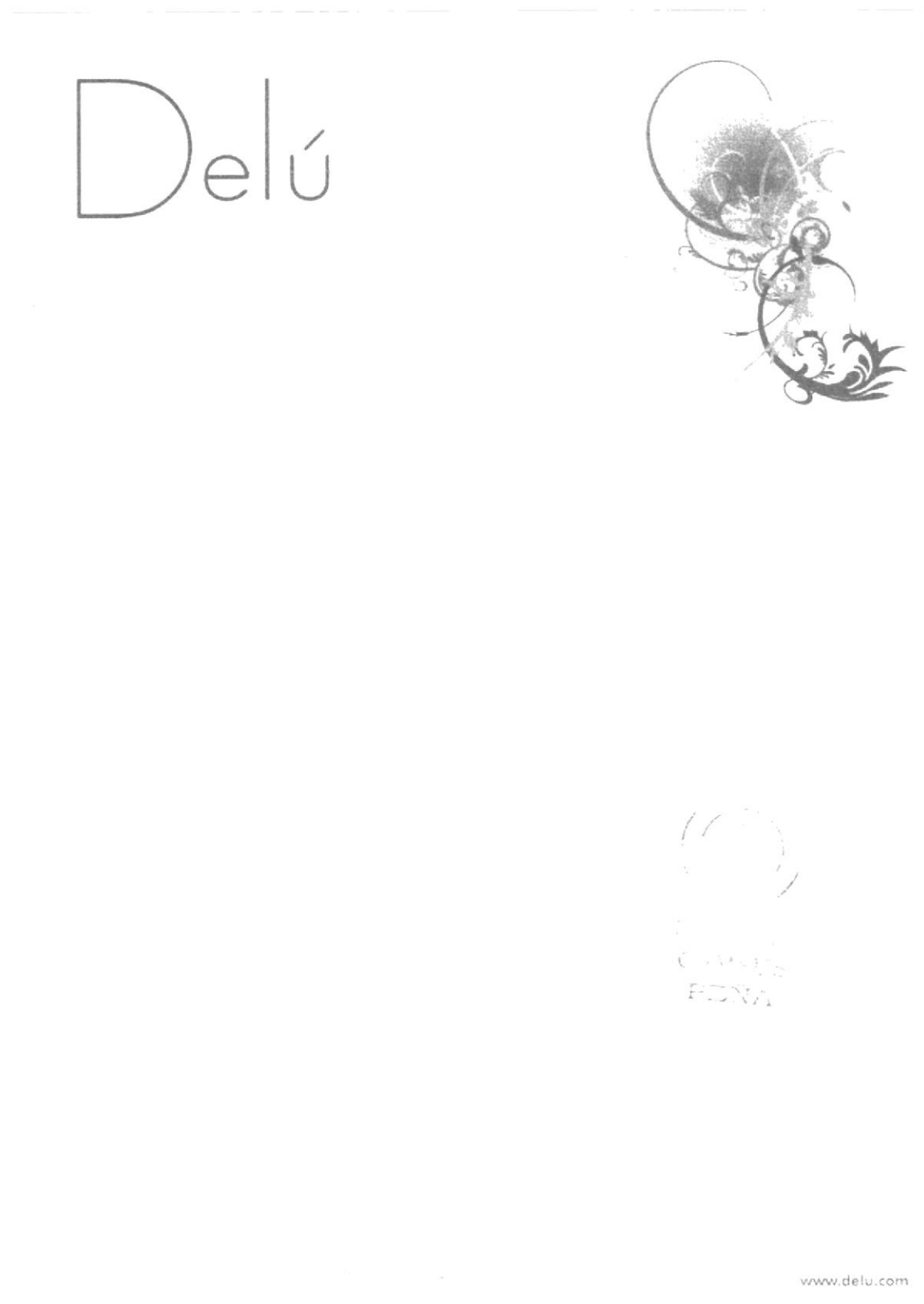


Figura 3-32: Hoja Membretada.

3.1.4.2. Sobre Membretado

El sobre blanco N° 10, tiene una medida de 10,5 x 23,8 cm, se utiliza para proteger emisiones en hoja de formato A4 doblada en tríptico, que requieran una presentación de orden de documento. El Logotipo y datos informativos poseen las mismas características que las hojas membretadas.



Figura 3-33: Sobre membretado.

3.1.4.3. Tarjeta de Presentación

Las tarjetas de presentación son un instrumento que refleja la imagen profesional del portador, y de su correcto diseño depende que cumpla o no su función correcta.

El uso de estas tarjetas debe ser exclusivamente profesional, para tratos laborales y por ende sencillas pero concretas; ya que son una forma de presentación no verbal que dice mucho del propietario, es la cara que se da a los demás incluso después de haber tenido una reunión.

Mostramos a continuación unas recomendaciones para el buen uso de las tarjetas de presentación:

1. Siempre deben utilizarse únicamente para el ámbito profesional, nunca para efectos personales ni para impresionar a alguien del sexo

opuesto, hay que recordar que nunca se sabe hasta dónde llegará este documento que representa una imagen.

2. Para llevarlas se debe utilizar un tarjetero, que además de una buena imagen profesional, evita que se maltraten.
3. Los datos que no deben faltar son el nombre del portador, la empresa, puesto que desempeña, teléfono y correo electrónico.
4. Nunca se deben rayar, si la información es vieja o tiene algún dato incorrecto, es preferible no entregarla que dar una tachada.
5. Cuando se asiste a una reunión de negocios o algún evento profesional, se debe llevar varias tarjetas, ya que es necesario entregarlas a todos los presentes.
6. Nunca se debe salir sin ellas, hay que recordar que nunca se sabe en qué momento se podrá necesitar una.
7. Siempre se entregan al principio de las reuniones, nunca al final y debe hacerse con la mano izquierda.

