INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA EN DISEÑO GRÁFICO CON LA FINALIDAD DE DESARROLLAR ARTES GRÁFICAS INNOVADORAS EN LA PROVINCIA DEL CARCHI CIUDAD DE TULCÁN.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Diseño Gráfico

Autor: Burbano Vaca Julián Darío

Tutor: Ing. Fernando Carrera

Quito, Octubre 2014

TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

gráfico Cordillera

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 9 de Octubre del 2014

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) ***Burbano Vaca Julián Darío*** de la carrera de Diseño Gráfico, cuyo tema de investigación fue: ***Estudio de factibilidad para la creación de una Agencia de Diseño Gráfico con la finalidad de desarrollar artes Gráficas innovadoras en la ciudad de Tulcán Provincia del Carchi.*** ; 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.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
CONSEJO DE ESCUELA

ING. FERNANDO CARRERA
TUTOR DISEÑO GRÁFICO

ING. LUIS PILLAJO
LECTOR DEL PROYECTO

ING. LIZETH GUERRERO
DIRECTOR DE ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

ING. CHRISTIAN PRADO
COORDINADOR DE PROYECTOS

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
DIRECTOR
ESCUELA DE DISEÑO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
DESARROLLO 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.
Quito - Ecuador

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
Yacuambí (esq.)
Telf.: 2262041

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

Campus 4:
Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros

DECLARATORIA

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

_____

Burbano Vaca Julián Darío
CC 040148059-5

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 BURBANO VACA JULIÁN DARÍO, 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 análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA EN DISEÑO GRÁFICO CON LA FINALIDAD DE DESARROLLAR ARTES GRÁFICAS INNOVADORAS EN LA PROVINCIA DEL CARCHI CIUDAD DE TULCÁN, el cual incluye la creación y desarrollo del programa de ordenador o software, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del programa de ordenador, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del

Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de ordenador; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el programa de ordenador a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de ordenador; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

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

f) _____ f) _____

C.C. Nº Instituto Superior Tecnológico

Cordillera

CEDENTE **CESIONARIO**

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud es principalmente a Dios, por darme la fortaleza y la oportunidad de ser y demostrar mi capacidad de salir y seguir adelante cada día.
A mis profesores que supieron guiarme con sabiduría, infinitas gracias por su enseñanza.

Al Instituto Tecnológico Cordillera donde tuve el privilegio de superarme ética y profesionalmente.

DEDICATORIA

A mis padres que a pesar de la distancia, siempre encontré en ellos el apoyo y el amor incondicional, porque ustedes fueron y serán las personas que me impulsan a seguir adelante; gracias por su esfuerzo que hicieron para que yo, sea hoy un profesional.

A mis hermanos, que con su cariño y consejos fomentaron en mí los deseos de superación.

Y en especial a una persona muy querida, aunque ya no esté a mi lado me enseñaste el valor de la vida, con sacrificio día a día lograremos lo que nos propongamos.

Gracias a toda mi familia, espero no defraudarles y seguir adelante para que siempre se sientan orgullosos de mí.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I..... 1
INTRODUCCIÓN 1
1.1 JUSTIFICACIÓN 1
1.2 ANTECEDENTES..... 2
CAPÍTULO II 4
ANÁLISIS SITUACIONAL..... 4
2.1 AMBIENTE EXTERNO 4
2.1.1 FACTOR ECONÓMICO:..... 5
2.1.2 FACTOR SOCIAL 16
2.1.3 FACTOR LEGAL..... 19
2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO 23
2.2 ENTORNO LOCAL 24
2.2.1 CLIENTES..... 24
2.2.2 PROVEEDORES 26
2.2.3 COMPETIDORES 27
2.3 ANÁLISIS INTERNO..... 28
2.3.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA 28
2.3.1.1 MISIÓN 30
2.3.1.2 VISIÓN 30
2.3.1.3 OBJETIVOS 30
2.3.1.3.1 OBJETIVO GENERAL..... 30
2.3.1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... 31
2.3.1.4 PRINCIPIOS Y/O VALORES..... 31
2.3.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA..... 32
2.3.3 GESTIÓN OPERATIVA..... 33
2.3.4 GESTIÓN COMERCIAL 38
2.3.4.1 ESTRATEGIA DE MARKETING..... 40
2.3.4.2 IMAGEN CORPORATIVA 51

2.4 ANÁLISIS FODA 59
CAPITULO III 60
ESTUDIO DE MERCADO 60
3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR 60
3.1.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA 60
3.1.2 TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN 65
3.1.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 66
3.2 OFERTA 93
3.2.1 OFERTA HISTORICA 93
3.2.2 OFERTA ACTUAL 94
3.2.3 OFERTA PROYECTADA 97
3.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS 100
3.3.1 OFERTA HISTÓRICA 100
3.3.2 OFERTA ACTUAL 101
3.3.3 OFERTA PROYECTADA PRODUCTOS SUSTITUTOS 103
3.4 DEMANDA 105
3.4.1 DEMANDA HISTORICA 105
3.4.2 DEMANDA ACTUAL 108
3.4.3 DEMANDA PROYECTADA 111
3.5 BALANCE OFERTA – DEMANDA 113
3.5.1 BALANCE ACTUAL 113
3.5.2 BALANCE PROYECTADO 114
CAPITULO IV 115
ESTUDIO TÉCNICO 115
4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO 115
4.1.1 CAPACIDAD INSTALADA 116
4.1.2 CAPACIDAD ÓPTIMA 119
4.2 LOCALIZACIÓN 120
4.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN 120
4.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN 122
4.2.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA 124

4.3 INGENIERÍA DEL PRODUCTO 128
4.3.1 DEFINICIÓN DEL BIENES Y SERVICIOS 128
4.3.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA 129
4.3.3 PROCESO PRODUCTIVO 132
4.3.4 MAQUINARIA 134
4.3.5 EQUIPOS 135
CAPITULO V 138
ESTUDIO FINANCIERO 138
5.1 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES 138
5.2 COSTOS 139
5.2.1 COSTO DIRECTO 139
5.2.2 COSTO INDIRECTO 141
5.2.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS 144
5.2.4 GASTOS DE VENTAS 146
5.2.5 GASTOS FINANCIEROS 148
5.2.6 COSTOS FIJOS Y VARIABLES 148
5.3 INVERSIONES 151
5.3.1 INVERSIÓN FIJA 151
5.3.1.1 ACTIVOS FIJOS 152
5.3.1.2 ACTIVO CIRCULANTE 154
5.3.2 CAPITAL DE TRABAJO 155
5.3.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS 156
5.3.4 AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO 158
5.3.5 DEPRECIACIONES 161
5.3.6 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL 164
5.3.7 ESTADO DE RESULTADOS 165
5.3.8 FLUJO DE CAJA 165
5.4 EVALUACIÓN 166
5.4.1 TASA DE DESCUENTO 166
5.4.2 VAN 167
5.4.3 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO) 169

5.4.4 PRI (PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN)..... 169
5.4.5 RELACIÓN COSTO BENEFICIO..... 171
5.4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO 172
5.4.7 ANALISIS DE INDICES FINANCIEROS 174
CAPITULO VI..... 176
ANÁLISIS DE IMPACTOS 176
6.1 IMPACTO AMBIENTAL 176
6.2 IMPACTO ECONÓMICO 177
6.3 IMPACTO PRODUCTIVO 177
6.4 IMPACTO SOCIAL 177
CAPITULO VII 179
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 179
7.1 CONCLUSIONES 179
7.2 RECOMENDACIONES 180
BIBLIOGRAFÍA 182

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. CANASTA FAMILIAR USD 13
TABLA 2. PYMES 15
TABLA 3. PROVEEDORES DE SUMINISTROS PARA AGENCIA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD 27
TABLA 4. COMPETENCIA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE TULCÁN..... 28
TABLA 5. CARGO Y FUNCIÓN DEL DIRECTOR GENERAL 34
TABLA 6. CARGO Y FUNCIÓN DEL EJECUTIVO DE CUENTAS..... 35
TABLA 7. CARGO Y FUNCIÓN DEL DIRECTOR CREATIVO..... 36
TABLA 8. CARGO Y FUNCIÓN DEL OPERADOR 37
TABLA 9. CARGO Y FUNCIÓN DE LA RECEPCIONISTA/ CONTADORA 38
TABLA 10. FLOW CHART 49
TABLA 11. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN 49
TABLA 12. COSTOS DE MEDIOS PRINCIPALES (ARTES IMPRESAS) 50
TABLA 13. COSTOS DE MEDIOS AUXILIARES (MATERIAL P.O.P.)..... 50
TABLA 14. ANÁLISIS FODA 60
TABLA 15. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA 62
TABLA 16. CUADRO DE INTERVALOS DE CONFIANZA..... 64
TABLA 17. FODA DE ENTREVISTAS APLICADAS EN EL ESTUDIO DE MERCADO..... 91
TABLA 18. UBICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS GRAFICOS..... 100
TABLA 19. UBICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS GRAFICOS AL 2014 101
TABLA 20. TASAS DE CRECIEMIENTO INGRESOS NETOS AL 2013..... 106
TABLA 21. TASAS DE CRECIEMIENTO INGRESOS NETOS AL 2013..... 107
TABLA 22. TASAS DE CRECIEMIENTO INGRESOS NETOS CONSOLIDADO AL 2013 107
TABLA 23. TASAS DE CRECIEMIENTO INGRESOS NETOS AL 2014.... 109

TABLA 24.TASAS DE CRECIEMIENTO INGRESOS NETOS AL 2014 110
TABLA 25. TASAS DE CRECIEMIENTO INGRESOS NETOS CONSOLIDADOS AL 2014 110
TABLA 26. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES Y MAQUINARIA 117
TABLA 27. GIGANTOGRAFÍA MATERIA PRIMA 132
TABLA 28. IMPRESIÓN DIGITAL MATERIA PRIMA 133
TABLA 29. COSTO MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES DIRECTOS ... 140
TABLA 30. ROL DE PAGO MANO DE OBRA DIRECTA 141
TABLA 31. MATERIAL INDIRECTO 141
TABLA 32. ROL DE PAGO MANO DE OBRA INDIRECTA 142
TABLA 33. COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN 142
TABLA 34. DEPRECIACIÓN EQUIPOS Y MAQUINARIA 143
TABLA 35. DETALLE DE INSTALACIÓN A SER DEPRECIADA 143
TABLA 36. ROL DE PAGO AREA ADMINISTRATIVA 144
TABLA 37. GASTOS ADMINISTRATIVOS 145
TABLA 38. DETALLE DE EQUIPOS A SER DEPRECIADOS 145
TABLA 39. AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN 146
TABLA 40. GASTO DE VENTAS 147
TABLA 41. MANTENIMIENTO EN PUBLICIDAD 147
TABLA 42. CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS 149
TABLA 43. CUADRO PARA EL CÁLCULO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN 151
TABLA 44. CUADRO INVERSIÓN TOTAL 152
TABLA 45. ACTIVOS INTANGIBLES 153
TABLA 46. ACTIVO CIRCULANTE 155
TABLA 47. FUENTES Y USOS 158
TABLA 48. TABLA DE AMORTIZACIÓN 159
TABLA 49. DEPRECIACIÓN ÁREA ADMINISTRATIVA 161
TABLA 50. DEPRECIACIÓN ÁREA DE PRODUCCIÓN 162
TABLA 51. TABLA CONSOLIDADA DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS . 163

TABLA 52. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL 164
TABLA 53. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 165
TABLA 54. FLUJO DE CAJA PROYECTADO 166
TABLA 55. TABLA INGRESOS Y EGERESOS NETOS ACTUALIZADOS 168
TABLA 56. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN 170
TABLA 57. CÁLCULO BENEFICIO COSTO 172
TABLA 58. PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO 173
TABLA 59. PROYECCIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO 174

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PRODUCTO INTERNO BRUTO 6
FIGURA 2. PIB ECUADOR, AMÉRICA LATINA Y EL MUNDO 7
FIGURA 3. INFLACIÓN ANUAL 8
FIGURA 4. DISTRIBUCIÓN DE LA PEA 9
FIGURA 5. ESTRUCTURA DE LA OCUPACIÓN DE LA PEA 10
FIGURA 6. POBREZA Y DESIGUALDAD 10
FIGURA 7. TASA PASIVA / ACTIVA 12
FIGURA 8. POBLACIÓN OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD 18
FIGURA 9. PARTICIPACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA 19
FIGURA 10. BIENES Y SERVICIOS DE LA AGENCIA MAMUT CREATIVO 29
FIGURA 11. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA AGENCIA MAMUT CREATIVO 33
FIGURA 12. PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE GENERAN MAYOR INGRESO 61
FIGURA 13. PREGUNTA N.1 ESTUDIO DE MERCADO 72
FIGURA 14. PREGUNTA N.2 ESTUDIO DE MERCADO 73
FIGURA 15. PREGUNTA N.3 ESTUDIO DE MERCADO 74
FIGURA 16. PREGUNTA N.4 ESTUDIO DE MERCADO 75
FIGURA 17. PREGUNTA N.5 ESTUDIO DE MERCADO 77
FIGURA 18. PREGUNTA N.6 ESTUDIO DE MERCADO 78
FIGURA 19. PREGUNTA N.7 ESTUDIO DE MERCADO 79
FIGURA 20. PREGUNTA N.8 ESTUDIO DE MERCADO 81
FIGURA 21. PREGUNTA N.9 ESTUDIO DE MERCADO 82
FIGURA 22. PREGUNTA N.10 ESTUDIO DE MERCADO 84
FIGURA 23. TASAS DE CRECIEMIENTO INGRESOS NETOS CONSOLIDADO AL 2013 108

FIGURA 24. TASAS DE CRECIEMIENTO INGRESOS NETOS CONSOLIDADO AL 2014 111
FIGURA 25. CANTONES DE CARCHI 121
FIGURA 26. MAPA DEL CARCHI 121
FIGURA 27. SIMBOLOS Y MAPA DEL CANTÓN TULCÁN..... 124
FIGURA 28. UBICACIÓN ÓPTIMA 127
FIGURA 29. BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECERA LA AGENCIA MAMUT CREATIVO 128
FIGURA 30. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA AGENCIA 130
FIGURA 31. FLUJOGRAMA GIGANTOGRAFÍA / IMPRESIÓN DIGITAL 132

RESUMEN EJECUTIVO

ABSTRACT

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN

La implementación de ésta agencia tiene como finalidad desarrollar nuevas prácticas gráficas en la comunidad de Tulcán y como consiguiente el desarrollo progresivo de los habitantes, es por eso que se debe tomar en cuenta primeramente el nivel de aceptación que tendrá dicha agencia, para poder tener en consideración los posibles consumidores y/o clientes, adicional se podrá conocer el nivel de competencia, para saber que metodología implementar y llevar a cabo. Es importante socializar y hacer conocer la propuesta a los habitantes, debido que por ser la implementación de una agencia atraerá no solo a consumidores sino también generará posibles trabajadores directos, trabajadores indirectos, proveedores, y demás personal necesario, lo que permitirá a estas personas disponer de un sustento diario y ser personas activas y útiles en la sociedad.

Cuando hablamos de desarrollar nuevas prácticas tiene mucha relación con mejorar las capacidades y potencialidades de las personas, debido a que puede existir el desarrollo de conocimientos con alto valor agregado, así como la investigación e innovación técnica y tecnológica. Como también en el objetivo 2 del Plan Nacional del Buen Vivir nos menciona: "El desarrollo de capacidades y potencialidades ciudadanas requiere de acciones armónicas e integrales en cada ámbito. Mediante la atención adecuada y oportuna de la salud, educación de

calidad favorece la adquisición de saberes para la vida y fortalece la capacidad de logros individuales; a través de la cultura, el deporte, constituye un soporte importante de la socialización, en el marco de la educación, la salud y, en general, de la acción individual y colectiva" (Senplades, 2013).

Al mencionar la socialización de la idea no solo estamos dando a conocer posibilidades de empleo sino asegurar el mejoramiento del nivel de vida de la población, ya que éstas personas tendrán oportunidad de tener un empleo seguro con una remuneración justa, ya que muchas personas trabajan en condiciones de subempleo y en peores casos se encuentran sin empleo, además el objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir nos menciona: "La calidad de vida alude directamente al "Buen Vivir" en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Dicho de otra manera, tiene que ver con el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de los individuos y de las colectividades, en su afán por satisfacer sus necesidades y construir un proyecto de vida común". (Senplades, 2013).

1.2 ANTECEDENTES

La ciudad de Tulcán capital de la Provincia del Carchi se encuentra ubicada en el norte del Ecuador a 7 km con la frontera con Colombia, tiene 86.498 habitantes aproximadamente; su actividad económica se enfoca en el Turismo y el Comercio (compra y venta) de productos, como también a la agricultura y la prestación de servicios.

Tulcán siendo una ciudad pequeña con una superficie de 1.677,8 Km2, cuenta con 15 imprentas autorizadas por el SRI (Servicio de Rentas Internas); Los servicios que brinda este sector a la sociedad se basa principalmente en la elaboración de facturas, tarjetas de presentación, afiches, calendarios, volantes, trípticos, dípticos, entre otros, mediante los cuales las empresas pueden dar a conocer sus productos o servicios al consumidor.

Se puede mencionar que el trabajo realizado por estas imprentas no están a la vanguardia del diseño gráfico, publicidad, diseño multimedia y diseño editorial, es decir, que los servicios que brindan están rezagados y por ende al no invertir en este proceso ha originado que los propietarios de las imprentas se vean forzados a desplazarse a otras ciudades donde puedan encontrar estos servicios, ocasionando que el tiempo de entrega de un trabajo terminado y el costo final de este sean mayores.

Al implementar la Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad en la ciudad de Tulcán, no solo estaremos brindando un servicio de calidad, sino que también al incluir prácticas innovadoras y creativas ayudarán al desarrollo, ya no tendrán que dirigirse a otras ciudades en busca de servicios, posibilitando a su vez la apertura de nuevas agencias en el futuro, lo que significa más oferta de trabajo, satisfacción de necesidades, innovación tecnológica, etc.

La Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad a más de ofrecer servicios a los consumidores y/o clientes potenciales, también fomentará la actividad comercial, ya que por ser un área no muy común en la ciudad será algo nuevo y llamativo.

Con esta propuesta se espera que en el transcurso del tiempo se vayan generando nuevas ideas, instaurando nuevas tecnologías y técnicas que sean respetuosas a la naturaleza, que permitan el desarrollo de la comunidad, el crecimiento económico y a la vez la satisfacción de las necesidades de los pobladores.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 AMBIENTE EXTERNO

En el análisis externo tomaremos en consideración factores que son indispensables para el desarrollo del presente proyecto, como son:

- Factor económico
- Factor Social
- Factor legal y,
- Factor Tecnológico

La interrelación de todos éstos nos ayudará a identificar las posibilidades para alcanzar un eficiente desarrollo.

