



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA
MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA
SERVICIOS EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO
UBICADA EN LA PARROQUIA DE POMASQUI AL NORTE DE LA
CUIDAD DE QUITO.

Proyecto de trabajo de graduación que se presenta como requisito para optar el
título de

Tecnólogo en Diseño Gráfico.

Autor: Paredes Caza Deysi Maribel

Tutor: Ing. Luis Pillajo

Quito: Septiembre 2014



TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"



diseño gráfico
Cordillera

DECLARATORIA DE AUTORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Deysi Maribel Paredes Caza

CC: 1721446340

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA
SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Paredes Caza Deysi Maribel**, lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de diseño gráfico que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de **Tecnólogo en Diseño Gráfico**, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **"CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA SERVICIOS EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO ,UBICADA EN LA PARROQUIA DE POMASQUI AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO"**, el cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

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

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA
SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

ordenador que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de ordenador a favor del Cesionario.

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

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

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

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

En aceptación firman a los 25 días del mes de Octubre del dos mil catorce.

f) _____
C.C. Nº 1721446340
CEDENTE

f) _____
Instituto Superior Tecnológico Cordillera
CESIONARIO



TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"



diseño gráfico
Cordillera

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecer a Dios por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, a mis padres en especial que gracias a su esfuerzo diario me han guiado por un buen camino, siempre han estado conmigo dándome su apoyo incondicional, a todos mis profesores quienes gracias a sus enseñanzas y conocimientos hemos aprendido día a día, a ser más responsables.



TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"



diseño gráfico
Cordillera

DEDICATORIA

Todo mi esfuerzo les dedico a mis padres que hasta el día de hoy me han brindado todo su apoyo, por confiar en mí, han sido mi motor para seguir luchando por un sueño más en mi vida, a Dios por guiar mi camino.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA
SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.



ÍNDICE

CAPITULO1 INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación	1
1.2. Antecedentes	2

CAPITULO2: ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Ambiente externo	4
2.1.1. Factor económico	4
2.1.2. Factor social	14
2.1.3. Factor legal	16
2.1.4. Factor tecnológico	16
2.2. ENTORNO LOCAL	17
2.2.1. Clientes	17
2.2.2. Proveedores	17
2.2.3. Competidores	19
2.3ANALISIS INTERNO	19
2.3.1. Propuesta estratégica	19
2.3.1.1. Misión	19
2.3.1.2. Visión	20
2.3.1.3. Objetivos	20
2.3.1.3.1. Objetivo general	20
2.3.1.3.2. Objetivos específicos	20
2.3.1.4. Principios o valores	20
2.3.2. Gestión administrativa	21
2.3.3. Gestión operativa	23
2.3.4. Gestión comercial	23
2.4. ANALISIS FODA	24

CAPITULO3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1. ANALISIS DEL CONSUMIDOR	26
3.1.1. Determinación de la población y muestra	26
3.1.2. Técnicas de obtención de información	28
3.1.3. Análisis de información	31
3.2OFERTA	52
3.2.1. Oferta histórica	52
3.2.2. Oferta actual	56
3.2.3. Oferta proyectada	56
3.3. PRODUCTOS SUSTITUTOS	58
3.4. DEMANDA	60
3.4.1. Demanda histórica	60
3.4.2. Demanda actual	61
3.4.3. Demanda proyectada	70



3.5. BALANCE OFERTA DEMANDA	71
3.5.2. Balance proyectado	71

CAPITULO 4 ESTUDIO TECNICO

4.1. TAMAÑO DEL PROYECTO	73
4.1.1. Capacidad instalada	73
4.1.2. Capacidad optima	76
4.2. LOCALIZACIÓN	77
4.2.1. Macro	77
4.2.2. Micro-localización	79
4.2.3. Localización optima	82
4.3. INGENIERIA DEL PRODUCTO	83
4.3.1. Definición del ByS	83
4.3.2. Distribución de planta	84
4.3.3. Proceso productivo	91
4.3.4. Maquinaria	92
4.3.5. Equipos	95
4.3.6. Imagen Corporativa	97
4.3.7. Plan de difusión de Marketing	122

CAPITULO 5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	128
5.2. COSTOS	128
5.2.1. Costo directo	128
5.2.2. Costo indirecto	130
5.2.3. Gastos administrativos	133
5.2.5. Costos financieros	134
5.2.6. Costos fijos y variables	134
5.2. INVERSIONES	136
5.2.1. Inversión fija	136
5.2.1.1. Activos fijos	137
5.2.3. Fuentes de financiamiento y uso de fondos	139
5.2.4. Amortización de financiamiento (tabla amortización)	140
5.2.6. Estado de situación inicial.	142
5.2.7. Estados de resultados proyectados (a cinco años)	143
5.2.8. Flujo caja	147



5.3. EVALUACIÓN	149
5.3.1. Tasa de descuento	149
5.3.2. VAN	150
5.3.3. TIR	151
5.3.5. RBC (relación costo beneficio)	153
5.3.6. Punto de equilibrio	154
5.3.7. Análisis de índice financieros.	155

CAPITULO 6 ANALISIS DE IMPACTOS

6.1. Impacto ambiental	159
6.2. Impacto económico	159
6.3. Impacto productivo	160
6.4. Impacto social	160

CAPITULO 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones	162
7.2. Recomendaciones	163

BIBLIOGRAFÍA	164
--------------	-----



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	5
Tabla 2	6
Tabla 3	8
Tabla 4	9
Tabla 5	11
Tabla 6	13
Tabla 7	15
Tabla 8	18
Tabla 9	24
Tabla10	31
Tabla 11	33
Tabla 12	34
Tabla 13	36
Tabla 14	38
Tabla 15	40
Tabla 16	42
Tabla 17	44
Tabla 18	46
Tabla 19	48
Tabla 20	50
Tabla 21	53
Tabla 22	54
Tabla 23	55



Tabla 24	56
Tabla 25	57
Tabla 26	58
Tabla 27	63
Tabla 28	64
Tabla 29	65
Tabla 30	66
Tabla 31	67
Tabla 32	68
Tabla 33	69
Tabla 34	69
Tabla 35	70
Tabla 36	71
Tabla 37	72
Tabla 38	77
Tabla 39	80
Tabla 40	86
Tabla 41	87
Tabla 42	88
Tabla 43	88
Tabla 44	92
Tabla 45	95
Tabla 46	129
Tabla 47	131
Tabla 48	132



Tabla 49	132
Tabla 50	132
Tabla 51	133
Tabla 52	135
Tabla 53	136
Tabla 54	137
Tabla 55	139
Tabla 56	140
Tabla 57	141
Tabla 58	143
Tabla 59	147
Tabla 60	149
Tabla 61	151
Tabla 62	152
Tabla 63	153
Tabla 64	154



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	5
Gráfico 2	6
Gráfico 3	8
Gráfico 4	10
Gráfico 5	12
Gráfico 6	13
Gráfico 7	15
Gráfico 8	22
Gráfico 9	32
Gráfico 10	33
Gráfico 11	35
Gráfico 12	37
Gráfico 13	39
Gráfico 14	41
Gráfico 15	43
Gráfico 16	45
Gráfico 17	47
Gráfico 18	49
Gráfico 19	51
Gráfico 20	60
Gráfico 21	62
Gráfico 22	64
Gráfico 23	66
Gráfico 24	68



Gráfico 25	74
Gráfico 26	74
Gráfico 27	75
Gráfico 28	76
Gráfico 29	82
Gráfico 30	85
Gráfico 31	89
Gráfico 32	91
Gráfico 33	94
Gráfico 34	96



RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa destinada al diseño gráfico, quien brindará servicio en la fabricación de material publicitario ubicada en Pomasqui al norte de la ciudad de Quito.

Demostrar seguridad, confianza en los trabajos realizados, puntualidad a la hora de entregarlos para que de esta manera los clientes opten por adquirir nuestro servicio.

Dar buena atención al cliente, porque es la base fundamental para que la empresa Imagine Desing sea reconocida por la creatividad, transparencia y sobre todo excelencia en sus diseños de calidad.

ABSTRACT EXECUTIVE

This feasibility project for the creation of a micro intended for graphic design, who will serve in the production of advertising material Pomasqui located in north of the city of Quito.

Demonstrate security, confidence in the work, punctuality when deliver to customers thus choose to purchase our service.

Give good customer service because it is the foundation for the company Image Desing is recognized for creativity, especially transparency and excellence in quality design base.

CAPITULO I

1. Introducción

1.1 Justificación

En la ciudad de Quito existen varias microempresas de publicidad las cuales comunican e intentan incrementar el consumo de un producto o servicio a través de medios de comunicación y de técnicas.

El presente proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa destinada al diseño gráfico, quien brindará servicio en la fabricación de material publicitario ubicada en Pomasqui al norte de la ciudad de Quito.

El objetivo es obtener la mayor confianza hacia los clientes ya que es una oportunidad empresarial, con la cual es necesario adquirir y organizar factores de producción y de esta manera orientar a las personas, a que adquieran nuestros servicios en la fabricación de material publicitario, de tal forma que sean trabajos realizados con excelencia.

Por otro lado se utilizará estrategias para proyectar una gran imagen, ofreciendo diseños de calidad con precios exclusivos.

Demostrando seguridad, transparencia y sobre todo poseer confianza en uno mismo y así proyectar a las personas a que sugieran de nuestros servicios.

La creación de una microempresa es lanzada al mercado para dar a conocer a las personas y a sus alrededores lo importante y lo necesario que es la publicidad ya que tanto los clientes en si son los que van ayudar a salir poco a poco a un mundo en el cual nos vamos a enfrentar con otras microempresas.

Es importante recalcar que se hará con tintas solventes las cuales duran más tiempo.

Existen tintas eco solventes las cuales están a base de aceite mineral, como dice la palabra eco hace pensar en un producto ecológico y esto ayuda a cuidar al medio ambiente.

1.2 Antecedentes

En la actualidad en la parroquia de Pomasqui se ha realizado un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa en la cual se ha detectado la necesidad que tienen las personas de este sector.

Por ende realizar este proyecto es una iniciativa, ya que en el lugar que se va a desarrollar no existen un servicio en la fabricación de material publicitario por ende se vio la necesidad que requieren las personas del sector de Pomasqui ubicada al norte de la ciudad de Quito, ya que en la actualidad es necesario llevar al sector productivo a un esfuerzo creciente buscando de esta manera la competitividad.

Por este motivo se eligió la aplicación en diseño publicitario, para dar desenvolvimiento a los trabajos realizados con innovación y creatividad.

Y de esta manera obtener conocimientos en procesos, productos y servicios los cuales nos van servir para promover negociaciones y de esta forma adquirir más conocimiento acerca de este proyecto.

CAPITULO II

2. Análisis Situacional

2.1 Ambiente Externo

La presente investigación tendencias económicas, demográficas, sociales, legales y tecnológicas que puedan ser aprovechadas en la implantación de esta nueva idea de negocio.

2.1.1 Factor Económico

Es un factor macroeconómico el cual está relacionado en expresar el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país en el cual tiene un periodo determinado de tiempo que normalmente es un año.

Este factor permite determinar si el presente proyecto es posible de realizarlo ya que si la producción de servicios ha incrementado en los últimos 4 años podremos aportar a ese crecimiento con más producción.

Tabla 1:

Producto Interno Bruto

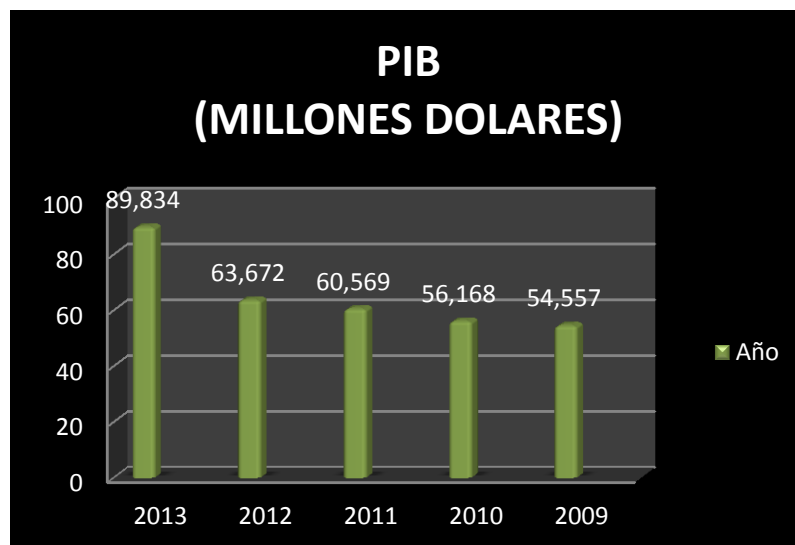
AÑO	PIB
(MILLONES DOLARES)	
2013	89.834
2012	63.672
2011	60.569
2010	56.168
2009	54.557

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 1:

Producto Interno Bruto



Elaborado por: Deysi Paredes

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

Tabla 2:

Índice de Inflación

AÑO	INFLACIÓN
2013	4.10%
2012	4.16%
2011	5.41%
2010	3.33%
2009	4.31%

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 2:

Índice de Inflación



Elaborado por: Deysi Paredes

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
 MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA
 SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

Índice de inflación

Por su parte, la inflación anual en enero de 2013 fue de 2,92%, en el mes anterior fue de 2,70% y la de enero de 2013 se ubicó en 4,10%.

Las exportaciones totales entre los meses de enero y septiembre de 2013, alcanzaron USD 18.630,5 millones, monto que representa un aumento de 2,6% con relación a las ventas externas registradas en los nueve primeros meses de 2012, que fueron USD 18.163,5 millones.

La inflación en los últimos 5 años ha tenido variaciones porcentuales cerrando en el 2014 con un 0.72% con diferencia al año 2013 esto no da a entender que los precios han aumentado para el presente año.

Tasa de empleo y desempleo

La PEA es de aproximadamente 4.5 millones, compuesta de ocupados plenos, subocupados, no clasificados y desempleados.

La Población económicamente inactiva: se compone de rentistas, jubilados, amas de casa y estudiantes.

Tabla 3:

Tasa de empleo

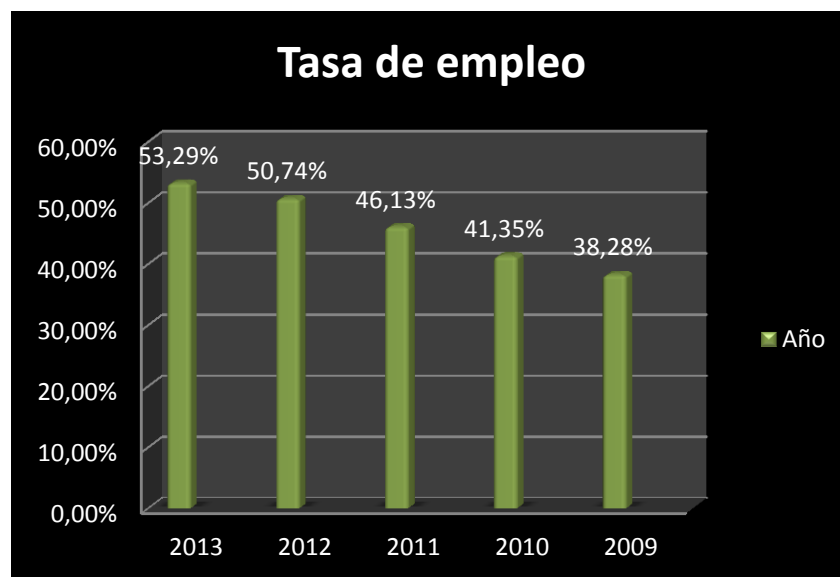
AÑO	TASA DE EMPLEO
2013	53.29%
2012	50.74%
2011	46.13%
2010	41.35%
2009	38.28%

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 3:

Tasa de empleo



Elaborado por: Deysi Paredes

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
 MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA
 SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

En marzo el desempleo urbano fue 0,96% mayor que en el mismo mes del año anterior, según las cifras del INEC. El mes pasado el porcentaje se ubicó en 5,58%, mientras en marzo del 2013 fue 4,61%.

Tabla 4:

Tasa de desempleo

AÑO	TASA DE DESEMPLEO
2013	4.61%
2012	4.92%
2011	6.00%
2010	7.59%
2009	8.49%

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 4:

Tasa de desempleo



Elaborado por: Deysi Paredes

En los últimos 5 años la tasa de empleo en el 2013 cerró con un 53.29% y la tasa de desempleo con un 4.61% esto nos da a entender que el porcentaje de personas trabajando en el país los últimos cuatro años ha incrementado y la cantidad de personas desempleadas ha disminuido.

Tasa de Interés

Este factor es el precio del dinero en el mercado financiero, porcentaje que se paga o cobra por adquirir o realizar un préstamo, Banco Central del Ecuador calcula semanalmente la tasa de interés en función de la información que remiten las instituciones.

Tasa Activa

Constituye en promedio ponderado por monto de la tasa de interés efectiva, esta tasa son el referente del cual es el costo que el cliente debería pagar por sus créditos.

Tabla 5:

Tasa Activa

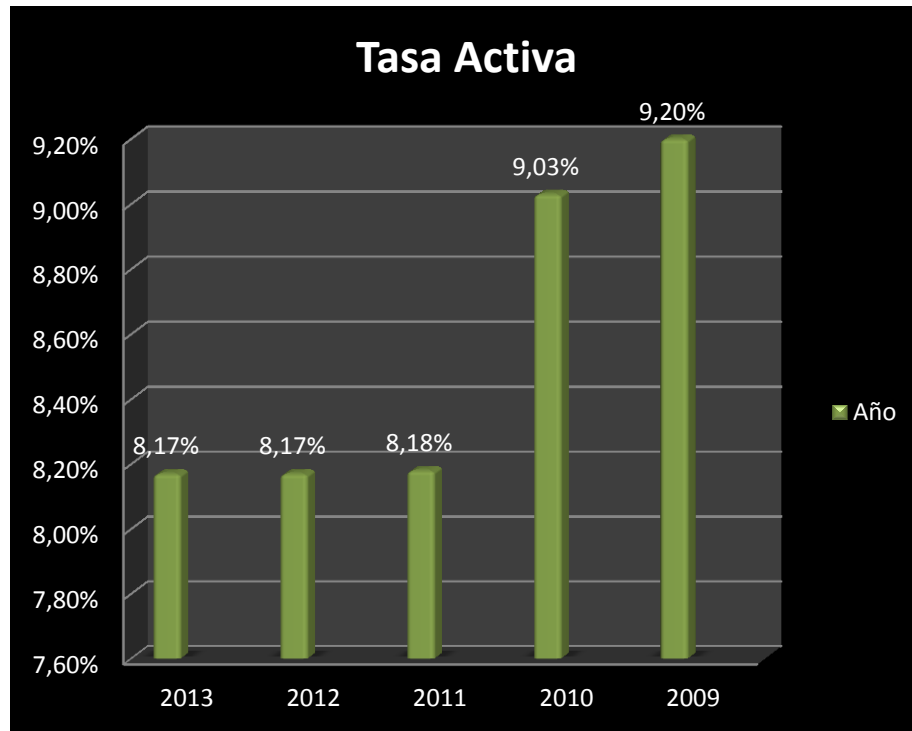
AÑO	TASA ACTIVA
2013	8.17%
2012	8.17%
2011	8.18%
2010	9.03%
2009	9.20%

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 5:

Tasa Activa



Elaborado por: Deysi Paredes

Tasa Pasiva

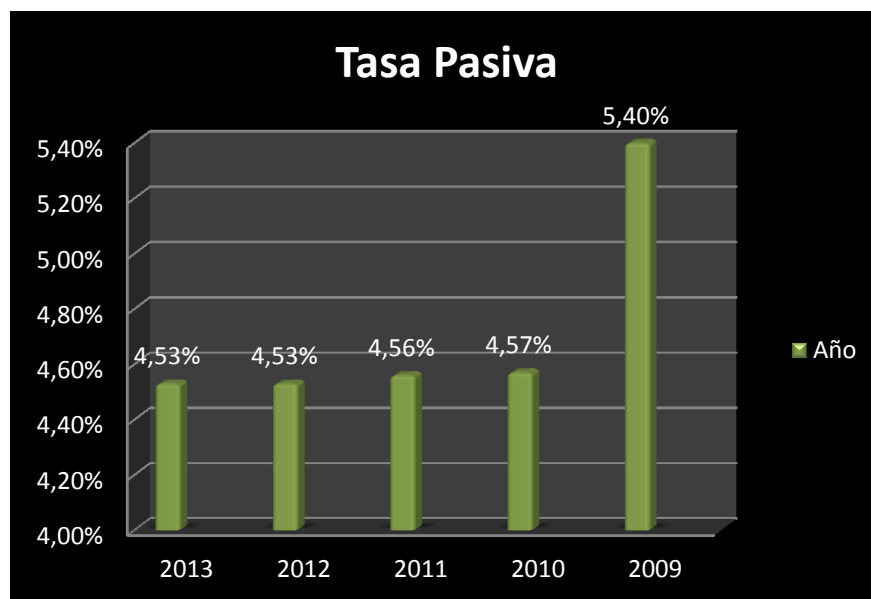
La tasa pasiva es un factor macroeconómico que el banco central otorga a las instituciones financieras en porcentaje, para pagar a sus clientes por cualquier tipo de depósito que realice en cualquiera de estas instituciones. Esto genera más ingresos para las microempresas ya que constituye el promedio ponderado por monto, aplicadas por las instituciones del sistema financiero en sus capacitaciones a plazo fijo.

Tabla 6:*Tasa Pasiva*

AÑO	TASA PASIVA
2013	4,53%
2012	4,53%
2011	4,56%
2010	4,57%
2009	5,40%

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 6:*Tasa Pasiva*

Elaborado por: Deysi Paredes

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

Este factor representa para el proyecto una oportunidad ya que el proyecto después de su implementación puede realizar inversiones financieras en cualquier formato que las instituciones bancarias ofrecen y generar más ingresos para la microempresa.

