



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
PUBLICIDAD QUE SE DEDICARÁ A BRINDAR SERVICIOS Y
PRODUCTOS PUBLICITARIOS, EN EL SECTOR DE SANTA PRISCA, EN
EL CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Marketing Interno y Externo

Autora: Calderón Moncayo Johanna Cecilia

Tutor: Ing. Deysi Aguinsaca

Quito, Abril 2014



ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

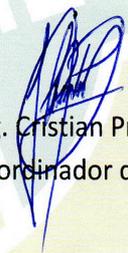
Quito, 21 de Abril del 2014

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) CALDERON MONCAYO JOHANNA CECILIA de la carrera de Marketing Interno y Externo cuyo tema de investigación fue: **FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD QUE SE DEDICARÁ A BRINDAR SERVICIOS Y PRODUCTOS PUBLICITARIOS, UBICADA EN EL SECTOR DE SANTA PRISCA, EN EL CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.


Ing. Deisy Aguinisaca
Tutor del Proyecto


Ing. Angélica Aldaz
Lector del Proyecto


Ing. Franklin Cevallos
Director de Escuela


Ing. Cristian Prado
Coordinador de Proyectos



Matriz:
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web. www.cordillera.edu.ec

Campus 1:
Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

Campus 2:
Bracamoros N15-163 y
Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

Campus 3:
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

Campus 4
Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamor



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, 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.

Johanna Cecilia Calderón Moncayo

CC 171992358-1



CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Johanna Cecilia Calderón Moncayo alumna de la Escuela de Administración de Marketing Interno y Externo libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior “Cordillera”.

C.C.: 171992358-1



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 *Calderón Moncayo Johanna Cecilia*, por sus propios y personales derechos, a quien en 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 Marketing Interno y Externo que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD QUE SE DEDICARÁ A BRINDAR SERVICIOS Y PRODUCTOS PUBLICITARIOS, UBICADA EN EL SECTOR DE SANTA PRISCA, EN EL CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**”, el cual incluye la creación y desarrollo del proyecto Incubadora de Negocios, 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 el proyecto Incubadora de Negocios, 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 desarrollo del proyecto descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el desarrollo del proyecto 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: 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 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 reconvenición, 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 17 días del mes de Abril del dos mil catorce.

f) _____

f) _____

C.C. N°171992358-1

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a los profesores del Instituto Tecnológico Superior Cordillera, quienes con sus sabios conocimientos, han formado grandes profesionales y personas. Especialmente, gracias a la Ing. Deysi Aguinosa por su apoyo a la elaboración de este proyecto, guiándome para llegar a la finalización exitosa de la misma. A mi mamá, por su amor, entusiasmo y apoyo incondicional, quien día a día me brindaba ánimos para seguir adelante y ha sido la persona que siempre ha estado junto a mí en las buenas y en las malas. A mis herman@s quienes me han brindado su amistad y amor en cada etapa de mi vida y me han dejado su ejemplo para ser una mejor persona en todos los sentidos.



DEDICATORIA

A Dios por su infinito amor.

A mi madre por su apoyo incondicional.

A mi hermana Irma, por su comprensión y cariño.

A mi hermano Cristian por su ejemplo de hombre emprendedor.



ÍNDICE GENERAL

Acta de aprobación del proyecto de grado	i
Declaratoria.....	ii
Cesión de derechos	iii
Contrato de cesión sobre derechos propiedad intelectual.....	iv
Agradecimiento.....	vii
Dedicatoria.....	viii
Índice general.....	ix
Índice de tablas	xv
Índice de figuras.....	xviii
Resumen ejecutivo.....	xx
Abstract.....	xxi
Capítulo I: Introducción.....	1
1.01. Justificación.....	1
1.02. Antecedentes.....	3
Capítulo II: Análisis situacional	7
2.01. Ambiente Externo	7
2.01.01. Factor Económico	8
2.01.02. Factor Social	13
2.1.3. Factor Legal	16
2.1.4. Factor Tecnológico	17



2.02. Entorno Local	18
2.02.01. Clientes	19
2.02.02. Proveedores.....	19
2.02.03. Competidores.....	20
2.03. Análisis Interno.....	21
2.03.01. Propuesta Estratégica.....	21
2.03.02. Gestión administrativa	25
2.03.03. Gestión operativa	27
2.03.04. Gestión comercial	28
2.03.04.01. Precio	30
2.03.04.02. Promoción.....	31
2.03.04.03. Producto.....	33
2.03.04.04. Plaza.....	35
2.04. Análisis FODA	35
Capítulo III: Estudio de mercado.....	38
3.01. Objetivos del estudio de Mercado	38
3.01.01. Objetivos General	39
3.01.02. Objetivos Específicos	39
3.02. Análisis del consumidor	39
3.02.01. Determinación de la población y muestra.....	40
3.2.2. Técnicas de obtención de información	42



3.02.03. Análisis de la información	58
3.03. Oferta	60
3.03.01. Oferta histórica	61
3.03.02. Oferta actual.....	62
3.03.03. Oferta proyectada.....	62
3.04. Productos sustitutos	63
3.04.01. Oferta histórica	64
3.04.02. Oferta actual.....	64
3.04.03. Oferta proyectada.....	65
3.05. Demanda	66
3.05.01. Demanda histórica	66
3.05.02. Demanda actual.....	67
3.05.03. Demanda proyectada.....	68
3.06. Balance oferta-demanda	69
3.06.01. Balance Actual.....	70
3.06.02. Balance Proyectado.....	70
Capitulo IV: Estudio técnico	72
4.01. Objetivos del estudio técnico	72
4.02. Tamaño del proyecto	72
4.02.01. Capacidad Instalada	73
4.02.02. Capacidad Óptima.....	73



4.03. Localización.....	74
4.03.01. Macro-localización	75
4.03.02. Micro –localización	77
4.03.03. Localización óptima.....	78
4.04. Ingeniería del producto	79
4.04.01. Definición del Bien y Servicio.....	80
4.04.02. Distribución de planta.....	82
4.04.03. Proceso productivo	84
4.04.04. Determinación de maquinaria.....	86
4.04.05 Determinación de equipos	87
Capítulo V: Estudio financiero	91
5.01. Objetivos del estudio financiero	91
5.02. Ingresos operacionales y no operacionales del proyecto.....	91
5.02.01. Ingresos operacionales	92
5.03. Costos del proyecto.....	93
5.03.01. Costos Directos	94
5.03.02. Costos Indirectos	95
5.03.03. Gastos Administrativos.....	96
5.03.04. Gastos de ventas	97
5.03.05. Gastos financieros.....	98
5.03.06. Costos Fijos y Variables	99



5.04. Inversiones del proyecto	101
5.04.01. Inversión Fija	101
5.04.02. Capital de trabajo	103
5.04.03. Fuentes de financiamiento y uso de fondos	103
5.04.04. Amortización de los financiamientos (tabla de amortización)	104
5.04.05. Depreciaciones (tabla de depreciaciones).....	105
5.04.06. Estado de Situación Inicial	106
5.04.07. Estado de Resultados Proyectado (a cinco años).....	106
5.04.08. Flujo de Caja.....	107
5.05. Evaluación del proyecto.....	108
5.05.01. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)	109
5.05.02. Valor Actual Neto VAN	110
5.05.03. Tasa Interna de Retorno TIR	111
5.05.04. Periodo de Recuperación de la Inversión PRI	112
5.05.05. Relación Costo Beneficio RBC	114
5.05.06. Punto de Equilibrio	115
5.05.07. Análisis de índices financieros	116
Capítulo VI: Análisis de impactos.....	119
6.01. Objetivos de la evaluación ambiental	119
6.02. Impacto ambiental.....	119
6.03. Impacto económico.....	121



6.04. Impacto productivo	122
6.05. Impacto social	124
Capítulo VII: Conclusiones y recomendaciones.....	126
7.01. Conclusiones.....	126
7.02. Recomendaciones	128
Bibliografía	129
Anexos	132



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales proveedores de materiales.....	20
Tabla 2 Precios referenciales de las vallas publicitarias.....	30
Tabla 3 Precios referenciales de las señaléticas.....	30
Tabla 4 Precios referenciales de los Roll – up.....	31
Tabla 5 Precios referenciales de las gigantografías.....	31
Tabla 6 Matriz FODA de la empresa.....	36
Tabla 7 Población Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito	40
Tabla 8 Establecimientos por tamaño Zona Centro del Distrito Metropolitano Quito	41
Tabla 9 Años de funcionamiento de las empresas investigadas	46
Tabla 10 Consulta sobre la realización de publicidad para sus productos.....	47
Tabla 11 Tipo de publicidad usada para promociones	48
Tabla 12 Consideraciones sobre uso de publicidades.....	49
Tabla 13 Los costos de materiales publicitarios son elevados.....	50
Tabla 14 Medios de información para contratar publicidad.....	51
Tabla 15 Preferencias para solicitar publicidad.....	52
Tabla 16 Comodidad del cliente	53
Tabla 17 Tipo de publicidad preferida por el cliente.....	54
Tabla 18 Costo que cancelaría el cliente por publicidad	55
Tabla 19 Numero de publicidad que el cliente realizaría	56
Tabla 20 Forma de pagos para los servicios publicitarios.....	57
Tabla 21 Perfil de los posibles Clientes.....	59
Tabla 22 Establecimientos por sectores económicos Zona Centro de Quito.....	60



Tabla 23 Oferta histórica	61
Tabla 24 Oferta Actual	62
Tabla 25 Oferta Proyectada a cinco años.....	63
Tabla 26 Oferta de productos sustitutos	65
Tabla 27 Proyecciones productos sustitutos	65
Tabla 28 Demanda histórica	67
Tabla 29 Demanda Actual por tipo de empresas	68
Tabla 30 Demanda Actual por tipo de producto.....	68
Tabla 31 Demanda proyectada	69
Tabla 32 Balance Actual (oferta y demanda)	70
Tabla 33 Balance proyectado (oferta-demanda).....	70
Tabla 34 Matriz de evaluación de localización	78
Tabla 35 Localización óptima.....	79
Tabla 36 Área de Diseño y Producción Impresiones.....	88
Tabla 37 Área de Administración.....	88
Tabla 38 Área de Ventas.....	88
Tabla 39 Presupuesto de Activos.....	89
Tabla 40 Ingresos Ordinarios.....	92
Tabla 41 Costos directos de los productos.....	94
Tabla 42 Costos indirectos de los productos	95
Tabla 43 Gastos Administrativos.....	96
Tabla 44 Gastos de ventas	98
Tabla 45 Gastos Financieros.....	99
Tabla 46 Costos Fijos y Variables	100



Tabla 47 Inversiones fijas	101
Tabla 48 Total de inversiones fijas	102
Tabla 49 Capital de trabajo	103
Tabla 50 Fuentes y usos de recursos.....	104
Tabla 51 Amortización del préstamo.....	104
Tabla 52 Tabla de depreciaciones.....	105
Tabla 53 Estado de Situación Inicial	106
Tabla 54 Estado de resultados proyecta.....	107
Tabla 55 Flujo de Caja.....	107
Tabla 56 Variables recursos propios.....	109
Tabla 57 Tasa mínima aceptable de rendimiento	109
Tabla 58 Tasa interna de retorno (TIR)	111
Tabla 59 Impacto ambiental positivo y negativo	120
Tabla 60 Plan de contingencia impactos ambientales	120
Tabla 61 Impactos Económicos positivos y negativos	121
Tabla 62 Plan de contingencia impactos económicos	122
Tabla 63 Impactos Productivos positivos y negativos.....	123
Tabla 64 Plan de contingencia impactos productivos.....	123
Tabla 65 Impactos Sociales positivos y negativos.....	124
Tabla 66 Plan de contingencia impactos sociales.....	125



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Primera publicación agencia V.B. PALMER'S,	4
Figura 2. Inflación en el Ecuador últimos dos años.....	9
Figura 3. Tasas de intereses enero 2014	10
Figura 4. Evolución del PIB del Ecuador	11
Figura 5. Balanza Comercial del Ecuador	12
Figura 6. Riesgo País año 2013	13
Figura 7. Tasa de Desempleo.....	14
Figura 8. Índice de la pobreza.....	15
Figura 9. Canasta familiar 2013.....	16
Figura 10. Índice de acceso a internet.....	18
Figura 11. Organigrama departamental	25
Figura 12. Logo de la empresa.....	29
Figura 13. Logo con los servicios ofrecidos por la empresa	32
Figura 14. Diversos diseños para el uso del logo de la empresa.	33
Figura 15. Vallas publicitarias	33
Figura 16. Gigantografías	34
Figura 17. Roll – up	34
Figura 18. Señaléticas	35
Figura 19. Resultados sobre la edad de funcionamiento las empresas	46
Figura 20. Uso de la publicidad para promocionar sus productos.....	47
Figura 21. Tipo de publicidad para promocionar productos.....	48
Figura 22. Decisiones por las cuales se usa publicidad en productos.....	49
Figura 23. Costos elevados en materiales publicitarios.....	50



Figura 24. Principales medios de información para contratar publicidad.	51
Figura 25. Preferencias antes de contratar publicidad.	52
Figura 26. Comodidad para el cliente.	53
Figura 27. Tipo de publicidad preferida por el cliente.	54
Figura 28. Costos que gastaría el cliente por los servicios publicitarios.	55
Figura 29. Veces que se realizarían de publicidad.	56
Figura 30. Formas para la cancelación de los servicios publicitarios.	57
Figura 31. División Política Pichincha.	76
Figura 32. Micro localización.	77
Figura 33. Distribución de Planta.	83
Figura 34. Flujo elaboración de Impresiones – Gigantografías.	84
Figura 35. Diagrama de flujo de procesos.	85
Figura 36. Flujo elaboración de Vallas – Señalética – Roll ups.	86
Figura 37. Plotter de impresión.	87
Figura 38. Calculo de VAN.	111
Figura 39. Comprobación del valor de la TIR.	112
Figura 40, Punto de Equilibrio.	116



RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años la implementación de nuevas empresas se ha convertido en un reto para los emprendedores, ya sea porque los requisitos son muchos o porque no se cuenta con los recursos económicos necesarios para iniciar la empresa. Por cual se planteó la propuesta con el objetivo claro de establecer una nueva unidad de negocio y evaluar la factibilidad de la misma. Para el cumplimiento del objetivo mencionado se realizó la correspondiente investigación de campo, es decir, se identificó las características principales del potencial clientes, sus gustos y preferencias en la adquisición de servicios y productos publicitarios; esta investigación se lo realizó mediante la técnica de encuestas. La información fue clasificada y ordenada para su correcto análisis permitiendo conocer diversos aspectos del sector, de los consumidores y de la competencia. A través de esta información se identificó las oportunidades para el emprendimiento estableciendo que existe un número de clientes insatisfechos a los cuales se les puede brindar los productos de la empresa; después del análisis del mercado se estableció los equipos, maquinarias y la ubicación más apropiada para establecer las instalaciones del proyecto y finalmente se agrupo toda esta información para la ejecución de la correspondiente evaluación financiera. Con el uso de los instrumentos financieros para la evaluación de un proyecto y la agrupación de toda la información, se realizó los respectivos cálculos y se estableció la factibilidad final que tendría el proyecto; y para finalizar todo el proceso del establecimiento de una nueva unidad de negocio se identificó los impactos positivos como negativos de los factores ambientales, económicos, productivos y sociales que tendría la ejecución de las actividades de la empresa.



ABSTRACT

In recent years the implementation of new companies has become a challenge for entrepreneurs, either because the requirements are many or they do not have the financial resources needed to start the business. For the proposal was raised with the clear objective of establishing a new business unit and assess the feasibility of it. To fulfill the objective mentioned the corresponding field research was conducted, the main characteristics of potential customers, their tastes and preferences in the purchase of advertising services and products were identified; this research was conducted by using the survey technique. The information was sorted and classified for proper analysis allowing to know various aspects of the industry, consumers and competition. Through this information, opportunities for entrepreneurship was identified by establishing that there are a number of dissatisfied customers which can provide them the goods ; after market analysis equipment, machinery and the most appropriate location to establish the project facilities and finally settled all this information to the implementation of the relevant financial evaluation was grouped . With the use of financial instruments for the assessment of a project and the grouping of all information, such calculations are performed and the final feasibility project would be established; and to finalize the process of establishing a new business unit positive and negative impacts of environmental, economic, social and productive than would the implementation of activities of the company are identified.



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.01. Justificación

Los cambios constantes que presentan las economías de cualquier país, demanda de la creación de nuevas fuentes de ingresos para los ciudadanos de dicha sociedad; pero la pregunta que todos se hacen es, como identificar estas oportunidades y de qué manera pueden ser aprovechadas tanto de forma personales como de forma colectiva.

Todo el tiempo se crean y se desarrollan diferentes iniciativas para mejora la económica de las personas, pero también se busca brindar servicios o productos necesarios para la colectividad; en la mayoría de los casos estas iniciativas no perdura en el tiempo e incluso muchas fracasan en sus primeros meses, cuando ocurre esto los emprendedores optan por dejar sus proyectos y buscar nuevas y diferentes forma de obtener ingresos.

Esto ocurre debido a la poca información que se recabo para dar inicio a las actividades necesarias que requiere todo el proyecto, es decir, la identificación de sus clientes principales, los precios que se pueden cobrar por los servicios o productos, los recursos económicos necesarios antes de los primeros ingresos, y todo las maquinarias y equipos que permitan brindar un servicio de calidad.

Por tales circunstancias se realiza la presente investigación ofreciendo al posible lector, ideas claras de las actividades necesarias que el proyecto debe realizar para ser evaluado tanto económicamente como socialmente. En la primer parte se establece las teorías necesarias utilizadas en los proyecto de factibilidad y que permiten una comprensión de cada uno de los ítems presentado.



En la siguiente parte se estableció las características principales del mercado, es decir, las motivaciones de los clientes en la compra de los servicios y productos ofrecidos, además de conocer quienes ya se encuentran comercializando productos o servicios iguales o sustitutos, cuales son los precios de venta, entre otras características necesarias para que la empresa conozca el mercado al cual está ingresando.

Seguidamente se presenta los datos de producción con el detalle correspondiente de las maquinarias y equipos que la empresa necesita para brindar un servicio de calidad a todos sus clientes. Con esta información se elaboró la respectiva valoración financiera del proyecto a través de las principales herramientas de evaluación, para identificar la rentabilidad o no del proyecto.

Finalmente y debido a las tareas que deben ejecutarse en la producción de los servicios y productos de la empresa, se presentó la evaluación del impacto ambiental, económico y financiero del proyecto. A través de la obtención de todos los datos los interesados podrán determinar las mejores alternativas para la ejecución del proyecto, pero además contar con información necesaria que permite una evaluación más en detalle sobre cada uno de los aspectos de la empresa.

La realización de esta investigación disminuye el riesgo al fracaso para dar inicio a las actividades de la empresa y que esta se pueda mantener por varios años operando en el mercado. Además el conocimiento del mercado posibilita a sus dueños establecer las mejores estrategias cuando se presenten dificultades o realizar cambios oportunos para estar un paso delante de la competencia.

1.02. Antecedentes

Las primeras señales de publicidad se dan hace mucho tiempo, Godoy menciona “La economía de subsistencia y la ruralización dificultan la aparición de manifestaciones publicitarias en la antigüedad, pero surgen en aquellas culturas que desarrollan el comercio y crean estructuras urbanas” (Godoy, 2007, p 3). Es así como se da el inicio a las primeras publicaciones en épocas tan distantes.

Mientras que para King en cuanto al inicio de la publicidad nos menciona que:

“No es de sorprenderse que la gente que le dio el nombre a la torre de Babel también dejara la evidencia más antigua y mejor conocida de la publicidad. Una tablilla de barro de Babilonia que data aproximadamente del año 3000 a.C., contiene inscripciones de un distribuidor de ungüentos, un escriba, y un zapatero” (King, 2005, p 9)

Con esta evidencia quedó demostrado el uso de la publicidad en la antigüedad y que con el desarrollo de las sociedades también se fue especializando hasta convertirse en una profesión de gran valor para las empresas. La publicidad fue demostrando su importancia a la hora de ofrecer productos y servicios para quienes lo necesitaban pero también para quienes producían estos productos y servicios.

Las principales evidencia formales de publicidad la encontramos en los años 1842 con la creación de la primera agencia de publicidad llamada V.B. PALMER´S, constituida en la ciudad de Philadephia, a continuación se presenta la imagen de su primera publicación:

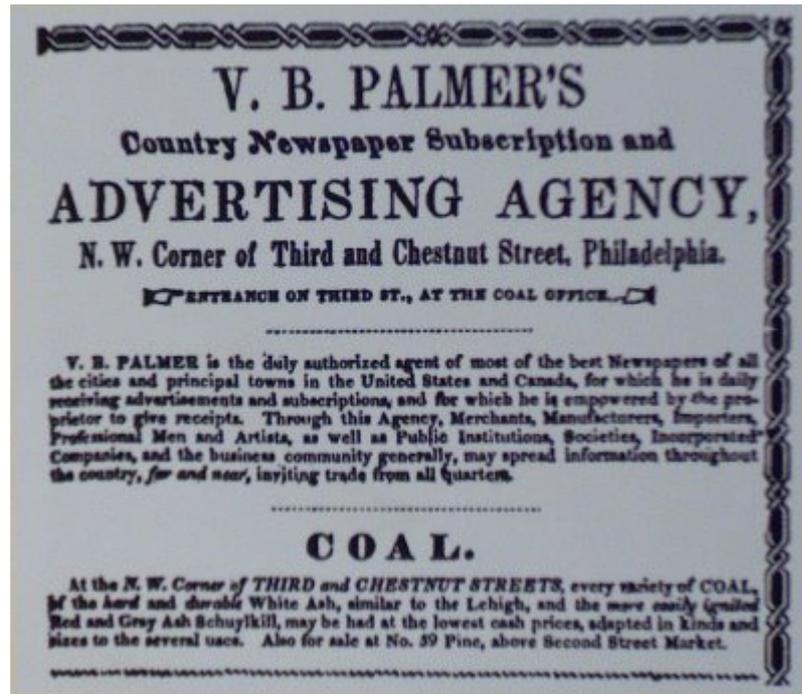


Figura 1. Primera publicación agencia V.B. PALMER'S,

Fuente: <http://romeroads.blogspot.com/2009/05/cuando-nacio-la-primera-agencia-de.html>

A partir de esta agencia fueron surgiendo más y sus servicios también fueron diversificándose hasta el punto de convertirse en especialista en diferentes medios de comunicación o herramientas publicitarias. Para Uceda considera a las agencias de publicidad como:

“La agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes o servicios o difundir sus ideas” (Uceda, 2011, p 133)

El autor menciona que es una organización independiente que permite dar a conocer los diferentes productos y servicios que son producidos por personas o por otras empresas para que se comercialicen o consuman por quienes lo necesitan o desean.

Para el caso de Ecuador las evidencias sobre el uso de la publicidad las encontramos con la creación de la primera agrupación de agencias de publicidad en el año de 1968 y que en su portal Web menciona

“El 22 de mayo de 1968 se realizó la primera reunión que dio vida a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad bajo la dirección de cuatro visionarios publicistas: Alberto Alarcón, David Huerta, Joseph Peterfy y Presley Norton quienes se lanzaron con toda su pasión a escribir una historia que hoy nos llena de orgullo e Inspiración” (AEAP.

<http://aeapecuador.com>)

La primera agrupación de agencias publicitarias que en la actualidad se mantienen con la innovación de sus servicios y productos a sus clientes. A partir de sus inicios se han asociados nuevas agencias contando en la actualidad con las siguientes:

- ARTIC PUBLICIDAD S.A
- CREACIONAL S.A
- DELTA PUBLICIDAD CIA. LTDA
- DGMC ECUADOR S.A
- ETORRES PUBLICIDAD S.A
- GARWICH S.A
- ICONIC
- INTERMEDIA CORP.
- J.R. VALLEJO/EURO RSCG
- KNOW-HOW CIA. LTDA
- KOENIG & PARTNERS S.A
- LA FACULTAD

Uno de los requisitos que solicita la asociación es que las agencias de publicidad se encuentren debidamente constituidas y domiciliadas en el Ecuador.



Según datos del INEC en el último censo económico realizado en el año 2010 existieron 74 establecimientos, vinculados con el sector de la publicidad, otro de los datos importantes es que el número de personas ocupadas en el sector son 3272 hombres y 2138 mujeres.

Una de las principales ventajas que tiene en la actualidad las agencias de publicidad, es el incremento de personas con accesos a las herramientas tecnológicas; ofreciendo cada vez más oportunidades para brindar servicios de mayor calidad a quienes necesitan comunicar sus servicios, productos e ideas.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL

En el presente capítulo se detallara las principales características que presenta el Ecuador, es decir el ambiente externo que debe conocer cualquier emprendedor o empresa que desea iniciar sus actividades económicas en el país. Además se presenta definiciones relacionadas con el ambiente interno necesario para entender al mercado en que se va a incursionar, tales como, conceptualizaciones sobre la competencia, proveedores y principalmente el conocimiento de los clientes.

Se presenta también datos estadísticos históricos que permitan una mayor comprensión del mercado y de la situación económica del país. Para finalmente establecer un análisis más puntuales sobre el nicho de mercado al que se ha dedico implementar esta iniciativa de negocio.

2.01. Ambiente Externo

El ambiente externo según lo que menciona Robbins “El término ambiente externo se refiere a las fuerzas e instituciones fuera de la organización que pueden influir en su desempeño” (Robbins, 2005, p 64). En una empresa pueden existir diversas fuerzas e instituciones que si tener ninguna relación con la organización sus cambios de políticas o de actividades afectarían las decisiones del negocio.

Estas fuerzas también puedes ser considerada como factores, los principales analizados en la investigación fueron:

- Factor Económico
- Factor social
- Factor legal
- Factor tecnológico

Cada uno de ellos influye de diversas formas sobre las decisiones que una organización realiza en sus actividades económicas cotidianas. Por tales circunstancias las empresas necesitan conocer los cambios que presentan estos factores.

2.01.01. Factor Económico

La importancia de este factor se encuentra en conocer cuáles son las principales características que al mercado pueden afectar, según Hitt menciona “Considera que también le conviene familiares un poco con lo que está sucediendo en la economía” (Hitt, 2006, p 109). Cualquier cambio en las normas o reglamentos afecta las decisiones de invertir o no en los negocios.

En la presente investigación se consideraron los siguientes indicadores, como conocimiento de la economía del país:

1. La Inflación
2. Tasas de Interés
3. Producto Interno Bruto
4. Balanza Comercial
5. Riego país

Existiendo otros factores para comprender como se encuentra la economía del país, pero durante la investigación solo se consideraron estos cinco factores.

2.01.01.01. Inflación

Según lo que expresa Sachs de la inflación “La inflación se define como el cambio porcentual del nivel general de precios en un periodo determinado” (Sachs, 2002, p 156) durante los últimos años el Ecuador ha presentado las siguientes variaciones en los datos referentes a la inflación:



FECHA	VALOR
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %

Figura 2. Inflación en el Ecuador últimos dos años

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Las estadísticas presentadas son de los dos últimos años, en la cual se observa que la inflación no ha pasado de las dos cifras, siendo 1.17% el valor menor dado en el mes de septiembre del 2013 y con 6.12% con la mayor inflación en el mes de marzo del 2012.

2.01.01.02. Tasas de Interés

En lo referente a las tasas de interés para Muñoz son “Una tasa de interés es el rendimiento porcentual de un valor financiero, como un bono o una acción” (Muñoz, 2007, p. 283), la económica ecuatoriana mantiene dos tipos de tasas de interés, las pasivas y las activas.

Las tasas de interés pasivas se relacionan con el interés cancelado de las instituciones financieras a sus cuentas ahorristas, mientras que las tasas activas son las que cobran diferentes financieras por préstamos de dinero.

El Banco Central del Ecuador es quien fija estas tasas existiendo un valor mínimo y un valor máximo que se puede cobrar como entregar por intereses.

Tasas de Interés			
ENERO 2014 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

Figura 3. Tasas de intereses enero 2014

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

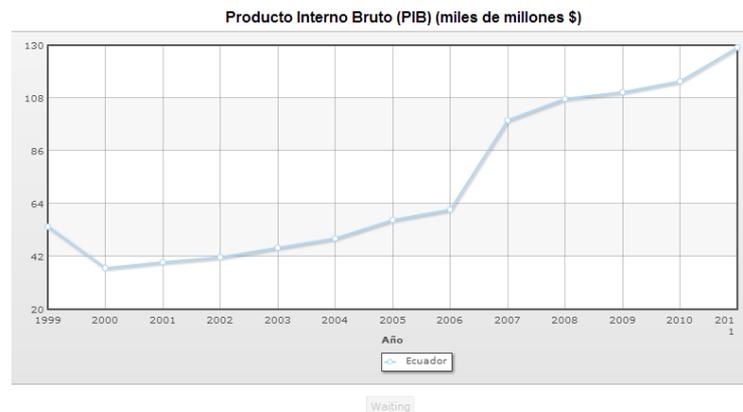
Para el presente año 2014, ya se encuentra establecidas los valores que las instituciones financieras pueden cobrar por préstamos a terceros, dependiendo del uso que se vaya a dar al dinero.