El diseño que se presenta a continuación sigue la misma línea de la hoja membretada y sobre, y sus medidas son 9 x 5,5 cm.



Figura 3-34: Tarjeta de presentación, tiro.



Figura 3-35: Tarjeta de presentación, retiro.

3.1.4.4. Etiqueta de Prenda

Una etiqueta es un elemento que se adhiere a otro elemento o cuelga de él para identificarlo o describirlo; por extensión, una etiqueta también puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin. Las palabras empleadas para etiquetar un producto pueden referirse a cualquier característica o atributo que se considere apropiado.



Figura 3-36: Etiqueta de prenda, tiro y retiro.

3.1.5. MATERIAL PUBLICITARIO

3.1.5.1. Volante

Un volante o flyer es un documento de publicidad simple que permite el envío en masa de publicidad impersonal. La volante que se ha diseñado para DELÚ posee una medida de 15 x 13,5 cm, y es de tinte publicitario,

que se caracteriza por anunciar un producto comercial, un establecimiento o un servicio.

Este papel impreso, generalmente del tamaño de media página, se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto.

Para crear un volante efectivo es necesario tener en cuenta:

- Dar el mensaje de manera atractiva, para que el lector se anime a leer el texto completo. Para lograr esto es recomendable no dar demasiada información.
- Es bueno acompañar de imágenes, pero también, con mesura.
- No es recomendable usar demasiados tipos o fuentes de letra diferentes entre sí, pero si se puede lograr un efecto interesante cambiando el tamaño de las mismas.
- No se deben usar solamente letras mayúsculas, a menos que sea en los títulos o subtítulos.
- Los párrafos deben distribuirse para facilitar su lectura y es bueno que existan suficientes espacios en blanco para dar una sensación de balance.
- El color del papel puede incrementar el impacto del mensaje, aunque la tinta del texto sea de un solo color.



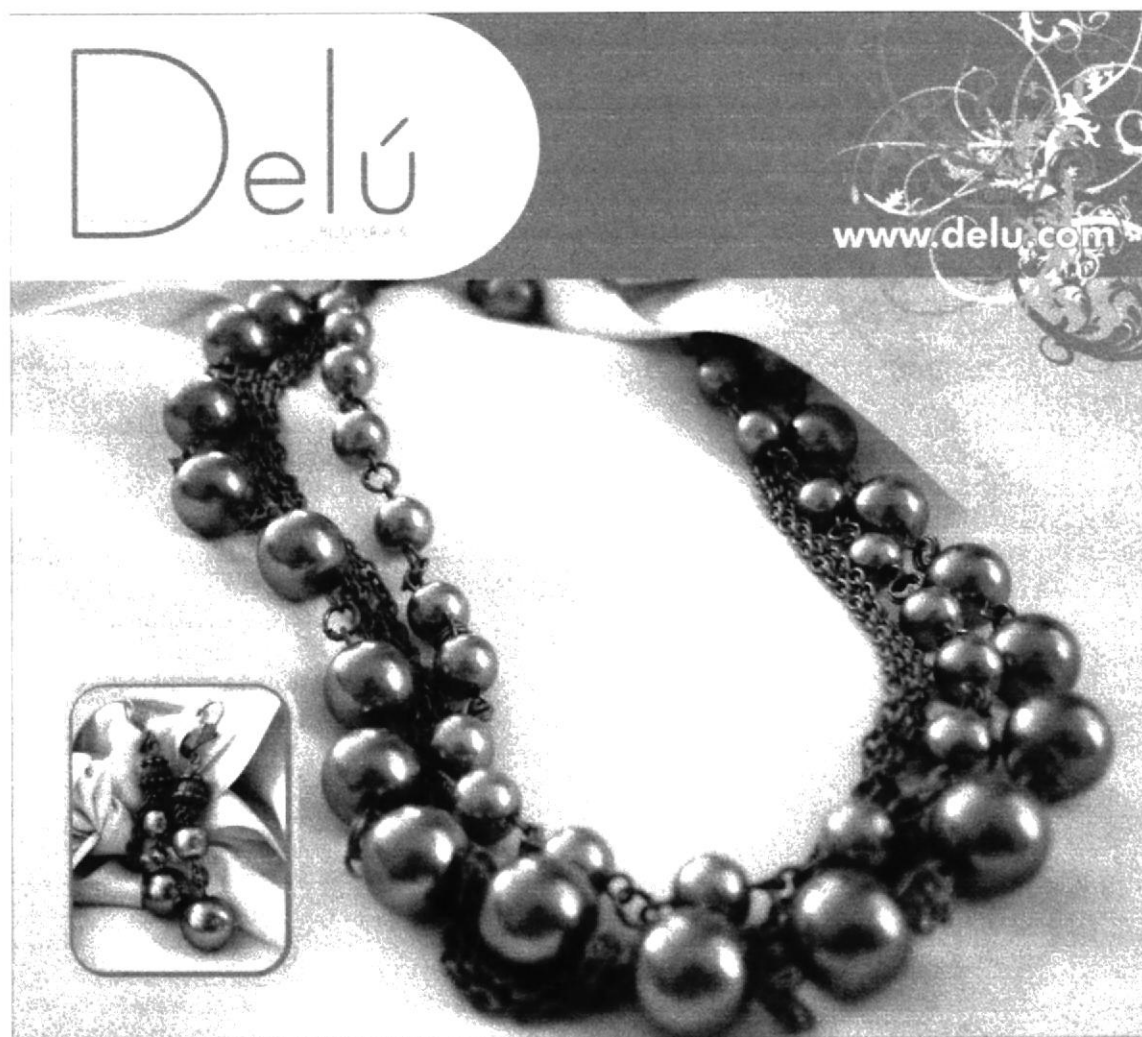


Figura 3-37: Diseño de volante.

