



**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Diseño Gráfico**

**Tipo de trabajo de Titulación:**

**Incubadora Empresarial**

**AUTOR: Nono Lozano María Elena**

**TUTOR: Ing. Gabriela Fernanda Hurtado Troya**

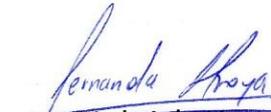
**Quito, Junio 2019**



## ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 8 de Junio de 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **NONO LOZANO MARÍA ELENA**, de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue **Proyecto de Factibilidad para la creación de una PYME de servicios gráficos en la provincia de Pichincha, cantón Mejía, sector Machachi.**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Gabriela Hurtado  
Tutor – Revisor del Proyecto



Ing. Fausto Soria  
Lector del Proyecto



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"

CONSEJO DE CARRERA



Ing. Raquel Andrade  
Delegado Unidad de Titulación



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"

DIRECCION DE CARRERA



DISEÑO GRÁFICO  
Ing. Lizeth Guerrero  
Directora de Carrera

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **María Elena Nono Lozano**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



---

María Elena Nono Lozano

C.C: 0604316885

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **María Elena Nono Lozano** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **0604316885** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **Proyecto de factibilidad para la creación de una PYME de servicios gráficos en la provincia de Pichincha, cantón Mejía, sector Machachi** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



María Elena Nono Lozano  
C.C: 060431688-5

Quito, Junio de 2019

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

---

## DEDICATORIA

Este trabajo, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiese sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que me acompañaron en el recorrido laborioso de este proyecto y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia y desesperación, a mi familia y amigos, por haber sido mí apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida.

A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

## AGRADECIMIENTO

Dicen que la mejor herencia que nos pueden dejar los padres son los estudios, sin embargo no creo que sea el único legado del cual yo particularmente me siento muy agradecida, mis padres me han permitido trazar mi camino y caminar con mis propios pies. Ellos son mis pilares de la vida, les dedico este trabajo de titulación.

A mis hermano Hermanos. Por creer en mí aun cuando muchos no creyeron en mí, su apoyo fue el responsable de que gire mi vida otorgándome las herramientas necesarias para empezar.

Al personal académico y administrativo del Instituto Tecnológico Cordillera, quienes supieron impartir sus conocimientos con mucho esfuerzo, para hacer posible la preparación profesional y en especial a mi tutora, ING. Gabriela Hurtado, por su aporte a la realización de esta tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS .....	X
LISTA DE TABLAS .....	XII
LISTA DE ANEXOS .....	XIV
RESUMEN .....	XV
ABSTRACT .....	XVI
CAPÍTULO I .....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	2
1.01 JUSTIFICACIÓN .....	2
1.02 ANTECEDENTES .....	5
CAPÍTULO II .....	7
2. ANÁLISIS SITUACIONAL .....	8
2.01 Ambiente Externo .....	8
2.01.01. Factor económico .....	8
2.01.01.01 Producto interno Bruto (PIB) .....	8
2.01.01.02 Inflación .....	9
2.01.01.03 Tasas de Interés .....	11
2.01.01.03.01 Tasa de Interés Activa .....	11
2.01.01.03.02 Tasa de Interés Pasiva .....	12
2.01.02. Factor social .....	13
2.01.02.01 Población Económicamente Activa (PEA) .....	13
2.01.02.02 Empleo Adecuado/ Pleno .....	14
2.01.02.03 Desempleo .....	15
2.01.02.04 Subempleo .....	17
2.01.03. Factor legal .....	18
2.01.03.01 Registro de la compañía anónima en la SUPERCIAS. ....	18
2.01.03.02 Permisos Municipales. ....	19
2.01.03.02.01 Patente Municipal (GAD Municipal del cantón Mejía) .....	19

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

---

2.01.03.02.02	Requisitos para obtener Certificado de Licencia de Suelo .....	19
2.01.03.02.03	Requisitos para obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos .....	20
2.01.03.03	Inscribir la sociedad en el registro Mercantil .....	20
2.01.03.04	Inscribir el nombramiento del representante .....	21
2.01.03.05	Requisitos para obtener el RUC .....	22
2.01.03.06	Requisitos para importador .....	22
2.01.04.	Factor tecnológico .....	23
2.02	Entorno Local .....	23
2.02.01.	Clientes .....	24
2.02.02.	Proveedores .....	25
2.02.03.	Competidores .....	26
2.03	Análisis Interno .....	26
2.03.01.	Propuesta estratégica .....	26
2.03.01.01.	Misión .....	26
2.03.01.02.	Visión .....	27
2.03.01.03.	Objetivos .....	27
2.03.01.03.01.	Objetivo general .....	27
2.03.01.03.02.	Objetivos específicos .....	27
2.03.01.03.03.	Principios y/o valores .....	27
2.03.02.	Gestión administrativa .....	28
2.03.02.01	Manual de Funciones .....	29
2.03.03.	Gestión operativa .....	29
2.03.04.	Gestión comercial .....	30
2.03.04.01	Marketing mix (4p) .....	31
2.03.04.01.01	Producto .....	31
2.03.04.01.02	Precio .....	42
2.03.04.01.03	Plaza .....	43
2.03.04.01.04	Promoción/Comunicación .....	44
<b>CAPÍTULO III</b>	.....	<b>55</b>
3.	ESTUDIO DE MERCADO .....	56
3.01	Análisis del consumidor .....	56

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

---

3.01.01. <i>Determinación de la población y muestra</i> .....	56
3.01.01.01 <i>Población</i> .....	56
3.01.01.02 <i>Muestra</i> .....	57
3.01.02. <i>Técnicas de obtención de la información</i> .....	58
3.01.02.01 <i>Encuesta</i> .....	58
3.01.03. <i>Análisis de la información</i> .....	60
3.02 Oferta.....	71
3.02.01. <i>Oferta histórica</i> .....	71
3.02.02. <i>Oferta actual</i> .....	71
3.02.03. <i>Oferta proyectada</i> .....	71
3.02. 04. <i>Productos sustitutos</i> .....	72
3.03 Demanda.....	72
3.03.01. <i>Demanda histórica</i> .....	73
3.03.02. <i>Demanda actual</i> .....	73
3.03.03. <i>Demanda proyectada</i> .....	74
3.04 Balance Oferta – Demanda.....	74
3.04.01. <i>Balance actual</i> .....	74
3.04.02. <i>Balance proyectado</i> .....	75
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>76</b>
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	77
4.01 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	77
4.01.01. <i>Capacidad instalada</i> .....	77
4.01.02. <i>Capacidad óptima</i> .....	78
4.02 LOCALIZACIÓN.....	79
4.02.01. <i>Macro localización</i> .....	79
4.02.02. <i>Micro localización</i> .....	80
4.02.03. <i>Localización óptima</i> .....	81
4.03 INGENIERÍA DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.....	82
4.03.01. <i>Definición de bienes y/o servicios</i> .....	82
4.03.02. <i>Distribución de la planta</i> .....	83
4.03.03. <i>Proceso productivo</i> .....	84

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

---

4.03.04. Maquinaria .....	86
4.03.05. Equipos .....	87
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>88</b>
5. ESTUDIO FINANCIERO .....	89
5.01 INGRESOS .....	89
5.01.01. Ingresos operacionales .....	89
5.01.02. Ingresos no operacionales .....	90
5.02 COSTOS .....	90
5.02.01. Costos Directos .....	90
5.02.01.01 Mano de Obra Directa .....	90
5.02.01.02 Materiales Directos .....	91
5.02.02. Costos Indirectos .....	92
5.02.02.01 Mano de Obra Indirecta .....	92
5.03 Gastos .....	93
5.03.01. Gasto administrativo .....	93
5.03.02. Gasto de ventas .....	94
5.03.03. Gasto financiero .....	94
5.04 INVERSIONES .....	95
5.03.01. Inversión Fija .....	95
5.03.01.01. Activos Fijos .....	95
5.03.01.02. Activos Nominales .....	96
5.03.02. Capital de trabajo .....	96
5.03.03. Fuentes de financiamiento y uso de fondos .....	97
5.03.04. Amortización del financiamiento .....	97
5.03.05. Depreciaciones .....	97
5.03.06. Estado de situación inicial .....	98
5.03.07 Estado de Resultados .....	99
5.03.07. Flujo de caja .....	99
5.03 EVALUACIÓN FINANCIERA .....	100
5.03.01. Tasa de descuento .....	100
5.03.04. TIR .....	102

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

---

5.03.05. RBC (Relación costo / beneficio).....	102
5.03.07. Punto de equilibrio .....	103
5.03.08. Análisis de indicadores financieros.....	105
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>106</b>
6. ANÁLISIS DE IMPACTOS .....	107
6.01 IMPACTO AMBIENTAL .....	107
6.02 IMPACTO ECONÓMICO.....	107
6.03 IMPACTO SOCIAL .....	107
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>108</b>
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
7.01 CONCLUSIONES .....	109
7.02 RECOMENDACIONES .....	110
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>112</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>114</b>

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1. Producto Interno Bruto Anual.</i>	9
<i>Figura 2. Inflación Anual</i>	10
<i>Figura 3. Tasa de Interés Activa</i>	11
<i>Figura 4. Tasa de interés pasiva Anual.</i>	12
<i>Figura 5. PEA Nacional Anual</i>	13
<i>Figura 6. Tabla Nacional de Empleo anual.</i>	15
<i>Figura 7. Desempleo Anual de Ecuador.</i>	16
<i>Figura 8. Subempleo Anual Nacional.</i>	17
<i>Figura 9. Distribución de empresas en Ecuador por su tamaño 2019.</i>	24
<i>Figura 10. Flujograma de procesos</i>	30
<i>Figura 11. Maquinaria y materia prima para gigantografías</i>	32
<i>Figura 12 Maquinaria y materia prima para Sublimado textil</i>	33
<i>Figura 13. Maquinaria y materia prima para serigrafía</i>	34
<i>Figura 14. Logotipo Empresarial KIMPACK S.A.</i>	34
<i>Figura 15. Presentación de marca KIMPACK S.A.</i>	35
<i>Figura 16. Construcción de marca KIMPACK S.A.</i>	36
<i>Figura 17. Normas de utilización de marca KIMPACK S.A.</i>	36
<i>Figura 18. Área de protección KIMPACK S.A.</i>	37
<i>Figura 19. Reducción mínima de la marca KIMPACK S.A.</i>	37
<i>Figura 20. Cromática de marca KIMPACK S.A.</i>	38
<i>Figura 21. Usos correctos de marca en fondos.</i>	38
<i>Figura 22. Uso correcto de marca KIMPACK S.A.</i>	39
<i>Figura 23. Tipografía corporativa KIMPACK S.A.</i>	39
<i>Figura 24. Tipografía de uso interno KIMPACK S.A.</i>	40
<i>Figura 25. Tipografía alternativa KIMPACK S.A.</i>	40
<i>Figura 26. Papelería corporativa KIMPACK S.A.</i>	41
<i>Figura 27. Papelería Interna KIMPACK S.A.</i>	41
<i>Figura 28. Análisis de factores para la determinación de precios</i>	42
<i>Figura 29 Método de fijación de precios</i>	43
<i>Figura 30. Portada de Facebook, Twitter.</i>	48
<i>Figura 31 . Foto de perfil Facebook, Instagram, Twitter.</i>	48
<i>Figura 32. Arte 1 Facebook.</i>	49
<i>Figura 33. Arte 2 Facebook .</i>	50
<i>Figura 34 Arte Instagram.</i>	50
<i>Figura 35. Arte Valla</i>	51
<i>Figura 36. Arte Afiche.</i>	51
<i>Figura 37 Invitación a inauguración</i>	52
<i>Figura 38. Artículos publicitarios</i>	52
<i>Figura 39. Uniforme corporativo.</i>	53
<i>Figura 40 Género de encuestados</i>	60
<i>Figura 41. Contratación de servicios gráficos.</i>	61
<i>Figura 42.Tamaño de Empresa</i>	62

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

---

<i>Figura 43. Actividades Comerciales .....</i>	63
<i>Figura 44. Servicio gráfico adquiridos por las empresas .....</i>	64
<i>Figura 45. Tipo de servicio gráfico .....</i>	65
<i>Figura 46. Tiempos de adquisición .....</i>	66
<i>Figura 47. Servicios gráficos KIMPACK .....</i>	67
<i>Figura 48. Costos de inversión mensual .....</i>	68
<i>Figura 49. Valor antes de adquirir un servicio .....</i>	69
<i>Figura 50. Contratación de servicios gráficos .....</i>	70
<i>Figura 51. Mapa político del cantón Mejía .....</i>	80
<i>Figura 52. Mapa de la cabecera cantonal .....</i>	81
<i>Figura 53. Mapa del Sector Machachi .....</i>	82
<i>Figura 54. Distribución de planta. ....</i>	84
<i>Figura 55. Flujograma de Proceso de Productivo .....</i>	85
<i>Figura 56. Proceso de Ventas. ....</i>	86

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Cuadro anual del PIB</i> .....	9
Tabla 2. <i>Inflación Anual</i> .....	10
Tabla 3. <i>Tasa de interés Activa</i> .....	11
Tabla 4. <i>Tasa de interés pasiva Anual</i> .....	12
Tabla 5. <i>PEA Nacional Anual</i> .....	13
Tabla 6. <i>Tabla Nacional de Empleo anual</i> .....	15
Tabla 7. <i>Desempleo Anual de Ecuador</i> .....	16
Tabla 8. <i>Subempleo Anual Nacional</i> .....	17
Tabla 9. <i>Maquinarias con tecnología de punta</i> .....	23
Tabla 10. <i>Perfil de Futuros Clientes</i> .....	25
Tabla 11. <i>Proveedores</i> .....	25
Tabla 12. <i>Empresas competidoras de KIMPACK S.A.</i> .....	26
Tabla 13. <i>Servicios de KIMPACK S.A.</i> .....	31
Tabla 14. <i>Análisis de factores para la determinación de precios</i> .....	43
Tabla 15. <i>Grupo Objetivo</i> .....	45
Tabla 16. <i>Problemas comunicacionales</i> .....	45
Tabla 17. <i>Objetivos publicitarios</i> .....	46
Tabla 18. <i>Presupuesto de Producción</i> .....	46
Tabla 19. <i>Presupuesto de Pautaje</i> .....	46
Tabla 20. <i>Cuadro final</i> .....	47
Tabla 21. <i>Lienzo de negocios Canvas</i> .....	54
Tabla 22. <i>Género</i> .....	60
Tabla 23. <i>Contratación de servicios gráficos</i> .....	61
Tabla 24. <i>Tamaño de empresa</i> .....	62
Tabla 25. <i>Actividades Comerciales</i> .....	63
Tabla 26. <i>Servicios gráficos adquiridos por las empresas</i> .....	64
Tabla 27. <i>Tipo de servicio gráfico</i> .....	65
Tabla 28. <i>Tiempos de adquisición</i> .....	66
Tabla 29. <i>Servicios gráficos KIMPACK</i> .....	67
Tabla 30. <i>Costos de inversión mensual</i> .....	68
Tabla 31. <i>Valor antes de adquirir un servicio</i> .....	69
Tabla 32. <i>Contratación de servicios gráficos</i> .....	70
Tabla 33. <i>Oferta Actual</i> .....	71
Tabla 34. <i>Oferta proyectada a cinco años</i> .....	72
Tabla 35. <i>Demanda actual</i> .....	73
Tabla 36. <i>Demanda proyectada</i> .....	74
Tabla 37. <i>Balance actual</i> .....	74
Tabla 38. <i>Balance proyectado a cinco años</i> .....	75
Tabla 39. <i>Capacidad Instalada</i> .....	78
Tabla 40. <i>Capacidad Óptima</i> .....	78
Tabla 41. <i>Servicios KIMPACK</i> .....	83
Tabla 42. <i>Maquinaria Kimpack</i> .....	87
Tabla 43. <i>Equipos</i> .....	87

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

---

Tabla 44. <i>Proyección de ventas</i> .....	89
Tabla 45 <i>Ingresos Operacionales</i> .....	90
Tabla 46. <i>Mano de obra</i> .....	91
Tabla 47. <i>Materia prima unitaria Servicio 1</i> .....	91
Tabla 48. <i>Materia prima unitaria Servicio 2</i> .....	92
Tabla 49. <i>Materia prima unitaria Servicio 3</i> .....	92
Tabla 50. <i>Desarrollo del CIF</i> .....	93
Tabla 51. <i>Proyección de gastos anuales</i> .....	93
Tabla 52. <i>Personal administrativo</i> .....	94
Tabla 53. <i>Gasto ventas</i> .....	94
Tabla 54. <i>Activos Fijos</i> .....	96
Tabla 55. <i>Activos Nominales</i> .....	96
Tabla 56. <i>Capital de trabajo</i> .....	97
Tabla 57. <i>Depreciaciones de Activos Fijos</i> .....	98
Tabla 58. <i>Estado de situación Inicial</i> .....	98
Tabla 59. <i>Cuadro de estado de resultados</i> .....	99
Tabla 60. <i>Flujo de Caja Anual</i> .....	100
Tabla 61. <i>Tasa de Descuento</i> .....	101
Tabla 62. <i>Calculo VAN</i> .....	101
Tabla 63. <i>Calculo del TIR</i> .....	102
Tabla 64. <i>Relación costo beneficio</i> .....	102
Tabla 65. <i>Factores Punto de equilibrio</i> .....	103
Tabla 66. <i>Punto de Equilibrio</i> .....	104
Tabla 67. <i>Análisis de Indicadores</i> .....	105

## LISTA DE ANEXOS

<i>Anexo 1. Solicitud para Patente .....</i>	115
<i>Anexo 2. Solicitud línea de Fabrica .....</i>	116
<i>Anexo 3. Ejemplo solicitud Bomberos .....</i>	117

## **RESUMEN**

El presente “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE SERVICIOS GRÁFICOS EN EL CANTÓN MEJÍA, SECTOR MACHACHI”.

Es una propuesta, de acuerdo a las condiciones técnicas y necesidades de los servicios a ofertar, con la finalidad de facilitar a los empresarios servicios competitivos de alta calidad, generando un alto impacto en la búsqueda de un mejoramiento continuo. Por otra parte, este proyecto es una aplicación real de los conocimientos obtenidos en el transcurso de la formación profesional, que incentiva actividades de emprendimiento con base en solución de problemáticas locales. Para conseguir este fin se desarrolló siete capítulos. Iniciando con una investigación para justificar el proyecto y analizar antecedentes.

El estudio del Análisis Situacional determinó factores económicos, sociales, legales y tecnológicos. Junto a un análisis interno que determino las características empresariales.

En el desarrollo del estudio y análisis del mercado se determinó que existe demanda insatisfecha con relación a la oferta existente. El Estudio Técnico donde se determinó la macro y micro localización, el presupuesto técnico y el tamaño del proyecto. La Estructura Administrativa donde se estableció la organización óptima que tendrá la pyme. La Evaluación Económica y Financiera permitió ver la factibilidad y viabilidad del proyecto al identificarse que la inversión a realizar dará como resultado excelentes beneficios económicos. Finalmente el Análisis de Impactos que deja constancia de los beneficios colectivos que el proyecto dará con su materialización para llegar a determinar conclusiones y recomendaciones, de acuerdo a la normativa de los proyectos de Inversión.

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA, SECTOR MACHACHI.**

---

## ***ABSTRACT***

The present "PROJECT OF FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A GRAPHIC SERVICE SME IN THE CANTON MEJÍA, SECTOR MACHACHI".

It is a proposal, according to the technical conditions and needs of the services to be offered, in order to provide high quality competitive services to businessmen, generating a high impact in the search for continuous improvement. On the other hand, this project is a real application of the knowledge obtained in the course of professional training, which encourages entrepreneurship activities based on solving local problems. To achieve this goal seven chapters were developed.

Starting with an investigation to justify the project and analyze background.

The study of the Situational Analysis determined economic, social, legal and technological factors. Along with an internal analysis that determined the business characteristics. In the development of the study and analysis of the market it was determined that there is an unmet demand in relation to the existing supply. The Technical Study where the macro and micro location was determined, the technical budget and the size of the project. The Administrative Structure where the optimal organization that the SME will have was established. The Economic and Financial Evaluation made it possible to see the feasibility and viability of the project by identifying that the investment to be made will result in excellent economic benefits. Finally, the Impact Analysis that shows the collective benefits that the project will give with its materialization to reach conclusions and recommendations, according to the regulations of the Investment projects.

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA, SECTOR MACHACHI.**

## CAPÍTULO I

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

## **1. Introducción**

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de una pyme que brindará servicios gráficos con una marca que ayudará a posicionarse en el mercado.

El proyecto se realiza en atención a la realidad del contexto empresarial y las necesidades de la población de Machachi, para lo cual se elaborará un estudio de mercado que determinará la factibilidad de crear una pyme en el sector.

La actividad industrial en Machachi durante la última década, ha incrementado con el establecimiento de nuevas industrias y emprendimientos, su ubicación es un punto de integración regional, el crecimiento de la ciudad se propicia hacia el sur manteniendo un equipamiento urbano en educación, recreación, salud y sector comercial.

El proyecto se desarrollará en base a un modelo de negocios específico llamado Business Model Canvas de Alex Osterwalder, el objetivo de este lienzo de negocios es conseguir agilidad y reducción del tiempo en la creación, desarrollo y posicionamiento de la pyme con productos y servicios que cumplan con las necesidades de los clientes facilitando la comprensión de un punto de vista integrado que entiende a una pyme como un todo.

### **1.01 Justificación**

El presente proyecto tiene como finalidad determinar mediante un estudio de factibilidad la rentabilidad para los inversionistas o accionistas, analizando a los competidores más cercanos, se ha encontrado locales artesanales en el sur de Quito que brindan servicios de diseño y gigantografías. La implementación de una pyme de servicios gráficos nace a raíz de la inexistencia de una empresa que preste servicios en el sector de

Machachi que beneficiará a los habitantes con servicios óptimos en ventas, costo, tiempo y calidad para cumplir las necesidades de futuros clientes.

El posicionamiento estratégico de la pyme se convertirá en una estrategia externa por estar ubicado en la zona comercial central de la cabecera cantonal que es Machachi.

A través del presente proyecto se estudiara y analizara la viabilidad comercial, técnica, organizacional, legal y financiera para la creación de la pyme. Indagando aquellos factores que pueden influir de manera positiva y negativa antes, durante y posterior a su realización.

La pyme generará nuevas opciones en material como la utilización de tintas vegetales y reutilización de papel que ayudará al cuidado del medio ambiente, la pyme tratará de resaltar la gran importancia de sus productos a través de la innovación en tintas con acabados en técnicas y productos con estándares de calidad.

El proyecto se sustentará en el Plan Nacional de Desarrollo en los siguientes objetivos:

Objetivo 1.- garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas, (...) Es este objetivo encontramos políticas que se alinean al presente proyecto: 1.2 Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida (SENPLADES 2017, p.58).

La pyme realizará contrataciones a jóvenes estudiantes que cursan los últimos años de la carrera de diseño gráfico o afines para su desarrollo profesional.

La segunda política según Plan de Desarrollo (SENPLADES, 2017) que se alinea al proyecto es: “1.7 Garantizar el acceso a un trabajo digno y la seguridad social de todas las personas” (p.58).

El objetivo de la pyme es satisfacer las necesidades de los clientes con productos de excelente calidad y un servicio óptimo.

El Plan Nacional de Desarrollo SENPLADES (2017) determina:

Objetivo 5.- Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria(...) para lograr que el proyecto cumpla con el objetivo seguirá las siguientes políticas: 5.2 Promover la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria (...) Para lograr que el proyecto cumpla con el presente objetivo seguirá las siguientes políticas: 5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacional, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación (SENPLADES 2017, p.83).

La pyme se encargara de producir productos de calidad con maquinaria de tecnología optimizando tiempos de entrega, creando así una opción óptima para los habitantes del sector de Machachi.