2.1.2 Factor Social

Compuesta por elementos que pueden o no afectar los valores, absorbiendo una visión del mundo que define sus relaciones con los demás o consigo mismo, contribuirá con la creación de fuentes de trabajo digno además de ofrecer servicios de calidad y calidez.

Salud

En el país este factor también ha pasado por grandes cambios entre los cuales se destaca la inversión del estado en infraestructura para hospitales, centros de salud, y brindando un salario justo y puntual a los médicos de dichos centros, todo esto con el fin de brindar cobertura de salud a lugares donde ni siquiera existe un médico que brinde este servicio.

En la provincia de Pichincha lugar donde se desarrollará el presente proyecto los estos centros están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 7:

Salud

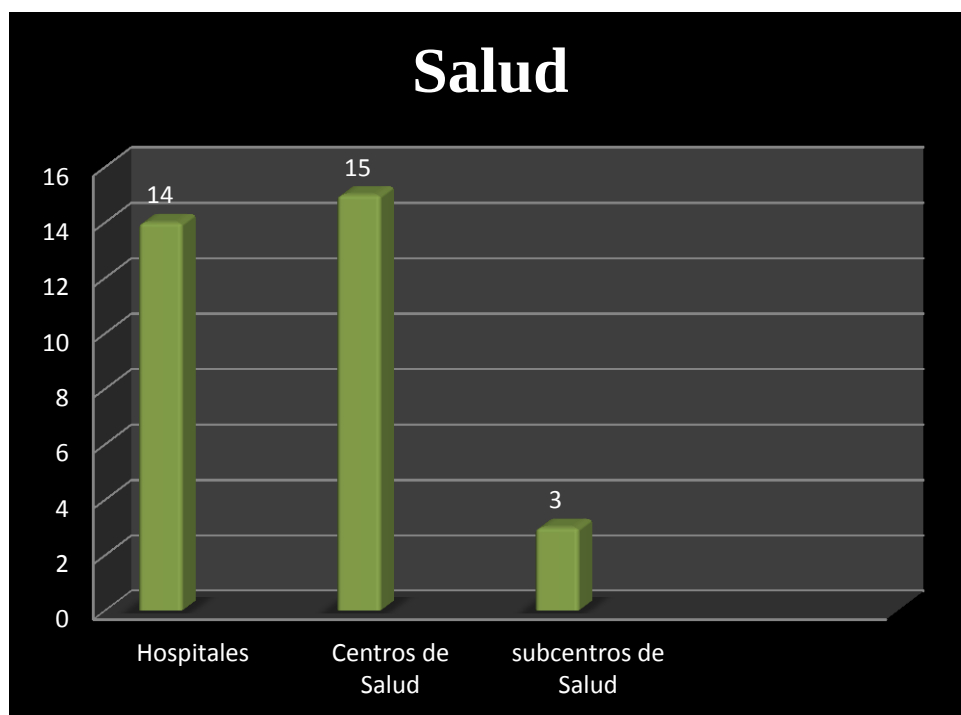
HOSPITALES	14
CENTROS DE SALUD	15
SUBCENTROS DE SALUD	3

Fuente: Banco central del Ecuador

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 7:

Salud



Elaborado por: Deysi Paredes

Para el presente proyecto el mejoramiento del sistema de salud pública es beneficioso ya la población gozará de salud para trabajar sin ninguna complicación haciendo que tenga ingresos para poder usar nuestro servicio.

2.1.3 Factor legal

En este tipo de empresas las normativas y reglamentos son de vital importancia ya que es necesario conocer los requisitos exigidos por parte de los diferentes entes legales y políticos que influyen en la ejecución del proceso del proyecto.

Entre las que se destacan las siguientes:

- Municipio del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito.
- Cuerpo de Bomberos de Quito.
- Súper Intendencia de Compañías.
- SRI.
- Exoneración del impuesto al valor agregado.
- Exoneración del impuesto a las patentes municipales.
- Facturación 0% IVA.
- Importación de maquinaria, insumos y herramientas con aranceles preferenciales.

2.1.4 Factor Tecnológico

El avance tecnológico contribuye a crear nuevas ventajas que permite desarrollar de mejor manera las actividades, logrando tiempo y recursos que

apoyaran a ser competitivos ante un mercado. Generando equipos tecnológicos de excelente calidad los cuales van a servir para proyectar buena imagen y de esta manera contar con la tecnología adecuada y moderna.

2.2 ENTORNO LOCAL

2.2.1 Clientes

Esto va dirigido para estudiantes, profesionales y todos aquellos que requieran de nuestro servicio como es la fabricación de material publicitario, dentro de esto también está la parroquia de Pomasqui la cual es nuestro principal cliente.

2.2.1 Proveedores

Para este proyecto es necesario contar con proveedores los cuales efectúen un control interno en los recursos, además debe enfocarse a crear un ambiente laboral, y crear fuentes de trabajo para el presente proyecto es necesario establecer planes preventivos a no contaminar el medio ambiente.

Tabla 8:

Proveedores

Distribuidor	Producto	Dirección
Armas Jaramillo 	Lonas para impresión plotter, textiles especiales, vinil,	Punto centro Mariana de Jesús Oe-39 y Jorge Juan Telf.: (593-2) 320 2815/ 256 1571
Produpelma 	Papelería en general	Av. América N17- 123 entre Bogotá y Caracas
Xerox 	Prensas digitales, impresoras y copiadoras de producción formato amplio y workflow y software	Av. de los Shyris N34-412 y Portugal Ecuador –Quito Telf.: 2924193

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

2.2.2 Competencia

En la parroquia de Pomasqui al norte de la ciudad de Quito no existe mucha competencia ya que en el lugar que se va a realizar es específico de los otros servicios, con esto queremos dar un valor agregado, dar servicio con excelencia y atención al cliente y de esta manera atraer a los usuarios y posicionar a la empresa.

2.3 ANÁLISIS INTERNO

2.3.1 Propuesta estratégica

Es una empresa que ofrece servicios de material publicitario como es Gigantografías, Plotter de corte, Plotter en vinil, Diseño corporativo y todo en relación a lo que se refiere publicidad.

Está orientada a satisfacer las necesidades de las personas quienes requieran de nuestro servicio ofreciendo diseños de calidad y calidez distinguiéndonos de las demás, tomando en cuenta que el cliente es lo más importante para la empresa.

2.3.1.1 Misión

Demostrar que el proyecto brindará servicio de material publicitario, y de esta manera satisfacer las expectativas desarrollando diferentes técnicas con creatividad e inteligencia.

2.3.1.2 Visión

Ser reconocida en el ámbito de la publicidad que se destaque por sus excelentes resultados en la prestación de los diferentes servicios que ofrece, guiada por la integridad, el trabajo en equipo e innovación de todo el personal.

2.3.1.3 Objetivo

2.3.1.3.1 Objetivo General

Definir la viabilidad para la creación de una microempresa destinada al Diseño Gráfico quien brindará servicio de material publicitario ubicada en Pomasqui al norte de la ciudad de Quito.

2.3.1.3.2 Objetivo Específicos

- Actuar de manera rápida con el cliente para evitarle molestias.
- Lograr la fidelización de los clientes al usar un servicio diferente
- Mejorar la atención al cliente para su comodidad y seguridad en los diseños realizados.

2.3.1.4 Principios y valores

Compromiso

Debido a que cada trabajo solicitado se lo cumplirá en el tiempo previamente establecido.

Honestidad

Desarrollando un ambiente de confianza de parte del personal hacia el cliente.

Respeto

Es el pilar fundamental en el cual nos basamos, ya que es el valor principal que debemos tener presente todos los seres humanos.

Responsabilidad

Va acompañada de cada uno de los valores que tenemos como agencia para orientarnos en el plano de lo ético y lo moral y de esta manera medir las consecuencias de nuestros actos.

Innovación

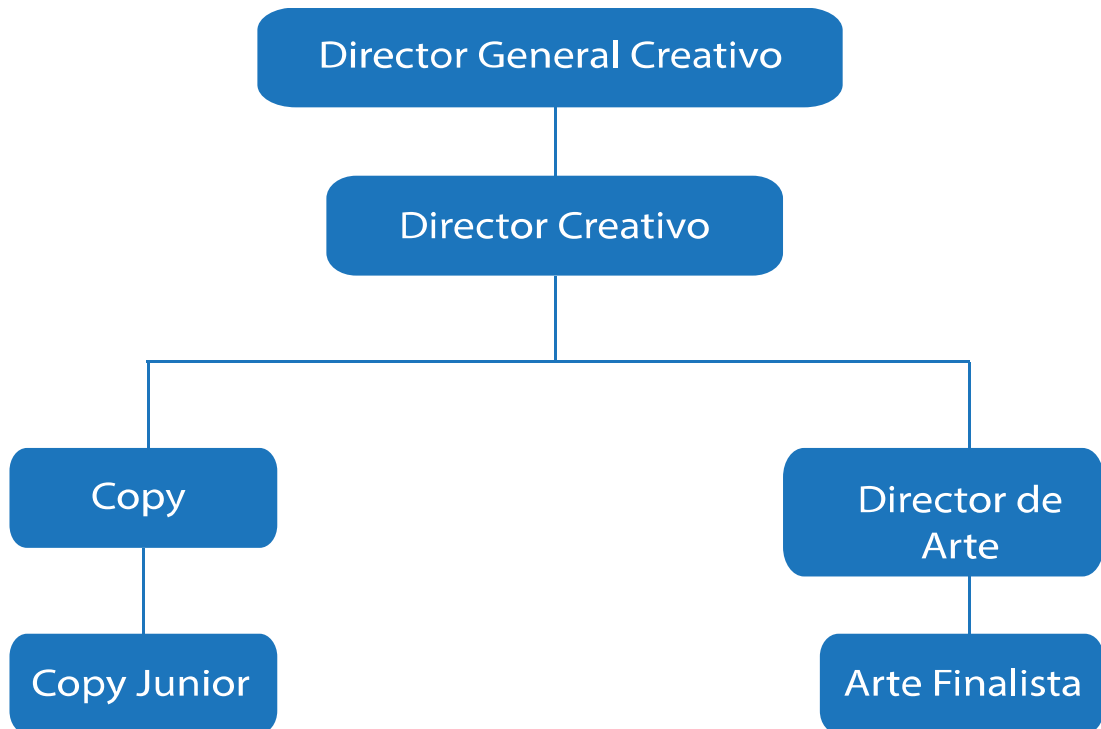
Para ofrecer alternativas diferentes y claras con nuevas propuestas.

2.3.2 Gestión Administrativa

Las tareas administrativas de la microempresa estarán desempeñadas por el siguiente personal:

Gráfico 8:

Gestión Administrativa



Elaborado por: Deysi Paredes

Gerente general

- El gerente general de la empresa tiene la mayor responsabilidad dentro de la misma y es el encargado de tomar las decisiones más importantes de la misma, como avalar los proyectos, las estrategias y los cursos alternativos de acción para el crecimiento de la empresa.
- Controla y dirige las actividades generales y medulares de la empresa.
- Establece objetivos, políticas y planes globales junto con los niveles jerárquicos altos.

- Es el representante de la empresa, es decir, vigila el buen funcionamiento.

Asistente de gerencia

- Informe de reporte de ventas diarios.
- Ingreso de detalle de las facturas.
- Reporte de compras semanal y estados de los pendientes.
- Organización y archivo de los documentos de la empresa en general.
- Tener respaldos de la información de los reportes que se generen de la administración general.
- Programación y seguimiento al cronograma de mantenimiento de cada uno de los activos fijos de la empresa.
- Hacer seguimiento a los créditos y obligaciones del gerente general.

2.3.3 Gestión operativa y comercial

El presente proyecto se dedica específicamente a prestar servicios en la fabricación de material publicitario.

Entre los diferentes servicios que presta se encuentran los siguientes:

- Elaboración de gigantografías.
- Servicio en plotter de corte.
- Elaboración de flyers, afiches.
- Tarjetas de presentación entre otros

Para que el proyecto empiece a prestar sus servicios necesita principalmente del siguiente personal:

- Diseñador gráfico quien realice las artes.
- Una secretaria/o quien reciba los trabajos

2.4 Análisis F.O.D.A.

Este análisis sirve para saber la situación en la que se encuentra una empresa, en el proyecto este análisis se lo proyectará hacia la situación que se encontraría la microempresa en sus operaciones. (<http://www.matrizfoda.com>).

Tabla 9:

Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS	DEBILIDADES
➤ Una buena estrategia creativa respaldada por buenas habilidades y conocimientos específicos de publicidad. ➤ Buena condición financiera para desarrollar la mayor parte de los proyectos. ➤ Buena reputación de servicio al cliente.	➤ Pocos empleados ➤ Ser una empresa nueva ➤ No tener cartera de clientes ➤ Desconocimiento del lugar ➤ Los clientes al no conocer sobre el tema no accederán de manera fácil a un servicio por el tema de costos.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

OPORTUNIDADES

- Servicio a importantes grupos de clientes que les permitan abrirse campo a otros mercados.
- Capacitación para crecer rápidamente según las necesidades del mercado.
- No existe demasiada competencia

AMENAZAS

- Demoras en el crecimiento del mercado ecuatoriano.
- Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes en cuanto a la publicidad.
- Vulnerabilidad de las capacidades industriales en el Ecuador

Elaborado por: Deysi Paredes

CAPITULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Análisis del consumidor

Consumidor es toda persona u organización que se encuentra con una necesidad insatisfecha de un producto o servicio por la falta o carencia de estos.

Para el proyecto el consumidor de nuestros servicios serán aquellas personas las cuales tengan la necesidad de adquirir material publicitario.

3.1.1 Determinación de población y muestra

Población

La población es un conjunto de personas o elementos de los cuales se pretende realizar una investigación y mediante esta obtener alguna conclusión u observación que se requiera.

En el proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa destinada a brindar servicio de material publicitario determinado lo siguiente:

Género: Hombres y Mujeres

Edad: 12 a 65 años

Sector: Pomasqui

Población: 25,132 habitantes

Muestra

Es un porcentaje de la población que se selecciona para poder realizar un estudio específico, de este porcentaje dependerá algunos resultados del estudio que permitan tomar decisiones importantes.

Para el presente proyecto se ha determinado que la muestra óptima para estudiar y recibir información de la población; y de esta manera poder tomar decisiones acerca de nuestro proyecto, el número de muestra es de 394.

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

$$n = \frac{25132}{(25132 - 1) (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{25132}{(25131) (0,0025) + 1}$$

$$n = \frac{25132}{62,82 + 1}$$

$$n = \frac{25132}{63,82}$$

$$n = 393,84$$

$$n = 394$$

3.1.2 Determinación de la información

Obtener información del estudio de mercado para la creación de una microempresa quien brindará servicio de material publicitario, se ha determinado utilizar encuestas con la cual obtuvimos la siguiente información:

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Reciba un cordial saludo y a la vez se le agradece por su colaboración con esta encuesta.

Creación de una microempresa destinada al diseño gráfico quien brindará sus servicios en la fabricación de material publicitario, ubicada en la parroquia de Pomasqui, al norte de la ciudad de Quito.

Objetivo:

Brindar servicios de calidad con diseños nuevos y exclusivos, para crecer en el mundo de la publicidad y de esa manera obtener mejores resultados con los clientes.

Nombre:.....

.

No. Encuesta:.....

Sector:.....

Edad:.....

Fecha:/...../.....

Género: M F

Telf.:.....

Email:.....

Responda las siguientes preguntas y marque con una (x) la respuesta que crea conveniente.

1) Sabe usted lo que es el material publicitario y para qué sirve.

Sí ()

No ()

2) Algún momento ha requerido de material publicitario.

Sí ()

No ()

3) Le gustaría que en su barrio exista servicios de impresiones y material publicitario.

Sí ()

No ()

4) Qué servicio adquiere usted habitualmente en un local de impresión.

Impresión Digital

Gigantografías

Impresión en Plotter

Diseño gráfico

Otros

5) Por qué medio de comunicación le gustaría que le informen acerca de un nuevo local de publicidad.

Internet

Volantes

Afiches

Otros

6) Qué cree usted que debería ser importante en una empresa de publicidad.

Buen precio

Buena atención al cliente

Servicio profesional

Material de primera

7) Cada que tiempo usted solicita servicios de impresiones o de publicidad.

Mensual	
Bimensual	
Trimensual	
Anual	
Otros	

8) De este tipo de material publicitario cual es el que usted utiliza más habitualmente.

Afiches	
Gigantografías	
Roll up	
Tarjetas de presentación	

9) De los servicios que usted ha solicitado de impresión o publicidad, le pareció que los precios fueron accesibles.

Sí ()

No ()

Porque:.....

10) Conoce usted de locales dedicados a brindar servicios de impresiones y material publicitario.

Sí ()

No ()

Cuales:.....

11) Si se encuentra un negocio de impresiones y publicidad, en su barrio estaría de acuerdo en recomendar. Si cumple con sus expectativas

Sí ()

No ()

Porque:.....

3.1.3 Análisis de estudio

Luego de haber obtenido la información necesaria en las encuestas a las personas de la población de Pomasqui según la muestra antes calculada hemos obtenido los siguientes resultados:

1) Sabe usted lo que es el material publicitario y para qué sirve.

Tabla 10:

Pregunta #1 de la encuesta

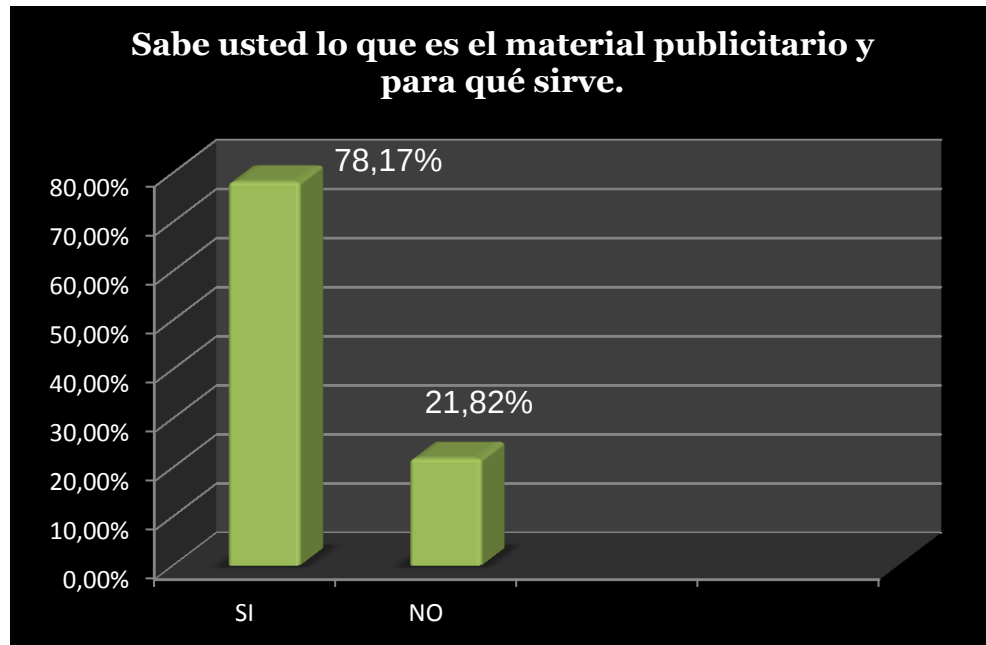
Sabe usted lo que es el material publicitario y para qué sirve.	
SI	NO
308	86
78,17%	21,82%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 9:

Pregunta #1 de la encuesta



Elaborado por: Deysi Paredes

Análisis:

El 78,17% de la población de Pomasqui al norte de la ciudad de Quito respondieron que si saben que es publicidad y para qué sirve aunque el 21,82% no conoce de este tipo de material.

2) Algún momento ha requerido de material publicitario.

Tabla 11:

Pregunta #2 de la encuesta

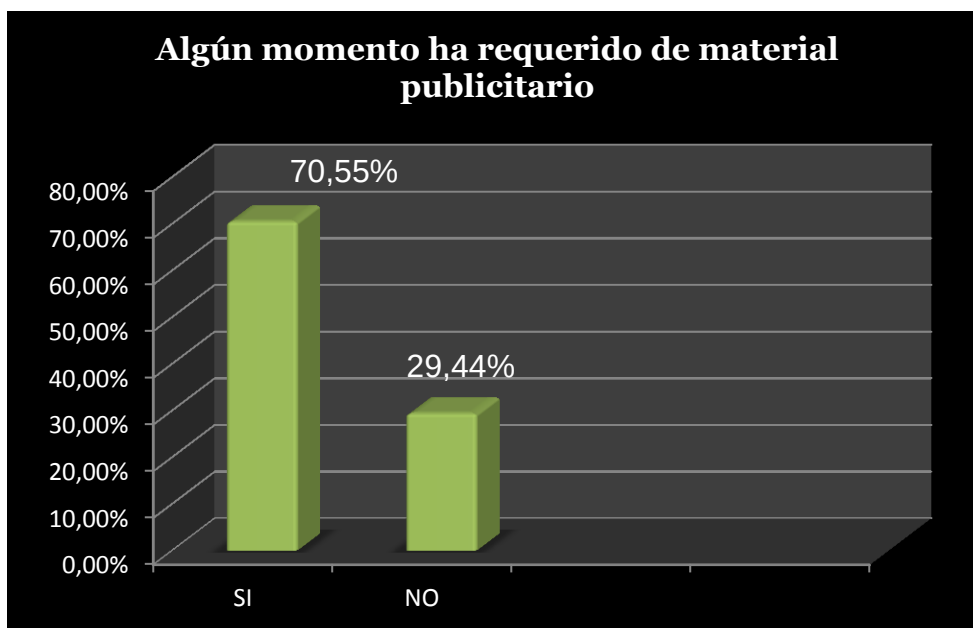
Algún momento ha requerido de material publicitario	
SI	NO
278	116
70,55%	29,44%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 10:

Pregunta #2 de la encuesta



Elaborado por: Deysi Paredes

Análisis:

El 70,55% de la población de Pomasqui al norte de la ciudad de Quito respondieron que en algún momento han utilizado lo que es material publicitario aunque el 29,44% dice no haberlo utilizado pero eso es causa por el desconocimiento que tienen acerca del material y por ende no saben si lo utilizaron o no.