2.1.1 FACTOR ECONÓMICO:

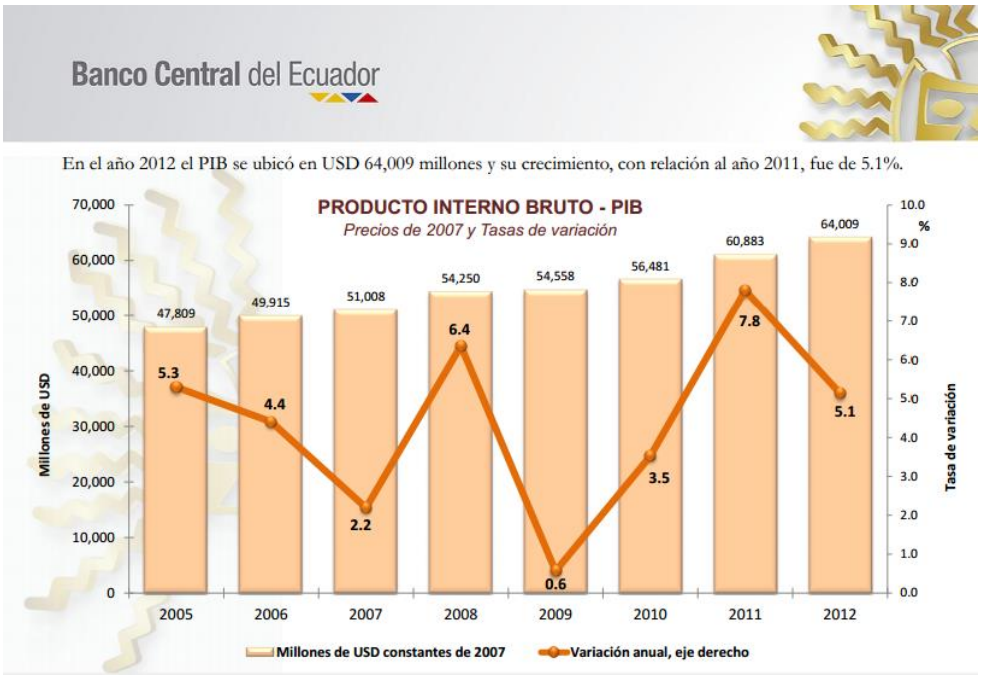
Para el estudio del factor económico es necesario tomar en cuenta las diferentes variables e indicadores que puedan influenciar directa o indirectamente al proceso del proyecto.

PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO)

El producto interno bruto es considerado como toda la producción de bienes y servicios finales producidos dentro del territorio Ecuatoriano en un determinado tiempo.

Como podemos apreciar en el gráfico la situación del PIB es favorable, debido a que tiene un incremento porcentual paulatino a partir del 2005, alcanzando hasta el 2011 un incremento del 5.1%.

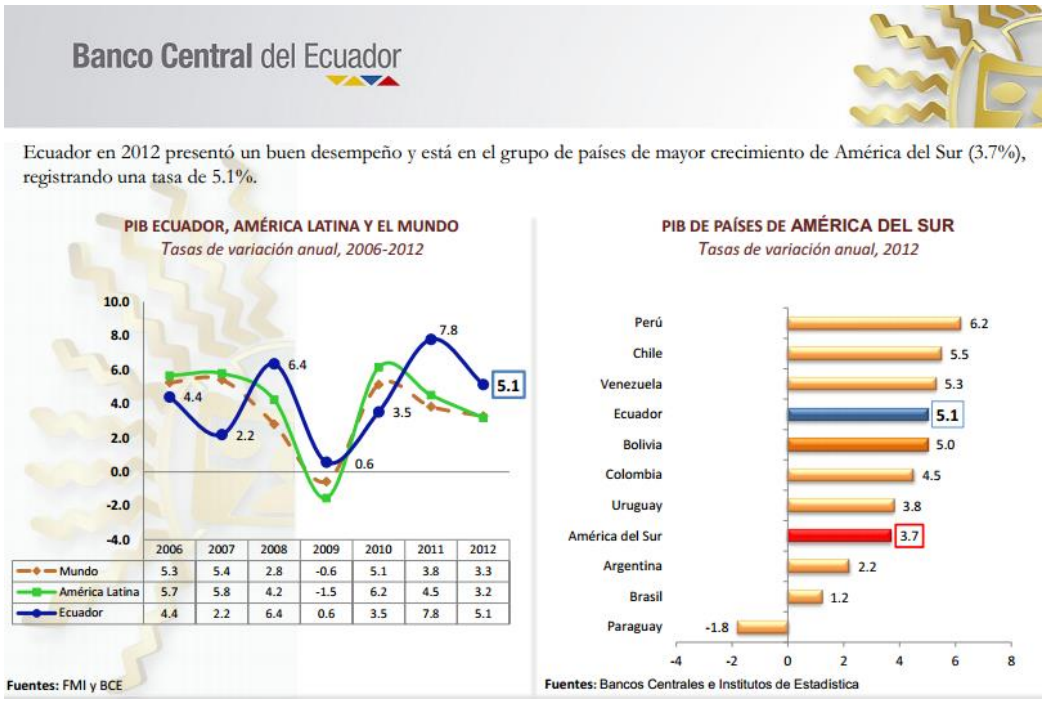
FIGURA 1. PRODUCTO INTERNO BRUTO



FUENTE: BCE

En el gráfico siguiente se puede apreciar que Ecuador tiene un incremento mayor no solo en relación a los demás países de América Latina sino del mundo, ubicándonos después de Perú, Chile y Venezuela.

FIGURA 2. PIB ECUADOR, AMÉRICA LATINA Y EL MUNDO



FUENTE: FMI y BCE

INFLACIÓN

En el gráfico se puede observar que la inflación llegó a su punto más alto en el 2008, y a partir de ahí un decremento significativo hasta llegar a su punto menor en el año 2013 con el 2.7% siendo el menor registrado en los tiempos.

FIGURA 3. INFLACIÓN ANUAL

FUENTE: INEC

DESEMPLEO

En ésta categoria se incluye desempleo o desocupación a aquellas personas que, deseando y teniendo capacidades, no encuentran trabajo; en el Ecuador el desempleo tuvo un porcentaje del 7.3% al año 2008 reduciendo casi a la mitad en diciembre del 2013 ubicándose en el 4.9%.

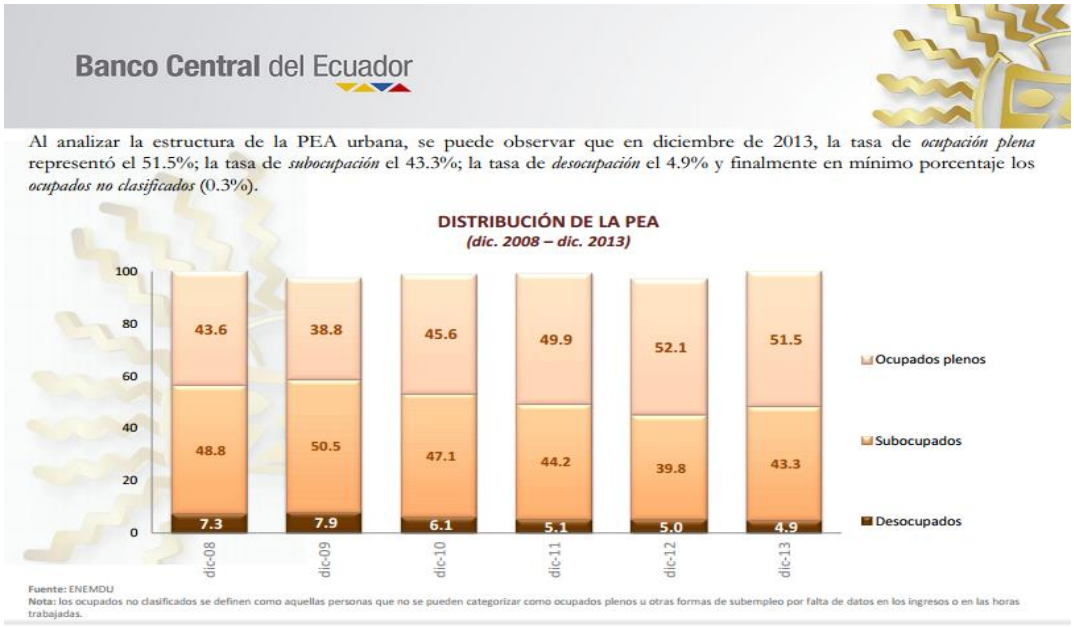
SUBEMPLEO

Se consideran a las personas que trabajan un número mínimo de horas a la semana o esporádicamente, sin la suficiente regularidad; en el país el subempleo se ubicó en 43.3% al final del año 2013.

EL PLENO EMPLEO

Situación en la cual personas son trabajadoras regulares, con derecho a beneficios y salarios regularizados por la ley; en Ecuador la ocupación plena represento el 51.5% al año 2013, lo cual manifiesta un incremento significante a partir del año 2009 que se ubicaba en el 38.8%.

FIGURA 4. DISTRIBUCIÓN DE LA PEA



FUENTE: ENEMDU

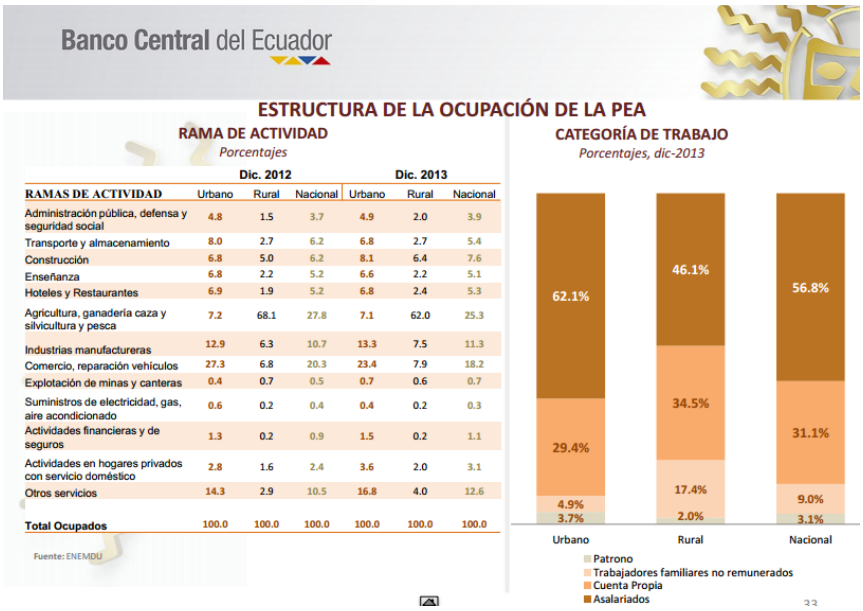
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

La PEA es la Población Económicamente Activa, es decir, toda la población que tenga empleo o están en busca del mismo, ubicadas en un intervalo de edad consideradas desde los 15 años hasta los 65 años de edad.

En la figura N.4 cuadro podemos observar la ocupación de la PEA a diciembre del 2013 por rama de actividad; ubicándose en primer lugar la categoría de

asalariados con el 56.8%, en segundo lugar los trabajadores por cuenta propia con el 31.1%, seguidos por los trabajadores familiares no remunerados con el 9% y en último lugar la categoría de los patronos con el 3.1%.

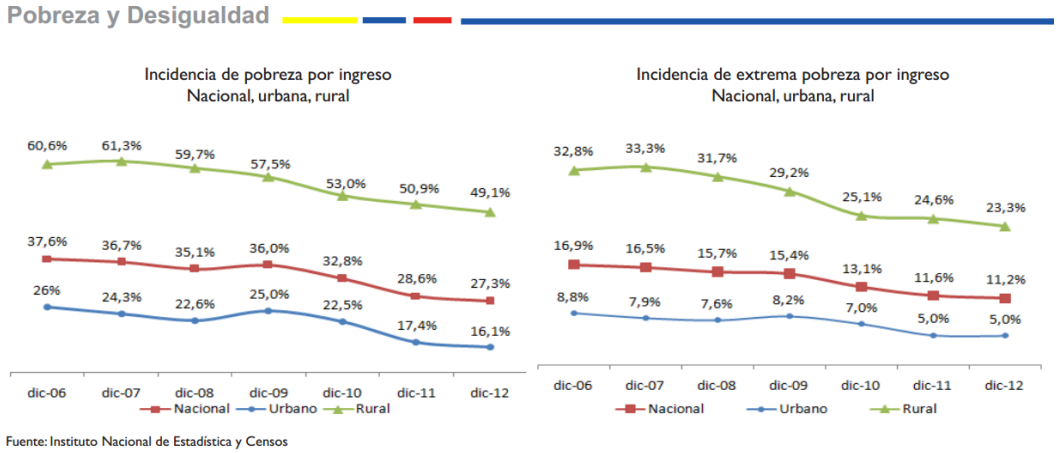
FIGURA 5. ESTRUCTURA DE LA OCUPACIÓN DE LA PEA



FUENTE: ENEMDU

POBREZA

FIGURA 6. POBREZA Y DESIGUALDAD



FUENTE: INEC

"Entre diciembre de 2006 y diciembre de 2012, a nivel nacional, la incidencia de pobreza medida por ingresos se redujo 10,3 puntos porcentuales, al pasar de 37,6% a 27,3%. En el área urbana este indicador se redujo en alrededor de 10 puntos, mientras que en el área rural disminuyó en 11,5 puntos porcentuales". (Ministerio Coordinador de Política Económica, 2013).

En cuanto a la evolución de la extrema pobreza, se puede observar una tendencia decreciente durante los últimos años. Así, para el mes de diciembre de 2012, a nivel nacional este indicador se ubicó en 11,2%. Entre diciembre de 2006 y diciembre de 2012, a nivel urbano la incidencia de la extrema pobreza pasó de 8,8% a 5,0% y a nivel rural de 32,8% a 23,3%.

TASAS DE INTERÉS

TASA ACTIVA

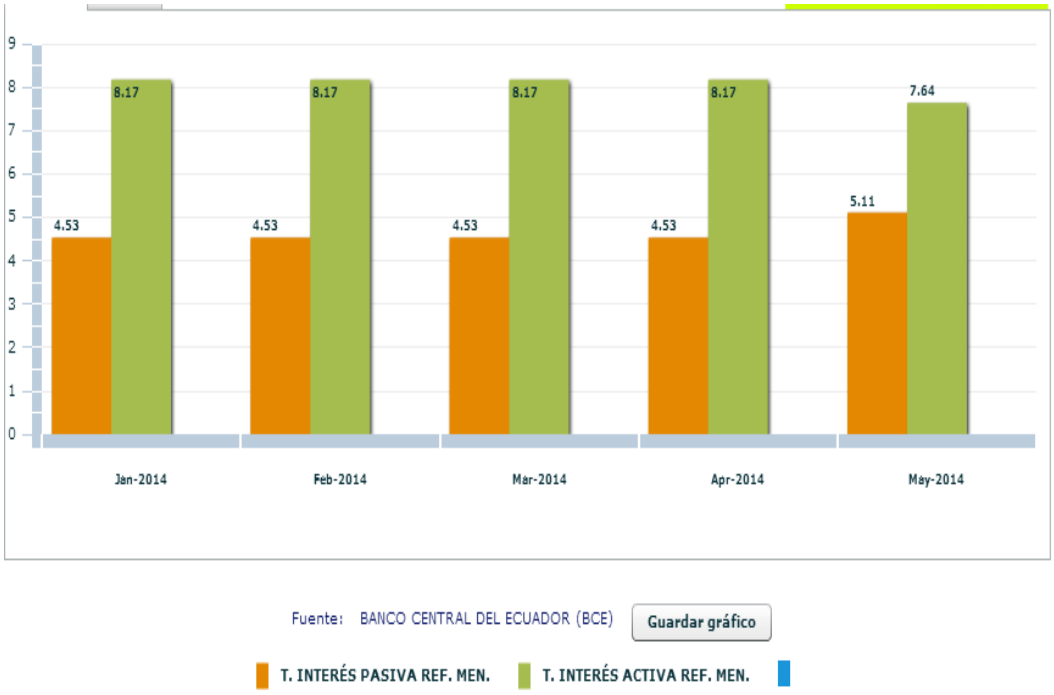
Estás son aquellas que las instituciones financieras otorguen a sus clientes por intereses causados por préstamos, los intereses generados serán la ganancia de las instituciones.

TASA PASIVA

Serán aquellas que las instituciones financieras deberán pagar a quienes le han otorgado dinero para su desarrollo ya sea comercial, financiero o de inversiones; el monto de intereses resultante que pague presentará una pérdida.

A continuación podemos apreciar que la tasa de interés pasiva se ha incrementado desde enero con el 4.53% al 5.11% en el mes de mayo del 2014; y a su vez la tasa activa ha decrecido desde enero 8.17% al 7.64% en mayo del 2014.

FIGURA 7. TASA PASIVA / ACTIVA



FUENTE: BCE

INGRESOS / CAPACIDAD ADQUISITIVA

Esta categoría es importante debido a que la población necesita ingresos suficientes para satisfacer sus necesidades diarias, el nuevo salario básico unificado (SBU) puesto en marcha desde el año 2014 en el Ecuador es de US$ 340.00, lo que representa un incremento del 6,83% equivalente a US$ 22.00 al salario del 2013.

De igual manera un estable ingreso mensual a cada trabajador que es considerado importante para la economía del país, permitirá el acceso no solo a una canasta familiar vital sino a una canasta básica familiar.

LA CANASTA FAMILIAR BÁSICA, está compuesta por alrededor de 75 artículos que se refiere al consumo de un hogar conformado hasta 4 miembros, con el 1.6 de integrantes que perciben solamente la remuneración básica unificada.

LA CANASTA VITAL FAMILIAR, está compuesta aproximadamente por 73 artículos en menor cantidad y calidad que la canasta familiar básica, se la denomina vital ya que indica lo mínimo o el límite de lo que necesita consumir una familia para su supervivencia.

TABLA 1. CANASTA FAMILIAR USD

Fecha	VITAL	BÁSICA
may-13	436.97	605.92
jun-13	435.7	606.29
jul-13	436.33	606.48
Aug-2013	437.18	609.57
sep-13	436.56	612.05
oct-13	439.1	614.01
nov-13	442.11	617.54
Dec-2013	444.78	620.86
Jan-2014	449.54	628.27
feb-14	449.54	628.22
mar-14	452.74	632.19
Apr-2014	453.66	633.61

FUENTE: INEC

LAS PYMES EN EL ECUADOR

Definición de las PYMES.

Las PYMES en nuestro país están conformadas por pequeñas y medianas empresas que se categorizan por la diferencia no solo en sus niveles de ventas sino también en su nivel de producción, capital invertido, trabajadores.

Las PYMES en nuestro entorno se dedican principalmente a la producción de bienes y servicios, por lo que se constituyen un factor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

En el Ecuador las pequeñas y medianas empresas realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que mencionamos a continuación:

- ✓ Comercio al por mayor y al por menor.
- ✓ Agricultura, silvicultura y pesca.
- ✓ Industrias manufactureras.
- ✓ Construcción.
- ✓ Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- ✓ Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- ✓ Servicios comunales, sociales y personales.