2.01.01.03. Producto Interno Bruto

Uno de los factores de gran importancia para conocer la economía del país es observar los volúmenes de producción que el país produce en determinados periodos, para Soto el Producto Interno Bruto es:

“Este se define como el valor de la producción anual de bienes y servicios finales a precios de mercado, producidos por los factores de la producción dentro de las fronteras de un país (espacio geográfico), con independencia de su nacionalidad” (Soto, 2004, p 120)

Como indica el autor en el Producto Interno se incorporan tanto los productos como los servicios generados y producidos dentro del territorio nacional, lo que permite conocer cómo está la economía del país. A continuación se presenta el PIB del Ecuador durante varios años:



Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ecuador	54,5	37,2	39,6	41,7	45,65	49,51	57,23	61,52	98,71	107,7	110,4	115	129,1

Figura 4. Evolución del PIB del Ecuador

Fuente: <http://www.indexmundi.com/>

Elaborado por: <http://www.indexmundi.com/>

Los datos presentados nos indican que a partir del año 2006 el crecimiento de PIB en Ecuador se ha incrementado notablemente, estos mismos datos nos permiten opinar que la producción en el Ecuador ha crecido.

2.01.01.04. Balanza Comercial

Para algunos autores también puede ser denominada como Balanza de Pagos, como es el caso de Adame, y Lara quienes la define como “La balanza de pagos representa el esquema contable que contiene los indicadores básicos de las relaciones económicas de un país con la economía internacional” (Adame & Lara, 2005, p 189) Estos autores nos indican que son una balanza de pagos o también denominada como balanza comercial representan los valores de las diferentes cuentas principales de un país con el resto del mundo en materia de productos y bienes.

Los valores que el Ecuador ha tenido durante los últimos fueron:



Figura 5. Balanza Comercial del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Durante los años presentados la balanza ecuatoriana fue negativa siendo el año 2010 con 1931 millones de dólares según precios FOB

2.01.01.05. Riesgo País

Otros de los factores también importantes para conocer con se encuentra la económica de un país, es observar la evolución de su riesgo país, factor que muchos inversionistas consideran antes de realizar sus inversiones Según nos explica Hernández y Muñoz sobre el riesgo país:

“En realidad, el riesgo país no constituye una modalidad de riesgo; se trata, más bien, de un conjunto de factores, distintos a los hechos considerados como riesgos comerciales, que sirven para establecer el grado de confianza y de solvencia que merece un país para concederle facilidades financieras, o para realizar intercambios comerciales” (Hernández & Muñoz, 2003, p 144)

A continuación se presenta el cambio de este factor durante el año 2013, desde enero hasta diciembre:

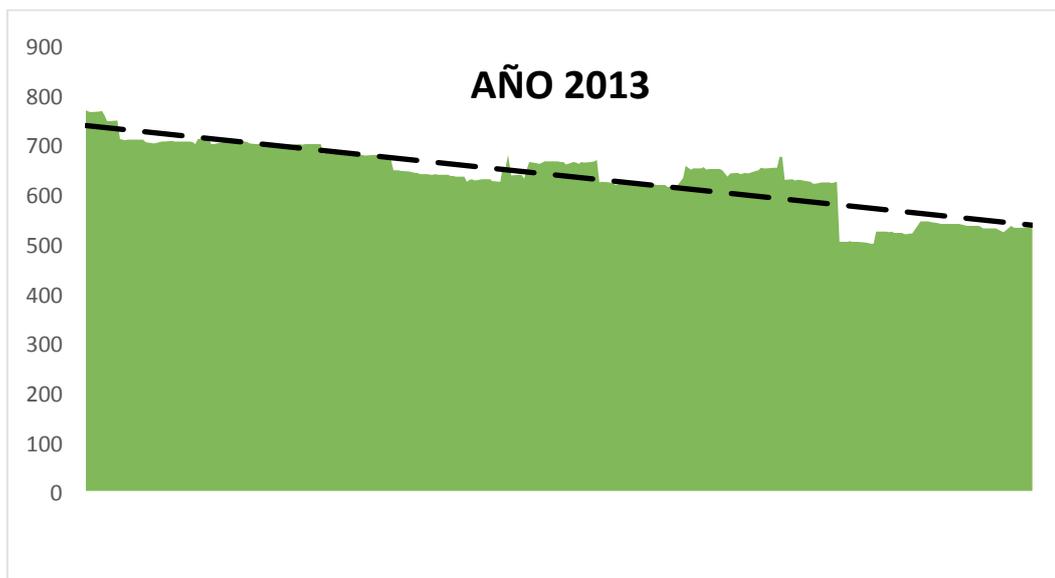


Figura 6. Riesgo País año 2013

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Johanna Calderón

Como lo muestran los datos presentados durante el año 2013, el riesgo país del Ecuador ha disminuido manteniendo una tendencia a la baja.

2.01.02. Factor Social

Además de identificar el factor a nivel global sobre la economía de un país, también es necesario conocer los principales aspectos económicos internos en el cual se desenvuelve el país, dentro de los factores más relevantes se pueden mencionar los siguientes:

1. Empleo
2. Pobreza
3. Canasta familiar

Estos aspectos como los principales, aunque pueden existir otros que en conjunto son observados para establecer u opinar sobre los avances económicos de determinado país.

2.01.02.01. Empleo

Para la medición de este aspecto se estableció a través de los niveles de desempleo que ha tenido el Ecuador durante los últimos tres periodos, los datos obtenidos para este factor fueron:

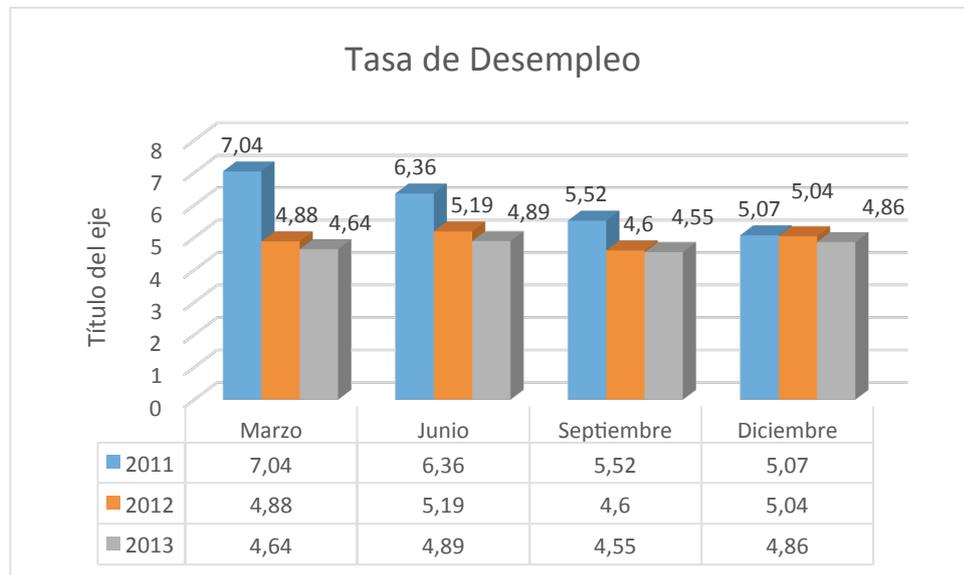


Figura 7. Tasa de Desempleo

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com/>

Elaborado por: Johanna Calderón

La presentación de los resultados se lo realiza cada tres meses, es decir que durante el años existirán cuatro informes, para el periodo del 2013 finalizo con un tasa del 4.86% de desempleo.

2.01.02.02. Pobreza

Otro de los factores sociales se estableció a los niveles de pobreza que presenta el Ecuador, según las fuentes oficiales del gobierno las siguientes cifras representa las variaciones de la pobreza:

La pobreza nacional total en Diciembre del 2013 se ubicó en 25,55%, 1,76 puntos porcentuales menos que lo registrado en Diciembre del 2012 cuando alcanzó 27,31%.

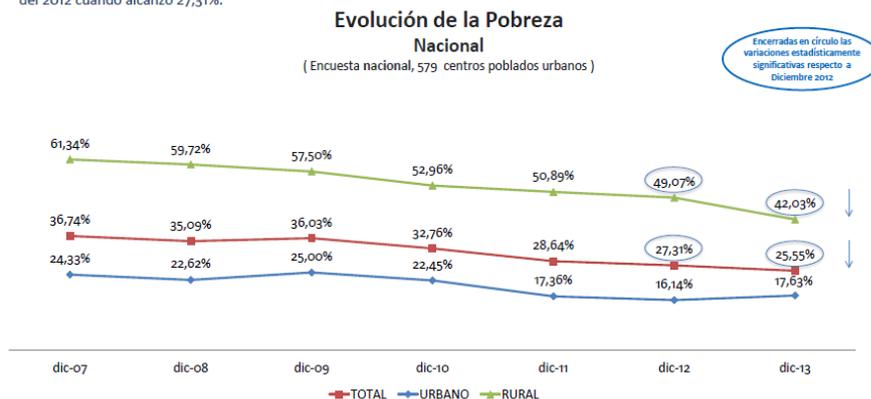


Figura 8. Índice de la pobreza

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com/>

Elaborado por: <http://www.ecuadorencifras.com/>

Como lo indica las cifras presentadas para el año 2013 en el mes de diciembre la tasa de pobreza total fue de 25.55%, indicando una disminución del 1.76% en comparación al año 2012.

2.01.02.03. Canasta familiar

La canasta familiar en el Ecuador representa los diferentes productos y servicios que una persona necesita de forma mensual, el gobierno ha establecido dos tipos de canasta, la primera es denominada como vital, en donde se encuentran solo lo indispensable para una familia y la canasta vital, en ella se incorporan los de la canasta vital más otros productos y servicios que las autoridades recomiendan.

Durante el año 2013 los datos oficiales de las canastas fueron:

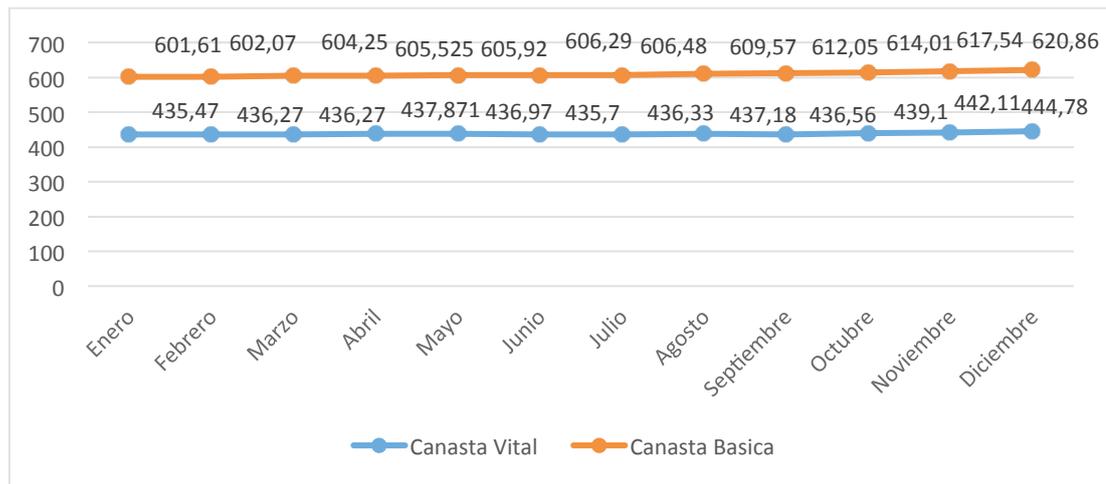


Figura 9. Canasta familiar 2013

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.com/>

Elaborado por: Johanna Calderón

Los datos son presentados en dólares de los Estados Unidos, como se observan la canasta vital al igual que la canasta básica, mantuvieron un crecimiento durante todo el año 2013 pero aún no se ha podido igual los valores

2.1.3. Factor Legal

Toda nueva inversión busca las mejores alternativas para iniciar sus actividades, lo que siempre se informa sobre los aspectos legales y políticos que rigen para establecer nuevas empresas. Hitt en relación al tema nos indica:

“Las fuerzas políticas y legales también afectan a las organizaciones de manera drástica. El marco legal delimita lo que las organizaciones pueden hacer y lo que no. De esta forma, las leyes son capaces de generar tanto retos como oportunidades” (Hitt, 2006, p 85)

Los cambios presentados en el Ecuador en cuanto a la política se pueden mencionar que desde el año 2007 hasta la actualidad se ha mantenido una misma tendencia política, estableciendo sus objetivos para los ciudadanos.

En la ley exclusivamente a los referentes a empresa se dictó la ley de Economía Popular y Solidaria, el Código de la Producción e Inversión y en los próximos meses se dictaran leyes de carácter económico urgente. Todas estas leyes han presentados cambios importantes para las empresas.

La importancia de estar informado por las nuevas leyes o cambios en ellas, permite a toda organización tomar las mejores decisiones y convertir las posibles amenazas en oportunidad para su sector.

Adicionalmente para la legalización de un negocio se necesita de 3 pasos

- Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI
- Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito
- Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

2.1.4. Factor Tecnológico

El crecimiento de uso de nuevas tecnologías, al servicio de los clientes ha permitido que muchas empresas opten por mejorar sus infraestructuras tecnológicas y al mismo tiempo ofrecer nuevos servicios online para sus visitantes como clientes. Los datos de uso de acceso a internet según INEC hasta el 2011 eran:

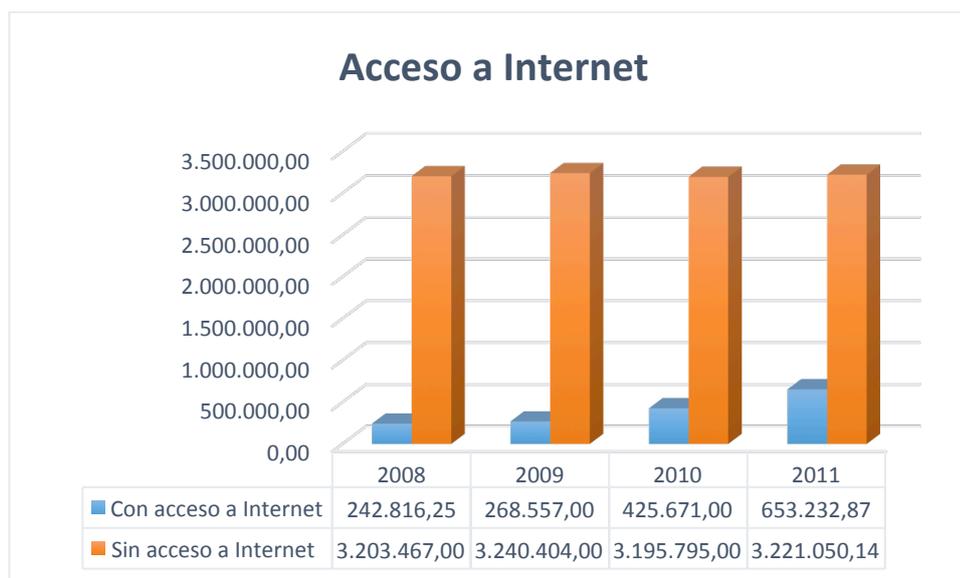


Figura 10. Índice de acceso a internet

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censo (INEC)

Elaborado por: Johanna Calderón

Durante los periodos del 2011 el crecimiento de personas que accedieron a una conexión a Internet fue de a próximamente un 50% más en comparación al año anterior.

Como se observar con las cifras presentadas, son cada vez más las personas que tiene acceso a internet por lo que tiene la posibilidad de encontrar productos y servicios a través de este medio, obligando a las empresas a crear productos utilizando el Internet como canal de venta.

2.02. Entorno Local

En lo referente al entrono local, se establecen principalmente a los clientes de la empresa, sus principales competidores, pero también quienes serán sus proveedores de materiales necesarios, Galán menciona “En el entorno local, la empresa tiene su nicho de mercado más o menos establecido en el cual tiene su campo de actuación principal” (Galán, 2008, p 22)

Las actividades que se han establecido realizar la organización, son las mismas que permiten establecer cuáles serán sus competidores, proveedores y en especial las características de sus clientes.

2.02.01. Clientes

Uno de las primeras acciones que realiza una empresa, es identificar a sus posibles clientes para brindar los productos o servicios que ha decidido comercializar, Vértice menciona “De manera formal, cliente es aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago” (Vértice, 2009, p 33), esta es la tarea más importante para el buen desempeño de las actividades de la empresa.

Para identificar a sus clientes las empresas realizan diferentes tipos de encuestas sobre el producto o servicio que podrán en el mercado, tratando de conocer el nivel de aceptación, si los precios son competitivos, o si es necesario realizar algún cambio antes de su lanzamiento; con los cambios que se presentan de forma tan rápida las condiciones de los mercados cambia constantemente, pero además los gustos y preferencias de los cliente también, esto ha obligado a las empresas para que dispongan de la información necesaria con los cambios de consumo de sus clientes.

Los clientes por los cuales se va a enfocar son las micro, pequeñas y medianas empresas, ubicadas en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito

2.02.02. Proveedores

La misma importancia que tiene para una organización el establecer a sus posibles clientes, de igual importancia es identificar a sus proveedores, según Caneda nos menciona “Una entidad de negocios que suministra a la compañía bienes y/o

servicios necesarios para, y utilizarlos en la producción de los bienes y/o servicios de la compañía” (Caneda, 2004, p 121), de forma general son todas las personas naturales o jurídicas quienes proveen de los materiales necesarios para la elaboración de los productos o servicios de la empresa.

También se debe establecer si estos proveedores serán nacionales o internacionales y que tipo de relación comercial tendría con la empresa. Además la compañía debe tener un listado de sus posibles proveedores hasta que se establezcan los diferentes acuerdos de compra y venta de materiales.

Tabla 1

Principales proveedores de materiales

Nº	Proveedores	Contactos	Tipos de productos
01	Comercial Fenix	Av. América N34-117 y Lallement	Importador y distribuidor de lonas y vinil autoadhesivo
02	Expomedios	Mariana de Jesús 308 y La Pradera	Distribuidor para la elaboración de material publicitario
03	Aceroscenter	Matriz Distrito Metropolitano de Quito	Distribuidor de materiales para la metalmecánica
04	Expoprint	Informes: 2811144/45	Distribuidor de maquinaria, servicio técnico y tintas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

2.02.03. Competidores

Finalmente en la mayoría de mercados existirán empresas que ya se encuentren ofreciendo productos o servicios iguales a los que la empresa ha decidido ofrecer convirtiéndose en sus competidores.

Para Kotler la competencia como mercado es “...los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores” (Kotler, 2003, p 127) por tales circunstancias la empresa que desea ingresar al mercado con los mismo productos o servicios identificara a sus competidores.

2.03. Análisis Interno

Un análisis interno establece las características de la empresa en sus actividades diarias, es decir, como se están realizando las actividades, quienes las realizan, cuanto tiempo se han establecido para cada una de ellas; la importancia es conocer la situación real del funcionamiento de la empresa según lo exponen Graell y Codina

“El análisis interno de la compañía consiste en valorar todos los aspectos del funcionamiento interno de la empresa que puedan ayudar a determinar los objetivos del diagnóstico, esto es, la determinación de las causas de la situación actual de la empresa, y los detalles del dicho estado actual” (Graell & Codina, 2010, p 202)

A través de este tipo de análisis se obtiene información que permite seleccionar las mejores estrategias para que la empresa sea más eficiente y eficaz en los diferentes procedimientos que ejecuta.

2.03.01. Propuesta Estratégica

La propuesta estratégica se base en la información obtenida tanto del análisis externo como del análisis interno de la organización, al empezar una nueva idea de negocio estos mismos factores son considerados para establecer las mejores estrategias en el inicio de las actividades de la empresa.

Los puntos principales que se establecieron para iniciar las actividades del proyecto fueron:

- ✓ La Misión del proyecto
- ✓ La Visión del proyecto
- ✓ Sus Objetivos principales

- ✓ Sus valores

Estos son los puntos necesarios para todo proyecto al inicio de sus actividades y para fijar el rumbo que tendrá la empresa en el futuro.

2.03.01.01. Misión

Para establecer la misión se debe tener claro cuál es la función productiva o de negocio que tendrá la organización, Vértice indican: “La misión de la organización establece la vocación de la empresa para enfrentar unos retos determinados y relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de la actuación de la misma” (Vértice, 2007, p 40)

La misión que se estableció para el proyecto fue:

“Brindar y ofrecer los mejores servicios y productos de publicidad exterior mediante el uso de las mejores tecnologías y del recurso humano brindando satisfacción a todos los clientes”

Misión que se estableció enfocada en el uso de las tecnologías para la satisfacción de cada uno de nuestros clientes, pero con el apoyo de un personal calificada en sus respectivas áreas.

2.03.01.02. Visión

Otros aspectos que se definió fue el establecimiento de la visión de la empresa a ejecutar según la Vértice la visión es:

“La visión de la empresa constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como

reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno”

(Vértice, 2007, p 39)

La visión que se estableció para el proyecto fue:

“Ser la primera opción cuando de productos de publicidad exterior se requiere, gracias al empleo de las últimas tecnologías y por la calidad de los recursos humano para la satisfacción de todos los clientes”

Con el establecimiento de la visión del proyecto se estable la ruta a seguir en el futuro de la organización.

2.03.01.03. Objetivos

La necesidad de encaminar las acciones y actividades de la empresa, la establece la misión y la visión de la misma, el cómo llegar a ser lo que se planteó, será mediante la determinación de los objetivos Ruiz nos menciona “Permiten establecer los planes de acción en que incurrirá la empresa, a corto, mediano y largo plazo. Los objetivos deben ser medibles, claros, alcanzables y realizables, en el tiempo estipulado” (Ruíz, 2006, p 26)

Para establecer los planes que guiaran a la empresa se establecieron el objetivo general y varios objetivos específicos:

2.03.01.03.01. Objetivo General

Producir y comercializar productos publicitarios entregando un servicio de calidad, atención personalizada, costos competitivos, tiempos de entrega adecuados, mediante tecnología sofisticada y de innovación, acordando a las exigencias de cada uno de los clientes

2.03.01.03.01. Objetivos Específicos

- Contar con tecnología de actualidad para la elaboración de los diferentes productos publicitarios.
- Informar al público en general de los nuevos productos publicitarios disponibles para cualquier empresa que lo requiera.
- Mantener al personal capacitado y motivado en sus actividades, pero además ofreciendo el reconocimiento oportuno por sus logros.
- Brindar el soporte necesario para determinar el producto acorde a las exigencias de los clientes.

2.03.01.04. Valores

La importancia de establecer los valores, es que todo el personal los viva en cada una de sus actividades que desarrollan, Vértice sobre valores menciona: “Se entiende por valores de la empresa las creencias compartidas acerca de cómo deben ser las cosas en la organización y cómo se debe actuar” (Vértice, 2007, p 44), los principales valores determinados para la organización fueron:

- **Creatividad**, tanto en los productos como en los servicios pero además en la resolución de las dificultades que se presenten en las tareas realizadas.
- **Innovación**, en cada uno de los productos y servicios desarrollados.
- **Compromiso**, con la ejecución de todas las actividades pero además con el cumplimiento de lo requerido por el cliente.
- **Responsabilidad**, en cada una de los compromisos que se adquieran pero también en el cumplimiento de las tareas designadas.

2.03.02. Gestión administrativa

Las organizaciones necesitan de mantener el control de sus actividades y al mismo tiempo tomar decisiones adecuadas, por tales circunstancias es necesario la gestión de todos sus procesos, en cuanto a la gestión administrativa Heras nos menciona:

“Toda empresa necesita en su funcionamiento diario, ya sea por exigencias legales o bien por propia organización interna, llevar a cabo una serie de procesos que se reflejan en la documentación administrativa” (Heras, 2009. P 236)

El ordenamiento de toda esta documentación administrativa y como se desarrollan cada uno de los procesos en la organización es parte de la gestión administrativa que la empresa debe ejecutar. Por lo general esta gestión parte de la estructura principal de la compañía, es decir, establecer un organigrama funcional, en donde se detalla las áreas y sub áreas de la empresa.

Dependiendo del tipo de compañía y de sus tamaño, estos organigramas pueden muy complejos o muy simples, también debe tenerse en cuenta los objetivos planteados ya que el crecimiento del negocio presentara cambios necesarios dentro de la estructura de la empresa.

2.03.02.01 Organigrama Departamental

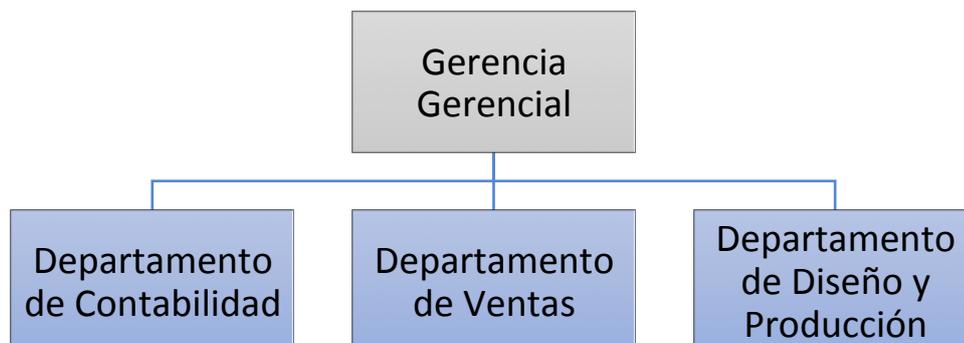


Figura 11. Organigrama departamental

Fuente: Investigación de campo y necesidades de la empresa.

2.03.02.02 Organigrama Funcional

La **Gerencia General** está representada por el propietario de la empresa el mismo que tiene como responsabilidades las siguientes:

- Representante legal de Printecve
- Encargado en tomar decisiones dentro de la empresa
- Responsable de todas las actividades que realizan los departamentos de la empresa
- Delega responsabilidades y actividades a todas las personas que trabajan en la empresa

En el **Departamento de Contabilidad** tienen las siguientes responsabilidades:

- Será representado por un CPA
- Se encargará de hacer los registros contables diariamente
- Prepara los estados financieros
- Realiza las declaraciones mensuales y anuales de los impuestos
- Evalúa controles internos y la elaboración y presentación de Estados Financieros a la Gerencia

En el **Departamento de Ventas** tienen las siguientes responsabilidades:

- Servicio y atención al cliente.
- Recepción del cobro de las ventas
- La identificación de nuevas oportunidades de negocios
- Elaboración del reporte diario de ventas, donde se incluya todos los datos de la factura y formas de pago

En el **Departamento de Diseño y Producción** tienen las siguientes responsabilidades:

-
- Diseño, impresión y elaboración de los productos como rótulos, señalética, roll ups y gigantografías
 - Lleva un registro ordenado de las órdenes de producción
 - Obtener la cantidad de materiales necesarios para realizar cada pedido por parte de las necesidades de los clientes
 - Comunicar sobre el desarrollo de la producción, productos y cantidades fabricadas, plantear las mejoras para así mejorar la calidad del producto y reducir costos y tiempos de producción
 - Proponer a su jefe inmediato la adquisición de nueva maquinaria

2.03.03. Gestión operativa

Los diferentes procesos que se realizan en la organización demanda de recursos, ya sean estos humanos o de materiales, la coordinación de ambos se lo denominaría como gestión operativa o logística de la empresa, para Tejero es: “En la empresa, la palabra logística se relaciona de una forma más o menos directa con todas las actividades inherente al proceso de aprovisionamiento, fabricación, almacenaje y distribución de productos” (Tejero, 2011, p 20)

Disponer al momento de la elaboración de los productos y servicios de cada uno los materiales necesarios, demanda una correcta organización operativa para evitar que algún proceso tarde más de lo previsto por no disponer de los recursos necesarios para su ejecución.

Además de lo indicado es necesario contar con bases de proveedores de los materiales, en el caso de que alguno de ellos no pueda cumplir con lo solicitado por la organización.

Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI

- ❖ Original y copia a color de la Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación
- ❖ Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad como la planilla de servicios básicos y/o contrato de arrendamiento

Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

- ❖ Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- ❖ Copia de RUC
- ❖ Copia de la Cédula y Papeleta de Votación
- ❖ Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- ❖ Persona Jurídica copia de escritura de constitución (primera vez)
- ❖ Requisitos adicionales para colocar publicidad exterior:
 1. Autorización notariada del dueño del predio
 2. En caso de propiedad horizontal (Autorización notariada de la asambleas de copropietarios o del Administrador como representante legal)
 3. Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad

Obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- ❖ Informe de inspección
- ❖ Copia de la Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación
- ❖ Copia del RUC

2.03.04. Gestión comercial

Dentro de la organización todos los procesos y actividades tienen como objetivo el cumplimiento de las metas establecidas, al evaluar estas metas se compara cuánto

dinero se requirió para la elaboración de sus productos y servicios, y cuando dinero se obtuvo de la venta de ellos. Con el resultado final se establecen las mejores estrategias y se define cual será el control o la gestión que tendrá el proceso de comercialización de la empresa.



Figura 12. Logo de la empresa

Fuente: Determinación de color más vistos por clientes para empresas de publicidad, investigación de campo

La gestión comercial, busca que las actividades realizadas mantienen el curso trazado del negocio y cualquier desvío será corregido de manera oportuna.

La comercialización o venta de los productos son las diferentes actividades que toda empresa debe realizar para ofrecer sus productos, los beneficios que ellos le dan al cliente, o de qué forma satisfacen sus necesidades. Para ellos se estableció los siguientes estrategias importantes:

- Estrategia de precios
- Estrategia de promoción
- Estrategia de producto
- Estrategia de plaza

En cada una de estas estrategias la organización estableció las actividades que le permitan ser competitiva con quienes ya se encuentran ofreciendo los mismo productos o productos sustitutos.

2.03.04.01. Precio

Uno de los factores que el cliente siempre observar o compara en la adquisición de productos o servicios es el precio, más aun si este le brindará un beneficio para su negocio o empresa. Por lo tanto, es imprescindible que la empresa cuente con un precio competitivo sin que esto signifique una mala calidad.