3) Le gustaría que en su barrio exista servicios de impresiones y material publicitario.

Tabla 12:

Pregunta #3 de la encuesta

Le gustaría que en su barrio exista servicios de impresiones y material publicitario

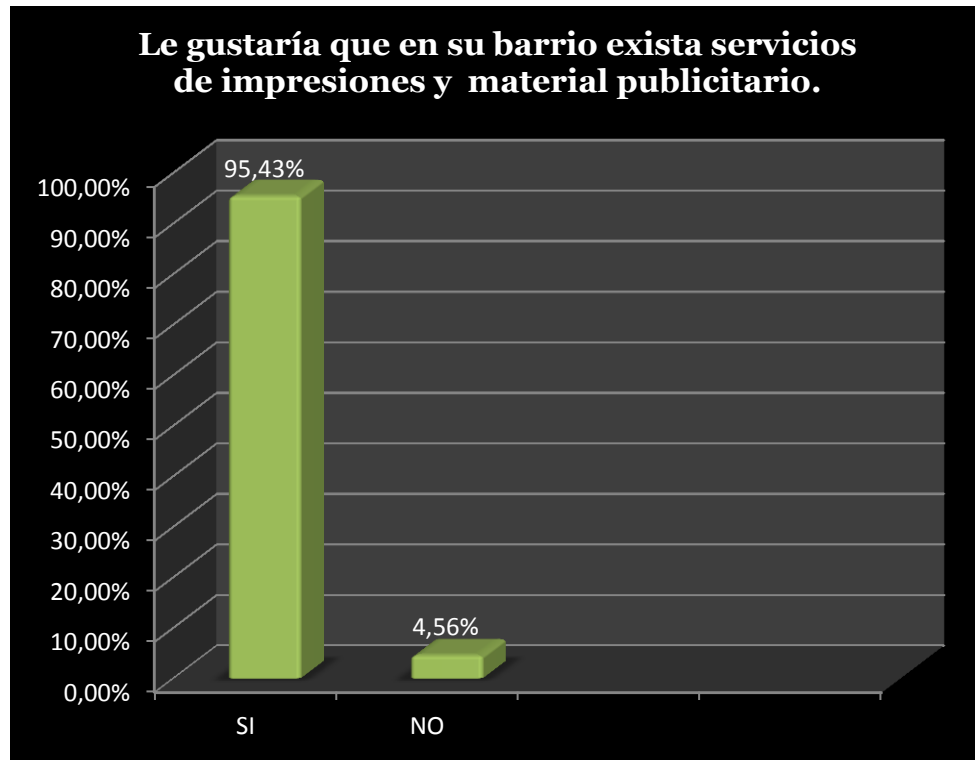
SI	NO
376	18
95,43%	4,56%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 11:

Pregunta #3 de la encuesta



Elaborado por: Deysi Paredes

Análisis:

El 95,43% de la población de Pomasqui al norte de la ciudad de Quito respondieron que si les gustaría que en su barrio exista servicios de impresiones y material publicitario ya que es de gran ayuda para los habitantes.

Pero tan solo apenas el 4,56% dice que no porque tendría un precio más caro al que ellos están acostumbrados a pagar.

4) Qué servicio adquiere usted habitualmente en un local de impresión.

Tabla 13:

Pregunta #4 de la encuesta

Qué servicio adquiere usted habitualmente en un local de impresión.

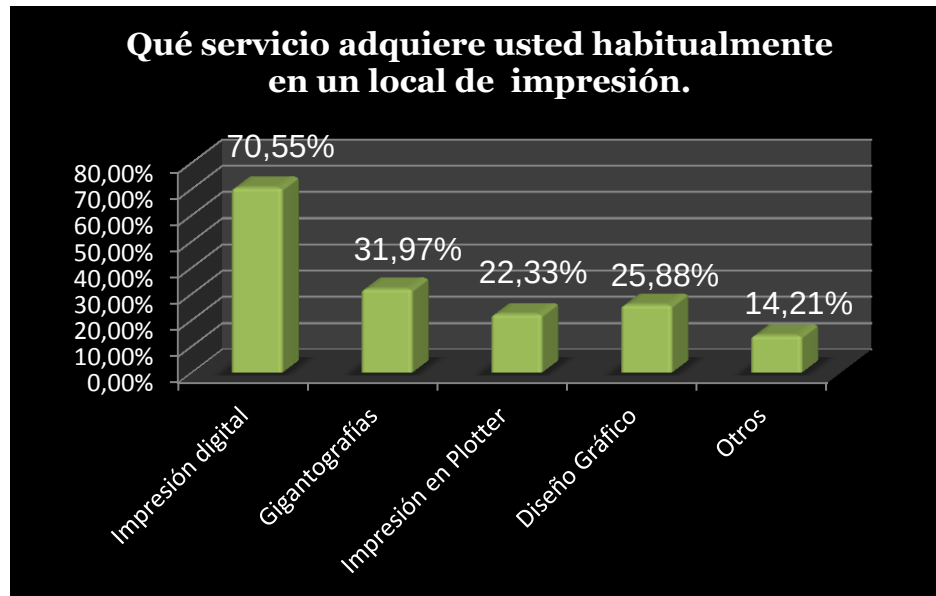
Impresión Digital	278	70,55%
Gigantografías	126	31,97%
Impresión en Plotter	88	22,33%
Diseño Gráfico	102	25,88%
Otros	56	14,21%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 12:

Pregunta #4 de la encuesta



Elaborado por: Deysi Paredes

Análisis:

El 70,55% de la población de Pomasqui al norte de la ciudad de Quito respondieron que adquieren un servicio habitual de impresión digital ya que es lo que más conocen y saben a qué se refiere, seguida por las gigantografías las cuales tienen un 31,97% esto ocupan personas mayores de edad para su trabajo.

- 4) **Por qué medio de comunicación le gustaría que le informen acerca de un nuevo local de publicidad.**

Tabla 14:

Pregunta #5 de la encuesta

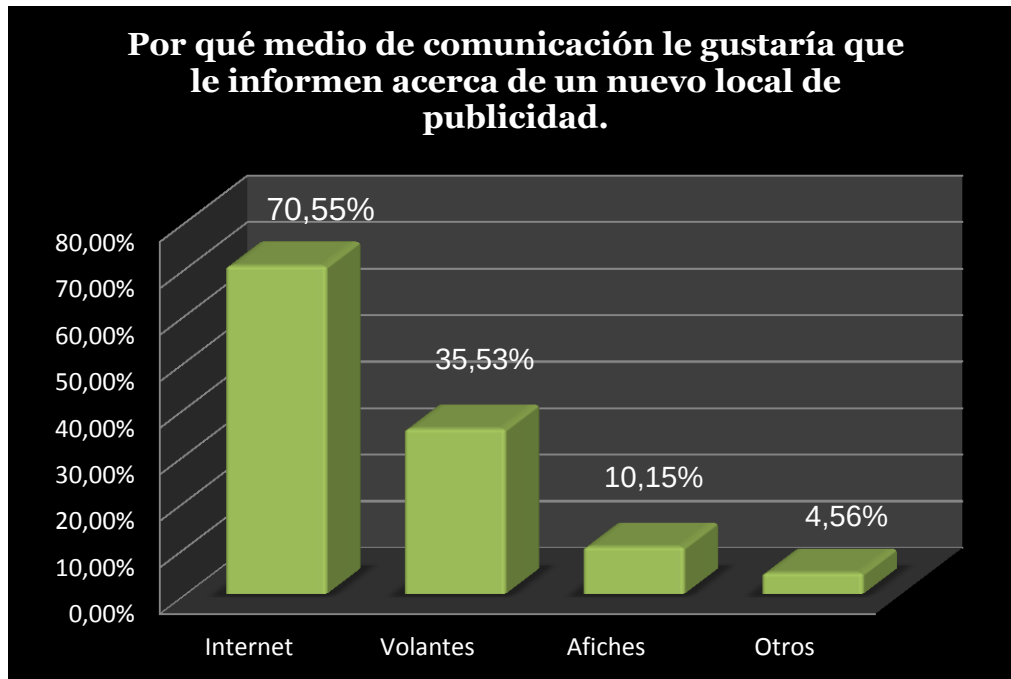
Por qué medio de comunicación le gustaría que le informen acerca de un nuevo local de publicidad.		
Internet	278	70,55%
Volantes	140	35,53%
Afiches	40	10,15%
Otros	18	4,56%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 13:

Pregunta #5 de la encuesta



Elaborado por: Deysi Paredes

Análisis:

El 70,55% de la población de Pomasqui al norte de la ciudad de Quito respondieron que les gustaría que les informen de un nuevo local más por el internet ya que es la que todos ocupan y es un medio en el cual van a informarse mejor.

5) Qué cree usted que debería ser importante en una empresa de publicidad.

Tabla 15:

Pregunta #6 de la encuesta

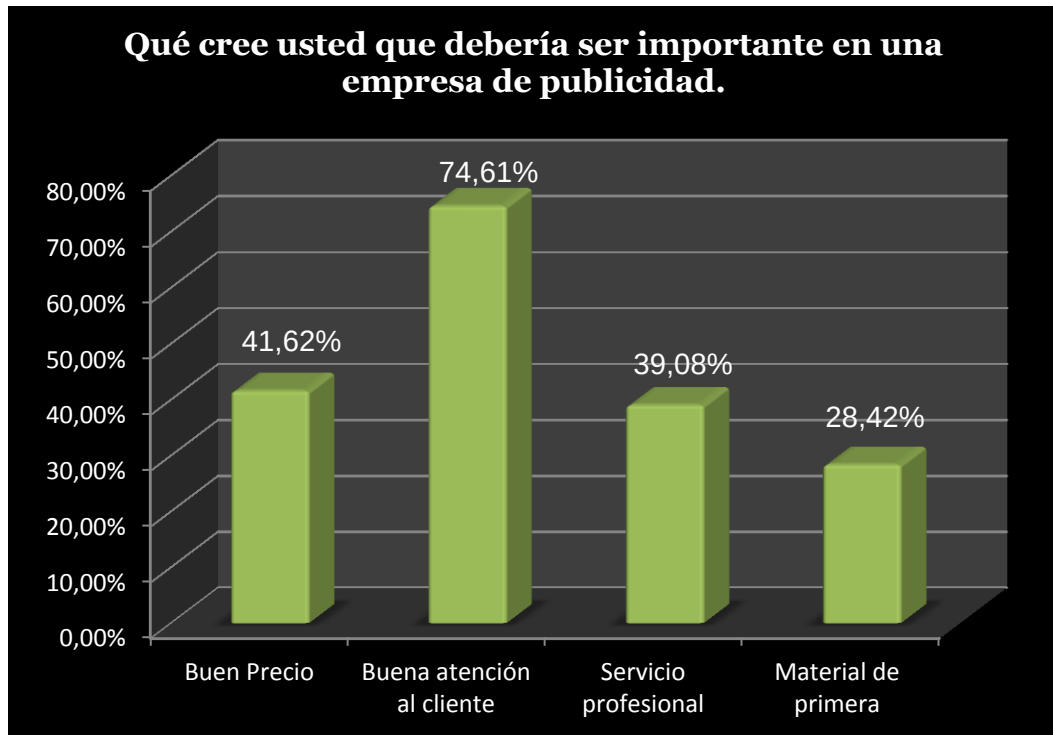
Qué cree usted que debería ser importante en una empresa de publicidad.		
Buen Precio	164	41,62%
Buena atención al cliente	294	74,61%
Servicio profesional	154	39,08%
Material de primera	112	28,42%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 14:

Pregunta #6 de la encuesta



Elaborado por: Deysi Paredes

Análisis:

El 74,61% de la población de Pomasqui al norte de la ciudad de Quito respondieron que lo principal que debe existir en una microempresa es la buena atención al cliente ya que es lo primordial para obtener una acogida hacia los clientes y de esta forma regresen a realizar sus trabajos, los demás también son importantes pero son secundarios.

6) Cada que tiempo usted solicita servicios de impresiones o de publicidad.

Tabla 16:

Pregunta #7 de la encuesta

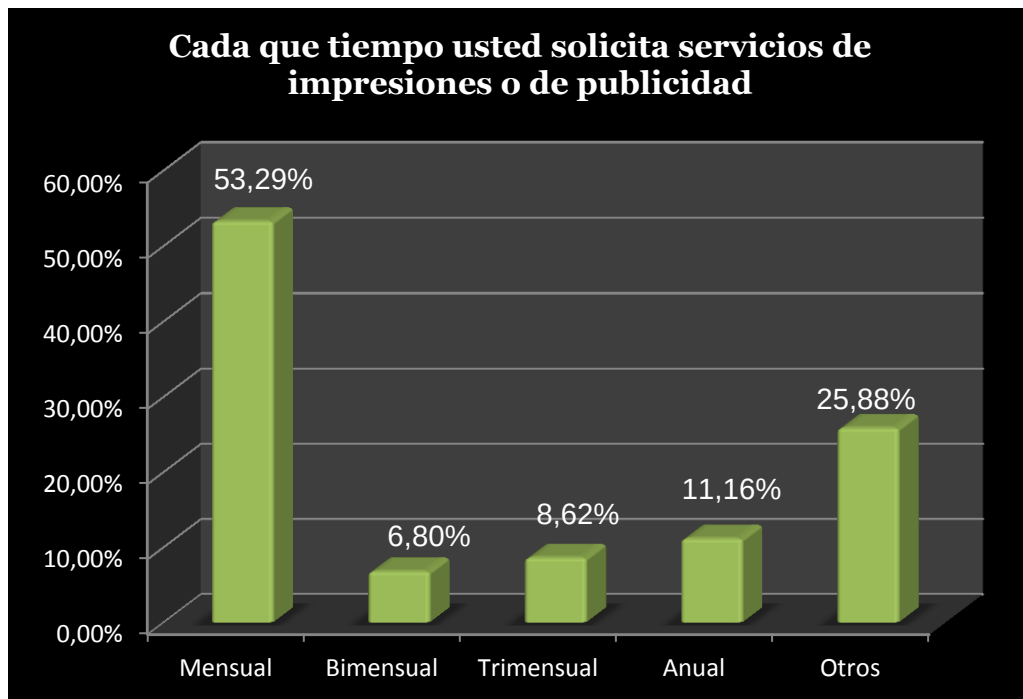
Cada que tiempo usted solicita servicios de impresiones o de publicidad.		
Mensual	210	53,29%
Bimensual	20	6,80%
Trimensual	34	8,62%
Anual	44	11,16%
Otros	102	25,88%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 15:

Pregunta #7 de la encuesta



Elaborado por: Deysi Paredes

Análisis:

El 53,29% de la población de Pomasqui al norte de la ciudad de Quito respondieron que solicitan de este servicio de impresión mensual eso se debe más a los jóvenes que están en colegio, universidad ya que ellos son los que más ocupan e imprimen casi a diario como es el caso del 25,88%.

8) De este tipo de material publicitario cual es el que usted utiliza más habitualmente.

Tabla 17:

Pregunta #8 de la encuesta

De este tipo de material publicitario cual es el que usted utiliza más habitualmente.

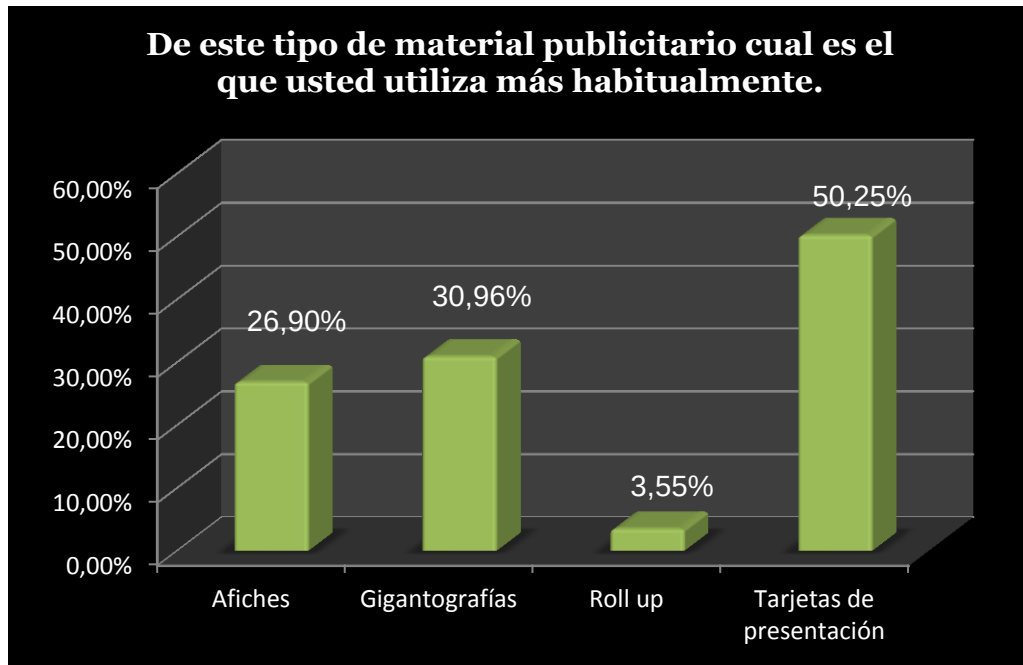
Afiches	106	26,90%
Gigantografías	122	30,96%
Roll up	14	3,55%
Tarjetas de presentación	198	50,25%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 16:

Pregunta #8 de la encuesta



Elaborado por: Deysi Paredes

Análisis:

El 50,25% de la población de Pomasqui al norte de la ciudad de Quito respondieron que el material publicitario que más utilizan es la tarjeta de presentación ya que sirve para tener como un respaldo de su identidad y saber que es lo hacen y a que se dedican afiches y gigantografías también son utilizadas pero el roll up es desconocido porque no sabes para que sirve este tipo de material publicitario por ende obtuvo un 3,55%.

- 9) De los servicios que usted ha solicitado de impresión o publicidad, le pareció que los precios fueron accesibles.

Tabla 18:

Pregunta #9 de la encuesta

De los servicios que usted ha solicitado de impresión o publicidad, le pareció que los precios fueron accesibles.

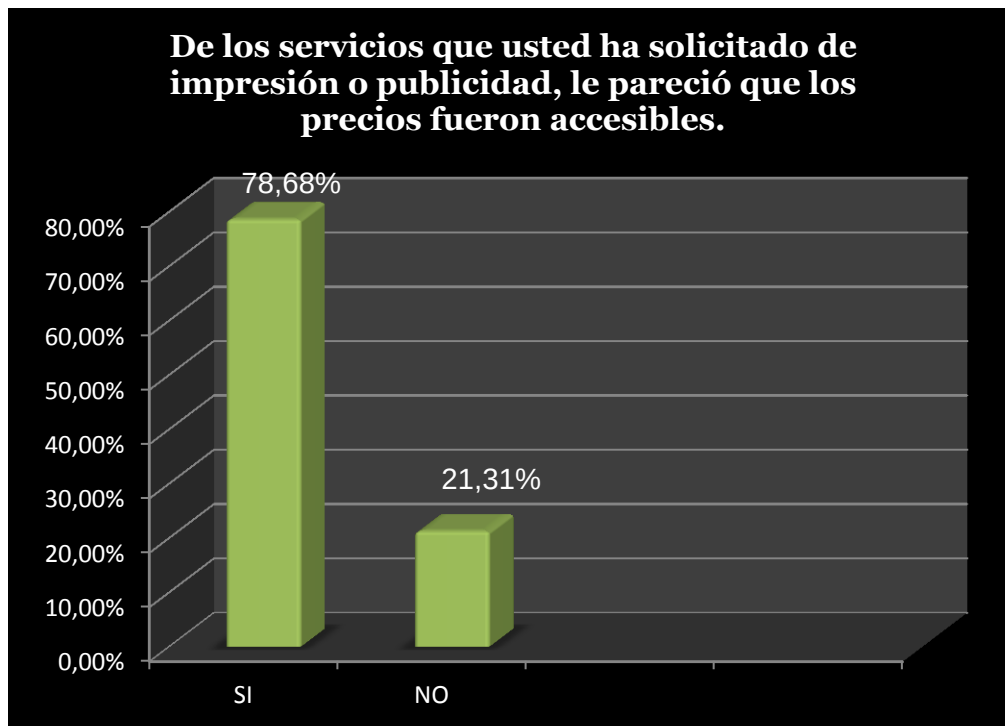
SI	NO
310	84
78,68%	21,31%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 17:

Pregunta #9 de la encuesta



Elaborado por: Deysi Paredes

Análisis:

El 78,68% de la población de Pomasqui al norte de la ciudad de Quito respondieron que los precios fueron al alcance de su bolsillo ya que lo pagaron por el material y según el trabajo que sea impreso.

10) Conoce usted de locales dedicados a brindar servicios de impresiones y material publicitario.

Tabla 19:

Pregunta #10 de la encuesta

Conoce usted de locales dedicados a brindar servicios de impresiones y material publicitario.