Aporte de las PYMES en el Ecuador.

En Ecuador, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las categorías siguientes:

Microempresas: Emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo. Los Talleres artesanales: Se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.

Pequeña Industria: Puede tener hasta 50 obreros.

Mediana Industria: Alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.

Grandes Empresas: Son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

El número de empresas y su participación en la generación de empleo, se resume en la tabla siguiente:

TABLA 2. PYMES

SECTOR	NUMERO EMPRESAS	PROMEDIO EMPLEADOS POR EMPRESA	TOTAL TRABAJADORES
PYMES	15.000	22	330.000
Artesanías	200.000	3	600.000
Microempresas	252.000	3	756.000
TOTAL	467.000		1'686.000

1. Las principales diferencias con la gran industria son:

	% DE ESTABLE-CIMIENTOS	% PERSONAL OCUPADO
PYMES	84.3	37.7
GRAN INDUSTRIA	15.7	62.3

Fuente: Enciclopedia práctica de la Pequeña y Mediana Empresa

FUENTE: Enciclopedia práctica de la Pequeña y Mediana Empresa

2.1.2 FACTOR SOCIAL

La Provincia del Carchi se caracteriza por su gente amigable, bondadosa y sobre todo solidaria; está conformada por 6 Cantones:

- Bolívar
- Espejo
- Mira
- Montufar
- San Pedro de Huaca
- Tulcán

Con 9 parroquias urbanas y 26 parroquias rurales.

Considerados como lugares hermosos para el turismo ya sea por su fauna, infraestructura colonial, historia etc. La Provincia del Carchi tiene una extensión de 3.604,33 Km² y su capital es Tulcán. Su población alcanza un total de 164.524 habitantes según el Censo del 2010 que representan el 1.3% de la población total del Ecuador, localizándose la mayoría de ellos en las áreas urbanas. (81.155hombres y 83.369 mujeres).

Carchi está constituida por distintas etnias en su gran mayoría mestizos (86,9%) seguido de afro ecuatorianos (6,4%) y un grupo pequeño de indígenas (3,4%); que son participes para el progreso y desarrollo de la misma.

Su economía está basada principalmente por el comercio con el departamento de Nariño (Colombia), la agricultura y ganadería, como también posee pequeñas industrias que contribuyen en el desarrollo económico de la Provincia.

El cantón Tulcán cuenta con 10 parroquias.

Parroquias urbanas

- González Suárez

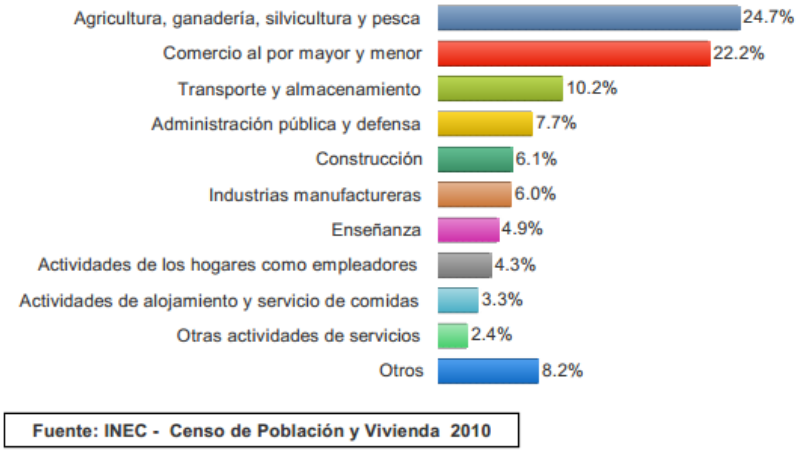
Parroquias rurales

- Julio Andrade(La Orejuela)
- El Carmelo (Pun)
- Maldonado
- Pioter
- Tobar Donoso
- Tufiño
- Urbina
- Santa Martha de Cuba
- Chical

Representa el 48.3% del territorio de la Provincia de Carchi (aproximadamente 1.8 mil km2). Su población es de: 86.498 habitantes, (42.584 hombres y 43.914mujeres), representa el 52.6% del total del Carchi, además la (PEA) Población Económicamente Activa es de 54.0% según el censo del 2010.

Su actividad económica está representado en el siguiente gráfico, en el cual nos da a conocer que el 24.7% de la población se dedica a la agricultura, ganadería y pesca seguida del comercio con el 22.2% (La ciudad de Tulcán su fuerza radica en el comercio con Colombia); esto según el Censo de Población y Vivienda del 2010.

FIGURA 8. POBLACIÓN OCUPADA POR RAMA DE ACTIVIDAD



FUENTE: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010

Recaudación de impuestos:

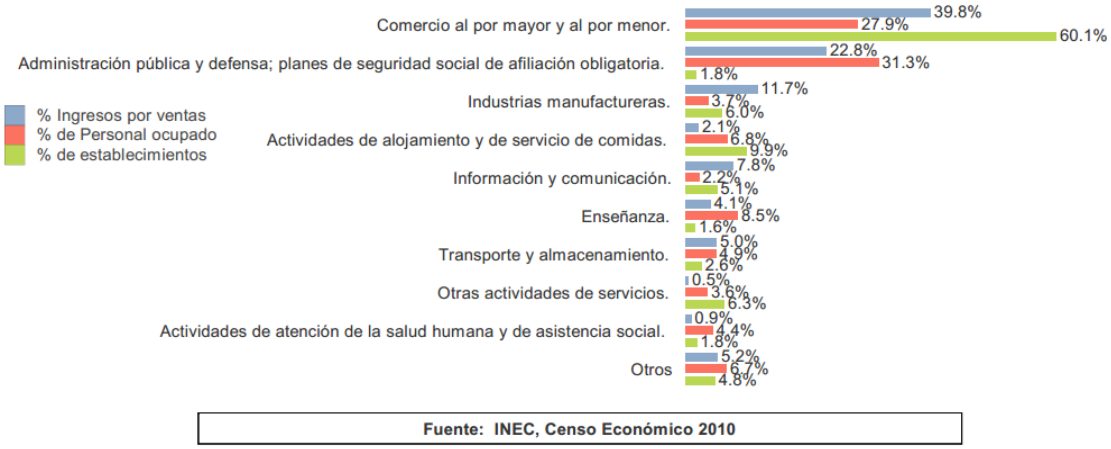
En el 2012 el Impuesto a la Renta recaudado en el cantón Tulcán representó el 82.2% del total de la provincia Carchi. Respecto al 2010 creció en 44.8%.

Participación de la actividad económica

Tulcán cuenta con 3.4 mil establecimientos (67.8% de la provincia de CARCHI); con ingreso por ventas de 330 millones (84.9% de la provincia de CARCHI).

Personal Ocupado del 12.1 mil personas (73.1% de la provincia de CARCHI).

FIGURA 9. PARTICIPACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA



FUENTE: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010

2.1.3 FACTOR LEGAL

Para la ejecución de nuestra Agencia nos enfocamos en determinar las diferentes normativas y reglamentos que influyen en nuestro país; priorizando los organismos que regulan y autorizan el funcionamiento de la misma en la ciudad de Tulcán, ya que consideramos que es de vital importancia conocer la base legal y política del mismo.

Los organismos que regulan y autorizan el funcionamiento de este tipo de empresa en la ciudad de Tulcán son:

- ✓ Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (Patente Municipal y Licencia de uso de suelo)
- ✓ Permiso de Cuerpo de Bomberos de Tulcán

- ✓ Cámara de Comercio
- ✓ Servicio de Rentas Internas (RUC)

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal nos comunica que "La Patente Municipal es el permiso anual que confiere el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán a su poseedor, la facultad y derecho de ejercer una actividad comercial, industrial, financiera, inmobiliaria, de profesionales, ocupación liberal, trabajo autónomo, artesanal, de transporte, servicios varios u otras actividades de cualquier orden económico, dentro del cantón Tulcán" (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, 2013).

Requisitos para la obtención de la Patente Municipal

- Formulario de Declaración de patente municipal debidamente lleno y suscrito por el representante legal.
- Copia de cédula y certificado de votación de la ultimas elecciones del representante legal.
- Copia de la escritura protocolizada de constitución de la persona jurídica (empresas nuevas)
- Copia de nombramiento de representante legal.

Requisitos para obtener el Permiso de Licencia de uso del Suelo

1. Solicitud firmada por el propietario (Formato único de solicitud)
   - ✓ Croquis de localización o inmueble objeto de trámite.
   - ✓ Uso actual del suelo y el pretendido y en su caso.
   - ✓ La superficie construida o por construir
   - ✓ Clave catastral
2. Documento que acredite la propiedad o posesión del predio o inmueble, inscrito en el registro público de la propiedad (copia simple y original para el cotejo)
3. Tratándose de usos que generan impacto regional, será necesario presentar dictamen favorable de impacto regional que emite la secretaria de desarrollo urbano y vivienda.
4. Acta constitutiva de la sociedad en caso de personal moral.
5. Poder notarial del representante legal.

Requisitos para la obtención del permiso del Cuerpo de Bomberos

1. Presentar la solicitud del permiso del municipio.
2. Copia de factura de compra de extintores o de recarga al nombre del propietario.
3. Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridad contra incendios.
4. El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

Hay que tomar en cuenta que en la Cámara de Comercio de Tulcán como la Federación Artesanal no es obligatoria su inscripción e igualmente no se obtendrá los beneficios que brindan cada uno de ellos como por ejemplo:

- ✓ Exoneración del impuesto al valor agregado
- ✓ Exoneración del impuesto a las patentes municipales
- ✓ Facturación 0% IVA
- ✓ Importación de maquinaria, insumos y herramientas con aranceles preferenciales

Según el Servicio de Rentas Internas SRI "deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas" (Servicio de Rentas Internas, 2014)

Requisitos para obtener el RUC de una persona natural obligada a llevar contabilidad.

- ✓ Original y copia de la cédula de identidad.
- ✓ Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- ✓ Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- ✓ Planilla de servicio eléctrico, consumo teléfono, consumo de agua potable a nombre del contribuyente de uno de los últimos meses a la fecha de realización del trámite.

- ✓ Pago de servicio de TV por cable, teléfono celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- ✓ Comprobante de pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
- ✓ Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO

Analizando el entorno externo mediante las entrevistas realizadas a los propietarios de las imprentas y estudios de diseño gráfico en la ciudad de Tulcán en junio del 2014, se ha llegado a la conclusión que la existe carencia de cierta maquinaria para la brindar un buen del servicio a sus clientes, y por ende los propietarios se han visto obligados a salir a otras ciudades a realizar los trabajos gráficos.

Igualmente observamos que en los últimos años no se ha invertido en maquinaria nueva y mucho menos se ha actualizado la vieja maquinaria.

Al implementar nuestros servicios como Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad estaremos brindando a nuestros clientes servicios y productos de calidad al ingresar al mercado con maquinaria moderna que facilitara nuestro trabajo y

además se optimizara el tiempo de entrega y se disminuirán los costos de producción.

De la misma manera estaremos consientes del impacto ambiental que genera la tecnología a invertir, por ello buscaremos tecnología amigable con nuestro ambiente.

2.2 ENTORNO LOCAL

Para este análisis de entorno local utilizaremos la información obtenida en las técnicas de recolección de datos realizadas a las imprentas, estudios de diseño gráfico y sector comercial ubicados en la ciudad de Tulcán en junio del 2014.

2.2.1 CLIENTES

Para analizar de una mejor manera a nuestros clientes Potenciales los clasificaremos por su:

1) Posible frecuencia de compras;
2) Posible volumen de compras y
3) El grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social:

1. Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras

Una vez realizada la investigación de mercado en el sector comercial por medio de encuestas se determinó la frecuencia del uso del servicio de la Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad.

Sus resultados fueron clientes frecuentes, habituales y ocasionales según su grado de aceptación y utilización del servicio.

2. Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras

De igual manera se identificó el grado de posibles volúmenes de compras de ciertos trabajos gráficos como por ejemplo afiches, volantes, tarjetas de presentación, dípticos etc.

Obteniendo como resultado clientes potenciales de Alto Volumen de Compras y clientes Promedio Volumen de Compras.

3. Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia

Se los identifico por medio del estudio de mercado en las encuestas y entrevistas realizadas.

Obteniendo como resultados que existen clientes que sean influyentes en la ciudad de Tulcán, teniendo en cuenta su superficie y el número de habitantes, y que permita una aceptación y utilización más frecuente del servicio a prestar

tanto en el sector comercial como a los propietarios de las imprentas y diseño gráfico.

2.2.2 PROVEEDORES

La base fundamental de nuestra Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad en cuanto políticas de calidad son los productos y servicios que se brinda al cliente, es por ello que nuestros proveedores son los organismos que proveen a la empresa de materia prima para poder brindar nuestros servicios, estableciendo preventivos para no contaminar el medio ambiente.

Para el presente proyecto se necesita de insumos que se consiguen en la ciudad de Quito por lo que a continuación se presenta un listado de posibles proveedores para los distintos productos que nuestra empresa necesita:

TABLA 3. PROVEEDORES DE SUMINISTROS PARA AGENCIA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

PROVEEDOR	PRODUCTO	CIUDAD	DIRECCIÓN
Armas Jaramillo	Plotter, lonas para impresión, textiles especiales, vinil	Quito	Mariana de Jesús Oe 39 y Jorge Juan Telf.(593-2)320 2815/ 256 1571
Produpelma	Papelería en general	Quito	Av. América N17-123 & Bogotá Telf.593(02)2223980
Xerox	Prensas digitales, impresoras y copiadoras de producción, y software	Quito	Av. De los Shyris N34-412 y Portugal Telf. 2924193
Siglo 21	Equipos electrónicos y reparación	Quito	Quito Cóndor OES-32 y Edmundo Carvajal , sector el Bosque
Makro Print	Plotter y material publicitario	Quito	Av. Diego de Vásquez n64-04 y Nazacota Puento

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

2.2.3 COMPETIDORES

Una vez realizado nuestra investigación de mercado mediante las entrevistas realizadas a imprentas y estudios de diseño en la ciudad de Tulcán, en donde se va a llevar a cabo el proyecto se observó que existen dos empresas que brindan el servicio Diseño Gráfico y Publicidad:

TABLA 4. COMPETENCIA DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE TULCÁN

EMPRESA	DIRECCIÓN
DIMEV	Rafael Arellano y Panamá
Graficas Guerrón	Ayacucho y Colón

FUENTE: Investigación de campo
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

2.3 ANÁLISIS INTERNO

2.3.1 PROPUESTA ESTRATÉGICA

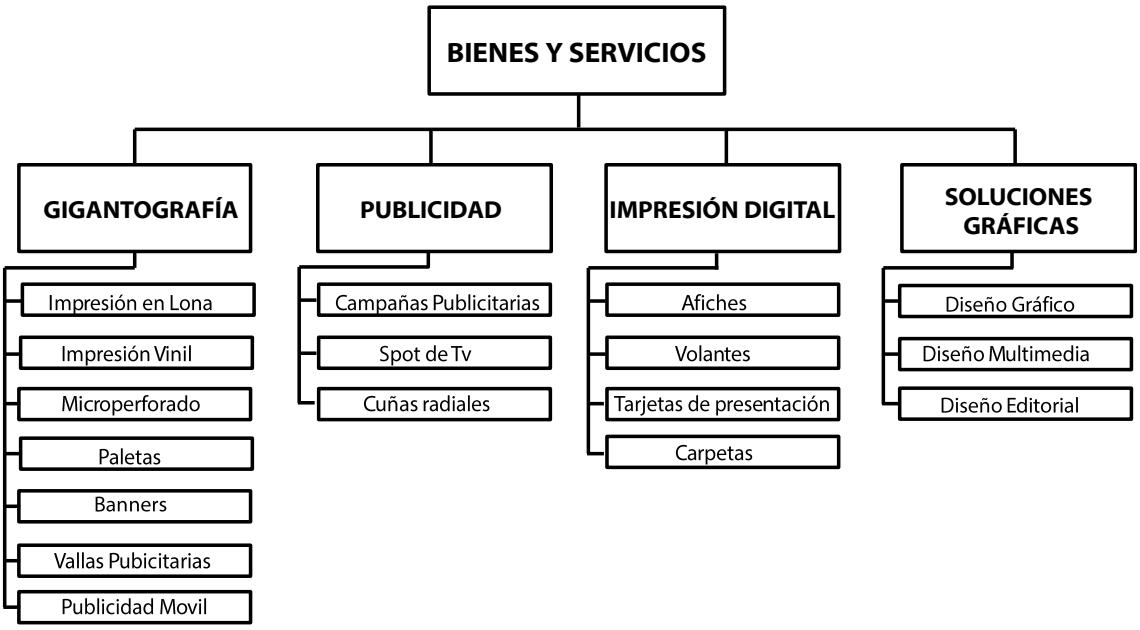
Para la implementación de nuestra Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad se determinó realizar un estudio de mercado y un análisis financiero, así obteniendo como resultado nuestras fortalezas y oportunidades de esta manera mostrar la factibilidad del proyecto.

En **MAMUT CREATIVO** tenemos muy en claro que en el área del Diseño Gráfico y la Publicidad es una inversión, esta debe ser rentable y fundamentalmente bien dirigida con profesionales actualizados con las técnicas y tendencias más importantes del ámbito.

Para ello ponemos a su disposición nuestros servicios en el área gráfica:

Gigantografía, Impresión digital laser, Publicidad y Soluciones gráficas.

FIGURA 10. BIENES Y SERVICIOS DE LA AGENCIA MAMUT CREATIVO



ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Además en nuestro proyecto vamos a desarrollar artes gráficas innovadoras ya que es la clave para obtener la ventaja competitiva en el entorno del Diseño Gráfico y la Publicidad.

Esta innovación la vamos alcanzar por medio de un proceso de generación de ideas con el fin de obtener un estilo propio en nuestros diseños a través de la práctica y el desarrollo de nuestras habilidades.

Nuestro estilo, es nuestra marca personal y será fácil de reconocer en cualquiera de nuestros servicios, cada uno de nuestro personal creativo tendrá esta labor poniendo un poco de su personalidad y experiencia en cada uno de los trabajos.

2.3.1.1 MISIÓN

Desarrollar soluciones gráficas creativas y profesionales en el ámbito del Diseño Gráfico y Publicidad, con personal capacitado y tecnología de vanguardia a toda persona que lo requiera, innovando en base a nuevas técnicas y prácticas para brindar servicios y productos únicos, funcionales y satisfactorios.

2.3.1.2 VISIÓN

Ser la Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad líder en la Provincia del Carchi, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes proveyéndoles de soluciones innovadoras y profesionales en cada uno de nuestros servicios y productos de calidad a través de la excelencia, efectividad y desarrollo de nuestro personal.