Los precios por cada uno de estos productos que otras empresas se encuentran vendiendo fueron:

Tabla 2

Precios referenciales de las vallas publicitarias

	Vallas	Medida
Empresa A	\$ 32,00	M2
Empresa B	\$ 35,00	M2
Empresa C	\$ 38,00	M2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Este tipo de producto se lo realiza a través de convenios que por lo general duran en promedio un año y los precios indicados son de tres tipo de empresas que están ofreciendo este servicio, para el proyecto el precio sugerido es de 33 dólares el m2 de la elaboración de la valla tomando en cuenta que el mismo es elaborado con tubos cuadrados y la gigantografía templada con remaches.

Tabla 3

Precios referenciales de las señaléticas

	Señaléticas	Medida
Empresa A	\$ 3,00	Unidad
Empresa B	\$ 2,00	Unidad
Empresa C	\$ 1,50	Unidad

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Este tipo de producto son imágenes de tipo de advertencia que son elaborados según los requerimientos del cliente, y para el presente proyecto se estableció como precio base de 1.75 por cada una de las advertencias que se realice.

Tabla 4

Precios referenciales de los Roll – up

	Roll up	Medida
Empresa A	\$ 56,00	Roll-up 1.20x2m/ 0.80x2m
Empresa B	\$ 54,00	Roll-up 1.20x2m/ 0.80x2m
Empresa C	\$ 59,00	Roll-up 1.20x2m/ 0.80x2m

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Los modelos para este tipo de productos son los indicados en la tabla, y el precio sugerido para la empresa será de 55 dólares.

Tabla 5

Precios referenciales de las gigantografías

	Gigantografía	Medida
Empresa A	\$ 10,00	metro cuadrado
Empresa B	\$ 9,00	metro cuadrado
Empresa C	\$ 6,00	metro cuadrado

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

En este producto el costo se establece por cada metro cuadro, por lo tanto el precio sugerido es de 8,00 dólares por cada metro cuadrado. Con el establecimiento de los precios, la empresa puede realizar sus proyecciones de ventas futuras.

2.03.04.02. Promoción

En la promoción de los productos de la empresa se estableció como factor la publicación en periódicos locales, que según la encuestas es uno de los medios en los que los clientes se informan para conocer de otras empresa que ofrecen sus productos publicitarios.

La segunda estrategia planteada en promociones, es la creación de una página Web en donde se colocara los beneficios que ofrece la empresa con sus respectivos costos y las diferentes promociones que se realicen durante los próximos años. El logo que estará presente en todas las publicaciones será el siguiente:



Figura 13. Logo con los servicios ofrecidos por la empresa

Fuente: Diseño de la empresa para la promoción de sus productos, investigación de campo

Este logo será la imagen para la empresa, con el objetivo de establecer una marca, que con el paso de los años se quede presente en los clientes.

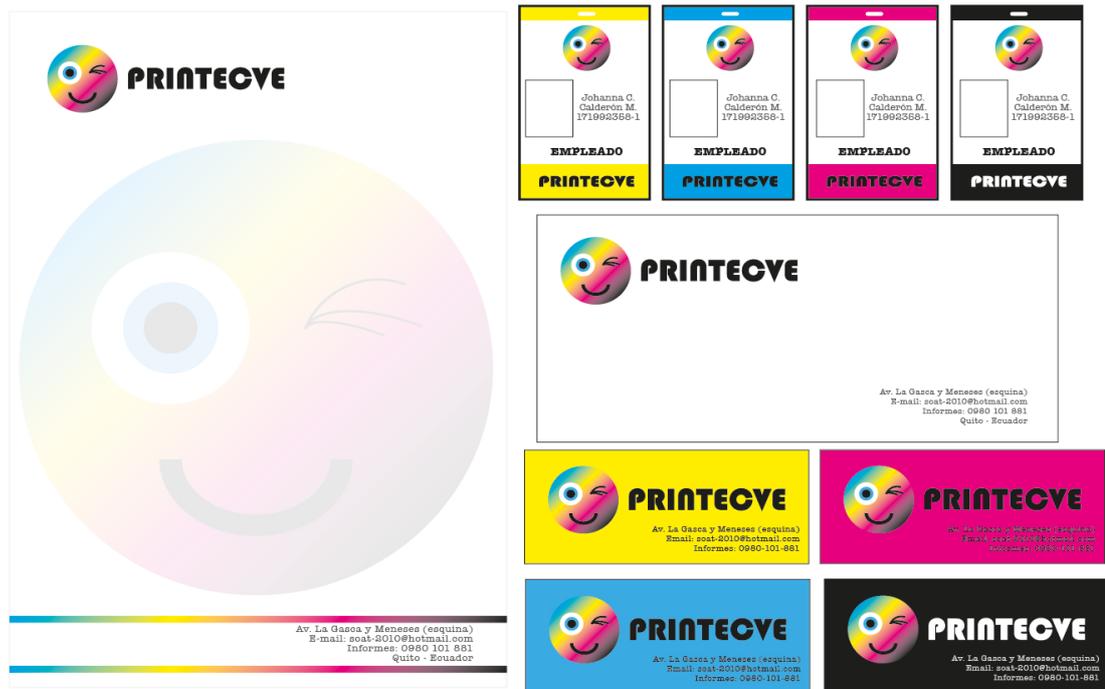


Figura 14. Diversos diseños para el uso del logo de la empresa.

Fuente: Diseño de la empresa para la promoción de sus productos, investigación de campo

2.03.04.03. Producto

Para cada uno de los productos que comercializará la empresa se estableció, en principio la incorporación del logo de la empresa, pero además también se incluirá los beneficios que cada uno de ellos ofrecen para la satisfacción de las diferentes necesidades de los clientes.

Los productos principales que la empresa ofertará serán:

1. Vallas publicitarias



Figura 15. Vallas publicitarias

Fuente: Investigación de campo

2. Gigantografías



Figura 16. Gigantografías

Fuente: Investigación de campo

3. Roll – up



Figura 17. Roll – up

Fuente: Investigación de campo

4. Señaléticas



Figura 18. Señaléticas

Fuente: Investigación de campo

Entre las principales novedades para las estrategias de productos serán:

- ✓ Diseño exclusivos para cada uno de los clientes
- ✓ Calidad de los productos
- ✓ Ofrecer nuevas tecnologías en los diseños

2.03.04.04. Plaza

El lugar establecido para la implementación de las instalaciones del negocio es el Sector de Santa Prisca, considerando como un sector estratégico para este tipo de empresas, también se menciona que a través de la promoción vía Internet es posible abarcar nuevos sectores sin la necesidad de estar en dicho lugar.

Dentro de los beneficios que ofrece el sector están:

- ✓ Se cuenta con buenos accesos
- ✓ Existen movimiento comercial a diario
- ✓ La existencia de varias empresas de diferentes sectores

2.04. Análisis FODA

Determinar las fortalezas o debilidades de la empresa permite una mejor toma de decisiones para llegar a cumplir las metas planteadas, Hunger en relación al análisis

FODA nos menciona:

“FODA es un acrónimo que se usa para describir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas particulares que son factores estratégicos para una empresa específica. El análisis FODA no sólo debe permitir la identificación de las competencias distintas de una corporación, es decir las capacidades y los recursos específicos con que una empresa cuenta y la mejor manera de utilizarlos, sino también identificar las oportunidades que la empresa no es capaz de aprovechar actualmente debido a la falta de recursos adecuados” (Hunger, 2007, p 138)

Por lo tanto es necesario conocer cuáles son actividades que resaltan a la empresa pero también identificar aquellas que no se están realizando o se realizan de forma inadecuada para el funcionamiento eficiente de la organización. A continuación se presenta una matriz en donde se relaciona todos los factores del FODA:

Cuando se realiza el análisis FODA, se pueden establecer diferentes matrices, o en su defecto realizar una por cada factor, lo importante es la identificación de cada uno de ellas con el objetivo final de establecer las mejores estrategias y decisiones para la mitigación o desaparición completa de una debilidad o amenaza.

El FODA obtenido para la presente investigación fue:

Tabla 6

Matriz FODA de la empresa

FODA	Factores internos	Factores externos
ASPECTOS POSITIVOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	✓ Facilita al cliente la entrega de trabajos completos	✓ El uso de nuevos equipos tecnológicos reduce la carga de producción
	✓ Se cuenta con personal calificado para la producción publicitaria.	✓ Se puede competir con empresas grandes al mismo nivel
	✓ Los materiales se adquiere sin dificultades	✓ Existe mayor oportunidades para acceder a créditos
	✓ Varias empresas se están	✓ Existe incremento de servicio



	especializando por segmentos. ✓ Servicio rápido y personalizado	publicitarios para diferentes empresas ✓
ASPECTOS NEGATIVOS	DEBILIDADES ✓ Falta de capacitación al personal ✓ Algunas instalaciones no son adecuadas para brindar un mejor servicio. ✓ No ofrecer un adecuado soporte al cliente ✓ No contar con información actualizada sobre nuevas tendencias.	AMENAZAS ✓ La adquisición de equipo tecnológicos es muy elevada ✓ Incremento de la competencia ✓ Excluir al sector de las nuevas propuestas de cambios en el país. ✓ Incremento de ventas de maquinaria china en el país, lo que hace que bajen los precios de los productos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO

EL estudio de mercado permite identificar las características de los posibles consumidores, sus preferencias, gustos y costumbres en la compra de servicios y productos para satisfacer sus necesidades. Además con este estudio se conoce cuáles son los productos sustitutos que el mercado ofrece, sus precios y él porque son adquiridos por los clientes.

En la presentación de proyectos es necesario identificar el potencial que tendrá la empresa si decide realizar la comercialización de determinado producto o servicio con el objetivo de plantear las mejores estrategias para la comercialización de dichos productos y que el cliente se pueda sentir satisfecho con ellos.

3.01. Objetivos del estudio de Mercado

En la investigación del mercado es necesario identificar cuáles serán las fuentes de información y la mejor estrategia para obtener dichos datos, según Malhotra, Martínez y Rosales sobre el diseño de la investigación de mercados ellos mencionan:

“El diseño de investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados” (Malhotra, Martínez & Rosales 2007, p 74)

Ellos mencionan que la investigación de mercado ayuda a resolver problemas sobre el mercado, ofreciendo alternativas tanto para la organización como para el posible cliente que adquirirá el producto o servicio.

En el presente proyecto como punto de partida se estableció el objetivo general, varios objetivos específicos, los mismos que mediante la investigación de campo fueron resueltos.

3.01.01. Objetivos General

Determinar las características principales del posible cliente, identificar sus gustos y preferencias que permitan establecer las mejores estrategias para la comercialización de los diferentes productos de la organización.

3.01.02. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar el público objetivo para la comercialización de los productos y servicios
- ✓ Establecer la demanda que tendría los productos y servicios de la empresa
- ✓ Establecer los mejores precios para los productos y servicios
- ✓ Determinar las mejores estrategias para la venta de los productos y servicios de la organización.

3.02. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Una de las principales actividades del estudio de mercado es conocer el comportamiento de sus posibles clientes, para lo cual es necesario establecer las mejores herramientas que permitan obtener la información necesaria para la empresa y poder establecer estrategias acorde a los requerimientos de los consumidores.

La importancia que tiene el consumidor y su comportamiento según Molla nos menciona:

“Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que éstas se vean obligadas a conocer

cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros” (Mollá, 2006, p 14)

Para cualquier empresa es de vital importancia identificar a sus consumidores tal como menciona el autor, ellos son quienes determinan en todo momento los volúmenes de venta que tendrá la empresa. Además conociendo sus preferencias es más factible que la organización determine las mejores estrategias para la comercialización de sus productos o servicios.

3.02.01. Determinación de la población y muestra

Las instalaciones de la empresa funcionarán dentro del sector Santa Prisca, por lo que para la correspondiente identificación del grupo objetivo del estudio se basó de acuerdo a las administraciones zonas que mantiene el distrito metropolitano de Quito, es decir, la investigación se la realizó en la “Administración Zonal Centro Manuela Sáenz” zona que tiene a su gestión las parroquias de Centro Histórico, San Juan, Itchimbía y La Libertad.

La población de esta zona según datos del censo realizado en el 2010 por el organismo encargo (INEC) es de 217509 habitantes, la misma que se encontró dividida en las siguientes categorías de edades:

Tabla 7

Población Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito

Menores de 1 año	3089
De 1 a 5 años	18880
DE 6 a 12 años	27711
De 13 a 20 años	32409
De 20 a 40 años	72061
De 40 a 65 años	49309
Más de 65	14051
TOTAL ZONA CENTRO	217509

Fuente: INEC

Elaborado por: Johanna Calderón

Debido a que los servicios que ofrecerá la empresa está enfocado a otras empresas se estableció el número de empresas existentes en la Zona Centro, que según datos del censo económico del 2011 los establecimientos existen en la zona fueron:

Tabla 8

Establecimientos por tamaño Zona Centro del Distrito Metropolitano Quito

Micro empresas	15882
Pequeñas empresas	432
Medianas empresas	69
Grandes empresas	28
TOTAL EMPRESAS	16411

Fuente: INEC

Elaborado por: Johanna Calderón

Con la información establecida de las organizaciones la población fue de 16411 empresas. En lo referente a la extracción de la muestra representativa se utilizó la siguiente fórmula para su correspondiente cálculo:

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

En donde:

N = población total

Z = coeficiente de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error admisible

n = número de encuestas

Los datos que se obtuvieron para el correspondiente calculo fueron:

N = 16.411

$$Z = 1,96$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = X$$

Aplicando la formula con sus respectivos valores, se obtuvo:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 16.411 * 0.50 * 0.50}{(0,05)^2 * (16.411 - 1) + (1,96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{15.671,1244}{41,854}$$

$$n = 375,40$$

El resultado obtenido fue de **375 encuestas** a realizarse en el sector de la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito a las empresas.

3.2.2. Técnicas de obtención de información

La técnica para la recolección de la información establecida fue la observación directa y la realización de encuestas con preguntas directas para identificar en primer lugar las características del posible cliente pero también para conocer a la competencia y que estrategias están realizando en la comercialización de sus productos.

Para cumplir con el objetivo establecido en la investigación de mercado, se estableció el siguiente formato de encuesta:

**ENCUESTA: USO DE PUBLICIDAD ZONA CENTRO DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

Objetivo: Determinar las características principales del posible cliente, identificar sus gustos y preferencias que permitan establecer las mejores estrategias para la comercialización de los diferentes productos de la organización.

Instrucciones: Marcar con una X en la respuesta que Usted considere sea la correcta

1.- ¿Cuántos años tiene funcionando su empresa?

1 a 3 años

3 a 5 años

Más de 5 años

2.- ¿Usted ha realizado publicidad para sus productos o servicios?

SI

NO

3.- ¿Qué tipo de publicidad ha realizado usted?

Radio

TV

Vallas publicitarias

Banners

4.- ¿Considera usted que todo negocio debe tener señalética, rótulos o alguna publicidad que identifique a la empresa?

- Por supuesto
- Solo algunas
- No es necesario

5.- ¿Considera usted que los precios de señaléticas, rótulos son la principal causa para no realizar esta publicidad?

- SI
- NO

6.- ¿Para conocer empresas dedicada a la publicidad de los negocios usted se informa por medio de?

- Radio
- Periódico
- Internet

7.- ¿Antes de contratar un servicio de publicidad usted realiza?

- Llamadas telefónicas
- Visitas a locales

8.- ¿Usted preferiría que le visite en su lugar de trabajo para realizar alguna publicidad?

- SI
- NO

9.- ¿Qué tipo de publicidad haría usted?

- Vallas
- Señaléticas
- Roll up
- Gigantografía

10.- ¿Qué valores estaría usted dispuesto a invertir en publicidad?De 20 a 50 dólares De 50 a 100 dólares De 100 a 200 dólares Más de 200 dólares **11.- ¿Cuántas veces realiza usted publicidad para la empresa?**1 a 3 veces al año 3 a 6 veces al año Más de 6 veces **12.- ¿Usted pagaría sus gastos de publicidad mediante?**Efectivo Tarjeta de crédito Cheques

Los resultados que se obtuvieron después de la realización de la investigación de campo fueron tabulados y analizados mediante la aplicación Excel, además se crearon las respectivas gráficas y tablas resúmenes por cada una de las preguntas, obteniendo los siguientes datos informativos:

1.- ¿Cuántos años tiene funcionando su empresa?

Tabla 9

Años de funcionamiento de las empresas investigadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 años	94	25,07%
3 a 5 años	175	46,67%
más de 5 años	106	28,27%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

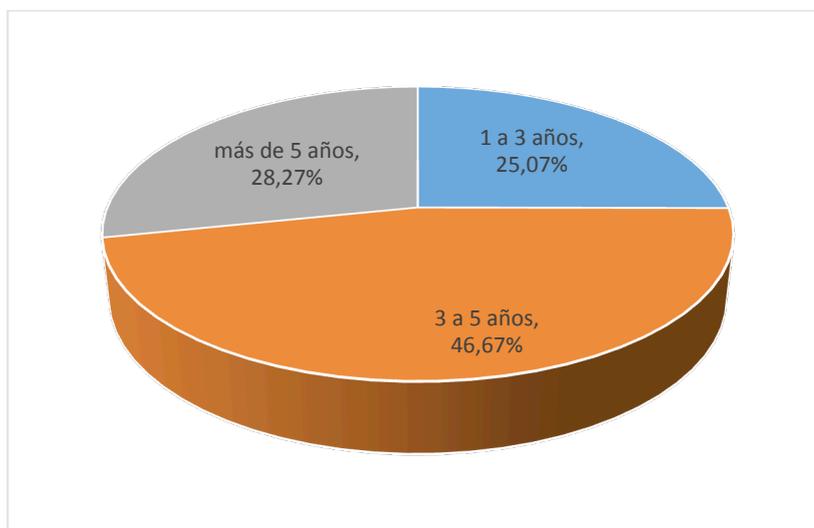


Figura 19. Resultados sobre la edad de funcionamiento las empresas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Análisis: Los resultados obtenidos nos indicaron que con el 25.07% pertenecieron a empresas que tienen creadas hasta tres años, el 28.27% están en el mercado más de tres años, y finalmente el 46.67% mencionaron que están entre 3 y 5 años de haber iniciado sus actividades comerciales.

2.- ¿Usted ha realizado publicidad para sus productos o servicios?

Tabla 10

Consulta sobre la realización de publicidad para sus productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	375	100,00%
NO	0	0,00%
TOTALES	375	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

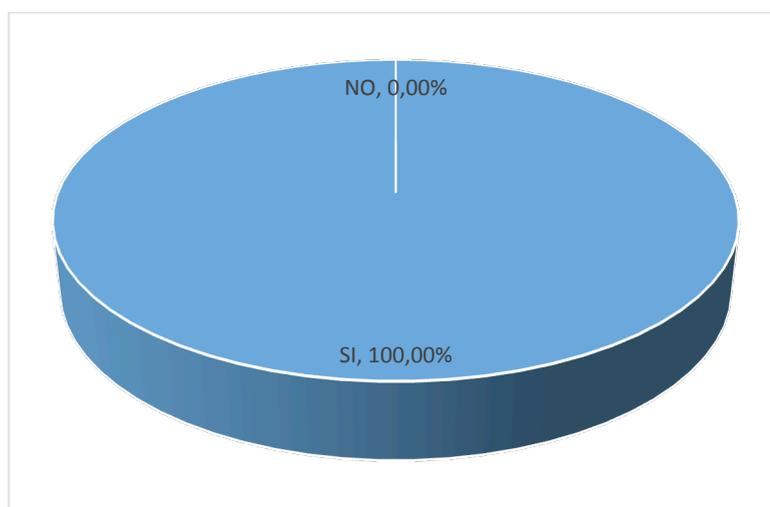


Figura 20. Uso de la publicidad para promocionar sus productos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Análisis: Los encuestados mencionaron en un 100% que ellos si han realizado publicidad para sus productos y servicios, que dispone la empresa.

3.- ¿Qué tipo de publicidad ha realizado usted?

Tabla 11

Tipo de publicidad usada para promociones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	68	18,13%
TV	14	3,73%
Vallas publicitarias	152	40,53%
Banners	141	37,60%
TOTALES	375	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

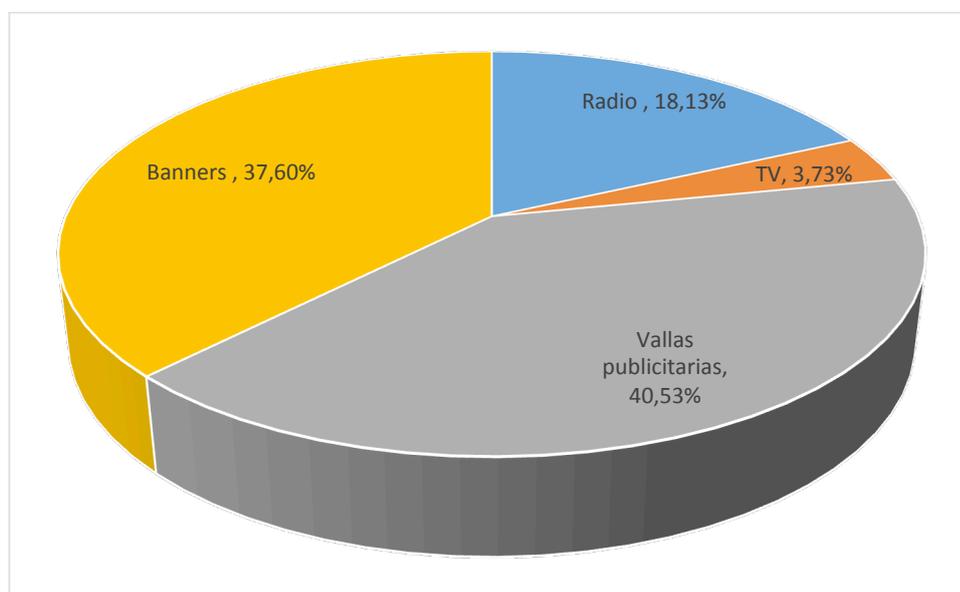


Figura 21. Tipo de publicidad para promocionar productos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Análisis: En esta pregunta los encuestados mencionaron en un 3.73% haber realizado publicidad en TV, el 18.13% lo ha hecho en radios, el 37.60% a través de banners realizados y el 40.53% ha utilizado para su publicidad las vallas.

4.- ¿Considera usted que todo negocio debe tener señalética, rótulos o alguna publicidad que identifique a la empresa?

Tabla 12

Consideraciones sobre uso de publicidades.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por supuesto	257	68,53%
Solo algunas	98	26,13%
No es necesario	20	5,33%
TOTALES	375	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

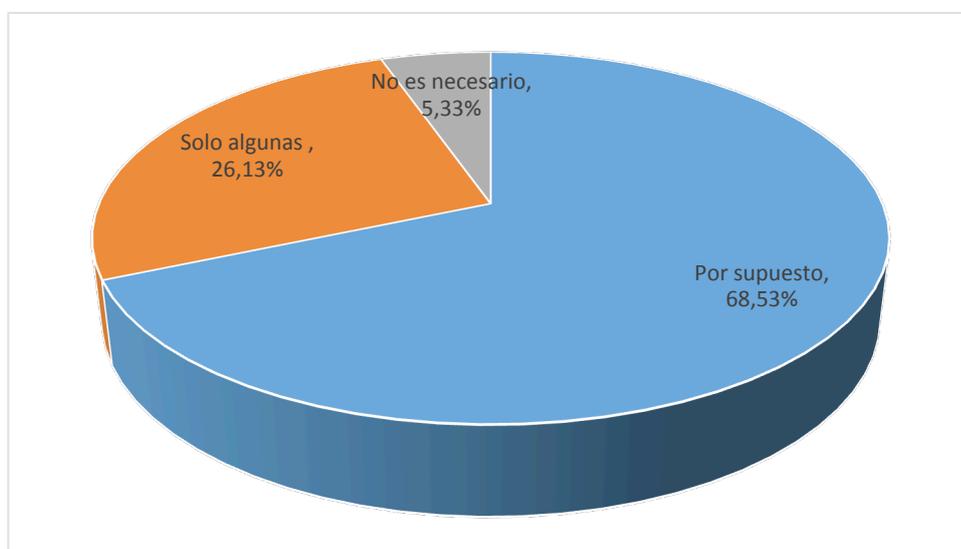


Figura 22. Decisiones por las cuales se usa publicidad en productos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Análisis: Con relación a si es necesario la publicidad los resultados fueron, para el 5.33% indicaron que no es necesario, el 26.13% que solo algunas veces, y finalmente para el 68.53% que si es necesaria para dar a conocer sus productos y servicios.

5.- ¿Considera usted que los precios de señaléticas, rótulos son la principal causa para no realizar esta publicidad?

Tabla 13

Los costos de materiales publicitarios son elevados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	148	39,47%
NO	227	60,53%
TOTALES	375	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

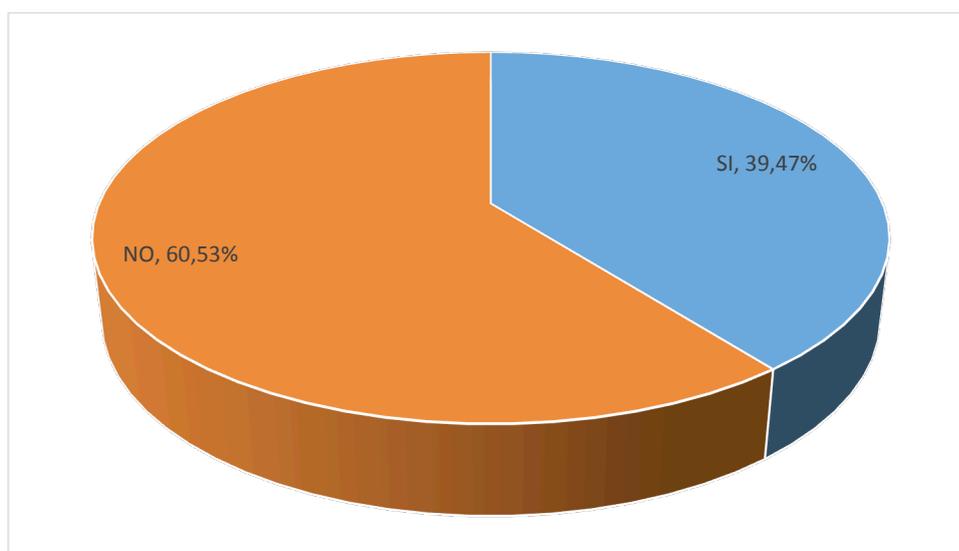


Figura 23. Costos elevados en materiales publicitarios

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Análisis: Según el 39.47% de los encuestados indicaron que los precios de las publicidades son la causa principal para no realizarla, mientras que el 60.53% mencionaron que no es la causa principal.

6.- ¿Para conocer empresas dedicada a la publicidad de los negocios usted se informa por medio de?

Tabla 14

Medios de información para contratar publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	81	21,60%
Periódico	185	49,33%
Internet	109	29,07%
TOTALES	375	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

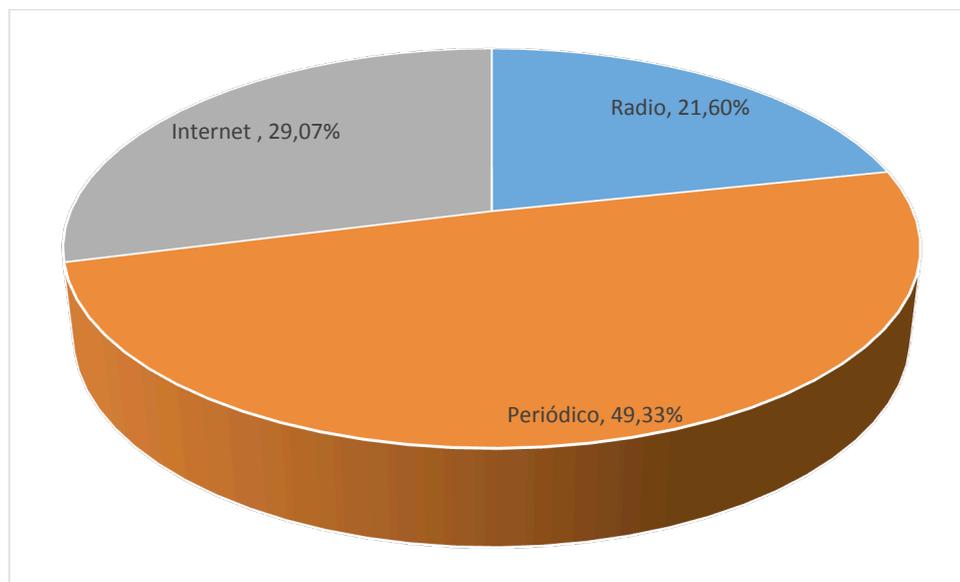


Figura 24. Principales medios de información para contratar publicidad.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Análisis: Las empresas en un 21.60% escucha la radio para informarse sobre otras empresas de publicidad, el 29.07% lo hace a través de búsquedas en el internet, y el 49.33% lo realiza en periodos locales.

7.- ¿Antes de contratar un servicio de publicidad usted realiza?