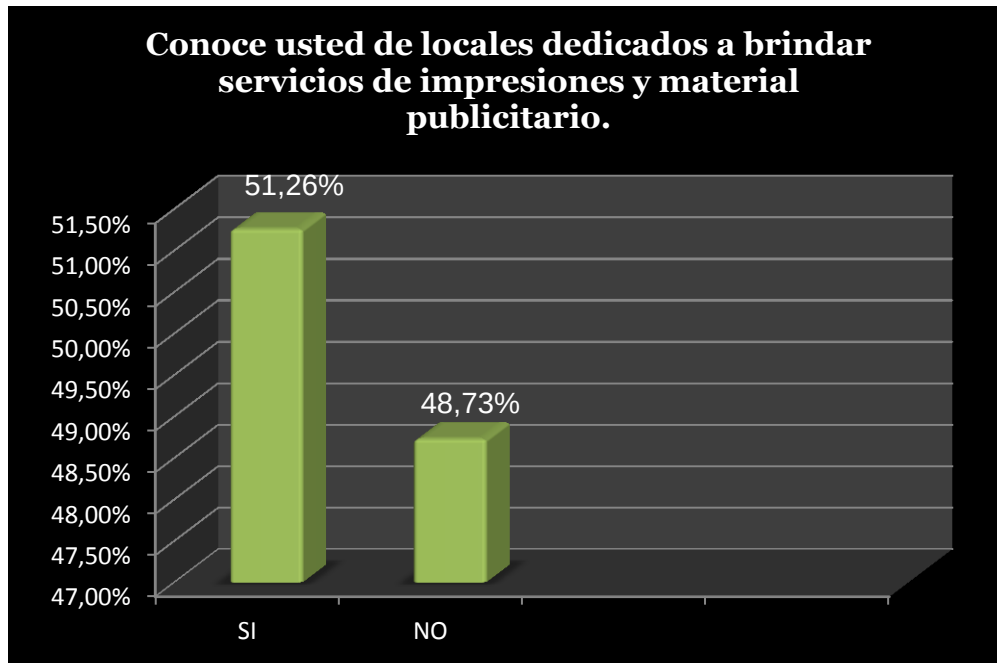
SI	NO
202	192
51,26%	48,73%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 18:

Pregunta #10 de la encuesta



Elaborado por: Deysi Paredes

Análisis:

El 51,26% de la población de Pomasqui al norte de la ciudad de Quito respondieron que conoce locales dedicados a brindar este servicio como es el Publisher, Imprimax, Tocas Novedades, La hueca Desing y Águila Desing entre otros, también hay personas que conocían pero no sabían su nombre, el 48,73% no conoce.

11) Si se encuentra un negocio de impresiones y publicidad, en su barrio estaría de acuerdo en recomendar. Si cumple con sus expectativas.

Tabla 20:

Pregunta #11 de la encuesta

Si se encuentra un negocio de impresiones y publicidad, en su barrio estaría de acuerdo en recomendar. Si cumple con sus expectativas.

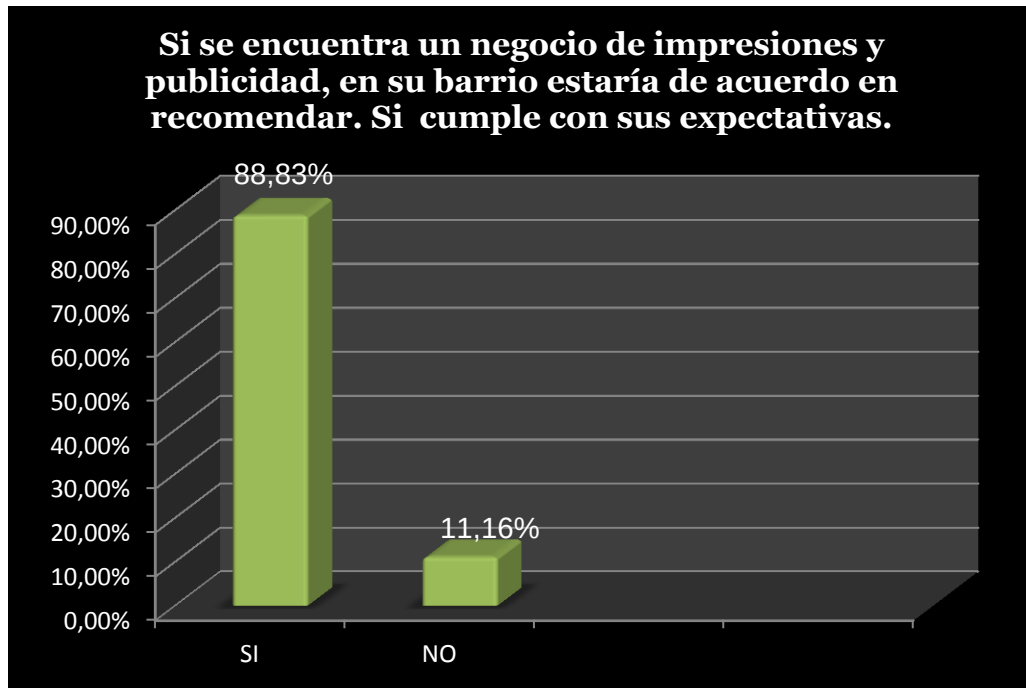
SI	NO
350	44
88,83%	11,16%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 19:

Pregunta #11 de la encuesta



Elaborado por: Deysi Paredes

Análisis:

El 88,83% de la población de Pomasqui al norte de la ciudad de Quito respondieron que si recomendarían un negocio si cumple con sus expectativas porque da buen servicio, es bueno recomendar para que conozcan el lugar aunque el 11,16% dijo que si da buen servicio no hay necesidad de recomendar porque tiene que ganarse a los clientes.

3.2 OFERTA

Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>).

Es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida.

Estando enfocados en la creación de la microempresa se ha procedido a estudiar y ofertar los servicios que se ofrecerán dentro de la misma tales como:

- Afiches
- Roll up
- Tarjetas de presentación
- Volantes
- Invitaciones
- Gigantografías
- Diseño corporativo
- Diseño de logotipos entre otros.

3.2.1 Oferta histórica

Se determinó que en el sector existen servicios similares al del proyecto, esto quiere decir que brindan servicios de material publicitario, el producto que se presenta al mercado es nuevo por lo que se determinara la oferta histórica. Para esto se tomara como datos del censo económico que se realizó en el cantón Quito del año 2010.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA
SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

Tabla 21:

Oferta Histórica.

Año	Rama	Total de establecimientos
2010	Servicios de publicidad	974

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Deysi Paredes

Determinado el número de establecimientos que son alrededor de 974 empresas que brindan servicios en la fabricación de material publicitario, se determinara la tasa de crecimiento de establecimientos creados por año de constitución a partir del año 2007 al 2010, mediante los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se determinara con la siguiente tabla.

Tabla 22:*Oferta Histórica.*

Año	% de crecimiento	Número de establecimientos
2007	4,20%	861
2008	4,20%	897
2009	4,20%	935
2010	4,20%	974
2011	4,20%	1015
2012	4,20%	1058
2013	4,20%	1102

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Deysi Paredes

Tabla 23:*Oferta Histórica*

Año	% de crecimiento	Número de establecimientos
2014	4,20%	1148
2015	4,20%	1247
2016	4,20%	1411
2017	4,20%	1663
2018	4,20%	2043

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Deysi Paredes

Se determinó que para el año 2014 existió una oferta histórica de 1148 empresas en la actividad de servicios en la fabricación de material publicitario con una tasa de crecimiento de 4,20% hasta el año 2010.

3.2.2 Oferta Actual

Tabla 24:

Oferta Actual

Año	Oferta
2015	10,044

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Deysi Paredes

Según el análisis la oferta actual para el año 2015 es de 20,088, pero debemos tomar en cuenta que estamos comenzando a salir al mercado por lo cual no contamos con la capacidad de producir los 20,088 servicios y por este motivo se cogió solo el 50%, con el cual tenemos una oferta actual de 10,044 servicios.

3.2.3 Oferta Proyectada

Según la viabilidad del presente proyecto y con su éxito después de su implementación, es posible que alguna persona interesada en el mercado de servicios para la fabricación de material publicitario trate de ingresar al mismo. La oferta va a estar proyectada para los próximos 5 años.

Para lo cual aplicaremos la siguiente formula:

$$Q = (1 + t)^n$$

Dónde:

Q= Cantidad de empresas ofertantes

t= Tasa de Crecimiento de compañías en el sector

n= Año de proyección

Tabla 25:

Proyección de la Oferta

Año 1 = $(1 + 4,20\%)^1 = 1,0420$
Año 2 = $(1 + 4,20\%)^2 = 1,0858$
Año 3 = $(1 + 4,20\%)^3 = 1,1314$
Año 4 = $(1 + 4,20\%)^4 = 1,1789$
Año 5 = $(1 + 4,20\%)^5 = 1,2284$

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

Tabla 26:*Oferta Proyectada*

Año	Tasa de crecimiento	Total de Oferta
2014	1,0420	9639
2015	1,0858	10044
2016	1,1314	10905
2017	1,1789	12338
2018	1,2284	14545

***Fuente:** Investigación Propia*

***Elaborado por:** Deysi Paredes*

La oferta proyectada para los próximos 5 años es de 14,545 para el año 2018.

3.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

Es todo producto o servicio que satisface las necesidades de un consumidor cuando hay escasas o falta de producción de otro primario que deseaba obtenerlo.

Los productos sustitutos como:

Impresión en serigrafía

- Porque con este servicio podemos reproducir documentos o imágenes sobre cualquier material, con la serigrafía podemos imprimir calcomanías y etiquetas, también en el adhesivo se aplica la serigrafía (papel y policloruro de vinilo).
- En la producción de cartelería mural de gran formato, las vallas de publicidad exterior, por la resistencia de las tintas a los rayos ultravioleta.
- En todo tipo de materiales para decoración de escaparates, mostradores, vitrinas, interiores de tiendas, y, en cualquier escala, elementos de decoración promocionales y publicitarios.

(<http://www.fotonostra.com/grafico/serigrafia.htm>)

Impresión en flexografía

- Con la flexografía también podemos imprimir cartón o cualquier tipo de papeles y plásticos, todo dependiendo de la máquina que tenga.
- También se puede imprimir en couche de diferentes gramajes.
- En vinilo. (<http://www.gusgsm.com/flexografia>).

Impresión en sublimación

- Se puede imprimir en papel fotográfico y papel transfer.

3.4 DEMANDA

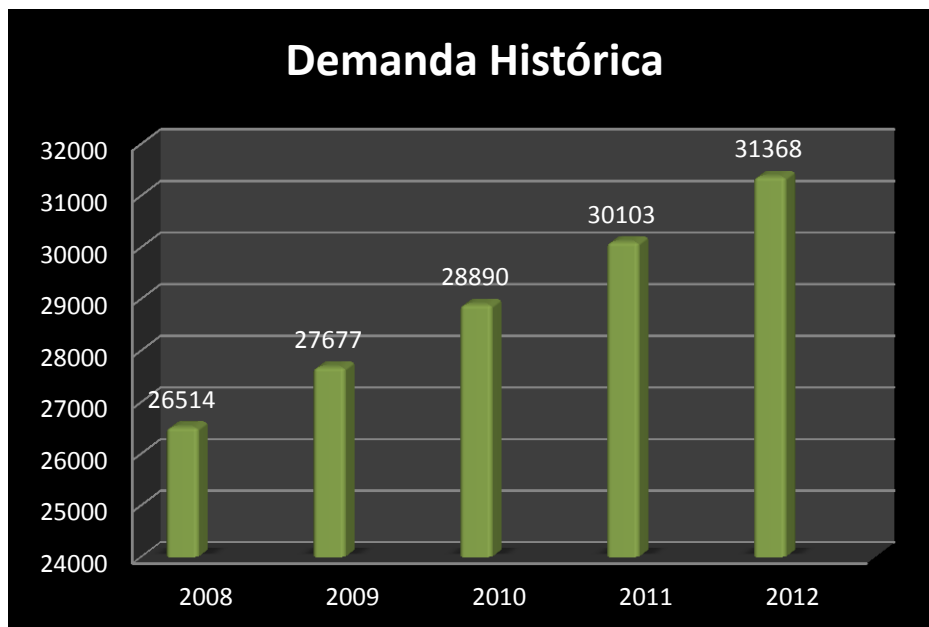
La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor.

3.1 Demanda Histórica

En el sector de estudio del presente proyecto según datos recopilados del último censo del INEC en el 2010, se ha registrado el siguiente crecimiento en su población:

Gráfico 20:

Demanda Histórica



Elaborado por: Deysi Paredes

Según el análisis realizado se ha constatado que el sector de Pomasqui ha presentado un crecimiento en los últimos 5 años esto represente una oportunidad para la empresa ya el incremento de la población representa el incremento de la demanda de servicios a utilizarse.

3.2 Demanda Actual

La demanda se ha realizado tomando en cuenta el universo seleccionado para la aplicación de la encuesta; así, del total de 25.132 que equivale a 100%, en la pregunta 2 de la encuesta.

La siguiente tabla muestra la demanda aparente de empresas que requieren servicios de consultoría.

2) Algún momento ha requerido de material publicitario.

Tabla 27:

Pregunta #2 de la encuesta

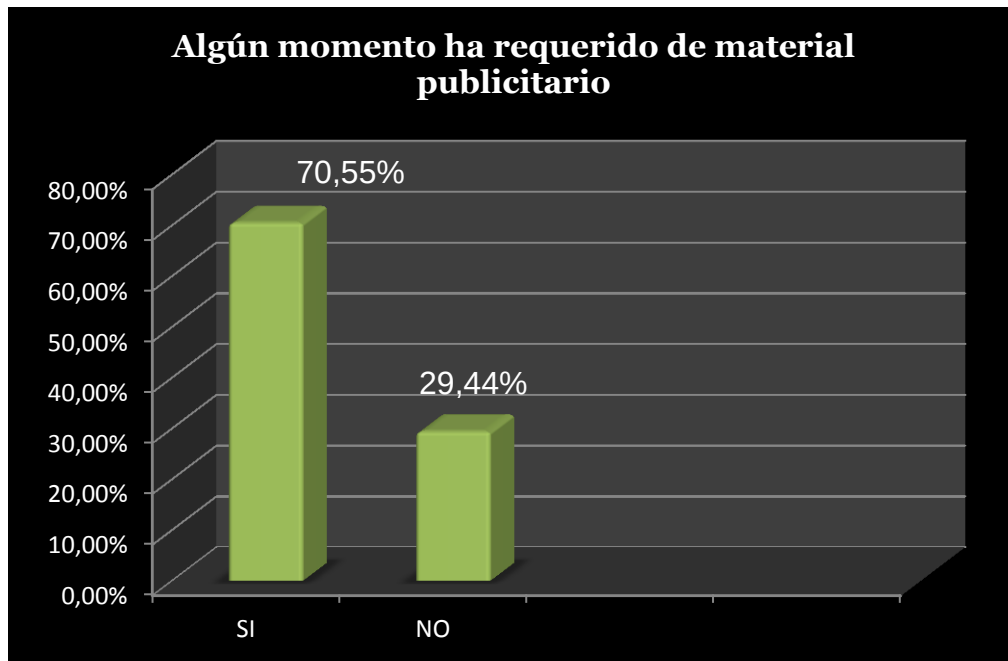
Algún momento ha requerido de material publicitario	
SI	NO
278	116
70,55%	29,44%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 21:

Pregunta #8 de la encuesta



Elaborado por: Deysi Paredes

Tabla 27:*Demanda Actual*

	Porcentaje	# de Personas
UNIVERSO	100%	25,132
Algún momento ha requerido de materia publicitario. (pregunta #2)	70,55%	17,732

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

En función de la aproximación sucesiva aplicada se ha obtenido del universo de investigación el 70,55% de las empresas que según la pregunta 2 de la investigación son las que aplicaran dichos servicios, en total 17,732 personas.

3) Le gustaría que en su barrio exista servicios de impresiones y material publicitario.

Tabla 28:

Pregunta #3 de la encuesta

Le gustaría que en su barrio exista servicios de impresiones y material publicitario

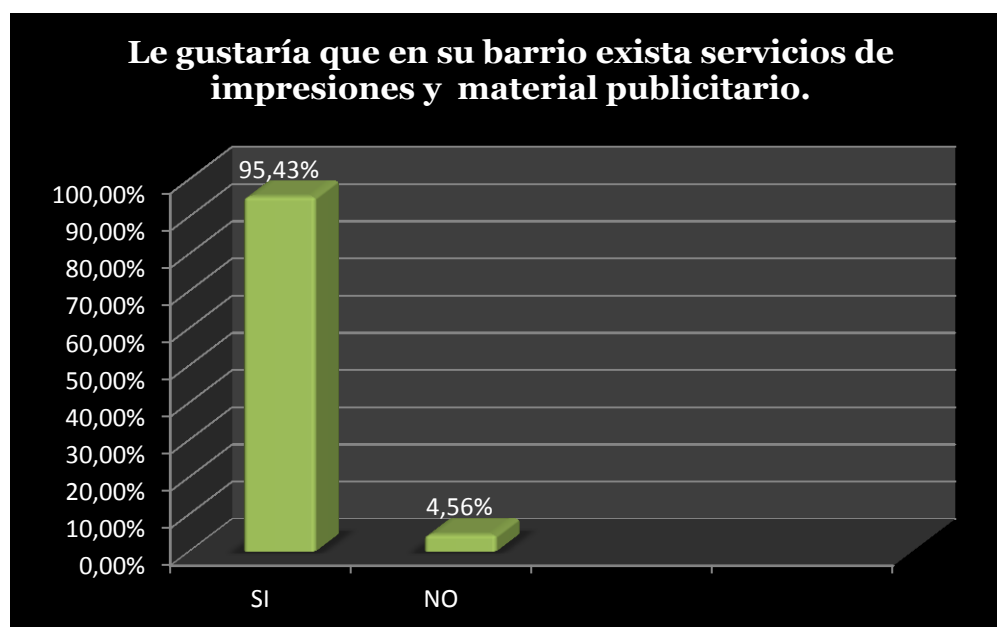
SI	NO
376	18
95,43%	4,56%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico22:

Pregunta #3 de la encuesta



Elaborado por: Deysi Paredes

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
 MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA
 SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

Tabla 29:*Segmento*

	Porcentaje	# de Personas
Segmento	100%	17,732
Le gustaría que en su barrio existan servicios de impresiones y material publicitario. (pregunta #3)	95,43%	16,846

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

De acuerdo con la pregunta #3 de la encuesta tiene un 95,43% el cual equivale a 16,846 personas que en este caso sería la demanda actual hasta el momento, tomando en cuenta que aún nos queda la siguiente pregunta de la encuesta que está a continuación:

De los servicios que usted ha solicitado de impresión o publicidad, le pareció que los precios fueron accesibles.

Tabla 30:

Pregunta #9 de la encuesta

De los servicios que usted ha solicitado de impresión o publicidad, le pareció que los precios fueron accesibles.

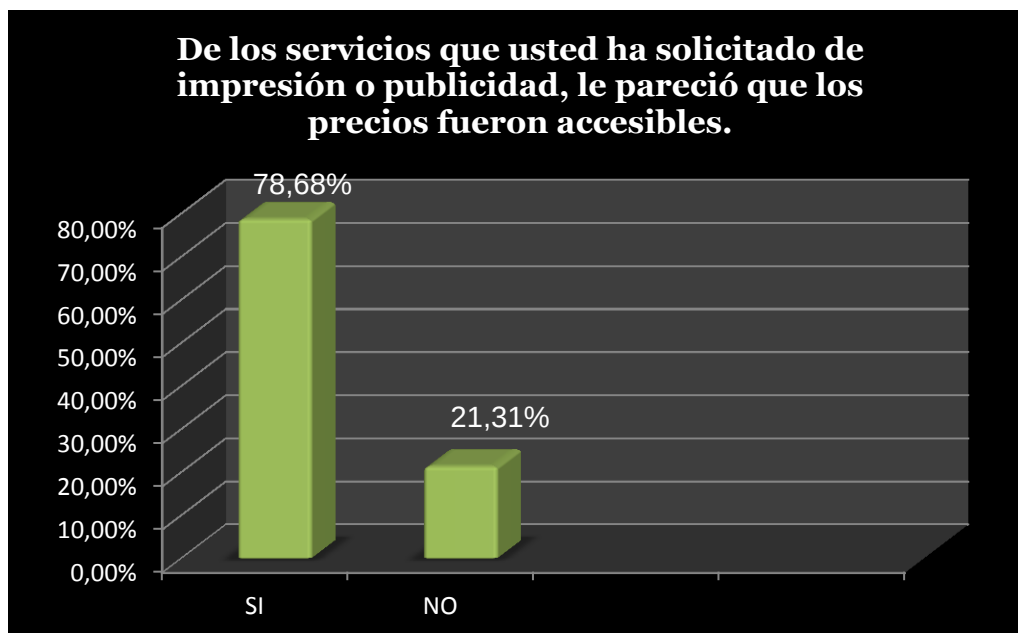
SI	NO
310	84
78,68%	21,31%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 23:

Pregunta #9 de la encuesta



Elaborado por: Deysi Paredes

Tabla 31:*Segmento*

	Porcentaje	# de Personas
Segmento	100%	16,846
De los servicios que usted ha solicitado de impresión o publicidad, le pareció que los precios fueron accesibles.	78,68%	8,928

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

De acuerdo con la pregunta de la encuesta tiene un 78,68 % el cual equivale a 8,928 personas.

7) Cada que tiempo usted solicita servicios de impresiones o de publicidad.

Tabla 32:

Pregunta #7 de la encuesta

Cada que tiempo usted solicita servicios de impresiones o de publicidad.