MAMUT CREATIVO nace con la idea de que

"**Pensamos en grande, para lograr grandes cosas"**

2.3.1.3 OBJETIVOS

2.3.1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Ser la Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad líder del mercado; que incida en el desarrollo de la Ciudad de Tulcán Provincia del Carchi, incluyendo nuevas técnicas y prácticas en diferentes áreas de la comunicación visual.

2.3.1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el nivel de aceptación por parte de la comunidad de Tulcán al incluir al mercado una Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad.

- Socializar la propuesta en la comunidad con la finalidad no solo de atraer a futuros clientes sino posibles ocupadores en plazas de empleo.

- Elaborar un modelo de gestión adecuado que posibilite la creación óptima de la Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad que permita reflejar la capacidad y el talento humano.

- Medir el nivel de competencia al cual se está sometiendo, para incluir prácticas eficaces.

2.3.1.4 PRINCIPIOS Y/O VALORES

En **MAMUT CREATIVO** desarrollará todas sus actividades entorno a valores/principios que permitan una buena interacción entre personal y cliente encaminándonos así a nuestra misión, visión y objetivos.

Creatividad.- Trabajar siempre con este principio, para que MAMUT no pierda el apellido CREATIVO.

Liderazgo.- Dirigir nuestra Agencia hacia nuestro visión, ser la Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad líder en la Provincia del Carchi preocupándonos siempre en nuestros empleados, compañeros y/o equipo que son los motores de nuestra empresa.

Disciplina.- Este valor es esencial para la formación de nuestra Agencia, ser disciplinado nos llevara al éxito, alcanzar nuestra misión, visión.

Responsabilidad.- Trabajar para nuestra provincia respetando sus lineamientos y reglas.

Flexibilidad.- Para responder las necesidades de nuestros clientes.

Innovación.- Desarrollar propuestas creativas para nuestros clientes.

Conocimiento.- Estudiar, analizar las necesidades, comportamientos de nuestros clientes, para brindarles un excelente servicio.

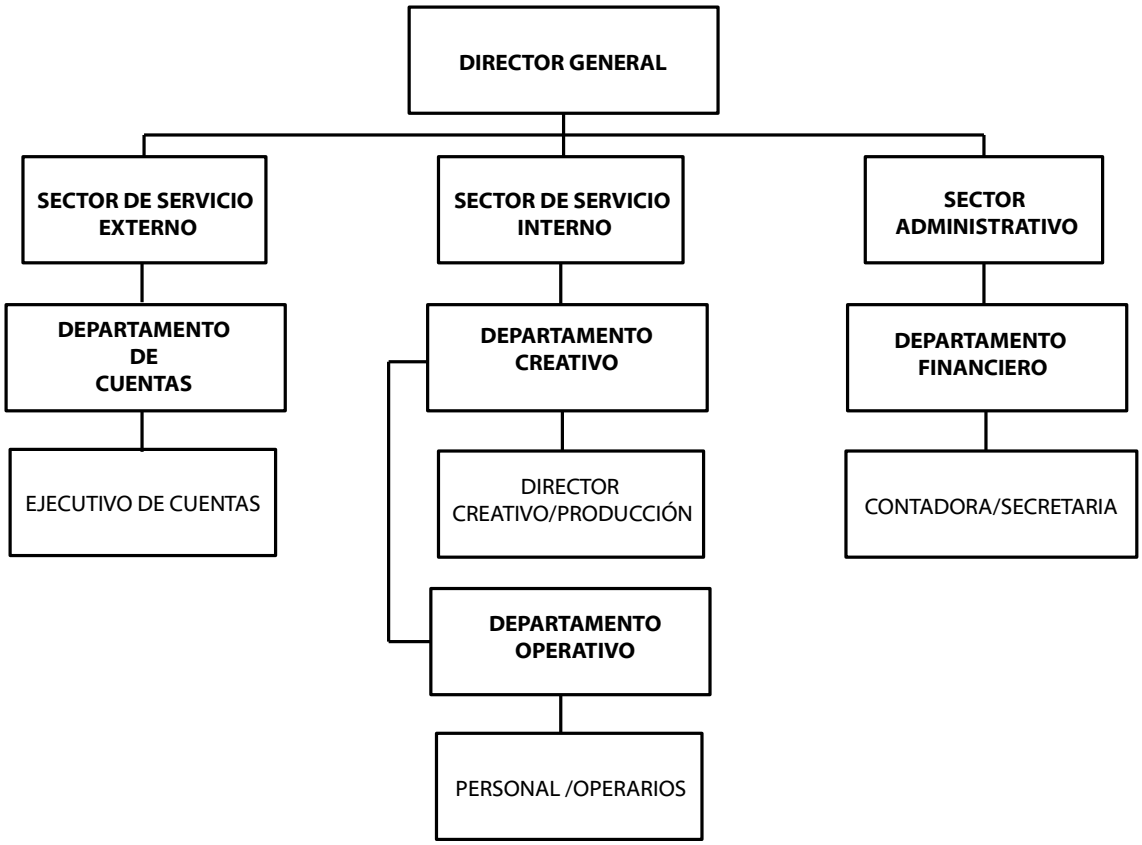
Honestidad.- De nuestra Agencia MAMUT para nuestros clientes.

Amabilidad.- Ser cortés con nuestros clientes respondiendo todas sus inquietudes.

2.3.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

La Agencia **MAMUT CREATIVO** tiene una estructura básicamente horizontal, con la finalidad de que nuestro personal se sienta a gusto en su área de trabajo, es decir, ningún departamento es más importante que el otro.

FIGURA 11. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA AGENCIA MAMUT CREATIVO



ELABORADO POR: J. Darío Burbano

2.3.3 GESTIÓN OPERATIVA

Para el desarrollo de la actividad operacional en la Agencia **MAMUT CREATIVO** en su etapa inicial requerirá de un mínimo personal que realizara su trabajo en diferentes sectores interno, externo y administrativo para su normal funcionamiento.

La delineación del perfil para ocupar un área en cada uno de los departamentos debe contener preparación académica, habilidades técnicas y mentales.

A continuación se detalla la descripción de puestos y funciones que tienen bajo su responsabilidad cada uno de los miembros de la Agencia.

TABLA 5. CARGO Y FUNCIÓN DEL DIRECTOR GENERAL

PUESTO	FUNCIONES	NIVEL DE INTERVENCIÓN	INDICADORES	PERFIL ROL
DIRECTOR GENERAL	Regula la información y el intercambio fluido de información entre los demás departamentos de la Agencia.	**ALTO** Medio Bajo	Fortalecimiento de la Agencia	Profesionalismo
	Capacidad de análisis para toma de decisiones.	**ALTO** Medio Bajo	Oportunidades de la empresa.	Amplia experiencia laboral Formación académica solvente
	Manejo óptimo de recursos económicos y talento humano.	**ALTO** Medio Bajo	Satisfacción del personal y clientes.	Liderazgo
	Forme parte del equipo de trabajo con dinamismo y carisma.	**ALTO** Medio Bajo	Relaciones interpersonales	

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

TABLA 6. CARGO Y FUNCIÓN DEL EJECUTIVO DE CUENTAS

PUESTO	FUNCIONES	NIVEL DE INTERVENCIÓN	INDICADORES	PERFIL ROL
EJECUTIVO DE CUENTAS	Analiza y determina las necesidades de comunicación del cliente y desarrolla la estrategia de comunicación. Mantiene la relación entre la Agencia y el cliente. Presenta los trabajos finalizados al cliente, y propone los datos de la factura al departamento financiero.	**ALTO** Medio Bajo **ALTO** Medio Bajo **ALTO** Medio Bajo	Fortalecimiento de la Agencia Cumplimiento leal Satisfacción de los clientes. Relaciones interpersonales	Profesionalismo Iniciativa laboral Dinamismo

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

TABLA 7. CARGO Y FUNCIÓN DEL DIRECTOR CREATIVO

PUESTO	FUNCIONES	NIVEL DE INTERVENCIÓN	INDICADORES	PERFIL ROL
DIRECTOR CREATIVO	Planea y desarrolla la estrategia creativa de los diferentes medios TV, Radio, Impresos, Internet, etc.	**ALTO** Medio Bajo	Fortalecimiento de la Agencia	Profesionalismo
	Plasma ideas creativas mediantes Story Boards, bocetos fotografías, logotipos, etc.	**ALTO** Medio Bajo	Creatividad	Amplia experiencia laboral
	Plasma la idea creativa en forma gráfica digital.	**ALTO** Medio Bajo	Manejo de programas	Formación académica solvente
	Diseña estrategias de medios en donde se insertara los trabajos realizados.	**ALTO** Medio Bajo	Toma de decisiones	Iniciativa

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

TABLA 8. CARGO Y FUNCIÓN DEL OPERADOR

PUESTO	FUNCIONES	NIVEL DE INTERVENCIÓN	INDICADORES	PERFIL ROL
O P E R A R I O	Realiza los diferentes procesos de impresión gigantográfica, offset e impresión láser digital.	**ALTO** Medio Bajo	Fortalecimiento de la Agencia	Profesionalismo
	Manejo y mantenimiento preventivo de maquinaria.	**ALTO** Medio Bajo	Capacitación continua	Aplicación de los conocimientos
	Control de calidad del producto.	**ALTO** Medio Bajo	Satisfacción de clientes	Amplia experiencia laboral

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

TABLA 9. CARGO Y FUNCIÓN DE LA RECEPCIONISTA/ CONTADORA

PUESTO	FUNCIONES	NIVEL DE INTERVENCIÓN	INDICADORES	PERFIL ROL
RECEPCIONISTA/ CONTADORA	Se ocupa de la gestión financiera, de los pagos a proveedores, de la política financiera, la contabilidad y el control presupuestario.	**ALTO** Medio Bajo	Fortalecimiento de la Agencia	Profesionalismo
	Se encarga de informar acerca de los ingresos y egresos efectuados por las operaciones.	**ALTO** Medio Bajo	Rentabilidad económica	Trabajo a presión
	Proporciona información (estados financieros) para la elaboración de pronósticos y presupuestos en la Agencia para la toma de decisiones.	**ALTO** Medio Bajo	Toma de decisiones	Experiencia laboral

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

2.3.4 GESTIÓN COMERCIAL

Para nuestra operación comercial tenemos el departamento de cuentas encargado principalmente para la elaboración de estrategias de comercialización de nuestros servicios/productos.

Nuestro Ejecutivo de cuentas analizara y determinara las necesidades de comunicación de los clientes y desarrollara la estrategia de comunicación, manteniendo la relación entre la Agencia y el cliente.

Además se encarga de presentar los trabajos finalizados al cliente, y propone los datos de la factura al departamento financiero.

Planificación:

- Información de registro de clientes
- Investigación de clientes
- Contacto con el cliente
- Propuestas para clientes
- Contacto con proveedores
- Realización del servicio
- Entrega del servicio/producto de calidad

Hemos desarrollado como plan estratégico la campaña publicitaria, con el fin de informar, persuadir, posicionar y obtener un mantenimiento de nuestra marca corporativa y servicios que vamos a ofrecer en MAMUT CREATIVO.

2.3.4.1 ESTRATEGIA DE MARKETING

Para desarrollar las Estrategias Marketing de los servicios de Diseño Gráfico y Publicidad que se ofertarán en el mercado se implementarán estratégias de Marketing Mix, las principales áreas con las que trabaja ésta estrategia son: Producto, Precio, Plaza y Promoción, denominadas las "4P".

PRODUCTO / SERVICIO

Se brindará un servicio con atención personalizada y con talento humano profesional motivado a través de capacitaciones continuas en las distintas áreas como Diseño Gráfico, Publicidad, mantenimiento de la maquinaria. Se mantendrá una comunicación directa con el cliente para obtener el conocimiento de las necesidades, y el comportamiento del mercado a través de llamadas telefónicas que desarrollara nuestro departamento de cuentas.

Los servicios que se van a ofrecer son:

1. Gigantografía
2. Publicidad
3. Impresión Digital Láser
4. Soluciones Gráficas

1.- GIGANTOGRAFÍA

En MAMUT CREATIVO realizamos impresiones de óptima calidad con diseños creativos y un acabado perfecto en vallas publicitarias y letreros.

LONAS

- Vallas Publicitarias
- Letreros Luminosos
- Lonas Colgantes para Publicidad
- Banner Publicitario

VINIL ADHESIVO

Nuestros mejores servicios son los que ofrecemos en el área de impresión y publicidad móvil en buses y automóviles, paredes, y ventanas.

- Microperforados
- Transparentes
- Blancos
- Decorativos

2.- CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

En MAMUT CREATIVO tenemos muy en claro que en el área de la Publicidad es una inversión, esta debe ser rentable y fundamentalmente bien dirigida con profesionales actualizados con las técnicas y tendencias más importantes del ámbito.

Por ello nuestro equipo creativo desarrollara las mejores estrategias publicitarias para que su empresa consiga los objetivos deseados.

3.- IMPRESIONES LÁSER

Proveemos el servicio de impresión Láser para empresas que incluye desde papelería corporativa hasta la impresión de invitaciones para eventos. Tenemos una gama de materiales de excelente calidad que ponemos a su disposición.

- Tarjetas de Presentación
- Hojas Membretadas
- Sobres
- Notas de Escritorio
- Carpetas
- Invitaciones de Eventos
- Diplomas
- Tarjetas
- Catálogos
- Calendarios
- Afiches
- Flyer o Volantes

4.- SOLUCIONES GRÁFICAS

DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico, editorial, multimedia son servicios que ofrecemos a todos nuestros clientes para crear o mejorar la imágen empresarial o personal.

- Ilustración digital
- Diseño 3D
- Páginas Web

PRECIO

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la Agencia, este valor se lo determinará de acuerdo al estudio de mercado que se desarrollara en la ciudad de Tulcán, pues expresa la aceptación del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho servicio, en la mente de los clientes potenciales, el precio puede determinar si los servicios de gigantografía, publicidad, impresión láser y soluciones gráficas que se les brindará tiene un mayor y mejor valor que el que brinda cualquiera de los competidores.

PLAZA

El mercado meta es el sector comercial de la ciudad de Tulcán, manifiesta en las encuestas el deseo de que exista una Agencia que se dedique a los servicios de Gigantografía, Publicidad, Impresión Láser y Soluciones Gráficas en la ciudad, para evitar el tener que tercerizar estos servicios a otras ciudades.

La Agencia MAMUT CREATIVO estará ubicada en el centro sur de la ciudad de Tulcán, Av. Veintimilla 614 y Av. Universitaria, es un sector estratégico el cual permitirá atraer a un número mayor de clientes, con una imagen llamativa e innovadora.

PROMOCIÓN

La propuesta de promoción y publicidad que se pretende en este proyecto es dar a conocer a los clientes las características de los servicios, beneficios que obtendrán de su uso, y finalmente crear una relación Agencia - Cliente para lograr el posicionamiento en la mente de los futuros clientes.

PROBLEMAS COMUNICACIONALES

Información: Al ser MAMUT CREATIVO una Agencia nueva en la ciudad de Tulcán, nuestro grupo objetivo no conoce nuestros servicios.

Persuasión: MAMUT CREATIVO no tiene estrategias, por ser una nueva agencia.

Posicionamiento: Nulo, porque MAMUT CREATIVO va a entrar a un nuevo mercado competitivo, su imagen corporativa es desconocida por la comunidad de Tulcán.

Mantenimiento: No se generan acciones de mantenimiento, porque aún no existen estrategias de posicionamiento; es decir no se ha ganado en nuestro grupo objetivo un recuerdo de nuestra imagen corporativa.

OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Información: Informar a nuestro grupo objetivo todos los servicios que ofrece la Agencia MAMUT CREATIVO.

- Elaboración de la página web y un fan page de la Agencia.
- Página web

Contará con información electrónica de nuestra agencia, es decir nuestra misión, visión, entre otras y los servicios que ofrece MAMUT CREATIVO con el fin de que nuestro grupo objetivo conozca más a fondo a la agencia de una forma más cómoda y sencilla.

- Fans page

Esta red social en la actualidad es muy utilizada, es por ello que desarrollaremos un fan page con el fin de interactuar con los clientes; esta va a contener proyectos elaborados por la agencia.

Persuasión: Con el fin de convencer a nuestro grupo objetivo de que nuestros servicios son los mejores se va a elaborar: Afiches, flyer y tarjetas de presentación.

- Afiches

Se los ubicara en lugares estratégicos donde exista mayor afluencia de nuestro grupo objetivo.

- Flyer y tarjetas de presentación

Serán repartidos en sitios estratégicos.

Posicionamiento:

Se desarrollara artes gráficas creativas con la finalidad de que exista un impacto visual y nuestra imagen sea recordada por nuestro grupo objetivo.

Estas artes serán trasmitidas por medio de vallas publicitarias que estarán ubicadas en lugares estratégicos y publicidad móvil.

Mantenimiento:

Con el fin de que nuestra imagen corporativa sea recordada se entregaran a nuestros clientes potenciales esferos y memorias flash con su respectiva imagen de MAMUT CREATIVO.

ESTRATEGIA CREATIVA

Beneficios Racionales:

- Innovación
- Creatividad
- Talento
- Personal capacitado
- Calidad
- Precios económicos
- Nueva maquinaria

Beneficios Emocionales:

- Confianza
- Seriedad
- Pasión
- Puntualidad
- Seguridad

Mensaje Básico: MAMUT CREATIVO calidad y confianza en la producción de nuestros servicios, siempre pensado en grande.

INSIGHT: MAMUT CREATIVO pasión, innovación y talento.

Tono: Indiferente

Estilo: Semiformal

Reason Why

Mensaje Básico: MAMUT CREATIVO desea trasmitir al cliente la calidad y confianza que ofrecemos en la producción de nuestros servicios, porque siempre pensamos en grande.

INSIGHT: Porque queremos que nuestro grupo objetivo nos diferencie de la competencia como una agencia creativa con pasión, innovación y talento en todo lo que hacemos.

Tono: Porque no queremos entrar en conflicto con la diferente competencia.

Estilo: Porque se manejara de una forma amigable y seria a la vez.

Eje de Campaña:

MAMUT CREATIVO un mundo de ideas, pensadas en grande.

Slogan: MAMUT CREATIVO**,** pensamos en grande.

PLAN DE MEDIOS

Medios Principales:

- ✓ Elaboración de la página web y un fan page de la Agencia.
- ✓ Afiches, Flyer y tarjetas de presentación

Medios Secundarios:

- ✓ Vallas publicitarias y Publicidad móvil.