3.1.5.2. Afiche

El afiche publicitario y de propaganda son mensajeros de la comunicación visual urbana. La medida del afiche que se diseñó para DELÚ es de 75 x 52,5 cm.

A la hora de elegir la ubicación para el afiche es importante tener en cuenta:

- El tráfico que frecuenta la zona, su volumen, velocidad, tipo de tránsito, etc.
- El entorno inmediato, si está cerca de centros comerciales y competencia de otros mensajes

- El tamaño y atractivo físico del soporte en donde se va a ubicar

Los afiches son un desafío para los creativos porque ellos deben desarrollar un mensaje que capte la atención de un perceptor generalmente desbordado por múltiples estímulos. Este desafío se concentra en elaborar un mensaje significativo de la manera más concisa.

Los afectos principales del afiche son:

- Identificación clara del producto.
- Característica de la ilustración.
- Texto breve y directo.

El afiche es un recurso de comunicación que excede el terreno publicitario. Tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una idea central o un mensaje único.

Es importante apreciarlo como soporte de una comunicación efectiva y muy poderosa.

Las funciones del afiche son las siguientes:

- **Estética:** busca agradar, al sugerir más de lo que dice.
- **Ambiental:** los afiches ayudan a ambientar porque aportan sus valores expresivos al lugar donde se los ubica.
- **Propaganda:** busca convencer o seducir explícitamente, sin limitarse al área comercial.
- **Creadora:** el afiche crea deseos con los estímulos que presenta; y es un espacio para la creación en el campo artístico.

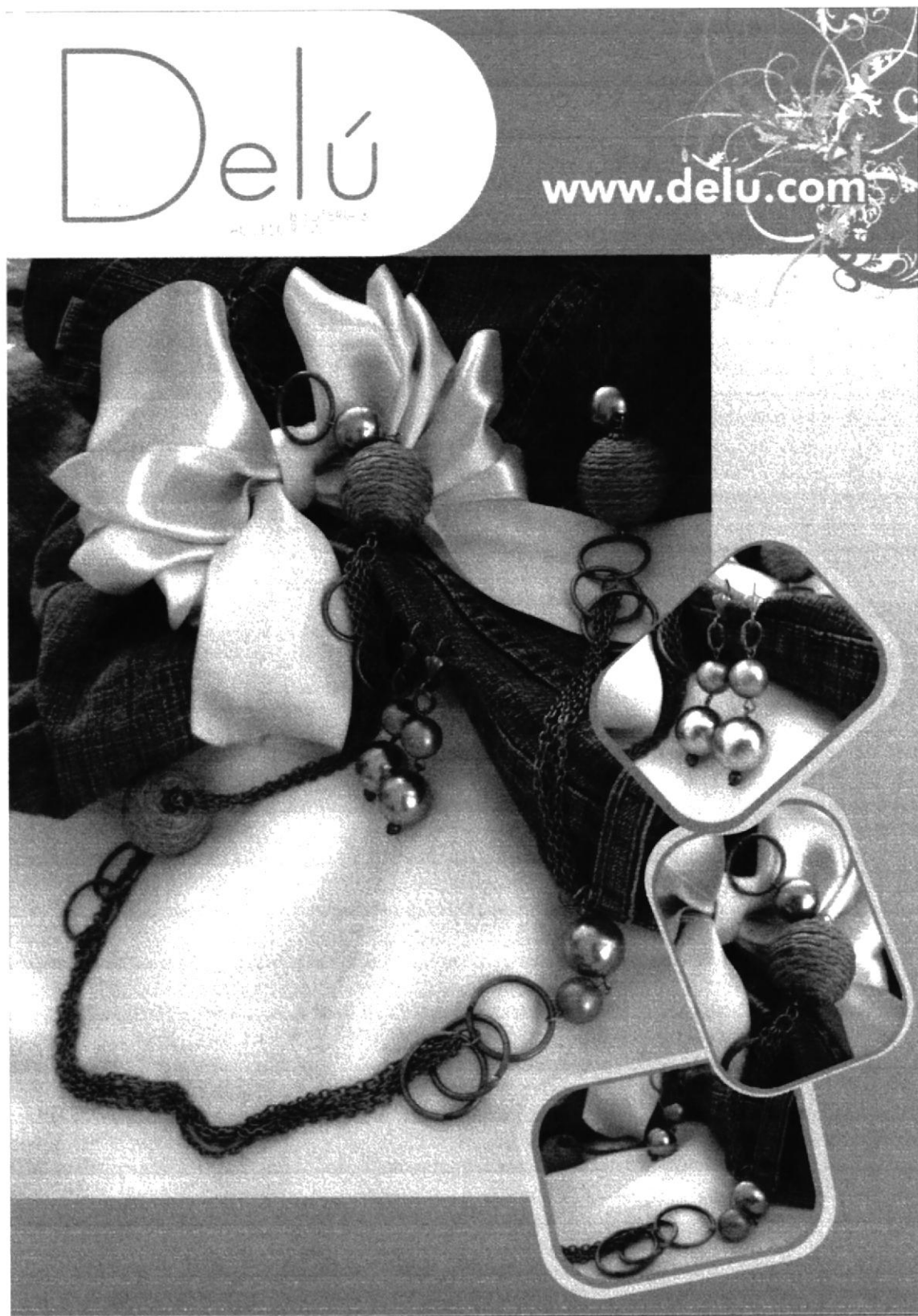


Figura 3-38: Diseño de afiche.

3.1.6. PAGINA WEB

El Internet permite crear un espacio para poder contar lo que DELÚ es, hace y piensa a una gran cantidad de gente. Tan incalculable es el número de personas que navegan en Internet por día que resulta inimaginable el éxito que se puede alcanzar en tan poco tiempo. A través de este medio masivo, se logrará que el mundo conozca a DELÚ como empresa, que sepan los servicios que esta brinda y los productos que ofrece.