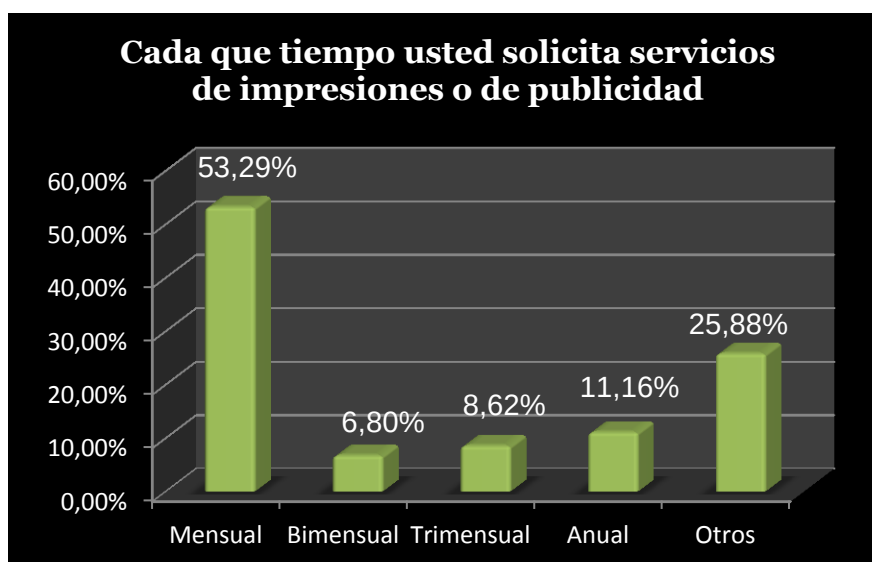
Mensual	210	53,29%
Bimensual	20	6,80%
Trimensual	34	8,62%
Anual	44	11,16%
Otros	102	25,88%

Fuente: Investigación encuesta

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 24:

Pregunta #7 de la encuesta



Elaborado por: Deysi Paredes

Tabla 33:

Demanda en Personas

	Porcentaje	# de Personas
Segmento	100%	8,928
Cada que tiempo usted solicita servicios de impresiones o de publicidad.	53,24%	6,969
(pregunta #7)		

Fuente: Investigación encuesta

Elaborado por: Deysi Paredes

En la pregunta #7 de la encuesta debemos tomar en cuenta que solo se tomó en cuenta al primer ítem el cual tiene un 53,24% que equivale a 6,969 personas que en este caso es la demanda actual.

Tabla 34:

Demanda en unidades

# de Personas	# de servicios	Unidades
6,696	3	20,088

Fuente: Investigación encuesta

Elaborado por: Deysi Paredes

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

3.3 Demanda Proyectada

Igual como se realizó en la oferta se deberá determinar en base a la tasa de crecimiento de empresas ya establecido del 1.77% anual el número de consultorías que serán demandas durante los próximos 5 años. Para lo cual aplicaremos la siguiente formula:

$$Q = (1 + t)^n$$

Dónde:

Q= Cantidad de empresas ofertantes

t= Tasa de Crecimiento de compañías en el sector

n= Año de proyección

Tabla 35:

Proyección Demanda

Proyección de la demanda

Año 1 = $(1 + 4,20\%)^1 = 1,0420$
Año 2 = $(1 + 4,20\%)^2 = 1,0858$
Año 3 = $(1 + 4,20\%)^3 = 1,1314$
Año 4 = $(1 + 4,20\%)^4 = 1,1789$
Año 5 = $(1 + 4,20\%)^5 = 1,2284$

Fuente: Investigación encuesta

Elaborado por: Deysi Paredes

Tabla 36:*Demanda*

Año	Tasa de crecimiento	Total de demanda
2014	1,0420	6977
2015	1,0858	7576
2016	1,1314	8571
2017	1,1789	10104
2018	1,2284	12412

Fuente: Investigación encuesta

Elaborado por: Deysi Paredes

La demanda proyectada en el año 2017 será de 7,978 esto quiere decir que la población está en constante crecimiento y el proyecto es viable.

3.5 BALANCE OFERTA DEMANDA

Es decir que todo lo que hay para vender se vende nadie demanda más ni menos de ese determinado bien o servicio de lo que está ofertado en el mercado.

3.5.1 Balance Proyectado

La proyección será calculada en base a la tasa de crecimiento.

Tabla 37:*Balance Oferta Demanda*

Año	Demanda en número de clientes	Oferta en número de asesorías	Demanda Insatisfecha
2013	6977	9639	-2,662
2014	7576	10044	-2,468
2015	8571	10905	-2,334
2016	10104	12338	-2,234
2017	12412	14545	-2,133

Fuente: Investigación encuesta

Elaborado por: Deysi Paredes

La demanda insatisfecha que existe en el sector nos indica la cantidad de hogares que no han sido atendidos y se encuentran insatisfechos, por tanto es factible implementar el proyecto.

CAPITULO IV

4 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es importante y fundamental en un proyecto porque se estudia la localización, el tamaño de las instalaciones y la maquinaria que se va a utilizar.

4.1 Tamaño del proyecto

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá dentro del proyecto ya sea diario, semanal, por mes, o por año. Depende del equipo que se posea en este caso será las máquinas de producción del local de diseño gráfico (publicidad) e impresiones de esta manera será la capacidad de producción.

4.1.1 Capacidad instalada

La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados.

Maquinaria

Para este proyecto utilizaremos varias máquinas como es:

- La impresión en gran formato en la que se utiliza tintas solventes y es para imprimir lona, vinilo este tipo de plotter es de calidad superior hasta los 720 DPI. La duración de la tinta es aproximadamente de 2 años.

Gráfico 25:

Máquina de Plotter



- Máquina konica minolta la cual sirve para las impresiones en papel a blanco y negro.

Gráfico 26:

Máquina Minolta



- Máquina Ricoh esta sirve para imprimir todo tipo de papel o cartulina como es couche, dúplex, plegable, marfilisa, Kimberly, hilo, en adhesivo transparente y blanco, papel bond entre otros.
- Se puede imprimir en diferentes gramajes como es desde 90, 115, 120, 150, 200, 250, y hasta 300gr.
- La cartulina plegable no se la usa en gramajes sino es por puntos esta tiene desde 12, 14, 16, y 18pts que es la más gruesa.
- En esta máquina se puede imprimir en diferentes tamaños como es en A4 (21 x 29,7), A3 (42 x 29,7) y súper A3 (45 x 31).

Gráfico 27:

Máquina Ricoh



- Plotter hp en cual sirve para imprimir pliegos de cartulinas, planos de (70 x 50) y (70 x 100).

Gráfico 28:

Plotter Hp



4.1.2 Capacidad Óptima

La capacidad de producción óptima es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Capacidad_de_producci%C3%B3n).

Aptitud potencial de producir, para su cuantificación no se considera ninguna pérdida de tiempo o interrupción aunque sea normal e inevitable.

4.2 LOCALIZACIÓN

Lugar o espacio físico donde va a funcionar nuestro local donde se va a implementar una nueva unidad de producción.

4.2.1 Macro

Se ha realizado el estudio de varios factores en sectores aledaños al del proyecto para determinar si el sector escogido es el idóneo para poder iniciar las actividades económicas.

A continuación se detalla los factores investigados dando una valoración de 0 al más bajo y 1 al más alto:

Tabla 38:

Macro

MACROLOCALIZACIÓN

SECTOR	SEGURIDA	MOVILIDA	SERVICIO	RELACIÓN	RELACIÓ	
	D	D	S		N	
			BÁSICOS	PROVEEDORE	CLIENTTE	TOTA
				S	S	L
POMASQUI	0,75	0,50	0,75	0,75	0,75	4,25
SAN	0,75	0,75	0,75	0,50	0,75	3,50
ANTONIO						
CALACALI	0,50	0,25	0,75	0,25	0,75	2,50

Fuente: Investigación encuesta

Elaborado por: Deysi Paredes

Macro sector Pomasqui tiene un nivel elevado de seguridad ya que la población es organizada y cuentan con vigilancia policial en todos los rincones, así mismo el transporte tiene un porcentaje elevado ya que el sistema de transporte publico cuenta con varias líneas de recorrido y las vías de acceso se encuentran en buen estado, cuenta con todos los servicios básicos sin ninguna suspensión, la relación con nuestros clientes se encuentra mejor ya que no es distante y existe menos tráfico para poder ingresar al sector, la población se encuentra en crecimiento por tanto podemos atender a los hogares de este sector.

Macro sector San Antonio de Pichincha el nivel de seguridad es bajo ya que en este lugar según la policía nacional se encuentran asentados un gran porcentaje pandillas que hace que el sector se encuentre vigilado, la movilidad en este sector es media ya que al encontrarse en un rincón de la ciudad de Quito el sistema de transporte aún no se encuentra completamente implementado y el trafico existente la mayor parte del día es un limitante para poder ingresar al sector, los servicios básicos se encuentran con normal funcionamiento y se puede acceder a todos los servicios básicos, la relación con nuestros proveedores se ve muy distante ya que al existir tráfico y la mayoría de estos se encuentran ubicados en el sector centro norte de la ciudad de Quito y es muy distante poder llegar hacia ellos y viceversa, con relación a los clientes, existe un gran porcentaje de población con la cual podemos contar para brindar nuestros servicios.

Macro sector Calacalí tiene un nivel medio de seguridad por ser un sector pequeño y no existen novedades con respecto a este factor, la accesibilidad a este sector se encuentra muy limitada ya que es un rincón apartado y no cuenta con

muchos servicios de transporte público, por encontrarse distante de la ciudad de Quito el sector tiene todos los servicios básicos pero la ración de agua es suspendida cada cierto tiempo, la población es muy pequeña, aunque por el momento a esta parroquia se la está llamando como un lugar industrial por tanto no contamos con muchos hogares para dar atención.

El macrosector de la empresa está ubicado en Pomasqui y según el análisis realizado este sector tiene las características más idóneas para poder instalar nuestra empresa.

4.2.2 Micro – Localización

La microempresa estará ubicada exactamente en la parroquia de Pomasqui al norte de la ciudad de Quito cuenta con un nivel de accesibilidad elevado ya que el sector es muy transitado y también existe un sistema de transporte para movilizarse, el nivel de seguridad es elevado ya que es un sector organizado y tranquilo.

A continuación realizamos el estudio de factores que nos ayudarán a determinar el lugar deseado, dando la misma valoración utilizada para encontrar el macrosector:

Tabla 39:

Micro

MICROLOCALIZACIÓN

SECTOR		SEGURIDA	MOVILIDA	SERVICIO	CRECIMIENT	DEMAND	TOTA
		D	D	S	O	A	L
	ACCESIBILIDA D			BÁSICOS			
LAS TOLAS	0,50	0,25	0,50	0,75	0,75	0,75	3,50
PUSUQUI	0,50	0,25	0,75	0,75	0,75	0,50	3,50
POMASQ	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	4,50
UI (San José)							

Fuente: Investigación encuesta

Elaborado por: Deysi Paredes

El sector de Pomasqui cuenta con un nivel de accesibilidad elevado ya que el sector es muy transitado y cuenta con sistema de transporte para movilizarse, el nivel de seguridad es elevado ya que es un sector organizado y tranquilo no existe mucha violencia, cuenta con todos los servicios básicos sin ninguna suspensión y el nivel de crecimiento es del 4.20% el cual nos indica que la demanda se encuentra en crecimiento y podemos brindar nuestros servicios a este sector.

El sector de Pusuqui tiene un nivel de accesibilidad medio ya que el tráfico de transporte es elevado y lleva mucho tiempo ingresar al sector el nivel de seguridad es muy bajo ya que el sector se encuentra en un nivel de inseguridad por la presencia de organizaciones delictivas, cuenta con todos los servicios básicos sin ninguna suspensión y tiene un nivel de crecimiento de la población elevado el cual nos indica que contamos con hogares para poder brindar nuestro servicio.

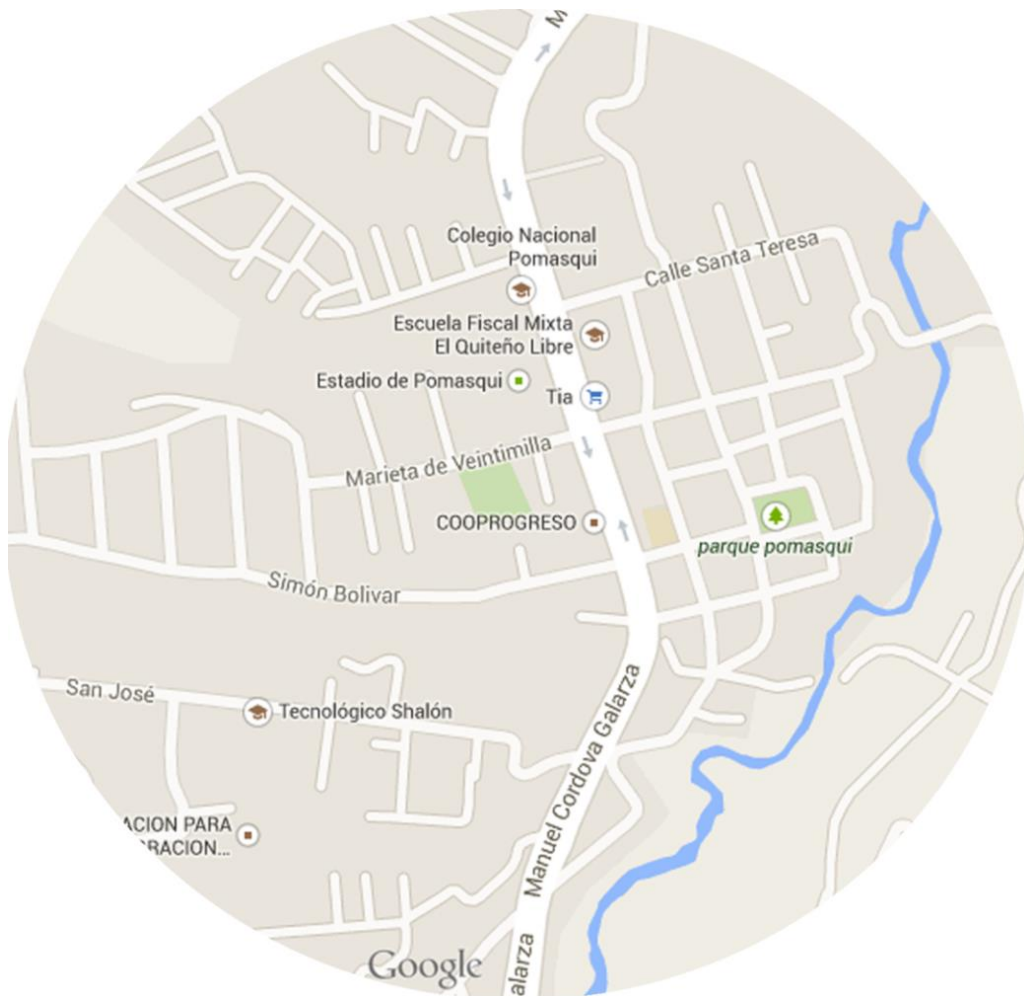
El sector de Las Tolas cuenta con un nivel de accesibilidad medio ya que se encuentra muy distante de la ciudad pero los caminos no se encuentran en buen estado y el tráfico es ligero, el nivel de seguridad se encuentra en un nivel medio ya que cuenta con muchos lugares de entretenimiento y ciertos grupos violentos, cuenta con todos los servicios básicos y con un nivel de crecimiento que permita a la población usar nuestro servicio.

Por todo el análisis realizado llegamos a una conclusión que el micro sector idóneo para poder instalar nuestras oficinas es en la parroquia de Pomasqui (Barrio San José), pero tomando en cuenta que el factor seguridad es muy importante para el cuidado de todos nuestros recursos tanto humanos como materiales es factible colocar nuestra empresa en el sector de Pomasqui.

4.2.3 Localización Óptima

Gráfico 29:

Localización Óptima



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Deysi Paredes

4.3 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

La ingeniería de producto incluye el diseño, desarrollo, selección de materiales, y transición desde la etapa de prototipo hasta la fabricación del producto, por lo general la ingeniería de producto comprende actividades relacionadas con optimizar el costo de producción, su facilidad de fabricación, su calidad, funcionalidad, confiabilidad y otras características importantes para el usuario. (http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/923/8/Capitulo_4.pdf).

Esto quiere decir la descripción de bienes y servicios y que producto va a ofrecer.

4.3.1 Definición del producto

El producto que se desea llevar al mercado es con una expectativa de innovación, que llame la atención de los clientes, además de satisfacer sus necesidades con un precio más accesible que los productos ya existentes en el mercado.

La fabricación de material publicitario cuenta con diseños exclusivos y originales además también se caracteriza por la buena atención al cliente tendrán una presentación innovadora, estarán disponibles a lo que el cliente lo requiera de tal manera ser eficaces con el trabajo, en base a ellos estará determinado su precio el cual será muy accesible y de fácil adquisición para cualquier tipo de persona.

Las gigantografías, afiches, flyres, tarjetas de presentación, invitaciones entre otros estarán elaboradas de una manera muy creativa y segura, usando

maquinaria adecuada y de primera, con la finalidad de ofrecer un producto de calidad así como el de innovación.

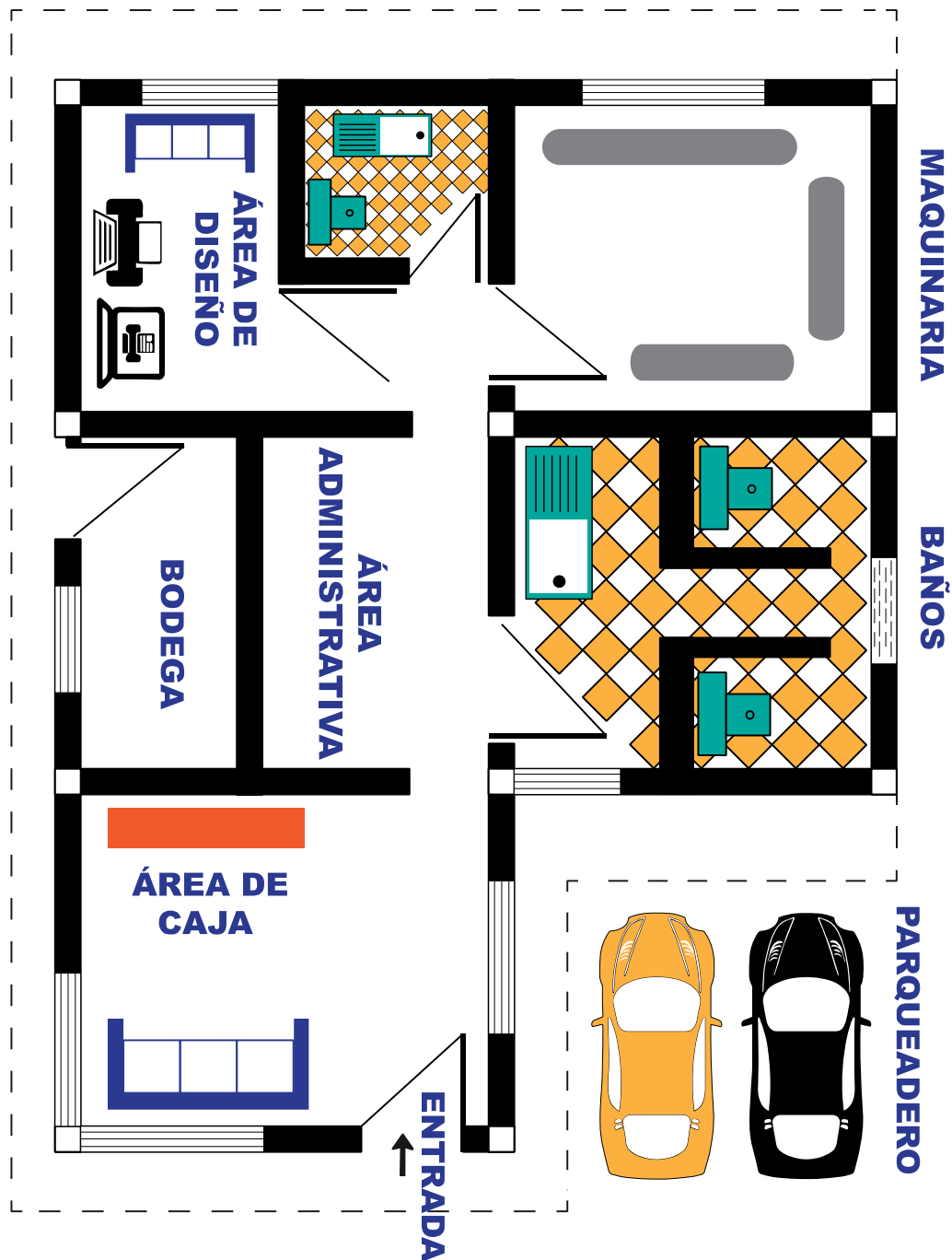
Las gigantografías tendrían un precio de \$9 dólares por metro, así como también las tarjetas de presentación y flyres estarían a \$10 dólares los 100, los demás servicios que se ofrece tendrán un valor según la cantidad pedida.

4.3.2 Distribución de planta

La decisión de distribución en planta comprende determinar la ubicación de los departamentos, de las estaciones de trabajo, de las máquinas y de los puntos de almacenamiento de una instalación.

Gráfico 30:

Distribución en planta



Elaborado por: Deysi Paredes

CUADRO DE DIMENSIONES DE LA PLANTA

La microempresa va a estar distribuida de diferentes áreas la cual va a tener 85,25 m².