Tabla 15

Preferencias para solicitar publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Llamadas telefónicas	111	29,60%
Visitas a locales	264	70,40%
TOTALES	375	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

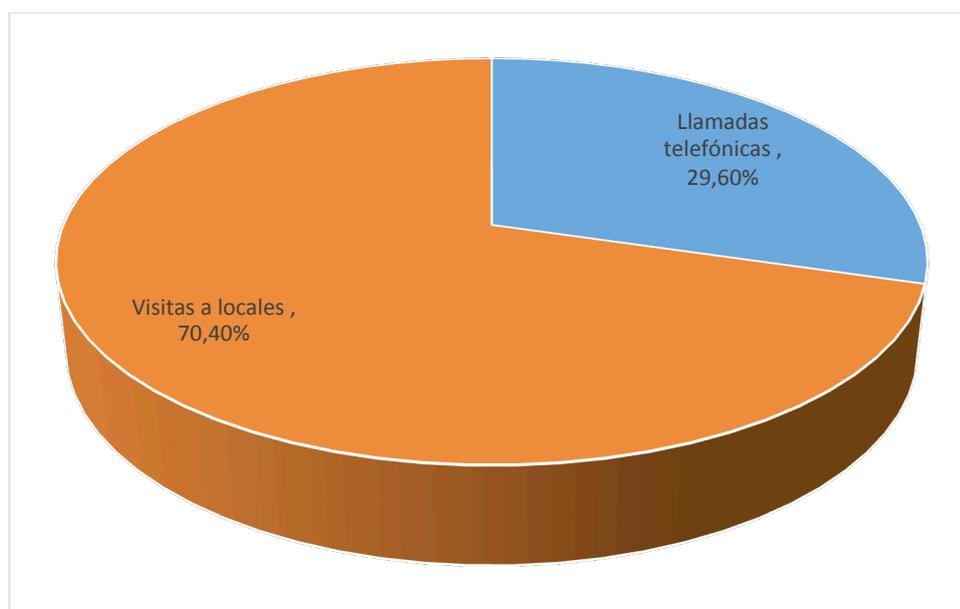


Figura 25. Preferencias antes de contratar publicidad.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Análisis: En cuanto a las manera que utilizan para comprobar precios y otros aspectos de las publicidades el 29.60% lo realiza a través de llamadas telefónicas, mientras que el 70.40%, lo hace realizando una visita a el local.

8.- ¿Usted preferiría que le visite en su lugar de trabajo para realizar alguna publicidad?

Tabla 16

Comodidad del cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SI	86	22,93%
NO	289	77,07%
TOTALES	375	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

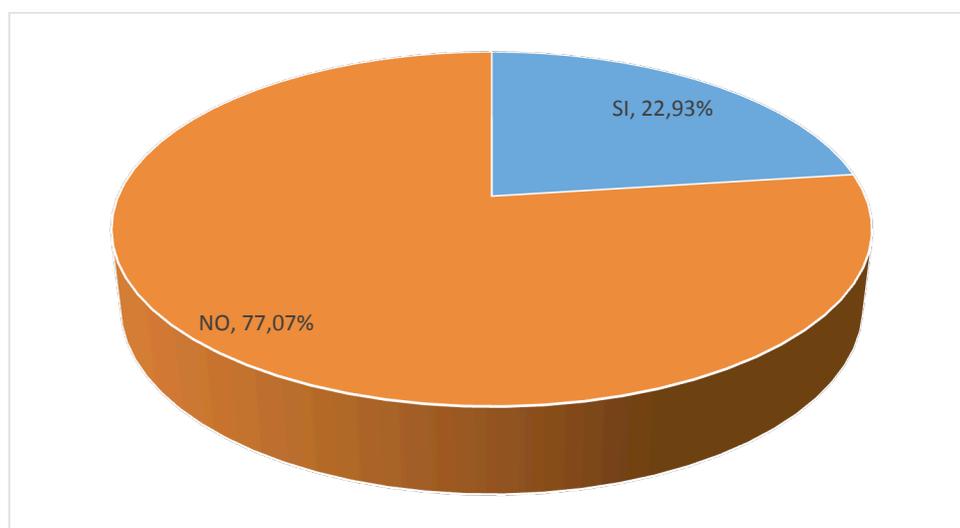


Figura 26. Comodidad para el cliente.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Análisis: Para los encuestados en relación a la elaboración de trabajos publicitarios el 22.93% indicó que si le gustaría que le visiten en su establecimiento, mientras que para el 77.07% indicaron que no le gustaría que le visiten.

9.- ¿Qué tipo de publicidad haría usted?

Tabla 17

Tipo de publicidad preferida por el cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Vallas	91	24,27%
Señaléticas	105	28,00%
Roll up	86	22,93%
Gigantografía	93	24,80%
TOTALES	375	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

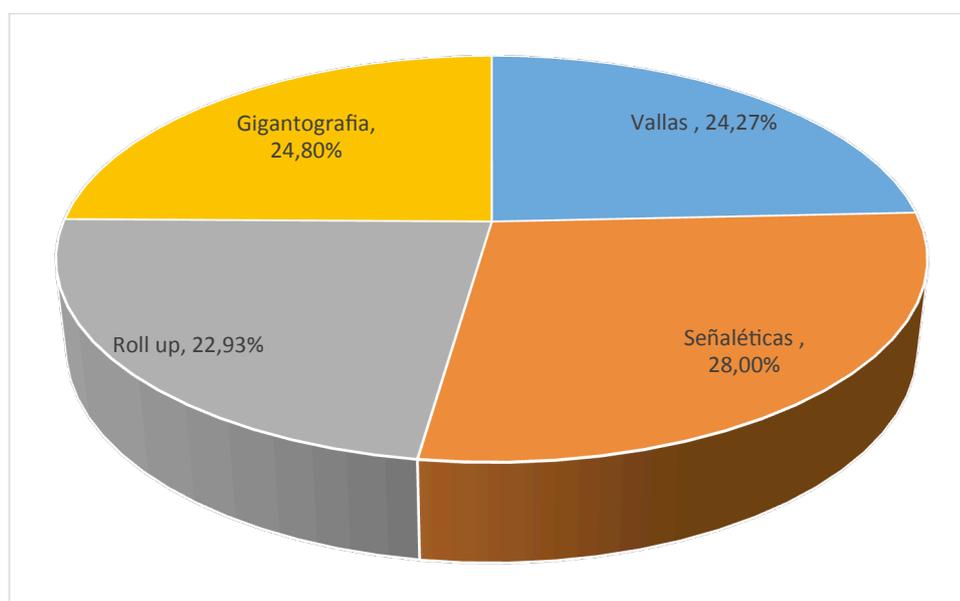


Figura 27. Tipo de publicidad preferida por el cliente.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Análisis: Para la consulta de qué tipo de publicidad haría los encuestados mencionaron, para el 22.93% que utilizarían los Roll-up, para el 24.27% ellos prefirieron las vallas, el 24.80% indicaron que serían las gigantografías, y finalmente el 28% para publicidad preferirían las señaléticas.

10.- ¿Qué valores estaría usted dispuesto a invertir en publicidad?

Tabla 18

Costo que cancelaría el cliente por publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 50 dólares	169	45,07%
De 50 a 100 dólares	111	29,60%
De 100 a 200 dólares	64	17,07%
Más de 200 dólares	31	8,27%
TOTALES	375	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

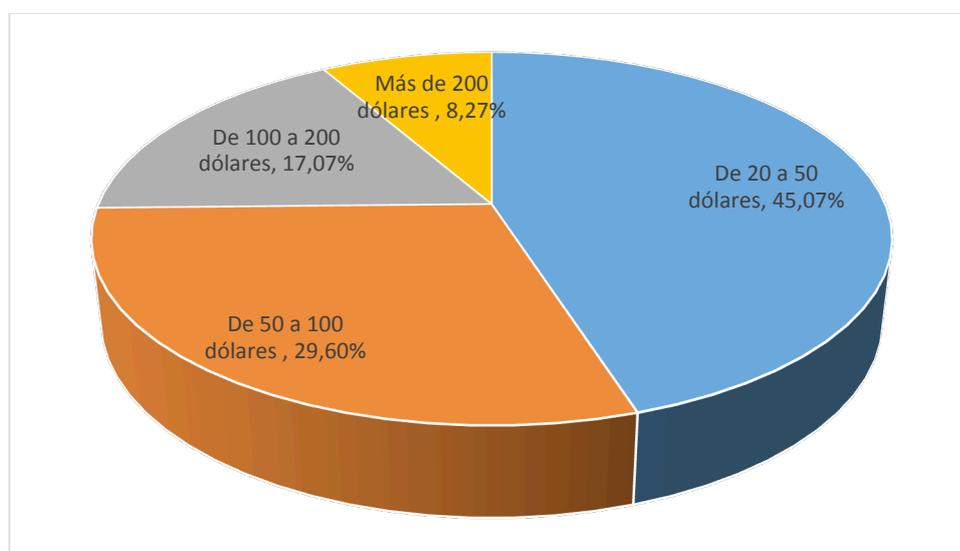


Figura 28. Costos que gastaría el cliente por los servicios publicitarios.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Análisis: Para los valores que estarían dispuestos a invertir, el 8.27% mencionaron que podría ser más de 200 dólares, el 17.07% invertiría entre 100 a 200 dólares, el 29.60% dijeron que podría ser de 50 a 100 dólares, y finalmente el 45.07% señalaron que ellos invertirían entre 20 y 50 dólares.

11.- ¿Cuántas veces realiza usted publicidad para la empresa?

Tabla 19

Numero de publicidad que el cliente realizaría

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 veces al año	57	15,20%
3 a 6 veces al año	225	60,00%
Más de 6 veces	93	24,80%
TOTALES	375	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

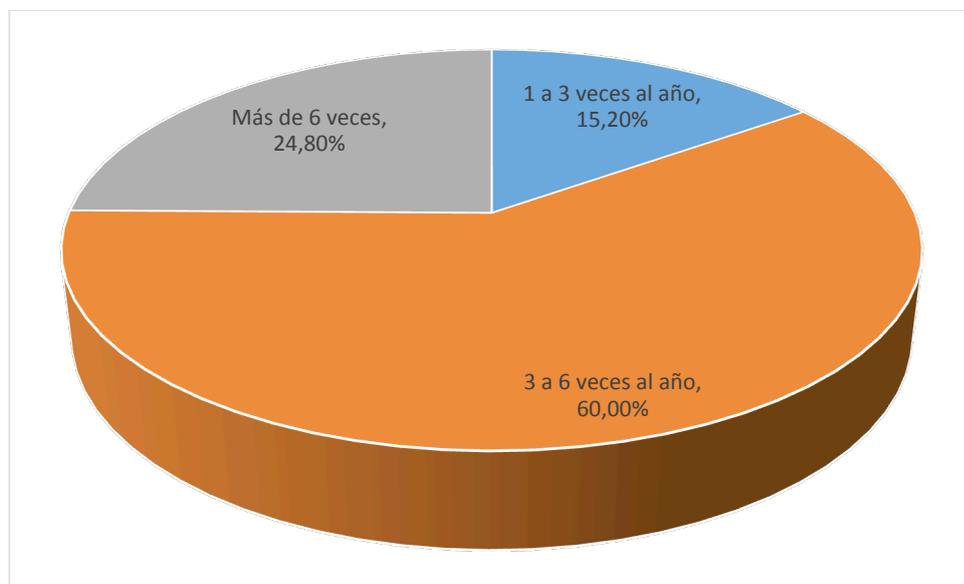


Figura 29. Veces que se realizarían de publicidad.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Análisis: Según los encuestados las veces que invertirían durante el año en publicidad de este tipo fueron, para el 15.20% lo realizaría de 1 a 3 veces, el 24.80% indicó que sería más de 6 veces y finalmente el 60% invertiría en este tipo de publicidad de 3 a 6 veces durante el año.

12.- ¿Usted pagaría sus gastos de publicidad mediante?

Tabla 20

Forma de pagos para los servicios publicitarios.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	253	67,47%
Tarjeta de crédito	73	19,47%
Cheques	49	13,07%
TOTALES	375	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

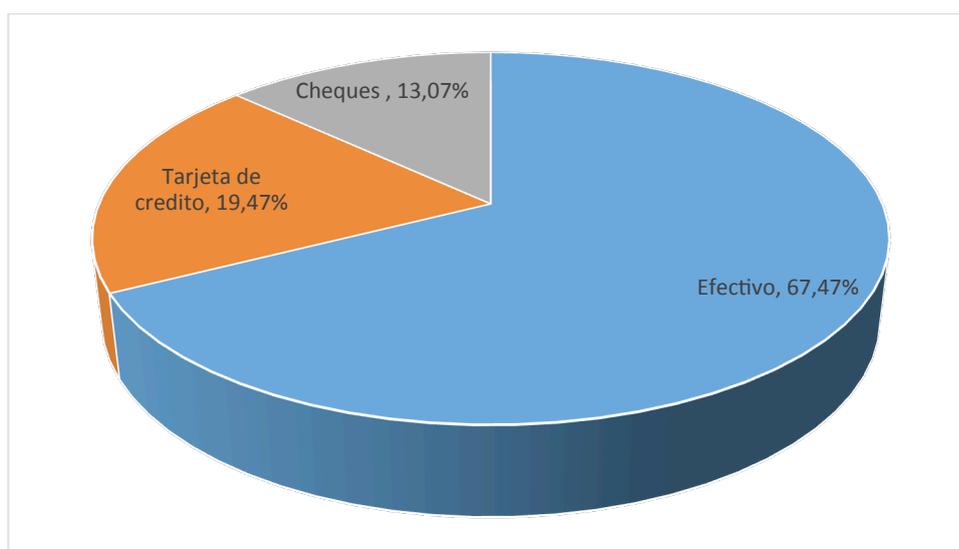


Figura 30. Formas para la cancelación de los servicios publicitarios.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Análisis: En el pago de los servicios según los encuestados nos indicaron, el 13.07% lo realizaría por medio de cheques, el 19.47% con tarjetas de crédito y finalmente el 67.47% cancelaría por los servicios publicitarios en efectivo.

3.02.03. Análisis de la información

Con la ejecución de las encuestas se establecieron la información para identificar las principales características del posible cliente de la empresa, y en base a dicha datos presentar las estrategias de comercialización de los productos y servicios de la organización. Según nos indica Gutiérrez, Acebrón y Casielles sobre el análisis de la información:

“Una vez que el investigador de mercado dispone de una base de datos procedente de un estudio empírico o de otras fuentes secundarias internas o externas, ha de proceder a su análisis con el fin de leer, explorar e interpretar los datos disponibles y extraer de ellos información de interés para la toma de decisiones en marketing” (Gutiérrez, Acebrón & Casielles, 2005, p 161)

Como indican los autores la información obtenido es la base para la toma de decisiones en los procesos de marketing, es decir, que estos datos ayudarán a la organización para que pueda comercializar sus productos y servicios.

El primer paso durante este proceso fue establecer a quienes se realizaría la investigación de mercado, escogiéndose a las empresas que se encuentran realizados sus actividades en el Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito; luego se estableció el instrumento más idóneo para obtener la información que ayuda a identificar a los posibles clientes.

Finalmente se analizó toda esta información para establecer el perfil de los posibles clientes obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 21

Perfil de los posibles Clientes.

LUGAR	Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito
CLIENTES	Las micro, pequeñas y medianas empresas
POTENCIALES	
PERFIL	<ul style="list-style-type: none">✓ Empresas que tiene años de conformación.✓ Ha realizado publicidad para sus productos.✓ Prefieren visitar los locales para ellos mismos observar cómo será su publicidad.✓ No le gustaría que le visiten en su local.✓ Se informan de novedades publicitarias a través de los periódicos locales.✓ El producto principal para ellos son las señaléticas✓ Un 45% según las encuestas invertiría en este tipo de publicidad entre 20 a 50 dólares.✓ Realizarían diferentes publicaciones de entre 3 a 6 veces por año de este tipo de publicidad.✓ La mejor alternativa para la cancelación de los servicios publicitarios será en efectivo.

Nota: Mediante el uso de las investigaciones de campo se determinó el perfil del posible cliente que la empresa tendrá.

3.03. OFERTA

La oferta se la puede identificar como las unidades de un producto o servicios que se están ofreciendo en el mercado para su comercialización, Krugman y Wells sobre la oferta nos mencionan “La oferta cantidad oferta es la cantidad de bienes o servicios que las personas están dispuestas a vender a un determinado precio” (Krugman & Wells, 2007, p 63)

Tal como indican los autores es una determinada cantidad de un producto o servicio ofrecidos a un precio, en el presente proyecto esta cantidad está dada por el número de empresas que se encuentran ofreciendo los productos y servicios de publicidad como son los banners, señaléticas, roll-up. A continuación se presenta la clasificación de las empresas según el tipo de actividad que se encuentran realizando:

Tabla 22

Establecimientos por sectores económicos Zona Centro de Quito

Industrias manufactureras.	1.506
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.	3
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y Construcción.	14
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos	48
Transporte y almacenamiento.	8.558
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.	88
Información y comunicación.	1.798
Actividades financieras y de seguros.	566
Actividades inmobiliarias.	69
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	66
Actividades de servicios administrativos y de apoyo.	1.421
Administración pública y defensa; planes de seguridad social	216
Enseñanza.	73
Actividades de atención de la salud humana y de asistencia	321
Artes, entretenimiento y recreación.	445
Otras actividades de servicios.	111
Actividades de Organizaciones y Órganos Extraterritoriales.	1.137
TOTAL	2
	16.442

Fuente: INEC

Elaborado por: Johanna Calderón

Como se puede observar en la clasificación que estableció el instituto de la ciudad basado en la información del censo económico del 2011 por el INEC, en la Zona

Centro del distrito Metropolitano de Quito “Manuela Saenz”, existen 1137 empresas dedicadas a otras actividades de servicios en donde se encuentran organizaciones que realizan productos y servicios publicitarios. Finalmente según el INEC, el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con 245 empresas dedicadas exclusivamente a la publicidad.

3.03.01. Oferta histórica

Antes del censo realizado por el INEC, no se conocía con exactitud el número de empresas dedicadas a determinada actividad, por lo que la oferta histórica se determinó mediante la tasa de crecimiento del sector publicitario. Según infomedia en su portal web indica que esta tasa hasta el 2011 fue de 9%, con lo cual se obtuvo la siguiente oferta histórica:

Tabla 23

Oferta histórica

Años	Señaléticas	Vallas	Roll-up	Gigan Tografias	Total
2013	669	669	669	669	2675
2012	609	609	609	609	2435
2011	554	554	554	554	2215
2010	504	504	504	504	2016
2009	459	459	459	459	1835
2008	417	417	417	417	1670

Fuente: Infomedia

Elaborado por: Johanna Calderón

3.03.02. Oferta actual

Con la determinación del número de empresas dedicadas exclusivamente a la publicidad y basándose en la información obtenida en la investigación de campo se estableció la siguiente relación para la oferta actual

Tabla 24

Oferta Actual

Productos	Número de empresas oferentes	Solicitudes por año.	Producción
Señaléticas	245	3	735
Vallas	245	3	735
Gigantografías	245	3	735
Roll-up	245	3	735
TOTAL PRODUCCIÓN			2940

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Como se puede observar la producción total de estos productos publicitarios es de 2940 unidades por año.

3.03.03. Oferta proyectada

Para la respectivas proyecciones de la oferta, se calcula en base a la inflación reportada en el año 2013, es decir, con el valor del 2.70% para los próximos años, y como base de producción la obtenida en el anterior punto. Los resultados que se obtuvieron fueron:

Tabla 25

Oferta Proyectada a cinco años

Año 1	3019
Año 2	3101
Año 3	3185
Año 4	3271
Año 5	3359

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

En la tabla se presenta las cantidades que se ofertaran en los próximos cinco años, usando como base la inflación obtenida en el año 2013 y las unidades producidas en la actualidad por las empresas de publicidad.

3.04. PRODUCTOS SUSTITUTOS

En lo referente a los productos sustitutos se puede señalar que son aquellos que reemplazan a otros productos de iguales características o simplemente que ofrecen satisfacer una misma necesidad. Sánchez nos indica con un ejemplo el concepto de sustitutos;

“Si en el desayuno, en lugar de leche se consume una taza de café o el jugo de alguna fruta, la elección que haga el consumidor implica que para él cualquiera de estos bienes se puede sustituir uno por otro: entonces estamos ante bienes sustitutos.” (Sánchez, 2006, p 465)

Por lo tanto un producto sustituto se puede dar en cualquier mercado y con cualquier servicio, quien tiene la decisión final siempre será el cliente. En los servicios y productos de publicidad como son los banners, vallas, señaléticas, sus principales sustitutos serían los letreros luminosos, vallas electrónicas.

Pero además de los productos sustitutos encontramos los complementarios, que ofrecen mejor posicionamiento de la empresa, dentro de estos productos podemos

encontrar a las tarjetas de presentaciones, dípticos, trípticos. Estos servicios son requeridos mayormente por empresas pequeñas y medianas, sin embargo las micro empresas utilizan en gran medida las tarjetas de presentaciones como ayuda en la publicidad de sus negocios.

3.04.01. Oferta histórica

Para la determinación de la oferta histórica de los productos sustitutos se identificaron aspectos como el crecimiento de las empresas, sin embargo al no contar con este tipo de información no se pudo establecer una oferta histórica de estos productos. Además los sustitutos como letreros luminoso y las vallas electrónicos, son productos que se han dado a conocer en los últimos años gracias al avance de la tecnología por lo cual en años anteriores no se utilizaban.

También se indica que las necesidades de publicidad se han aumentado en los últimos años por la competencia que se ha venido incrementado entre las diferentes empresas y por el crecimiento de nuevos emprendimientos.

3.04.02. Oferta actual

Para la consideración de los actuales volúmenes de productos sustitutos se utilizó la información disponible por el INEC según el censo económico del 2011, además de la investigación de campo que reveló que el 24,80% ha realizado gigantografía para su empresa lo que sugiere que también han utilizado otros productos sustitutos para dar a conocer los beneficios de su negocio.

Se consideró como referencia la realización de gigantografía por ser un producto que tiene un costo mayor en comparación a otros, y además porque los productos sustitutos tendrían precios similares a estos; los resultados obtenidos fueron:

Tabla 26

Oferta de productos sustitutos

Productos	Solicitudes por año.	Empresas oferentes	Producción
Letreros	1	245	245
Luminoso			
Vallas	1	245	245
Electrónicas			
TOTAL PRODUCCIÓN			490

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

3.04.03. Oferta proyectada

En lo referente a la oferta proyectada los aspectos que fueron considerados para la realización de los respectivos cálculos se utilizaron la inflación que tuvo el Ecuador durante el año 2013, siendo el 2.70% y también la producción en cantidades establecida en el punto anterior. Con estos datos se presentó la siguiente oferta proyectada de los productos sustitutos.

Tabla 27

Proyecciones productos sustitutos

Año 1	503
Año 2	517
Año 3	531
Año 4	545
Año 5	560

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

A través de la inflación y los niveles de producción establecidos de los productos sustitutos se presentó las proyecciones de estos durante los siguientes cinco años de producción.

3.05. DEMANDA

El objetivo de las empresas es conocer las cantidades de sus productos y servicios que serán adquiridos por sus clientes, ha esto se lo denomina como demanda, según Ávila Macedo, nos menciona:

“La demanda expresa las actitudes y preferencias de los consumidores por un artículo, mercancía o servicio. Es decir, la demanda de una mercancía (bien) es la cantidad de ella que el individuo estaría dispuesto a comprar en un momento dado, a los diversos precios posibles” (Macedo, 2003, p 40)

El autor menciona por un lado las cantidades de un bien pero también agrega que serán adquiridas a diversos precios del mercado. Por lo general estas cantidades son determinadas en base a la investigación del mercado a través del uso de instrumentos y herramientas que les permiten a las empresas identificar los niveles de consumo que ofrece un producto o servicio de forma particular.

3.05.01. Demanda histórica

La demanda histórica permite conocer las cantidades que un producto o servicio ha sido solicitado por los clientes durante años anteriores, cuáles han sido sus precios y en que niveles se ha incrementado su demanda. En el presente proyecto se indagó sobre el número de empresas en la zona centro de Quito, utilizando para los respectivos cálculos los determinados en las investigaciones y además del uso de la inflación durante el año 2013, obteniendo los siguientes datos de la demanda histórica:

Tabla 28

Demanda histórica

Años	Vallas	Señaléticas	Roll up	Gigan Tografía	Total por año
2013	11605	13390	10967	11860	47822
2012	11291	13029	10671	11540	46531
2011	10987	12677	10383	11228	45274
2010	10690	12335	10103	10925	44052
2009	10401	12002	9830	10630	42863
2008	10120	11677	9564	10343	41705

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

3.05.02. Demanda actual

En el establecimiento de la demanda actual, se consideró aspectos que se investigaron durante la ejecución de las encuestas tales como si las empresas han realizado algún tipo de publicidad, indicando en un 100% que si han realizado publicidad. El perfil establecido para el presente proyecto fueron las micro, pequeñas y medianas empresas de la Administración Zona Centro, el número total es de 16383 empresas.

En la encuesta también se investigó sobre el número de veces que ellas realizarían la publicidad durante un año, cuya opción fue entre 3 a 6 veces. Con estos datos se obtuvo la demanda actual.

Tabla 29

Demanda Actual por tipo de empresas

Tipo de empresa	Empresa zona centro	Solicitudes por año.	Producción
micro empresas	15882	3	47646
Pequeñas empresas	432	3	1296
Medianas empresas	69	3	207
TOTAL PRODUCCIÓN			49149

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Las cantidades demandas de productos publicitarios en la actualidad es de 49.149 unidades. Clasificadas por el tipo de productos fueron:

Tabla 30

Demanda Actual por tipo de producto

Productos	Unidades	Veces por año	Total anual
Vallas	3976	3	11927
Señaléticas	4587	3	13762
Roll up	3757	3	11272
Gigantografía	4063	3	12189
TOTAL PRODUCCIÓN			49149

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

3.05.03. Demanda proyectada

Para la realización de las proyecciones de la demanda en los próximos años, se dio uso de la producción establecida en la demanda actual y de la inflación obtenida durante el año 2013 siendo de 2.70%.

Los datos obtenidos de estos cálculos fueron:

Tabla 31

Demanda proyectada.

	Vallas	Señaléticas	Roll up	Gigantografía	Total por año
Año 1	12249	14133	11576	12518	50476
Año 2	12580	14515	11888	12856	51839
Año 3	12919	14907	12209	13203	53239
Año 4	13268	15309	12539	13560	54676
Año 5	13626	15723	12878	13926	56152

Fuente: Investigación de Campo**Elaborado por:** Johanna Calderón

Las cantidades proyectadas se presentaron por productos y por cantidades totales por año para los siguientes cinco años.

3.06. BALANCE OFERTA-DEMANDA

El objetivo es identificar cual es la oportunidad que el mercado ofrece para nuevos emprendedores mediante la comparación entre la producción de la proveedores (oferta) y los niveles demandados (clientes) de un determinado producto o servicio.

Al resultado se lo puede denominar como demanda insatisfecha, Miranda nos menciona sobre el tema que: "... En efecto, existe demanda insatisfecha cuando las demandas detectadas en el mercado no están suficientemente atendidas" (Miranda, 2005, p 102)

Este resultado significa que el mercado ofrece oportunidades de negocios para nuevos emprendedores y que ellos pueden considerarlos como opciones de posibles inversiones en el futuro.

3.06.01. Balance Actual

De los resultados obtenidos tanto en la demanda como en la oferta actual, se realizó el comparativo, obteniendo un balance actual de los productos publicitarios, estos resultados se presentan a continuación:

Tabla 32

Balance Actual (oferta y demanda)

Oferta actual	Sustitutos	Demanda actual	Demanda insatisfecha
2940	490	49149	45719

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

El resultado de la demanda insatisfecha nos indica que existe una cantidad que aún no está siendo atendida, presentándose como una oportunidad de negocios para futuras inversiones.

3.06.02. Balance Proyectado

En base a las proyecciones realizadas, tanto de la oferta como de los productos sustitutos, y de la demanda se presentó el balance proyectado del proyecto, dando los siguientes resultados:

Tabla 33

Balance proyectado (oferta-demanda)

Años	Oferta actual	Sustitutos	Demanda actual	Demanda insatisfecha
Año 1	3019	503	50476	46953
Año 2	3101	517	51839	48221
Año 3	3185	531	53239	49523
Año 4	3271	545	54676	50860
Año 5	3359	560	56152	52233

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón



Después de la comparación de la demanda proyectado y la oferta, el balance obtenido permite indica que existe una oportunidad de negocio, debido a que aún existe clientes a los cuales no se ha atendido adecuadamente

CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

4.01. OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

A través del estudio técnico se establecen los recursos tanto materiales como financieros necesarios para la producción de los diferentes productos y servicios de la empresa. Además de indicar la localización más adecuada para las instalaciones y definir el tamaño apropiado, es decir su capacidad de instalaciones.

Otro punto importante que se establece en el estudio técnico son los flujos de los procesos productivos para cada producto o servicio; incluyéndose en cada uno de ellos los requerimientos de materias primas, la mano de obra, y de los materiales directos e indirectos necesarios para la elaboración de los productos.

4.02. TAMAÑO DEL PROYECTO

En el establecimiento del tamaño adecuado para las instalaciones de la empresa se consideran varios factores, dentro de los cuales se menciona la demanda del producto, la capacidad de las maquinarias, la ubicación de las instalaciones, entre otros factores más, según Miranda, nos aclara:

“Siempre que se trate de establecer el tamaño más adecuado de un proyecto se deberá apelar a la información disponible en torno al mercado, al proceso productivo, a la localización, a la disponibilidad de insumos y otros factores que serán considerados más o menos relevantes dependiendo del proyecto de que se trate.”(Miranda, 2005, p 120)

El autor indica varios factores importantes que se deben considerar para establecer el tamaño adecuado para las instalaciones, pero también aclara que dependerá del tipo de negocio para escoger los factores más relevantes para el emprendimiento.