Se incorporará en el portal elementos de diseño, que lo conviertan en un gran atractivo, aumentando el impacto visual y su interactividad; sin dejar de mantener una coherencia tanto en la información que maneja, la navegabilidad a través de las páginas y los elementos gráficos que usa (colores, logo, etc.), creando una idea de homogeneidad para que el navegante recuerde con facilidad el rubro de su web.

Es importante el uso de llamadores visuales en el sitio (anuncios que titilan, colores, letras que se mueven, etc.), ya que atraen la atención del futuro potencial cliente. Un error en el cual no se debe caer, es en el abuso de dichos elementos, porque no se busca cansar al usuario, sino atraerlo para que recorra el sitio, e incitarlo a que vuelva a visitarlo una y otra vez

Un portal web resulta verdaderamente útil, tanto para la empresa como para el visitante, cuando existe entre ambos una interacción. Gracias a ella, la empresa puede conocer más sobre las inquietudes de su potencial cliente, mientras que él se siente más partícipe de la web.





Figura 3-39: Prototipo de página web (HOME).

3.2. TRÁMITES DE GESTIÓN PARA LA CONSTITUCIÓN LEGAL DE "DELÚ"

Todo ente económico debe registrar su entidad o negocio en relación a la actividad, tipo, tamaño y forma legal que opte, de acuerdo a las formas jurídicas legalmente establecidas.

DELÚ, actualmente ejerce su actividad como negocio informal de diseño, elaboración y venta de bisutería, bajo la administración de su propia promotora. Como punto de partida para el diseño de su Imagen Corporativa, debe establecerse su constitución legal y su nombre comercial.

Cuestiones relativas a los límites de la responsabilidad, el compromiso de los bienes previos al inicio de la actividad, la fiscalidad del negocio y del tipo legal elegido, el cumplimiento de mayor o menor número de requisitos y la necesidad de financiación externa, son factores que se deben tomar en cuenta al momento de esa elección.

La mejor elección de acuerdo a los factores antes mencionados, que le permitan agilizar los trámites en el menor tiempo posible, es la de convertirse Legalmente en un **Empresario Individual**, asumiendo como persona física en nombre propio y con su patrimonio particular la gestión y el riesgo de su negocio, por lo cual deberá regirse de acuerdo a las norma y leyes del Código de Comercio Ecuatoriano estableciendo su capacidad legal necesaria para ejercer habitualmente la actividad empresarial.

Una vez que se ha decidido constituir a DELÚ como empresa, se debe buscar las fuentes de financiamiento y los recursos necesarios para comprar los activos para realizar la actividad.

En esta búsqueda de financiación se puede acudir a determinados organismos que conceden ayudas y subvenciones para desarrollar y promocionar las iniciativas empresariales.

La empresa como unidad económica de producción y comercialización de bienes, forma parte del sistema económico de un mercado determinado independientemente de su forma jurídica “Empresario Individual”, que tiene establecidas unas normas de funcionamiento que deben ser cumplidas.

Los requisitos legales para la constitución y puesta en marcha de un negocio como “Empresario Individual” son los siguientes:

Servicio de Rentas Internas

- Obtención del RUC.
- Obtención del permiso de facturación.
- Declaración de Impuestos.

Municipalidad de Guayaquil

- Permiso de funcionamiento de locales comerciales.
- Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicio.

Junta de Beneficencia de Guayaquil

- Impuesto a la Junta de Beneficencia.

Tesorería de la Universidad de Guayaquil

- Impuesto a favor del Hospital Universitario.

3.2.1. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**3.2.1.1 Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Los requisitos de inscripción de Persona Natural son los siguientes:

1) Identificación del contribuyente:

- Se deberá presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Se deberá presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento a la Ley de Elecciones, y entregará una copia.

2) Verificación del lugar donde realiza su actividad económica:

para cumplir este requisito el contribuyente deberá presentar el original y entregar una copia de cualquiera de los siguientes documentos

- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable de uno de los tres meses anteriores a la fecha de registro.
- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente.
- Comprobante de pago del impuesto predial, que puede ser del año en que se realiza la inscripción, o del año anterior.
Contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

3.2.1.2 Obtención de Permiso de Impresión de Factura

Una vez obtenido el RUC, la persona natural o jurídica está en la obligación de solicitar al SRI, la autorización para la emisión de comprobantes de venta.

Requisitos:

- Estar al día en las obligaciones tributarias.
- Solicitar en las Imprentas autorizadas por el SRI la impresión de las facturas presentando una copia de RUC de la empresa.

Vigencia:

- Doce meses, contados a partir de la fecha de autorización.

Lugar:

- Establecimientos gráficos autorizados

3.2.1.3 Declaración de Impuestos

Toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria.

<u>IMPUESTO</u>	<u>FORMULARIO</u>	<u>OBLIGACIÓN</u>
Impuesto a La Renta Sociedades	101	Anual
Impuesto a La Renta Personas Naturales	102	Anual
Retenciones en La Fuente	103	Mensual Conforme el noveno dígito del RUC
Impuesto al Valor Agregado	104	Mensual Conforme el noveno dígito del RUC
Anticipo del Impuesto a La Renta P. Naturales Obligadas a llevar Contabilidad Y P. Jurídicas	106	Julio y Septiembre

Tabla 3-1: Detalle de Impuestos a declarar, formularios y fechas.

Fuente: Servicio de Rentas Internas.

3.2.2 MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL

3.2.2.1 Permiso de Funcionamiento de Locales Comerciales

El "Uso de Suelo" es el documento que aprueba la instalación de un determinado negocio, en un sector de la ciudad.

Requisitos:

- Original y copia del Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del RUC actualizado.
- Llenar formulario de Patente de comerciante de Persona Natural o Jurídica
- Copia de cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía.