Medios Auxiliares:

- ✓ Material P.O.P. esferos y memorias flash

Los siguientes costos posteriormente van a formar parte de nuestro financiamiento:

TABLA 10. FLOW CHART

MEDIO	INVERSION INDIVIDUAL
MEDIOS PRINCIPALES	
Página Web pautaje en www.ecuahosting.net Hosting y Dominio por 1 año.	79
Fan Page en Facebook pago mensual.	60
SUBTOTAL	**139**
MEDIOS SECUNDARIOS	
Vallas Publicitarias de Induvallas, número de vallas 3 ubicadas en lugares estratégicos, arrendamiento por 2 meses.	1.600
Publicidad Móvil en 3 buses urbanos cooperativa Steban por un mes.	600
SUBTOTAL	**2200**
TOTAL INVERSION DE MEDIOS	**2339**
TOTAL PAUTAJE DE MEDIOS	2339
TOTAL PRODUCCIÓN	**2983**
TOTAL MEDIOS – PRODUCCIÓN	**5322**
10% INVERSION	532,2
TOTAL CAMPAÑA PUBLICITARIA	**5854,2**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

TABLA 11. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Presupuesto de Producción	
Medios Principales	243
Medios Secundarios	70
Medios Auxiliares	100
Subtotal	**413**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

TABLA 12. COSTOS DE MEDIOS PRINCIPALES (ARTES IMPRESAS)

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	12% IVA	VALOR TOTAL
Afiches A3	1.000	0,70	84	700
Flyer Tiro A5	5.000	Por miles	33,6	280
Tarjetas de presentación Tiro y Retiro	2.000	Por miles 0,17	40,8	340
Sub Total				**1320**

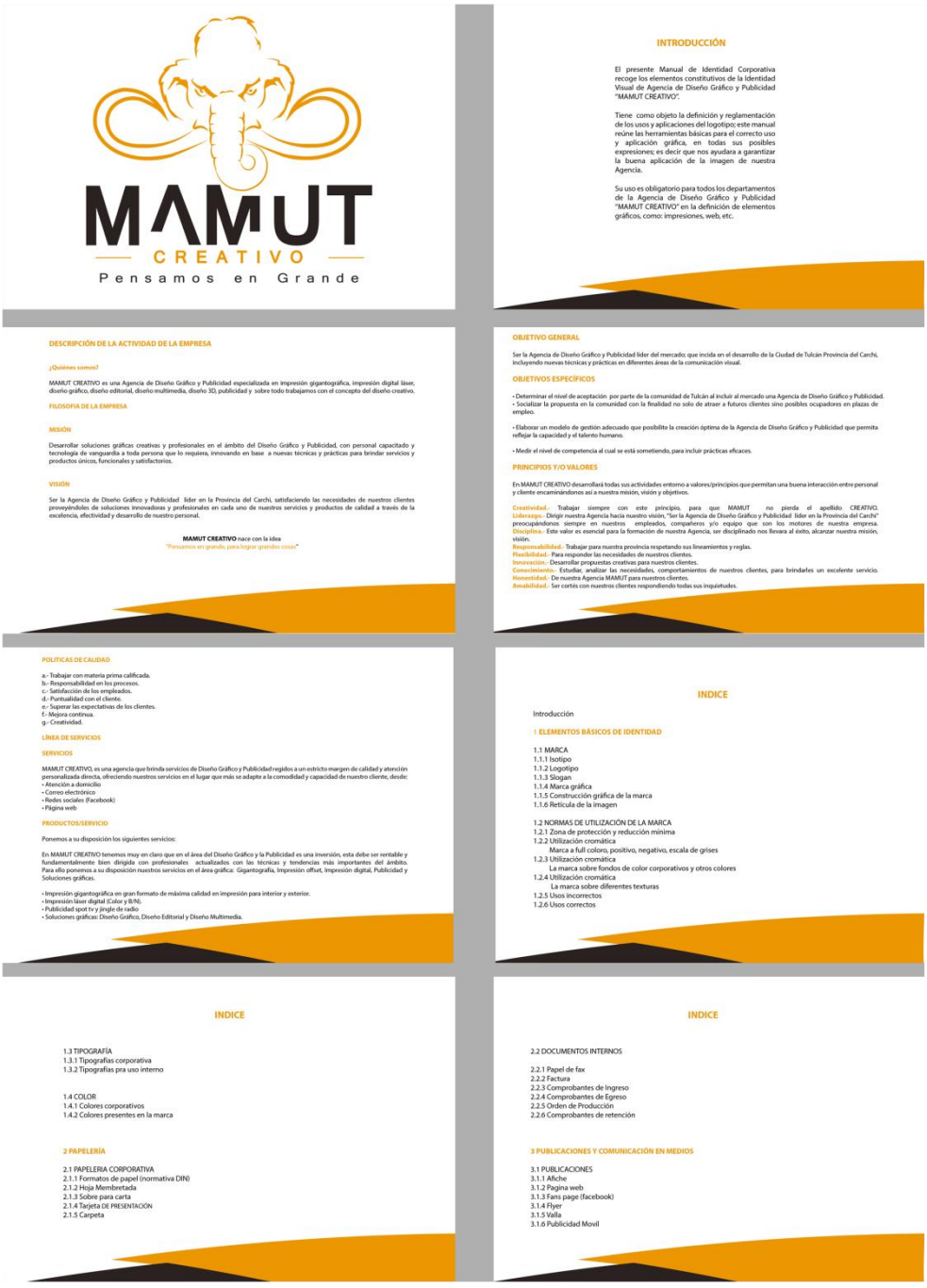
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

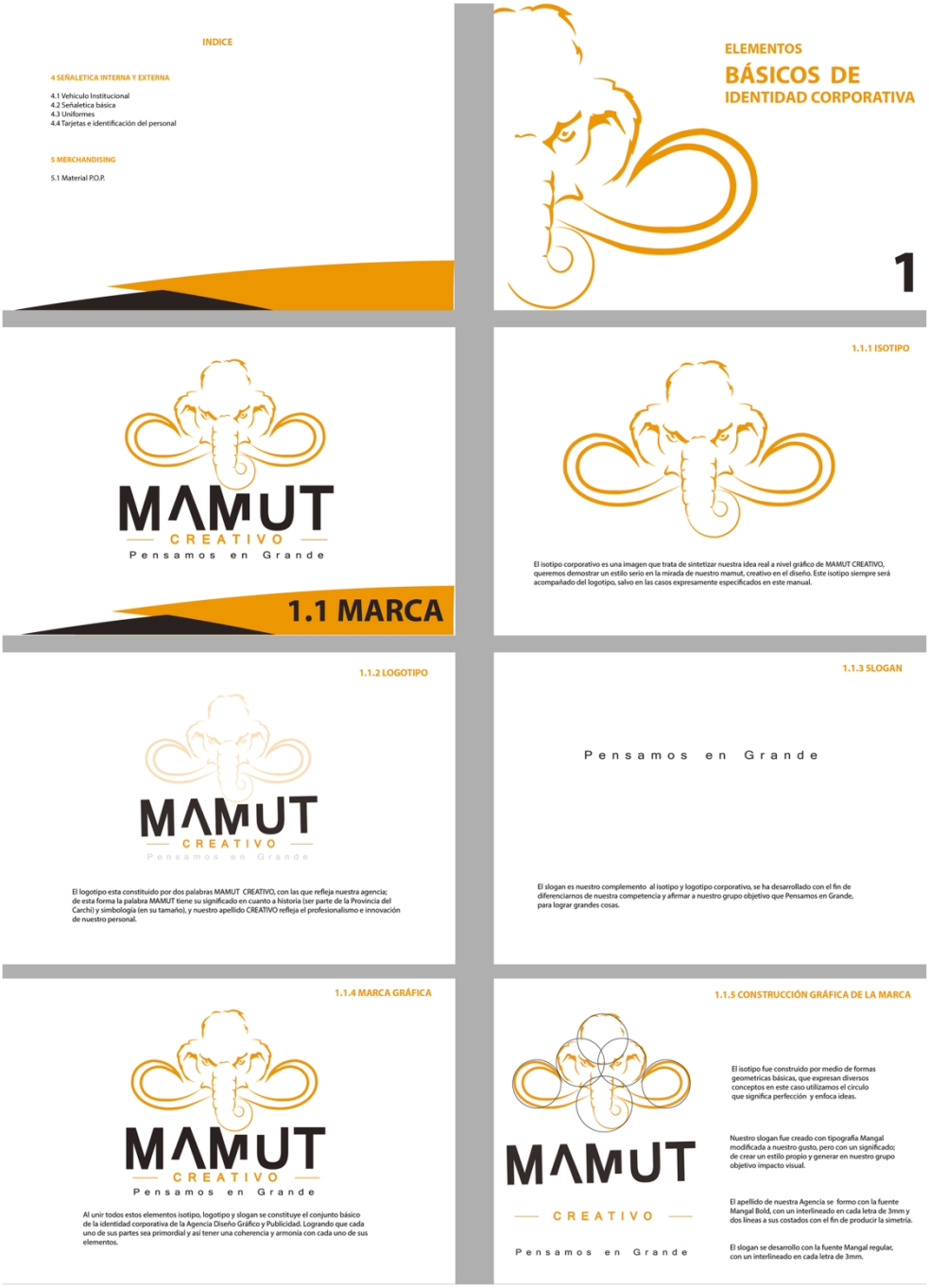
TABLA 13. COSTOS DE MEDIOS AUXILIARES (MATERIAL P.O.P.)

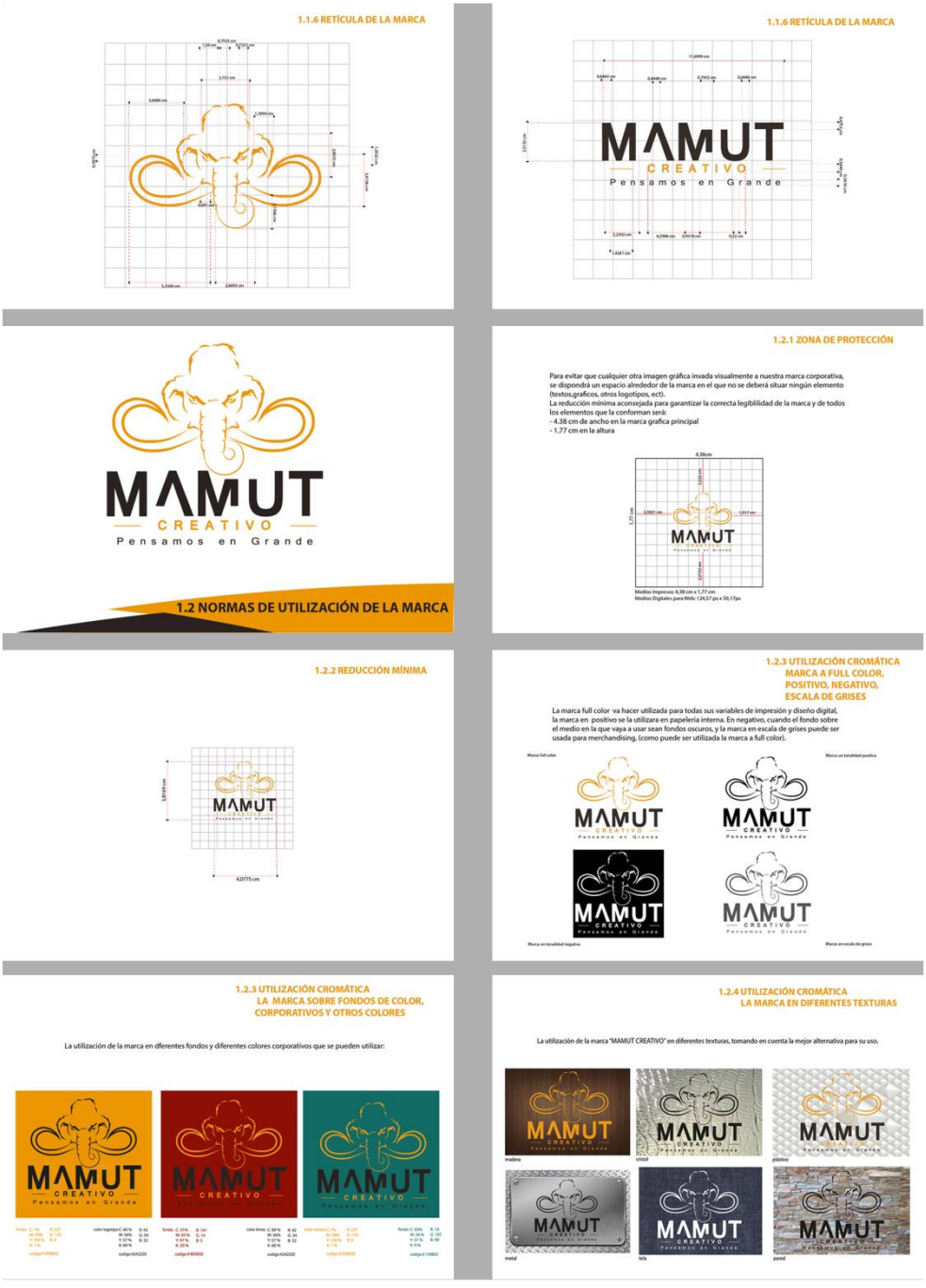
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	12% IVA	VALOR TOTAL
Esferos	2.000	0.25	60	500
Memory Flash	250	3	90	750
Sub Total				**1250**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