El proyecto aportará al desarrollo del modelo productivo de país con lo cual generará fuentes de empleo en el sector. (SENPLADES, 2012) Menciona:

Impulsar el desarrollo comercial del sector, que se encuentra respaldado dentro de la normativa de la matriz productiva por la Ley Orgánica de Regulación y Control

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

---

del Poder del Mercado y el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones COPCI para los pequeños y medianos productivos" asegurando que su desarrollo sea producto de su eficiencia (p.13).

## **1.02 Antecedentes**

La cabecera cantonal (MACHACHI) también conocida como Santiago de Machachi tiene un área de 467.99 km<sup>2</sup> está ubicado a 40 minutos al sur de Quito, ciudad con las que mantiene vínculos geográficos, históricos, comerciales y poblacionales. Tiene una población de 31.705 habitantes hasta el 2008 ciudad ecuatoriana que se encuentra en el puesto 66 ciudad más poblada del país.

La organización territorial al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por una municipalidad según lo estipulado en la Constitución de la República del Ecuador. La municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde, y el otro de carácter legislativo conformando por los miembros del consejo cantonal. El alcalde es la máxima autoridad administrativa y política del cantón Mejía. Es la cabeza del cabildo y representante del Municipio. Posee dos avenidas importantes las cuales son: Avenida panamericana, Amazonas, Pablo Guarderas, García Moreno y España. Su desarrollo económico se encuentra en el turismo con atractivos como el Pasochoa, Sincholagua, Rumiñahui, además están sus aguas termales e iglesias impecables, la comercialización se encuentra en sus coloridos mercados de hortalizas frescas, granos, animales, artesanías, e indumentaria y su cultura que celebran en el mes de julio el tradicional Paso del Chagra (EcuRed ,2018).

En el cantón Mejía la pequeña industria y los emprendimientos tienen una evolución a paso firme, buscando en el mercado local, provincial y nacional. Los emprendimientos situados en la cabecera cantonal Machachi se vienen consolidado especialmente en el diseño y producción de ropa deportiva, área de metalmecánica, actividad artesanal maderera, manualidades y artesanías. Contando con el apoyo de todo el sector.

De acuerdo al PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMINETO TERRITORIAL DEL CANTÓN MEJÍA 2015-2025 realizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mejía. (GAD Municipal del Cantón Mejía, 2014) Menciona:

Los sectores de la economía están formados por las diferentes actividades, estos son:

Sector Primario

Sector secundario

Sector terciario

Las actividades económicas del cantón se desarrollan en base a 5 ejes:

Industrial/Agroindustrial

Actividades agropecuarias

Artesanales

Servicio turísticos

Servicios comerciales

En los últimos años se han fortalecido grandes fábricas en el cantón, tales como paraíso, Alpina, Yanbal, Aga, Invedelca, Tesalia, entre otras por la sencilla razón de estar en el eje vial que junto la sierra con la costa (p.153).

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA, SECTOR MACHACHI.**

## CAPÍTULO II

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

---

## **2. Análisis situacional**

Acerca del análisis situacional dentro del proyecto se estudiará el entorno donde se desenvuelve la pyme tomando en consideración factores internos y externos para ver las posibilidades comerciales de la misma.

### **2.01 Ambiente Externo**

En el ambiente externo se observará varios factores primordiales para la elaboración del presente proyecto que son:

Factor económico.

Factor social.

Factor legal.

Factor tecnológico.

El objetivo del estudio de estos factores es detectar las oportunidades que beneficiará al desarrollo del proyecto.

#### ***2.01.01. Factor económico***

(Stoner, Freeman, & Gilbert, 1996) Afirman: “Es evidente que la situación y las tendencias generales de la economía son criticadas para el éxito de la organización” (p.84).

##### ***2.01.01.01 Producto interno Bruto (PIB)***

(Monchón & Beker, 2007) Mencionan:

El PIB es el valor total de los bienes y servicios finales generados en un país. Es igual a la suma de los valores monetarios del consumo, la inversión bruta, las compras de bienes y servicios por parte del Estado y las exportaciones netas de un país durante un año determinado (p.66).

Tabla 1. Cuadro anual del PIB

PIB NACIONAL		
FECHA	PIB	VARIACION
2014	70.105,4	
2015	70.174,7	0,10%
2016	69.314,1	-1,23%
2017	70.955,7	2,37%
2018	71.705,2	1,06%

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

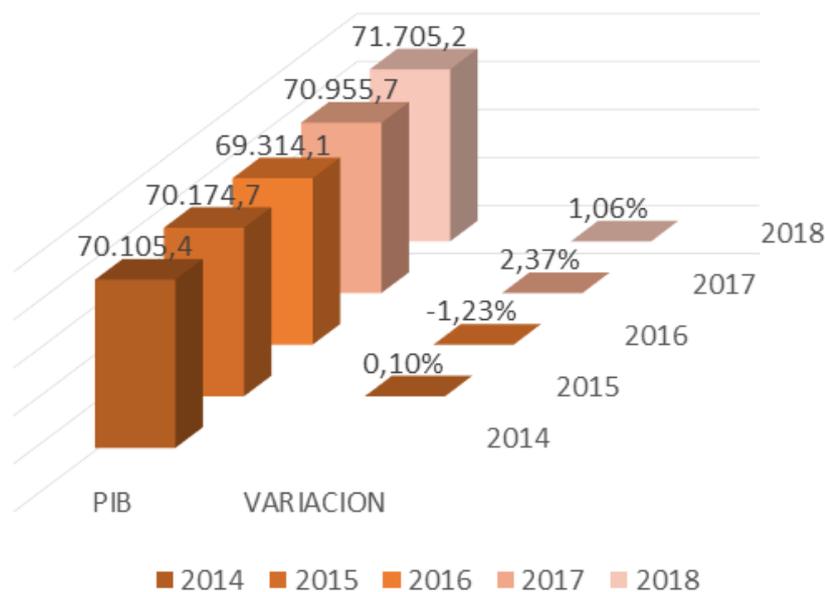


Figura 1. Producto Interno Bruto Anual.

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Según los datos presentados por el Banco Central del Ecuador (Tabla 1) (figura 1) la economía del país mostro una mayor dinámica en los últimos años, culminado el 2018 con un alcance de 71.705.20 millos de dólares y una variación de 1.06%.

### 2.01.01.02 Inflación

La inflación es un aumento generalizado y continuo en el nivel general de

precios de los bienes y servicios de la economía. La inflación usualmente se calcula como la variación porcentual del Índice de Precios al Consumidor (IPC). (Guitierrez Andrade & Zurita Moreno, 2006)

Tabla 2. *Inflación Anual*

FECHA	INFLACIÓN
dic-14	3,67%
dic-15	3,38%
dic-16	1,12%
dic-17	-0,20%
dic-18	0,27%

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: INEC, 2018.

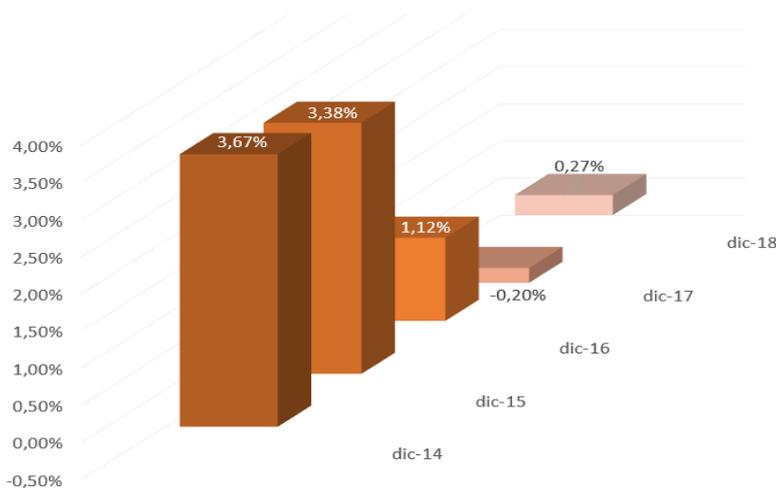


Figura 2. *Inflación Anual*

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: INEC, 2018.

La inflación anual determinada por el INEC refleja los siguientes datos Tabla 2 y Figura 2 varían entre el año 2014 al periodo 2018 culminado el mismo con una inflación de 0,27%.

### 2.01.01.03 Tasas de Interés

(Ortiz, 2001) Afirma: “La tasa de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital, y que equivale al monto que debe cobrarse o pagarse por prestar o pedir prestado dinero” (p.127).

#### 2.01.01.03.01 Tasa de Interés Activa

(Ortiz, 2001) Afirma: “Tasa de interés activa es la que representa el rendimiento que el usuario del crédito paga al intermediario por la utilización de los fondos” (p.128).

Tabla 3. Tasa de interés Activa

TASA ACTIVA	
SEGMENTO MICRO	
FECHA	TASA
dic-14	22,32%
dic-15	24,25%
dic-16	21,48%
dic-17	21,07%
dic-18	20,24%

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Banco Central de Ecuador, 2018.

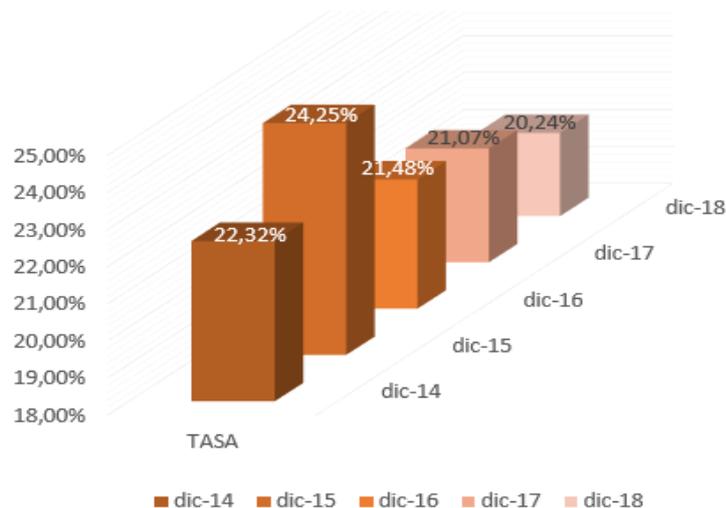


Figura 3. Tasa de Interés Activa

Elaborado por: María Elena Nono

Fuente: Banco Central de Ecuador, 2018.

El Banco Central del Ecuador (BCE) registra una tasa de interés activa anual de 21.07% en el mes de diciembre del 2017, en comparación a diciembre del 2018 que es de 20.24%, que indica una disminución de 0.8 puntos porcentuales.

### 2.01.01.03.02 Tasa de Interés Pasiva

(Ortiz, 2001) Menciona: “La tasa de interés pasiva es la que representa el rendimiento que el intermediario paga a los propietarios del capital o fondos que están prestando” (p.127).

Tabla 4. Tasa de interés pasiva Anual

PLAZO MAYOR A 1 AÑO	
FECHA	TASA
dic-14	7,16%
dic-15	6,89%
dic-16	7,52%
dic-17	7,05%
dic-18	7,73%

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: INEC, 2018.

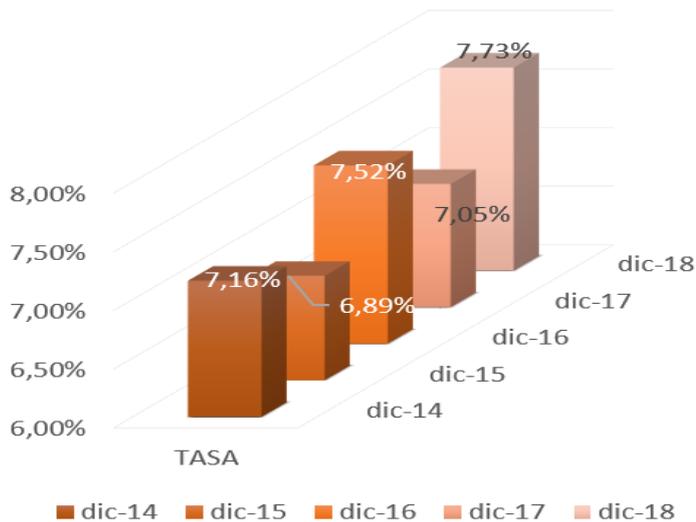


Figura 4. Tasa de interés pasiva Anual.

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Banco Central de Ecuador, 2018.

La tasa de interés pasiva según los datos del BCE (figura 4) (tabla 4) es de 7.05% en el mes de diciembre del 2017, en comparación a diciembre del 2018 que es de un 7.73% indicando un incremento de 0.7 puntos porcentuales.

### **2.01.02. Factor social**

(Mestre, 2010) Afirma: “El factor social hace referencia a las características de la sociedad de nuestra área de influencia” (p. s/p).

#### **2.01.02.01 Población Económicamente Activa (PEA).**

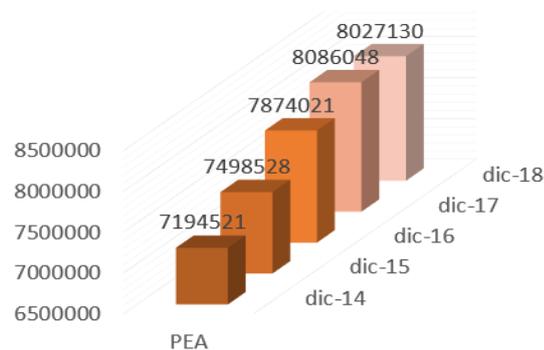
El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016) afirma: “ Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados)”(p. s/p).

**Tabla 5. PEA Nacional Anual**

<b>PEA</b>	
<b>FECHA</b>	<b>PEA</b>
dic-14	7.194.521
dic-15	7.498.528
dic-16	7.874.021
dic-17	8.086.048
dic-18	8.027.130

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: INEC, 2018



**Figura 5. PEA Nacional Anual**

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: INEC, 2018.

A nivel nacional el INEC informa que en el año 2017 hay un PEA de 8.086.048 en comparación al año 2018 que contamos con un valor de 8.027.130 y se encuentra una diferencia de 58.918.

Según el GAD MEJÍA la Población Económicamente Activa (Urbana y Rural) indica una población total de 81,335 corresponde al 55.90%, indicando un 55,90% (PEA) Las actividades económicas del catón Mejía se dividen en tres sectores: Primario.- la materia prima ocupa un 24,25% en el área rural y el 12,17% en el área urbana. Secundario.- Son las actividades que transforma la materia prima en nuevos productos ocupando el 18,44% urbana y el 23% rural Terciario: Actividades que ofrecen servicios y se orientan a la actividad comercial ocupando un 36,60% de la población. (GAD Municipal del Cantón Mejia, 2014).

#### ***2.01.02.02 Empleo Adecuado/ Pleno***

Personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan igual o más de 40 horas a la semana, independientemente de la disponibilidad de trabajar horas adicionales. También forman parte de esta categoría, las personas con empleo que, durante la semana de referencia, perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo, trabajan menos de 40 horas, pero no desean trabajar horas adicionales (INEC, 2016)

Tabla 6. *Tabla Nacional de Empleo anual*

EMPLEO		
FECHA	CANTIDAD	EMPLEO
dic-14	6,921,107	49,30%
dic-15	7,140,636	46,50%
dic-16	7,463,579	41,20%
dic-17	7,712,177	42,30%
dic-18	7,731,032	40,60%

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: INEC, 2018.

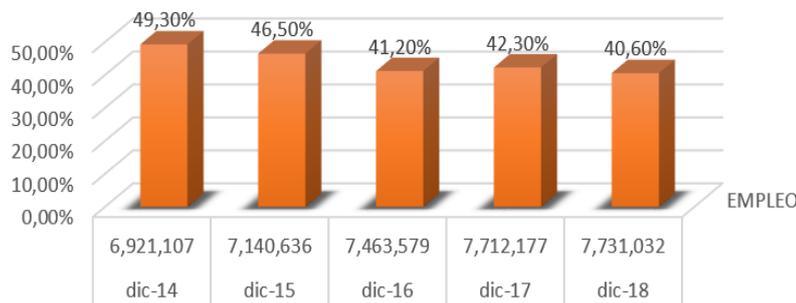


Figura 6. *Tabla Nacional de Empleo anual.*

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: INEC, 2018.

Las cifras que determina el INEC en el Ecuador existe una variación estadísticamente significativa en los últimos 5 años el porcentaje cambia en el año 2017 con un 42.30% al 2018 con un 40.60%.

El (GAD Municipal del Cantón Mejía, 2014) determina:

El sector urbano cuenta con una mayor población ocupada con un 96,41 % frente a un 96,29 % del sector rural. Por lo tanto, se evidencia una menor desocupación en el área urbana con un 3,59 %; mientras que el área rural registra un 3,71 %. En términos generales, en el Cantón Mejía un número considerable de la población en edad de trabajar es económicamente activa, es decir se dedica a diversas actividades de producción de bienes y servicios (p.147).

### **2.01.02.03 Desempleo**

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA, SECTOR MACHACHI.**

(Astudillo, 2012) Menciona: “En términos económicos existe el desempleo si hay trabajadores calificados que estarían dispuestos a trabajar a los salarios vigentes y no encuentren trabajo” (p.14).

Tabla 7. *Desempleo Anual de Ecuador*

<b>DESEMPLEO</b>		
<b>FECHA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>
dic-14	273414	3,80%
dic-15	357892	4,77%
dic-16	410441	5,20%
dic-17	373871	4,60%
dic-18	296097	3,70%

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: INEC, 2018.

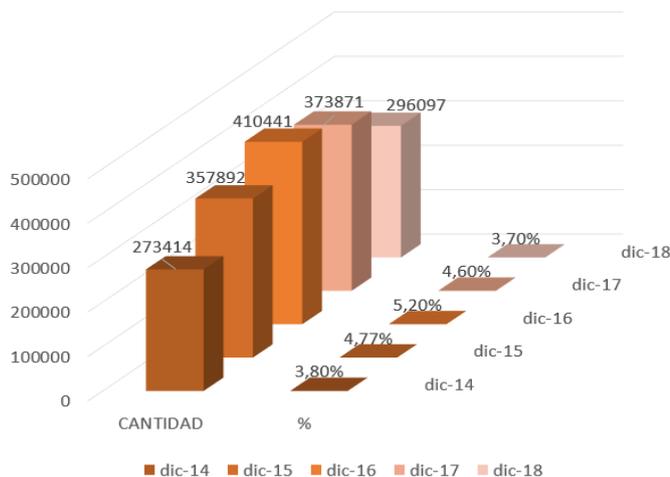


Figura 7. *Desempleo Anual de Ecuador.*

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: INEC, 2018.

Los datos adquiridos del INEC de acuerdo a la evaluación del desempleo en el que Ecuador registra una tasa de 4.60% en diciembre del 2017 a comparación del año 2018 (3.70%) indicando una diferencia estadísticamente significativa.

En el cantón Mejía hay una un número de población de 81.335 y 4.327 correspondiente al 5.32% se encuentra desempleada (GAD Municipal del Cantón Mejía, 2014).

#### 2.01.02.04 Subempleo

Personas con empleo que, durante la emana de referencia, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. Es la sumatoria del subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo y por insuficiencia de ingresos (INEC, 2016).

Tabla 8. *Subempleo Anual Nacional*

FECHA	CANTIDAD	SUBEMPLEO
dic-14	925774	12,87%
dic-15	1050646	14,01%
dic-16	1564825	19,87%
dic-17	1602909	19,80%
dic-18	1323724	16,50%

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: INEC, 2018.

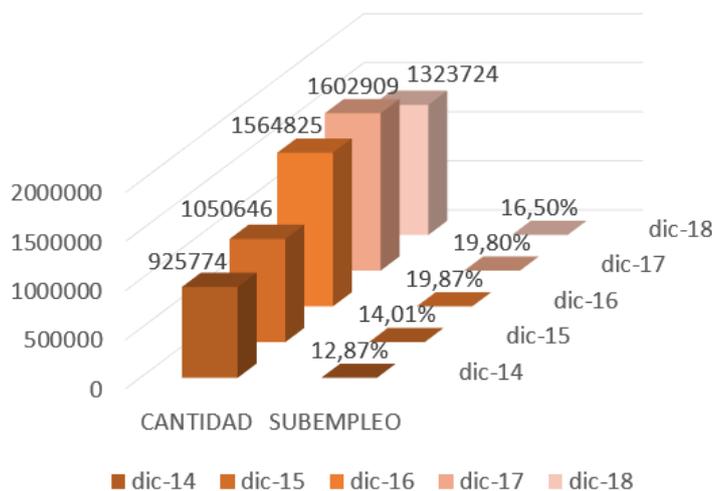


Figura 8. *Subempleo Anual Nacional*.

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: INEC, 2018.

Las estadísticas mantienen una diferencia significativa en la comparación anual se observa que en los últimos 5 años hay un descenso y ascenso en los porcentajes tomando en cuenta los dos últimos años existe una variación de 3.3%.

### ***2.01.03. Factor legal***

La pyme deberá acatar normativas y reglamentos de carácter local y municipal que dictamina el estado ecuatoriano para el correcto funcionamiento de la misma.

- Registro de la compañía anónima en la superintendencia de compañías

#### **SUPERCIAS**

- Obtener los permisos municipales
- Inscribir la Sociedad en el Registro Mercantil.
- Registro de importación

#### ***2.01.03.01 Registro de la compañía anónima en la SUPERCIAS.***

- Reservar el nombre como KIMPACK S.A.
- Contratación de un abogado para elaborar los estatutos mediante una minuta firmada
- Abrir una cuenta de integración de capital en cualquier banco del país con un valor de 800\$, una carta de los socios detallando la participación de cada uno de ellos y sus respectivos documentos de identificación ( Cédula de Identidad y papeleta de Votación)
- Acudir a una notaría con la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta de los estatutos para obtener la escritura pública.
- Llevar a la SUPERCIAS todos los documentos anteriores para su revisión y aprobación mediante una resolución.

- Publicar el extracto de la resolución en un diario de circulación nacional.

#### ***2.01.03.02 Permisos Municipales.***

El Gobierno Autónomo Descentralizado municipal del cantón Mejía autoriza a través del título expedido por la autoridad permanente, para las personas naturales o jurídicas y sociedades de hecho, nacionales o extranjeras domiciliadas o con establecimiento en dicha jurisdicción cantonal puedan ejercer actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. Gobierno Autónomo Descentralizado municipal del cantón Mejía, (Resolución administrativa GADMCM-2016-079-RA)

##### ***2.01.03.02.01 Patente Municipal (GAD Municipal del cantón Mejía)***

- Registro de la superintendencia de compañías
- Copia del Ruc
- Copia de la Cédula y papeleta de votación
- Registro de la Registro Mercantil
- Solicitud ORM-03

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado municipal del cantón Mejía,  
(Resolución administrativa GADMCM-2016-079-RA)

##### ***2.01.03.02.02 Requisitos para obtener Certificado de Licencia de Suelo***

- Formulario Diplades-2 (varios).
- Croquis de localización o inmueble objeto de trámite.
- Uso actual del suelo y el pretendido.
- La superficie construida o por construir.
- Clave catastral.