4.02.01. Capacidad Instalada

Las unidades que se puedan producir en la organización a través de las mejores condiciones, se las pueden establecer como la capacidad total de la empresa; este número de unidades se lo establece durante la elaboración sin ningún tipo de interrupciones, para el autor Ruíz, la capacidad instalada es:

“Es un indicador que nos refleja el número de unidades producidas en un tiempo determinado, además, ésta condicionado al número de máquinas o equipos que posee la empresa y volumen de producción que pueden llegar a generar en condiciones óptimas.” (Ruíz, 2006, p 54)

También se debe considerar según lo expresado por el autor, el número de maquinarias en la empresa para establecer un indicador del total de las unidades que se pueden producir en condiciones óptimas. La máquina principal que será adquirida para la empresa será un plotter de impresión, el mismo que brinda los beneficios de todo tipo de impresiones desde las más pequeñas hasta las más grandes en gigantografías, el plotter tiene la capacidad de impresión de hasta 3 m² por hora. Al considerar que la maquina no tendrá interrupciones durante ocho horas laborables diarias la capacidad instalada será de aproximadamente 24 m² por día y mensualmente solo considerando 20 días del mes serán aproximadamente 480 m² y al año 5.760 m² los que el plotter pueden imprimir.

4.02.02. Capacidad Óptima

Para establecer el resultado óptimo de la empresa al producir sus productos, se considera toda la maquinaria sin que esta sufra ninguna interrupción durante un periodo de tiempo establecido, Greco menciona: “Capacidad óptima: aptitud

potencial de producir; para su cuantificación no se considera ninguna pérdida de tiempo o interrupción, aunque sea normal o inevitable” (Greco, 2007, p 99)

Según lo indicado por el autor en la capacidad óptima no se debe considerar ningún tiempo perdido o interrupciones. Por lo cual en el punto anterior, capacidad instalada se describió las cantidades de impresiones que se pueden realizar considerando 3 m² por horas, considerando que 6 horas son las que trabajará por día debido a que el personal realiza mantenimiento y limpieza del equipo y de la maquinaria, entonces diariamente se estarían imprimiendo 18 m², mensualmente y 360 m² mensual solo determinando 20 días totales en el mes que laboraría el plotter y un año completo el plotter tendría la capacidad de imprimir 4320 m² como producción normal

4.03. LOCALIZACIÓN

Para toda empresa es necesario definir el mejor lugar para realizar sus actividades diarias, en donde disponga de los materiales necesarios para la producción de sus productos pero también para poder acceder a sus clientes de manera rápida con la entrega inmediata de los servicios y productos. Por lo mencionado es de gran importancia que el lugar de las instalaciones para la empresa brinde lo que ella necesita y al mismo tiempo posibilite la entrega inmediata de sus servicios y productos a todos sus posibles clientes.

En principio se establecen varios lugares por observaciones directas, pero que después de un análisis de tipo cuantitativo el de mejor resultado será el lugar más apropiado para las instalaciones de la empresa. Para esta tipo de evaluación existen diferentes criterios que son considerados, según Ballester indica:

“Para la evaluación de las distintas alternativas, los métodos cuantitativos basados en la evaluación multicriterios destacan como una de las

herramientas de ayuda a la toma de decisión más adecuada para su resolución tanto en el problema de la localización como en el de evaluación de impacto ambiental” (Ballester, 2007, p 53)

La evaluación a través de multi-criterios es de gran apoyo tanto para establecer la mejor localización de la empresa como en una evaluación de impacto ambiente, según lo señalado por el autor. Debido a las múltiples opciones que se ofrecen para establecer criterios de evaluación, en la investigación planteada se establecieron los siguientes criterios:

- Vías de comunicación
- Movimiento de los ciudadanos
- Cercanías a otras empresas
- Cercanías a empresas del sector publico
- Servicios básicos

Estos fueron los criterios de evaluación designados según las características del proyecto y a cada uno se les asignó la valoración siguiente:

- ✓ 5 calificación perfecta
- ✓ 3 medianamente
- ✓ 1 cumplimiento mínimo

Todos estos criterios con sus respectivas valoraciones se emplearon tanto en la macro localización como en la localización óptima.

4.03.01. Macro-localización

En la macro localización se establece las zonas o áreas que tendrán mayor importancia para la empresa, en el presente proyecto se estableció como área principal el canto Quito, según lo menciona Orozco:

“Macro localización. Tiene en cuenta aspecto sociales y nacionales, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente y debe indicarse con un mapa de país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto” (Orozco, 2013, p 24)

En la definición se consideran también aspecto como la demanda y oferta posible del proyecto. A continuación se muestra la división política de la provincia de Pichincha, señalando el canto Quito como la macro localización del proyecto:



Figura 31. División Política Pichincha.

Fuente: <http://www.mapasecuador.net/mapa/>

El Cantón Quito es uno de los más grande en territorio, pero además a nivel de población es el número uno en el Ecuador.

4.03.02. Micro –localización

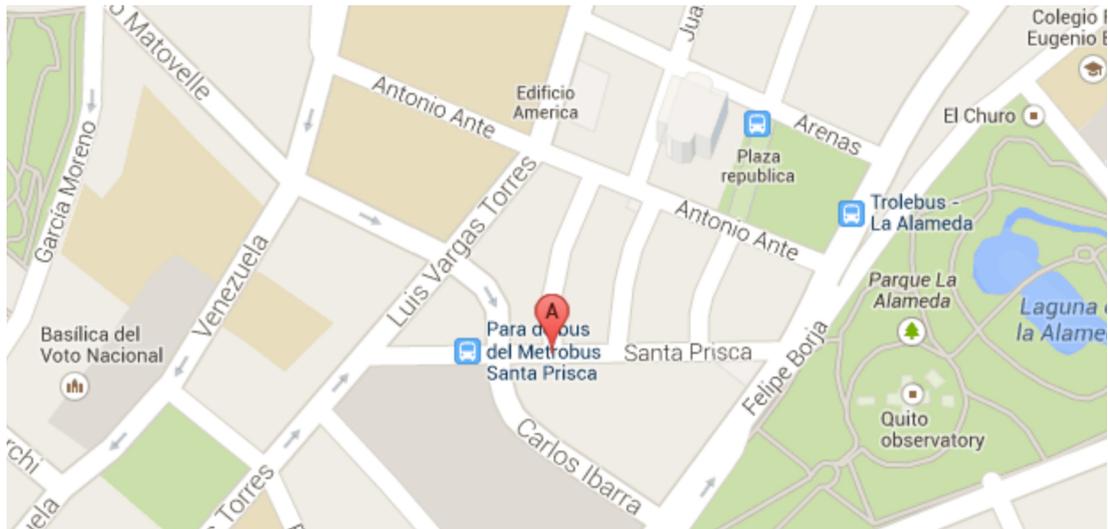


Figura 32. Micro localización.

Fuente: <http://www.google/maps>

El sector designado dentro del Cantón Quito fue el sector de Santa Prisca, el cual fue considerado como la micro localización del proyecto; Orozco menciona: “Micro localización. Abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa” (Orozco, 2013, p 25). En el sector y de acuerdo a las características necesarias para el desarrollo de las actividades de la empresa los lugares para el correspondiente análisis fueron:

- ✓ Sector Santa Prisca y 10 de Agosto
- ✓ Sector Santa Prisca y Carlos Ibarra
- ✓ Sector Santa Prisca y parada del metro bus

Mediante el uso de los criterios para las evaluaciones de los lugares y con sus respectivos valores se obtuvo la siguiente matriz para la toma de decisiones:

Tabla 34

Matriz de evaluación de localización.

Lugares	Sector Santa Prisca y 10 de Agosto	Sector Santa Prisca y Carlos Ibarra	Sector Santa Prisca y parada del metro bus
Criterios			
Vías de comunicación			
Movimiento de los ciudadanos			
Cercanías a otras empresas			
Cercanías a empresas del sector público			
Servicios básicos			
CALIFICACIÓN			
TOTAL			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

A través de la matriz definida y mediante la investigación de cada uno de los lugares para la determinación de la mejor ubicación para la empresa se procedió a la realización de las evaluaciones correspondientes.

4.03.03. Localización óptima

Partiendo de la matriz de evaluación de localización, y mediante el uso de la técnica de la observación directa, se visitó a cada uno de los sitios escogidos, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 35

Localización óptima

Lugares	Sector Santa Prisca y 10 de Agosto	Sector Santa Prisca y Carlos Ibarra	Sector Santa Prisca y parada del metro bus
Criterios			
Vías de comunicación	5	5	5
Movimiento de los ciudadanos	5	3	5
Cercanías a otras empresas	3	3	5
Cercanías a empresas del sector publico	5	3	5
Servicios básicos	5	5	5
CALIFICACIÓN	23	19	25
TOTAL			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

La evaluación realizada a través de los criterios que fueron establecidos dio como resultado final que el mejor lugar para la ubicación de las instalaciones de la empresa es en el sector santa Prisca y la parada del metro bus.

4.04. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

En la ingeniería del producto lo que se busca es establecer el flujo que tendrán el proceso del producto y de los servicios que comercializará la empresa, con el objetivo de dar una mejor ubicación de cada uno de los espacios para la instalaciones de maquinarias, equipos y de todos los materiales necesarios en la elaboración de los diferentes productos. Meyers y Stephens sobre el análisis del flujo nos mencionan:

“El análisis de flujo auxiliará al diseñador de instalaciones de manufactura en la selección del arreglo más eficaz de las máquinas, las instalaciones, las estaciones de manufactura y los departamentos. Se dice que si se mejora el

flujo del producto automáticamente aumentará la rentabilidad.” (Meyers & Stephens, 2006, p 136)

El autor destaca la importancia de establecer correctamente el flujo del producto e incluso menciona que esto ayuda a una mejor rentabilidad para la organización.

4.04.01. Definición del Bien y Servicio

Los productos que se comercializaran en la empresa serán: gigantografías, roll-up, vallas, y señaléticas como productos principales, pero además todo lo que las personas necesiten para la realización de publicidad en sus productos o servicios. Se escogieron estos productos debido a que son los más visibles y los que en cualquier local comercial se necesitan.

También como parte del servicio especial a los clientes, se ofrecerá asesoría para que los diseños puedan tener la acogida esperada y que los propios clientes serán la mayor referencia de la calidad de todos los productos ofrecidos por la empresa.

- **Gigantografías:** las impresiones se realizarán en lonas brillantes de 13 onzas, respaldo negro por ser más duraderas y resistentes. Se entregará el producto realizado un rollo con la misma lona embalando sus extremos para evitar que se ensucie y se colocará un sticker en el medio donde se pueda visualizar los números, dirección y servicio que brinda la empresa.



- **Vallas:** una vez realizada la impresión para la realización de este producto se tendría que soldar los tubos metálicos dando una forma de cuadrado con bases para templar la lona con remaches. Se entregará embalado o instalado como fuere el caso.



- **Señalética:** las impresiones son realizadas en vynilo adhesivo para ser plegados con el PVC, las mismas que serán cortadas y divididas de acuerdo a los gustos del consumidor.



- **Roll up:** las estructuras son compradas a los proveedores con lo cual se procede a cortar la gigantografía de 2.00*0.80 dejando sus respectivos espacios para proceder con la colocación de la lona sobre los extremos de la estructura y obtener el producto final



4.04.02. Distribución de planta

Por las características de la empresa, se decidió realizar el alquiler de las oficinas en donde las instalaciones tengan un mínimo de 84 m², para ubicar los diferentes equipos y maquinarias para la producción. Las áreas principales que se necesitaran son:

- ✓ **El área de Diseño y Producción:** 54 m², donde estará ubicada el plotter y la computadora especial para los diseños, lugar de producción y fabricación y las correspondientes impresiones
- ✓ **El área Gerencia General:** 9 m², encontrándose el Gerente General con los materiales necesarios para el control de las actividades de la empresa
- ✓ **El área de Departamento de Contabilidad:** 9 m², encontrándose el Contador CPA con los equipos y materiales necesarios para trabajar.
- ✓ **El área del Departamento de Ventas:** 18 m², para recibir las diferentes solicitudes de los clientes y asesorar con nuevos trabajos y ofrecer las indicaciones necesarias.
- ✓ **El baño:** 4.5 m², para el cual servirá para los clientes internos y externos

4.04.02.01 Simbología del método SLP

Letra	Orden de proximidad
A	Absolutamente necesaria
E	Especialmente importante
I	Importante
O	Ordinaria o normal
U	Unimportant (Sin importancia)
X	Indeseable
XX	Muy indeseable

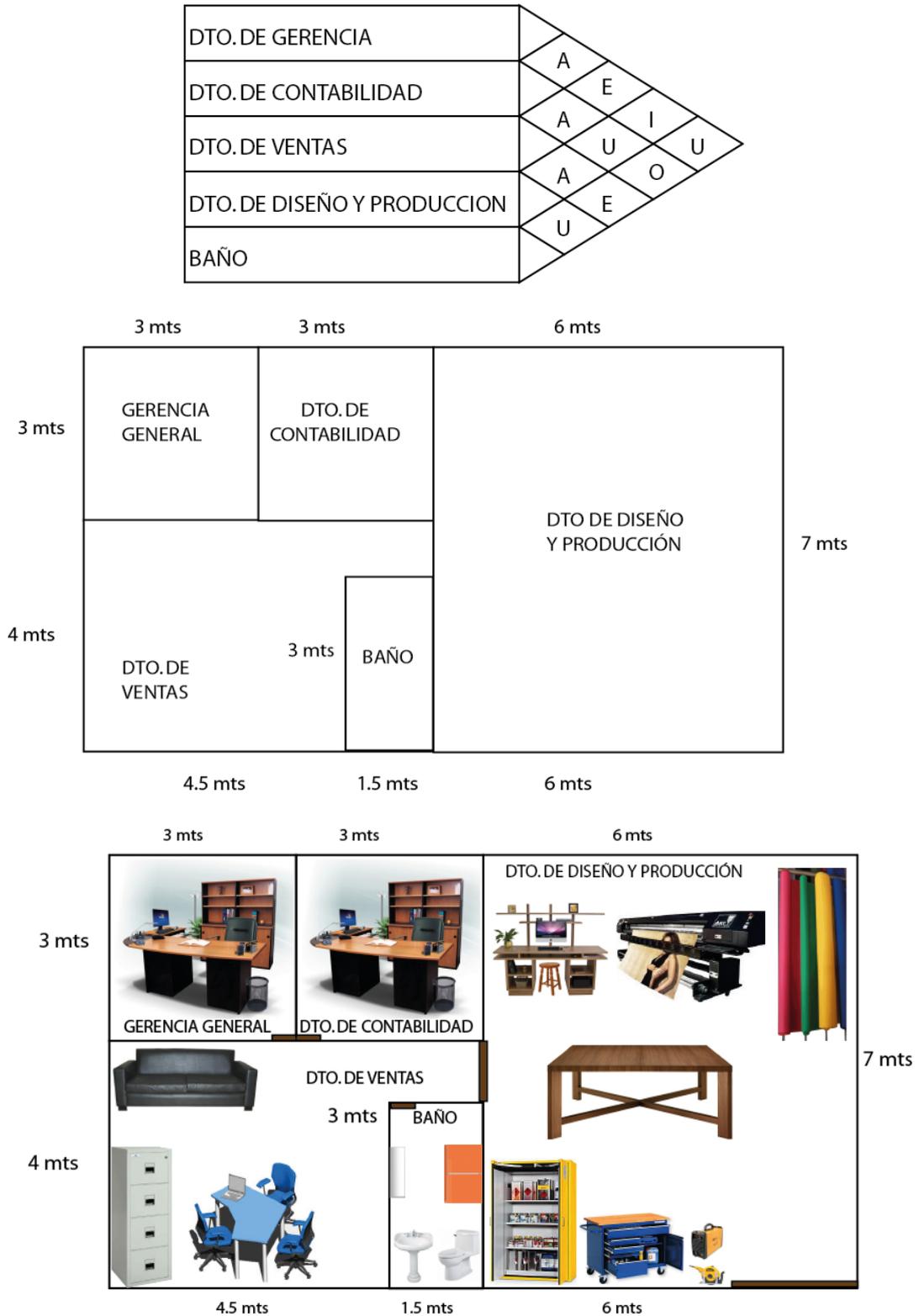


Figura 33. Distribución de Planta.

Fuente: Diseño de elaboración propia

4.04.03. Proceso productivo

El flujo para la elaboración de los productos de la empresa quedo establecido de la siguiente forma:

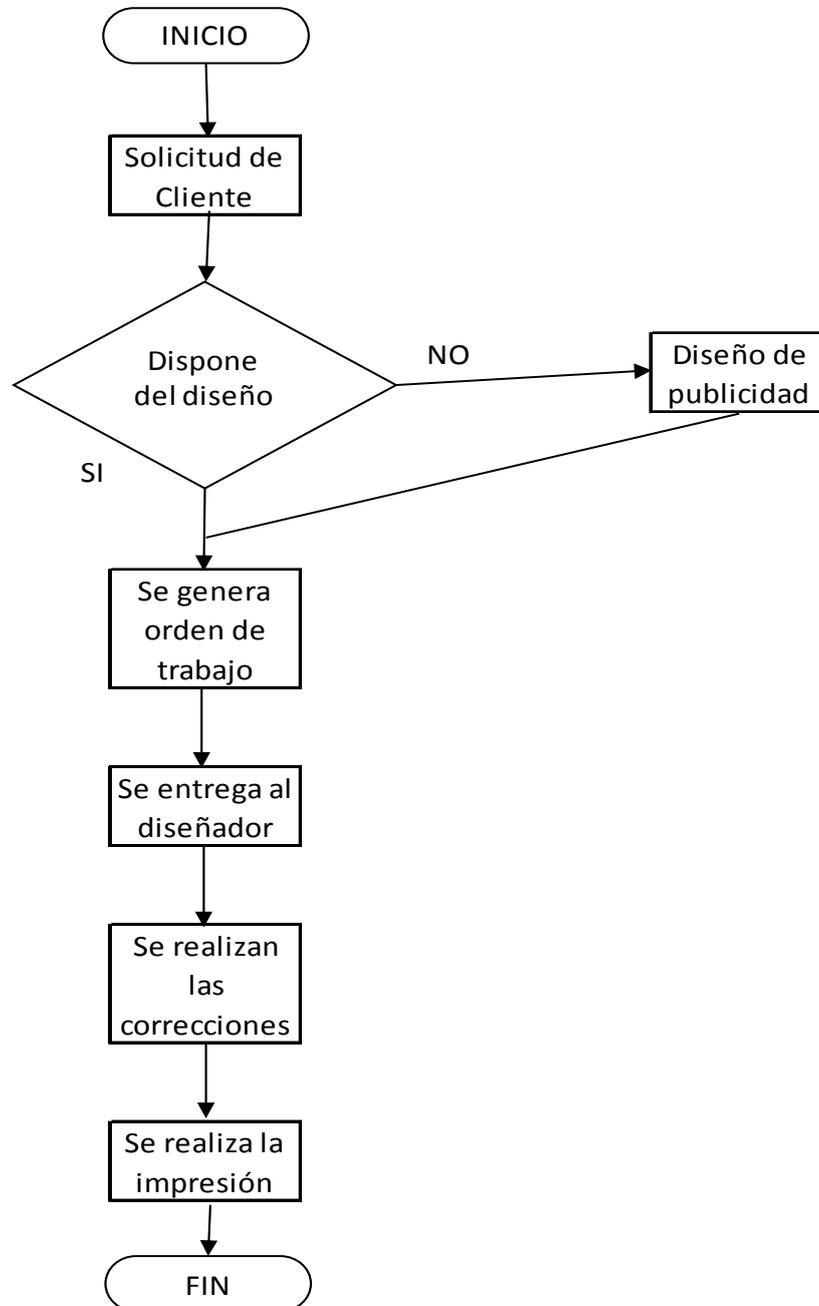


Figura 34. Flujo elaboración de Impresiones – Gigantografías

Fuente: Diseño de flujo, elaboración propia

Este flujo es el principal para el proceso de elaboración de las impresiones en gran formato, en base a lo solicitado por los clientes, este sirve para la realización de los otros productos que ofrece la empresa.

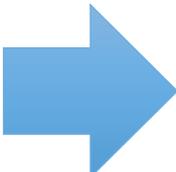
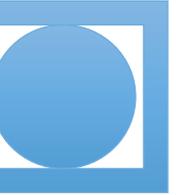
	Operación: Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de cualquiera de los tres
	Transporte: Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o de mora.
	Demora: Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones, el propio proceso exige una demora
	Almacenamiento: Tanto de materia prima, de producto en proceso o de un producto terminado
	Inspección: Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto
	Operación combinada: Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas

Figura 35. Diagrama de flujo de procesos

Fuente: Diseño de flujo, elaboración propia

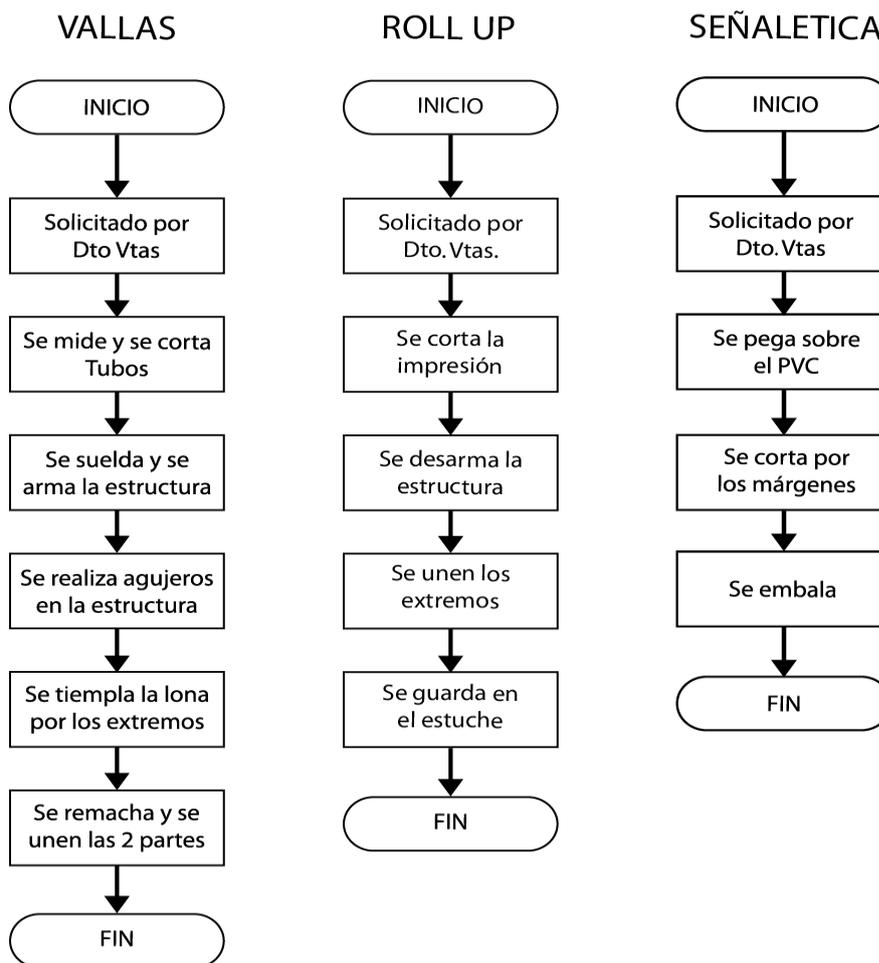


Figura 36. Flujo elaboración de Vallas – Señalética – Roll ups.

Fuente: Diseño de flujo, elaboración propia

Con estos flujogramas de proceso se elaboraran los otros productos de la empresa, es decir, las diferentes publicaciones solicitadas por los clientes.

4.04.04. Determinación de maquinaria

Para la impresión de todos los productos de publicidad se hará uso de un plotter de impresión especializado en este tipo de productos. Además será la principal máquina de producción en la empresa, cuenta con las mejores recomendaciones en el mercado y de mejor calidad hasta el punto que permite la reducción de los costos de producción en cada producto.



Figura 37. Plotter de impresión.

Fuente: www.google.com/imagenes

Las características principales de la maquina son:

- ✓ El ancho es de 3.20 metros de ancho
- ✓ La resolución es de 1440 DPI
- ✓ El cabezal y tarjetería es japonesa KONICA MINOLTA el cabezal es de 14 PI
- ✓ Al tener un cabezal de 14 picolitros el punto es más cerrado por lo que el consumo de tinta es más bajo
- ✓ 1 litro de tinta produce 80
- ✓ El costo de impresión en tintas es apenas de 0,62 centavos por m²
(50,00*80m²)

4.04.05 Determinación de equipos

Los equipos y maquinarias necesarias para toda las instalaciones de la empresa se encuentra dividida de acuerdo a los departamentos que se establecieron en la distribución de la planta. A continuación se presenta con sus respectivas cantidades y descripciones por cada uno de ellos:

Tabla 36

Área de Diseño y Producción Impresiones

Ítems	Descripción	Cantidad
1	Plotters de Impresión Máquina K-Jet 3200, 4 cabezales, konica minolta 14 pic.	1
2	Computadora MAC Apple	1
3	Escritorio	3
4	Sillas	1
5	Soldadora	1
6	Casco para soldar	1
7	Taladro	1
8	Remachadora	1
9	Pistola de pintar	1
11	Mesa de trabajo	1
13	Escritorio de trabajo	1
16	Anaqueles para guardar herramientas	1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Tabla 37

Área de Administración

Ítems	Descripción	Cantidad
1	Computadora de escritorio	2
2	Impresora multifuncional	2
3	Teléfono	1
4	Archivadores	2
5	Escritorio	2
6	Sillas	3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Tabla 38

Área de Ventas

Ítems	Descripción	Cantidad
-------	-------------	----------

1	Computadora de escritorio	1
2	Impresora matricial	1
3	Escritorio	1
4	Sillón	1
5	Archivador	1
6	Sillas	3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

La empresa estableció tres departamentos principales, por lo cual los requerimientos de las maquinarias y equipos se dieron para estos mismos tres departamentos.

Tabla 39

Presupuesto de Activos

Presupuesto de los activos de PRINTECVE				
Detalle	Cant.	V. Unit.	V. Total	
Activos				
HERRAMIENTAS				
TALADRO	1	\$454,53	\$454,53	
REMACHADORA	1	\$85,00	\$85,00	
PISTOLA DE PINTAR	1	\$30,00	\$30,00	
SOLDADORA	1	\$2.900,00	\$2.900,00	
SIERRA	1	\$407,19	\$407,19	
TOTAL HERRAMIENTAS			\$3.876,72	
MUEBLES Y ENSERES				
LIBREROS	2	\$150,00	\$300,00	
ESCRITORIOS DE 1.20 * 0.60	4	\$140,00	\$560,00	
SILLAS	7	\$39,99	\$279,93	
MESA DE TRABAJO	1	\$180,00	\$180,00	
ARMARIO PARA GUARDAR HERRAMIENTAS	1	\$355,00	\$355,00	
ESCRITORIO PARA EL TALLER	1	\$150,00	\$150,00	
SILLON TRIPERSONAL	1	\$250,00	\$250,00	
ARCHIVADOR	1	\$150,00	\$150,00	
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$2.224,93	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
MAC APPLE	1	\$2.110,00	\$2.110,00	
COMPUTADORAS WINDOWS DE ESCRITORIO	3	\$845,00	\$2.535,00	
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN			\$4.645,00	
EQUIPO DE OFICINA				
IMPRESORA MATRICIAL	1	\$478,00	\$478,00	
IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	\$275,00	\$275,00	

TELEFONO	1	\$77,99	\$77,99
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			\$830,99
MAQUINARIA			
MAQUINA K-JET 3200 4 HEAD	1	\$27.900,00	\$27.900,00
TOTAL MAQUINARIA			\$27.900,00
INVENTARIO			
MPD			\$746,50
Lona Banner Glossy R/gris 13oz 3.20m*50m	1	\$160,00	\$160,00
Lona Banner Glossy R/gris 13oz 2.20m*50m	1	\$110,00	\$110,00
Lona Banner Glossy R/gris 13oz 1.60m*50m	1	\$80,00	\$80,00
Lona Banner Glossy R/gris 13oz 1.10m*50m	1	\$55,00	\$55,00
Vinil Adhesivo SELF Blanco brillante 1,27 x 50 Mtrs	1	\$63,50	\$63,50
Tinta KM-J K-Jet Amarilla Konica Minolta litro	1	\$38,00	\$38,00
Tinta KM-J K-Jet Azul Konica Minolta litro	1	\$38,00	\$38,00
Tinta KM-J K-Jet Rojo Konica Minolta litro	1	\$38,00	\$38,00
Tinta KM-J K-Jet Negra Konica Minolta litro	1	\$38,00	\$38,00
PLANCHA DE PVC BLANCA 3mm	3	\$17,00	\$51,00
Roll Up Aluminio Reforzado de 2.00x0.80	5	\$15,00	\$75,00
MPI			\$91,20
TUBOS CUADRADOS NEGROS	10	\$4,47	\$44,70
VIDRIO DE SOLDAR	5	\$0,28	\$1,40
REMACHES	100	\$0,03	\$3,00
GUANTES DE TRABAJO	1	\$4,50	\$4,50
TIJERAS	2	\$3,25	\$6,50
MASKING	3	\$0,80	\$2,40
FRANELAS	3	\$1,10	\$3,30
FLEXOMETRO	2	\$4,20	\$8,40
ESTILETE	5	\$0,80	\$4,00
CINTA DE ENVALAJE	1	\$13,00	\$13,00
TOTAL INVENTARIO			\$928,90
TOTAL ACTIVOS	-	-	\$40.315,34

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.01. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

Mediante la realización de un estudio financiero se busca obtener datos numéricos que permitan evaluar en forma económica si el proyecto será rentable en el futuro, y en base a esta información tomar la decisión correcta. Las herramientas que mayormente son utilizadas en esta evaluación son el valor actual neto VAN, la tasa interna de retorno TIR, el periodo de recuperación PRI, la relación del costo beneficio C/B, como los principales indicadores para una eficiente toma de decisión. Además para poder llegar a determinar cada una de estos indicadores será necesario determinar los costos, gastos e ingresos que se tendrá durante los años de evaluación para el proyecto, siendo en el presente de cinco años.