Tabla 40:

Cuadro de dimensiones

ÁREAS	DIMENSIONES
Máquinas	16 m ²
Diseño Gráfico	20,25 m ²
Área administrativa y Bodega	12,25 m ²
Área de caja	12,25 m ²
Baños	12,25 m ²
Parqueadero	12,25 m ²
AREA TOTAL	85,25 m ²

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

Matriz triangular

Tabla 41:

Matriz triangular

CÓDIGO DE CERCANÍA	DESCRIPCIÓN
A	Absolutamente necesario que este cerca.
E	Especialmente necesario que este cerca.
I	Importante que este cerca.
O	Cercanía ordinaria.
U	Cercanía sin importancia.
X	Cercanía indispensable.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

Tabla 42:*Razones de cercanía*

RAZONES	DESCRIPCIÓN
1	Por proceso
2	Por administración
3	Por conveniencia
4	Por ruido
5	Por higiene

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

Áreas o ambientes**Tabla 43:***Área o Ambiente*

AREAS
CAJA
DISEÑO GRÁFICO
MAQUINARIA
ADMINISTRACIÓN Y BODEGA
BAÑOS
PARQUEADERO

Fuente: Investigación Propia

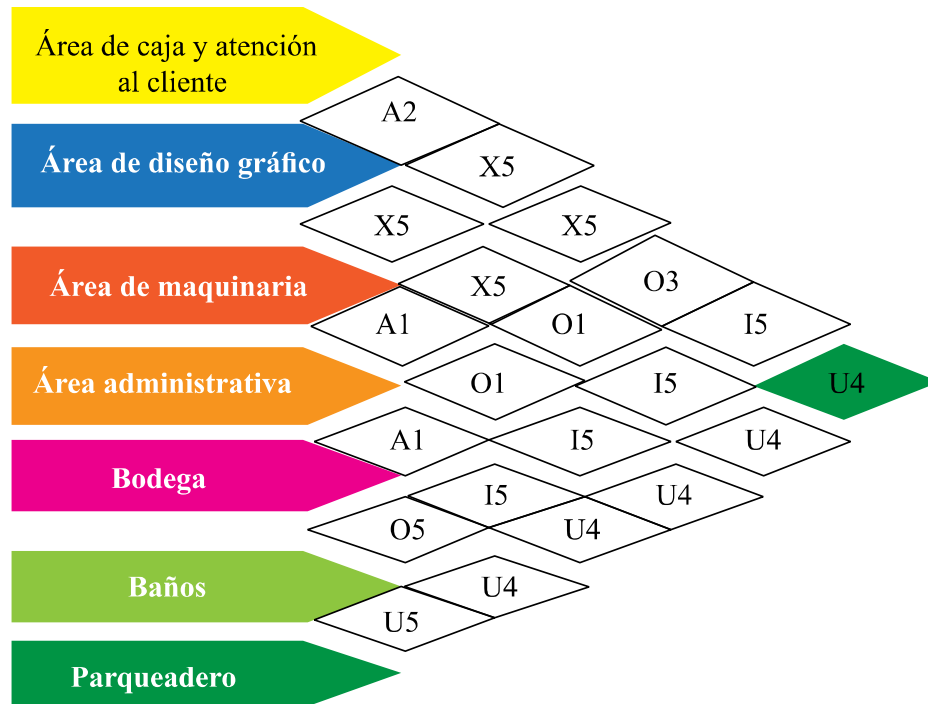
Elaborado por: Deysi Paredes

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

Gráfico de cercanía

Gráfico 31:

Gráfico de cercanía



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

Descripción de las instalaciones del proyecto

Para la instalación de este proyecto de distintas áreas como son:

➤ Área de caja y atención al cliente

En esta área contaremos con la instalación de sillones para la comodidad del cliente así como tendremos disponibles variedad de productos en las vitrinas y una zona específica donde estén distintos diseños los cuales

pueden ser adquiridos, se tomara el pedido para direccionarlos por el pago al área de Caja, también contará con publicidad que sea adecuada para el área, este será el espacio físico más grande del local será un lugar amplio limpio aromatizado y con la comodidad necesaria para los clientes potenciales.

➤ **Área de diseño gráfico**

Esta área es una de las más importantes porque ahí se desarrollará diseños exclusivos e innovadores, y de esta manera atender al cliente adecuadamente para su satisfacción.

➤ **Área de maquinaria**

Esta área será el lugar donde estarán las máquinas de plotter para la impresión necesaria la cual procesará la materia prima para transformarla en el producto final, este será el lugar donde se realice todas las mezclas necesarias para obtener la variedad de productos.

➤ **Área administrativa**

En esta área se ubicará la oficina del gerente propietario, el área de caja donde se harán los pedidos, el área será un lugar ventilado cercano al área de diseño gráfico para realizar controles de producción.

➤ **Bodega**

En este espacio se podrá guardar la materia prima, materiales que son esenciales en la preparación del producto, como son lonas, vinilo y todo tipo de papel que se necesite para el proceso productivo.

➤ **Baños**

Los baños son para los clientes estarán divididos en dos, es decir uno será ocupado por las damas y el otro por los caballeros.

➤ **Parqueadero**

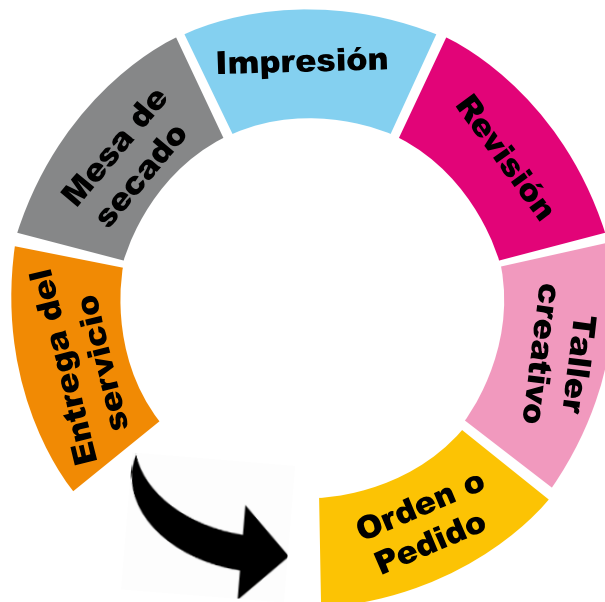
Esta área será únicamente para comodidad de los clientes ya que se contara con un espacio físico limitado.

4.3.3 PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo se refiere a cómo va a ser el desarrollo productivo de la empresa, en distintas etapas o fases consiguiendo un producto final terminado y listo para salir al mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

Gráfico 32:

Proceso productivo



Elaborado por: Deysi Paredes

El proceso con el cual desarrollamos nuestro producto es mediante la secretaria quien es la que recibe la orden o pedido de los trabajos que se va a realizar y tiene contacto directo con el cliente una vez recibidos los trabajos pasa por el Diseñador Gráfico que es el encargado de tener las habilidades artísticas para resolver los diferentes problemas de comunicación creando las artes gráficas, una vez terminado los artes a realizar pasa a la revisión todos los trabajos detalladamente como corrección de faltas, es decir todos los aspectos que sean necesarios, después de tener todo el trabajo totalmente listo se imprime el trabajo, una vez impreso se lo retira para secarlo de tal manera que no se dañe el trabajo para entregarlo al cliente.

4.3.4.5 MAQUINARIA Y EQUIPOS

Tabla 44:

Maquinaria y Equipos

MAQUINARIA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL	DESCRIPCIÓN GENERAL
Computadora Mac	1	1,300	1,300	Modelo de 21.5 pulgadas, Con procesadores Intel Core de cuarta generación.
Computadora Pc	2	600	1,200	Computador Intel Core I7 3740 3.4 Led 20 750gb 4gb.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

Guillotina	1	3,980	3,980	Guillotina de Papel Grande Formato A3, A4, A5.
Impresora	1	159	159	Multifunción Epson Xp 400 + Sistema Tinta, Wifi, Touch
Plotter (gigantografías)	1	10,000	10,000	Plotter De Impresión De Gigantografías 720/1440 Dpi 2,50m
Plotter de corte	1	1700	1700	Plotter De Corte Para Vinilo Y Troquelado De Impresiones
Impresora Xerox	2	4500	9000	Impresoras Xerox
		TOTAL	27,339	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

Gráfico 33:

Maquinaria y Equipo



PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA
SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

Tabla 45:

Materiales de Oficina

Materiales de oficina

Equipos	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Grapadora	3	14,00	42,00
Reglas fijas	4	10,00	40,00
Estiletes	5	5,00	25,00
Sillas	10	10,00	100
Resmas de papel	7	4,00	28,00
Mesas	5	60,00	300
Calculadora	3	70,00	210
Rollo Lona	1	2,650	2650
Paquetes de cartulinas	2	7,00	14,00
Tintas de impresión para plotter	6		160
Tintas de impresión	4		40
Total			\$3,609

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

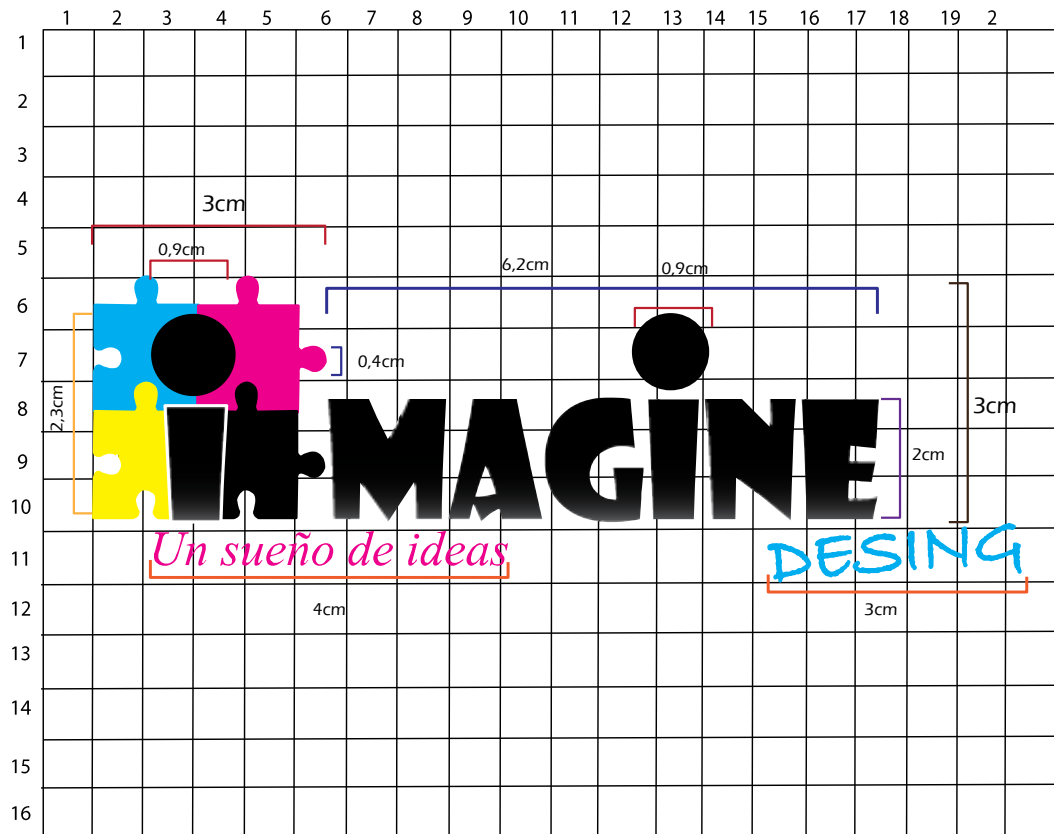
Gráfico 34:

Materiales de oficina



CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Logotipo:



El motivo de la selección de los colores principales de la marca son el cian, magenta, amarillo y negro los cuales denota elegancia, fuerza con fácil reconocimiento y estimula la venta, es sugestivo, reforma e innova la concentración y atención. El color amarillo denota alegría y energía, son colores básicos que se utilizan para impresiones.

Imagine Desing quiere decir expresar por medio de imágenes diseños efectivos, el rompecabezas es como armar una idea por medio de varias piezas y de esta manera dar a conocer la creatividad para realizar los trabajos.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

Slogan:

Un sueño de ideas

La idea principal es cautivar a nuestros clientes con el diseño de comunicación y estrategias que hagan referencia a su estilo de vida, motivándolos al crecimiento empresarial, ya que en cada producto o servicio, transmite un mensaje para el mejoramiento de la calidad de vida. Es decir plasmar lo que tenemos en mente a través de ideas y que no sea solo una fantasía.

MANUAL CORPORATIVO



ÍNDICE

Brief De La Empresa	1
Misión De La Empresa	2
Visión De La Empresa	3
Descripción Corporativa	4
Estructura Del Isotipo	5
Tipografía Corporativa	6-8
Estructura Tipográfica	9
Estructura General Del Logotipo	10
Pantones Y Colores	11-13
Aplicación General Del Logotipo	14-15
Aplicación Full Color	16
Ergonomía Del Logotipo	17-19
Aplicaciones Y Restricciones	20
Fondos	21-22
Colores	23-24

ÍNDICE

Papelería Corporativa	25
Hoja Membretada	26
Folder	27
Tarjeta De Presentación	28
Sobre De Carta	29
Sobre De Manila	30
Factura	31
Afiche	32
Roll Up	33
Señalética	34-38
Material P.O.P	39-40
Tarjeta De Identidad	41
Uniforme	42-43

BRIEF DE LA EMPRESA



IMAGINE DESING.- Es una empresa que ofrece servicios de impresión y diseño gráfico, la cual está orientada a satisfacer las necesidades de las personas que necesiten de nuestros servicios de calidad y de esta manera distinguiéndose de las demás, tomando en cuenta que primero es el trato al cliente con amabilidad, cordialidad y sobre todo puntualidad a la hora de entregar los trabajos realizados.



MISIÓN DE LA EMPRESA



Nuestra razón de ser esta proyectada a brindar a nuestros clientes soluciones en comunicación, publicidad y de esta manera satisfacer las expectativas de los clientes desarrollando diferentes técnicas con creatividad e inteligencia.



VISIÓN DE LA EMPRESA



Ser una empresa reconocida en el ámbito de la publicidad que se destaque por sus excelentes resultados en la prestación de los diferentes servicios que ofrece, guiada por la integridad, el trabajo en equipo e innovación de todo el personal.



DESCRIPCIÓN CORPORATIVA

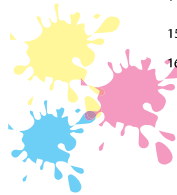
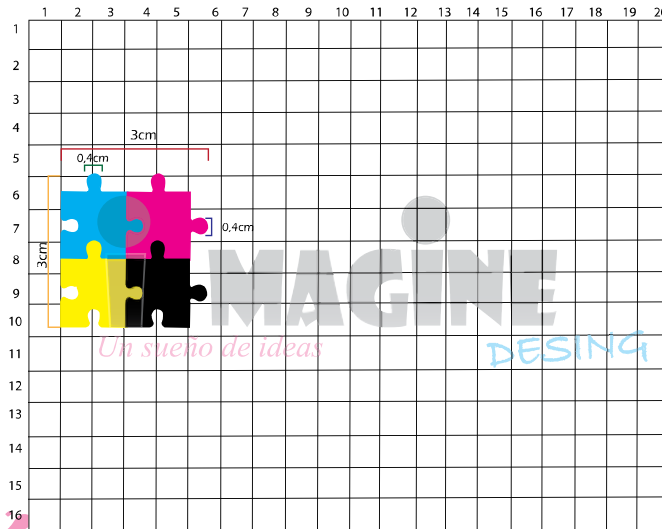


El isotipo está conformado por un rompecabezas, el mismo cuyo objetivo es combinar varias piezas y formar la primera letra de la tipografía, el cual denota unidad y trabajo en equipo además el rompecabezas tiene los colores principales como es CMYK

Las tipografías que utilizamos en este isotipo es Showcard Gothic, Bradley Hand ITC y Vijaya de 60pts 25pts y 22ptos respectivamente las cuales nos ayudan a denotar acción de rapidez al servicio



ESTRUCTURA DEL ISOTIPO



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

iMAGINE
Un sueño de ideas **DESING**

La tipografía corporativa es Showcard Gothic de 60pts respectivamente, denota impacto visual dando fuerza e innovación

FUENTE:	SHOWCARD GOTHIC
MAYÚSCULAS:	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
MINÚSCULAS:	
NÚMEROS:	1234567890
SÍMBOLOS:	!@#\$%^&*()=?~*~:~;



PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

iMAGINE
Un sueño de ideas **DESING**

La tipografía corporativa es Bradley Hand ITC de 25pts respectivamente la misma que tiene una inclinación para llamar la atención

FUENTE:	Bradley Hand ITC
MAYÚSCULAS:	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
MINÚSCULAS:	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
NÚMEROS:	1234567890
SÍMBOLOS:	!@#\$%^&*()=?~`'ç



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

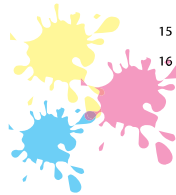
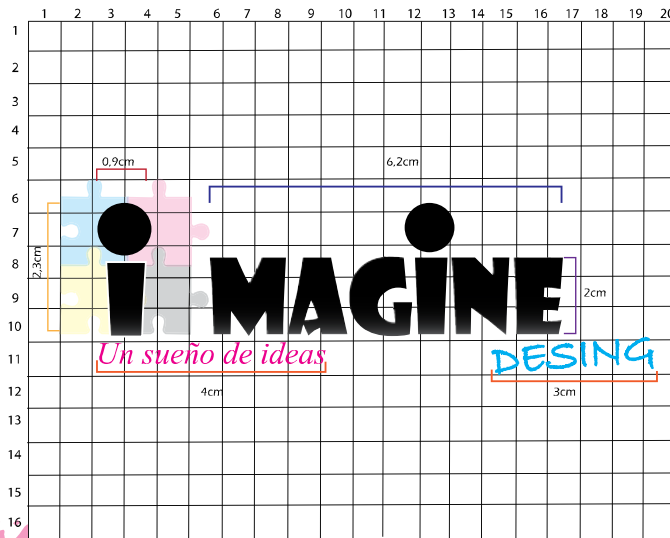
iMAGINE
Un sueño de ideas **DESING**

La tipografía corporativa es Vijaya de 22pts respectivamente, la misma que representa el slogan del logotipo.

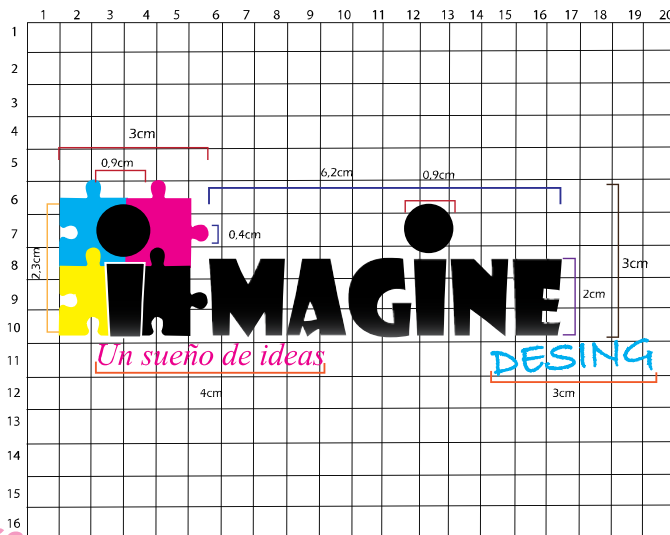
FUENTE:	Vijaya
MAYÚSCULAS:	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
MINÚSCULAS:	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
NÚMEROS:	1234567890
SÍMBOLOS:	!@#\$%^&*()=?~`'ç



ESTRUCTURA TIPOGRÁFICA



ESTRUCTURA GENERAL DEL LOGOTIPO



PANTONES Y COLORES

Modo de color CMYK

Este modo posee la información en códigos para toda presentación impresa como lo es la cuatricromía



CMYK Cyan



CMYK Magenta

C = 100%	C = 0%	C = 0%	C = 0%
M = 0%	M = 100%	M = 0%	M = 0%
Y = 0%	Y = 0%	Y = 100%	Y = 0%
K = 0%	K = 0%	K = 0%	K = 100%



CMYK Negro



CMYK Amarillo



11

PANTONES Y COLORES

Modo de color RGB

Este modo posee la información en códigos para toda presentación visual como son los sistemas operativos, web



CMYK Cyan



CMYK Magenta

RGB		
R= 0	G=173	B=239
R= 236	G=0	B=139
R= 255	G=241	B=0
R= 35	G=31	B=32



CMYK Negro



CMYK Amarillo



12

PANTONES Y COLORES

Códigos HTML

Este modo posee la información en códigos de seis dígitos para toda representación visual en formatos multimedia como son los formatos Flash y páginas web



CMYK Cyan



CMYK Negro



WEB

00ADEF

EC008B

FFF100

231F20



CMYK Magenta



CMYK Amarillo

APLICACIÓN GENERAL DEL LOGOTIPO



NEGATIVO



POSITIVO



ESCALA DE GRISES



APLICACIÓN GENERAL DEL LOGOTIPO

PAN DE ORO

C = 20%

M = 40%

Y = 96%

K = 7%



PAN DE PLATA

C = 10%

M = 5%

Y = 6%

K = 24%



APLICACIÓN FULL COLOR



ERGONOMÍA DEL LOGOTIPO



100%

17

ERGONOMÍA DEL LOGOTIPO



80%



60%

18

ERGONOMÍA DEL LOGOTIPO



40%



20%



APLICACIONES Y RESTRICCIONES



FONDOS



FONDOS



COLORES



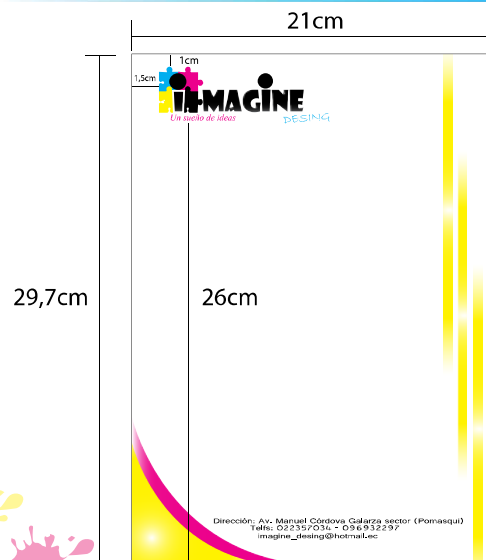
COLORES



PAPELERÍA CORPORATIVA



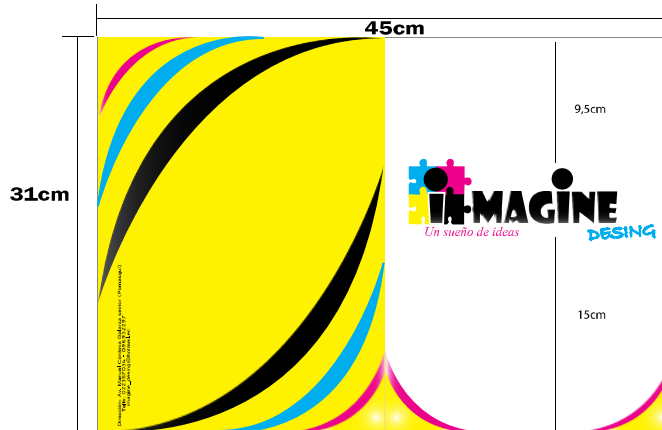
HOJA MEMBRETADA



La hoja membretada es de 29,7x21cm tamaño A4 el cual se divide de la siguiente forma con el logotipo en la parte superior y la información abajo esto será impreso en hoja de papel bon