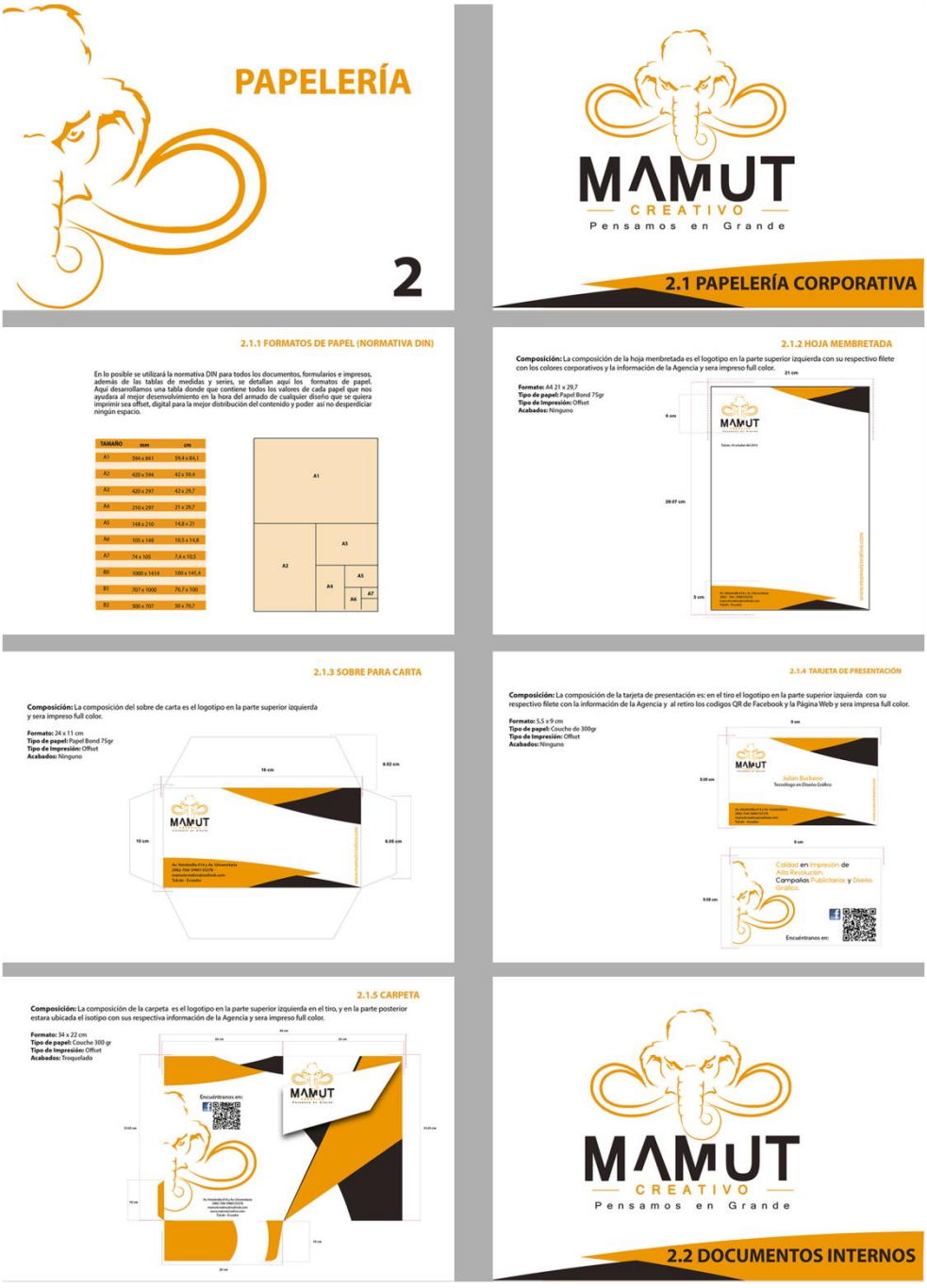
2.3.4.2 IMAGEN CORPORATIVA

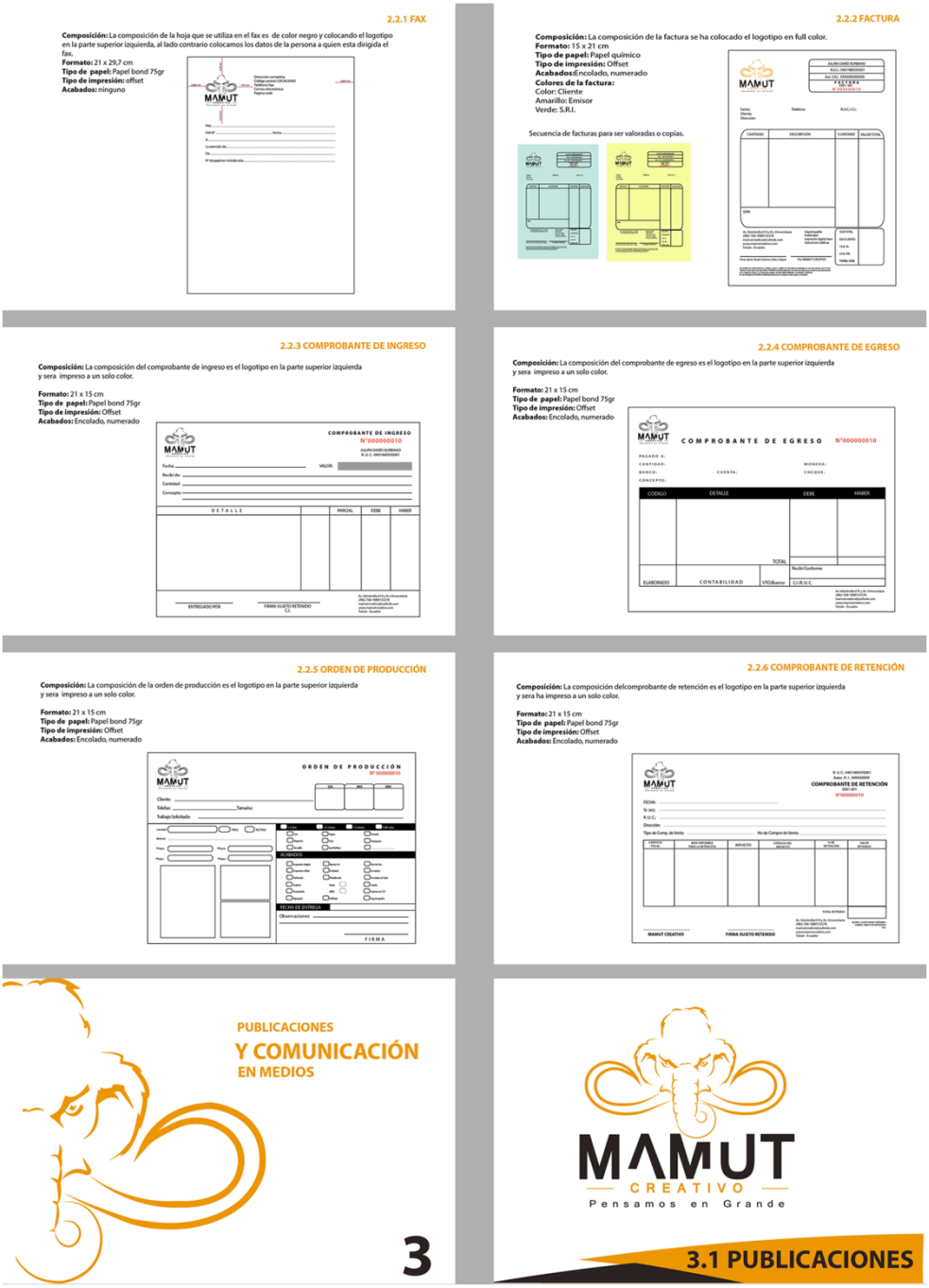



INDICE
4 SEÑALETICA INTERNA Y EXTERNA
4.1 Vehiculo Institucional
4.2 Señaletica básica
4.3 Uniformes
4.4 Tarjetas e identificación del personal
5 MERCHANDISING
5.1 Material P.O.P.
ELEMENTOS
BÁSICOS DE
IDENTIDAD CORPORATIVA
1
MAMUT
CREATIVO
Pensamos en Grande
1.1 MARCA
1.1.1 ISOTIPO
El isotipo corporativo es una imagen que trata de sintetizar nuestra idea real a nivel gráfico de MAMUT CREATIVO, queremos demostrar un estilo serio en la mirada de nuestro mamut, creativo en el diseño. Este isotipo siempre será acompañado del logotipo, salvo en las casos expresamente especificados en este manual.
1.1.2 LOGOTIPO
El logotipo esta constituido por dos palabras MAMUT CREATIVO, con las que refleja nuestra agencia; de esta forma la palabra MAMUT tiene su significado en cuanto a historia (ser parte de la Provincia del Carchi) y simbología (en su tamaño), y nuestro apellido CREATIVO refleja el profesionalismo e innovación de nuestro personal.
1.1.3 SLOGAN
Pensamos en Grande
El slogan es nuestro complemento al isotipo y logotipo corporativo, se ha desarrollado con el fin de diferenciarnos de nuestra competencia y afirmar a nuestro grupo objetivo que Pensamos en Grande, para lograr grandes cosas.
1.1.4 MARCA GRÁFICA
Al unir todos estos elementos isotipo, logotipo y slogan se constituye el conjunto básico de la identidad corporativa de la Agencia Diseño Gráfico y Publicidad. Logrando que cada uno de sus partes sea primordial y así tener una coherencia y armonia con cada uno de sus elementos.
1.1.5 CONSTRUCCIÓN GRÁFICA DE LA MARCA
El isotipo fue construido por medio de formas geometricas básicas, que expresan diversos conceptos en este caso utilizamos el circulo que significa perfección y enfoca ideas.
Nuestro slogan fue creado con tipografia Mangal modificada a nuestro gusto, pero con un significado; de crear un estilo propio y generar en nuestro grupo objetivo impacto visual.
El apellido de nuestra Agencia se formo con la fuente Mangal Bold, con un interlineado en cada letra de 3mm y dos líneas a sus costados con el fin de producir la simetria.
El slogan se desarrollo con la fuente Mangal regular, con un interlineado en cada letra de 3mm.

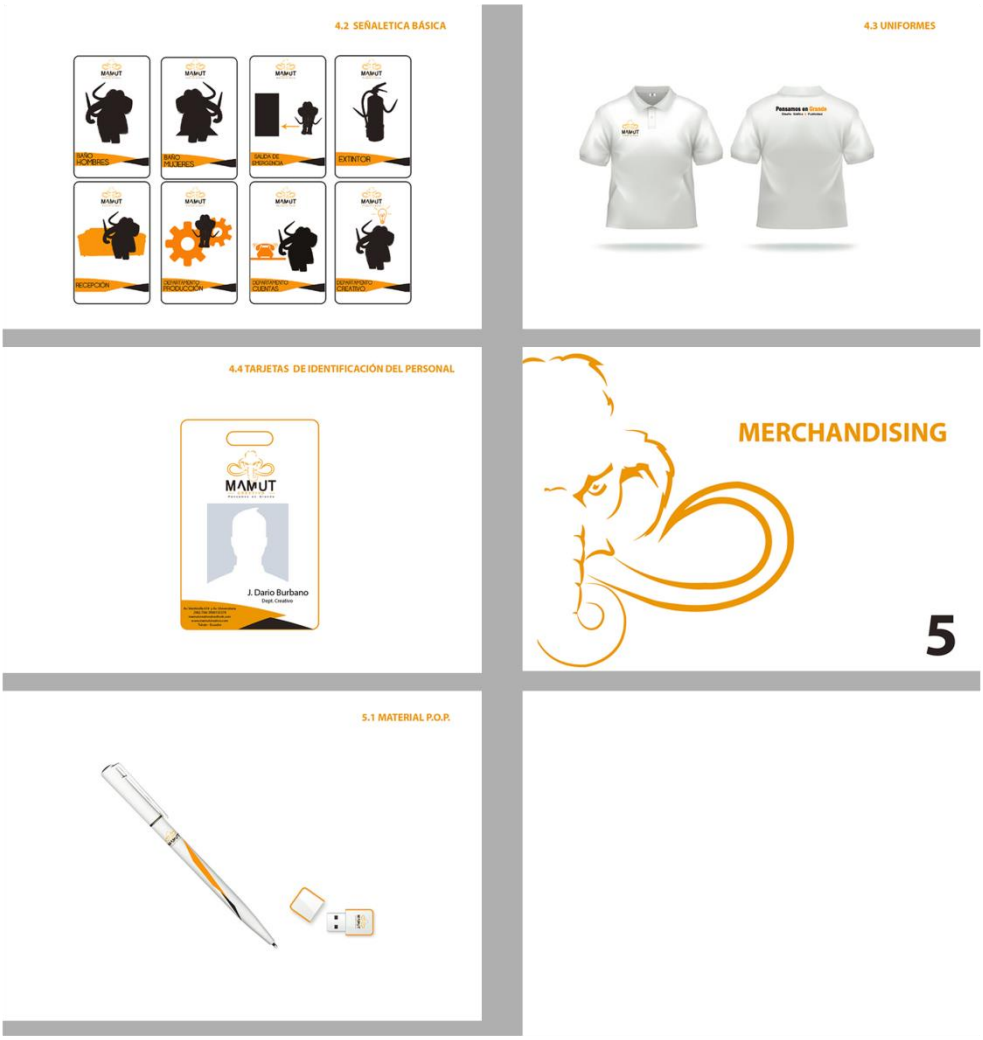

1.1.6 RETÍCULA DE LA MARCA
1.1.6 RETÍCULA DE LA MARCA
MAMUT
CREATIVO
Pensamos en Grande
1.2 NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA
1.2.1 ZONA DE PROTECCIÓN
Para evitar que cualquier otra imagen gráfica invada visualmente a nuestra marca corporativa, se dispondrá un espacio alrededor de la marca en el que no se deberá situar ningún elemento (textos,graficos, otros logotipos, ect).
La reducción mínima aconsejada para garantizar la correcta legibilidad de la marca y de todos los elementos que la conforman será:
- 4,38 cm de ancho en la marca grafica principal
- 1,77 cm en la altura
1.2.2 REDUCCIÓN MÍNIMA
1.2.3 UTILIZACIÓN CROMÁTICA
MARCA A FULL COLOR,
POSITIVO, NEGATIVO,
ESCALA DE GRISES
La marca full color va hacer utilizada para todas sus variables de impresión y diseño digital, la marca en positivo se la utilizara en papelería interna. En negativo, cuando el fondo sobre el medio en la que vaya a usar sean fondos oscuros, y la marca en escala de grises puede ser usada para merchandising, (como puede ser utilizada la marca a full color).
1.2.3 UTILIZACIÓN CROMÁTICA
LA MARCA SOBRE FONDOS DE COLOR,
CORPORATIVOS Y OTROS COLORES
La utilización de la marca en diferentes fondos y diferentes colores corporativos que se pueden utilizar:
1.2.4 UTILIZACIÓN CROMÁTICA
LA MARCA EN DIFERENTES TEXTURAS
La utilización de la marca "MAMUT CREATIVO" en diferentes texturas, tomando en cuenta la mejor alternativa para su uso.

1.2.5 USOS INCORRECTOS
Vamos a indicar los modelos inadecuados de cómo no se debe alterar los colores corporativos,tamaños, cambiar el sitio de algun elemento de la marca.
1.2.6 USOS CORRECTOS
Vamos a indicar modelos correctos de cómo se puede utilizar nuestra imagen corporativa.
Se puede utilizar solo el isotipo y el logotipo por separado ya sea para las artes impresas como para medios digitales.
Ademas se puedes modificar el isotipo de acuerdo al uso, por ejemplo medios impresos y medios digitales (web)
MAMUT
CREATIVO
Pensamos en Grande
1.3 TIPOGRAFÍA
1.3.1 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA
Para la palabra MAMUT se ha tomado la tipografía Mangal Bold con el estilo juvenil único de nuestra empresa, porque la hemos modificado con la finalidad de que cognote creatividad, seriedad e innovación que es lo que necesita reflejar la Agencia hacia nuestros clientes potenciales.
A continuación motramos las diferentes variantes que tiene nuestra tipografía:
A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
r s t u w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
!"#$%&/()=?¡]¨*{,:;
Para la palabra CREATIVO y nuestro slogan "Pensamos en Grande" se ha tomado la tipografía Mangal Bold/regular ya que nos representa un estilo técnico, y nos ayuda a forma simetria en nuestra marca.
A continuación mostramos las diferentes variantes que tiene esta tipografía:
CREATIVO
"Pensamos en Grande"
Mangal Bold
Mangal Regular
1.3.2 TIPOGRAFÍA PARA USO INTERNO
La redacción de todos los documentos y formularios internos se haá en Myriad Pro; a continuación se presenta los diferentes grosores que se aconseja utilizar.
Myriad Pro Bold 14pt
Myriad Pro Regular 14pt
Myriad Pro Bold 16pt
Myriad Pro Regular 16pt
1.4 COLOR
1.4.1 COLORES CORPORATIVOS
La expresión cromática de la identidad corporativa de la Agencia MAMUT CREATIVO se consigue a través de dos colores amarillo con el pantone 124 C y el cafe oscuro con un pantone 440 C.
Se utilizó el color amarillo por ser considerado como un tono alegre, cálido y simboliza la inteligencia, originalidad y la juventud; además se utilizó el café oscuro, este color evoca a la tierra; y este tono representa la confianza que queremos trasmitir a los clientes en todos los servicios a ofrecer.
1.4.1 COLORES CORPORATIVOS
El color pantone 124 C y sus diferentes equivalencias de porcentajes, ademas los colores pantone descritos tanto en CMYK para impresión offset, como en RGB para lo digital que servirá para la web.
Pantone 124 C
Process Amarillo
El color pantone 440 C y sus diferentes equivalencias de porcentajes, ademas los colores pantone descritos tanto en CMYK para impresión offset, como en RGB para lo digital que servirá para la web.
Pantone 440 C
Process Cafe Oscuro


PAPELERÍA
2
MAMUT
CREATIVO
Pensamos en Grande
2.1 PAPELERÍA CORPORATIVA
2.1.1 FORMATOS DE PAPEL (NORMATIVA DIN)
En lo posible se utilizará la normativa DIN para todos los documentos, formularios e impresos, además de las tablas de medidas y series, se detallan aquí los formatos de papel. Aquí desarrollamos una tabla donde que contiene todos los valores de cada papel que nos ayudara al mejor desenvolvimiento en la hora del armado de cualquier diseño que se quiera imprimir sea offset, digital para la mejor distribución del contenido y poder así no desperdiciar ningún espacio.
TAMAÑO
mm
cm
A1 594 x 841 59,4 x 84,1
A2 420 x 594 42 x 59,4
A3 420 x 297 42 x 29,7
A4 210 x 297 21 x 29,7
A5 148 x 210 14,8 x 21
A6 105 x 148 10,5 x 14,8
A7 74 x 105 7,4 x 10,5
B0 1000 x 1414 100 x 141,4
B1 707 x 1000 70,7 x 100
B2 500 x 707 50 x 70,7
2.1.2 HOJA MEMBRETADA
Composición: La composición de la hoja menbretada es el logotipo en la parte superior izquierda con su respectivo filete con los colores corporativos y la información de la Agencia y sera impreso full color.
Formato: A4 21 x 29,7
Tipo de papel: Papel Bond 75gr
Tipo de Impresión: Offset
Acabados: Ninguno
2.1.3 SOBRE PARA CARTA
Composición: La composición del sobre de carta es el logotipo en la parte superior izquierda y sera impreso full color.
Formato: 24 x 11 cm
Tipo de papel: Papel Bond 75gr
Tipo de Impresión: Offset
Acabados: Ninguno
2.1.4 TARJETA DE PRESENTACIÓN
Composición: La composición de la tarjeta de presentación es: en el tiro el logotipo en la parte superior izquierda con su respectivo filete con la información de la Agencia y al retiro los codigos QR de Facebook y la Página Web y sera impresa full color.
Formato: 5,5 x 9 cm
Tipo de papel: Couche de 300gr
Tipo de Impresión: Offset
Acabados: Ninguno
Julián Burbano
Tecnólogo en Diseño Gráfico
Calidad en impresión de Alta Resolución.
Campañas Publicitarias y Diseño Gráfico.
Encuéntranos en:
2.1.5 CARPETA
Composición: La composición de la carpeta es el logotipo en la parte superior izquierda en el tiro, y en la parte posterior estara ubicada el isotipo con sus respectiva información de la Agencia y sera impreso full color.
Formato: 34 x 22 cm
Tipo de papel: Couche 300 gr
Tipo de Impresión: Offset
Acabados: Troquelado
Encuéntranos en:
MAMUT
CREATIVO
Pensamos en Grande
2.2 DOCUMENTOS INTERNOS


2.2.1 FAX
Composición: La composición de la hoja que se utiliza en el fax es de color negro y colocando el logotipo en la parte superior izquierda, al lado contrario colocamos los datos de la persona a quien esta dirigida el fax.
Formato: 21 x 29,7 cm
Tipo de papel: Papel bond 75gr
Tipo de impresión: offset
Acabados: ninguno
2.2.2 FACTURA
Composición: La composición de la factura se ha colocado el logotipo en full color.
Formato: 15 x 21 cm
Tipo de papel: Papel químico
Tipo de impresión: Offset
Acabados: Encolado, numerado
Colores de la factura:
Color: Cliente
Amarillo: Emisor
Verde: S.R.I.
Secuencia de facturas para ser valoradas o copias.
2.2.3 COMPROBANTE DE INGRESO
Composición: La composición del comprobante de ingreso es el logotipo en la parte superior izquierda y sera impreso a un solo color.
Formato: 21 x 15 cm
Tipo de papel: Papel bond 75gr
Tipo de impresión: Offset
Acabados: Encolado, numerado
COMPROBANTE DE INGRESO
2.2.4 COMPROBANTE DE EGRESO
Composición: La composición del comprobante de egreso es el logotipo en la parte superior izquierda y sera impreso a un solo color.
Formato: 21 x 15 cm
Tipo de papel: Papel bond 75gr
Tipo de impresión: Offset
Acabados: Encolado, numerado
COMPROBANTE DE EGRESO
2.2.5 ORDEN DE PRODUCCIÓN
Composición: La composición de la orden de producción es el logotipo en la parte superior izquierda y sera impreso a un solo color.
Formato: 21 x 15 cm
Tipo de papel: Papel bond 75gr
Tipo de impresión: Offset
Acabados: Encolado, numerado
ORDEN DE PRODUCCIÓN
2.2.6 COMPROBANTE DE RETENCIÓN
Composición: La composición delcomprobante de retención es el logotipo en la parte superior izquierda y sera ha impreso a un solo color.
Formato: 21 x 15 cm
Tipo de papel: Papel bond 75gr
Tipo de impresión: Offset
Acabados: Encolado, numerado
COMPROBANTE DE RETENCIÓN
PUBLICACIONES
Y COMUNICACIÓN
EN MEDIOS
3
MAMUT
CREATIVO
Pensamos en Grande
3.1 PUBLICACIONES

3.1.1 AFICHE
Composición: El Afiche esta compuesto de acuerdo a la Campaña Publicitaria de la Agencia con el eje de campaña MAMUT CREATIVO un mundo de ideas, pensadas en grande. Sera impreso full color.
Formato: 42 x 29.7 cm
Tipo de papel: Couche 200 gr
Tipo de Impresión: Offset
Acabados: Ninguno
MAMUT
Pensamos en Grande
Diseño Gráfico & Publicidad
Calidad en Impresión de Alta Resolución.
Campañas Publicitarias y Diseño Gráfico.
Impresión 1440 dpi
Gigantografía
Paletas
Banners
Vallas Publicitarias
Publicidad Movil
Afiches
Volantes
Tarjetas de Presentación
Carpetas
Páginas Web
Gráficos en 3D
3.1.2 PÁGINA WEB
3.1.3 FANS PAGE (FACEBOOK)
CÓDIGO QR FACEBOOK
3.1.4 FLYER
Composición: El Flyer esta compuesta de acuerdo a la Campaña Publicitaria de la Agencia con el eje de campaña MAMUT CREATIVO un mundo de ideas, pensadas en grande. Sera impreso full color.
Formato: 21 x 14,8 cm
Tipo de papel: Couche 90 gr
Tipo de Impresión: offset
Acabados: Ninguno
Encuéntranos en:
Av. Veintimilla 614 y Av. Universitaria
2982-704/ 0980135378
www.mamutcreativo.com
Tulcán - Ecuador
3.1.5 VALLA
Composición: La valla publicitaria, esta compuesta de acuerdo a la Campaña Publicitaria de la Agencia con el eje de campaña MAMUT CREATIVO un mundo de ideas, pensadas en grande. Sera impreso full color.
Formato: 8x 4 metros
Tipo de papel: Lona
Tipo de Impresión: Plotter 1440 dpi
Acabados: Corte
3.1.6 PUBLICIDAD MÓVIL
SEÑALETICA
INTERIOR Y EXTERIOR
4
4.1 VEHICULO INSTITUCIONAL


4.2 SEÑALETICA BÁSICA
4.3 UNIFORMES
4.4 TARJETAS DE IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL
MERCHANDISING
5
5.1 MATERIAL P.O.P.