5.02. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES DEL PROYECTO

Los ingresos son la fuente económica que tendrá la empresa, en el presente proyecto los productos que ofrecerán estos ingresos serán: las vallas publicitarias, las señaléticas, los roll-up, y las gigantografías. Además por las actividades desarrolladas por la empresa puede disponer de otros ingresos, estos diversos productos se pueden clasificar como ingresos no operacionales y los principales como ingresos operacionales con el objetivo de mantener un mejor control y determinar las correspondientes proyecciones para los años de evaluaciones. Sin embargo para el caso de la empresa solo existirán los ingresos operacionales, es decir, de la venta de los principales productos establecidos.

5.02.01. Ingresos operacionales

Los ingresos operacionales son determinados como aquellos ingresos que se obtiene de las actividades diarias realizadas por la organización, es decir, la comercialización de sus principales productos por diferentes medios publicitarios, como productos principales en el proyecto se establecieron las vallas, las señaléticas, los roll up y las gigantografías.

Se establecieron las cantidades que se producirían de los productos y además los precios a los cuales se comercializará cada uno de ellos, en lo referente a las proyecciones para las cantidades se mantuvieron constante en los cinco años mientras que la variación de los precios se consideró la inflación que el Ecuador tuvo en el año 2013 siendo de 2.70%.

Tabla 40

Ingresos Ordinarios

Ítems	Descripción	AÑO 1			AÑO 2		
		Cant	Pvp	Ingreso total	Cant	Pvp	Ingreso total
1	Vallas publicitarias de 3 * 2 metros	215	198,00	42,570.00	215	203,35	43,719.39
2	Señaléticas en paquete de 40	3360	1,75	5.880,00	3360	1,80	6.038,76
3	Roll up por unidad	420	55,00	23.100,00	420	56,49	23.723,70
4	Gigantografías de 4*5 metros	274	160,00	43,840.00	274	164.32	45,023.68
TOTAL INGRESOS POR AÑOS				\$ 115,390.00	\$ 118,505.53		

Ítems	Descripción	AÑO 3			AÑO 4		
		Cant	Pvp	Ingreso total	Cant	Pvp	Ingreso total
1	Vallas publicitarias de 3 * 2 metros	215	208,84	44,899.81	215	214,47	46,112.11
2	Señaléticas en paquete de 40	3360	1,85	6.201,81	3360	1,90	6.369,26
3	Roll up por unidad	420	58,01	24.364,24	420	59,58	25.022,07
4	Gigantografías de 5*10 metros	274	168.76	46,239.32	274	173.31	47,487.78
TOTAL INGRESOS POR AÑOS				\$ 121,705.18	\$ 124,991.22		

Ítems	Descripción	Cant	AÑO 5		
			Pvp	Ingreso total	
1	Vallas publicitarias de 3 * 2 metros	215	220,27	47,357.14	
2	Señaléticas en paquete de 40	3360	1,95	6.541,23	
3	Roll up por unidad	420	61,18	25.697,67	
4	Gigantografías de 5*10 metros	274	177.99	48,769.95	
TOTAL INGRESOS POR AÑOS				\$ 128,365.98	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

5.03. COSTOS DEL PROYECTO

Los costos representan aquellos valores necesarios para la producción de los diferentes productos que la organización elabora para la satisfacción de sus clientes, también de los materiales o materias primas que son empleada en la transformación, y de los otros recursos que permite la comercialización y administración de las distintas tareas necesarias en la venta de los productos.

5.03.01. Costos Directos

Como lo manifiestan Polanco & Sinisterra “Los costos directos son aquellos que son fácil y físicamente identificables con la unidad de producto.” (Polanco & Sinisterra, 2007, p 91) En los productos de la empresa estos costos serán los materiales necesarios en su elaboración, así se puede indicar por ejemplo en los roll up están la impresión la lona y la estructura de aluminio.

Se estableció por cada producto sus propios costos directos, a continuación se detalla estos resultados:

Tabla 41

Costos directos de los productos.

Vallas	
Descripción	Valor
Tubos cuadrados negros	13,41
Lona / Vinil	6,00
Tinta	5,70
COSTO UNIDAD	25,11

Señaléticas	
Descripción	Valor
Lona / Vinil	0,06
Tinta	0,06
Plancha PVC	0,43
COSTO UNIDAD	0,55

Roll - up	
Descripción	Valor
Aluminio Reforzado	15,00
Lona / Vinil	1,60
Tinta	1,52
COSTO UNIDAD	18,12

Gigantografia	
Descripción	Valor

Lona / Vinil	20,00
Tinta	19,00
COSTO UNIDAD	39,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

En cada producto se determinaron sus costos directos de elaboración con los respectivos materiales que se utiliza, el valor que fue determinado es por unidad de producción.

5.03.02. Costos Indirectos

Según lo indican Polanco y Sinisterra: “Los costos indirectos son aquellos que se deben primero acumular para luego asignarlos a la unidad pertinente.” (Polanco & Sinisterra, 2007, p 91). La determinación de estos costos será mayormente difícil dependiendo del tipo de transformación que se lleve a cabo y cuantos materiales son los utilizados para dar el producto final.

Al igual que en los costos directos, los costos indirectos fueron establecidos por cada producto que la empresa elabora, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 42

Costos indirectos de los productos.

	Vallas	Señaléticas	Roll-up	Gigantografías
Remaches	1,20	0,00	0,30	0,60
Ojales	0,00	0,00	0,50	1,00
Guantes de trabajo	2,25	0,38	4,50	2,25
Masking	0,80	0,80	0,80	0,80
Franelas	0,50	0,50	0,50	0,50
Flexometro	16,80	0,35	4,20	2,10
Estilete	0,80	0,80	0,80	0,80
Cinta de embalaje	5,20	0,00	1,30	5,20
Luces led	11,4	0,00	0,00	0,00
	38,95	2,83	12,90	13,25

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Los valores fueron determinados por unidad producida, es decir que para encontrar el valor anual se debe multiplicar por la cantidad total de productos a vender.

5.03.03. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos según Ruíz estos debe ser: “Son los gastos en que incurre una empresa para su funcionamiento administrativo, organizacional y gerencial”

(Ruíz, 2006, p 133). Se pueden considerar como aquellos que son parte de las actividades diarias de la empresa ya sea que esta venda o no sus productos.

Los principales gastos determinados en el proyecto como administrativos fueron los siguientes:

Tabla 43

Gastos Administrativos

Arriendo				
Ítems	Descripción	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
1	Arriendo del local	1	450,00	5.400,00
				\$ 5.400,00

Servicios básicos				
Ítems	Descripción	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
1	Luz	1	25,80	309,60
2	Agua	1	18,70	224,40
3	Teléfono	1	14,90	178,80
4	Internet	1	24,90	298,80
				\$ 1.011,60

Útiles de oficina				
Ítems	Descripción	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
1	Cuadernos	2	0,80	9,60
2	Esferos	3	0,90	10,80
3	Folders	3	1,65	19,80
4	Resmas	2	3,80	45,60
6	Click	50	1,00	12,00
				\$ 97,80

Útiles de aseo

Ítems	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
1	Pinoklin	1	1,5	1,50	18,00
2	Deja	1	0,75	0,75	9,00
3	Jabón	1	0,8	0,80	9,60
4	Papel higiénico	2	0,35	0,70	8,40
					\$45,00

Sueldos y salarios

Cargo	Cantidad	Salario unif. Mensual	Salario unif. Anual
Gerente General	1	500,00	6.000,00
Contador	1	400,00	4.800,00
TOTAL SUELDOS		900,00	10.800,00

Sueldos y salarios

13° sueldo	14° sueldo	Iess pat.(12,15%)	Fondos reserva (8,33%)	Vacaciones (4,17%)	Total pagos
500,00	340,00	729,00	499,80	250,20	8.319,00
400,00	340,00	583,20	399,84	200,16	6.723,20
900,00	680,00	1.312,20	899,64	450,36	15.042,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

5.03.04. Gastos de ventas

Este tipo de gasto se los puede considerar como aquellos necesarios para la comercialización de los productos, pudiendo ser la publicidad o el uso de otros instrumentos que permitan dar a conocer los beneficios que brindan los productos que son vendidos por la empresa.

Los principales gastos de ventas del proyecto fueron los siguientes:

Tabla 44

Gastos de ventas.

Gastos publicitarios				
Ítems	Descripción	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
1	Publicidad	1	50,00	600,00
				\$ 600,00

Sueldos y salarios			
Cargo	Cantidad	Salario unif. Mensual	Salario unif. Anual
Asistente	1	340,00	4.080,00

Sueldos y salarios					
13° sueldo	14° sueldo	Iess pat. (12,15%)	Fondos reserva (8,33%)	Vacaciones (4,17%)	Total pagos
340,00	340,00	495,72	339,86	170,14	5.765,72

Fuente: Investigación de Campo**Elaborado por:** Johanna Calderón

Estos gastos son los que tendrá la empresa para el área de ventas siendo la parte de los sueldos y salarios los más significativos.

5.03.05. Gastos financieros

En cuanto a los gastos financieros, estos son producto de préstamos que se realicen, la empresa decidió realizar un préstamo para la adquisición de varios equipos y maquinarias, estableciendo la relación de un 60% necesario en el crédito y el otro 40% serán con aportaciones de recursos propios.

El crédito será cancelado en dos pagos mensuales es decir de forma semestral con una tasa de interés del 14% anual con un plazo de 5 años para la cancelación total de

préstamo. A continuación se presenta los gastos financieros del crédito por año durante los cinco años:

Tabla 45

Gastos Financieros

Gastos financieros			
Años	Capital pagado	Interés	Cuota de pago
1	\$ 5,513.53	\$ 4,965.65	\$ 10,479.19
2	\$ 6,312.45	\$ 4,166.74	\$ 10,479.19
3	\$ 7,227.12	\$ 3,252.07	\$ 10,479.19
4	\$ 8,274.33	\$ 2,204.86	\$ 10,479.19
5	\$ 9,473.28	\$ 1,005.91	\$ 10,479.19

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Como se puede observar las cuotas por cada año será de 10.479,19 dólares de los Estados Unidos, en los cuales incluye el valor para los intereses del préstamo como el valor del capital pagado en la reducción del crédito obtenido

5.03.06. Costos Fijos y Variables

La empresa en sus actividades diarias realiza múltiples gastos, ya sean estos en la parte de control o en la parte de la producción de sus productos, por lo tanto sea que esta venda o no siempre tendrá que realizar pagos para el desarrollo de sus tareas cotidianas, por lo tanto bajo este concepto se establecen los costos fijos y los costos variables de la empresa.

Los costos fijos se los puede identificar como aquellos que la empresa realice o no ventas de sus productos, tendrá que cancelar dinero para mantener el desarrollo normal de las actividades, por lo general estos gastos siempre recaen en la parte administrativa, en el área de ventas y pagos de créditos obtenidos.

Los costos variables en cambio son considerados como un valor constante en una unidad del producto, por lo consiguiente si se produce más unidad el valor se incrementa de acuerdo al número de unidades elaboradas, generalmente los costos variables se encuentran en la producción, es decir materias primas, mano de obra y otros materiales para la elaboración de los productos.

De acuerdo a la presentación realizada en puntos anteriores los costos fijos y variables del proyecto fueron:

Tabla 46

Costos Fijos y Variables

Costos fijos		
Ítems	Administrativos	
1	ARRIENDO	5.400,00
2	SERVICIOS BÁSICOS	1.011,60
3	ÚTILES DE OFICINA	97,80
4	ÚTILES DE ASEO	45,00
5	PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN	15.042,20
6	DEPRECIACIONES VENTAS	5.028,60
7	GASTOS PUBLICITARIOS	600,00
8	SUELDOS Y SALARIOS	5.765,72
		\$ 32.990,92

Costos variables		
Ítems	Producción	
1	MATERIA PRIMA	23,740.83
2	MANO DE OBRA	17,660.05
3	MATERIALES INDIRECTOS	12,169.76
		\$ 53,570.64

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

5.04. INVERSIONES DEL PROYECTO

A demás los costos y gastos necesarios para las actividades diarias de la empresa también es importante la adquisición de equipos y maquinarias que faciliten y agilicen las tareas en la organización. A estas se las conoce como inversiones del proyecto ya que son implementos usados de forma constante por varios años.

Dentro de esta categoría se encuentran los activos fijos o inversiones fijas pero además para las operaciones de la empresa se necesitará de un capital mínimo que ayude al desenvolvimiento sin necesidad de la venta de los productos a este se lo denomina como capital de trabajo.

5.04.01. Inversión Fija

Como se ha indicado las inversiones fijas o activos fijos, son todos los equipos y maquinarias necesarias para la producción de los productos de la empresa, estos tendrán una vida útil pero durante ese periodo su uso es constante. Los principales activos fijos que fueron establecidos en el presente proyecto se detallan a continuación con sus respectivos costos:

Tabla 47

Inversiones fijas

Maquinarias y equipos				
Ítems	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Máquina K-JET 3200 4 Head	1	27.900,00	27.900,00
2	Soldadora	1	2.900,00	2.900,00
3	Sierra	1	407,19	407,19
4	Taladro	1	454,53	454,53
5	Remachadora	1	85,00	85,00
				\$ 31.746,72

Muebles y enseres

Ítems	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	ESTACIÓN DE 1.20 * 0.60	4	140,00	560,00
2	Silla	7	39,99	279,93
3	MESA DE TRABAJO	1	180,00	180,00
4	1 ESCRITORIO PARA EL TALLER	1	150,00	150,00
5	Libreros	2	150,00	300,00
6	SILLÓN TRI PERSONAL DE ESPERA	1	250,00	250,00
7	Armario para guardar herramientas	1	355,00	355,00
8	Archivador	1	150,00	150,00
				\$ 2.224,93

Equipo de oficina

Ítems	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	IMPRESORA MATRICIAL	1	478,00	478,00
2	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	1	275,00	275,00
3	TELÉFONO	1	77,99	77,99
				\$ 830,99

Equipo de computación

Ítems	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	MAC APPLE	1	2.110,00	2.110,00
2	COMPUTADORAS WINDOWS DE ESCRITORIO	3	845,00	2.535,00
				\$ 4.645,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Estos fueron los equipos determinado en el proyecto, a continuación se presenta el cuadro resumen de todas las inversiones fijas:

Tabla 48

Total de inversiones fijas

Inversión total	
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	31.746,72
MUEBLES Y ENSERES	2.224,93
EQUIPO DE OFICINA	830,99
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	4.645,00
	\$ 39.447,64

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

5.04.02. Capital de trabajo

Otro de los factores que se consideró en el proyecto a más de las inversiones fijas fue el capital de trabajo, el cual se estableció para dos meses sin que la empresa genere ingresos, el resultado fue el siguiente:

Tabla 49

Capital de trabajo

Capital de trabajo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
MATERIA PRIMA	1,978.40	1,978.40	1,978.40	5,935.21
MANO DE OBRA	1,014.15	1,014.15	1,014.15	3,042.44
MATERIALES INDIRECTOS	1,471.67	1,471.67	1,471.67	4,415.01
PERSONAL DE VENTAS	480.48	480.48	480.48	1,441.43
PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN	1,253.52	1,253.52	1,253.52	3,760.55
ARRIENDO PRE-PAGADO	450.00	450.00	450.00	1,350.00
GARANTÍA PRE-PAGADAS	900.00	0.00	0.00	900.00
OTROS (5%)	377.41	332.41	332.41	1,042.23
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				\$21,886.87

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

El capital de trabajo determinado para dos meses que la empresa necesitará disponer en sus actividades fue de 21.886,87 dólares de los Estados Unidos.

5.04.03. Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Para la adquisición de los equipos y maquinarias necesarios para las actividades de la empresa, los recursos se obtendrán de dos fuentes principales, siendo la aportación de recursos propios la primera opción y a través de un préstamo la segunda opción.

El crédito se lo destinara en la compra de los activos fijos mientras que los recursos propios estarán como parte del capital de trabajo y el remanente para compra de materiales, presentándose la siguiente participación de los recursos:

Tabla 50

Fuentes y usos de recursos

Aportaciones	Valor	% participación
Recursos Propios	24,533.80	40%
Financiamiento	36,800.71	60%
Subtotal	61,334.51	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

La inversión total asciende a 61.334,51 dólares de Estados Unidos de los cuales 36.800,71 será a través de un crédito representando el 60% de la inversión total y 25.533,80 dólares para recurso propios siendo el 40%.

5.04.04. Amortización de los financiamientos (tabla de amortización)

El crédito que la empresa obtenga tendrá las siguientes condiciones, serán en el plazo de 5 años con pagos semestrales, a una tasa del 14% anual, la cuota es un valor fijo anual, la tabla de los pagos futuros se presenta a continuación:

Tabla 51

Amortización del préstamo

N° Cuotas	Préstamo	Capital pagado	Interés	Cuota de pago	Saldo insoluto
0					\$ 36,800.71
1	\$ 36,800.71	\$ 2,663.54	\$ 2,576.05	\$ 5,239.59	\$ 34,137.16
2	\$ 34,137.16	\$ 2,849.99	\$ 2,389.60	\$ 5,239.59	\$ 31,287.17
3	\$ 31,287.17	\$ 3,049.49	\$ 2,190.10	\$ 5,239.59	\$ 28,237.68

4	\$ 28,237.68	\$ 3,262.96	\$ 1,976.64	\$ 5,239.59	\$ 24,974.73
5	\$ 24,974.73	\$ 3,491.36	\$ 1,748.23	\$ 5,239.59	\$ 21,483.36
6	\$ 21,483.36	\$ 3,735.76	\$ 1,503.84	\$ 5,239.59	\$ 17,747.61
7	\$ 17,747.61	\$ 3,997.26	\$ 1,242.33	\$ 5,239.59	\$ 13,750.35
8	\$ 13,750.35	\$ 4,277.07	\$ 962.52	\$ 5,239.59	\$ 9,473.28
9	\$ 9,473.28	\$ 4,576.46	\$ 663.13	\$ 5,239.59	\$ 4,896.82
10	\$ 4,896.82	\$ 4,896.82	\$ 342.78	\$ 5,239.59	\$ -0.00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Se consideró 10 cuotas por que los pagos serán de forma semestral.

5.04.05. Depreciaciones (tabla de depreciaciones)

El uso de las maquinarias y equipos produce el desgaste de ellas, por consiguiente la empresa estableció las correspondientes depreciaciones de cada una de ellas, los resultados obtenidos fueron:

Tabla 52

Tabla de depreciaciones

Inversión fija (a)	Valor del activo	Período de depreciación (años)
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$31.746,72	10
MUEBLES Y ENSERES	\$2.224,93	10
EQUIPO DE OFICINA	\$830,99	10
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$4.645,00	3
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$4.745,80	3
Total	\$ 44.193,44	

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Depreciación acumulada	Valor residual
\$ 3.174,67	\$ 3.174,67	\$ 3.174,67	\$ 3.174,67	\$ 3.174,67	\$ 15.873,36	\$15.873,36
\$ 222,49	\$ 222,49	\$ 222,49	\$ 222,49	\$ 222,49	\$ 1.112,47	\$ 1.112,47
\$ 83,10	\$ 83,10	\$ 83,10	\$ 83,10	\$ 83,10	\$ 415,50	\$ 415,50
\$ 1.548,33	\$ 1.548,33	\$ 1.548,33			\$ 4.645,00	\$ 0,00
			1581,93	1581,93	\$ 3.163,86	\$ 1.581,93
\$ 5.028,60	\$ 5.028,60	\$ 5.028,60	\$ 5.062,20	\$ 5.062,20	\$ 25.210,18	\$18.983,25

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Estableciendo el periodo de vida útil y el porcentaje correspondiente se establecieron los valores a depreciar por cada activo fijo.

5.04.06. Estado de Situación Inicial

En el estado de situación inicial se incorporan los activos fijos, pero además los respectivos valores para el patrimonio y el pasivo, en el presente proyecto estos valores fueron:

Tabla 53

Estado de Situación Inicial

	0	1	2	3	4	5
1 TOTAL ACTIVOS	39,447.64	34,419.04	29,390.45	24,361.85	19,299.65	14,237.46
Activos Fijos	39,447.64	39,447.64	39,447.64	39,447.64	39,447.64	39,447.64
Depreciación Acumulada		(5,028.60)	(10,057.19)	(15,085.79)	(20,147.99)	(25,210.18)
2 TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	39,447.64	46,099.66	52,558.85	58,725.80	64,462.51	69,656.78
a) TOTAL PASIVOS	36,800.71	31,287.17	24,974.73	17,747.61	9,473.28	0.00
Pasivo Corriente						
Pasivo Largo Plazo	36,800.71	36,800.71	36,800.71	36,800.71	36,800.71	36,800.71
Pago de préstamo		(5,513.53)	(11,825.98)	(19,053.10)	(27,327.43)	(36,800.71)
b) TOTAL PATRIMONIO	2,646.93	14,812.49	27,584.12	40,978.19	54,989.23	69,656.78
Patrimonio	2,646.93	2,646.93	2,646.93	2,646.93	2,646.93	2,646.93
Utilidades del Ejercicio		12,165.56	12,771.63	13,394.07	14,011.04	14,667.54
Utilidad ejercicio anterior			12,165.56	24,937.19	38,331.26	52,342.30

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Aparecen las cuentas principales tales como las inversiones fijas en activos, mientras que en pasivo se estableció el préstamo a largo plazo y el capital o patrimonio con el cual se iniciaran las actividades de la empresa.

5.04.07. Estado de Resultados Projectado (a cinco años)

Para identificar si las actividades de la empresa ofrecerán utilidades para sus organizadores se utilizó el estado de resultados proyectado, en donde se incorporó

los pagos que la ley establece para las empresas. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

Tabla 54

Estado de resultados proyecta

	1	2	3	4	5
1 INGRESOS					
Ventas	115,390.00	118,505.53	121,705.18	124,991.22	128,365.98
a) COSTO DE PRODUCCIÓN	53,570.64	55,017.05	56,502.51	58,028.08	59,594.83
2 UTILIDAD BRUTA	61,819.36	63,488.48	65,202.67	66,963.14	68,771.15
b) GASTOS ADMINISTRATIVOS	26,625.20	27,208.31	27,807.16	28,455.78	29,087.40
c) GASTOS DE VENTAS	6,365.72	6,537.59	6,714.11	6,895.39	7,081.57
3 UTILIDAD OPERATIVA	28,828.44	29,742.58	30,681.40	31,611.98	32,602.18
d) GASTOS FINANCIEROS	10,479.19	10,479.19	10,479.19	10,479.19	10,479.19
4 UTILIDAD ANTES DE REPART. DE UTILIDADES	18,349.26	19,263.40	20,202.22	21,132.79	22,122.99
Repartición Utilidades 15%	2,752.39	2,889.51	3,030.33	3,169.92	3,318.45
5 UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	15,596.87	16,373.89	17,171.89	17,962.87	18,804.54
Impuesto Renta 22%	3,431.31	3,602.26	3,777.81	3,951.83	4,137.00
6 UTILIDAD NETA	12,165.56	12,771.63	13,394.07	14,011.04	14,667.54

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

El resultado final de estado de resultado indica utilidad por cada año proyectado, con lo cual se puede mencionar que el proyecto es rentable para los dueños de la organización.

5.04.08. Flujo de Caja

Otro de los estados empleado para conocer el movimiento del dinero en la empresa fue el flujo de caja, en el cual se establecen todos los costos y gastos para al final determinar los montos de dinero que dispondrá la empresa. Los resultados obtenidos en este estado fueron:

Tabla 55

*Flujo de Caja*

	0	1	2	3	4	5
A. FLUJO DE BENEFICIOS						
Ventas		115,390.00	118,505.53	121,705.18	124,991.22	128,365.98
TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS	0.00	115,390.00	118,505.53	121,705.18	124,991.22	128,365.98
B. FLUJOS DE COSTOS						
INVERSIÓN TOTAL	39,447.64					
CAPITAL DE TRABAJO	21,886.87					
COSTO DE PRODUCCIÓN		53,570.64	55,017.05	56,502.51	58,028.08	59,594.83
GASTOS ADMINISTRATIVOS		21,596.60	22,179.71	22,778.56	23,393.58	24,025.21
GASTOS DE VENTAS		6,365.72	6,537.59	6,714.11	6,895.39	7,081.57
TOTAL FLUJO DE COSTOS	61,334.51	81,532.96	83,734.35	85,995.18	88,317.05	90,701.61
FLUJO ECONÓMICO	(61,334.51)	33,857.04	34,771.18	35,710.00	36,674.17	37,664.37
(+) Crédito	36,800.71					
(-) Amortización de la deuda		(5,513.53)	(4,808.02)	(5,504.71)	(6,302.34)	(7,215.55)
(-) Intereses		(4,965.65)	(3,173.70)	(2,477.01)	(1,679.38)	(766.17)
(-) Participación de Trabajadores		(2,752.39)	(4,688.12)	(4,847.02)	(5,010.22)	(5,177.82)
(-) Impuesto a la Renta		(3,431.31)	(5,844.52)	(6,042.62)	(6,246.07)	(6,455.02)
SUMAN	36,800.71	(16,662.89)	(18,514.36)	(18,871.37)	(19,238.01)	(19,614.56)
FLUJO FINANCIERO	(24,533.80)	17,194.15	16,256.82	16,838.64	17,436.16	18,049.82

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

En el flujo de caja a más de los costos, gastos e ingresos también se incorporaron las inversiones fijas necesarios y el préstamo que tendrá la empresa.

5.05. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Para realizar la evaluación de cualquier proyecto existen varias herramientas que se emplean con este propósito, los principales instrumentos usados son el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el periodo de recuperación (PRI) y finalmente la relación costo beneficio (RBC).

En el cálculo de cada indicador se utilizó la formula correspondiente y los resultados permitieron evaluar de forma económica la rentabilidad del proyecto. Antes de la realización de cualquier cálculo fue necesario establecer una tasa mínima aceptable

de rendimiento (TMAR), la misma que permitió ejecutar todos los cálculos para la evaluación económica del proyecto.

5.05.01. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

La determinación de la esta tasa depende del tipo de proyecto que se esté evaluando, además de las necesidades que tenga quien evalúa el proyecto, debido a estos la principales variables que fueron utilizadas en el presente proyecto se terminaron en base a las necesidades del evaluador, sin las siguientes:

- ✓ Recursos propios
- ✓ Recursos financiados

Dentro de cada una variable se estableció una tasa diferente siendo en los recursos financiados la misma utilizada para la realización del crédito es decir del 14% anual, mientras que en los recursos propios se establecieron las siguientes variables con diferentes tasas:

Tabla 56

Variables recursos propios

Variables	%
Tasa Interés Pasiva	4,53%
Tasa de inflación	2,70%
Riesgo País	6,16%
TOTAL	13,39%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Con estas variables se determinó la tasa de los recursos propios más la utilizada en la parte de financiamiento se procedió a la determinación de la tasa mínima aceptable de rendimiento, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 57

Tasa mínima aceptable de rendimiento

Aportaciones	Valor	%	Tasa de interés	Ponderación
Recursos Propios	24,533.80	40%	13,39%	5,36%
Financiamiento	36,800.71	60%	14,00%	8,40%
Calculo	61,334.51	100,00%	27,39%	13,76%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

El valor obtenido para las diferentes evaluaciones del proyecto fue de 13.76%, valor a utilizarse en los cálculos necesarios.

5.05.02. Valor Actual Neto VAN

El uso del valor actual neto permite la evaluación financiera de un proyecto según lo menciona Boulanger & Retana; “El valor Actual Neto (VAN) consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo” (Boulanger & Retana, 2007, p 81). Para conocer si el proyecto resulta ser rentable este indicador deberá ser positivo.

Si después de realizar los cálculos correspondientes el valor obtenido fuera negativo, se indicaría que el proyecto no es rentable, por lo tanto no se debería realizarlo. Para su cálculo se utilizó la siguiente formula:

Formula VAN

$$VAC = I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}$$

Realizando los respectivos cálculos el resultado del VAN fue:

$$\begin{aligned} \text{VAN} &= (24,533.80) + \frac{17,194.15}{(1+0,1376)^1} + \frac{16,256.82}{(1+0,1376)^2} + \frac{16,838.64}{(1+0,1376)^3} + \frac{17,436.16}{(1+0,1376)^4} + \frac{18,049.82}{(1+0,1376)^5} \\ \text{VAN} &= (24,533.80) + \frac{17,194.15}{1.14} + \frac{16,256.82}{1.29} + \frac{16,838.64}{1.47} + \frac{17,436.16}{1.67} + \frac{18,049.82}{1.90} \\ \text{VAN} &= (24,533.80) + 15,114.94 + 12,562.82 + 11,438.89 + 10,412.47 + 9,475.48 \\ \text{VAN} &= 34,470.79 \end{aligned}$$

Figura 38. Calculo de VAN

Fuente: Aplicación de los cálculos, investigación de campo

El resultado final fue de 34.470,79 dólares de Estados Unidos, al obtener un valor positivo se indica que el proyecto es rentable y que debería realizar.