- Certificado de no adeudar al Gobierno Municipal del cantón Mejía
- Presentar dictamen favorable de impacto regional que emite la secretaria de desarrollo urbano y vivienda.
- Acta constituida de la sociedad.
- Poder notarial del representante legal. (GAD Municipal del Cantón Mejía, 2014)

#### ***2.01.03.02.03 Requisitos para obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos***

- Solicitud de inspección del Local
- Informe favorable de la inspección
- Registro de la superintendencia de compañías
- Registro de la Propiedad Mercantil

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado municipal del cantón Mejía-Cuerpo de bomberos

#### ***2.01.03.03 Inscribir la sociedad en el registro Mercantil.***

- Presentar al menos 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución.
- Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (Art. 41 de la Ley Notarial).
- Cada testimonio deberá tener el original de su Resolución aprobatoria emitida ya sea por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

- Cada testimonio deberá contar con la razón de marginación de la Resolución aprobatoria, sentada por el notario ante el cual se otorgó la escritura de constitución. En la razón de marginación, se debe verificar que los datos de la Resolución que se margina sean correctos.
- Las fechas de los documentos contenidos en la escritura de constitución deben constar en el siguiente orden: a) Certificado de reserva del nombre; b) Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital; c) Escritura pública de constitución; d) Otorgamiento de los testimonios de la escritura (debe ser al menos igual a la fecha de la escritura); e) Resolución aprobatoria; f) Razón de marginación (debe ser al menos igual a la de la Resolución aprobatoria); g) Publicación por la prensa (puede ser antes o después de la razón de marginación) (Registro Mercantil, 2019).

#### ***2.01.03.04 Inscribir el nombramiento del representante.***

El artículo 13 de la Ley de Compañías, en cuanto a la inscripción en el registro mercantil establece la obligación del administrador designado, de inscribir en el registro mercantil su nombramiento con la razón de aceptación, dentro de los 30 días posteriores a su designación, la cual, podrá efectuarse en la escritura de constitución o posteriormente, por acuerdo entre los socios y, salvo pacto en contrario, por mayoría de votos, conforme lo establece el artículo 48 la norma citada. Cuando la designación de los administradores se realice en el acto constitutivo no se requerirá copia de documentación adicional. Si la designación del administrador se realiza de forma posterior al acto constitutivo o no existe información relacionada con las personas que hacen las designaciones se solicitará

copia del acta de la junta por la cual se nombra al administrador (Registro Mercantil, 2019).

#### ***2.01.03.05 Requisitos para obtener el RUC***

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil,
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas)
- Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono).
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito.
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. (Servicios de rentas internas SRI, 2019).

#### ***2.01.03.06 Requisitos para importador***

- Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:
- Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:
- Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>
- Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

- Registrarse en el portal de ECUAPASS: (<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)  
(Aduana del Ecuador SENA, 2019)

#### **2.01.04. Factor tecnológico**

Al ser un PyME emergente contará con una tecnología actual que se utilizará de forma eficiente, brindando a los clientes la rapidez y calidad de los productos o servicios brindados, permitiendo competir con las empresas ya existentes en el mercado. La necesidad de mejorar permitirá buscar tecnología que evite dañar el medio ambiente, las cuales serán las siguientes:

*Tabla 9. Maquinarias con tecnología de punta.*

Maquinaria con Tecnología	Importación
Plotter marca Mutoh ValueJet 1638x	EEUU
Calandra Metalnox	México
Tintas Sumiprint	Colombia

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

#### **2.02 Entorno Local**

La Superintendencia de Compañías indica el ranking de las compañías basadas en la entrega del ejercicio económico del 2018 acerca de las compañías activas que se ordena en base al tamaño de la compañía, como lo define el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones Predominando siempre los ingresos sobre el número de trabajadores.

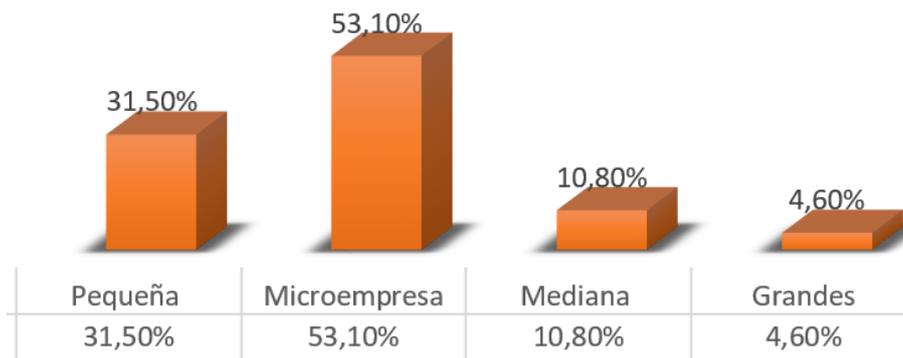


Figura 9. Distribución de empresas en Ecuador por su tamaño 2019.

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Superintendencia de compañías valores y seguros, 2019.

(GAD Municipal del Cantón Mejía, 2014) En el Cantón Mejía la pequeña industria y los emprendimientos tiene una evolución a paso firme, buscando incorporarse en el mercado local, provincial y nacional. Es así que la pequeña industria o rama artesanal metalmecánica, tiene un importante impulso en las parroquias de Cutuglagua y Machachi, congregando a más de 100 artesanos, pequeños y medianos empresarios, quienes elaboran puertas metálicas para locales comerciales, portones e incluso puertas para casas, ventanas, repisas y soportes, etc. Incluso se elabora sistemas hidráulicos, remolques para cabezales, auto tanques para transporte de combustibles y productos para la industria petrolera, entre otros (p.159)

### 2.02.01. Clientes

(Bastos, 2006) “El cliente es la persona que adquiere un bien o un servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente” (p.2).

En este proyecto se determinará el grupo objetivo segmentando para tomar decisiones de estrategias proyectando el crecimiento y sostenibilidad de la pyme.

Tabla 10. *Perfil de Futuros Clientes*

Clientes	
Genero	Masculino-Femenino
Edad	25-50
Nivel de Ingresos	Empresarios
Ubicación	Machachi
Frecuencia de Consumo	Semanal

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

El perfil de los clientes es que viven en el sector Machachi empresarios, microempresarios que mantengan una actividad económica de un consumo semanal de los servicios que se ofrecerá.

### **2.02.02. Proveedores**

(Lacalle, 2014)“Empresas o profesionales que proporcionan productos o suministros, es decir, bienes o servicios” (p.52).

Tabla 11. *Proveedores*

Proveedores		
Sumiprint	tintas de serigrafía	Importado Colombia
Buestan	insumos serigrafía	Quito
Sublitex	insumos de sublimación	Quito
Pat Primo	Telas	Quito
Dilipa	insumos de oficina	Quito

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

KIM PACK S.A. necesitará materia prima que deberá adquirir en Quito y Colombia, tomando en cuenta que uno de los insumos deberá importar con el permiso de la SENA.

### **2.02.03. Competidores**

Se realizó un estudio de mercado mediante entrevistas a talleres de serigrafía y microempresas de diseño gráfico en la ciudad de Quito, en vista que en el lugar donde se va a implementar la pyme no existen empresas que presten estos servicios.

*Tabla 12. Empresas competidoras de KIMPACK S.A.*

Competidores	
Rótulos Imprenta	Realiza gigantografías
Mundo Net	Diseños de Flyers y tarjetas de presentación
Roland Sport	Presta servicios de sublimación

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

## **2.03 Análisis Interno**

(Campoy, 2007) “Consiste en detectar los puntos fuertes y débiles de nuestra empresa con respecto a los competidores” (p.63).

### **2.03.01. Propuesta estratégica**

Teniendo en cuenta a (Monferrer, 2013):

La cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios (p.33).

#### **2.03.01.01. Misión**

Proveer al mercado soluciones efectivas, con los mejores productos y servicios con tecnología adecuada que contribuyen al desarrollo integral y el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general.

---

### ***2.03.01.02. Visión***

Ser una pyme de servicios gráficos posicionado en el mercado, liderando la lista de mejores empresas del Ecuador para fidelizar a los clientes cumpliendo con estándares de calidad proporcionando soluciones óptimas y brindar fuentes de empleo a los habitantes del sector aportando al desarrollo de la parroquia y cantón.

### ***2.03.01.03. Objetivos***

En este punto se denominará el fin al que se desea llegar ampliando los conocimientos que se formularan en el siguiente proyecto dentro de los objetivos se manejará el objetivo general y objetivos específicos.

#### ***2.03.01.03.01. Objetivo general***

Aumentar la rentabilidad de la pyme con un equilibrio de precios entre compradores y vendedores y así mejorar la tasa de retención de los empleados aportando al desarrollo del cantón.

#### ***2.03.01.03.02. Objetivos específicos***

- Buscar nichos de mercado, a través de un análisis de mercado aplicado a la parroquia de Machachi para identificar necesidades o servicios insatisfechos.
- Buscar nuevos productos y servicios con una estrategia que reduzca costos a fin de obtener un resultado más eficiente para la pyme.
- Reducir la inversión de recursos económicos, humanos o cualquier tipo de capacitación de nuevo personal dado que si optimiza los recursos de mejor manera se obtendrá mayor beneficio con un mínimo en costos.

#### ***2.03.01.03.03. Principios y/o valores***

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA, SECTOR MACHACHI.**

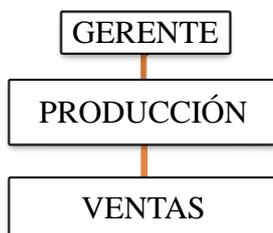
- Innovación.- Desarrollar propuestas creativas con ejes estratégicos para los clientes.
- Puntualidad.- El valor de brindarles a nuestros clientes seguridad y entrega puntual.
- Amabilidad.- Ser amables con nuestros clientes y compañeros.
- Comunicación.- Un valor importante entre trabajadores y clientes permitiendo satisfacer las necesidades de los mismos.
- Respeto y Tolerancia.- La capacidad de respetar las opiniones de nuestros trabajadores y clientes.

### 2.03.02. Gestión administrativa

(Ramirez, Raul, & Calderón, 2017) Menciona:

“Es un conjunto de acciones mediante las cuales el gerente desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo; con el único propósito de alcanzar objetivos propuestos en una empresa” (párr.47).

KIMPACK S.A. manejará una estructura piramidal permitiendo un estricto control y una rápida comunicación entre trabajadores y supervisores permitiendo la fluidez de trabajo y eficiencia.



*Figura 12. Organigrama Estructural de KIMPACK S.A*  
Elaborado por: María Elena Nono.  
Fuente: Investigación Propia.

---

### 2.03.02.01 Manual de Funciones

KIMPACK S.A manejará un manual de funciones dentro de la misma y se clasificara de la siguiente manera:

**Nivel Ejecutivo:** Este nivel es unipersonal lo ocupa un Director o Gerente sus funciones son:

Maneja planes, programas, métodos y otras técnicas administrativas de alto nivel en coordinación con el nivel operativo para su ejecución.

Cuida el cumplimiento de leyes y reglamentos obligatorios y necesarios para el funcionamiento de la PyME.

**Nivel Operativo:** Es el nivel más importante de la PyME y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas por tanto se evidencia que es el pilar de la producción y comercialización sus funciones son las siguientes:

El cumplimiento de las actividades de las actividades encomendadas a la unidad, bajo su mando puede delegar autoridad, más no responsabilidad

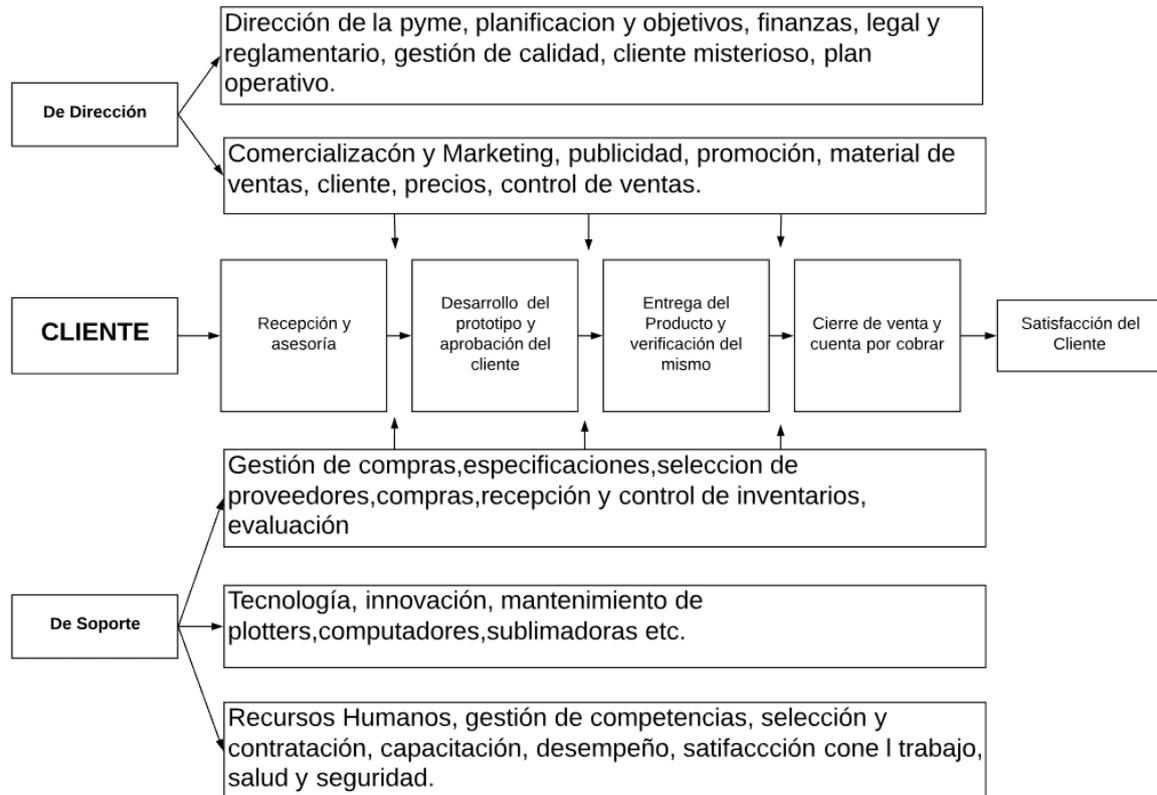
**Puestos Operativos:** Es la parte fundamental en la producción o realización de tareas primarias y no tiene autoridad no delega responsabilidad.

### 2.03.03. Gestión operativa

Menciona (Torres, 2012) “La gestión operativa un proceso por el cual se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a un resultado de una organización todas estas obtenidas por la secuencia de actividades además de un tiempo requerido” (párr. 2).

Un enfoque de procesos es necesario para el éxito y un desempeño adecuado de una pyme, consiste en tener una visión individual pero integrada de cada uno de los procesos

para lograr aprovechar mejor todos los recursos y gestionar los procesos con eficacia y eficiencia.



*Figura 10. Flujo de procesos*

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

#### **2.03.04. Gestión comercial**

(Herrero, 2001) Menciona las siguientes palabras:

La gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz (...) forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa (p.9-10).

KIMPACK S.A. cumplirá lineamientos esenciales del marketing mix (4P) para su crecimiento y expansión donde la propuesta de valor será una parte fundamental, construir relaciones basadas en expectativas generando ingresos que sustentan los costos necesarios para cumplir la promesa de marca. Se utilizara estrategias para el posicionamiento de la imagen corporativo su desarrollo y presentación.

#### **2.03.04.01 Marketing mix (4p)**

Teniendo en cuenta a (Kotler & Armstrong, 2012), “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p.51).

##### **2.03.04.01.01 Producto**

Desde el punto de vista de (Kotler & Armstrong, 2012), “El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (p.51).

KIMPACK S.A. se constituye para prestar servicios gráficos y convertirse en una empresa rentable con profesionales de excelencia e implementado técnicas de temporada dirigida al grupo objetivo. Los servicios que ofrecerá la empresa son los siguientes:

Tabla 13. *Servicios de KIMPACK S.A.*

<b>SERVICIOS</b>	<b>PRODUCTOS</b>
Gigantografías	Diseño e Impresión en Lonas
Sublimación Textil	Servicio de impresión y transferencia
Serigrafía	Ilustraciones e impresiones en telas de diferentes composiciones

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

KIMPACK S.A elaborará diseños e impresiones para brindar un servicio óptimo logrando acabados de primera para brindar una exclusividad al cliente con una marca versátil para lograr un top of mind en nuestro target.

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA, SECTOR MACHACHI.**

Se presenta un detalle de cada servicio que prestará la pyme desde su apertura

### ***Gigantografías***

Uno de los servicios gráficos reconocidos en el mercado con objetivo de publicidad o propaganda a gran tamaño.



*Figura 11. Maquinaria y materia prima para gigantografías*

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

El servicio de gigantografías utilizará un máquina tx400 con un capacidad de impresión 43m<sup>2</sup>/h se definen dos tamaños de impresión y un solo sustrato de uso que es la lona.

### ***SUBLIMACIÓN TEXTIL***

Reconocida en el mercado textil como una técnica basada en impresiones sobre telas poliéster al 100% permitiendo una buena interacción entre la tinta y tela, inapreciable al tacto, puede también trabajar en bases desde el 50% en adelante con composiciones de poliéster y algodón.



*Figura 12 Maquinaria y materia prima para Sublimado textil*

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

El servicio mencionado permite brindar a los usuarios una alternativa innovadora con una capacidad de impresión de 25m<sup>2</sup>7h que es la capacidad máxima de la máquina y el servicio de transferencia en una capacidad de 1.60 ancho y la capacidad máxima de 1.5 metros lineales por min.

### *Serigrafía*

Una técnica de reproducción de imágenes o impresión, un proceso que se ha utilizado durante miles de años, lo que caracteriza esta técnica es el uso de mallas y negativos que luego de un procedimiento se aplica en varios materiales.



*Figura 13. Maquinaria y materia prima para serigrafía*  
Elaborado por: María Elena Nono.  
Fuente: Investigación propia.

La pyme implementa en su maquinaria un pulpo de 8 brazos y 8 estaciones proporcionado opciones al cliente para desarrollar diseños de 1 o diseños de 8 colores con un presecador eléctrico para la curación del sustrato.

El presente proyecto ingresará al mercado con una identidad corporativa que será la personalidad de la pyme convirtiéndose en la suma de características, valores y creencias con la que se diferencia de la competencia.

#### *Elementos de la Identidad visual corporativa*

- *Logotipo de marca*



*Figura 14. Logotipo Empresarial KIMPACK S.A*  
Elaborado por: María Elena Nono.  
Fuente: Investigación propia.

La empresa contará con atributos que estará representada de forma gráfica por un imagotipo combinando su símbolo con el texto, con una combinación de colores entre azul y naranja representando productividad, creativo y sociable para poder asociar a la mente del consumidor y lograr su total atención, se manejará un manual corporativo donde indica el uso adecuado del mismo

- **Manual Corporativo**

La marca KIMPACK se configura como un imagotipo basado en la tipografía Gears of Peace, una tipografía de palo seco que potencia los valores de innovación, tecnología y modernidad que queremos asociar a la marca. El trazo en palo seco también transmite los



PRESENTACIÓN

Figura 15. *Presentación de marca KIMPACK S.A*  
Elaborado por: María Elena Nono  
Fuente: Investigación propia.



Figura 16. Construcción de marca KIMPACK S.A  
Elaborado por: María Elena Nono  
Fuente: Investigación propia.



Figura 17. Normas de utilización de marca KIMPACK S.A  
Elaborado por: María Elena Nono  
Fuente: Investigación propia.

Se ha establecido un área de protección en torno al imagotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción de la marca.



ÁREA DE CONSTRUCCIÓN

Figura 18. Área de protección KIMPACK S.A  
Elaborado por: María Elena Nono

Presentamos en esta página los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales tomando en cuenta el tamaño mínimo que es el favicon que tiene un tamaño predeterminado que es de 16x16 pixeles

Impresión OFFSET/SERIGRAFÍA



Digital WEB/VIDEO



REDUCCIÓN MINIMA

Figura 19. Reducción mínima de la marca KIMPACK S.A  
Elaborado por: María Elena Nono.  
Fuente: Investigación propia.



Figura 20. Cromática de marca KIMPACK S.A

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.



Figura 21. Usos correctos de marca en fondos.

Elaborado por: María Elena Nono

Fuente: Investigación propia.

TEXTURAS



08

USOS DE MARCA  
SOBRE FONDOS

Figura 22. Uso correcto de marca KIMPACK S.A

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas -papelería y señalización- es la Gears of Peace.

Es la tipografía que inspira la marca KIMPACK. Es una tipografía moderna, de palo seco, de diseño moderno y de gran legibilidad.

Gears of Peace

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890\$()?!;

HURTMOLD\_

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890\$()?!;

CORPORATIVA

Figura 23. Tipografía corporativa KIMPACK S.A

Elaborado por: María Elena Nono

Fuente: Investigación propia.

La tipografía que recomendamos para uso interno es la Arial. Es una tipografía disponible para todos los empleados de KIMPACK.

Es una tipografía de palo seco y de gran legibilidad.

ARIAL ITALIC  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890€&()\*?¿!i@

ARIAL REGULAR  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890€&()\*?¿!i@



ARIAL BOLD  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890€&()\*?¿!i@**

DE USO INTERNO

*Figura 24. Tipografía de uso interno KIMPACK S.A*

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

Para su uso en las publicaciones y en el material publicitario de KIMPACK, proponemos el uso de la tipografía FUTURA. Se complementa con la tipografía corporativa, está especialmente diseñada para la composición de textos largos y permite su uso en tres pesos diferentes (Light, Regular y Bold) con sus correspondientes cursivas..

Futura Light  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890&()\*?¿!i@

Futura Light Italic  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890&()\*?¿!i@



Futura Bold  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890&()\*?¿!i@**

ALTERNATIVA

*Figura 25. Tipografía alternativa KIMPACK S.A*

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.



*Figura 26. Papelería corporativa KIMPACK S.A*  
Elaborado por: María Elena Nono.  
Fuente: Investigación propia.



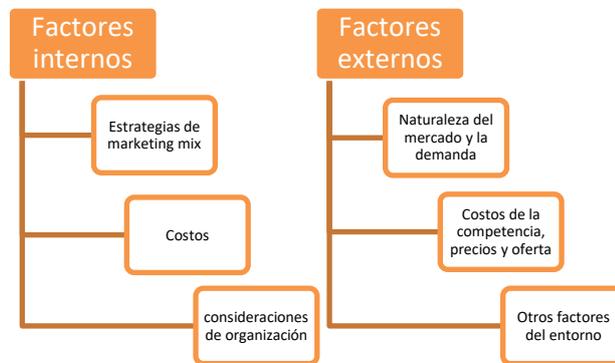
*Figura 27. Papelería Interna KIMPACK S.A*  
Elaborado por: María Elena Nono.  
Fuente: Investigación propia.

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

### 2.03.04.01.02 Precio

(Kotler & Armstrong, 2012) Expresa que “El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (p.52).

La pyme deberá tomar decisiones sobre los precios tomando en cuenta que este elemento del marketing mix es uno de los más flexibles con efectos inmediatos en ventas y beneficios, convendrá revisar los factores internos de la pyme como los factores externos del entorno.



*Figura 28. Análisis de factores para la determinación de precios*  
 Elaborado por: María Elena Nono  
 Fuente: Investigación Propia.

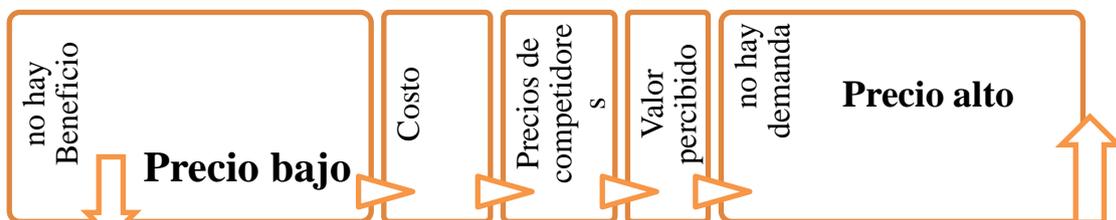
Tabla 14. *Análisis de factores para la determinación de precios*

Factores Internos	Factores Externos
Las estrategias de marketing deben ser perfectamente coordinadas para lograr los objetivos deseados.	El costo fija un mínimo en precios, las características del mercado al cual nos dirigimos y la demanda de servicios o productos similares establecerá el límite máximo.
Los costos determinarán el precio mínimo al cual debe ofrecer o vender la pyme	Los costos de la competencia, precio y oferta son factores que se deberán tomar en cuenta porque los servicios/ productos no están aislados y los clientes compararán varias alternativas
Las consideraciones de organización determinara quien es el encargado en fijar precios	Otros factores del entorno se refieren a un entorno político, legal, económico etc. La pyme deberá tomar en cuenta que el cliente será más sensible al precio de los servicios

*Elaborado por: María Elena Nono*

Fuente: Investigación Propia.