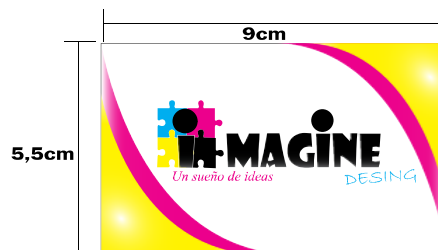
FOLDER



El folder tiene un tamaño de 45x31 cm el cual va a corde con los colores del logotipo también incluye el bolsillo el cual mide 20x31cm

27

TARJETA DE PRESENTACIÓN



TIRO



RETIRO

La tarjeta de presentación es de 9x5,5cm tiene tiro y retiro los colores que se han utilizado son los mismos del logotipo

Será impreso en papel couche de 250gr, y un troquelado en las esquinas

28

SOBRE DE CARTA



El sobre de carta es de 24x11,4 cm el sera impreso en una hoja de Papel Bon A3

29

SOBRE DE MANILA



El sobre de manila
mide 22x30 cm el
cual se imprime en
un A2 en Papel Bon

30

FACTURA

		FACTURA NO. 	
CLIENTE: R.C.: DIRECCION: TEL.:		FECHA: PERIODO: RECIBI: CONTABILIDAD:	
DESCRIPCION:		PRECIO UNITARIO:	
CANTIDAD:		PRECIO TOTAL:	
IMPORTE CON LETRA:		SUBTOTAL: I.V.A.: TOTAL:	
FIRMA AUTORENCA:		RECIBI CONTORNE:	

31

AFICHE

Asesoramos y Diseñamos Publicidad Efectiva	
Gigantografías	Afiches
Roll up	Tarjetas de Presentación
Un sueño de ideas	
Dirección: Av. Manuel Córdova Gálvez sector (Pinarosa) Teléfono: 0333 330036 - 0333 33397 Email: info@imaginecordillera.com @imaginecordillera	

32

ROLL UP



33

SEÑALÉTICA

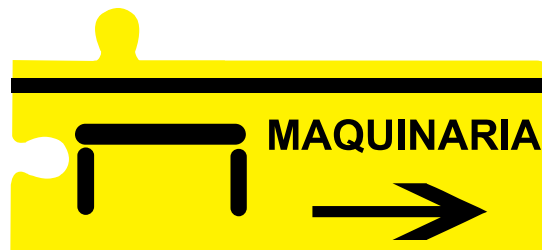
34

SEÑALÉTICA



35

SEÑALÉTICA



36

SEÑALÉTICA



37

SEÑALÉTICA



38

MATERIAL P.O.P



MATERIAL P.O.P



TARJETA DE IDENTIDAD



Credencial de la empresa la cual está compuesta por el logotipo y la información de la persona
Formato de 5,5 x 8,5

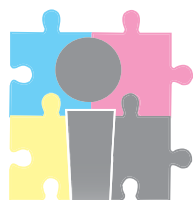
41

UNIFORME



42

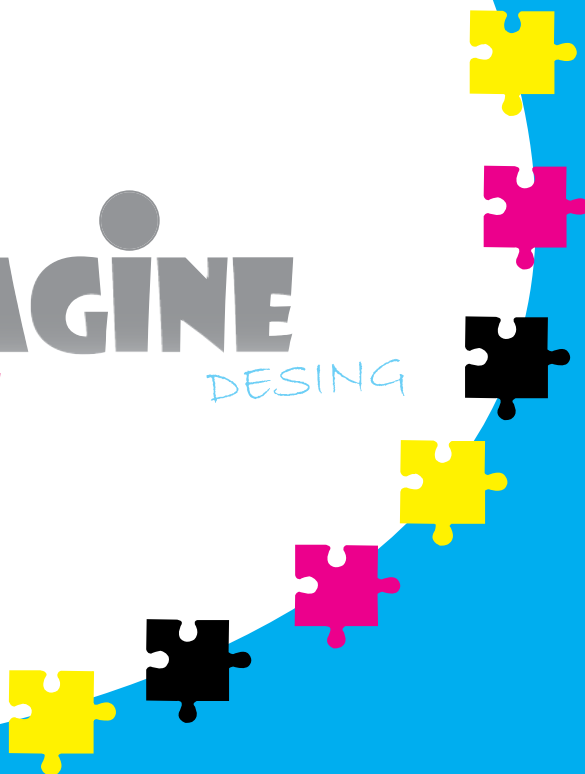
UNIFORME



Un sueño de ideas

MAGINE

DESING



PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

Plan de Difusión de Marketing

Servicios

- Afiches
- Roll up
- Tarjetas de presentación
- Volantes
- Invitaciones
- Gigantografías
- Diseño corporativo
- Diseño de logotipos

ESTRATEGIA CREATIVA

Beneficios Emocionales

Racionales

- Calidad
- Precio
- Innovación

Emocionales

- Responsabilidad
- Compromiso
- Confianza

Mensaje Básico

Nuestro trabajo es construir confianza en ti.

Tono y Estilo

Tono: Competitivo

Estilo: Semiformal

Insight:

Crear

Reason Why

Mensaje Básico

La empresa esta enfocad a dar servicios de calidad, creando en nuestros clientes confianza al realizar diferentes trabajos.

Tono

El tono es competitivo porque hay otras empresas con los mismos servicios y la empresa desea ser mejor.

Estilo

El estilo que se uso es semiformal porque va dirigido a personas entre 12 a 65 años.

Eje de campaña

Eres la pieza clave para crear nuestras ideas.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Personas entre: 12 a 65 Años

Nivel socioeconómico: Medio - Alto

Nivel Educativo: Estudiantes y trabajadores

Sector norte de Quito: Parroquia de Pomasqui

2.05.03. Plan de Medios

Principales

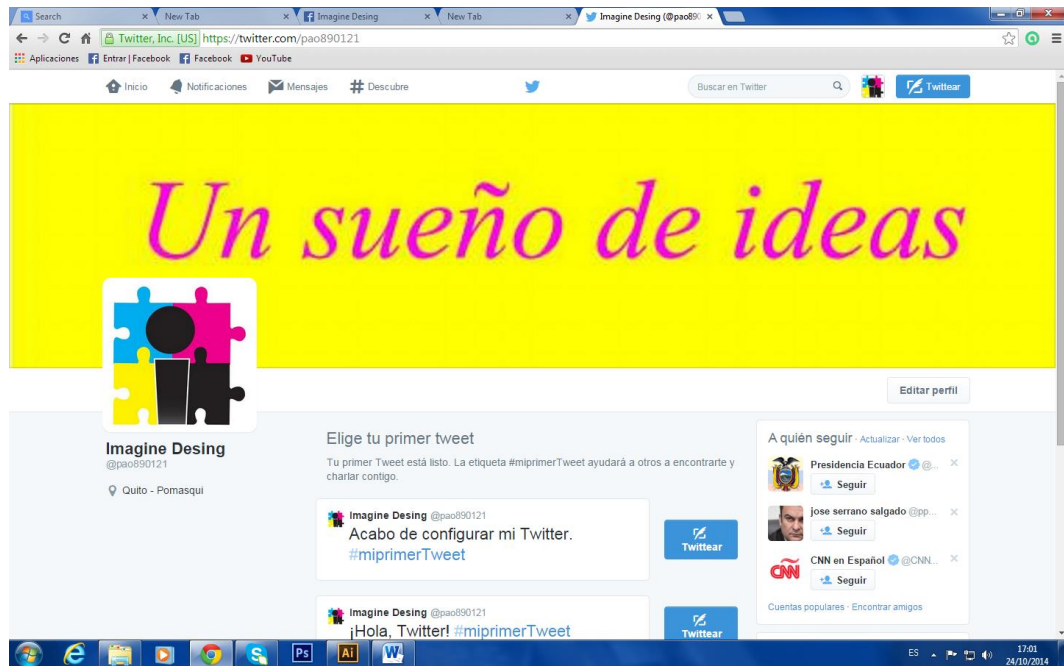
- Fan page Facebook



PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

Secundarios

- Fan page Twitter



ESTRATEGIAS DE MARKETING

PRODUCTO

- Afiches
- Roll up
- Tarjetas de presentación
- Volantes
- Invitaciones
- Gigantografías
- Diseño corporativo

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

➤ Diseño de logotipos

PRECIO

Precios Bajos

Incentivar a los clientes a utilizar nuestros servicios.

Estrategia:

Introducir a la empresa Imagine Desing a los diferentes clientes que necesiten de los servicios a obtener los mismos mediante precios bajos.

Objetivo:

Durante un tiempo determinado de 5 meses se reducirán los costos en materiales publicitarios y servicios que ofrece la empresa tales como: lonas, roll up.

Acción:

Identificar los precios bajos a ofrecer al mercado, en la entrega de varios servicios.

PLAZA: marketing directo twitter

Estrategia:

Se utilizara la página en twitter para difundir los servicios o productos que ofrece la empresa.

Objetivo:

Llegar al grupo objetivo mediante esta página teniendo interacción con la misma, recibiendo comentarios o preguntas sobre los productos o servicios que ofrece la empresa.

Acción:

Diseñar artes los cuales se introducirán en la página de twitter para emitir información adecuada.

PROMOCIÓN: descuento 50%

Estrategia:

Se realizaran descuentos en los diferentes servicios durante un tiempo determinado.

Acción:

Ofrecer descuentos del 50% y 60% en un tiempo determinado.

Objetivo:

Llegar al grupo objetivo previsto, ofreciendo los descuentos en los servicios o materiales publicitarios que brindará la empresa Imagine Desing.

CAPITULO V

5.1 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

Determinar los ingresos operacionales y no operacionales del proyecto de factibilidad para la implementación de una microempresa de servicios en la fabricación de material publicitario con los cuales se solventarán los costos y gastos para poder implementar el proyecto y de esta manera saber si es viable o no.

5.2 Costos

El Costo es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Es decir el costo es el esfuerzo económico el pago de salarios, la compra de materiales y fabricación de un producto que se debe realizar para la administración de la empresa.

(<http://www.loscostos.info/definicion.html>)

5.2.1 Costos Directos

Son los cargos por concepto de material, de mano de obra y de gastos, correspondientes directamente a la fabricación o producción de un artículo determinado o de una serie de artículos o de un proceso de manufactura.

El papel y la tinta que utiliza para la impresión de documentos, y los servicios como luz, teléfono (incluyendo Internet) que son necesarios para proporcionar el producto. (<http://www.definicion.org/costos-directos>)

Tabla 46:

Costos Directos

COSTOS DIRECTOS

GIGANTOGRAFÍAS

COMPOSICIÓN DE

MATERIAS PRIMA

			COSTO	COSTO
			UNID.	
GIGANTOGRAFIAS	UNIDAD	CANTID	DÓLARE	TOTAL
		AD	S	
LONA	metros	1000,00	\$ 3,50	\$ 3.500,00
TINTAS		1,00	\$ 0,50	\$ 0,50
ALCOHOL		0,00	\$ 0,10	\$ 0,00
FRANELA		0,00	\$ 0,20	\$ 0,00
				\$ 3.500,50

			COSTO	COSTO
			UNID.	
AFICHES	UNIDAD	CANTID	DÓLARE	TOTAL
		AD	S	
CARTULINA	pliegos	1.500,00	\$ 2,50	\$ 3.750,00
TINTAS		1,00	\$ 0,50	\$ 0,50
				\$ 3.750,50

			COSTO	COSTO
			UNID.	
TARJETAS DE	UNIDAD	CANTID	DÓLARE	TOTAL
PRESENTACION		AD	S	
CARTULINA	100	100,00	\$ 10,00	\$ 1.000,00

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

TINTA		1,00	\$ 0,50	\$ 0,50
MANO DE OBRA DIRECTA				
		REMUNERACIÓN	REMUNERACIÓN	REMUNERACIÓN
		N		N
OBREROS	CANTIDAD	MENSUAL INDIV.	MENSUAL TOTAL	ANUAL
OBREROS CALIFICADOS	2,00	\$ 340,00	\$ 680,00	\$ 8.160,00
TOTAL	2,00	\$ 340,00	\$ 680,00	\$ 8.160,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

El total de costos directos es de **8.160,00**

5.2.2 Costos Indirectos

El costo indirecto proviene de los gastos técnicos y administrativos que se tiene la necesidad de elaborar para la realización de un proceso productivo, y cuantificar fácilmente con el producto tales como materiales indirectos y mano de obra.

(<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/3013/Capitulo1.pdf>)

Tabla 47:

Costos Indirectos

MATERIALES		VALOR	VALOR
INDIRECTOS			
CONCEPTO	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
CAJAS	1.600,00	\$ 0,08	\$ 128,00
FUNDAS	3.000,00	\$ 0,02	\$ 60,00
EMBALAJE	3.000,00	\$ 0,02	\$ 60,00
TOTAL		\$ 0,12	\$ 248,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

Tabla 48:

Suministros Anuales

SUMINISTROS ANUALES		VALOR	VALOR
CONCEPTO	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
ENERGÍA ELÉCTRICA (KW/h)	1,00	\$ 250,00	\$ 250,00
AGUA POTABLE (m3)	1,00	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL			\$ 500,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

Tabla 49:

Reparación y Mantenimiento

REPARACION Y MANTENIMIENTO	VALOR	PORCENTAJE	VALOR TOTAL
CONCEPTOS	ACT. FIJO	APLICADO	
EDIFICIOS	\$ 0,00	2,00%	\$ 0,00
MAQUINARIAS Y EQUIPO	\$ 23.362,98	5,00%	\$ 1,168.15
TOTAL			\$1,168.15

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

Tabla 50:

Costos Indirectos de Fabricación

CONCEPTO	C.I.F.	% IMPREVISTOS	TOTAL
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 2.000,00	2,00%	\$ 40,00
TOTAL			\$ 40,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

El total de costos indirectos es de **10.139,51 dólares.**

5.2.3 Gastos Administrativos

Los gastos de administración son aquellos que generan el manejo administrativo de una empresa, es decir todos los gastos que se emplean en las oficinas o salarios por parte del personal administrativo, por ejemplo el gerente general, secretaria, contador y todos quien conforman la empresa.

(<http://www.fundapymes.com/blog/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/#.VCCYkpR5MsA>)

Tabla 51:

Gastos Administrativos

GASTOS

ADMINISTRATIVOS

		SUELDO	TOTAL	REMUNERACIÓN
PERSONAL	CANTIDAD	MENSUAL	MENSUAL	ANUAL
ADMINISTRATIVO				
GERENTE GENERAL	1,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
SECRETARIA	1,00	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 4.080,00
SUBTOTAL	2,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 8.880,00
			GASTOS	TOTAL
			MENSUALES	ANUAL
GASTOS OFICINA			\$ 200,00	\$ 2.400,00
MOVILIZACIÓN Y VIÁTOS			\$ 100,00	\$ 1.200,00
CUOTAS, SUSCRIPCIONES			\$ 50,00	\$ 600,00
ENERGÍA, AGUA, TELÉFONO			\$ 200,00	\$ 2.400,00
OTROS			\$ 400,00	\$ 4.800,00
DEPRECIACIÓN			\$ 60,15	\$ 721,80

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

EDIFICIOS ADMINISTRATIVOS	\$ 0,00	\$ 0,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 60,15	\$ 721,80
AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 341,67	\$ 4.100,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.151,97	\$ 25.823,60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Deysi Paredes

Total de gastos administrativos **25.823,60 dólares.**

5.2.4 Costos Financieros

Es la principal variable que se debe tener en cuenta al elegir un préstamo personal, prendario o hipotecario, ya que es el mejor indicador del costo global que deberá afrontar el cliente, es decir las comisiones o gastos por un contrato respectivo.

(<http://www.definicion.org/costo-financiero>)

5.2.5 Costos Fijos y Variables

Costos Fijos

Los costos fijos son los que se tienen que pagar sin importar si la empresa produce mayor o menor cantidad de productos, es decir ya no depende del nivel de actividad de la empresa.

Tabla 52:

Costos Fijos

COSTOS FIJOS	01/01/2015	Porcentaje
Valores		
Mano de obra directa	\$ 8.160,00	12,63%
Mano de obra indirecta	\$ 8.160,00	12,63%
Reparación y mantenimiento	\$ 1.168,15	1,81%
Arriendos	\$ 0,00	0,00%
Seguros	\$ 23,36	0,04%
Imprevistos	\$ 40,00	0,06%
Depreciación y Amortización	\$ 4.228,55	6,55%
Gastos de Ventas	\$ 4.185,00	6,48%
Gastos de Administración	\$ 24.764,50	38,33%
Gastos Financieros	\$ 4.874,65	7,55%
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 55.604,21	86,07%

Elaborado por: Deysi Paredes

Costos Variables

Los costos variables son los que gastan que cambia la actividad de una empresa, es decir la suma de los costos marginales en todas las unidades producidas, por ejemplo una empresa paga por las materias primas. Cuando su actividad disminuye necesitará menos materias primas, y por lo tanto gastará menos. Cuando la actividad se incrementa, necesitará más materia y el gasto

aumentará. (<http://www.encyclopediainfinanciera.com/definicion-costos-variables.html>)

Tabla 53:

Costos Variables

COSTOS VARIABLES		
Materias primas consumidas	\$ 8.251,50	12,77%
Suministros	\$ 500,00	0,77%
Materiales Indirectos	\$ 248,00	0,38%
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 8.999,50	13,93%

Elaborado por: Deysi Paredes

5.2 INVERSIONES

La inversión se refiere a cuando invertimos estamos dando algo a alguien con el fin de obtener algo mejor, es decir podemos invertir nuestro dinero en un fondo mutuo esperando asegurar un capital que nos garantice mantener un nivel de vida, en una etapa de retiro o convertir en realidad alguno de nuestros sueños hacia futuro.

5.2.1 Inversión Fija

La inversión fija se agrupa en tangible e intangible, diferenciación que va a facilitar el costo de proyecto en su fase operativa. La estimación de la inversión se basa en cotizaciones o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la

ejecución del proyecto, forma parte de la infraestructura del negocio es decir la base para iniciar la producción para el mercado objetivo.

5.2.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa no están destinados a la venta, sino que representan la inversión de capital o patrimonio de una dependencia o entidad en las cosas usadas o aprovechadas por ella, en la producción o en la fabricación de artículos para venta o la prestación de servicios a la propia entidad, a su clientela o al público en general.(<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/activo-fijo>)

Tabla 54:

Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
ACTIVO FIJO				
Vehículo		1	8.500,00	8.500,00
Total de Activo Fijo			8.500,00	8.500,00
MAQUINARIA y EQUIPOS				
Computadora Mac	unidad	1	1.300,00	1.300,00
Computadora Pc	unidad	2	600,00	1.200,00
Impresora	unidad	1	159,00	159,00
Plotter	unidad	1	10.000,00	10.000,00

(gigantografías)

Plotter vinilo	unidad	1	1.700,00	1.700,00
Impresora Xerox	unidad	2	4.500,00	9.000,00
Guillotina		1	3,98	3,98
Total de Máquinas			18,262,98	23.362,98

y Equipos

MUEBLES Y

ENSERES

Grapadora	unidad	3,00	14,00	42,00
Reglas fijas	unidad	4,00	10,00	40,00
Estiletes	unidad	5,00	5,00	25,00
Sillas	unidad	10,00	10,00	100,00
Resmas de papel		7,00	4,00	28,00
Mesas	unidad	5,00	60,00	300,00
Calculadora	unidad	3,00	70,00	210,00
Rollo de lonas	unidad	1,00	2,65	2,65
Paquetes de	unidad	2,00	7,00	14,00

cartulinas

Tintas de		6,00		160,00
impresión Plotter				
Tintas de		4,00		40,00

impresión

Total de Muebles y			182,85	961,65
enseres				
TOTAL DE				32.824,63

ACTIVOS

Elaborado por: Deysi Paredes

52.2 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

En el cuadro de inversiones se puede observar que del total de inversión requerida el 60,48% será aportado por capital propio, y el 39,52% con financiamiento de un microcrédito. Que se lo realiza por medio de la Cooperativa de Cotocollao a una tasa del 14,50% anual.

Tabla 55:

Fuentes de financiamiento y uso de fondos

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO		
INVERSIONES		
ACTIVOS FIJOS	VALORES	PORCENTAJE
Terrenos	\$ 7.672,50	8,11%
Maquinaria y Equipo	\$ 23.362,98	24,70%
Muebles y Enseres	\$ 961,25	1,02%
Vehículo	\$ 8.500,00	8,99%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 40.496,73	42,81%
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de Instalación	\$ 500,00	0,53%
Gastos Legales de Constitución	\$ 3.600,00	3,81%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4.100,00	4,33%
CAPITAL DE TRABAJO		
Capital de operación	\$ 50.000,00	52,86%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 94.596,73	100,00%

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

FINANCIAMIENTO

Crédito	\$ 40.000,00	42,28%
Capital Social	\$ 54.596,73	57,72%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 94.596,73	100,00%

Elaborado por: Deysi Paredes

5.2.3 Amortización de Financiamiento

La tabla de amortización quiere decir el reembolso gradual de una deuda, en el cual la parte del capital prestado que se cancela en cada uno de esos pagos es una amortización.