Vigencia:

- Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

Lugar:

Ventanilla del Municipio de Guayaquil ubicada en la Cámara de Comercio de Guayaquil.



3.2.2.2 Tasa de Habilitación de Locales Comerciales, Industriales y de Servicios

Es el documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Guayaquil.

Requisitos:

- Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilitación.
- Llenar formulario de Tasa de Habilitación.
- Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
- Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar

- Copia del RUC actualizado.
- Copia de cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
- Autorización a favor de quien realiza el trámite.
- Croquis del lugar donde está ubicado el negocio.
- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía.

Vigencia:

- Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

Lugar:

- Ventanilla del Municipio de Guayaquil ubicada en la Cámara de Comercio de Guayaquil.

3.2.3 JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL

3.2.3.1 Impuesto a la Junta de Beneficencia

El impuesto anual sobre el capital de operación, se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza actividades productivas en la provincia del Guayas y esté afiliado a una de las cámaras de la producción.

Las personas que operen con un capital que no supere los cinco mil dólares de los Estados Unidos de América, pagarán la cantidad de cien dólares; las que lo hagan con un capital superior a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América y no superen los siete mil quinientos dólares, pagarán la cantidad de ciento cincuenta dólares; y, quienes operen con montos superiores a los siete mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América, pagarán la cantidad de doscientos dólares.

Este impuesto será pagado anualmente en forma directa en la tesorería del H. Junta de Beneficencia de Guayaquil dentro de los tres primeros meses de cada año.

3.2.4 TESORERÍA DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

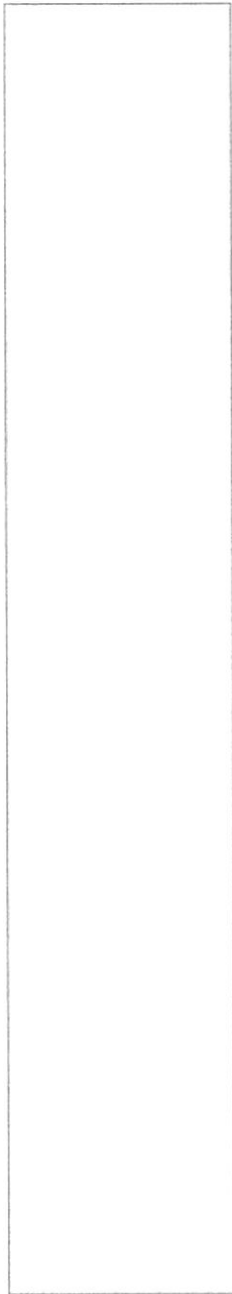
3.2.4.1 Impuesto a favor del el Hospital Universitario

Es un impuesto por el cual todas las personas naturales y jurídicas que se dediquen a actividades comerciales, bancarias e industriales dentro de la jurisdicción del cantón Guayaquil, deben cancelar en favor del Hospital Universitario de la ciudad de Guayaquil. Se aplicará sobre el valor de los capitales propios declarados por los contribuyentes en sus respectivas matrículas comerciales o industriales.

El pago del impuesto se hará obligatoriamente dentro del primer trimestre de cada año, en la Tesorería de la Universidad de Guayaquil. Transcurrido dicho plazo los contribuyentes pagarán además el interés previsto en la Ley.

Cuando una persona jurídica se constituyere fuera de la fecha en que es obligatorio el pago, previamente a su inscripción en el Registro Mercantil, se deberá realizar el pago del impuesto en base al capital declarado en su escritura de constitución.





CAPÍTULO 4 EQUIPO DE TRABAJO

CAPÍTULO 4

4. EQUIPO DE TRABAJO

Desde el comienzo de la revolución industrial hasta estos días, el mundo de la empresa, en su conjunto, no ha parado de sufrir cambios, intensificándose cada vez más en los últimos años, debido a la sociedad en general, que se vuelve más exigente, que demanda cada vez más, que tiene nuevas necesidades y, en particular un sistema económico más agresivo, más competitivo y completamente tecnificado.

Sin embargo, pese a todos estos cambios que han ido produciéndose y continuarán dándose en el futuro, lo que no ha cambiado en la formación de la empresa, ya sea esta pequeña o grande es decir, asentarla sobre una sólida y eficaz gestión administrativa.

Así pues se analizará como se gestiona todo el proceso administrativo que se da en una empresa a diario; desde que realiza la primera adquisición o venta, hasta que esta operación concluye con el pago o cobro; pasando por el registro contable de dicho proceso, el control del almacén y por último el cálculo de los costos para poder establecer los precios de venta.

Fases del Proceso de Compra

- Solicitud de información a los posibles proveedores.
- Estudio comparativo de las distintas ofertas.
- Diseño y Contratación de la mercancía.
- Recepción y almacenamiento de la mercancía.
- Recepción, pago y contabilización de la factura.

Fases del Proceso de Venta

- Recepción del pedido del cliente.
- Envío de la mercancía.
- Elaboración, cobro y contabilización de la factura.



4.1. TRABAJADORES POR ÁREA

DEPARTAMENTO DE COMPRA-VENTA

Cargo:

OPERADOR

Perfil:

- Recepción de pedidos de clientes.
- Control de Inventario.
- Organización del departamento de compraventa.
- Administración del portal web.