La pyme deberá manejar una técnica para definir los precios y mantener un equilibrio entre beneficio y demanda



*Figura 29 Método de fijación de precios*

*Elaborado por: María Elena Nono*

Fuente: Investigación Propia.

### 2.03.04.01.03 Plaza

(Kotler & Armstrong, 2012) Da a conocer que “La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p.52).

La pyme manejará una estructura de dimensión vertical por apertura manejará dos niveles el primer canal de distribución directo es decir fabricante-Consumidor, el segundo canal o nivel 2 manejando un distribución indirecta incluye in intermediario generando una línea entre fabricante-intermediario-consumidor.

#### ***2.03.04.01.04 Promoción/Comunicación***

Según (Kotler & Armstrong, 2012) , “La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (p.52).

KIMPACK manejará la promoción/comunicación a través de promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas se manejará una estrategia de promoción que beneficiará al pyme con el aumento de demanda en corto plazo.

#### ***Promoción de ventas***

Estrategia: realizar descuentos en la adquisición de servicio por un tiempo limitado de máximo 5 días para un grupo limitado de clientes para conseguir ventas y fidelizar a los clientes, se creará en el cliente una sensación de exclusividad y de urgencia.

#### ***Publicidad***

Es la forma que la pyme se comunicará con el consumidor para informar, convencer y diferenciar los servicios que ofrecerá al de la competencia para esto se desarrolla un plan de medios.

---

**Grupo Objetivo**

Tabla 15. Grupo Objetivo

---

Genero	Masculino-Femenino
Edad	25-50
Nivel de Ingresos	Empresarios
Ubicación	Machachi
Nivel Socioeconómico	Medio Bajo

---

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

**Plan de Medios**

Se divide en tres medios: principales (mayor impacto), secundarios (respaldo al mensaje principal) y auxiliares (recordar marca)

Tabla 16. *Problemas comunicacionales*

---

<b>INFORMACIÓN</b>	El grupo objetivo desconoce nombre, logo, características y Servicios de la pyme Kimpack
<b>PERSUASIÓN</b>	Al ser un producto nuevo no ha generado persuasión en los clientes.
<b>POSICIONAMIENTO</b>	El posicionamiento de los servicios de la pyme es nula.
<b>MANTENIMIENTO</b>	La marca Kimpack no tiene estrategias de mercado para el mantenimiento de los servicios que brinda

---

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 17. *Objetivos publicitarios*

<b>INFORMACIÓN</b>	Difundir información detallada del nombre, logo y características de la empresa kimpack y resaltar sus Servicios <b>Medios Utilizados:</b> Facebook
<b>PERSUASIÓN</b>	Incentivar a los consumidores el uso de los servicios, destacando su calidad y costo. Resaltar el los tiempos óptimos, <b>Medios Utilizados:</b> Facebook
<b>POSICIONAMIENTO</b>	Destacar el nombre, el logo, variedad de servicios, que caracteriza a Kimpack. <b>Medios Utilizados:</b> Flyers
<b>MANTENIMIENTO</b>	Recordar en la mente del Grupo Objetivo, las características de sus Servicios. <b>Medios Utilizados:</b> Whatsapp/valla

Elaborado por: María Elena Nono.  
Fuente: Investigación propia.

### *Presupuesto*

Tabla 18. *Presupuesto de Producción*

Medios	Artes	Valor	Total
<b>Principales</b>	4	10	40,00
<b>Secundarios</b>	1	10	10,00
<b>Auxiliares</b>	2	10	20,00
<b>Total</b>			<b>70,00</b>

Elaborado por: María Elena Nono.  
Fuente: Investigación propia.

Tabla 19. *Presupuesto de Pautaje*

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA, SECTOR MACHACHI.**

<b>Principales</b>	Facebook	1 mes	100,00
<b>Secundarios</b>	Afiches	1 mes	40,00
<b>Auxiliares</b>	Valla	1mes	1000,00
<b>Total</b>			<b>1140,00</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 20. Cuadro final

<b>Flow Chart</b>	
<b>Medio</b>	<b>Información</b>
Medios Principales	
Facebook	100,00
Medios secundarios	
Afiches	40,00
Medios Auxiliares	
Valla en Parada de Autobus.	1000,00
Subtotal de Pautaje	1140,00
Tercialización %	0,1765
Total de pautaaje	1341,21
P. Producción	70,00
Subtotal	1411,21
Imprevistos %	0,10
<b>Total de Campaña</b>	<b>1552,33</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

### **Relaciones Públicas**

Promocionar la organización de la inauguración de kimpack en Machahi e invitar por medios de comunicación local, ofreciendo una networking para los futuros clientes por otra parte una campaña de correo electrónico y como complemento visitas empresarias ofreciendo los servicios por parte de un asesor comercial.

## Recursos Gráficos

### Redes Sociales



UN  
PENSAMIENTO  
VISUAL  
VISÍTENOS.

*Figura 30. Portada de Facebook, Twitter.*  
Elaborado por: María Elena Nono.  
Fuente: Investigación propia.

La imagen de portada de Facebook tiene una medida de 851px x 315px. Mientras la de twitter mide 1500px x 1500px formato JPG o PNG.



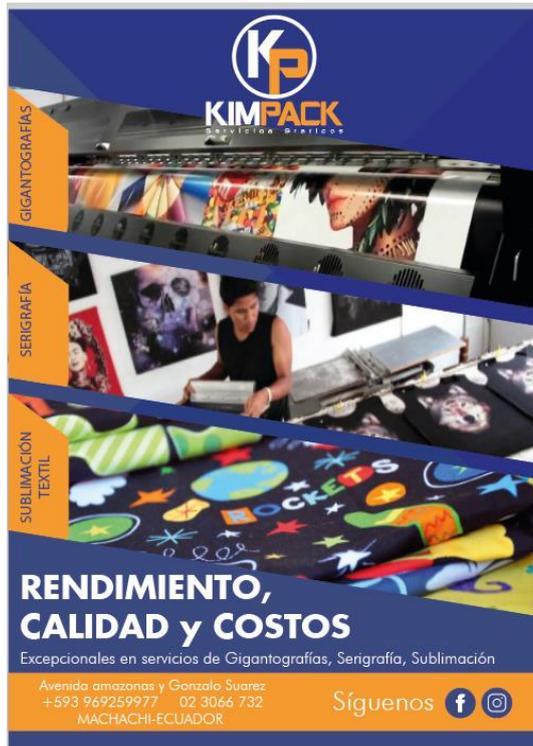
*Figura 31 . Foto de perfil Facebook, Instagram, Twitter.*  
Elaborado por: María Elena Nono.  
Fuente: Investigación propia.

Las dimensiones para las fotos de perfil varían de acuerdo con las redes sociales:

Facebook: 180 x 180 píxeles. Formato JPG o PNG

Instagram: 110 x 110 píxeles. Formato JPG o PNG

Twitter: 400 x 400 píxeles. Formato JPG, GIF y PNG



*Figura 32. Arte 1 Facebook.*

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

Las medidas para publicación son de 1200 x 630 píxeles.



*Figura 33. Arte 2 Facebook.*  
Elaborado por: María Elena Nono.  
Fuente: Investigación propia.



*Figura 34 Arte Instagram.*  
Elaborado por: María Elena Nono.  
Fuente: Investigación propia.

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA, SECTOR MACHACHI.**

Imagen Cuadrada de 1080 x 1080 píxeles.



*Figura 35. Arte Valla*  
Elaborado por: María Elena Nono.  
Fuente: Investigación propia.



*Figura 36. Arte Afiche.*  
Elaborado por: María Elena Nono.  
Fuente: Investigación Propia.

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

El impreso será de un formato A5 un solo lado, material couché 135gr.



*Figura 37 Invitación a inauguración*  
Elaborado por: María Elena Nono.  
Fuente: Investigación Propia.

Será utilizado para enviar a los futuros clientes por medio de whatsapp para la apertura de la pyme.



*Figura 38. Artículos publicitarios*  
Elaborado por: María Elena Nono.  
Fuente: Investigación Propia.



*Figura 39. Uniforme corporativo.*  
Elaborado por: María Elena Nono.  
Fuente: Investigación Propia.

Tabla 21. *Lienzo de negocios Canvas*

<b>Socios Clave</b>	<b>Actividades Clave</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con el Cliente</b>	<b>Segmentos de Clientes</b>
Proveedores tecnológicos: dispositivos, tintas y suministros  Optimizar economía a escala produciendo mas  Asociaciones con empresas textiles nacionales	Diseño e Impresión.  Redes sociales y web.  Atención personalizada al cliente.	Reducción de costos  Mayor producción  Innovador (tendencias)  Ayudar al cliente a satisfacer su requerimiento en su totalidad.	Relación personal dedicada  Redes sociales- Web	Empresas Textiles  Empresas industriales  Microempresas manufactura
	<b>Recursos Clave</b>  Perfiles profesionales  Planta y Sucursal  Redes sociales y Web  Conocimientos		<b>Canales</b>  Servicios Post-Venta  Ayudar al cliente a evaluar la propuesta de valor  La entregas a domicilio	
<b>Estructura de Costes</b>		<b>Estructura de Ingresos</b>		
Sueldos y comisiones		Servicio de post-venta		
Publicidad en Redes Sociales		Diseño y Desarrollo		

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación Propia.

El Lienzo se desarrolló como un apoyo a todas las estrategias que se desarrolla junto al marketing mix servirá como un mapa de forma más simple para que el proyecto no sea propenso al fracaso. El modelo Canvas se compone de 9 segmentos que forma un esquema funcional lo cual permite una visión de los elementos empresariales para establecer conexiones entre bloques lo que dará como resultado altas ventajas para la pyme.

## CAPÍTULO III

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

### **3. Estudio de Mercado**

(Gutierrez, 1999), Manifiesta que es estudio de mercado es “Indagar como se llevan a cabo las transacciones comerciales de un producto (...) incluye las actividades de reunión, registro y análisis de datos de problemas relacionados a la venta e indaga las acciones de compra” (p.19).

#### **3.01 Análisis del consumidor**

(Rivas & Esteban, 2004) Indica que “El área de trabajo centrada en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención uso y consumo de bienes o servicios” (p.36).

##### ***3.01.01. Determinación de la población y muestra***

###### ***3.01.01.01 Población***

(Monchón & Beker, 2007) Afirman. “La población es el conjunto de seres humanos que viven en un territorio. Así, una población puede abarcar un pueblo, una región, una nación o la tierra en su conjunto. De la población se ocupa una ciencia denominada demografía” (p.75).

*Homogeneidad:* En la cabecera cantonal por ser una parroquia que presta servicios se encuentra la mayor parte de empresas y emprendimientos.

*Espacio:* El estudio se realizara en la Cabecera Cantonal Machachi, con una extensión de 467.99 km<sup>2</sup> correspondiente al 31.52% del cantón Mejía.

*Cantidad:* El tamaño de la población empresarial es de 2.551 de los cuales 31.87% es de servicios, 0.12% comercio y 10.60% Manufactura (GAD Municipal del Cantón Mejia, 2014)

### 3.01.01.02 Muestra

(Villalba, 2006) Menciona:

La muestra se la define como el desagregado de la población. Una muestra tiene características que le corresponden a la población. El muestreo es la actividad para la selección de muestra (...) El objetivo de un muestreo es obtener un conjunto de datos que sea representativo de la población (p.180).

A continuación se desarrollará la fórmula conociendo el número de población para obtener la cantidad de encuestas que se deberá aplicar para obtener la información necesaria

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Nomenclatura de fórmula:

N: Tamaño de población (número total de posibles encuestados)

k: Nivel de confianza asignado se maneja un cuadro para este nivel

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: El error muestral deseado será la diferencia que puede haber entre el resultado que obtengamos preguntando a una muestra de la población.

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio y lo vamos a suponer con 0.5 que es la opción más segura

q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra o número de encuesta a realizar.

$$\frac{(1.65)^2 * 0.5 * 0.5 * 2501}{(0.05)^2 * (2501 - 1) + (2)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 246 Encuestas

Mediante al formula se da a conocer la cantidad de encuestas debe realizarse es un numero de 246 empresarios encuestados.

### ***3.01.02. Técnicas de obtención de la información***

(Villalba, 2006) Manifiesta “Para la recopilación de datos, existen infinidad de técnicas, procedimientos e instrumentos conforme a las circunstancias concretas del tipo de estudio” (p. 111).

#### ***3.01.02.01 Encuesta***

(Villalba, 2006) Define:

En esta técnica se trata de obtener datos o información de varias personas en la cual sus opiniones tienen mucha importancia para el investigador(...) se utiliza un gran y cómodo listado de preguntas escritas a fin de que las contesten por escrito (p. 121).

Título: Opinión sobre la apertura de una PyME en el Sector de Machachi

Grupo Objetivo: Propietarios de negocios y empresarios.

Encuestador: María Elena Nono

Número de Encuestados: 322 Encuestas personas de ambos sexos.

Objetivos: Evaluar la factibilidad de la Creación de una pyme.

#### **Modelo de encuesta**

##### **Datos Generales:**

**Nombre Comercial.....Genero: M.....F.....**

**Edad.....Correo.....Teléfono.....**

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

### Preguntas

1. ¿Ha contratado alguna vez los servicios gráficos como impresión de gigantografías, sublimación, serigrafía?  
Sí  No
2. ¿Qué tipo de empresa tiene es según su tamaño?  
Comerciante  Microempresa  Pyme  Grande
3. ¿Qué actividades comerciales realiza su empresa o negocio?  
Manufactura  Comercio  Servicios
4. ¿Considera que los servicios gráficos establecidos mantienen un servicio acorde a sus necesidades?  
5. Sí  No
6. ¿Señalar que tipo de servicio gráfico cuenta su negocio?  
Gigantografías  Serigrafía  Servicios textiles
7. ¿Con que frecuencia requiere de servicios gráficos?  
Mensual  Semanal  Nunca
8. ¿Utilizaría los servicios gráficos que la pyme "KimPack" ofrecería?  
Sí  No
9. ¿A cuánto asciende su inversión en servicios gráficos para su negocio?  
50-99  100\$ -500\$  501-1000
10. ¿Qué valoraría al momento de adquirir un servicio gráfico?  
Calidad  Precio  Servicio  Innovación
11. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece la empresa KimPack?

Vallas Publicitarias  Redes Sociales  Flyers

**¡Gracias por su colaboración!**

### 3.01.03. Análisis de la información.

(Villalba, 2006) Da a conocer:

Una vez planteada la encuesta u otras técnicas de investigación, se ordenan, seleccionan, jerarquizan, analizan y tabulan los datos. Cuando tabulan los datos, es necesario diseñarlos en instrumentos de medición como son: Diagramas circulares, Barras verticales y horizontales, cuadros de frecuencia acumulada, Histogramas, polígonos de frecuencia(p.182).

#### Datos Generales

##### Genero

Tabla 22. Género.

Preguntas	Femenino	Masculino	Total
Porcentajes	73%	27%	100%
Encuestados	180	66	246

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: María Elena Nono

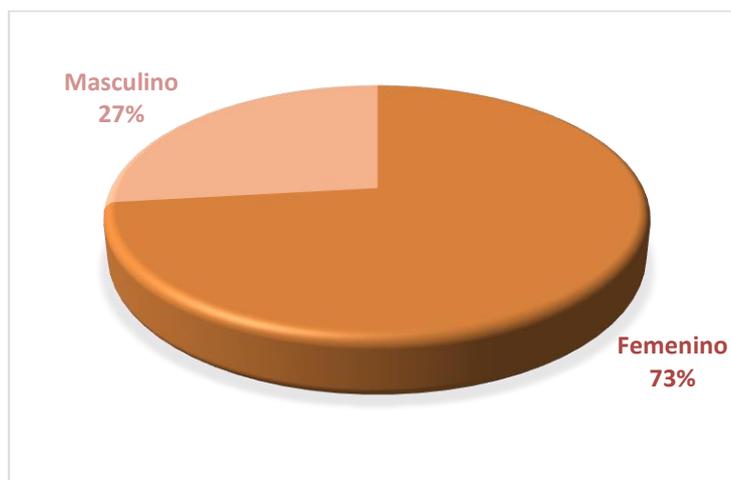


Figura 40 Género de encuestados

Elaborado por: María Elena Nono

Fuente: Estudio de campo

Según los datos, se encuestó a 180 mujeres correspondiente al 73 % y 66 hombres que corresponde al 27% con lo cual se evidencia que existe una mayor proporción de mujeres aceptando responder la encuesta.

### Preguntas

1 ¿Ha contratado alguna vez los servicios gráficos como impresión de gigantografías, sublimación, serigrafía?

Tabla 23. *Contratación de servicios gráficos*

Preguntas	Sí	No	Total
Porcentajes	81%	19%	100%
Encuestados	199	47	246

Elaborado por: María Elena Nono  
Fuente: Estudio de campo

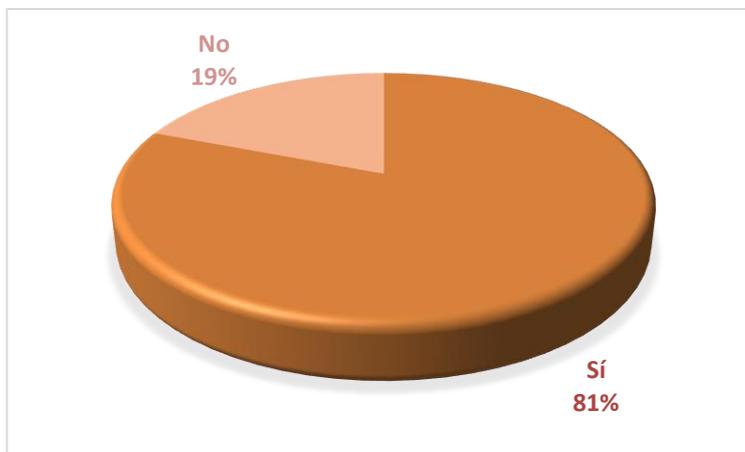


Figura 41. *Contratación de servicios gráficos*

Elaborado por: María Elena Nono  
Fuente: Estudio de campo

De acuerdo con la encuesta realizada 199 encuestados contratan servicios gráficos manteniendo un porcentaje de 81% y 47 encuestados no lo hacen y se mantiene en un porcentaje del 19% obteniendo el resultado del 100% de encuestados

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA, SECTOR MACHACHI.**

2 ¿Qué tipo de empresa tiene es según su tamaño?

Tabla 24. *Tamaño de empresa*

Preguntas	Comerciante	Microempresa	Pyme	Grande	Total
Porcentajes	40%	30%	23%	7%	100%
Encuestados	98	75	56	17	246

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: María Elena Nono

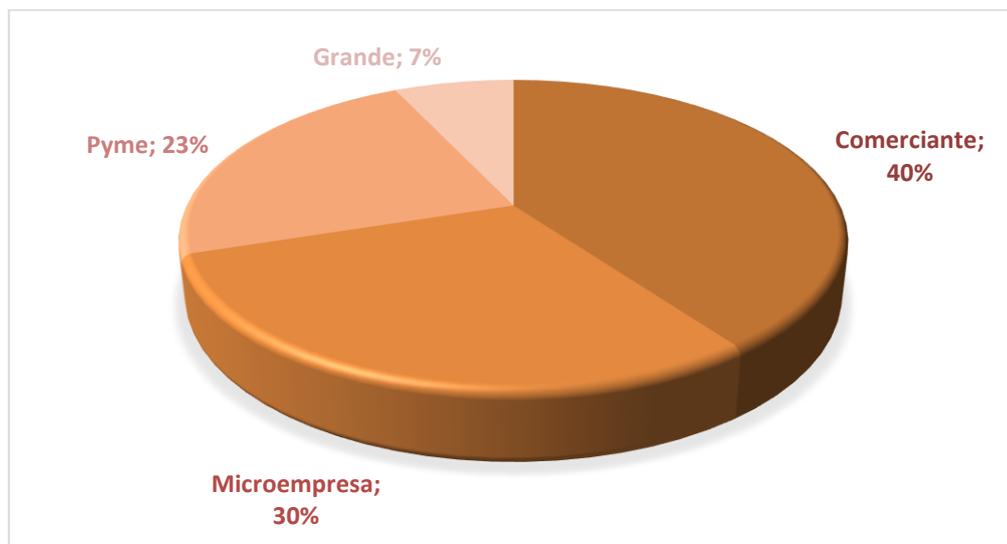


Figura 42. *Tamaño de Empresa*

Elaborado por: María Elena Nono

Fuente: Estudio de campo

Teniendo en cuenta la pregunta realizada presenta datos específicos en la Tabla 24 y la figura 32 existen 98 comerciantes con un porcentaje del 40%, 75 microempresas con el 30%, 56 pyme con el 23% y 17 empresas grandes correspondiente al 7% en su totalidad contamos con 246 encuestados llegando a un 100%.

3 ¿Qué actividades comerciales realiza su empresa o negocio?

Tabla 25. *Actividades Comerciales*

<b>Preguntas</b>	<b>Manufactura</b>	<b>Comercio</b>	<b>Servicios</b>	<b>Total</b>
<b>Porcentajes</b>	20%	47%	33%	100%
<b>Encuestados</b>	49	116	81	246

Elaborado por: María Elena Nono

Fuente: Estudio de campo

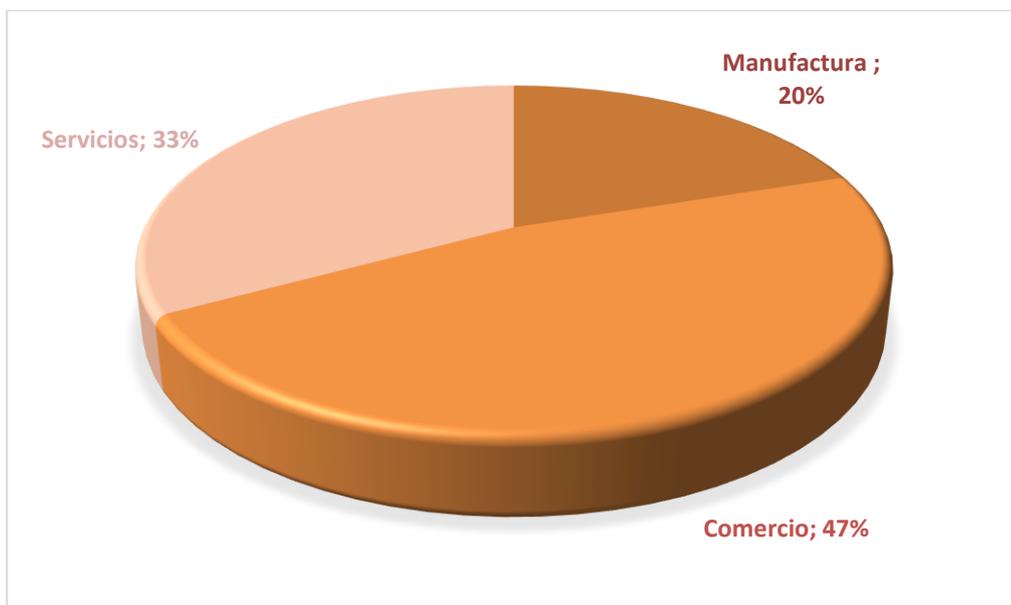


Figura 43. *Actividades Comerciales*

Elaborado por: María Elena Nono

Fuente: Estudio de campo

Se observa en la tabla 25 y la figura 33 que existe un porcentaje de 20% que se dedica a la manufactura, el 47% comercio y el 33% a la prestación de servicios sumado estos valores refleja el 100% correspondiente a 246 encuestados.