5.05.03. Tasa Interna de Retorno TIR

Otro instrumento en la evaluación de proyectos de inversión esta TIR, para

Boulanger y Retana, esta es:

“La tasa interna de rendimiento (TIR) de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (i) que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos).”
(Boulanger & Retana, 2007, p 82)

Tal como indican los autores, es aquella que igual los flujos descontados a cero. La fórmula que fue empleada para el cálculo de la TIR fue la siguiente:

Formula del TIR

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Con esta fórmula se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 58

Tasa interna de retorno (TIR)

Años	Flujos
0	(24,533.80)
1	17,194.15
2	16,256.82
3	16,838.64
4	17,436.16
5	18,049.82
	63,19%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Realizando la respectiva comprobación:

$$VAN = (24,533.80) + \frac{17,194.15}{(1+0,6319)^1} + \frac{16,256.82}{(1+0,6319)^2} + \frac{16,838.64}{(1+0,6319)^3} + \frac{17,436.16}{(1+0,6319)^4} + \frac{18,049.82}{(1+0,6319)^5}$$

$$VAN = (24,533.80) + \frac{17,194.15}{1.63} + \frac{16,256.82}{2.66} + \frac{16,838.64}{4.35} + \frac{17,436.16}{7.09} + \frac{18,049.82}{11.57}$$

$$VAN = (24,533.80) + 10,536.35 + 6,104.56 + 3,874.67 + 2,458.60 + 1,559.62$$

$$VAN = 0.00$$

Figura 39. Comprobación del valor de la TIR

Fuente: Aplicación de los cálculos, investigación de campo

Con el valor de 63.19% que dio resultado en la TIR, se ejecutaron los cálculos para comprobar que con dicha tasa el VAN se convierte en cero, y el resultado fue para el VAN de cero.

5.05.04. Periodo de Recuperación de la Inversión PRI

Una forma de evaluar que tan rentable puede ser una inversión a más del uso del VAN y el TIR, también se puede emplear el periodo de recuperación según Brigham y Ehrhardt es: “Es el número previsto de años que se tardará la inversión original;

fue el primer método formal con que se evaluaron los proyectos de presupuestación de capital.” (Brigham & Ehrhardt, 2007, p 313)

Tal como indican los autores el periodo de recuperación proporciona el número de años en los cuales los inversionistas han obtenido su inversión, para el cálculo de este indicador se empleó la siguiente fórmula:

$$\text{PRI} = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a: año inmediato anterior en que se recupera la inversión

b: inversión inicial

c: flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se repara la inversión

d: flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

Mediante el uso de la siguiente tabla utilizando los flujos de efectivos se determinó los valores para el respectivo cálculo:

Años	Flujos	Recuperación
0	(24,533.80)	(24,533.80)
1	17,194.15	(7,339.65)
2	16,256.82	8,917.17
3	16,838.64	25,755.81
4	17,436.16	43,191.97
5	18,049.82	61,241.79

$$a = 2$$

$$b = 24.533,80$$

$$c = 17.194,15$$

$$d = 16.256,82$$

Con estos valores el resultado del periodo de recuperación fue:

Cálculo PRI

$$PRI = 2 + \frac{24.533,80 - 17.194,15}{16.256,82}$$

2 AÑOS
5 MESES
12 DÍAS

Elaboración: La Autora

Indicando que la inversión se recuperará en el segundo año.

5.05.05. Relación Costo Beneficio RBC

La relación del costo beneficio tal como lo menciona los autores Boulanger &

Retana es considerado como:

“El índice de deseabilidad, también conocido como índice beneficio/costo (B/C), es complemento del valor actual neto. El índice de deseabilidad de un proyecto es el resultado de dividir los flujos positivos descontados el año cero entre los flujos negativos descontados el año cero, siendo estos últimos por lo general la inversión inicial.” (Boulanger & Retana, 2007, p 83)

En el respectivo cálculo del costo beneficio se empleó la siguiente formula:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^n}}$$

Realizando el reemplazo en la formula se obtuvo:

Cálculo Costo Beneficio (B/C)

COSTO BENEFICIO	<u>85,775.59</u>
	24,533.80

COSTO BENEFICIO 3.50

Elaboración: La Autora

El resultado obtenido fue de 3,50 por lo cual se puede indicar que por cada dólar invertido se obtendrá un rendimiento de 2,50 dólares.

5.05.06. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es establecer la cantidad o el valor en dólares con la cual la empresa no presentaría ninguna pérdida pero tampoco obtendría ninguna ganancia, para Datar, Foster y Horngren es: “El punto de equilibrio es la cantidad de producción en la que el total de ingresos es igual al total de costos; es decir, la utilidad operativa es cero.”(Datar, Foster & Horngren, 2007, p 65)

La fórmula establecida en la búsqueda de este valor fue:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Los valores resultantes fueron:

PE =	$\frac{\$ 32,990.92}{1 - \frac{\$ 53,570.64}{\$ 115,390.00}}$
PE =	$\frac{\$ 32,990.92}{1 - 0.464257215}$
PE =	$\frac{\$ 32,990.92}{0.535742785}$
PE =	\$ 61,579.77

El valor resultante fue de 61.579,77 dólares, indicando que cuando la empresa logró vender la misma cantidad esta se encontrara en el punto de equilibrio, es decir, la

empresa en un nivel de ventas de 61.579,77 sus gastos estarán cubiertos. En la siguiente grafica se muestra esta relación:

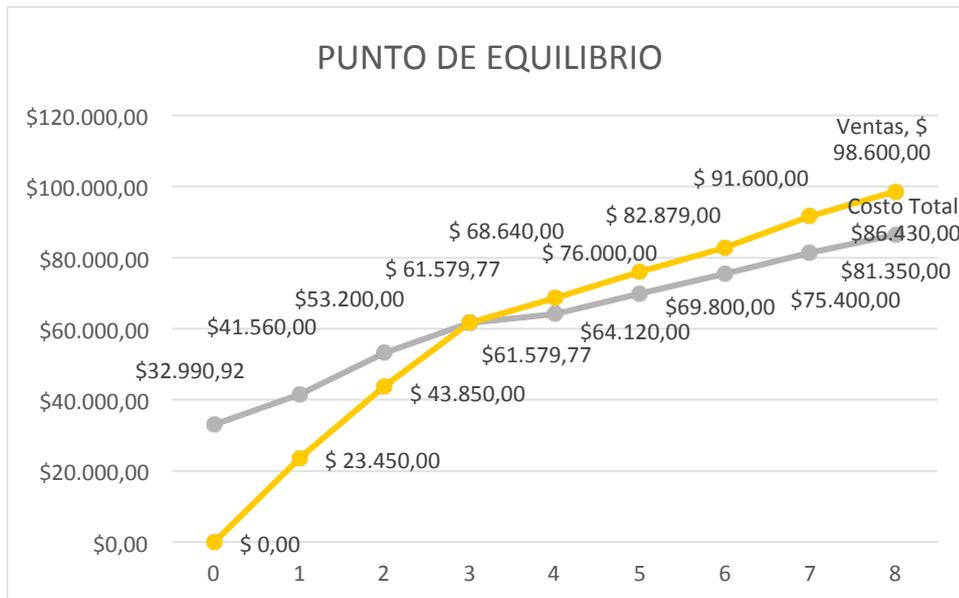


Figura 40, Punto de Equilibrio

Fuente: Determinación del punto de equilibrio, investigación de campo

En la gráfica se observa la colocación de los costos fijos, los costos variables, pero también los costos totales con las ventas totales.

5.05.07. Análisis de índices financieros

Para conocer el entorno de la empresa existen diversos mecanismos, uno de ellos son los indicadores financieros Hunger y Hunger mencionan: “El análisis de indicadores es el cálculo de índices a partir de datos obtenidos de estos estados para identificar posibles fortalezas o debilidades financieras.” (Hunger & Hunger, 2007, p 356)

Los principales indicadores analizados en el proyecto fueron los siguientes:

$$ROI = \frac{\text{Utilidad Después de Impuestos}}{\text{Activos Totales}}$$

$$\text{RCP} = \frac{\text{Utilidad Después de Impuestos}}{\text{Patrimonio}}$$
$$\text{ICA} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$
$$\text{ICP} = \frac{\text{Patrimonio Total}}{\text{Activo Total}}$$
$$\text{CDI} = \frac{\text{Utilidad Neta + Gastos Financieros}}{\text{Gastos Financieros}}$$

A través de ellos se obtuvieron los siguientes resultados:

$$\text{ROI} = \frac{\$ 12,165.56}{\$ 39,447.64}$$

$$\text{ROI} = \$ 0.31$$

$$\text{ROI} = 31.13\%$$

$$\text{RCP} = \frac{\$ 12,165.56}{\$ 2,646.93}$$

$$\text{RCP} = \$ 4.5961$$

$$\text{RCP} = 459.61\%$$

$$\text{ICA} = \frac{\$ 36,800.71}{\$ 39,447.64}$$

$$\text{ICA} = \$ 0.93$$

$$\text{ICA} = 93.29\%$$

$$\text{ICA} = \frac{\$ 2,646.93}{\$ 39,447.64}$$

$$\text{ICA} = \$ 0.07$$

$$\text{ICA} = 6.71\%$$



$$\text{ICP} = \frac{\$ 12,165.56 \quad + \quad \$ 10,479.19}{\$ 10,479.19}$$

$$\text{ICP} = \frac{\$ 22,644.74}{\$ 10,479.19}$$

$$\text{ICP} = \$ 2.16$$

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.01. OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN AMBIENTAL

En la realización de todo proyecto, es necesario identificar los aspectos positivos como negativos que producirá, es decir, cuál será el impacto sea este económico, ambiental o social que la realización del proyecto causará. La identificación de estos impactos en la actualidad es muy importantes a la hora de evaluar no solo las condiciones económicas sino la influencia que ofrece determinado proyecto. Por lo antes mencionados en la ejecución del presente proyectos los impactos analizado fueron el medio ambiente, el económico, el productivo y el social, siendo los principales para el proyecto. Por cada uno de ellos se buscó identificar los principales aspectos negativos como positivos que provocaría la relación del proyecto presentado.

6.02. IMPACTO AMBIENTAL

Cada una de las actividades de la empresa puede provocar cambios en los ambientes en los que se ejecutan las tareas diarias de la organización, debido al tipo de negocio las principales afectaciones serían el uso de materias tóxicos, tales como las tintas y los materiales necesarios para las impresiones de todo los productos que elabora la empresa.

Esto sería el riesgo más importante que se tendría en cuanto al ambiente de las instalaciones y que además podrían provocar de existir un mal manejo de ellos, la contaminación en las áreas cercanas a la organización. Por lo mencionado fue necesario establecer la importancia de una correcta manipulación al personal de la empresa, cuando necesiten utilizar los materiales. A través de un análisis realizado

en la propuesta se establecieron los siguientes impactos positivos como negativos, pero además se indica un plan de alternativas.

Tabla 59

Impacto ambiental positivo y negativo

Impacto ambiental positivo	Impacto alto	Impacto moderado	Impacto bajo
Uso de nuevas tecnologías no contaminantes	X		
Químicos menos contaminantes	X		
Concientización de cuidado ambiental		X	
Áreas exclusivas para el trabajo	X		

Impacto ambiental negativo	Impacto alto	Impacto moderado	Impacto bajo
Contaminación por ruido		X	
Contaminación por químicos de productos		X	
Generación de desechos		X	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

Además de la determinación de los impactos positivos como negativos, se estableció un plan de acción para reducir los negativos en el proyecto, siendo determinados los siguientes:

Tabla 60

Plan de contingencia impactos ambientales

Impacto negativo	Objetivo	Alternativas de solución	Costo	Periodo de logro
Contaminación por ruido	Controlar el ruido de la producción	Espacio de maquinarias exclusivo para el diseño	Ninguno	Inmediatamente
Contaminación por químicos de productos	Prevenir derrames de productos	Realizar Capacitaciones en el uso de los principales químicos utilizados en la empresa	Fin de semana con almuerzo a colaboradores	Primer Semestre
Generación de desechos	Evitar acumulación de desechos	Destinar los recipientes adecuadas para clasificar los desperdicios	Por la compra de recipientes hasta 100 dólares	Inmediatamente

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

6.03. IMPACTO ECONÓMICO

La forma en que se verá impactado la economía por la ejecución del proyecto, es de manera positiva, es decir, cuando se incorporar nuevas inversiones hace que exista un movimiento económico permitiendo la circulación de capitales en los mercados en los cuales se realiza la compra de los materias, maquinarias, equipos y demás recursos necesarios para las operaciones de la empresa.

Además de la compra de varios materias, otro factor económico que se ve involucrado es el ofrecimiento de nuevos puestos de trabajos a los ciudadanos y sobre todo llegar a cubrir las necesidades de otras empresas sean estas pequeñas o medianas para que realicen publicidad como materiales actualizados. Los principales aspectos positivos y negativos fueron:

Tabla 61

Impactos Económicos positivos y negativos

Impacto económico positivo	Impacto alto	Impacto moderado	Impacto bajo
Dinamización comercial del sector	X		
Surgimiento de negocios complementarios		X	
Generación de empleo directo	X		
Aumento de ingresos familiar	X		

Impacto económico negativo	Impacto alto	Impacto moderado	Impacto bajo
Concentración de inversión en el sector		X	
Desplazamiento sector informal			X

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

El plan de contingencia determinado para los efectos negativos en la ejecución del proyecto se estableció en la siguiente tabla:

Tabla 62

Plan de contingencia impactos económicos

Impacto negativo	Objetivo	Alternativas de solución	Costo	Periodo de logro
Concentración de inversión en el sector	Mantener inversiones	Buscar nuevos proyectos para invertir	Ninguno	Primer año
Desplazamiento sector informal	Asociar a nuevos proveedores y consumidores	Vincular productos y servicios de terceros	Ninguno	Primer año

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

6.04. IMPACTO PRODUCTIVO

Debido a las características de la empresa el mayor impacto productivo que ofrecerá, es la mejora de los materiales y la calidad de los productos por el uso de las tecnologías actuales para la impresión de la publicidad. Pero además del uso adecuado de los materiales y de políticas de tratamiento, evitando posibles dificultades en un futuro.

También el ofrecimiento como empresa de una alternativa a los clientes de obtener sus publicaciones de acuerdo a sus exigencias y preferencias incluyendo la correspondiente asesoría en los diseños. En las etapas del producto se incorpora la creatividad e imaginación con el objetivo de cumplir con las necesidades y exigencias de los posibles clientes. Los aspectos mayormente relevantes en los impactos productivos fueron:

Tabla 63

Impactos Productivos positivos y negativos

Impacto productivo positivo	Impacto alto	Impacto moderado	Impacto bajo
Opciones de compras de productos	X		
Uso de nuevas tendencias tecnológicas	X		
Productos de calidad y mejores precios	X		
Desarrollo de nuevas economías familiares	X		

Impacto productivo negativo	Impacto alto	Impacto moderado	Impacto bajo
Disminución de nuevos competidores		X	
Salida de nuevos productos al mercado		X	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

En cuanto al plan para mitigar la parte negativa, se establecieron las siguientes alternativas:

Tabla 64

Plan de contingencia impactos productivos

Impacto negativo	Objetivo	Alternativas de solución	Costo	Periodo de logro
Disminución de nuevos competidores	Ofrecer alternativas de emprendimiento	Asistir y vincularse a gremios y otros para conocer sus propuestas	Ninguno	Primer año
Salida de nuevos productos al mercado	Conocer alternativas para el consumidor	Disponer de información actualizada sobre nuevos productos	Ninguno	Primer año

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

6.05. IMPACTO SOCIAL

Las actividades que la organización desempeñara estarán acompañadas de la responsabilidad hacia la sociedad, es decir, se caracterizará de permite el accesos a cualquier persona natural o jurídica que desee adquirir los servicios de la empresa con la mayor calidad posible tanto en sus diseños como en el resultado final.

Uno de los roles de la empresa es ofrecer nuevas plazas de trabajo pero estas estarán integradas de un ambiente cordial tanto para sus empleados como en la atención brinda a los diferentes clientes. En base a las características propias del proyecto los principales impactos sociales presentados fueron:

Tabla 65

Impactos Sociales positivos y negativos

Impacto social positivo	Impacto alto	Impacto moderado	Impacto bajo
Surgimiento de nuevas empresas	X		
Desarrollo del lugar de funcionamiento	X		
Incremento de oportunidades laborales	X		
Oportunidad de empleo	X		

Impacto social negativo	Impacto alto	Impacto moderado	Impacto bajo
Aumento de establecimiento		X	
Menores espacios de circulación		X	
Mayor uso de recursos		X	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

En cuanto al plan de contingencia para los efectos negativos en la parte social, se estableció el siguiente:

Tabla 66

Plan de contingencia impactos sociales

Impacto negativo	Objetivo	Alternativas de solución	Costo	Periodo de logro
Aumento de establecimiento	Control de empresas	Informarse sobre la reglamentación para nuevas empresas	Ninguno	Primer Año
Menores espacios de circulación	Organización de espacios para empresa	Identificar sectores estratégicos con las autoridades para el funcionamiento de empresas	Ninguno	Primer Año
Mayor uso de recursos	Disminuir el uso de los recursos	Realizar la reutilización de materiales para la elaboración de productos, manteniendo la calidad de los mismos	Ninguno	Primer Año

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Johanna Calderón

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. CONCLUSIONES

En el inicio de todo proyecto, se debe establecer con claridad los respectivos fines que se persigue, por lo cual en la parte introductoria del presente trabajo se expone los objetivos que fueron desarrollados. A partir del siguiente capítulo se expone con claridad los principales aspectos que en cualquier país son observados antes de iniciar inversiones en diversas actividades productivas, y en el caso de Ecuador fueron los indicadores tanto de aspectos internos como externos del país, además se incluyó una análisis de las formas más comunes en la comercialización de los productos a ofrecer al público en general, con las respectivas observaciones del sector a través de una matriz FODA. Ya en el capítulo III donde se involucra el estudio de campo, este se lo ejecuto mediante la realización de encuestas a diferentes productores y consumidores de los productos a ofrecer, y con la información obtenida se argumenta que existe un mercado no satisfechos en cuanto a servicios y productos publicitarios. Para ellos se estableció tanto la demanda como la oferta en los próximos años que tendrían la variedad de productos a comercializar por la empresa. Seguidamente se presentó los materiales, maquinarias y equipos que se requerirán para el inicio de las operaciones de la empresa, pero además se indicó el lugar más apropiado donde deben estar las instalaciones, incluyendo varios flujos de los procedimientos que se ejecutaran en la elaboración y distribución de los servicios y productos publicitarios. En el capítulo evaluativo, es decir, la parte financiera donde se incorpora todos los ingresos y egresos necesarios para las actividades de la empresa; se determinó mediante los correspondientes cálculos todos los costos y gastos más los ingresos provenientes de las ventas de los productos; con dicha



información y a través de los instrumentos de evaluación para proyectos factibles se estableció el resumen final de la propuesta. Indicando que el proyecto presentando es factible en todos sus aspectos y que su ejecución brindaría beneficios económicos para sus inversionistas. Finalmente el ultimo capitulo presenta información de los posibles impactos que tendría la ejecución del proyecto pero además se incorporó los planes de contingencias para disminuir e incluso evitar cualquier impacto negativo en la empresa, sea ambiental, económico, productivo o social.

7.02. RECOMENDACIONES

En la actualidad y debido a los cambios constantes, tanto en los países de la región como a nivel mundial es recomendable estar informado de estos cambios, permitiendo adaptarse de forma constante a nuevas tecnologías o políticas que permitan el logro de las metas establecidas en la empresa de forma más corta en el tiempo pero al mismo tiempo ofreciendo la calidad en todos sus productos a sus clientes y posibles clientes. En cuanto a los clientes cada día ellos tendrán nuevas necesidades por lo que es recomendable determinar estrategias adecuadas para conocer de forma constante cuales son estos nuevos gustos y preferencias a la hora de contratar los servicios de productos publicitarios. Los aspectos antes indicando son de gran importancia pero una empresa no debe descuidar las actividades de su competencia por lo que se recomienda mantenerse informados de las tareas que desarrolla la competencia para atraer a los clientes y ofrecer de manera inmediata algo similar o de mejor calidad a los clientes. Finalmente se recomienda observar los cambios del mercado con pueden ser los precios de los productos, productos sustitutos de gran calidad y cualquier actividad económica que pueda afectar las operaciones de la empresa en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- Adame, Carlos Javier Cabrera, Abelardo Aníbal Gutiérrez Lara, and Rubén Antonio Miguel. Principales indicadores financieros y del sector externo de la economía mexicana. Mexico: UNAM, 2005. Print.
- B, Felipe Larraín, Jeffrey D. Sachs, and Jeffrey Sachs. Macroeconomía en la economía global. Mexico: Pearson Educación, 2002. Print.
- Descals, Alejandro Mollá. Comportamiento del consumidor. Editorial UOC, 2006. Print.
- Galán, José Ramón Sánchez. Principios Básicos de Empresa. Madrid España: Editorial Visión Libros, 2008. Print.
- Godoy, Antonio Checa. Historia de la publicidad. Netbiblo, 2007. Print.
- Gutiérrez, Juan Antonio Trespalacios, Laurentino Bello Acebrón, and Rodolfo Vázquez Casielles. Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Editorial Paraninfo, 2005. Print.
- Heras, Ma Eugenia Caldas, Reyes Carrión, Antonio J. Empresa e Iniciativa Emprendedora. España: Editex, 2009. Print.
- Hernández, Lázaro, and Lázaro Hernández Muñoz. Los riesgos y su cobertura en el comercio internacional. Madrid España: FC Editorial, 2003. Print.
- Hitt, Michael A. Administración. Mexico: Pearson Educación, 2006. Print.
- Hunger, J. David, and Thomas L. Wheelen Miguel Angel Sánchez Guillermo van der Linde Humberto Mejía J. David Hunger. Administración Estratégica Y Política de Negocios 10ed. Pearson Educación, 2007. Print.

-
- José, Ávila Macedo Juan. Economía. Ediciones Umbral, 2003. Print.
 - King, Karen Whitehill. Kleppner publicidad. Pearson Educación, 2005. Print.
 - Krugman, Paul R., and Robin Wells. Introducción a la Economía. Macroeconomía. Reverte, 2007. Print.
 - Malhotra, Naresh K., José Francisco Javier Dávila Martínez, and Magda Elizabeth Treviño Rosales. Investigación de mercados. Pearson Educación, 2004. Print.
 - Miranda, Juan José Miranda. Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. MMEditores, 2005. Print.
 - Muñoz, Mercedes. Macroeconomía: versión para latinoamérica. Mexico: Pearson Educación, 2007. Print.
 - Polanco & Sinisterra, Gonzalo Sinisterra V.-Luis E. Polanco. Contabilidad Administrativa. ECOE EDICIONES, 2007. Print.
 - Robbins, Stephen P. Administración. Pearson Educación, 2005. Print.
 - Ruíz, Carlos Julio Galindo, and Carlos Julio Galindo Ruíz, Colección textos universitarios. Manual para la creación de empresas: guía de planes de negocios. ECOE EDICIONES, 2006. Print.
 - Sánchez, Gustavo Vargas. Introducción a la teoría económica un enfoque latinoamericano. Pearson Educación, 2006. Print.
 - Soto, Ronald García. Moneda, banca y política monetaria. EUNED, 2004. Print.
 - Tejero, Julio Juan Anaya. Logística integral: La gestión operativa de la empresa. Madrid España: ESIC Editorial, 2011. Print.



- Uceda, Mariola García. Las claves de la publicidad. ESIC Editorial, 2011.

Print.

- <http://www.aeapecuador.com>
- <http://www.inec.com>
- <http://www.bce.fin.ec>
- <https://www.supercias.gov.ec>
- www.sbs.gob.ec/

ANEXOS



TECNITORNO RAY
CAPACIDAD, SERIEDAD Y GARANTÍA

YUGCHA AREQUIPA NELSON RAMIRO
R.U.C.: 0501760607001
FACTURA S001-001

CONSTRUCCIÓN DE TODO TIPO DE MAQUINARIA

SERVICIO DE TORNO - PRENSA HIDRÁULICA
FRESADORA DE PIÑONES SOLDADURAS ESPECIALES
ELÉCTRICAS Y AUTÓGENAS

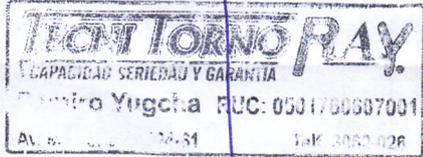
Av. Sector Guajalo Av. Maldonado s24-61 Frente a la Gasolinera PRIMAX
entrada a la Fabrica Bunky
TEL.: 3062-026 * CEL.: 099 5 834-091 * Quito - Ecuador AU T. 1111739498

Fecha: _____ Guía de Remisión: _____

Señor (a): **PRINTECVE** RUC.:/C.I.: _____

Dirección: _____ TEL.: _____

Nº 002397

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
1	<p>Suelda de polea de sierra en luzero fundido. Rectificada de polea.</p> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>CANCELADO</p> </div>		60,00
PAGAMENTO		SUBTOTAL 12%	
		SUBTOTAL 0%	
		DESCUENTO	
		SUBTOTAL	60,00
		IVA 0%	00,00
		TOTAL FACTURA	60,00

CLAUZULA
Debo y pagaré a YUGCHA NELSON RAMIRO el valor de la presente FACTURA, incondicionalmente, en el lugar que se convenga, renuncio fuero domicilio. en caso de mora pagaré el maximo interés convencional a partir del vencimiento, así como también de los gastos judiciales y extrajudiciales, inclusive costos y honorarios profesionales que ocasione el cobro de esta obligación, siendo suficiente prueba para establecer monto de tales gastos, la sola aseveración del acreedor

SON: Seiscientos Dolares.

.....
CLIENTE
.....
FIRMA

ORIGINAL: CLIENTE COPIA: EMISOR

 Graficas 0501702559001 - CALVOPIÑA ZAPATA RAUL RICARDO Nº AUT. SRI 6568 DE 002251 AL 002450 F/AUT. SRI. 02 OCTUBRE 2012
TEF.: 099 3 784 175 VALIDO PARA SU EMISION HASTA 02 OCTUBRE 2013

TECINTEC S.A
TECNOLOGIA INTERNACIONAL PARA EL ECUADOR


QUITO, 12 DE FEBRERO DEL 2014

SEÑORES.- PRINTECVE

RUC.-

CIUDAD.-QUITO

COTIZACION

EN ATENCION A SU SOLICITUD, ME PERMITO ENVIARLELA COTIZACION CORRESPONDIENTE A LOS PRODUCTOS DE SU INTERES.

CANT	DETALLE	V.UNIT.	V.TOTAL.
1	<p><u>COMPUTADORINTEL CORE i7 PROFESIONAL / EMPRESARIAL</u></p> <p>COMPUTADOR INTEL CORE i7 MONITOR SAMSUNG 18'5 LED HD MEMORI A RAM 4GB DDR3. DISCO DURO DE 1TB. "1000 GB" DVD-RW SATA LECTORA DE MEMORIA 3.5 CR-57ª COMBO ACCESORIOS MOUSE, TECLADO, PARLANTES, REGULADOR, COBERTORES SISTEMA OPERATIVO "WINDOWS 8.1 PROFESIONAL" NOTA.- PARA USOS PROOFESIONALESY EMPRESARIALES, SOPORTEE PAR DISEÑO GRAFICO, SERVIDOR, 1 AÑO DE GARANTIA.</p> 	845.00	845.00
1	<p><u>COMPUTADOR MAC DE APPLE 23" PILGADAS ALLI IIN ONE</u></p> <p><u>23" PULGADAS sistema operatvio leopard.</u> <u>BAJO PEDIDO</u></p> 	2,110.00	2,110.00

1	<p>IMPRESORA EPSON SISTEMA DE TINTA CONTINUA ORIGINAL L210.</p> <p>MULTIFUNCION ESCANER, COPIADORA, IMPRESORA CON TINTA DE ACEITE ORIGINAL DE EPSON, YA QUE NO CONTIENE CARTUCHOS SI NO UN CABEZAL A SUCCION DE TINTA PERMITE AHORRAR YA QUE NO NECESITA CAMBIO DE CARTUCHO.</p>  <p>GARANTIA 1 AÑO</p>	275.00	275.00
1	<p>IMPRESORA EPSON MATRICIAL DE CINTA FX890 CON PUERTO USB</p> 	478.00	478.00



Ampliar imagen

ESS UltraJet 3200

Haz una pregunta sobre este producto

Posee sistema de calefacción durante y después de la impresión para un secado más rápido de la tinta. Equipo de impresión base solvente con 12 cabezales Konica Minolta KM512MH, 14 picolitros y ancho máximo de impresión de 3,20m. Puede imprimir a una velocidad de 50m²/hr en modo producción, con una resolución máxima de 720dpi, en 4 colores C,M,Y,K. Posee sistema de calefacción durante y después de la impresión para un secado más rápido de la tinta.

- Sistema anti-obstrucción de materiales.
- Impresión directa del software o del RIP.
- Suministro automático de tinta.
- Carga automática de materiales.