2.4 ANÁLISIS FODA

Una vez que se ha realizado el Estudio de Mercado, se ha procedido a desarrollar el análisis FODA siendo una herramienta que nos hará conocer la situación actual de la Agencia, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Este análisis de nuestras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se lo ha desarrollado después de haber realizado nuestro estudio de mercado, con el fin de tener datos más precisos.

Fortalezas: Son las capacidades particulares con que cuenta **MAMUT CREATIVO**, habilidades y capacidades que poseemos y las diferentes actividades únicas que permitirán tener una posición privilegiada frente a la competencia.

Oportunidades: Son aquellos factores positivos, beneficiosos y explotables, que se han encontrado una vez desarrollado el Estudio de Mercado en la ciudad de Tulcán, y que nos va permitir obtener ventajas competitivas.

Debilidades: Son aquellos factores negativos que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.

Amenazas: Son aquellas situaciones negativas externas que pueden llegar a obstaculizar el logro de nuestros objetivos.

TABLA 14. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Personal Capacitado y profesional. • Demanda de nuestros servicios. • Precios Competitivos. • Variedad de Servicios Gráficos (Diseño Gráfico, Publicidad, Impresión Digital, Gigantografía). • Maquinaria moderna. • Ubicación de la empresa. • Instalaciones adecuadas. • Experiencia en los servicios a ofrecer.	• La posibilidad de expansión del mercado hacia toda la Provincia y ciudades aledañas como Ipiales Colombia. • Mercado mal atendido. • Existencia de entidades financieras que prestan dinero a bajas tasas de interés. • Necesidad de los servicios. • Reducida existencia de empresas dedicadas a Publicidad, impresión digital y gigantografía.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Poca cobertura de la demanda. • Existencia de empresas de impresión.	• Competencia desleal. • Aumento de la competencia. • Inestabilidad Económica y Política del país.

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

CAPITULO III

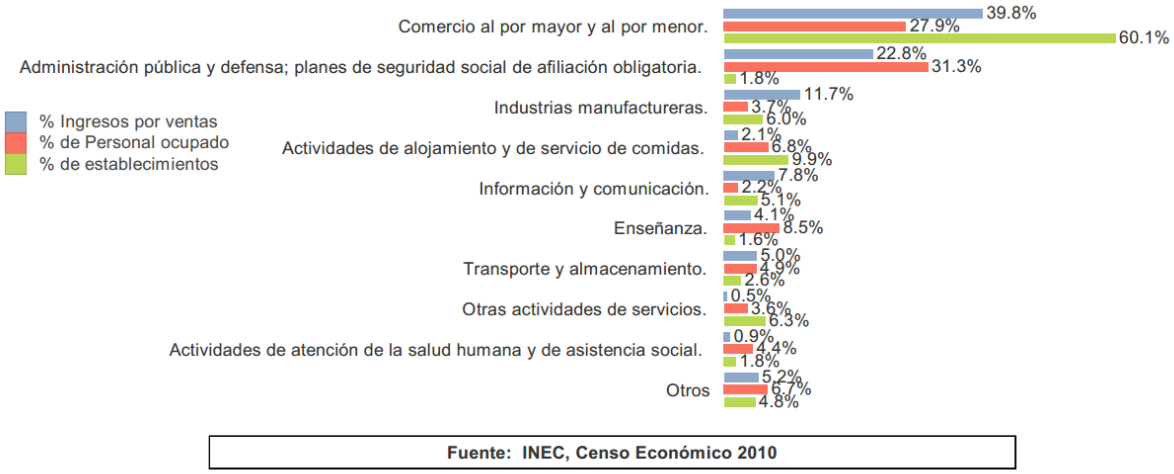
ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

3.1.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

Se ha considerado la población del sector Comercial, (Empresas Públicas y Privadas) de la Ciudad de Tulcán, donde se sabe que la utilización del servicio de Diseño Gráfico y Publicidad es mayor.

FIGURA 12. PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE GENERAN MAYOR INGRESO



FUENTE: INEC, Censo Económico 2010

Al analizar las actividades que generan mayores ingresos económicos en la ciudad de Tulcán podemos apreciar que el 39.8% del sector comercial es el mayor aportador de ingresos a diferencia de las otras actividades, el 27.9% de la población ocupa esta área con un 60.1% de establecimientos en la ciudad.

Segmentación del Mercado

Se ha efectuado esta etapa con el objetivo de direccionar nuestro estudio a posibles consumidores del servicio / producto que se pretende ofrecer.

El mercado meta está integrado por el Sector Comercial constituida por Empresas Públicas y Privadas siendo esta área nuestra población y grupo objetivo de estudio, considerados por cuanto tienen poder adquisitivo que les permite acceder

a la compra y utilización de un bien y servicio, es así que de este sector podemos obtener información para determinar nuestra demanda.

Segmentación Geográfica

Ciudad de Tulcán

- **Norte**
- **Centro**
- **Sur**

TABLA 15. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

EDAD	20 A 40 años
GÉNERO	Hombres y Mujeres
OCUPACIÓN	Estudiantes, Profesionales, Trabajadores, otros.
NIVEL EDUCATIVO	Secundaria, Universitaria, Post Grado.
NIVEL SOCIOECONÓMICO	Medio y Medio Alto
TOTAL DEL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	3.702 Área Comercial (Publicas y Privadas)

FUENTE: Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán e Información del SRI
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Tamaño de la Población

La determinación del tamaño de muestra se ha considerado el total del Sector Comercial de la Ciudad de Tulcán correspondiente al año 2014, constituyéndose en el mercado meta al cual se aplicara las encuestas a través de su técnica el cuestionario.

Calculo de la muestra

Calcularemos el tamaño de la muestra tomando en cuenta la siguiente formula:

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

Donde se desprende que:

N es nuestra población en el cual tomaremos en cuenta todo el sector comercial de la cuidad de Tulcán.

Z nivel de seguridad que la muestra calculada será la adecuada.

p como la variable que nos refleja la probabilidad de éxito.

e como error máximo admisible en el que podemos fallar.

q probabilidad de fracaso.

POBLACIÓN

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

DATOS:

N = TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Z = NIVEL DE CONFIANZA

P = PROBABILIDAD DE ÉXITO

q = PROBABILIDAD DE FRACASO

d = PRECISIÓN (error admisible en términos proporcionales).

DESARROLLO:

N = 3702 (POBLACIÓN TOMADA POR ÁREA COMERCIAL)

Z = 1.96 ya que el intervalo de confianza es del 95%

TABLA 16. CUADRO DE INTERVALOS DE CONFIANZA

INTERVALO DE CONFIANZA	Z
70%	1,04
75%	1,15
80%	1,28
85%	1,44
90%	1,64
95%	1,96
96%	2,05
99%	2,58

FUENTE: www.gruporadar.com

p = 0.05 para maximizar el tamaño muestral

q = (1 – p) = (1 – 0.05) = 0.95

e = 3% = 0.03

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

$$n = \frac{3702 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2(3702-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{675.526152}{(3.3309) + (0.182476)}$$

$$n = \frac{675.526152}{3.513376}$$

$$n = 192.272661$$

$$\boldsymbol{n = 192\ personas}$$

Se requiere encuestar a no menos de 192 personas para tener una seguridad del 95%.

3.1.2 TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN

Con el fin de obtener información valedera que permita la resolución de problemas o la toma de decisiones para nuestro proyecto hemos elaborado la encuesta obteniendo como resultado la cuantificación de la demanda insatisfecha; y la entrevista a propietarios de empresas graficas donde se averiguo los hechos e indicadores de nuestro problema.

Primarias

Encuesta

Para la obtener información para el proyecto se ha diseñado una encuesta con la finalidad de conocer nuestra demanda y las necesidades, deseos del consumidor, aplicando la técnica del cuestionario que estará dirigido al área comercial de la ciudad de Tulcán. Con esto se obtuvieron datos que facilitaron el análisis, cuantificación de demanda insatisfecha y proyección de demanda por el tipo de servicio que se trata de implementar.

Entrevista

Se utilizó para dialogar con propietarios de empresas que consideramos competencia directa de nuestra Agencia, que ofrecen estos servicios de Diseño Gráfico, Publicidad e Imprentas con la finalidad de averiguar lo hechos e

indicadores de nuestro problema y así establecer conclusiones valederas de la investigación.

Secundarias

Son registros escritos que proceden de un contacto de la práctica, pero ya han sido elegidos y elaborados por otros investigadores, como por ejemplo publicaciones de instituciones en línea, internet, libros, revistas, otras. En nuestro proyecto nos ha servido de mucha ayuda las publicaciones como del SRI, INEC, Banco Central, Tulcán en línea, otras.

3.1.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para la elaboración de la encuesta hemos desarrollado los siguientes objetivos con el fin de guiarnos de la mejor manera a un estudio correcto y concreto que nos arroje resultados valederos para nuestro proyecto.

Objetivos de Investigación

- Conocer el número de empresas y locales comerciales que existen en la ciudad de Tulcán en junio del 2014.
- Analizar la oferta del servicio de impresión, diseño y publicidad que brindan en la ciudad de Tulcán en junio del 2014.

- Conocer el porcentaje de la demanda del servicio de una Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad en la ciudad de Tulcán en junio del 2014.

- Conocer las preferencias de los clientes en cuanto al servicio de Diseño Gráfico y Publicidad en junio del 2014.

- Realizar una evaluación del servicio de Diseño Gráfico y Publicidad que actualmente se brinda en la ciudad de Tulcán en junio del 2014.

- Analizar los canales de comercialización de los principales proveedores de maquinaria para impresión en el país en junio del 2014.

- Realizar un análisis del porque se realizan los trabajos gráficos fuera de la ciudad de Tulcán en junio del 2014.

- Conocer la factibilidad de implementar en el mercado de Tulcán, una agencia de Diseño Gráfico y Publicidad en junio del 2014.

- Determinar el porcentaje de aceptación que tenga una agencia de Diseño Gráfico y Publicidad en el sector comercial de la ciudad de Tulcán en junio del 2014.

MODELO DE ENCUESTA APLICADA EN LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Diseño de la Encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
Diseño Gráfico
Estudio de Factibilidad

Tulcán Junio del 2014

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

Indicación: Por favor conteste la presente encuesta según su criterio.

Género: M F

1.-Marque con una X según sea su caso:

Nivel de estudios:

Primaria ……..

Secundaria ……..

Universitaria ……..

Post grado ……..

2.- ¿Tiene usted algún local de Diseño Gráfico, Publicidad e impresiones preferido para realizar sus trabajos?

Si

No

3.- ¿Estaría dispuesto pagar por servicios de Diseño Gráfico y Publicidad con la finalidad de incrementar sus ventas?

Si

No

4.- ¿Qué servicio de Diseño Gráfico y Publicidad le gustaría obtener con la finalidad de incrementar el consumo de sus productos o servicio?

Spot tv

Radio

Prensa, revista

Publicidad móvil

Afiches

Volantes

Dípticos

Tarjetas de presentación

Banners

Gigantografía

Otras……

5.- ¿Qué esperaría usted de nuestro servicio?

Tiempo de entrega

Calidad en los trabajos

Precios accesibles

Servicios profesionales

Materiales de primera

6.- ¿Con que frecuencia ha utilizado los servicios de diseño gráfico, publicidad e imprenta?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Anualmente

7.- Según su criterio, como considera la atención al cliente en el entorno gráfico (imprentas, diseño gráfico y publicidad).

Muy bueno Bueno Malo

8.- ¿Qué servicios le gustaría que posee una Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad para su entera satisfacción?

Diseño multimedia (páginas web)

Diseño editorial

Diseño corporativo

Impresiones offset

Impresiones digitales

Gigantografias

9.- ¿Cuál es el servicio que más utiliza al dirigirse a una empresa de diseño gráfico, publicidad e imprenta?

Volantes

Afiches

Tarjetas de presentación

Spot publicitarios

Páginas web

Gigantografías

Banners

Otras…….

10.- ¿Porque medio de comunicación le gustaría que llegue información de nuestros servicios como Agencia Diseño Gráfico y Publicidad?

Internet

Volantes

Afiches

Díptico

TV

Radio

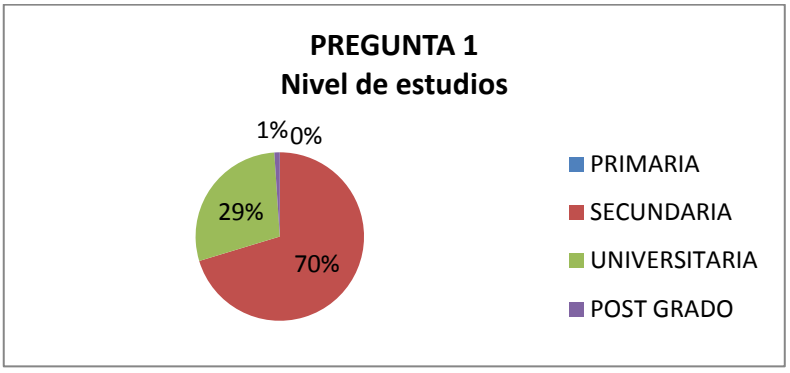
Prensa revistas

TABULACIÓN ENCUESTA REALIZADA EN ESTUDIO DE MERCADO EN EL SECTOR COMERCIAL

Las encuestas fueron realizadas a un total de 192 personas en la cuidad de Tulcán, tal como se calculó en la muestra realizada anteriormente, y los resultados arrojados de la misma fueron los siguientes:

FIGURA 13. PREGUNTA N.1 ESTUDIO DE MERCADO

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
PRIMARIA	0	0%
SECUNDARIA	135	70%
UNIVERSITARIA	55	29%
POST GRADO	2	1%
TOTAL	**192**	**100%**



FUENTE: Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

INTERPRETACIÓN:

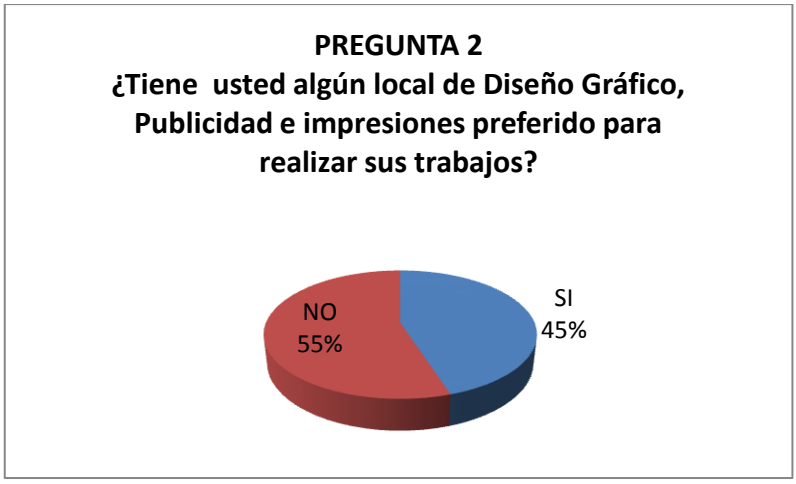
Se puede observar que entre las 192 personas a las que fueron realizadas la encuesta, de un total de 135 han culminado la secundaria, 55 son universitarias, y tan solo 2 personas tienen un título de cuarto nivel.

ANÁLISIS:

En la población comercial encuestada podemos analizar que existe un alto nivel de personas que han culminado la secundaria y lamentablemente solo dos personas tienes un título de cuarto nivel.

FIGURA 14. PREGUNTA N.2 ESTUDIO DE MERCADO

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	87	45%
NO	105	55%
TOTAL	192	100%



FUENTE: Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

INTERPRETACIÓN:

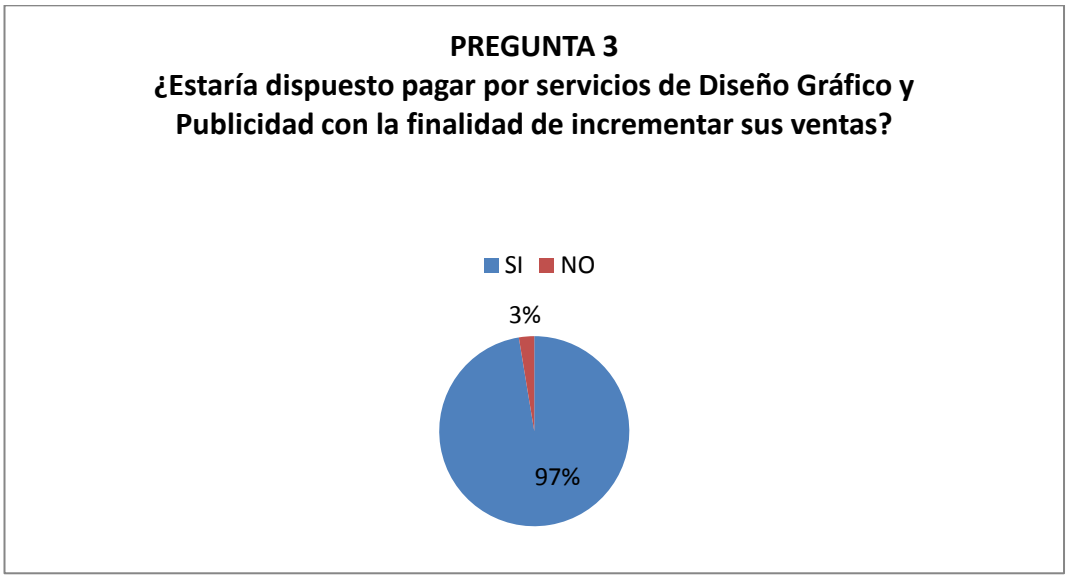
La gráfica nos indica que el 55% de las personas encuestadas no tienen un lugar al que prefieren acudir cuando necesitan algún servicio de Diseño Gráfico, Publicidad, e Impresiones, y solo con una diferencia de 10 puntos menos, es decir, el 45% se encuentran los que si acuden a algún lugar en concreto al necesitar de éstos servicios.

ANÁLISIS:

Observando los datos podemos analizar que el 55% no tiene un lugar de preferencia al acudir cuando necesitan de estos servicios, lo que refleja que existe falencia para decidirse por un local de diseño gráfico, publicidad e impresiones ya sea por su calidad de servicio, puntualidad, precios, otras. Estos datos serán tomados posteriormente para la implementación del proyecto.