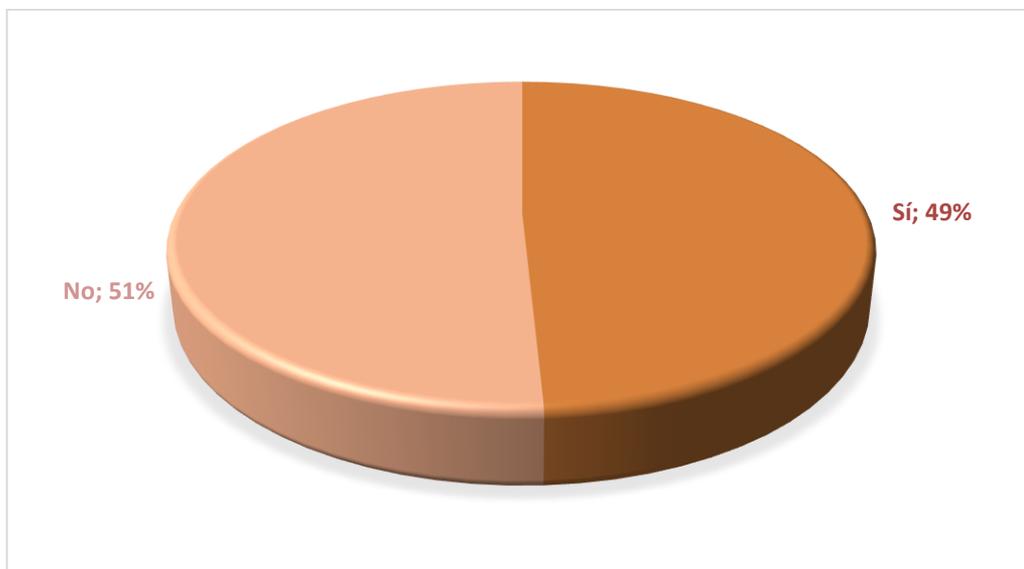
- 4 ¿Considera que los servicios gráficos establecidos mantienen un servicio acorde a sus necesidades?

*Tabla 26. Servicios gráficos adquiridos por las empresas*

<b>Preguntas</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
<b>Porcentajes</b>	49%	51%	100%
<b>Encuestados</b>	121	125	246

Elaborado por: María Elena Nono

Fuente: Estudio de campo



*Figura 44. Servicio gráfico adquiridos por las empresas*

Elaborado por: María Elena Nono

Fuente: Estudio de campo

Los resultados de la encuesta expresa valores porcentual equivalentes de 49% corresponde a un sí y un 51% respondieron un no así que 246 encuestados adquieren servicios gráficos.

5 ¿Señalar que tipo de servicio gráfico cuenta su negocio?

Tabla 27. *Tipo de servicio gráfico*

Preguntas	Sublimación	Serigrafía	Gigantografías	Total
Porcentajes	44%	48%	8%	100%
Encuestados	108	118	20	246

Elaborado por: María Elena Nono

Fuente: Estudio de campo

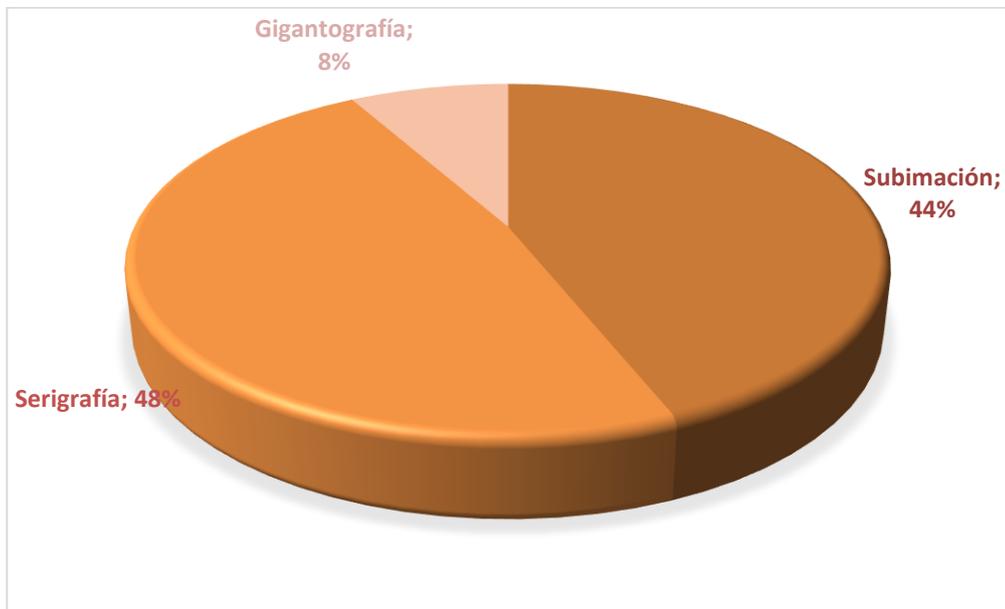


Figura 45. *Tipo de servicio gráfico*

Elaborado por: María Elena Nono

Fuente: Estudio de campo

Según la tabla 27 y la figura 35 existe una totalidad de 246 encuestados de los cuales 108 (44%) adquieren servicios de sublimación, 118(48%) y 20 (8%) Gigantografías, se determina que el mayor servicio adquirido es en el área textil sublimación y serigrafía.

6 ¿Con que frecuencia requiere de servicios gráficos?

Tabla 28 .*Tiempos de adquisición*

<b>Preguntas</b>	<b>mensual</b>	<b>Semanal</b>	<b>Nunca</b>	<b>Total</b>
<b>Porcentajes</b>	83%	14%	3%	100%
<b>Encuestados</b>	204	34	8	246

Elaborado por: María Elena Nono

Fuente: Estudio de campo

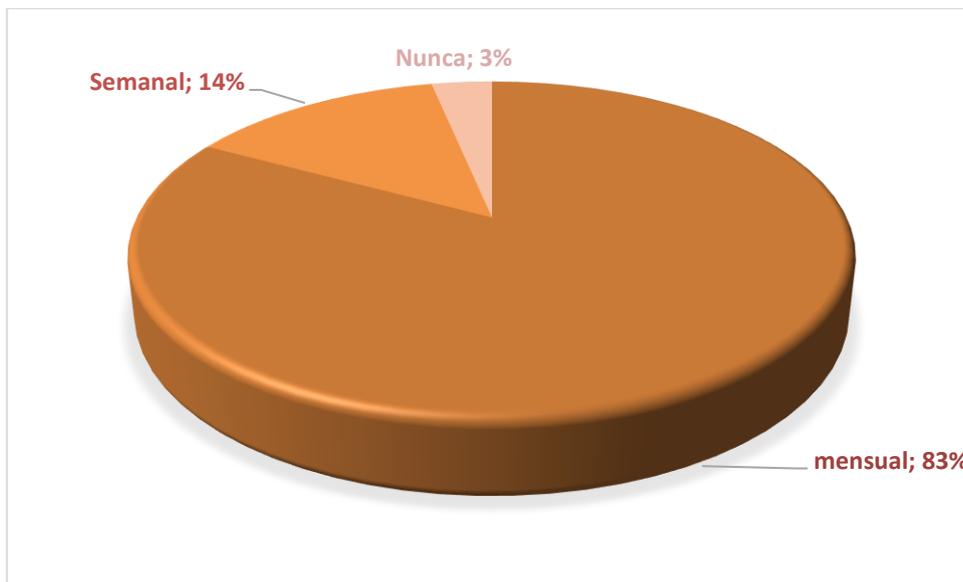


Figura 46 .*Tiempos de adquisición*

Elaborado por: María Elena Nono

Fuente: Estudio de campo

Teniendo en cuenta la encuesta realizada 204 (83%) Mensualmente requieren de servicios gráficos, 34(14%) semanal, 8 (3%) Nunca, así se demuestra que un 83% mensual necesitan de servicios gráficos.

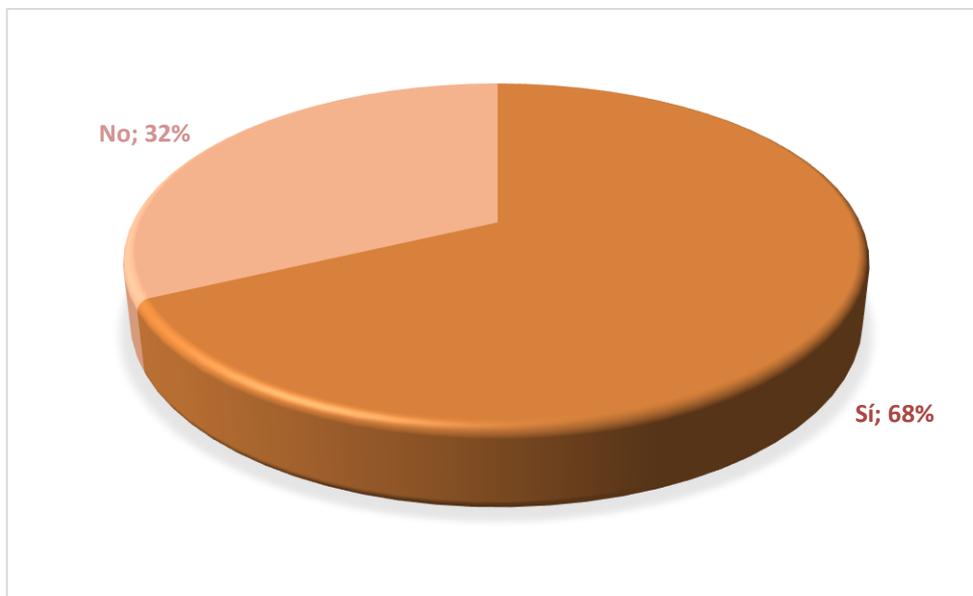
7 ¿Utilizaría los servicios gráficos de la empresa "KimPack"?

*Tabla 29. Servicios gráficos KIMPACK*

<b>Preguntas</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
<b>Porcentajes</b>	68%	32%	100%
<b>Encuestados</b>	167	79	246

Elaborado por: María Elena Nono

Fuente: Estudio de campo



*Figura 47. Servicios gráficos KIMPACK*

Elaborado por: María Elena Nono

Fuente: Estudio de campo

Da a conocer en la figura 37 y tabla 29 que 167 (68%) utilizarán los servicios de la pyme y 79 (32%) respondió que no, otorgando un porcentaje favorable para la apertura y conseguir futuros clientes.

8 ¿A cuánto asciende su inversión en servicios gráficos para su negocio?

Tabla 30. *Costos de inversión mensual*

<b>Preguntas</b>	<b>50\$-99\$</b>	<b>100\$-500\$</b>	<b>501\$1000</b>	<b>Total</b>
<b>Porcentajes</b>	53%	44%	3%	100%
<b>Encuestados</b>	130	108	8	246

Elaborado por: María Elena Nono

Fuente: Estudio de campo

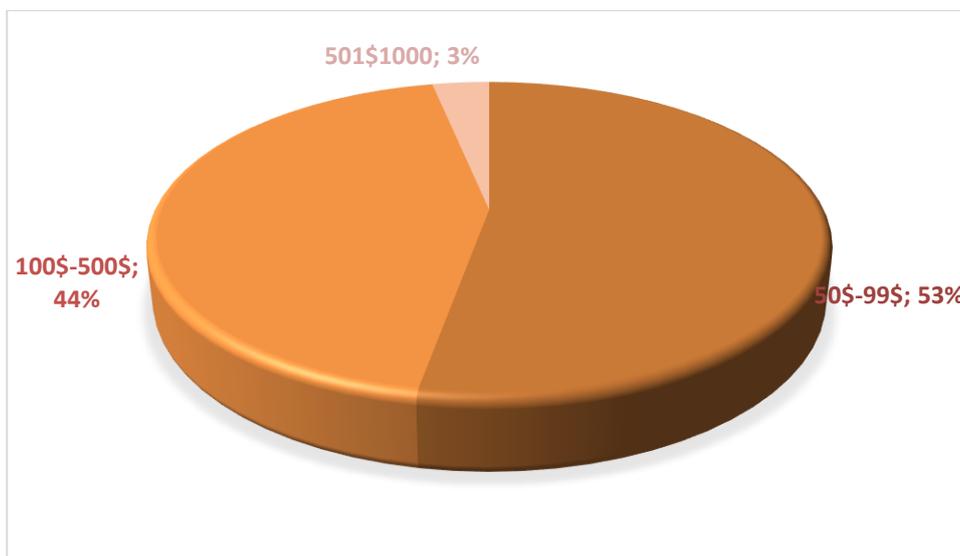


Figura 48. *Costos de inversión mensual*

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Estudio de campo.

Según la encuesta realizada reflejan valores 53% (130 encuestados) invierten entre 50.00\$ y 99.00\$, 44% (108 encuestados) 100.00\$ y 500.00\$, 3%(8 encuestados) 501.00\$ y 1000.00\$, indicando un valor notable de 53% invierten entre 50 a 100 dólares.

9 ¿Qué valoraría al momento de adquirir un servicio gráfico?

Tabla 31. *Valor antes de adquirir un servicio*

<b>Preguntas</b>	<b>Calidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Servicio</b>	<b>Innovación</b>	<b>Total</b>
<b>Porcentajes</b>	34%	51%	8%	7%	100%
<b>Encuestados</b>	84	125	20	17	246

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Estudio de campo.

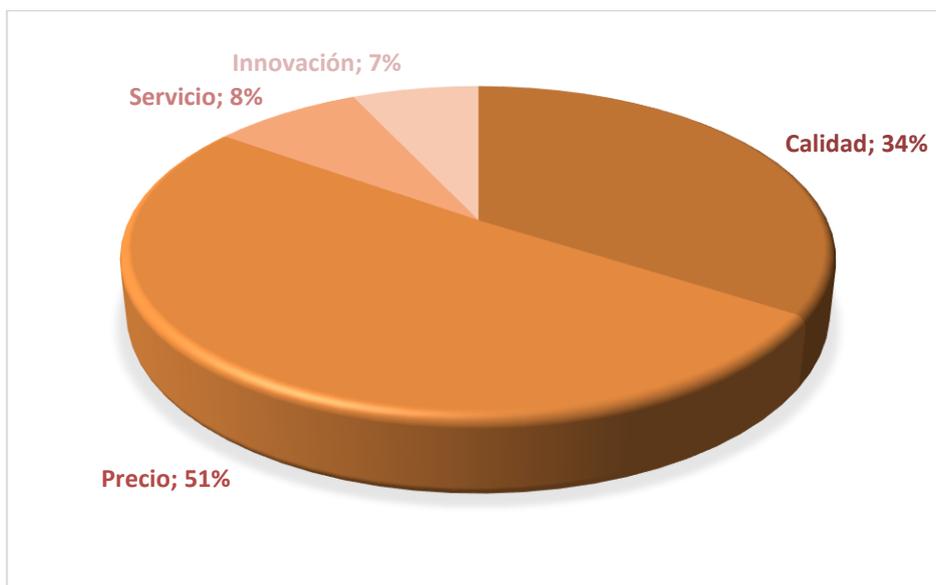


Figura 49. *Valor antes de adquirir un servicio*

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Estudio de campo.

Según las encuesta realizadas el cliente se inclina por el precio con un 51% (125 encuestados), segunda opción la calidad 34% (84 encuestados), tercero servicio con 8% (20 encuestados), y cuarto 7% (17 encuestados).

10 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios que ofrece la empresa KimPack?

Tabla 32. *Contratación de servicios gráficos*

Preguntas	Vallas	Redes Sociales	Flyers	Total
<b>Porcentajes</b>	5%	81%	14%	100%
<b>Encuestados</b>	12	200	34	246

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Estudio de campo.

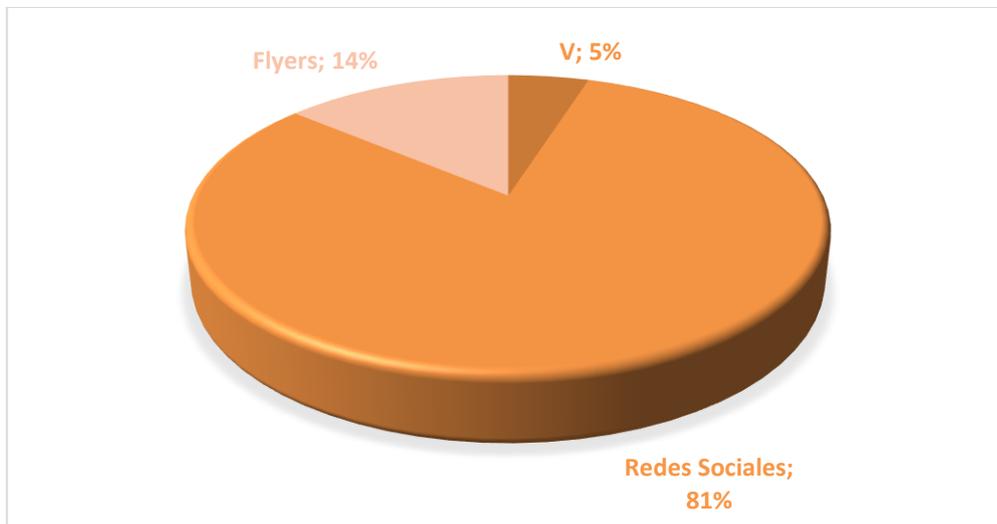


Figura 50. *Contratación de servicios gráficos*

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Estudio de campo.

Según los datos adquiridos por la encuesta los futuros clientes desearían conocer la información de nuestros servicios por redes sociales el 81% (200 encuestados), flyers 14% (14 encuestados), vallas publicitarias 5% (12 encuestados) tomando en cuenta estos porcentajes los clientes prefieren conocer los servicios por redes sociales.

### 3.02 Oferta

(Astudillo, 2012) Manifiesta: “La oferta se define como el monto que los productores están dispuestos a vender en el mercado durante un periodo dado a un precio específico” (p. 61).

#### 3.02.01. *Oferta histórica*

La oferta histórica determina el comportamiento referente a la producción de servicios gráficos en años anteriores.

#### 3.02.02. *Oferta actual*

(Hernandez, 2015) Afirma: “Es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Esto es, hay que recabar información de fuentes primarias y secundarias” (p.s/n).

Tabla 33. *Oferta Actual*

<b>Demanda Actual</b>	<b>Aceptación</b>	<b>Oferta Actual</b>
16939	49%	<b>8300</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación Propia.

Se obtiene una oferta actual de 8.300 personas con una aceptación según encuestas del 49% de aceptación

#### 3.02.03. *Oferta proyectada*

(Hernandez, 2015) Plantea:

Es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que cada una de las terceras variables analizadas, como puede ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación

correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomara aquella variable

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno (párr. 11).

Tabla 34. *Oferta proyectada a cinco años*

<b>AÑOS</b>	<b>Demanda proyectada</b>	<b>Aceptación</b>	<b>Oferta proyectada</b>
<b>2020</b>	21629	0,49	10598
<b>2021</b>	24441	0,49	11976
<b>2022</b>	27618	0,49	13533
<b>2023</b>	31208	0,49	15292
<b>2024</b>	35265	0,49	17280

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación Propia.

Se proyecta la oferta a 5 años y se mantiene un crecimiento notable cada año que pasa se inicia con 10598 para el año 2020 y finaliza en el año 2024 con 17280.

#### **3.02. 04. Productos sustitutos**

(Rivera, 2007) “Son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores pero se basan en una tecnología diferente. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución pueda hacerse siempre” (p.244).

Los principales productos sustitutos de la pyme son:

- Radio
- Televisión

#### **3.03 Demanda**

(Monchón & Beker, 2007) Describe como: “La capacidad y el deseo de comprar cantidades específicas de un bien a distintos niveles de precio en un determinado periodo de tiempo, permaneciendo los demás factores constantes” (p.87).

### **3.03.01. Demanda histórica**

(Miranda, 2005) Plantea:

La demanda histórica se puede analizar a partir de datos estadísticos de los bienes y servicios que se han puesto a disposición de la comunidad. El objeto de análisis histórico de la demanda es tener una idea aproximada de su evolución con el fin de tener un elemento de juicio serio para pronosticar su comportamiento futuro con algún grado de certidumbre (p.91).

### **3.03.02. Demanda actual**

(Castro, 2017) Afirma que: “Para calcular la demanda actual, la investigación de mercados es aconsejable por su bajo costo y flexibilidad para recopilar datos a partir de una muestra, los cuales sirven para calcular la demanda” (p.53)

Tabla 35. *Demanda actual*

<b>Datos de Demanda actual</b>	<b>Valores</b>
Población total	2501
Muestra según fórmula	246
porcentaje de aceptación	68%
Aceptación de proyecto	1701
Aceptación del proyecto	1701
porcentaje de mayor frecuencia	83%
Tiempo de Frecuencia Mensual	12
<b>Demanda Actual</b>	<b>16939</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación Propia.

La tabla 35 demuestra una demanda actual de aceptación de 16939 empresas en base a los datos adquiridos que nos refleja en la encuesta.

### 3.03.03. Demanda proyectada

Tabla 36. Demanda proyectada

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA PROYECTADA
2020	19141	1,13	21629
2021	21629	1,13	24441
2022	24441	1,13	27618
2023	27618	1,13	31208
2024	31208	1,13	35265

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación Propia.

La demanda actual más la tasa de crecimiento estimada 1.13% refleja la proyección a 5 años iniciando con 21629 el primer año y culmina en el año 2024 con 35265.

### 3.04 Balance Oferta – Demanda

Una vez analizado el conocimiento de la demanda y la oferta proyectada, se debe establecer la demanda insatisfecha que existe en el mercado, la cual se obtiene al restar los resultados de la demanda y oferta proyectada.

#### 3.04.01. Balance actual

Tabla 37. Balance actual

Demanda Actual	Oferta Actual	Demanda insatisfecha
16939	8300	8639

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación Propia.

La demanda insatisfecha es de 8.639 dentro del proyecto, una oportunidad significativa para el posicionamiento en el mercado.

### 3.04.02. Balance proyectado

Tabla 38. Balance proyectado a cinco años

<b>AÑOS</b>	<b>Demanda proyectada</b>	<b>Oferta proyectada</b>	<b>Demanda insatisfecha P</b>
<b>2020</b>	21629	10598	11031
<b>2021</b>	24441	11976	12465
<b>2022</b>	27618	13533	14085
<b>2023</b>	31208	15292	15916
<b>2024</b>	35265	17280	17985

Elaborado por: María Elena Nono

Fuente: Investigación Propia

Los resultados obtenidos del cálculo de la demanda y oferta proyectada desde año 2020 hasta el año 2024 como resultado un valor que indica la posibilidad de aumentar el consumo del servicio o productos en el futuro.

## CAPÍTULO IV

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

## **4. Estudio técnico**

(Erossa, 2004) Expresa que: “El estudio técnico se concentra en unidades físicas de insumo y productos, maquinaria y equipo, procesos de producción, etc. Sin embargo, estas informaciones técnicas y físicas tienen que transformarse en unidades monetarias, para luego, realizar el cálculo de las inversiones” (p.99)

### **4.01 Tamaño del proyecto**

Desde el punto de vista de (Sapag, 2007):

Es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de insumo, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera.(p.105)

#### ***4.01.01. Capacidad instalada***

Teniendo en cuenta a (Huertas & Dominguez, 2015):

Consideramos la capacidad como una decisión a medio o largo plazo, es decir, al menos no se modificará en los próximos dos años. La decisión de capacidad instalada está relacionada con la localización y la distribución de la planta teniendo en cuenta todos los recursos disponibles, equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimiento, etc. (p.146).