Ojo; Super Oferta. Armario En Madera Antiquo - U\$S 355,00 en MercadoLibre

07/03/14 12:50

[Volver al listado](#) | [Arte y Antigüedades](#) > [Antigüedades](#)

CALDERONJOHANNA65

[Vender](#)Publicación #404198394 [Denúncialo](#) | [Vender uno igual](#)**Ojo; Super Oferta. Armario En Madera Antiquo**

Armario Antiquo De Cedro

[Me gusta](#) < 0**U\$S 355⁰⁰**

Artículo usado - Pichincha (Quito) (Quito)

Pago a acordar con el vendedor. [Más información.](#)

Envío a acordar con el vendedor.

[Comprar](#)**Descripción**

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

ESTE ES UN ARMARIO ANTIGUO DE DOS CUERPOS EN MADERA DE CEDRO ESTA EN PERFECTO ESTADO TAL COMO SE LA OBSERBA EN LA FOTO, SUS MEDIDAS SON: 171cm DE ALTO, POR 140cm DE LARGO Y 58cm DE FONDO.

[Mis Artículos a la venta](#)[Visita mis otros artículos que tengo a la venta.](#)**Garantía:** Sin garantía**Preguntas al vendedor**

Podría enviarme una foto por dentro

ok, subiré unas fotos en estos días, de todas maneras le comento que esta en perfecto estado, es mas no he subido fotos de su interior, x que lo tengo en uso con ropa. de todas maneras si se anima hágame una oferta. - Hace 16 horas.

<http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-404198394-ojo-super-oferta-armario-en-madera-antiquo-JM>

Página 1 de 2

Escritorio Restaurado De Metal ¡regalado! - U\$S 110,00 en MercadoLibre

07/03/14 12:55

[Volver al listado](#) | [Hogar y Muebles > Muebles](#)

CALDERONJHANNAG5

Vender

Publicación #404220492 [Denúncialo](#) | [Vender uno igual](#)**Escritorio Restaurado De Metal ¡regalado!**

Me gusta < 0

U\$S 110⁰⁰

Artículo usado - Guayas (Guayaquil)

Pago a acordar con el vendedor. [Más información](#).

Envío a acordar con el vendedor.

Vendedor nuevo

[Comprar](#)**Descripción**

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

- 4 Escritorios renovados de metal
- color negro
 - tablero blanco
 - 4 cajones con llave para cajón principal

Preguntas al vendedor

Escribe tu pregunta...

todavía lo tiene?

Aprende sobre MercadoLibre

- [Cómo sé si el vendedor es confiable](#)
- [¿Estoy respaldado si tengo un problema con mi compra?](#)
- [Cómo pago y recibo mi producto](#)

Alarmas inalámbricas

Para Casa Local Taller Finca Negoci A Solo \$ 89.99 Somos Distribuidores
www.mirosplyer.com

[MercadoClics - Anuncia aquí](#)http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-404220492-escritorio-restaurado-de-metal-regalado-_JM

Página 1 de 2

Mesa De Trabajo En Acero Inoxidable - US\$ 180,00 en MercadoLibre

07/03/14 12:44

[Volver al listado](#) | [Hogar y Muebles > Otros](#)

CALDERONJOHANNAGS

Vender

Publicación #404312831 [Denúncialo](#) | [Vender uno igual](#)**Mesa De Trabajo En Acero Inoxidable**

Me gusta

US\$ 180⁰⁰

Artículo usado - Pichincha (Quito) (Quito)

Pago a acordar con el vendedor. [Más información](#).

Envío a acordar con el vendedor.

[Comprar](#)**Descripción**

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

**VENDO UNA MESA DE TRABAJO EN ACERO INOXIDABLE
USADA PERO EN PERFECTO ESTADO**

NO REALIZAMOS CAMBIOS, SOLO VENTAS

POR FAVOR DE EN COMPRAR; SOLO SI ESTÁ SEGURO DE QUE VA A COMPRAR

PARA CONSULTAS UTILICE LA SECCIÓN PREGUNTAS AL VENDEDOR

LAS CONSULTAS SE LAS ATENDERÁ DE MANERA INMEDIATA

Preguntas al vendedor

Escribe tu pregunta...

Tiempo aproximado de respuesta: 3 minutos

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-404312831-mesa-de-trabajo-en-acero-inoxidable-_JM

Página 1 de 2

Muebles De Oficina Archivador - U\$S 150,00 en MercadoLibre

07/03/14 12:47

[Volver al listado](#) | [Hogar y Muebles > Muebles](#)

CALDERONJOHANNAGS

Vender

Publicación #404170834 [Denúncialo](#) | [Vender uno igual](#)**Muebles De Oficina Archivador**

Me gusta

U\$S 150⁰⁰

Artículo nuevo - Pichincha (Quito) (Tabacundo)

Pago a acordar con el vendedor. [Más información](#).

Envío a acordar con el vendedor.

Sus ventas aún no alcanzan para medir su reputación.

[Comprar](#)**Descripción**

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

PRODUMUEBLES, fabricamos todo tipo de muebles de oficina : cajoneras, archivadores, bibliotecas, credenzas, sillas, perchas, etc,
Equipamos y diseñamos su oficina con muebles de alta calidad contáctenos sera un gusto atenderlo..!!

Preguntas al vendedor

Escribe tu pregunta...

Nadie hizo preguntas todavía. ¡Sé el primero!

Aprende sobre MercadoLibre

- [Cómo sé si el vendedor es confiable](#)
- [¿Estoy respaldado si tengo un problema con mi compra?](#)
- [Cómo pago y recibo mi producto](#)

Alarmas Inalambricas

Para Casa Local Taller Finca Negoci A Solo \$ 89.99 Somos Distribuidores
www.miospuyer.com

[MercadoClics - Anuncia aquí](#)http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-404170834-muebles-de-oficina-archivador-_JM

Página 1 de 2

Sierra Circular Dc390 Inalambrico 18v Dewalt - U\$S 407,19 en MercadoLibre

07/03/14 11:58

[Volver al listado](#) | [Otras categorías > Industrias y Oficinas > Otros](#)

CALDERONJOHANNAGS

Vender

Publicación #404050764 [Denúncialo](#) | [Vender uno igual](#)

Sierra Circular Dc390 Inalambrico 18v Dewalt

Para Trabajo Pesado - Somos Electro Pineida

Me gusta < 0

U\$S 407¹⁹

Artículo nuevo - Pichincha (Quito) (Quito)

Pago a acordar con el vendedor. [Más información](#).

Envío a acordar con el vendedor.



Comprar



Descripción

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

- 3700 RPM para cortes rápidos al hilo y transversales.
- Hoja de carburo de 6 y ½? hoja con punta para corte 2x a 90 grados y 45 grados.
- Alta resistencia del zapato de magnesio. El protector superior ofrece una mayor durabilidad.
- La capacidad de 0-50 grados del bisel la hace multifuncional.
- Motor refrigerado por ventilador con escobillas reemplazables para una máxima potencia y durabilidad
- Incluye BATERIA y CARGADOR Dewalt
- Somos ELECTRO PINEIDA.

Garantía: 1 año contra efectos de fabrica

Preguntas al vendedor

Escribe tu pregunta...

por ahora unos 5 mas pero los discos se van requiriendo paulatinamente y a como saldria cada disco.???

\$30+IVA C/Disco Dewalt. Previa confirmación y pago, le entregariamos en 15 dias. Saludos. - Hace 24 dias.

Mire soy constructor y por eso le digo que esa medida y en esa marca y en ninguna otra se encuentra en 6 1/2 por eso le pregunto donde consigo los disco, se que solo venden en esa medida en Estados Unidos allá son comerciales pero aca no hay ni en los centros autorizados Dewalt que hay dos en

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-404050764-sierra-circular-dc390-inalambrico-18v-dewalt-_JM

Página 1 de 2

Sillas Sillones Para Oficina Elegantes Giratorias De Oferta. – US\$ 39,99 en MercadoLibre

07/03/14 12:01

[Volver al listado](#) | [Hogar y Muebles > Muebles](#)

CALDERONJOHANNAGS

[Vender](#)

Publicación #404022014 [Denúncialo](#). | [Vender uno igual](#)



Sillas Sillones Para Oficina Elegantes Giratorias De Oferta.

Novedades Milenium Una Empresa Importadora De Tecnologia.

Me gusta < 2

US\$ 39⁹⁹

Artículo nuevo - 13 vendidos - Pichincha (Quito) (Quito) - Finaliza en 6 d 5 h

Pago a acordar con el vendedor. [Más información.](#)

Envío a acordar con el vendedor.

[Ver calificaciones.](#)

[Comprar](#)



Descripción

[Calificaciones de compradores](#)

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

Sillón Tripersonal De Espera - US\$ 250,00 en MercadoLibre

07/03/14 13:50

[Volver al listado](#) | [Hogar y Muebles > Muebles](#)

CALDERONJOHANNAGS

Vender

Publicación #404298185 [Denúncialo](#) | [Vender uno igual](#)**Sillón Tripersonal De Espera**

Me gusta

US\$ 250⁰⁰

Artículo nuevo - 1 vendido - Fichincha (Quito) (Quito)

Pago a acordar con el vendedor. [Más información.](#)

Envío a acordar con el vendedor.

[Ver calificaciones.](#)[Comprar](#)**Descripción** | [Calificaciones de compradores](#)

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

Tapizado en cuero o textil
Esterilla de alta densidad**Garantía:** Garantía de un año por defectos de fabricación.**Preguntas al vendedor**

estimado tiene de 2 puestos

Buenos días se lo puede fabricar sale en 210. - Hace 12 días.

Aprende sobre MercadoLibre

- [Cómo sé si el vendedor es confiable](#)
- [Cómo pago y recibo mi producto](#)

- [¿Estoy respaldado si tengo un problema con mi compra?](#)

Alarmas inalámbricas

Para Casa Local Taller Finca Negoci A Solo \$ 89.99 Somos Distribuidores

MercadoClicks - [Anuncia aquí](#)http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-404298185-sillon-tripersonal-de-espera-_JM

Página 1 de 2

Soldadora Mic Millermatic 252 - Excelente Estado - US\$ 2.900,00 en MercadoLibre

07/03/14 11:55

CALDERONJOHANNAS

Vender

[Volver al listado](#) | [Otras categorías > Industrias y Oficinas > Otros](#)Publicación #404110343 Denunciarlo. | [Vender uno igual](#)**Soldadora Mic Millermatic 252 - Excelente Estado**

Me gusta

US\$ 2.900⁰⁰

Artículo usado - Pichincha (Quito) (Rumitahu)

Pago a acordar con el vendedor. [Más información.](#)

Envío a acordar con el vendedor.

[Comprar](#)[Agregar a favoritos](#)**Descripción**

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

VENDO SOLDADORAS MILLER MATIC 252 MUY POCO USO FINANCIAMIENTO**Preguntas al vendedor**

Escribe tu pregunta...

Tiempo aproximado de respuesta: 2 minutos

- le ofresco \$2000
 - No gracias , el valor es el indicado en el anuncio , nuevas estan en \$ 3600 dolares , tiene muy poco uso y solo me queda una maquina ya las otras 6 ya se han vendido - Hace 14 días.
- No existe la posibilidad del 40% de entrada y 6 pagos en cheques (como expone sobre los 6 pagos en una anterior respuesta), como le escribe anteriormente estoy muy interesado.
 - 50 % y 6 pagos con cheques pero debo subirle un costo financiero , por el tiempo del financiamiento Entrada : \$ 1450 dolares 6 cuotas de : \$ 290 dolares Aparte de los cheques habría que firmar 6 letras de cambio para garantizar los pagos , estas letras de cambio estarían en blanco - Hace 36 días.
- Amigo, estoy muy interesado, le podría dar de entrada 30% y el resto en cheques, pero antes de concretar la compra me gustaría ver la soldadora.
 - Mínimo el 50 % y la diferencia hasta 3 pagos previa verificación de los cheques Enviado desde MercadoLibre para Android - Hace 36 días.
- tienes cizallas marca niagara nuevas
 - NO - Hace 37 días.
- me interesa la dobladora primero el 50% estoy de acuerdo los cheques se los puedo dejar pero letras sin valor no es posible sin fecha puede pasar pero sin valor nadie le va a dejar la planilla de alguna propiedad si le ofresco

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-404110343-soldadora-mic-millermatic-252-excelente-estado-_JM

Página 1 de 2

Taladro Dcd950 Inalambrico 18v Dewalt - U\$S 454,53 en MercadoLibre

07/03/14 12:09

[Volver al listado](#) | [Otras categorías > Industrias y Oficinas > Otros](#)

CALDERONJOHANNAGS

Vender

Publicación #404050743 [Denúncialo](#) | [Vender uno igual](#)**Taladro Dcd950 Inalambrico 18v Dewalt**

Para Trabajo Pesado - Somos Electro Pineida.

Me gusta < 1

U\$S 454⁵³

Artículo nuevo - Pichincha (Quito) (Quito)

Pago a acordar con el vendedor. [Más información](#).

Envío a acordar con el vendedor.

[Comprar](#)**Descripción**

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

- 3 velocidades
- Para trabajo pesado: ½"; proporciona mayor fuerza de agarre
- Luz de trabajo LED proporciona una mayor visibilidad en espacios reducidos
- Alta potencia: motor de alto rendimiento proporciona 450 vatios
- Duración de trabajo para mejor equilibrio y mejor control
- Incluye BATERIA y CARGADOR Dewalt
- Somos ELECTRO PINEIDA.

Garantía: 1 año contra efectos de fabrica**Preguntas al vendedor**

Escribe tu pregunta...

cuanto pesa todo el equipo y cuanto cuesta el envio a provincias, gracias. Saludos

El taladro no pesa mucho, la bateria pesa 2lbs. El costo del envio depende la provincia y ciudad. Saludos - Hace 38 dias.

Aprende sobre MercadoLibrehttp://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-404050743-taladro-dcd950-inalambrico-18v-dewalt-_JM

Página 1 de 2

Mini Central Inalámbrica Panasonic Id Contestador Tg4272 - U\$5 77,99 en MercadoLibre

07/03/14 12:07

Volver a la categoría Celulares y Telefonía > Teléfonos Fijos y Accesorios

CALDERONJOHANNA05

Vender

Publicación #404021666 Denúncialo. | Vender uno igual



Mini Central Inalámbrica Panasonic Id Contestador Tg4272

Sólo En Circuit Shop.

Me gusta

U\$5 77⁹⁹

Artículo nuevo - 1 vendido - Pichincha (Quito) (Quito) - Finaliza en 4 d 5 h

Pago a acordar con el vendedor. [Más información.](#)

Envío a acordar con el vendedor.

MercadoLider Gold [Ver calificaciones.](#)

Comprar



Descripción

Calificaciones de compradores

MercadoLibre no vende este artículo y no participa en ninguna negociación, venta o perfeccionamiento de operaciones. Sólo se limita a la publicación de anuncios de sus usuarios.

**¡Tú ya nos Identificas
Circuit-Shop!**



Mini Central X 2 Inalámbrica

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-404021666-mini-central-inalambrica-panasonic-id-contestador-tg4272-_JM

Página 1 de 5

AV. 10 DE AGOSTO E1-10 E ISAAC ALBENIZ
 TELEFONO : 2811144 2811145 2415122 2402280 2402350

LISTA DE PRECIOS

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA



LONAS BANNER RESPALDO GRIS/NEGRA			
	PRECIO Mt 2		PVP
Lona Banner semi-gloss R/Gris 11oz 1.10m*50m	\$ 1,00	55,00	\$ 55,00
Lona Banner semi-gloss R/Gris 11oz 1.60m*50m	\$ 1,00	80,00	\$ 80,00
Lona Banner semi-gloss R/Gris 11oz 3.20m*50m	\$ 1,00	160,00	\$ 160,00
LONAS BANNER RESPALDO GRIS BRILLANTE			
	PRECIO Mt 2		PVP
Lona Banner Semi-glossR/gris 13oz 3.20m*50m	\$ 1,30	160,00	\$ 208,00
Lona Banner Semi-glossR/gris 13oz 2.20m*50m	\$ 1,30	110,00	\$ 143,00
Lona Banner Semi-glossR/gris 13oz 2.10m*50m	\$ 1,30	105,00	\$ 136,50
Lona Banner Semi-glossR/gris 13oz 2.00m*50m	\$ 1,30	100,00	\$ 130,00
Lona Banner Semi-glossR/gris 13oz 1.80m*50m	\$ 1,30	90,00	\$ 117,00
Lona Banner Semi-glossR/gris 13oz 1.60m*50m	\$ 1,30	80,00	\$ 104,00
Lona Banner Semi-glossR/gris 13oz 1.40m*50m	\$ 1,30	70,00	\$ 91,00
Lona Banner Semi-glossR/gris 13oz 1.20m*50m	\$ 1,30	60,00	\$ 78,00
Lona Banner Semi-glossR/gris 13oz 1.10m*50m	\$ 1,30	55,00	\$ 72,25
Lona Banner Semi-glossR/gris 13oz 1.00m*50m	\$ 1,30	50,00	\$ 65,00
Lona Banner Semi-glossR/gris 13oz 0.90m*50m	\$ 1,30	45,00	\$ 58,50
LONAS BANNER RESPALDO GRIS BRILLANTE			
	PRECIO Mt 2		PVP
Lona Banner Glossy R/gris 13oz 3.20m*50m	\$ 1,35	160,00	\$ 216,00
Lona Banner Glossy R/gris 13oz 2.20m*50m	\$ 1,35	110,00	\$ 148,50
Lona Banner Glossy R/gris 13oz 2.10m*50m	\$ 1,35	105,00	\$ 141,75
Lona Banner Glossy R/gris 13oz 1.60m*50m	\$ 1,35	80,00	\$ 108,00
Lona Banner Glossy R/gris 13oz 1.20m*50m	\$ 1,35	60,00	\$ 81,00
Lona Banner Glossy R/gris 13oz 1.10m*50m	\$ 1,35	55,00	\$ 74,25
Lona Banner Glossy R/gris 13oz 1.00m*50m	\$ 1,35	50,00	\$ 67,50
Lona Banner Glossy R/gris 13oz 0.90m*50m	\$ 1,35	45,00	\$ 60,75
LONA MICROPERFORADA / REFLECTIVA			
Lona Mesh / Microperforada 3.20x50 m	\$ 2,20	160,00	\$ 352,00
Lona Reflectiva de 2.70m. X 25m.	\$ 6,99	67,50	\$ 471,83

AV. 10 DE AGOSTO E1-10 E ISAAC ALBENIZ
 TELEFONO : 2811144 2811145 2415122 2402280 2402350

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA



LONAS TRANSLUCIDAS BRILLANTE			
	PRECIO Mt 2	Mt 2	PVP
Lona Traslucida blanco brillante 13oz 3.20m*50m	\$ 1,60	160,00	\$ 256,00
Lona Traslucida blanco brillante 13oz 2.20m*50m	\$ 1,60	110,00	\$ 176,00
Lona Traslucida blanco brillante 13oz 1.60m*50m	\$ 1,60	80,00	\$ 128,00
Lona Traslucida blanco brillante 13oz 1.20m*50m	\$ 1,60	60,00	\$ 96,00

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA



MATERIAL PARA ROLL UPS			
	PRECIO Mt 2	Mt 2	PVP
PVC FILM DE 0.91m. X 30m.	\$ 2,75	27,30	\$ 75,00

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA



ADHESIVOS PARA IMPRESIÓN/MICROPERFORADO	PRECIO Mt 2	Mt 2	PVP
Vinil Microperforado HO-10000 1.27 X 25 Mtrs	\$ 4,00	31,75	\$ 127,00
Vinil Microperforado HO-10000 1.52 X 25 Mtrs	\$ 4,00	38,00	\$ 152,00
ADHESIVOS PARA IMPRESIÓN BLANCO BRILLANTE	PRECIO Mt 2	Mt 2	PVP
Vinil Adhesivo SELF Blanco brillante 1,27 x 50 Mtrs	\$ 1,50	63,50	\$ 95,25
Vinil Adhesivo SELF Blanco brillante R/blanco 1,52 x 50 Mtr	\$ 1,50	76,00	\$ 114,00
Vinil Adhesivo SELF Blanco brillante R/negro 1,52 x 50 Mtrs	\$ 1,50	76,00	\$ 114,00
ADHESIVOS PARA IMPRESIÓN BLANCO MATE	PRECIO Mt 2	Mt 2	PVP
Vinil Adhesivo SELF Blanco Matte 1,52 x 50 Mtrs	\$ 1,50	76,00	\$ 114,00
Vinil Adhesivo SELF Blanco Matte 1,27 x 50 Mtrs	\$ 1,50	63,50	\$ 95,25
ADHESIVO PARA LAMINAR TRANSPARENTE BRILLANTE	PRECIO Mt 2	Mt 2	PVP
Vinil Adhesivo Transparente Brillante 1.52x 50 Mtrs	\$ 1,50	76,00	\$ 114,00
Vinil Adhesivo Transparente Brillante 1.27x 50 Mtrs	\$ 1,50	63,50	\$ 95,25
ADHESIVO PARA LAMINAR TRANSPARENTE MATTE	PRECIO Mt 2	Mt 2	PVP
Vinil Adhesivo Transparente Mate 1.52x 50 Mtrs	\$ 1,50	76,00	\$ 114,00
Vinil Adhesivo Transparente Mate 1.27x 50 Mtrs	\$ 1,50	63,50	\$ 95,25
VINIL ADESIVO REMOVIBLE	PRECIO Mt 2	Mt 2	PVP
Vinil Adesivo Removible 1.52 x 50 Mtrs	\$ 1,80	76,00	\$ 136,80
Vinil Adesivo Removible 1.27 x 50Mtrs	\$ 1,80	63,50	\$ 114,30

AV. 10 DE AGOSTO E1-10 E ISAAC ALBENIZ
TELEFONO : 2811144 2811145 2415122 2402280 2402350

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA



MATERIALES DE IMPRESIÓN BASE AGUA	PRECIO Mt 2	m2	PVP
Papel Fotografico mate con adhesivo 1.52*50m	\$ 1,80	76,00	\$ 136,80
Film Backlit 0.914*30m	\$ 2,25	27,42	\$ 61,70
Film Backlit 1.07*30m	\$ 2,25	32,10	\$ 72,23
Film Backlit 1.27*30m	\$ 2,25	38,10	\$ 85,73
Adhesivo para laminar (Mate) 1.27*50m	\$ 1,50	63,50	\$ 95,25
Adhesivo para laminar (Mate) 1.52*50m	\$ 1,50	76,00	\$ 114,00
Tela Impermeable 0,914*30m	\$ 5,00	27,42	\$ 137,10

AV. 10 DE AGOSTO E1-10 E ISAAC ALBENIZ
TELEFONO : 2811144 2811145 2415122 2402280 2402350

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA



VINILOS PARA PLOTTER DE CORTE	ROLLO	ML	PVP
VINYL DE COLORES NORMAL DE 50m. X 1.22m.			200,30
VINYL REFLECTIVO BLANCO Y AZUL ELECTRICO DE 1.22m. X 45.70m.			250,90

AV. 10 DE AGOSTO E1-10 E ISAAC ALBENIZ
TELEFONO : 2811144 2811145 2415122 2402280 2402350

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA



TINTAS Y SOLVENTES	LITRO	PVP
TINTA INJET PARA BASE AGUA		
Tinta de agua INJET Y-C-M-K	LITRO	\$ 20,00
SOLVENTE		
Solvente KMS (Konica Minolta - Epson)	LITRO	\$ 30,00
Solvente King (Xaar - Seiko)	LITRO	\$ 25,00
TINTA ECO SOLVENTE (ECO 11)		

Solvente Hi Eco 360 Amarillo	Roland - Mimaki	LITRO	\$ 45,00
Solvente Hi Eco 360 Azul	Roland - Mimaki	LITRO	\$ 45,00
Solvente Hi Eco 360 Rojo	Roland - Mimaki	LITRO	\$ 45,00
Solvente Hi Eco 360 Negra	Roland - Mimaki	LITRO	\$ 45,00
Solvente Hi Eco 360 Light Azul	Roland - Mimaki	LITRO	\$ 45,00
Solvente Hi Eco 360 Light Rojo	Roland - Mimaki	LITRO	\$ 45,00
TINTA SOLVENTE CABEZALES XAAR - SEIKO - SPECTRA			
Solvente SK-4 Amarillo	Xaar - Seiko	LITRO	\$ 25,00
Solvente SK-4 Azul	Xaar - Seiko	LITRO	\$ 25,00
Solvente SK-4 Rojo	Xaar - Seiko	LITRO	\$ 25,00
Solvente SK-4 Negra	Xaar - Seiko	LITRO	\$ 25,00
TINTAS CABEZALES EPSON ECOSOLVENTES EPS			
Solvente EPSON Amarillo	Roland - Mimaki - Mutho	LITRO	\$ 60,00
Solvente EPSON Azul	Roland - Mimaki - Mutho	LITRO	\$ 60,00
Solvente EPSON Rojo	Roland - Mimaki - Mutho	LITRO	\$ 60,00
Solvente EPSON Negra	Roland - Mimaki - Mutho	LITRO	\$ 60,00
Solvente EPSON Light Azul	Roland - Mimaki - Mutho	LITRO	\$ 60,00
Solvente EPSON Light Rojo	Roland - Mimaki - Mutho	LITRO	\$ 60,00

AV. 10 DE AGOSTO E1-10 E ISAAC ALBENIZ
 TELEFONO : 2811144 2811145 2415122 2402280 2402350
 LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA



TINTAS SOLVENTE	LITRO	PVP
TINTA CABEZALES KONICA MINOLTA DE 14 PIC.		
Tinta KM-J K-Jet Amarilla Konica Minolta	LITRO	\$ 38,00
Tinta KM-J K-Jet Azul Konica Minolta	LITRO	\$ 38,00
Tinta KM-J K-Jet Rojo Konica Minolta	LITRO	\$ 38,00
Tinta KM-J K-Jet Negra Konica Minolta	LITRO	\$ 38,00
Tinta KM-J K-Jet Light Azul Konica Minolta	LITRO	\$ 38,00
Tinta KM-J K-Jet Light Rojo Konica Minolta	LITRO	\$ 38,00
TINTA PARA CABEZALES XAAR - SPECTRA - SEIKO		
Tinta GOLD AVANTAGE 510 Amarilla	LITRO	\$ 25,00
Tinta GOLD AVANTAGE 510 Azul	LITRO	\$ 25,00
Tinta GOLD AVANTAGE 510 Roja	LITRO	\$ 25,00
Tinta GOLD AVANTAGE 510 Negra	LITRO	\$ 25,00

AV. 10 DE AGOSTO E1-10 E ISAAC ALBENIZ
 TELEFONO : 2811144 2811145 2415122 2402280 2402350
 LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA



SUBTRACTOS RIGIDOS	medida	mm	VALOR
PLANCHA DE ALUCUBON DE 3mm. En colores: negro, silver, blanco, rojo, champagne	240x120	3	40,00
PLANCHA DE ALUCUBON DE 4mm. En colores negro, silver, blanco, rojo, champagne	240x121	4	50,00
PLANCHA DE PVC BLANCA 4mm	242x122	3	22,00
PLANCHA DE PVC BLANCA 3mm	242x122	3	17,00
PLANCHA DE PVC BLANCA 2mm	242x122	2	14,00
PLANCHA DE PVC DE COLORES 3mm (AMARILLO, AUZL ROJO VERDE)	242x122	3	20,00

FOAM ROJO	242x122	5	12,99
FOAM AMARILLO	242x122	5	12,99
FOAM AZUL	242x122	5	12,99
FOAM VERDE	242x122	5	12,99
FOAM NEGRO	242x122	5	12,99
Roll UPS			
Roll Up giratorio	2 X0.80	1	\$ 160,00
Roll Up Aluminio Reforzado	2X0.80	1	\$ 15,00
Roll Up Aluminio Reforzado	1.20X2.00	1	\$ 30,00

AV. 10 DE AGOSTO E1-10 E ISAAC ALBENIZ
 TELEFONO : 2811144 2811145 2415122 2402280 2402350

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA



MAQUINAS DE IMPRESIÓN	ANCHO	UN.	VALOR
MAQUINA K-JET 3200 4 HEAD konica minolta 14 pic.	3.20	UN.	27900,00
MAQUINA ZION CON CABEZAL EPSON	1.60m.	UN.	17000,00
PLOTTER DE CORTE ICUTTER CON SENSOR	1.20	UN.	2500,00
PLOTTER DE CORTE ICUTTER SIN SENSOR	1,2	UN.	2000,00
ROTULO ELECTRONICO DE 0.70m. X 0.11m.	0.70X 0.11	UN.	340,00
ROTULO ELECTRONICO 3 LADOS 0.63m. X 0.86m.		UN.	550,00
Pantalla LED: 62cm. X 6cm. Y PUBLICIDAD: 66cm X 39cm.		UN.	
TERMO SELLADORA REFORZADA		UN.	2000,00
LAMINADORA AL FRIO	63"	UN.	1500,00
LAMINADORA FRIO/CALIENTE 110 VLT	63"	UN.	3500,00
HOJALERA		UN.	65,00
HOJALES		UN.	0,05

AV. 10 DE AGOSTO E1-10 E ISAAC ALBENIZ
 TELEFONO : 2811144 2811145 2415122 2402280 2402350

LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA



LUCES LED			VALOR
LED RGB FULL COLOR 3 Colores 12 Vlt	UNIDAD		1,35
LED BLANCO 12 Vlt	UNIDAD		1,35
LED COLORES: 12 Vlt. (VERDE - AZUL - ROJO)	UNIDAD		1,90
FUENTES DE PODER			VALOR
POWER SUPPLY S- 201-12	UNIDAD		80,24
POWER SUPPLY S- 100-12	UNIDAD		50,40
			VALOR
CONTROLADOR LED	UNIDAD		70,00