Requisito:

Estudio Superior

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

Cargo:

CONTADOR

Perfil:

- Facturación.
- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Elaboración de los informes y estados financieros.
- Elaboración de Presupuestos.
- Declaraciones de Impuestos.
- Manejo de Caja Chica

Requisito:

Estudio Superior

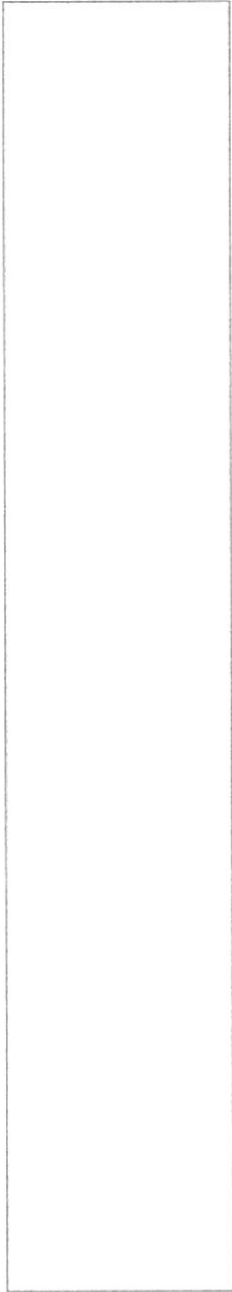


4.2. ORGANIGRAMA



Figura 4-1: Organigrama de Áreas de Trabajo.





(Circular stamp)
C. VARELA
PEÑA



CAPÍTULO 5 **ESTUDIO FINANCIERO**

CAPÍTULO 5

5. ESTUDIO FINANCIERO

La empresa forma su patrimonio por dos grandes masas, el activo y el pasivo. El activo recoge el capital de inversión que está integrado por los gastos que demanda la constitución, la propiedad planta y equipo, y el inventario; objeto de tráfico operativo (mercaderías). Adicionalmente se integra con el capital operativo; recursos efectivos y/o equivalentes, necesarios para solventar los costos y gastos operacionales tales como: pago de remuneraciones, alquileres, servicios básicos, publicidad, transportes, etc.; necesarios para la buena gestión administrativa de la empresa.

DELÚ de acuerdo con el Flujo de Caja [*Anexo 3*] refleja la necesidad de un capital de inversión, equivalente a \$ 4.974,98, y un capital operativo para solventar los costos y gastos que demanda la gestión administrativa durante los 4 primeros meses equivalente a \$ 4.531,60, con el fin de evitar que por falta de financiación se tenga que suspender las operaciones.

Cabe resaltar que siendo una inversión a corto plazo generaría un ingreso neto de \$ 7.631,00 equivalente al 153% del valor de la inversión inicial en su primer año de operación.

5.1 PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN, COSTOS Y GASTOS

Para realizar el presupuesto del proyecto se han valorado todos los recursos necesarios para la gestión constitutiva y el diseño de la Imagen Corporativa de la empresas, desde el importe de los trámites, tasas, especies y otros recursos necesarios en la legalización de la empresa; hasta los costos y gastos de comercialización y administración, sean estos según su volumen: fijos, variables o semivariabes.

5.1.1. INVERSIÓN DE GESTIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE LA EMPRESA

Dentro de este grupo se detalla la reproducción de documentos, requisitos para la obtención de los permisos necesarios para la puesta en marcha del negocio y las tasas respectivas que en cada una de las instituciones se fijan para su obtención.

Se incluye dentro de la puesta en marcha la necesidad de mobiliario y equipamiento necesario para el normal funcionamiento basado en el organigrama estructural elaborado para la buena marcha administrativa y financiera de DELÚ.

INVERSIÓN	
GATOS LEGALES	\$ 200,00
Gasto de constitución	\$ 200,00
MOBILIARIOS	\$ 592,98
2 escritorios (\$ 132,51 c/u)	\$ 265,02
2 sillas (\$ 79,33 c/u)	\$ 158,66
1 archivador	\$ 169,30
ARTÍCULOS OFICINA	\$ 1,167,00
2 computadoras (\$499 c/u)	\$ 998,00
1 impresora de tinta	\$ 89,00
2 teléfonos (\$40 c/u)	\$ 80,00
LÍNEA TELEFÓNICA	\$ 100,00
Línea Telefónica	\$ 100,00
TOTAL	\$ 2,059,98



Tabla 5-1: Inversión Gastos Legales, Mobiliario y Equipamiento.

5.1.2. INVERSIÓN DE DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA, PUBLICIDAD Y PÁGINA WEB

Este punto (crear la Imagen Corporativa, Material Publicitario y Página Web), requiere de una mayor inversión considerando que es el generador del impulso y posicionamiento de la marca y por ende de

sus ventas, que de acuerdo a los análisis financieros se recuperarían dentro del mismo año de la inversión.

INVERSIÓN	
IMAGEN CORPORATIVA	\$ 1,000,00
Diseño de Imagen corporativa	\$ 1,000,00
PAPELERÍA	\$ 500,00
Papel membretado	\$ 100,00
Sobres membretados	\$ 100,00
Tarjetas de presentación	\$ 50,00
Etiqueta de prenda	\$ 150,00
PÁGINA WEB	\$ 1,115,00
Diseño de página web	1000,00
Hosting	\$ 100,00
Dominio	\$ 15,00
PUBLICIDAD	\$ 300,00
Afiches y Volantes	\$ 300,00
TOTAL	\$ 2,915,00



Tabla 5-2: Inversión de Imagen Corporativa, Publicidad y Página Web.

5.1.3. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Dentro de este rubro se consideró como mínimo la generación de dos puestos de trabajo que disminuyan la actividad operativa a la propietaria. Consiste en la designación de un Asistente de Operaciones y un Asistente Contable, con una remuneración integral mensual (sueldo unificado más beneficios sociales) de \$411,45 correspondiendo (\$300,00 más \$111,45) respectivamente; que en total suman \$822,90. [Anexo 2]

Además se han estimado los gastos del establecimiento donde funcionará la matriz con, valores mínimos iniciales, que le permitirán dar una atención administrativa al flujo de clientes, a un presupuesto asequible.