Tabla 39. *Capacidad Instalada*

Servicios			Producción		
			Día	mes	año
<b>Gigantografías</b>	Impresiones	tamaño 100*160	24	480	5760
		tamaño 300*152	13	253	3032
<b>Sublimación</b>	Impresiones	tamaño 100*160	23	457	5486
<b>Serigrafía</b>	1 color	tamaño A4	320	6400	76800
	2 colores	tamaño A4	160	3200	38400
	3 colores/ cuatro	tamaño A4	80	1600	19200

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación Propia.

Los resultados de la capacidad instalada se obtiene a través de la capacidad de producción de la maquina más la intervención de un recurso humano.

#### **4.01.02. Capacidad óptima**

Según (Baca, 2010) “Se expresa en unidades de producción de producción por año.

Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica” (p.75)

Tabla 40. *Capacidad Óptima*

Servicios			Producción		
			Día	mes	año
<b>Gigantografías</b>	Impresiones	tamaño 100*160	5	96	1152
		tamaño 300*152	3	51	606
<b>Sublimación</b>	Impresiones	total 1,60*100	13	256	3072
<b>Serigrafía</b>	1 color	tamaño A4	154	3072	36864
	2 colores	tamaño A4	77	1536	18432
	3 colores/ cuatro	tamaño A4	38	768	9216

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación Propia.

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

En la tabla 40 se realiza el cálculo de la capacidad óptima para el desarrollo de esta tabla se tomó en cuenta los porcentajes de consumo que indica los resultados de las encuestas, se determina este valor para que influya en los costos y es por corto plaza.

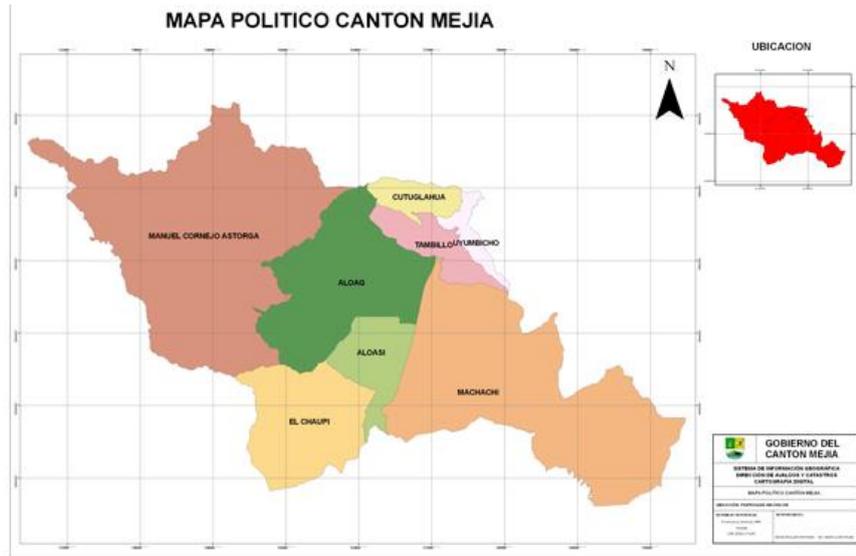
#### **4.02 Localización**

A juicio de (Siglo XXI Editores , 2006) “El estudio de la localización se refiere tanto a la macro localización como la micro localización de la nueva unidad de producción, llegándose hasta la definición precisa de su ubicación en un acuidad o en una zona rural” (p.94).

##### ***4.02.01. Macro localización***

Empleando las palabras de (Hamilton & Pezo, 2005) “Es la selección preliminar de la región o zona más adecuada, evaluando la presencia de atractivos necesarios para la instalación del proyecto” (p.83).

El cantón Mejía tiene una superficie de 1.422.57 Km<sup>2</sup> lo que representa el 12.9% del área total de la provincia ubicado al sur-oriente de la provincia de Pichincha, a tan solo 45 minutos de la ciudad de Quito, capital del Ecuador, Mejía esta conformado por su cabecera cantonal, Machahi y siete parroquias rurales: Aloag, Aloasi, Cutuglagua, El Chaupi, Manuel Cornejo Astorga(Tandapi), Tambillo y Uyumbicho. (GAD Municipal del Cantón Mejia, 2014)



*Figura 51. Mapa político del cantón Mejía*

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: GAD Municipal del Cantón Mejía.

De las parroquias antes mencionadas se elegirá la cabecera cantonal Machachi, con un número de habitantes de 16.515 correspondiente al 20% de la población urbana (GAD Municipal del Cantón Mejía, 2014)

#### **4.02.02. Micro localización**

Dicho con palabras de (Hamilton & Pezo, 2005) “Es la selección específica del punto o terreno dentro de la región que presenta las mejores ventajas” (p.83).

La parroquia donde se implementará la pyme será Machachi por su proyección de la población al 2020 de 34,675 habitantes, accesibilidad a medios de transporte ya seas públicos y privados, cuenta con todos los servicios básicos y disponibilidad de área para actuales y futuras ampliaciones.



*Figura 52. Mapa de la cabecera cantonal*

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: GAD Municipal del Cantón Mejía.

#### **4.02.03. Localización óptima**

Citando a (Baca, 2010) “Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social)” (p.86).

El área donde se implementara la pyme es el Sector de Machachi en el siguiente Grafico se muestra la localización exacta, Avenida Amazonas y Gonzalo Suarez.



*Figura 53. Mapa del Sector Machachi*

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Google Maps.

En el presente proyecto se cuenta con una edificación ya existente en el sector pertenece al uno de los socio y la sede como parte de aportación.

### **4.03 Ingeniería del producto y/o servicio**

(Baca, 2010) Define que:

Resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener una planta productiva (p.89).

#### **4.03.01. Definición de bienes y/o servicios**

(Grande, 2005) Define: “Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción

y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes” (p.26).

(Grande, 2005) Plantea: “Un bien es el resultado tangible de una actividad transformadora en distinto grado” (p.26).

KimPack S.A. ofrecerá al cliente varios servicios desarrollado por departamentos.

Tabla 41. *Servicios KIMPACK*

**SERVICIOS**

Gigantografías

Sublimación Textil

Serigrafía

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

Cada uno de estos servicios estará dirigido por especialistas para entregar un producto terminado con altos estándares de calidad en tiempos óptimos para la satisfacción del cliente.

#### ***4.03.02. Distribución de la planta***

De acuerdo con (Baca, 2010) “La distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores” (p.94).

La pyme KIMPACK S.A determinará la distribución de la planta en la cual implicará el orden de espacios para los diferentes departamentos o líneas de producción, equipos industriales, servicios y almacenamiento de materia prima y producto terminado para un eficaz desenvolvimiento del personal y la comodidad del cliente.



*Figura 54. Distribución de planta.*

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

KimPack S.A. contará con espacios para cada área en el cual tenemos los siguientes Parquero Clientes, Recepción, Sala de Juntas, Cafetería, baños, Bodega de Materia Prima, Bodega de despachos, Sublimación textil, Gigantografías, Gerencia, Diseño, Ventas, Serigrafía todo lo antes mencionado se encuentra en un área de 1000m<sup>2</sup>.

#### ***4.03.03. Proceso productivo***

(Baca, 2010) Expresa que es un “procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir del insumo” (p.89).



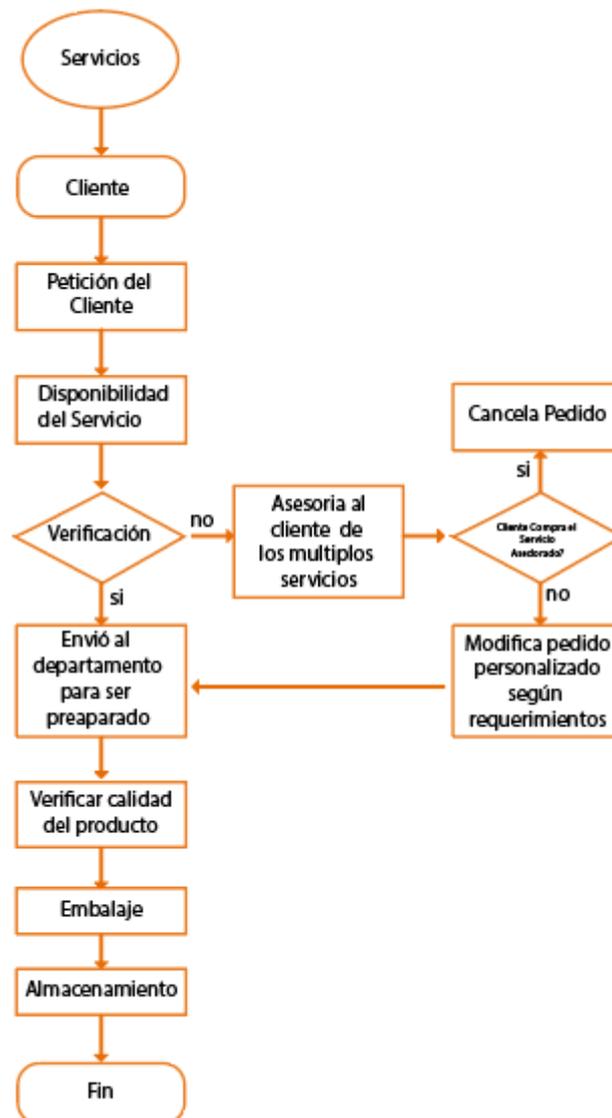
*Figura 55. Flujograma de Proceso de Productivo*

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

Los insumos o materia prima son necesarios dentro del proceso para poder ofrecer los servicios con calidad y optimizar tiempos de procesos en cada servicio.

KimPack manejará un proceso dentro de los 5 diferentes servicios que ofrecerá incluyendo mano de obra, equipos y maquinaria.



*Figura 56. Proceso de Ventas.*  
 Elaborado por: María Elena Nono.  
 Fuente: Investigación propia.

El sistema de calidad está presentes en cualquier empresa. Para que una pyme cumpla con los estándares de calidad para eso se manejará procesos de producción

#### 4.03.04. Maquinaria

KimPack deberá adquirir maquinaria que facilite el trabajo de sus empleados reduciendo costos y tiempos de producción para mayor satisfacción del cliente a

continuación se presentará la siguiente tabla con las maquinarias necesarias.

Tabla 42 .*Maquinaria Kimpack*

<b>Maquinaria</b>	<b>Descripción</b>
<b>Pulpo 8 brazos</b>	Una maquina moderna, versátil y compacta de 8 colores, 8 estaciones, perillas plásticas, porta racles con micro registro
<b>Mesa de grabado</b>	Industrial de acero inoxidable de 130cmx 75cm, su exposición para revelado es en segundos.
<b>Presecador</b>	Capacidad de secado de 20x20, rejilla de calefacción, 220v.
<b>Horno de Banda</b>	Horno de banda sin fin, trabaja con diferentes materiales (plastisol, siliconados, tintas acuosas), trabaja con 15 a 20 prendas por minuto, Tunel de secado de 100cm x1.5m. x 40cm., banda de teflón, de banda. 220v
<b>Plotter MIMAKI TX500P-3200DS</b>	Una velocidad máxima de 130m <sup>2</sup> /h maneja 4 colores, Impresión con una resolución de hasta 720*180dpi usando 12 cabezales, Limpieza automática
<b>Calandra 1700</b>	Velocidad de 1 a 3.5 metros por minuto con un ancho útil de 170cm, mesa de trabajo de 300cm, consumo medio de 40/50 Amperios

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

#### 4.03.05. Equipos

Los equipos formarán parte de los activos fijos de la pyme en estos activos no se incluirán vehículos, terrenos, ni las instalaciones físicas. Los equipos cumplirán una función determinada.

Tabla 43. *Equipos*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT</b>
Computadoras ROG STRIX GL12	2
Computadoras Básicas	3
Impresora Canon Mx490	1
Copiadora ricoh Sp315sf	1
Tableta huion 1060	3
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación Propia.

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA, SECTOR MACHACHI.**

## CAPÍTULO V

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

## 5. Estudio financiero

(Siglo XXI Editores , 2006) Menciona:

Documento un análisis contable en que se demuestre que los márgenes de liquidez o sea, de capital financiero realizable a corto plazo con que se contará durante la organización y la ejecución del proyecto serán suficientes de capital fijo que se tendrán durante esos periodos (p.123)

### 5.01 Ingresos

(Alcarria, 2009) Sostiene:

Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de la venta de bienes o prestación de servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente (p.28).

Tabla 44. *Proyección de ventas*

<b>Años</b>	<b>Proyección</b>
2020	25335,70
2021	38559,96
2022	58686,77
2023	89319,01
2024	135940,09

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

#### 5.01.01. *Ingresos operacionales*

Como dice (Guzmán, Romero, & Guzmán, 2005) “Son aquellos que están directamente asociados a la razón de ser del negocio. Se originan por el objeto social para el que fue creada la empresa” (p.111).

Tabla 45 *Ingresos Operacionales*

<b>Servicios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
<b>Gigantografías</b>	342	20,00	6840,00
<b>Sublimación</b>	2414	8,00	19309,71
<b>Serigrafía</b>	7680	0,90	6912,28
<b>Total de Ingresos Anual</b>	<b>10436</b>		<b>33061,99</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

### **5.01.02. Ingresos no operacionales**

De acuerdo con (Guzmán, Romero, & Guzmán, 2005) “Los ingresos no operacionales u otros ingresos no están relacionados con el objeto social del negocio” (p.112).

## **5.02 Costos**

(Baca, 2010) Expresa que: “Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado (costos hundidos), en el presente (inversión), en el futuro (costo futuro) o en forma virtual (costo de oportunidad)” (p.139).

### **5.02.01. Costos Directos**

La empresa tendrá en los costos directos la mano de obra directa (involucrados directamente con la producción del producto o servicio) y materiales directos para el desarrollo de servicio o producto.

#### **5.02.01.01 Mano de Obra Directa**

Son las personas que están involucradas en la producción de la empresa desde la contratación del servicio hasta la entrega total del mismo a continuación presentamos los costos.

Tabla 46. *Mano de obra*

<b>Sueldo básico</b>	<b>13 sueldo</b>	<b>14 sueldo</b>	<b>Iess 11,15%</b>	<b>Total</b>
394,00	32,83	32,83	43,93	503,60

Servicios	sueldo	V/H	M/H	Tiempos de Producción	Proporción	CMO u	CMO Total
<b>Gigantografías</b>	503,60	2,10	60	29	0,48	<b>1,01</b>	<b>2,0</b>
<b>Sublimación</b>	503,60	2,10	60	21	0,35	<b>0,73</b>	<b>1,5</b>
<b>Serigrafía</b>	503,60	2,10	60	4	0,07	<b>0,14</b>	<b>0,3</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

Se calcula la mano de obra con dos trabajadores, sueldo básico y los beneficios que determina el Ministerio de Trabajo y se obtiene un Costo Mano de Obra Unitario.

#### 5.02.01.02 Materiales Directos

(Ocampo, 2005) Menciona que: “Son aquellos que forman parte del producto final; se pueden medir en los productos fabricados con ellos o se pueden identificar con facilidad como parte de estos productos” (p.33).

Tabla 47. *Materia prima unitaria Servicio 1*

Descripción	unidad medida	Costo unitario
<b>GINGANTOGRAFÍAS</b>		
Tintas solventes	mililitro	2,26
Lona 11oz	metro cuadrado	2,44
<b>Total materia prima</b>		<b>4,7</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 48. *Materia prima unitaria Servicio 2*

<b>Descripción</b>	<b>unidad medida</b>	<b>Costo unitario</b>
<b>SUBLIMACIÓN</b>		
Líquido de limpieza	mililitro	0,9
Tintas In link	mililitro	0,9
Papel térmico	metro cuadrado	0,42
Papel de protección	metro cuadrado	0,2
<b>Total materia prima</b>		<b>2,42</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

Tabla 49. *Materia prima unitaria Servicio 3*

<b>Descripción</b>	<b>unidad medida</b>	<b>Costo unitario</b>
<b>SERIGRAFÍA</b>		
Emulsión textil	mililitro	0,15
Adhesivo de mesa	mililitro	0,05
Pinturas plastisol	kilo	0,14
<b>Total materia prima</b>		<b>0,34</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

La pyme ofrecerá tres tipos de servicio se calcula la materia prima de cada una y se obtiene el costo unitario.

### **5.02.02. Costos Indirectos**

Los costos Indirectos son aquellos que se presentarán indirectamente por la prestación de los servicios de la empresa.

#### **5.02.02.01 Mano de Obra Indirecta**

(Ocampo, 2005) Sostiene:

Durante el proceso de producción de cualquier producto, el personal de área realiza algunas actividades que no coinciden con directamente con la transformación, como la limpieza de instalaciones, el traslado de material de un lugar a otro, el personal de control de producción etc. (p.34).

Tabla 50. *Desarrollo del CIF*

	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Mantenimiento</b>	50,00	600
<b>Limpieza</b>	20,00	240
<b>Carpetas</b>	4,00	48
<b>Suministros de producción</b>	30,00	360
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>1248</b>
<b>CIF unitario</b>		<b>0,02</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

### 5.03 Gastos

(Alcarria, 2009) Manifiesta:

Los gastos son disminuciones del patrimonio neto, distintas de las distribuciones de fondos de la entidad a los propietarios, como consecuencia de la actividad económicas de adquisición de bienes o prestación de servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente (p.28).

Tabla 51. *Proyección de gastos anuales*

Años/Gastos	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Suministros de Oficina	\$ 408	\$ 423	\$ 438	\$ 455	\$ 471
Suministros de producción	\$ <b>370</b>	\$ <b>404</b>	\$ <b>435</b>	\$ <b>438</b>	\$ <b>438</b>
Mantenimiento y reparaciones	\$ 1.800	\$ 1.866	\$ 1.935	\$ 2.006	\$ 2.079
Servicios básicos	\$ 4.200	\$ 4.354	\$ 4.514	\$ 4.680	\$ 4.851
Limpieza	\$ 240	\$ 249	\$ 258	\$ 267	\$ 277
Publicidad	\$ 4.045	\$ 5.028	\$ 6.252	\$ 7.744	\$ 9.084
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	\$ <b>11.063</b>	\$ <b>12.324</b>	\$ <b>13.832</b>	\$ <b>15.590</b>	\$ <b>17.201</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

#### 5.03.01. Gasto administrativo

(Nuñez, 2018) Añade: “Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas” (p.s/p).

Tabla 52. *Personal administrativo*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT</b>	<b>V. UNIT</b>	<b>V. MENSUAL</b>
GERENTE	1	\$ 450,00	\$ 394,00
Asesor comercial	1	\$ 394,00	\$ 394,00
JEFE DE ÁREA	1	\$ 394,00	\$ 394,00
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>\$ 1.182,00</b>	<b>\$ 1.182,00</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

### 5.03.02. Gasto de ventas

Los originados por las ventas o que se hacen para el fomento de éstas, tales como:

comisiones a agentes y sus Gastos de viajes, Costo de muestrarios y

exposiciones, Gastos de propaganda, Servicios de correo, teléfono y telégrafo del

área de ventas, etc. (Krugman, 2019).

Tabla 53. *Gasto ventas*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANT</b>	<b>V. UNIT</b>	<b>V. MENSUAL</b>
TRANSPORTE Y LOGISTICA	11,7	\$ 2,74	\$ 32,06
PUBLICIDAD IMPRESA	1000	\$ 0,04	\$ 40,00
PUBLICIDAD REDES SOCIALES	1	1552,33	\$ 1.552,33
<b>TOTAL</b>	<b>1012,7</b>	<b>\$ 1.555,11</b>	<b>\$ 1.624,39</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

### 5.03.03. Gasto financiero

(Nuñez, 2018) Indica que:

Son los que reflejan el costo de capital o el costo que representa para la empresa

financiarse con terceros. Son el costo de los pasivos. El más importante es el

interés que se paga sobre las deudas con bancos o con terceros, también las

comisiones que se pagan cuando se formalizan préstamos, algunos servicios

bancarios que tienen que ver con financiamiento, etc (p.169).

## **5.04 Inversiones**

Como afirma (García & Jordá, 2004):

Es el proyecto por el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos. En definitiva se cambia una opción real de satisfacción inmediata y segura por una expectativa, es decir la esperanza de que ocurra un hecho futuro, y esto conlleva un riesgo. El riesgo se suele medir por la probabilidad de no ocurrencia del hecho esperado (p.169).

### **5.03.01. Inversión Fija**

(De gregorio, 2007) Da a conocer:

La inversión fija también se conoce como formación bruta de capital fijo. La palabra fijo se usa para destacar que, contrariamente a los inventarios, estos bienes estarán fijos en la economía durante un tiempo largo y se usarán para producir nuevos bienes. En consecuencia, la inversión es la adición de bienes de capital al stock existente (p.18)

#### **5.03.01.01. Activos Fijos**

(Guzmán, Romero, & Guzmán, 2005) Expresa que: “Tienen en esencia dos características básicas. Son bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y están relacionados con el objeto social del negocio; es decir, con la razón de ser del ente económico estudiado” (p.68).

Tabla 54. *Activos Fijos*

<b>Activos Fijos</b>	<b>Valor</b>
Equipo	\$ 3.910,00
Maquinaria	\$ 52.230,00
Materia Prima	\$ 1.026,60
Edificación	\$ 80.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 137.166,60</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

### **5.03.01.02. Activos Nominales**

(Nominales-Economía, 2015) Menciona:

Corresponden a intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, la capacitación y los sistemas de operación preparativos, estas inversiones son susceptibles de amortizar y afectarán el flujo de caja indirectamente, vía impuestos (s/p).

Tabla 55. *Activos Nominales*

<b>Activos Nominales</b>	<b>Valor</b>
Gastos de Constitución	\$ 2.000,00
Patente Marca	\$ 1.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 3.000,00</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

### **5.03.02. Capital de trabajo**

Citando a (Luna, 2016) “Se refiere a los recursos requeridos por el negocio para funcionar en condiciones normales, es decir, pagar a los proveedores, nominas, mercadotecnia, etc.” (p.166).

Tabla 56. *Capital de trabajo*

<b>Cuenta</b>	<b>Valor</b>
<b>Costo Producción</b>	60590,76
<b>Gasto Administrativo</b>	1238,00
<b>Gasto de ventas</b>	1624,39
<b>Capital de trabajo</b>	<b>66453,1</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

### **5.03.03. Fuentes de financiamiento y uso de fondos**

(Baca, 2010) Ratifica que:

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas. Si la empresa logra conseguir dinero barato en sus operaciones, es posible demostrar que esto le ayudará a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión (p.153).

La pyme KIMPACK SA contará con fondos propios aportados por los socios y no requieren de fuentes de financiamiento.

### **5.03.04. Amortización del financiamiento**

(Baca, 2010) Describe: “Cargo anual que se hace para recuperar la inversión, se aplica a los activos intangibles o nominales” (p.144).

KIMPACK SA no contará con una tabla de amortización debido a que contará con recursos propios

### **5.03.05. Depreciaciones**

En el proyecto de tomará en cuenta la depreciación de los activos fijos con los porcentajes que proporciona el Servicio de Rentas Internas (SRI) en la Ley Orgánica de Régimen Tributario se utilizará el método legal para el desarrollo de la tabla utilizando la siguiente formula:  $(\text{COSTO DEL BIEN} - \text{VALOR RESIDUAL})\%$

Tabla 57. *Depreciaciones de Activos Fijos*

Años/ Depreciación	2020	2021	2022	2023	2024
Edificios	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00	80.000,00
Maquinaria	35.730,00	35.730,00	37.960,00	37.960,00	37.960,00
Vehículos	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	37.960,00
Equipos de Computación	1.589,00	1.589,00	1.589,00	3.178,00	3.178,00
Costo de Depreciación (C.I.F)	148,88	148,88	158,17	158,17	158,17
Gasto de Depreciación	719,14	719,14	719,14	719,14	719,14
<b>Depreciación mensual</b>	<b>10.416,17</b>	<b>10.416,17</b>	<b>10.527,72</b>	<b>10.527,72</b>	<b>10.527,72</b>
<b>Depreciación acumulada</b>	<b>67.705,08</b>	<b>192.699,08</b>	<b>318.306,33</b>	<b>425.040,67</b>	<b>551.372,67</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

### 5.03.06. Estado de situación inicial

(Sevilla, 2019) Menciona que “es un estado financiero que refleja en un momento determinado la información económica y financiera de una empresa, separadas en tres masas patrimoniales: activo, pasivo y patrimonio neto” (párr.1).