Tabla 56:

Monto de crédito

Monto del crédito	40.000,00
Tasa de interés (anual)	14,50%
Periodos	30
Plazo en años	5 años

Elaborado por: Deysi Paredes

Tabla 57:

Amortización de financiamiento

PERIODOS	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0				40000,00
1	1597,52131	483,333333	1114,187974	38885,81
2	1597,52131	469,870229	1127,651079	37758,16
3	1597,52131	456,244445	1141,276862	36616,88
4	1597,52131	442,454016	1155,067291	35461,82
5	1597,52131	428,496953	1169,024354	34292,79
6	1597,52131	414,371242	1183,150065	33109,64
7	1597,52131	400,074845	1197,446462	31912,20
8	1597,52131	385,605701	1211,915607	30700,28
9	1597,52131	370,96172	1226,559587	29473,72
10	1597,52131	356,140792	1241,380515	28232,34
11	1597,52131	341,140777	1256,38053	26975,96
12	1597,52131	325,959513	1271,561794	25704,40
13	1597,52131	310,594808	1286,9265	24417,47
14	1597,52131	295,044446	1302,476861	23114,99
15	1597,52131	279,306184	1318,215123	21796,78
16	1597,52131	263,377751	1334,143556	20462,64
17	1597,52131	247,25685	1350,264457	19112,37
18	1597,52131	230,941154	1366,580153	17745,79

19	1597,52131	214,428311	1383,092997	16362,70
20	1597,52131	197,715937	1399,80537	14962,89
21	1597,52131	180,801622	1416,719685	13546,17
22	1597,52131	163,682926	1433,838381	12112,33
23	1597,52131	146,357379	1451,163928	10661,17
24	1597,52131	128,822481	1468,698826	9192,47
25	1597,52131	111,075704	1486,445603	7706,03
26	1597,52131	93,1144861	1504,406821	6201,62
27	1597,52131	74,936237	1522,58507	4679,03
28	1597,52131	56,5383341	1540,982973	3138,05
29	1597,52131	37,9181232	1559,603184	1578,45
30	1597,52131	19,072918	1578,448389	0,00

Elaborado por: Deysi Paredes

5.2.4 Estado de Situación Inicial

En el estado de situación inicial se refleja la situación financiera actual de la empresa al momento de su inicio en las operaciones económicas, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado, refleja además la información que dispone la empresa al iniciar el ejercicio económico con los activos pasivos y su patrimonio.(<http://es.scribd.com/doc/58262224/Estado-de-situacion-inicial>)

5.2.5 Estado de Resultados Proyectados (a cinco años)

En este estado financiero se muestra el resultado de las operaciones, determina la correspondencia de ingresos, costos y gastos es decir la situación financiera de una entidad proyectada a un determinado periodo de tiempo, revela las fuentes de los ingresos y la naturaleza de los egresos operacionales durante un periodo.

Para las empresas con fines de lucro es necesario contar con una proyección de resultados, elaborando un estado de pérdidas y ganancias proyectado para los cinco años de vida útil del proyecto es decir desde el año 2015 hasta el 2020.

Tabla 58:

Estado de resultados proyectados (a cinco años)

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

PERÍODOS	01/01/2015		01/01/2016		01/01/2017		01/01/2018		01/01/2019		01/01/2020	
	MONT	%	MONT	%	MONT	%	MONT	%	MONT	%	MONT	%
	O		O		O		O		O		O	
VENTAS NETAS	\$	100,0	\$	100,0	\$	100,0	\$	100,0	\$	100,0	\$	100,0
	196.750,00	0%	203.636,25	0%	210.763,52	0%	218.140,24	0%	225.775,15	0%	233.677,28	0%
COSTO DE VENTAS	\$	13,49	\$	13,49	\$	13,49	\$	13,49	\$	13,49	\$	13,49
	26.551,01	%	27.480,2974	%	28.442,11	%	29.437,58	%	30.467,90	%	31.534,27	%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$	86,51	\$	86,51	\$	86,51	\$	86,51	\$	86,51	\$	86,51
	170.198,99	%	176.155,95	%	182.321,41	%	188.702,66	%	195.307,25	%	202.143,01	%
GASTO DE VENTAS	\$	2,13	\$	2,13	\$	2,13	\$	2,13	\$	2,13	\$	2,13
	4.185,00	%	4.331,48	%	4.483,08	%	4.639,98	%	4.802,38	%	4.970,47	%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$	1,78	\$	1,80	\$	1,83	\$	1,86	\$	1,88	\$	1,91
	3.500,00	%	3.675,00	%	3.858,75	%	4.051,69	%	4.254,27	%	4.466,99	%
UTILIDAD (PÉRDIDA)	\$	82,60	\$	82,57	\$	82,55	\$	82,52	\$	82,49	\$	82,47
OPERACIONAL	162.513,	%	168.149,	%	173.979,	%	180.010,	%	186.250,	%	192.705,	%

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO
QUIEN BRINDARA SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

	99		48		58		99		60		55	
GASTOS FINANCIEROS (INTERESES)	\$ 2,48		\$ 1,31		\$ 392,66	0,19	\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	0,00	
	4.874,65	%	2.658,33	%		%		%		%	%	
PAGO CUOTAS	\$ 7,27		\$ 8,11		\$ 4,36		\$ 0,00	0,00	\$ 0,00	0,00	0,00	
	14.295,6	%	16.511,9	%	9.192,47	%		%		%	%	
	0		3									
OTROS EGRESOS	\$ 40,00	0,02	\$ 41,40	0,02	\$ 42,85	0,02	\$ 44,35	0,02	\$ 45,90	0,02	\$ 47,51	0,02
		%		%		%		%		%		%
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 72,84		\$ 73,14		\$ 77,98		\$ 82,50		\$ 82,47		\$ 82,45	
	143.303,73	%	148.937,82	%	164.351,61	%	179.966,64	%	186.204,70	%	192.658,05	%
15% PARTICIPACIÓN LABORAL	\$ 10,93		\$ 10,97		\$ 11,70		\$ 12,38		\$ 12,37		\$ 12,37	
	21.495,56	%	22.340,67	%	24.652,74	%	26.995,00	%	27.930,70	%	28.898,71	%
UTILIDAD (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTOS	\$ 61,91		\$ 62,17		\$ 66,28		\$ 70,13		\$ 70,10		\$ 70,08	
	121.808,17	%	126.597,15	%	139.698,87	%	152.971,64	%	158.273,99	%	163.759,34	%
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 15,48		\$ 15,54		\$ 16,57		\$ 17,53		\$ 17,53		\$ 17,52	
	30.452,04	%	31.649,29	%	34.924,72	%	38.242,91	%	39.568,50	%	40.939,84	%

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

UTILIDAD (PÉRDIDA) NETA	\$	46,43	\$	46,63	\$	49,71	\$	52,59	\$	52,58	\$	52,56
	91.356,1	%	94.947,8	%	104.774,	%	114.728,	%	118.705,	%	122.819,	%
	3		6		15		73		49		51	
RESERVA LEGAL	\$	4,64	\$	4,66	\$	4,97	\$	5,26	\$	5,26	\$	5,26
	9.135,61	%	9.494,79	%	10.477,4	%	11.472,8	%	11.870,5	%	12.281,9	%
					1		7		5		5	

Elaborado por: Deysi Paredes

5.2.6 Flujo de Caja

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

Tabla 59:

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	Del al						
INGRESOS OPERACIONALES	Per. Pre	01/01/2015	01/01/2016	01/01/2017	01/01/2018	01/01/2019	01/01/2020
	operacional						
Recuperación por ventas	\$ 0,00	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		196.750,00	203.636,25	210.763,52	218.140,24	225.775,15	233.677,28
EGRESOS OPERACIONALES							
Pago a proveedores	\$ 0,00	\$ 8.251,50	\$ 8.540,30	\$ 8.839,21	\$ 9.148,59	\$ 9.468,79	\$ 9.800,19
Mano de Obra Directa	\$ 0,00	\$ 8.160,00	\$ 8.160,00	\$ 8.568,00	\$ 8.568,00	\$ 8.996,40	\$ 8.996,40

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DESTINADA AL DISEÑO GRÁFICO QUIEN BRINDARA SERVICIO EN LA FABRICACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO.

Mano de Obra Indirecta	\$ 0,00	\$ 8.160,00	\$ 8.160,00	\$ 8.568,00	\$ 8.568,00	\$ 8.996,40	\$ 8.996,40
Gasto de Ventas	\$ 0,00	\$ 4.185,00	\$ 4.331,48	\$ 4.483,08	\$ 4.639,98	\$ 4.802,38	\$ 4.970,47
Gastos de Administración	\$ 0,00	\$ 24.764,50	\$ 26.002,73	\$ 27.302,86	\$ 28.668,00	\$ 30.101,40	\$ 31.606,47
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 0,00	\$ 10.139,51	\$ 10.494,39	\$ 10.861,70	\$ 11.241,86	\$ 11.635,32	\$ 12.042,56
TOTAL EGRESOS	\$ 0,00	\$ 63.660,51	\$ 65.688,90	\$ 68.622,85	\$ 70.834,43	\$ 74.000,70	\$ 76.412,50
OPERACIONALES							
FLUJO OPERACIONAL	\$ 0,00	\$	\$	\$	\$	\$	\$
		133.089,49	137.947,35	142.140,67	147.305,81	151.774,45	157.264,79

Elaborado por: Deysi Paredes

5.3 EVALUACIÓN

5.3.1 Tasa de Descuento

La tasa de descuento o tipo de descuento o costo de capital es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. La tasa de descuento será igual a la Tasa de Interés del mercado, la que representa la mejor tasa de rentabilidad alternativa que puede obtener el inversionista.

Tabla 60:

Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO			
01/01/2015			
	% de Aporte	TMAR	Ponderación
Accionistas	57,72%	12%	6,93%
Crédito	42,28%	0%	0,00%
TMAR Global			6,93%

Elaborado por: Deysi Paredes

Análisis:

La tasa mínima se establece en que 6,93% sería la tasa mínima aceptable con capital propio.

5.3.2 VAN

El valor actual neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto para determinar si luego de descontar la inversión inicial nos quedara alguna ganancia si el resultado es positivo el proyecto es viable el van permite traer los beneficios futuros a valores presentes.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_neto)

Tabla 61:

Valor actual neto

VALOR ACTUAL NETO EN BASE A LA TMAR		
01/01/2015		
Años	Flujo Operacional	VAN
	TMAR	6,93%
Inversión Inicial	-\$ 94.596,73	-\$ 94.596,73
01/01/2015	\$ 90.562,83	\$ 84.696,87
01/01/2016	\$ 97.810,99	\$ 85.550,47
01/01/2017	\$ 91.363,03	\$ 74.734,75
01/01/2018	\$ 82.067,90	\$ 62.783,11
01/01/2019	\$ 84.275,25	\$ 60.295,78
01/01/2020	\$ 87.426,24	\$ 58.498,68
perpetuidad	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 438.909,52	\$ 331.962,94

Elaborado por: Deysi Paredes

El V.A.N tiene un 6,93% en base al TMAR con un total de 331.962,94 en el VAN y un flujo operacional de 438.909,52.

5.3.3 TIR

La TIR se denomina Tasa Interna de Rentabilidad puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad; así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.(<http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>)

Tabla 62:

Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

01/01/2015	
Años	Flujos Operativos
descontados	
Inversión Inicial	-\$ 94.596,73
01/01/2015	\$ 84.696,87
01/01/2016	\$ 85.550,47
01/01/2017	\$ 74.734,75
01/01/2018	\$ 62.783,11
01/01/2019	\$ 60.295,78
01/01/2020	\$ 58.498,68
perpetuidad	\$ 0,00
TIR	21,97%

Elaborado por: Deysi Paredes

La tasa interna de retorno tiene un 21,97% el cual quiere decir que el proyecto es viable.

5.3.4 RBC (Relación Costo Beneficio)

El análisis costo beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad. La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

Tabla 63: Razón beneficio costo

RAZÓN BENEFICIO / COSTO		
01/01/2015		
Años	Flujos Operativos	
	descontados	
Inversión Inicial	-\$ 94.596,73	
01/01/2015	\$ 84.696,87	R = <u>V. A. N.</u>
01/01/2016	\$ 85.550,47	Inversión
01/01/2017	\$ 74.734,75	
01/01/2018	\$ 62.783,11	R = \$ 4,51
01/01/2019	\$ 60.295,78	
01/01/2020	\$ 58.498,68	
Perpetuidad	\$ 0,00	
	\$ 426.559,67	

Elaborado por: Deysi Paredes

La razón costo beneficio tiene un total de flujos operativos en un 426.559,67 y el V.A.N sobre la inversión tiene un \$ 4,51 dólares de ganancia.

5.3.5 Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio es un concepto de las finanzas que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto quiere decir que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero no gana dinero, pero tampoco pierde.

Tabla 64:

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
COSTOS FIJOS	01/01/2015	Porcentaje
Valores		
Mano de obra directa	\$ 8.160,00	12,63%
Mano de obra indirecta	\$ 8.160,00	12,63%
Reparación y mantenimiento	\$ 1.168,15	1,81%
Arriendos	\$ 0,00	0,00%
Seguros	\$ 23,36	0,04%
Imprevistos	\$ 40,00	0,06%
Depreciación y Amortización	\$ 4.228,55	6,55%
Gastos de Ventas	\$ 4.185,00	6,48%
Gastos de Administración	\$ 24.764,50	38,33%

Gastos Financieros	\$ 4.874,65	7,55%
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 55.604,21	86,07%
COSTOS VARIABLES		
Materias primas consumidas	\$ 8.251,50	12,77%
Suministros	\$ 500,00	0,77%
Materiales Indirectos	\$ 248,00	0,38%
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 8.999,50	13,93%
PUNTO DE EQUILIBRIO		
VALORES	\$ 64.603,71	32,84%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		
	costo ponderado	unidades ponderadas
GIGANTOGRAFIAS	\$ 27.406,57	3.915,22
AFICHES	\$ 29.363,90	13.050,62
TARJETAS DE PRESENTACION	\$ 7.833,24	921,56

Elaborado por: Deysi Paredes

5.3.6 Análisis de Índices Financieros

El análisis financiero se refiere a la recopilación de gestión datos e informe, análisis, antecedentes, conclusiones y recomendaciones de los datos financieros básicos de la situación de un negocio y su entorno.

5.3.6.1 Índice de Rentabilidad

Margen de utilidad = Utilidad neta/ ventas

$$91.244,45/16.411,50 = 5.5$$

$$5.5 * 100/12 = 45,8\% \text{ Promedio de la Producción}$$

El índice de rentabilidad es el margen de utilidad esto quiere decir que es igual a utilidades netas que es 91.244,45 sobre ventas que es 16.411,50 da un resultado de 5,5 el cual multiplicado por 100 y dividido para 12 nos da un 45,8 % de promedio de la producción.

5.3.6.2 Índice de Rotación de Activos

Rotación de Inventario

Ventas/ Inventario

$$16.411,50 / 94.596,73 = 0,17$$

El índice de rotación de activos es el rotación de inventarios esto quiere decir que es igual ventas que es 16.411,50 sobre inventario que es 94.596,73 da un resultado 0,17 de promedio de la producción.

Rotación de Activos Fijos

Ventas/ Total Activos

$$16.411,50 / 32.824,63 = 0,49$$

El índice de rotación de activos es el rotación de activos fijos esto quiere decir que es igual ventas que es 16.411,50 sobre total de activos que es 32.824,63 da un resultado 0,49 de promedio de la producción.

Rotación de Activo total

Ventas/Activos Fijos

$$16.411,50 / 40.496,73 = 0,40$$

El índice de rotación de activos total de activos fijos esto quiere decir que es igual a ventas que es 16.411,50 sobre activo fijo que es 40.496,73 da un resultado 0,40 de promedio de la producción.

5.3.6.3 Índice de Liquidez

Razón corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente

$$32.824,63 / 4.100,00 = 8,00$$

El índice de liquidez de razón corriente esto quiere decir que es igual a activo corriente que es 32.824,63 sobre pasivo corriente que es 4.100,00 da un resultado de 8,00 de promedio de la producción.

Prueba Ácida = Activo Corriente – Inventario / Pasivo Corriente

$$32.824,63 - 94.596,73 / 4.100,00 = 15,06$$

El índice de liquidez de prueba acida esto quiere decir que es igual a activo corriente que es 32.824,63 menos inventario que es 94.596,73 sobre pasivo corriente que es 4.100,00 da un resultado de 15,06 de promedio de la producción.

5.3.6.4 Índice de endeudamiento

Deuda sobre total de activos =

Total deuda / total activos

$$94.596,73 / 32.824,63 = 2,88$$

El índice de endeudamiento de deuda sobre total de activos esto quiere decir que es igual a total deuda que es 94.596,73 sobre total activo que es 32.824,63 da un resultado de 2,88 de promedio de la producción.

CAPITULO VI

6.1 Impacto Ambiental

El presente proyecto a lo largo de su estudio deja como impactos ambiental los siguientes:

- El impacto ambiental que provocara la empresa es negativa debido a distintos problemas ambientales generados por parte de este sector, se enmarcan en la contaminación atmosférica por gases de combustión, emisiones de proceso, emisión de ruido, contaminación del recurso agua, por la contaminación del suelo especialmente por la generación y manejo de residuos.
- También las tintas eco solventes que van a ser utilizadas para proteger y cuidar el medio ambiente la cual es factible porque resiste 2 años y eso ayuda a que tenga menor impacto ambiental.

6.2 Impacto Económico

- El impacto económico que la empresa pretende tener es positivo debido a las ganancias que se tendrá por los servicios prestados, usando tecnología de primera así como también materiales de calidad que ayuden a que los clientes tengan total confianza y satisfacción por nuestros servicios y de esta manera tener una economía estable dentro del mercado.

6.3 Impacto Productivo

- La contribución con la matriz productiva utilizando materias que no han sido aprovechadas a nivel país y transformándolos en productos terminados de buena calidad para el consumo de las mismas contribuirán al desarrollo del sector.
- Para el mejoramiento en la economía del país mediante los tres sectores principales de la industria ecuatoriana como son el sector primario (materias primas de mejor calidad), el segundo sector industrial y manufacturero), y el tercer sector (servicios) el país tendrá una economía diversificada
- Con lo que lograremos una importante unidad de producción que a más de ser un aporte se constituirá como una fuente de desarrollo y trabajo de los hogares ecuatorianos. Al mismo tiempo también utilizar el servicio de material publicitario con materiales reciclados para obtener mejores resultados.

6.4 Impacto Social

El presente proyecto a lo largo de su estudio deja como impactos sociales los siguientes:

- Generará fuentes de empleo a jóvenes estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico al abrir plazas de trabajo al implementarse y con su crecimiento económico irá necesitando más personal para cumplir sus objetivos

-
- Contribuirá a la economía de cada uno de los hogares del sector estudiado al evitar un gasto innecesario al adquirir un servicio.
 - Apoyar al desarrollo de todas las empresas que formarán parte de la red de proveedores

CAPITULO VII

7.1 Conclusiones

Se determinó que para el estudio de Factibilidad en la creación de una microempresa destinada al Diseño Gráfico para el norte de la ciudad de Quito, se puede concluir que es una alternativa viable, por lo que en los estudios realizados, se obtuvieron valores favorables, así como un alto nivel de aceptación hacia el servicio por parte de las personas encuestadas.

La iniciativa de emprender una microempresa de servicios de publicidad, se generó con el fin de brindar una mejor atención a los clientes de dicho lugar, para de esta manera contribuir al desarrollo económico del país, así como para poder generar una fuente de empleo para la población.

Creando diseños de calidad, dar un buen servicio a los clientes obteniendo de esta forma una acogida, así la microempresa podrá darse a conocer y seguir brindando los servicios necesarios para la satisfacción de las personas.

El estudio financiero es importante en un estudio de factibilidad porque de esta manera determinamos si el proyecto es viable o no, consiguiendo de esta forma un TIR de 21,97% el cual nos da un beneficio de 4,51 esto quiere decir que el proyecto es viable.

Brindar un servicio de calidad, con puntualidad, honestidad y honradez que ofrezca costos bajos, y sobre todo responsabilidad a la hora del trabajo.

7.2 Recomendaciones

Es necesario contar con una responsabilidad al momento de realizar el trabajo. Y por ende poner en marcha el proyecto con el fin de obtener buenos resultados hacia los clientes.

Según el estudio de factibilidad es una gran oportunidad crear una microempresa, contando con personal capacitado, el cual brindará un servicio único y eficaz.

También utilizar maquinaria de primera para de esta forma obtener trabajos nítidos y de buena presentación el cual convenza al cliente de nuestros servicios consiguiendo de esta manera a que regrese y pueda

BIBLIOGRAFÍAS

- Malhotra, Narres Investigación de mercados, un enfoque aplicado; 4ta Edicion, Pearson Prentice Hall, 2004.
- Méndez, Carlos; Metodología Diseño y Desarrollo de Proceso de Investigacion, 3era Edicion, McGraw – Hill, Bogotá, 2008.
- Hernández, H, Los elementos de la investigación, como reconocerlos, diseñarlos y construirlos, 2da Edicion, Editorial
- Sapag Chain, Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Crawl Hill, Colombia, 2007.
- Besley Scout; Fundamentos de Administración Financiera, 12va Edicion, Mc Graw – Hill, México, 2010.
- Czinkota, Ilkka; Marketing Internacional, séptima edición, Internacional Thompson Editores S.A. México D.F.2011
- Daft Richard L; teoría y Diseño Organizacional, 6ta Edicion; Internacional Thompson Editores S.A. México, 2000.
- Edición de Proyectos Quinta Edicion.