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	MENSUAL	ANUAL
REMUNERACION MENSUAL	\$ 822,90	\$ 9,874,80
Contador	\$ 411,45	
Operador	\$ 411,45	
ESTABLECIMIENTO	\$ 170,00	\$ 2,040,00
Alquiler	\$ 120,00	
Suministros de oficina	\$ 50,00	
SERVICIOS GENERALES	\$ 140,00	\$ 1,680,00
Energía	\$ 40,00	
Agua	\$ 15,00	
Teléfono	\$ 35,00	
Internet	\$ 50,00	
TOTAL	\$ 1,132,90	\$ 13,594,80

Tabla 5-3: Gastos Administrativos



5.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Para proyectar unos ingresos reales futuros se ha considerado de acuerdo a la muestra utilizada en nuestra encuesta una población objetivo de 559.658 habitantes correspondiente al área urbana femenina entre 15 y 45 años de edad del cantón Guayaquil, de las cuales corresponde el 40% a las personas que ya han realizado compras por Internet (nivel de aceptación), que demuestra una demanda potencial de 223.863 habitantes.

Para proyectar los ingresos mensuales hay que considerar el porcentaje de mujeres que compraría bisutería cada mes, cuyo resultado corresponde al 43% (demanda efectiva de 96.281 habitantes), que multiplicado por el 9% de los habitantes que compraría un valor mínimo de \$10, nos demuestra que en el mes DELÚ tendrá una demanda de consumo de 8.664 habitantes.

Basados en la capacidad de producción de DELÚ, de 400 unidades por mes, equivalentes al 4,62% de la demanda de consumo, se obtendrá como resultado de los ingresos proyectados mensuales un monto de \$ 4.000,00; que genera una

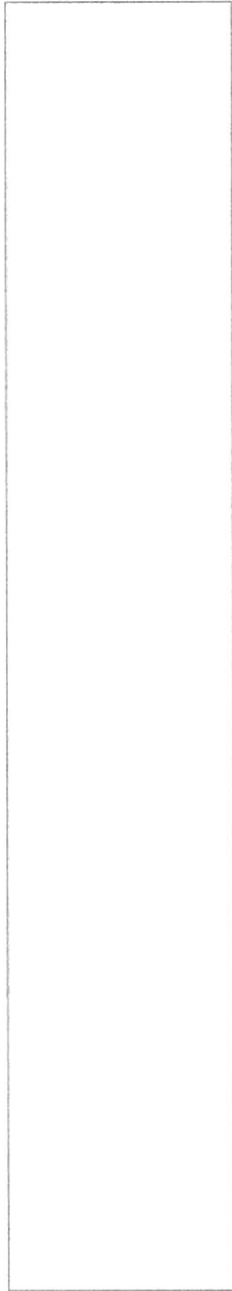
rentabilidad anual de \$48.000,00 sin considerar los meses en que por mayor demanda se incrementen los ingresos. [Anexo 1]

5.3 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja representa la medida en que una actividad empresarial genera ingreso de efectivo y su solvencia en relación a los gastos operativos que demanda la misma; se puede presupuestar a través del informe de flujo de caja los ingresos probables y la rentabilidad al final de un periodo. [Anexo 3]

De acuerdo al cálculo de los Ingresos brutos antes indicados, el flujo de efectivo considera como costo de producto vendido el 40% del precio de venta (información de política comercial de DELÚ), obteniendo un ingresos operativo de \$2.400,00; que deducidos los gastos operativos de \$1.132,90, genera una utilidad del ejercicio de \$1.267,10 por cada mes.

()
P
C
PENA



UNIVERSIDAD
CAMPUS
DIGNA



CAPÍTULO 6 **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

CAPÍTULO 6

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

La gestión de la legalización de la empresa es el punto de partida que formaliza la actividad comercial de todo ente económico. Para facilitar y agilizar dichos trámites, el proyecto viabiliza el registro como una Persona Natural representada por su creadora en virtud de que requiere menor tiempo y los requisitos mínimos de su trámite se ajustan a documentos de identificación y otros de un proceso más asequible, que garantiza el registro de la empresa de manera formal.

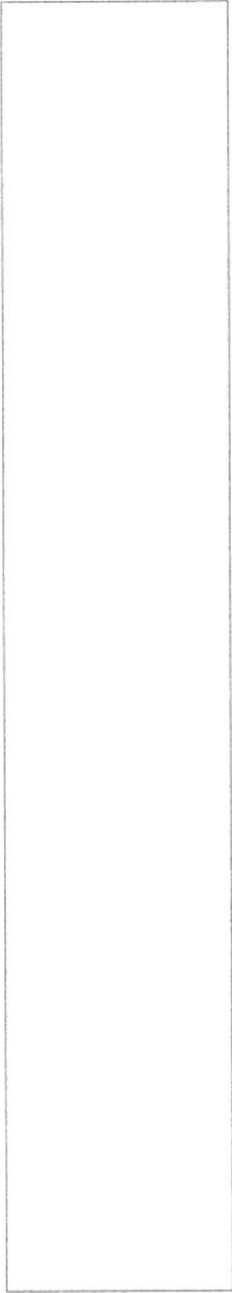
El reconocimiento público y la expansión de un negocio parte del diseño que identifica su marca, la misma que difundida a través del producto y sus medios de comunicación visual logra distinguirse de las demás y perdurar a través del tiempo, llegando a su reconocimiento solo con mencionarla, observarla, o leerla. Mediante su registro, DELÚ llegará a potencializar su mercado y aumentar el volumen de sus ventas.

Para llegar a lugares de expansión interna y externa, el uso del portal web es un mecanismo que promueve, difunde, informa y comercializa productos y servicios afines, para la satisfacción de consumidores permanentes y visitantes del Portal, animándolos a probar el producto para luego incrementar su lista de clientes. En tal virtud se ha diseñado en dicho portal de servicio al cliente un espacio de sugerencias y comentarios que permitan satisfacer las necesidades individuales y mejorar la producción complaciendo requerimientos generales del mercado potencial que DELÚ posee.