El Presente proyecto presentará un estado de situación inicial sin pasivos debido a que su financiamiento es a través de sus socios.

Tabla 58. *Estado de situación Inicial*

<b>KIMPACK S.A</b>	
<b>Estado de situación inicial</b>	
<b>Activos</b>	<b>Valores</b>
Caja	66453,15
Activos Fijos	137166,60
Activo nominal	3000,00
<b>Total de activos</b>	<b>206619,75</b>
Pasivo	0
Patrimonio	<b>206619,75</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA, SECTOR MACHACHI.**

### 5.03.07 Estado de Resultados

Tabla 59. Cuadro de estado de resultados

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	65.815,20	81.824,37	101.727,68	126.015,46	147.820,83
Costo de los productos vendidos	44.668,10	44.114,35	40.241,51	41.109,58	41.688,18
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>21.147,09</b>	<b>37.710,01</b>	<b>61.486,17</b>	<b>84.905,88</b>	<b>106.132,65</b>
Gastos sueldos	6.846,10	6.688,09	7.296,10	7.296,10	7.296,10
Gastos generales	6.954,74	7.645,12	8.466,68	9.435,35	10.331,58
Gastos de depreciación	8.629,67	8.629,67	8.629,67	8.585,53	8.629,67
<b>UTILIDAD OP</b>	<b>(1.283,42)</b>	<b>14.747,14</b>	<b>37.093,73</b>	<b>59.588,91</b>	<b>79.875,31</b>
15% PT	-	2.212,07	5.564,06	8.938,34	11.981,30
<b>UTILIDAD ANTES DE I.</b>	<b>(1.283,42)</b>	<b>12.535,07</b>	<b>31.529,67</b>	<b>50.650,57</b>	<b>67.894,01</b>
22% I. Renta	-	2.757,71	6.936,53	11.143,13	14.936,68
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(1.283,42)</b>	<b>9.777,35</b>	<b>24.593,14</b>	<b>39.507,44</b>	<b>52.957,33</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

En el primer año la pyme no generará utilidad se obtiene un valor negativo pero desde el segundo año se contara con una utilidad anual de 9777,35 dólares.

#### 5.03.07. Flujo de caja

Dicho con palabras de (Duarte & Lorenzo, 2005) “Resume las entradas y salidas de efectivo que se estiman ocurrirán en un periodo próximo, comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al principio de año” (p.78)

Tabla 60. *Flujo de Caja Anual*

Años	0	1	2	3	4	5
U. Neta	-66453,15	(1.283,42)	9.777,35	24.593,14	39.507,44	52.957,33
depreciación		8.629,67	8.629,67	8.629,67	8.585,53	8.629,67
amortización		600	600	600	600	600
<b>Flujo de caja</b>	<b>-66453,15</b>	<b>7.946,25</b>	<b>19.007,02</b>	<b>33.822,81</b>	<b>48.692,97</b>	<b>62.187,00</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

El flujo caja es la utilidad neta más la depreciación de maquinaria y amortización que son los activos nominales con esta proyección se realiza el VAN y El TIR

### 5.03 Evaluación financiera

(Baca, 2010) Enfatiza que:

El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, hasta este punto se sabrá que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo y el tamaño más adecuado para el proyecto, de acuerdo con las restricciones del medio; se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva; además, se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto (p.181)

#### 5.03.01. Tasa de descuento

(Vázquez, 2019) Describe que:

La tasa de descuento es la inversa a la tasa de interés, que sirve para aumentar el valor (o añadir intereses) en el dinero presente. La tasa de descuento por el contrario, resta valor al dinero futuro cuando se traslada al presente, excepto si la

tasa de descuento es negativa, caso que supondrá que vale más el dinero futuro que el actual. La tasa de interés se utiliza para obtener el incremento a una cantidad original, mientras que la tasa de descuento se resta de una cantidad esperada para obtener una cantidad en el presente(párr.2)

Tabla 61. *Tasa de Descuento*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Inflación	1,65%
Tasa Riesgo país	6,51%
Prima de riesgo	2,00%
<b>Total</b>	<b>10,16%</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

La tasa de descuento es igual a la suma de la inflación, promedio de la tasa de riesgo país, Prima de riesgo la suma de estos valores refleja el 10,16% que será un valor para calcular el VAN.

### 5.03.03. VAN

(Valor actual neto o Valor presente neto VPN) Teniendo en cuenta a (Baca, 2010):

“Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero” (p.182).

Tabla 62. *Calculo VAN*

<b>Flujo de Caja</b>	-66453,15
<b>Tasa de descuento</b>	10,16%
	\$ 119.575,85
<b>TOTAL Van</b>	<b>\$ 53.119,70</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

Para determinar la viabilidad del presente proyecto determinamos el VAN con un valor a 53119,70 que es positivo mayor a cero por lo tanto el proyecto es viable

#### **5.03.04. TIR**

(Baca, 2010) Plantea que:

Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión (p.184)

Tabla 63. *Calculo del TIR*

<b>Flujo de caja</b>	-66453,15
<b>TIR</b>	30,06%

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

La tasa interna de rentabilidad es de un 30.06% razón por la cual el proyecto da una rentabilidad mayor que la rentabilidad preestablecida.

#### **5.03.05. RBC (Relación costo / beneficio)**

Según (Didier, 2010) “La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto” (párr.1).

Tabla 64. *Relación costo beneficio*

<b>Años</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	
<b>Ingresos</b>	65.815,20	81.824,37	101.727,68	126.015,46	147.820,83	<b>446414,14</b>
<b>Costos</b>	44.668,10	44.114,35	40.241,51	41.109,58	41.688,18	<b>227069,61</b>
<b>Relación beneficio costo</b>						<b>1,97</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación Propia.

La relación entre costo y beneficio indica que es mayor a uno demostrando que los beneficios superan los costos y como resultada se obtendrá una ganancia de 0,97 centavos por cada dólar invertido.

### **5.03.07. Punto de equilibrio**

Como afirma (Baca, 2010):

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Si los costos de una empresa sólo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio (p.148).

Tabla 65. Factores Punto de equilibrio

<b>PROD</b>	<b>GIGANTOGRAFÍA</b>	<b>SUBLIMACIÓN</b>	<b>SERIGRAFÍA</b>	<b>TOTAL</b>
CANTIDAD	342	2414	7680	10436
PORCENTAJE	3%	23%	74%	100%
PRECIO	20	8	0,90	
COSTO	6,72	3,94	0,66	
MG				
CONTRIBU	13,28	4,06	0,24	
MG CONTRI				
%	0,44	0,94	0,18	1,55
COSTO FIJO		13800,84		
PTO				
EQUILIBRIO		8898		
PTO EQUI				
ESPECIF	292	2058	6548	

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación Propia.

Tabla 66. *Punto de Equilibrio.*

CANT	INGRESO	COSTO VARIA TOTAL	COSTO FIJO	COSTO TOTAL	UTILIDAD
100	316,83	161,73	13801	13962,57	-13645,74
1000	3168,26	1617,31	13801	15418,15	-12249,88
5000	15841,32	8086,53	13801	21887,37	-6046,05
8898	28192,06	14391,22	13801	28192,06	0,00
10000	31682,64	16173,05	13801	29973,89	1708,74
12000	38019,16	19407,67	13801	33208,51	4810,66
15000	47523,96	24259,58	13801	38060,42	9463,53

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

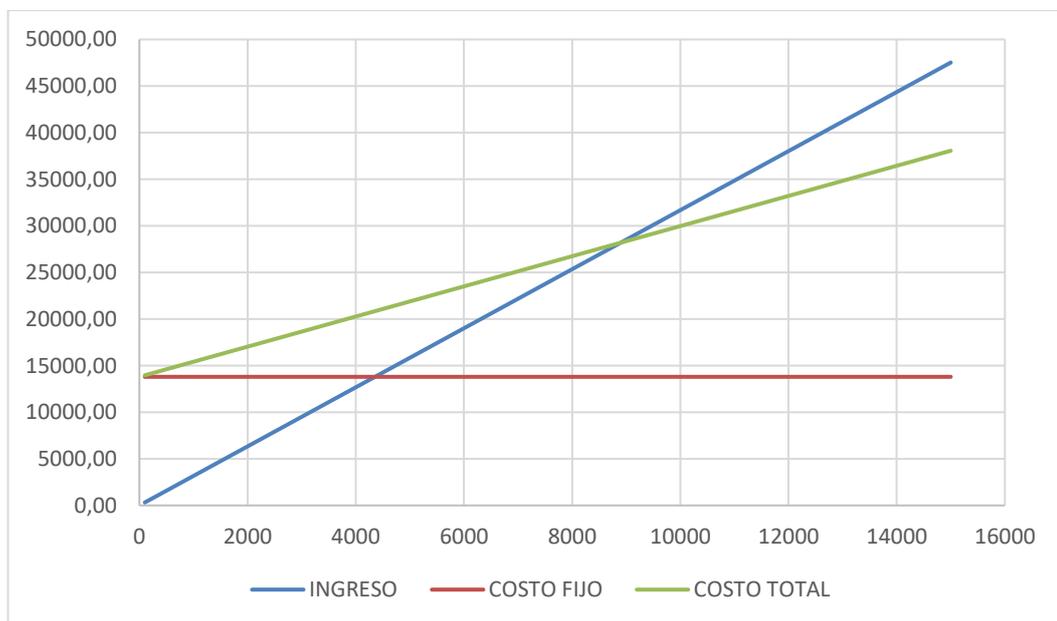


Figura 44. *Punto de Equilibrio*

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

Para que la pyme tenga un punto de equilibrio deberá prestar 8898 servicios ya sea este gigantografías, sublimación o serigrafía, pero a si se produjera una venta mayor a este número se puede decir que generará utilidades de 1708,74. Por otra parte si se vende menos de 8898 servicios determinará una pérdida afectado al desarrollo de la pyme.

### 5.03.08. Análisis de indicadores financieros

Tabla 67. Análisis de Indicadores

Años		2019	2020	2021	2022	2023	Promedio
<b>Indicadores</b>							
<b>R. D T.</b>	Pasivos T Activos T	0,02318	0,01467	0,01828	0,00469	-0,00126	<b>0,01</b>
<b>R.D.C.</b>	Pasivos T Patrimonio	0,02457	0,01542	0,01923	0,00448	-0,00120	<b>0,01</b>
<b>M. U.</b>	Utilidad N Ventas	-0,01950	0,11949	0,24175	0,31351	0,35825	<b>0,20</b>
<b>R. Patr,</b>	Utilidad N	0,00000	-0,00887	0,05501	0,18485	0,32804	<b>0,14</b>

Elaborado por: María Elena Nono.

Fuente: Investigación propia.

**Razón de deudas Totales (RDT)** Según el cuadro nos indica que por cada dólar que la Pyme genere 0.01 será destinado para Deudas

**Razón de deudas Capital (RDC)** La tabla 65 indica que por cada dólar que la Pyme genere 0.01 será destinado para los accionistas.

**Margen de utilidad (M.U)** Los valores que proporciona la tabla indica que por cada dólar que genere 0.20 centavos será la utilidad neta.

**Rendimiento sobre patrimonio (R.Patr.)** Mediante el análisis realizado en la tabla 65 se puede observar que por cada dólar generado 0.14 centavos se envía al Patrimonio

## CAPÍTULO VI

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

---

## **6. Análisis de impactos**

### **6.01 Impacto ambiental**

Al ser una pyme que brindará servicios gráficos generará residuos por el proceso que conlleva cada uno de ellos y provocará una contaminación auditiva provocada por la maquinaria por lo tanto se implementarán políticas de reciclaje y reutilización de residuos dentro de la pyme.

### **6.02 Impacto económico**

La pyme beneficiará a varias entidades entre ellos los accionistas, clientes, y propietarios de negocios incrementando su economía.

Las utilidades generadas por este proyecto a partir del segundo año será distribuido para su reinversión en la ampliación de la pyme; sea en maquinaria, equipo y generar más servicios para los clientes y mediante esto contratar mano de obra para mejorar la economía de los individuos del sector de Machachi.

### **6.03 Impacto social**

El proyecto será un beneficio para el sector mejorando la calidad de vida de las personas a corto y mediana plazo, aportando a la reducción de tasa de desempleo para el bienestar de la población.

La pyme ha pensado en la accesibilidad de los empresarios a obtener varios servicios en un mismo lugar optimizando el tiempo de entregas y calidad de cada uno de los servicios prestados para mejorar su rendimiento empresarial.

## CAPÍTULO VII

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

## **7. Conclusiones y recomendaciones**

### **7.01 Conclusiones**

Al concluir el estudio de factibilidad del presente proyecto se determina varias conclusiones que justifica la inversión para su ejecución.

La investigación de mercado demostró un interés por los empresarios para la adquisición de los servicios en la parroquia de Machachi, a través de un estudio técnico y financiero el proyecto es viable.

El estudio de mercado demuestra que existe una demanda insatisfecha actual de 8639 personas que buscan un servicio diferenciado para evitar el tiempo perdido al viajar a la ciudad de Quito para adquirir servicios gráficos.

El precio de los servicios se define acorde a los costos y gastos que maneja la empresa dando como resultado un precio competitivo en el mercado y cuenta con un margen de utilidad rentable.

La propuesta de campaña para el lanzamiento de KIMPACK S.A. fue centrada en dar a conocer las características ventajas y beneficios de los servicios que ofrece a través de una imagen corporativa.

Los medios que se utilizan en la campaña de lanzamiento de KIMPACK S.A fueron selecciones mediante la encuesta realizada. De ahí se elige las estrategias que se desarrolla para llevar a cabo el contacto directo con el cliente a través de publicidad, promoción y relaciones públicas.

La modalidad de la pyme estará constituida por accionistas es decir una sociedad anónima lo cuales aportaran con infraestructura, maquinaria y equipo y capital de trabajo.

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

La estructura organizacional se determina en base a los procesos y actividades que realizará la pyme por ello se determinó un manual de funciones para su implementación.

Desde la apertura de la pyme dispondrá de una base filosófica es decir Visión, Misión, objetivos, y estrategias competitivas

La inversión para el inicio de la pyme es de 66453,1 dólares la misma que financiará en su totalidad con capital propio.

El VAN es mayor a cero y positivo, lo que implica que el proyecto es viable. La TIR es superior a la tasa mínima de rendimiento aceptable.

El análisis financiero justifica la inversión en el estudio, pues la pyme generará utilidades a partir del segundo año con un porcentaje para deudas, margen de utilidad y patrimonio.

## **7.02 Recomendaciones**

Según el estudio de factibilidad realizado se recomienda lo siguiente:

Realizar un estudio a la imagen corporativa para determinar la aceptación que tienen en el mercado, crear un sitio web empresarial.

Tomando en cuenta la investigación de mercado se sugiere el asesorar al cliente con respecto a la calidad de servicio, así como también de la variedad que la pyme ofrece.

Tomar en cuenta los posibles servicios que la pyme pueda generar en un futuro para la expansión de la misma.

Mejorar la estrategia de precios por los servicios prestados para atraer mayor cartera de clientes.

Para la apertura de pyme contar con el personal mínimo sugerido por el estudio.

---

Mantener niveles de rentabilidad del proyecto para garantizar el tiempo de recuperación de la inversión inicial.

Garantizar el nivel de utilidades previstas en la planificación del segundo año, para proporcionar seguridad a los accionistas.

---

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcarria, J. (2009). Contabilidad financiera I.
- Astudillo, M. (2012). Fundamentos de Economía. México: Probooks.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGRAW-HILL.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización Del Cliente*. España: Ideaspropias.
- Campoy, D. (2007). *Como gestionar y planificar un proyecto en la empresa*. España: Ideaspropias.
- Castro, H. (2017). *Proyectos de inversión 1,2,3: de la teoría a la práctica*. AUTORESEEDITORES S.A.S.
- De gregorio, J. (2007). *Macroeconomía*. México: Pearson Educación .
- Didier, J. (23 de Febrero de 2010). *pymesfuturo*. Obtenido de <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Duarte, J., & Lorenzo, F. (2005). *Finanzas Operativas*. México: IPADE.
- Erossa, V. (2004). *Proyectos de inversión en ingeniería*. México: Grupo Noriega Editores.
- GAD Municipal del Cantón Mejía. (2014). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN MEJÍA*. MACHACHI.
- García, M., & Jordá, J. (2004). *Dirección Financiera*. Barcelona: Cospitería Miracle SA.
- Gestión de Recursos Naturales. (18 de Mayo de 2018). *Gestión en Recursos Naturales*. Obtenido de <https://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>
- Grande, I. (2005). *Marketing de Servicios* (Cuarta ed.). Madrid: ESIC.
- Guitierrez Andrade, O., & Zurita Moreno, A. (9 de 2006). *Perspectivas*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942413004>
- Gutierrez, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana.
- Guzmán, D., Romero, T., & Guzmán, A. (2005). *Contabilidad Financiera*. Bogotá: Javegraf.
- Hamilton, M., & Pezo, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Colombia: Quebecor World.
- Hernandez, L. (2015). *Todo Ingenieria Industria*. Obtenido de <https://todoingenieriaindustrial.files.wordpress.com/2012/10/2-4-anc3a1lisis-de-la-oferta.pdf>
- Herrero, J. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. España: Paraninfo.
- Hofacker, A. (2008). *Rapid lean construction - quality rating model*. Manchester: s.n.
- Huertas, R., & Dominguez, R. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas*. Barcelona: Graficas Rey.
- INEC. (2016). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*. QUITO.
- Koskela, L. (1992). *Application of the new production philosophy to construction*. Finland: VTT Building Technology.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (DécimoCuarta ed.). Mexico: Pearson.
- Krugman, P. (10 de marzo de 2019). *eco-finanzas*. Obtenido de [https://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GASTOS\\_DE\\_VENTA.htm](https://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GASTOS_DE_VENTA.htm)
- Lacalle, G. (2014). *Operaciones administrativas de compraventa*. Editex.

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA, SECTOR MACHACHI.**

- Llorente, J. (16 de diciembre de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/activo-no-corriente.html>
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Mestre, J. (Octubre de 2010). *simproyecte*. Obtenido de <http://simproyecte.blogspot.com/p/fase-2-estudio-y-analisis-del-entorno.html>
- Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Colombia: Guadalupe Ltda.
- Monchón, F., & Beker, V. (2007). *Economía. Elementos de micro y macroeconomía* (Tercera ed.). Bogotá: Rioplatense S.A.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.
- Nominales-Economía, A. (19 de Agosto de 2015). *Wikiteka*. Obtenido de <https://www.wikiteka.com/apuntes/activos-nominales/>
- Núñez, e. (8 de Marzo de 2018). *FundaPymes*. Obtenido de <https://www.fundapymes.com>
- Ocampo, J. (2005). *Costos y evaluación de proyectos*. México: Offset Visionary S.A.
- Ortiz, O. (2001). *El Dinero LA TEORIA, LA POLITICA, Y LAS INSTITUCIONES*. MÉXICO: UNAM.
- Ramírez, A. d., Raul, R., & Calderón, E. (27 de enero-marzo de 2017). *La gestión administrativa en el desarrollo empresarial*. Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2017/1/gestion.html>
- Rivas, J., & Esteban, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Rivera, J. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: Dehon.
- Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión Formulación y Evaluación*. México: Person Educacion de México.
- SENPLADES. (2012). Transformación de la Matriz Productiva Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano. Quito, Ecuador.
- SENPLADES. (22 de Septiembre de 2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida. Quito, Ecuador.
- Sevilla, A. (16 de Marzo de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/balance-de-situacion.html>
- Siglo XXI Editores . (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. México: México.
- Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert, D. (1996). *Administración*. Mexico: Assistant.
- Torres, C. (5 de diciembre de 2012). *Gestion Operativa de las Organizaciones*. Obtenido de <http://gestionoperativadelasorganizaciones.blogspot.com/2012/12/que-es-las-gestion-operativa.html>
- Vázquez, R. (29 de Marzo de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-descuento.html>
- Villalba, C. (2006). *Metodología de la investigación científica* (Tercera ed.). Quito, Ecuador: SurEditores.

## ANEXOS

---

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**



**GOBIERNO A. D. MUNICIPAL DEL CANTÓN MEJÍA**  
DIRECCIÓN FINANCIERA  
SOLICITUD DE INGRESO/EGRESO AL CATASTRO  
PARA EMPRESAS Y PERSONAS OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD

FORM. ORM-03

Nº 0000894

Los abajo firmantes: .....

OBJETO DE LA SOLICITUD (MARQUE CON UNA X)

<input type="checkbox"/> INGRESO	<input type="checkbox"/> EGRESO
----------------------------------	---------------------------------

FECHA DE DECLARACIÓN

DÍA	MES	AÑO
REG. DE PATENTE No.		

DATOS DEL CONTRIBUYENTE

RAZÓN SOCIAL (EMPRESAS) O NOMBRES (PERSONAS)		RUC
DOMICILIO (CALLE, EMPLAZAMIENTO, CANTÓN, TITULARIDAD)		
REPRESANTANTE LEGAL O CONTRIBUYENTE	NOMBRES	Nº. IDENTIFICACION
APELLIDOS		
DIRECCIÓN (CALLE, TALLE, LOCALIDAD)	TELÉFONO	E-MAIL
DATOS DEL CONTRIBUYENTE	NOMBRES	RUC
APELLIDOS		
ACTIVIDAD ECONOMICA		

**IMPULSO DE PATENTES**

TOTAL EMPLAZAMIENTO	
IMPULSO AL ASISTENTE	
BASE IMPONIBLE	
TARIFA	
IMPUESTO CALCULADO	
INTERESES	
MULTAS	
<b>TOTAL A PAGAR</b>	

DECLARACIÓN DE VERACIDAD DEL CONTRIBUYENTE: EL CONTRIBUYENTE DECLARA QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE REALIZA VERACIDAMENTE Y LA VERDAD DEL DATO COINCIDE CON LOS SOMETIDOS A LAS SANCCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS, PARA EL CASO DE INCUMPLIR EN FAVOR DE LA VERDAD.

R. P. SE. TA. I. T. E. LEGAL	C. J. N. T. A. D. I. E.
FIRMA	FIRMA

ESPACIO PARA USO EXCLUSIVO DE LA OFICINA

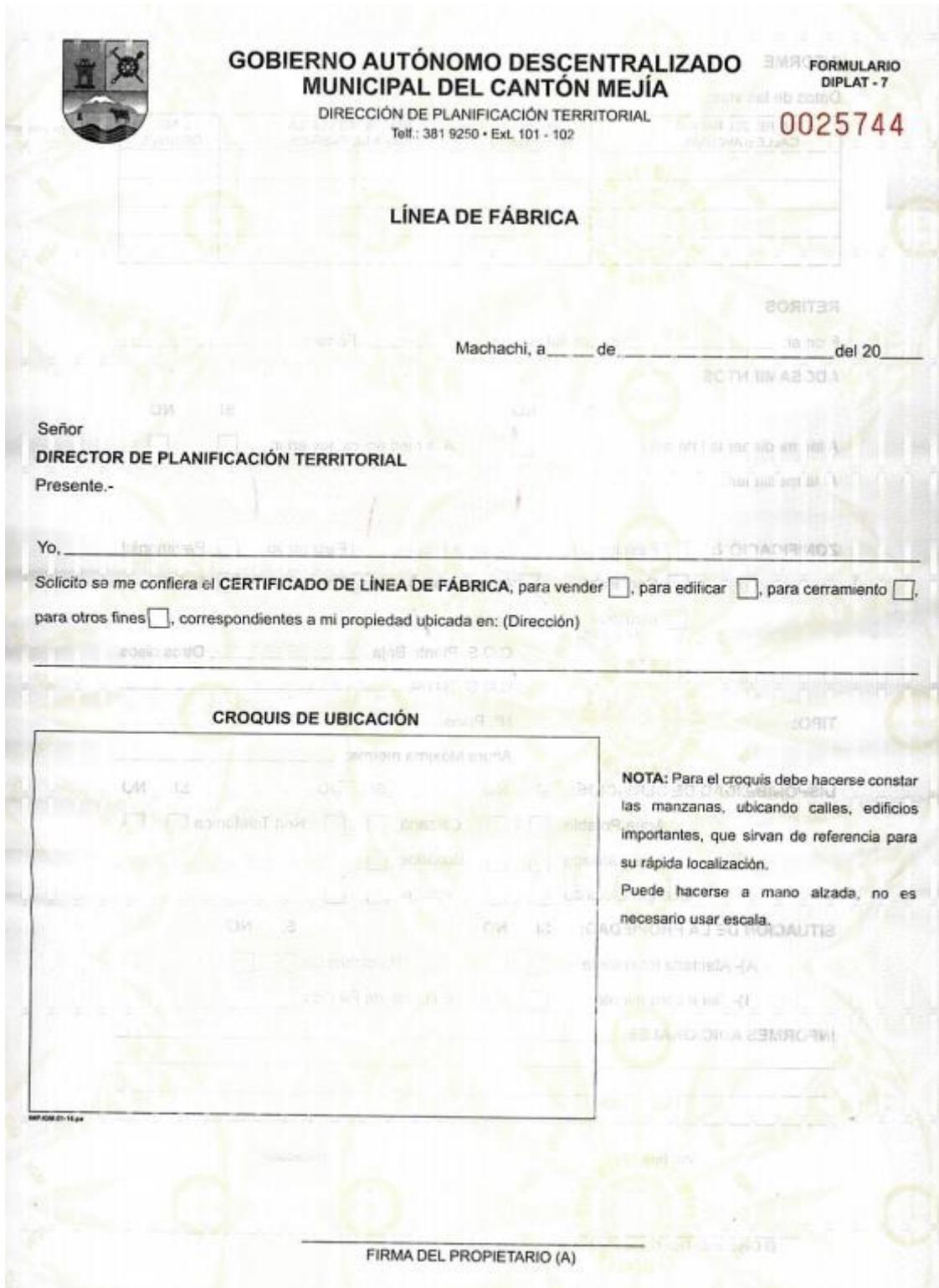
OBSERVACIONES

RECIBIDO POR	LIQUIDADADO POR	ESPECIE VALORADA
FIRMA	FIRMA	PAPEL MUNICIPAL: \$ 1,00 COSTO IMPRESIÓN: \$ 0,15 TOTAL: \$ 1,15

Anexo 1. Solicitud para Patente

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA, SECTOR MACHACHI.**

Fuente: GAD Municipal del cantón Mejía)



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
MUNICIPAL DEL CANTÓN MEJÍA**

DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN TERRITORIAL  
Telf.: 381 9250 • Ext. 101 - 102

FORMULARIO  
DIPLAT - 7  
0025744

**LÍNEA DE FÁBRICA**

Machachi, a \_\_\_\_ de \_\_\_\_ del 20 \_\_\_\_

Señor  
**DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN TERRITORIAL**  
Presente.-

Yo, \_\_\_\_\_

Solicito se me confiera el **CERTIFICADO DE LÍNEA DE FÁBRICA**, para vender , para edificar , para cerramiento , para otros fines , correspondientes a mi propiedad ubicada en: (Dirección) \_\_\_\_\_

**CROQUIS DE UBICACIÓN**

**NOTA:** Para el croquis debe hacerse constar las manzanas, ubicando calles, edificios importantes, que sirvan de referencia para su rápida localización.  
Puede hacerse a mano alzada, no es necesario usar escala.

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL PROPIETARIO (A)

Anexo 2. Solicitud línea de Fabrica

Fuente: GAD Municipal del cantón Mejía)

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTON MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**



**CUERPO DE BOMBEROS DEL CANTÓN MEJÍA  
PROVINCIA DE PICHINCHA**



**MEMORANDO N° 2017-218 – JEFATURA CBCM**

PARA: Tglo. Franklin Ortega  
*Analista Administrativo - CBCM*

DE: Cmdt. Gabriel Conde  
*Jefe Cuerpo de Bomberos del Cantón Mejía*

ASUNTO: *REQUERIMIENTO PARA CONTRATACIÓN*

FECHA: Machachi, 31 de agosto de 2017.

A través del presente, remito a usted el siguiente requerimiento:

Formulario N° 00032 de solicitud de requerimiento de fecha 31 de agosto de 2017, para la adquisición de un VEHICULO CONTRA INCENDIOS 4\*4 DE INTERVENCIÓN RÁPIDA.

Por lo indicado, autorizo que realice los trámites administrativos que correspondan para la contratación de lo indicado.

Particular que comunico para su cumplimiento.

Atentamente,  
Abnegación y Disciplina

  
Cmdt. (B) Gabriel Conde Vera  
**JEFE DEL CUERPO DE  
BOMBEROS DEL CANTÓN MEJÍA**

Mayra C.  
c.c. archivo CBM.

*Recibido 31/08/2017*  
*F. H. Ob. B.*

*Anexo 3. Ejemplo solicitud Bomberos*  
*Fuente: GAD Municipal del cantón Mejía*

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE  
SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN MEJÍA,  
SECTOR MACHACHI.**

## Urkund Analysis Result

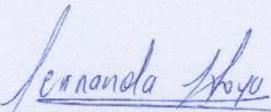
Analysed Document: María Elena Nono Lozano.pdf (D51152177)  
Submitted: 4/27/2019 1:35:00 AM  
Submitted By: nonomariaelen@gmail.com  
Significance: 6 %

### Sources included in the report:

Tesis Hidrofusión Urkund.docx (D51097311)  
castro\_angie\_incubadora.docx (D51042350)  
TRABAJO DE TITULACIÓN ARTESANÍAS DE YERBA MATE.docx (D38729075)  
Trabajo completo.docx (D26699697)  
ANDREA ELIZABETH VACA TELLO.pdf (D30300570)  
TESIS FINAL URKUND.pdf (D37102336)  
TESIS. DIEGO FERNANDO SARABIA CASTRO 1.docx (D29777834)  
TESIS APA FINAL.docx (D43546331)  
PROTECTO FINAL KATTY 05.05.16 URKUND.docx (D19776804)  
<https://www.wikiteka.com/apuntes/activos-nominales/>  
<http://www.eumed.net/ce/2017/1/gestion.html>  
<https://economipedia.com/definiciones/balance-de-situacion.html>  
<https://economipedia.com/definiciones/tasa-descuento.html>  
79e7c4fe-23cb-4d29-a484-5a1295ce4d03

### Instances where selected sources appear:

29

  
ING. HURTADO GABRIELA

Tutor del Proyecto

<b>NOMBRE TUTOR:</b>	HURTADO TROYA GABRIELA FERNANDA
<b>NOMBRE ESTUDIANTE:</b>	NONO LOZANO MARIA ELENA
<b>CARRERA:</b>	DISEÑO GRAFICO
<b>TEMA DE TITULACIÓN:</b>	PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME DE SERVICIOS GRÁFICOS EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, CANTÓN MEJÍA, SECTOR MACHACHI.
<b>IMPRESIÓN REPORTE:</b>	Quito, 06 de mayo del 2019 20:36:05
<b>TIPO REPORTE:</b>	ACUMULATIVO

MODALIDAD:		INCUBADORA EMPRESARIAL				PERIODO:		OCT 2018_MAR 2019	
NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	154290	2018-11-26	INSITU	2018-11-26 18:30:00	INTRODUCCION / JUSTIFICACION	2018-11-26 19:30:00	1.00	REVISIÓN DE ADELANTOS DEL PROYECTO REALIZADOS EN PERIODO ANTERIOR	PROCESADO
2	154465	2018-11-27	AUTONOMA	2018-11-27 17:00:00	INTRODUCCION / JUSTIFICACION	2018-11-27 22:00:00	5.00	REVISIA INTRODUCCIÓN, NORMAS APA PARA CITAS Y REDACCIÓN	PROCESADO
3	154467	2018-11-28	AUTONOMA	2018-11-28 17:00:00	INTRODUCCION / JUSTIFICACION	2018-11-28 22:00:00	5.00	SE REVISIA REDACCIÓN DEL CAPÍTULO I	PROCESADO
4	154469	2018-12-03	INSITU	2018-12-03 18:30:00	INTRODUCCION / ANTECEDENTES	2018-12-03 19:30:00	1.00	SE REVISAN ANTECEDENTES DE LA INCUBADORA Y SE ADAPTAN AL NUEVO ENTORNO	PROCESADO
5	154471	2018-12-04	AUTONOMA	2018-12-04 17:00:00	INTRODUCCION / ANTECEDENTES	2018-12-04 22:00:00	5.00	SE REALIZAN CORRECCIONES SOBRE NORMAS APA	PROCESADO
6	154479	2018-12-05	AUTONOMA	2018-12-05 17:00:00	INTRODUCCION / ANTECEDENTES	2018-12-05 22:00:00	5.00	REVISIÓN DE INDICADORES ECONÓMICOS ACTUALES	PROCESADO
7	154649	2018-12-10	INSITU	2018-12-10 18:30:00	ANALISIS SITUACIONAL / AMBIENTE EXTERNO	2018-12-10 19:30:00	1.00	SE REVISIA AMBIENTE EXTERNO, SE REORGANIZAN LOS CONTENIDOS	PROCESADO
8	154848	2018-12-11	AUTONOMA	2018-12-11 17:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / AMBIENTE EXTERNO	2018-12-11 22:00:00	5.00	SE ENVÍA A CONSULTA DATOS ACTUALES SOBRE LOS 5 ÚLTIMOS AÑOS	PROCESADO
9	154849	2018-12-12	AUTONOMA	2018-12-12 17:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / AMBIENTE EXTERNO	2018-12-12 22:00:00	5.00	SE REVISIA INFLACIÓN, PIB, PIB SECTORIAL, BALANZA COMERCIAL, RIESGO PAÍS Y TASA DE INTERES ACTIVA Y PASIVA	PROCESADO
10	154851	2018-12-17	INSITU	2018-12-17 18:30:00	ANALISIS SITUACIONAL / ENTORNO LOCAL	2018-12-17 19:30:00	1.00	SE REVISAN DATOS CONSULTADOS PARA ELABORACIÓN DE AMBIENTE EXTERNO. SE ENVÍA GUÍA PARA DESARROLLO DE ENTORNO LOCAL	PROCESADO
11	154852	2018-12-18	AUTONOMA	2018-12-18 17:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ENTORNO LOCAL	2018-12-18 22:00:00	5.00	ANÁLISIS DE COMPETENCIA EN MACHACHI Y QUITO	PROCESADO
12	154853	2018-12-19	AUTONOMA	2018-12-19 17:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ENTORNO LOCAL	2018-12-19 22:00:00	5.00	ESTRUCTURACIÓN DE ENCUESTAS PARA ANÁLISIS DE MERCADO	PROCESADO
13	154854	2018-12-24	AUTONOMA	2018-12-24 10:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS INTERNO	2018-12-24 20:00:00	10.00	ANÁLISIS DE MACRO ENTORNO	PROCESADO
14	154855	2018-12-31	AUTONOMA	2018-12-31 10:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS INTERNO	2018-12-31 20:00:00	10.00	ANÁLISIS DE PROVEEDORES	PROCESADO
15	154856	2019-01-07	INSITU	2019-01-07 18:30:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS INTERNO	2019-01-07 19:30:00	1.00	REVISIÓN DE AVANCES AUTÓNOMOS	PROCESADO
16	154857	2019-01-08	AUTONOMA	2019-01-08 17:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS FODA	2019-01-08 22:00:00	5.00	REVISIÓN DE FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES PARA LA EMPRESA	PROCESADO
17	154858	2019-01-09	AUTONOMA	2019-01-09 17:00:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS FODA	2019-01-09 22:00:00	5.00	REVISIÓN DE DEBILIDADES Y AMENAZAS	PROCESADO
18	154859	2019-01-14	INSITU	2019-01-14 18:30:00	ANALISIS SITUACIONAL / ANALISIS FODA	2019-01-14 19:30:00	1.00	REVISIÓN DE FODA Y ANÁLISIS DE ESTRATEGIA	PROCESADO
19	154860	2019-01-15	AUTONOMA	2019-01-15 17:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / ANALISIS DEL CONSUMIDOR	2019-01-15 22:00:00	5.00	ENCUESTA PARA ANÁLISIS DE CONSUMIDORES	PROCESADO
20	154861	2019-01-16	AUTONOMA	2019-01-16 17:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / ANALISIS DEL CONSUMIDOR	2019-01-16 22:00:00	5.00	REPORTE DE ANÁLISIS DE CONSUMIDOR	PROCESADO
21	154862	2019-01-21	INSITU	2019-01-21 18:30:00	ESTUDIO DE MERCADO / ANALISIS DEL CONSUMIDOR	2019-01-21 19:30:00	1.00	REVISIÓN DE ANÁLISIS DE CONSUMIDORES	PROCESADO
22	154863	2019-01-22	AUTONOMA	2019-01-22 17:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / OFERTA	2019-01-22 22:00:00	5.00	ANÁLISIS DE OFERTA	PROCESADO
23	154864	2019-01-23	AUTONOMA	2019-01-23 17:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / OFERTA	2019-01-23 22:00:00	5.00	COMPARACIÓN DE OFERTA EN LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS	PROCESADO
24	154865	2019-01-28	INSITU	2019-01-28 18:30:00	ESTUDIO DE MERCADO / OFERTA	2019-01-28 19:30:00	1.00	REVISIÓN DE OFERTA Y EXPLICACIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	PROCESADO
25	154866	2019-01-29	AUTONOMA	2019-01-29 17:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / PRODUCTOS SUSTITUTOS	2019-01-29 22:00:00	5.00	REVISIÓN DE MATRIZ DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	PROCESADO
26	154867	2019-01-30	AUTONOMA	2019-01-30 17:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / PRODUCTOS SUSTITUTOS	2019-01-30 22:00:00	5.00	SEGMENTACIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS	PROCESADO
27	154868	2019-02-04	INSITU	2019-02-04 18:30:00	ESTUDIO DE MERCADO / PRODUCTOS SUSTITUTOS	2019-02-04 19:30:00	1.00	REVISIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS Y EXPLICACIÓN PARA DESARROLLO DE LA DEMANDA	PROCESADO
28	155774	2019-02-05	AUTONOMA	2019-02-05 17:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / DEMANDA	2019-02-05 22:00:00	5.00	ELABORACIÓN DE COMPARATIVO DE DEMANDA	PROCESADO
29	155775	2019-02-06	AUTONOMA	2019-02-06 17:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / DEMANDA	2019-02-06 22:00:00	5.00	ELABORACIÓN DE CUADROS COMPARATIVOS	PROCESADO
30	156077	2019-02-11	INSITU	2019-02-11 18:30:00	ESTUDIO DE MERCADO / DEMANDA	2019-02-11 19:30:00	1.00	REVISIÓN DE DEMANDA HISTÓRICA, DEMANDA ACTUAL Y DEMANDA PROYECTADA	PROCESADO
31	156078	2019-02-12	AUTONOMA	2019-02-12 17:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / BALANCE OFERTA-DEMANDA	2019-02-12 22:00:00	5.00	DESARROLLO DE BALANCE ACTUAL	PROCESADO

32	156080	2019-02-13	AUTONOMA	2019-02-13 17:00:00	ESTUDIO DE MERCADO / BALANCE OFERTA-DEMANDA	2019-02-13 22:00:00	5.00	DESARROLLO DE BALANCE PROYECTADO	PROCESADO
33	156083	2019-02-18	INSITU	2019-02-18 18:30:00	ESTUDIO DE MERCADO / BALANCE OFERTA-DEMANDA	2019-02-18 19:30:00	1.00	REVISIÓN DE BALANCE PROYECTADO Y BALANCE ACTUAL	PROCESADO
34	156088	2019-02-19	AUTONOMA	2019-02-19 17:00:00	ESTUDIO TECNICO / TAMAÑO DEL PROYECTO	2019-02-19 22:00:00	5.00	DESARROLLO DE TAMAÑO DE PROYECTO	PROCESADO
35	156091	2019-02-20	AUTONOMA	2019-02-20 17:00:00	ESTUDIO TECNICO / TAMAÑO DEL PROYECTO	2019-02-20 22:00:00	5.00	DESARROLLO DE CAPACIDAD INSTALADA Y CAPACIDAD ÓPTIMA	PROCESADO
36	156094	2019-02-25	INSITU	2019-02-25 18:30:00	ESTUDIO TECNICO / TAMAÑO DEL PROYECTO	2019-02-25 19:30:00	1.00	REVISIÓN DE TAMAÑO DEL PROYECTO, CAPACIDAD INSTALADA Y CAPACIDAD ÓPTIMA	PROCESADO
37	156095	2019-02-26	AUTONOMA	2019-02-26 17:00:00	ESTUDIO TECNICO / LOCALIZACION	2019-02-26 22:00:00	5.00	DESARROLLO DE MACRO LOCALIZACIÓN Y MICRO LOCALIZACIÓN	PROCESADO
38	156098	2019-02-27	AUTONOMA	2019-02-27 17:00:00	ESTUDIO TECNICO / LOCALIZACION	2019-02-27 22:00:00	5.00	DESARROLLO DE LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	PROCESADO
39	156102	2019-03-04	INSITU	2019-03-04 18:30:00	ESTUDIO TECNICO / LOCALIZACION	2019-03-04 19:30:00	1.00	REVISIÓN DE MACRO LOCALIZACIÓN Y MICRO LOCALIZACIÓN. REVISIÓN DE LOCALIZACIÓN ÓPTIMA	PROCESADO
40	156104	2019-03-05	AUTONOMA	2019-03-05 17:00:00	ESTUDIO TECNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-03-05 22:00:00	5.00	DESARROLLO DE: DEFINICIÓN DEL SERVICIO, DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y PROCESO COMERCIAL	PROCESADO
41	156107	2019-03-06	AUTONOMA	2019-03-06 17:00:00	ESTUDIO TECNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-03-06 22:00:00	5.00	DESARROLLO DE: MAQUINARIA Y HERRAMIENTA, EQUIPO DE OFICINA, MUEBLES Y ENSERES	PROCESADO
42	164676	2019-03-11	INSITU	2019-03-11 18:30:00	ESTUDIO TECNICO / INGENIERIA DEL PRODUCTO	2019-03-11 20:30:00	2.00	SE REVISAN AVANCES EN INGENIERÍA DEL PRODUCTO. SE ENVÍAN CORRECCIONES Y A DESARROLLAR SIGUIENTE ÍTEM	PROCESADO
43	164677	2019-03-12	AUTONOMA	2019-03-12 10:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-03-12 20:00:00	10.00	SE REALIZAN INGRESOS PREOPERACIONALES Y OPERACIONALES	PROCESADO
44	164678	2019-03-18	INSITU	2019-03-18 18:30:00	ESTUDIO FINANCIERO / INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	2019-03-18 20:30:00	2.00	SE REVISAN INGRESOS PREOPERACIONALES Y OPERACIONALES, SE ENVÍAN CORRECCIONES Y SE ENVÍA A DESARROLLAR INVERSIONES	PROCESADO
45	164679	2019-03-19	AUTONOMA	2019-03-19 10:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / INVERSIONES	2019-03-19 20:00:00	10.00	SE REALIZAN CORRECCIONES E INVERSIONES	PROCESADO
46	164680	2019-03-25	INSITU	2019-03-25 18:30:00	ESTUDIO FINANCIERO / INVERSIONES	2019-03-25 20:30:00	2.00	SE REVISAN CORRECCIONES E INVERSIONES. SE ENVÍA A DESARROLLAR EVALUACIÓN	PROCESADO
47	164681	2019-03-26	AUTONOMA	2019-03-26 10:00:00	ESTUDIO FINANCIERO / EVALUACION	2019-03-26 15:00:00	5.00	SE REALIZA EVALUACIÓN DE PROYECTO	PROCESADO
48	164682	2019-04-01	INSITU	2019-04-01 18:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO AMBIENTAL	2019-04-01 20:30:00	2.00	SE REVISAN EVALUACIÓN E IMPACTO AMBIENTAL	PROCESADO
49	164683	2019-04-02	AUTONOMA	2019-04-02 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO ECONOMICO	2019-04-02 15:00:00	5.00	SE REALIZA IMPACTO ECONÓMICO	PROCESADO
50	164684	2019-04-08	INSITU	2019-04-08 18:30:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO PRODUCTIVO	2019-04-08 20:30:00	2.00	SE REVISAN IMPACTO PRODUCTIVO	PROCESADO
51	164685	2019-04-09	AUTONOMA	2019-04-09 10:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / IMPACTO SOCIAL	2019-04-09 20:00:00	10.00	SE REALIZA IMPACTO SOCIAL DEL PROYECTO	PROCESADO
52	164686	2019-04-15	AUTONOMA	2019-04-15 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-04-15 20:00:00	10.00	SE REALIZAN CORRECCIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	PROCESADO
53	164687	2019-04-16	AUTONOMA	2019-04-16 10:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-04-16 20:00:00	10.00	SE REALIZAN CORRECCIONES FINALES AL PROYECTO	PROCESADO
54	164688	2019-04-16	INSITU	2019-04-16 20:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-04-16 22:00:00	2.00	SE REVISAN CORRECCIONES AL PROYECTO	PROCESADO
55	164689	2019-04-17	INSITU	2019-04-17 18:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-04-17 20:30:00	2.00	SE REALIZA REVISIÓN DEL CAPÍTULO FINANCIERO	PROCESADO
56	164690	2019-04-18	INSITU	2019-04-18 18:30:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-04-18 20:30:00	2.00	SE REALIZA CORRECCIONES AL CAPÍTULO FINANCIERO	PROCESADO
57	164691	2019-04-19	INSITU	2019-04-19 20:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-04-19 21:00:00	1.00	SE REALIZAN ÚLTIMAS CORRECCIONES SOBRE EL PLAN DE DIFUSIÓN	PROCESADO
<b>TOTAL HORAS:</b>							<b>240</b>		

 <b>HURTADO TROYA GABRIELA FERNANDA</b> TUTOR CI: 1715820971	 <b>NONO LOZANO MARIA ELENA</b> ALUMNO CI: 0604316885	 <b>ANDRADE FUENTES RAQUEL PAULINA</b> DELEGADO CI: 1715955074	FECHA:
--	--	--	--------

## INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

### DISEÑO GRÁFICO

#### ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **NONO LOZANO MARÍA ELENA**, portador de la cédula de identidad N° 0604316885, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 4 de Junio del 2019



29 MAY 2019  
*Mariela Balseca*  
VISO FINANCIERO

Sra. Mariela Balseca  
**CAJA**



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"

CONSEJO DE CARRERA

*Ing. Raimundo Andrade*  
**DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN**



**BIBLIOTECA**  
INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"

Ing. William Parra  
**BIBLIOTECA**



29 MAY 2019

*g. JBS*  
COORDINACIÓN PRÁCT.

Ing. Samira Villalba  
**PRÁCTICAS PREPROFESIONALES**



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
DIRECCIÓN DE CARRERA

*Ing. Lizeth Guerrero*  
**DIRECTOR DE CARRERA**



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
03 JUN 2019  
*Lucía Valencia*

Tgla. Samantha Prado  
**SECRETARIA ACADÉMICA**