6.2. RECOMENDACIONES

- Para la aplicación del presente proyecto y la obtención de los resultados esperados es necesario mantener actualizados todos los permisos requeridos que le permitan realizar su actividad operativa permanente a fin de prolongar su reconocimiento como ente y de su producto.
- Difundir continuamente a través de medios visuales y otros, el nombre comercial y la Marca utilizando el diseño de su Imagen Corporativa, creada en este Proyecto.
- Continuamente actualizar la información en el portal web para promover los productos del mes, publicar ofertas y atraer a los visitantes, motivándolos a adquirir los productos.
- Utilizar en todos los eventos la papelería que identifique a la empresa como medio de difusión para llegar de manera directa a posibles futuros clientes, difundiendo así el servicio en línea como un acceso inmediato para la ubicación de la empresa.





ANEXOS

ANEXO 1: PROYECCIÓN DE INGRESOS

DESCRIPCIÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
POBLACIÓN OBJETIVO (habitantes)	559.658					
NIVEL DE ACEPTACIÓN	40%					
DEMANDA POTENCIAL (habitantes)	223.863					
PORCENTAJE DE DEMANDA MENSUAL	43%					
DEMANDA EFECTIVA (habitantes)	96.261					
CONSUMO MÍNIMO MENSUAL	9%					
DEMANDA DE CONSUMO (habitantes)	8.664					
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	4,62%	4,62%	4,62%	4,62%	4,62%	4,62%
PRODUCCIÓN MÍNIMA	400 u.					
MONTO MÍNIMO DE COMPRA	\$ 10,00					
TOTAL INGRESO MENSUAL	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00


 MINISTERIO DE ECONOMÍA Y DESARROLLO SOCIAL
 QUITO, ECUADOR

DESCRIPCIÓN	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
POBLACIÓN OBJETIVO (habitantes)						
NIVEL DE ACEPTACIÓN						
DEMANDA POTENCIAL (habitantes)						
PORCENTAJE DEMANDA MENSUAL						
DEMANDA EFECTIVA (habitantes)						
CONSUMO MÍNIMO MENSUAL						
DEMANDA DE CONSUMO (habitantes)						
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL	4,62%	4,62%	4,62%	4,62%	4,62%	4,62%
PRODUCCIÓN MÍNIMA						
MONTO MÍNIMO DE COMPRA						
TOTAL INGRESO MENSUAL	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00


 GOBIERNO REGIONAL
 CAJAMARCA
 PENNA

ANEXO 2: SUELDOS Y SALARIOS MENSUALES

EQUIPO DE TRABAJO	Sueldo Mínimo Unificado	Fondo Reserva	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte Patronal	Sueldo Mensual
Contador	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 36,45	\$ 411,45
Operador	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 36,45	\$ 411,45
TOTAL	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 72,90	\$ 822,90



ANEXO 3: FLUJO DE CAJA

MESES	0	1	2	3	4	5	6
INGRESOS OPERATIVOS							
Ingreso por Ventas		\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Costos de Ventas		\$ 1600,00	\$ 1600,00	\$ 1600,00	\$ 1600,00	\$ 1600,00	\$ 1600,00
TOTAL INGRESOS		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
EGRESOS OPERATIVOS							
Remuneración Mensual		\$ 822,90	\$ 822,90	\$ 822,90	\$ 822,90	\$ 822,90	\$ 822,90
Establecimiento		\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
Servicio General		\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
TOTAL EGRESOS		\$ 1.132,90	\$ 1.132,90	\$ 1.132,90	\$ 1.132,90	\$ 1.132,90	\$ 1.132,90
Inversión Inicial	\$ 4.974,98						
UTILIDAD EJERCICIO	\$ 4.974,98	\$ 1.267,10	\$ 1.267,10	\$ 1.267,10	\$ 1.267,10	\$ 1.267,10	\$ 1.267,10
15% Participación Trabajadores		\$ 190,07	\$ 190,07	\$ 190,07	\$ 190,07	\$ 190,07	\$ 190,07
UTILIDAD GRAVABLE	\$ 4.974,98	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04
25% Impuesto a la Renta							
UTILIDAD NETA	\$ 4.974,98	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04
FLUJO DE CAJA	\$ 4.974,98	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04
FLUJO DE CAJA Acumulado	\$ 4.974,98	\$ 3.897,95	\$ 2.820,91	\$ 1.743,88	\$ 666,84	\$ 410,20	\$ 1.487,23

MESES	7	8	9	10	11	12
INGRESOS OPERATIVOS						
Ingreso por Ventas	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Costos de Ventas	\$ 1600,00	\$ 1600,00	\$ 1600,00	\$ 1600,00	\$ 1600,00	\$ 1600,00
TOTAL INGRESOS	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
EGRESOS OPERATIVOS						
Remuneración Mensual	\$ 822,90	\$ 822,90	\$ 822,90	\$ 822,90	\$ 822,90	\$ 822,90
Establecimiento	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 170,00
Servicio General	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
TOTAL EGRESOS	\$ 1.132,90	\$ 1.132,90	\$ 1.132,90	\$ 1.132,90	\$ 1.132,90	\$ 1.132,90
Inversión Inicial						
UTILIDAD EJERCICIO	\$ 1.267,10	\$ 1.267,10	\$ 1.267,10	\$ 1.267,10	\$ 1.267,10	\$ 1.267,10
15% Participación Trabajadores	\$ 190,07	\$ 190,07	\$ 190,07	\$ 190,07	\$ 190,07	\$ 190,07
UTILIDAD GRAVABLE	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04
25% Impuesto a la Renta						318,44
UTILIDAD NETA	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 758,59
FLUJO DE CAJA	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 1.077,04	\$ 758,59
FLUJO DE CAJA Acumulado	\$ 2.564,27	\$ 3.641,30	\$ 4.718,34	\$ 5.795,37	\$ 6.872,41	\$ 7.631,00