FIGURA 15. PREGUNTA N.3 ESTUDIO DE MERCADO

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	187	97%
NO	5	3%
TOTAL	**192**	**100%**



FUENTE: Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

INTERPRETACIÓN:

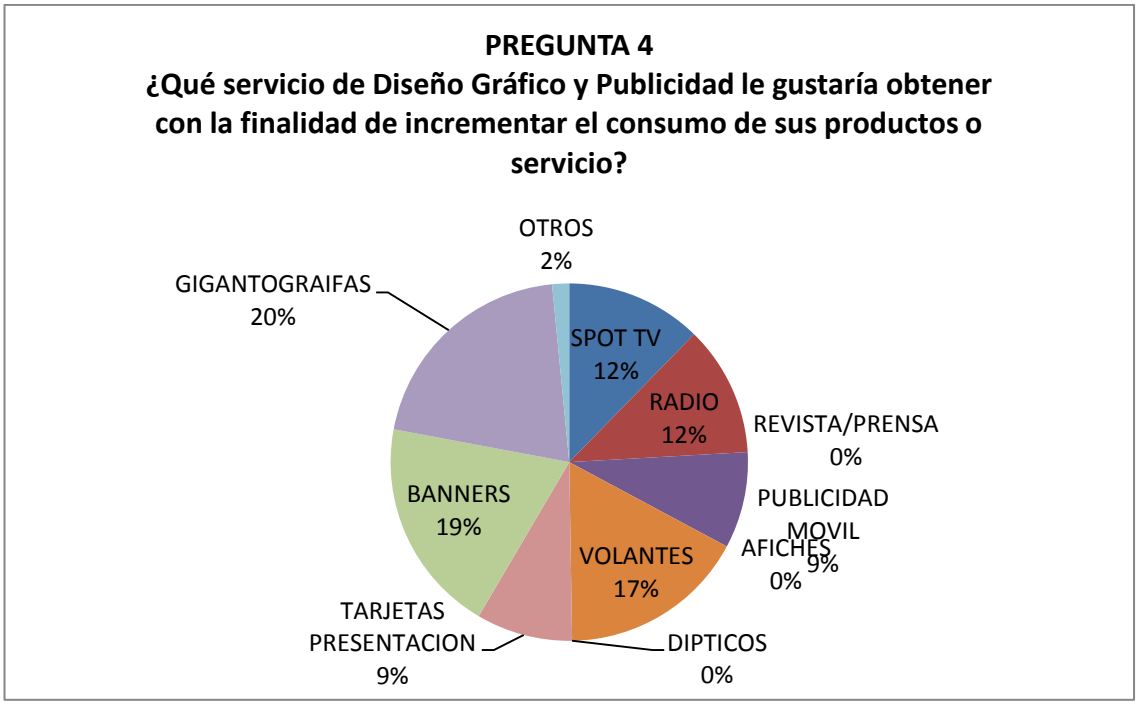
Se puede observar que casi el 97% de las personas encuestadas estarían dispuestas a incurrir en gastos por servicios de Diseño gráfico y Publicidad para mejorar su nivel de ventas, y tan solo el 3% de las personas no está de acuerdo en pagar por dichos servicios.

ANÁLISIS:

El 97% de las personas encuestadas invertiría en Diseño Gráfico y Publicidad para incrementar sus ventas, lo que nos da a conocer que nuestro proyecto es factible para desarrollarlo en la ciudad de Tulcán tomando en cuenta los diferentes deseos y necesidades de nuestro grupo objetivo y población en general de la ciudad de Tulcán.

FIGURA 16. PREGUNTA N.4 ESTUDIO DE MERCADO

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
SPOT TV	24	12%
RADIO	23	12%
REVISTA/PRENSA	0	0%
PUBLICIDAD MOVIL	17	9%
AFICHES	0	0%
VOLANTES	33	17%
DIPTICOS	0	0%
TARJETAS PRESENTACION	17	9%
BANNERS	38	19%
GIGANTOGRAIFAS	40	20%
OTROS	3	2%
TOTAL	**192**	**100%**



FUENTE: Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

INTERPRETACIÓN:

Como indica la gráfica la mayoría de personas preferirían el servicio de gigantografía que representa la mayoría del porcentaje con un 20%, seguido del servicio de banners con el 19%, los volantes representando el 17%, seguido por los spot tv 12% y radio 12%, y como últimos en preferencia la publicidad móvil y tarjetas de presentación con el 9% cada una, otros servicios con el 2% y con una representación del 0% los afiches y los dípticos cada categoría.

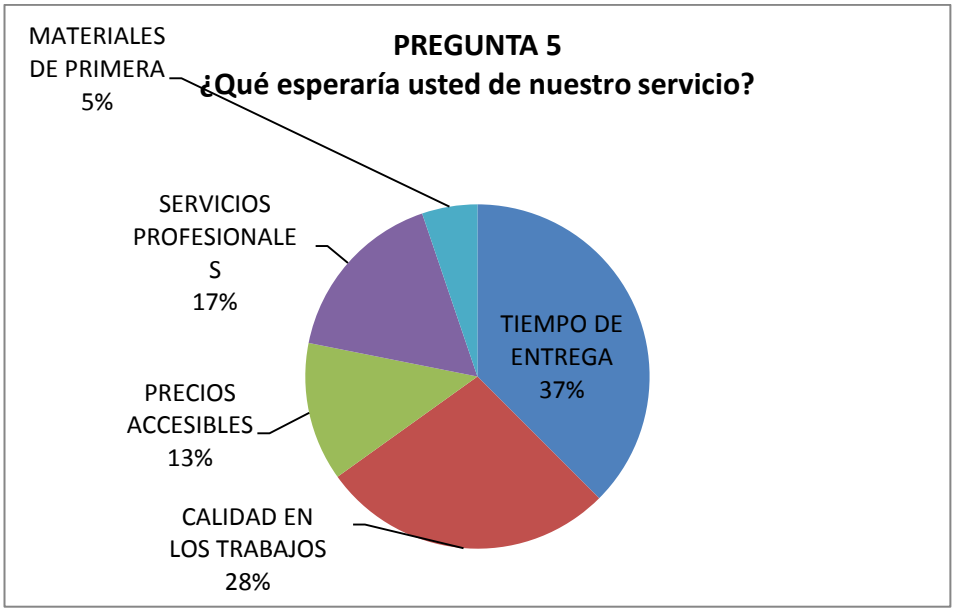
ANÁLISIS:

El 20% de la población encuestada da a conocer que necesitan el servicio de gigantografía, seguido del servicio de banners con el 19%, entre otras. Lo que nos refleja que en nuestro proyecto como Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad

debemos invertir en estos servicios y dar un buen trabajo profesional con el fin de satisfacer las necesidades de nuestra población.

FIGURA 17. PREGUNTA N.5 ESTUDIO DE MERCADO

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
TIEMPO DE ENTREGA	72	37%
CALIDAD EN LOS TRABAJOS	53	28%
PRECIOS ACCESIBLES	25	13%
SERVICIOS PROFESIONALES	32	17%
MATERIALES DE PRIMERA	10	5%
TOTAL	**192**	**100%**



FUENTE: Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

INTERPRETACIÓN:

Los resultados indican que el 37% de las personas encuestadas se inclinan a dar preferencia al tiempo de entrega, el 28% prefieren la calidad en los trabajos, el

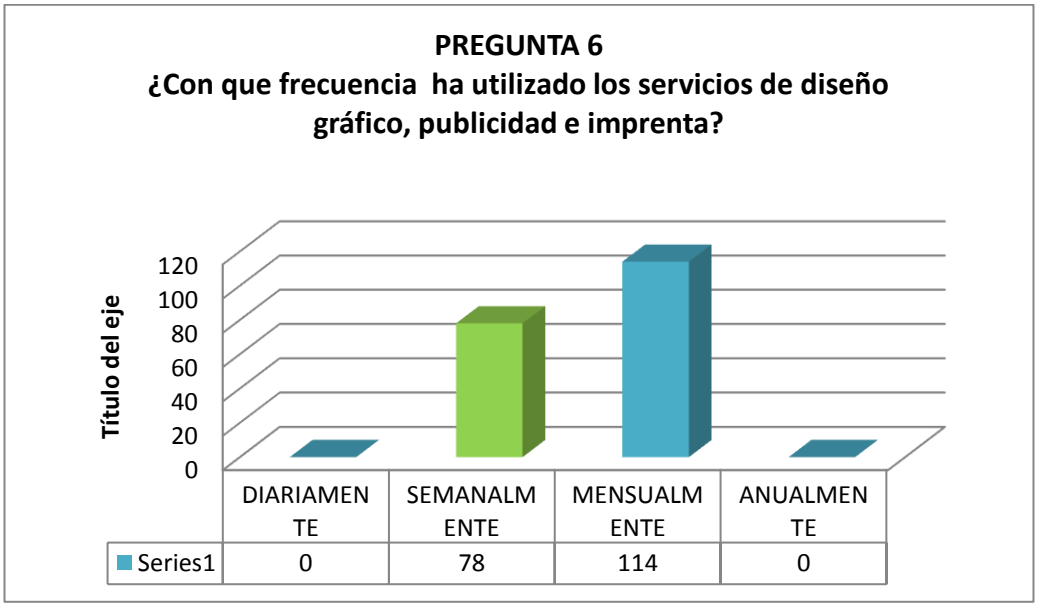
17% servicios profesionales y tan solo el 5% se inclina porque los trabajos sean realizados con materiales de primera.

ANÁLISIS:

La población encuestada da a conocer que necesitan una agencia donde el tiempo de entrega, la calidad del trabajo y los servicios sean realizados profesionalmente con la finalidad de que sus locales comerciales tengan una mayor acogida de clientes, tomando en cuenta que la ciudad de Tulcán se encuentra junto a nuestro país hermano Colombia, donde existe competencia comercial.

FIGURA 18. PREGUNTA N.6 ESTUDIO DE MERCADO

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	0	0%
SEMANALMENTE	78	41%
MENSUALMENTE	114	59%
ANUALMENTE	0	0%
TOTAL	**192**	**100%**



FUENTE: Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar que del total de personas encuestadas, 114 siendo la mayoría recurren a los servicios de diseño gráfico, publicidad e imprenta mensualmente, 78 personas recurren semanalmente, y 0 personas diariamente o anualmente.

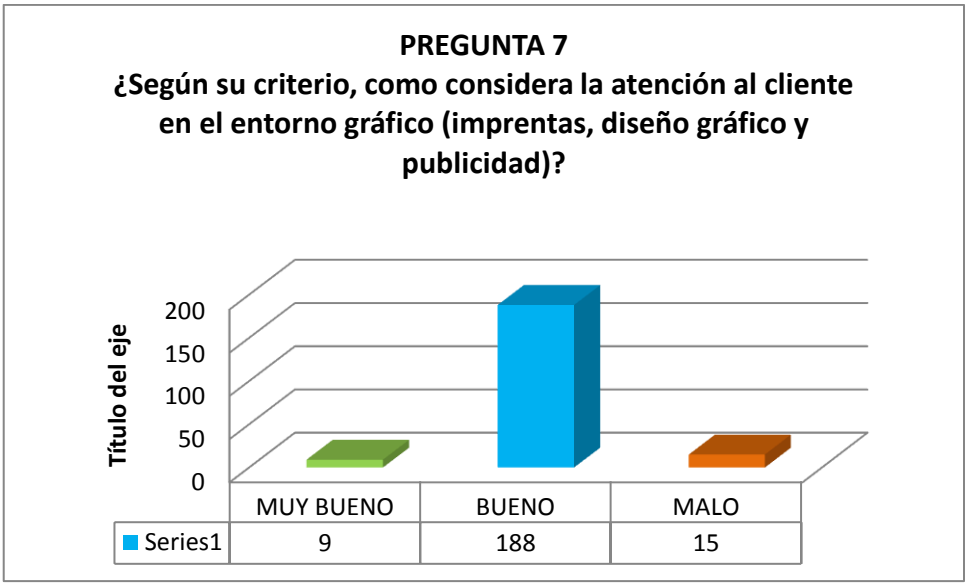
ANÁLISIS:

En este dato podemos observar de 192 encuestados 114 utiliza el servicio de diseño gráfico, publicidad e imprenta mensualmente y 78 personas utilizan semanalmente lo que nos da a considerar como una futura demanda.

Hay que tomar en cuenta que este estudio se lo realizo a empresas públicas y privadas.

FIGURA 19. PREGUNTA N.7 ESTUDIO DE MERCADO

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
MUY BUENO	9	4%
BUENO	188	89%
MALO	15	7%
TOTAL	**192**	**100%**



FUENTE: Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

INTERPRETACIÓN:

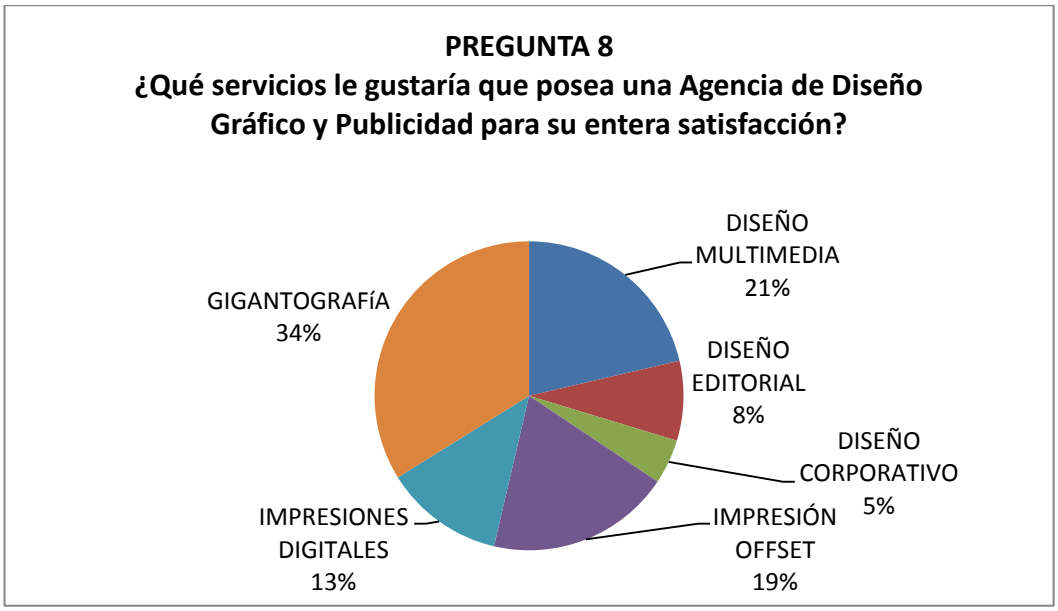
De las personas encuestadas 188 personas consideran que la atención al cliente es buena, 9 personas muy bueno, y 15 personas consideran que es malo.

ANÁLISIS:

Lo que nos arroja este dato es que 188 personas encuestadas nos comunica que la atención al cliente es bueno; este resultado nos permite como Agencia tomar muy en cuenta este punto, para estructurar normas y técnicas en nuestro personal para dar un excelente servicio con una atención a nuestros clientes de primera, porque hay que tener en mente que es por ellos que nuestra empresa seguirá encaminándose así a nuestra visión.

FIGURA 20. PREGUNTA N.8 ESTUDIO DE MERCADO

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
DISEÑO MULTIMEDIA	41	21%
DISEÑO EDITORIAL	16	8%
DISEÑO CORPORATIVO	9	5%
IMPRESIÓN OFFSET	37	19%
IMPRESIONES DIGITALES	24	13%
GIGANTOGRAFIAS	65	34%
TOTAL	**192**	**100%**



FUENTE: Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

INTERPRETACIÓN:

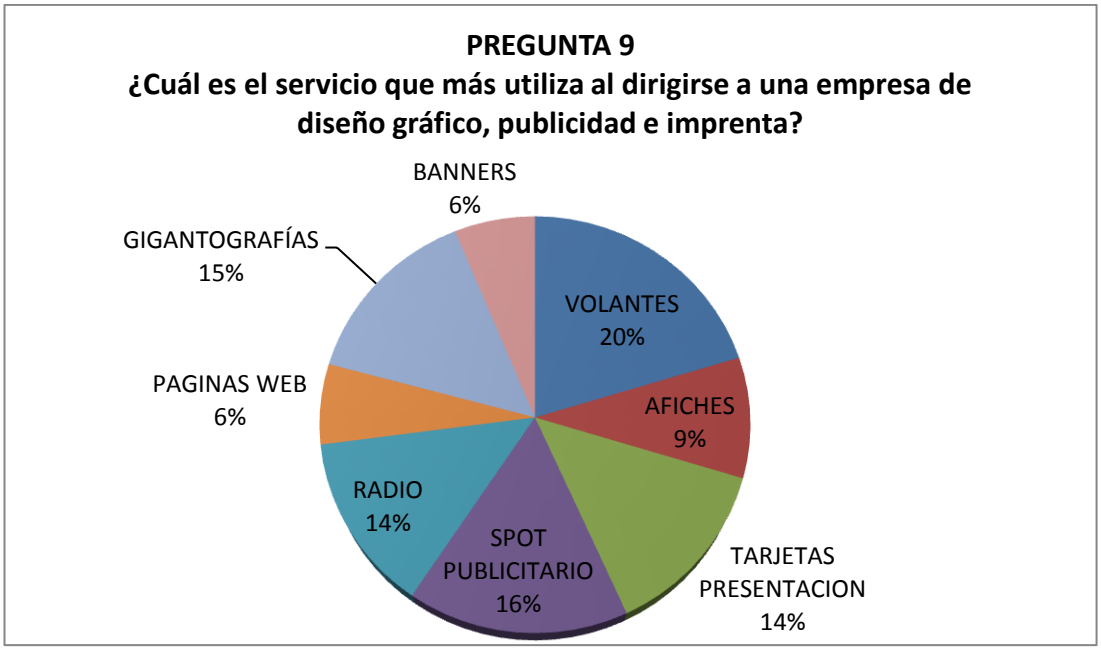
Como indica el gráfico las personas encuestadas preferirían que las agencias que presten servicios de gigantografía siendo el porcentaje más representativo con el 34%, diseño multimedia con el 21%, impresión offset con el 19%, impresiones digitales con el 13%, y como ultimas preferencias diseño editorial y diseño corporativo con el 8% y 5% respectivamente.

ANÁLISIS:

El 34% de la población encuestada nos da a conocer que necesita el servicio de gigantografía, además del diseño multimedia, (elaboración de páginas web) y un 19% impresión offset; es decir que en la ciudad de Tulcán hace falta estos servicios y lo que se pretende como proyecto es tratar de brindar estos servicios, para satisfacer la demanda de la población en general en la ciudad de Tulcán.

FIGURA 21. PREGUNTA N.9 ESTUDIO DE MERCADO

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
VOLANTES	39	20%
AFICHES	18	9%
TARJETAS PRESENTACION	26	14%
SPOT PUBLICITARIO	31	16%
RADIO	26	14%
PAGINAS WEB	12	6%
GIGANTOGRAFÍAS	28	15%
BANNERS	12	6%
TOTAL	**192**	**100%**



FUENTE: Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico el 20% de las personas recurre más por el servicio de elaboración de volantes siendo éste el más alto, seguido por el 16% en spot publicitario, el 15% en gigantografía, el 14% en radio, tarjetas de presentación 14%, y en una menor proporción la elaboración de afiches y banners con un 9% y 6% respectivamente.

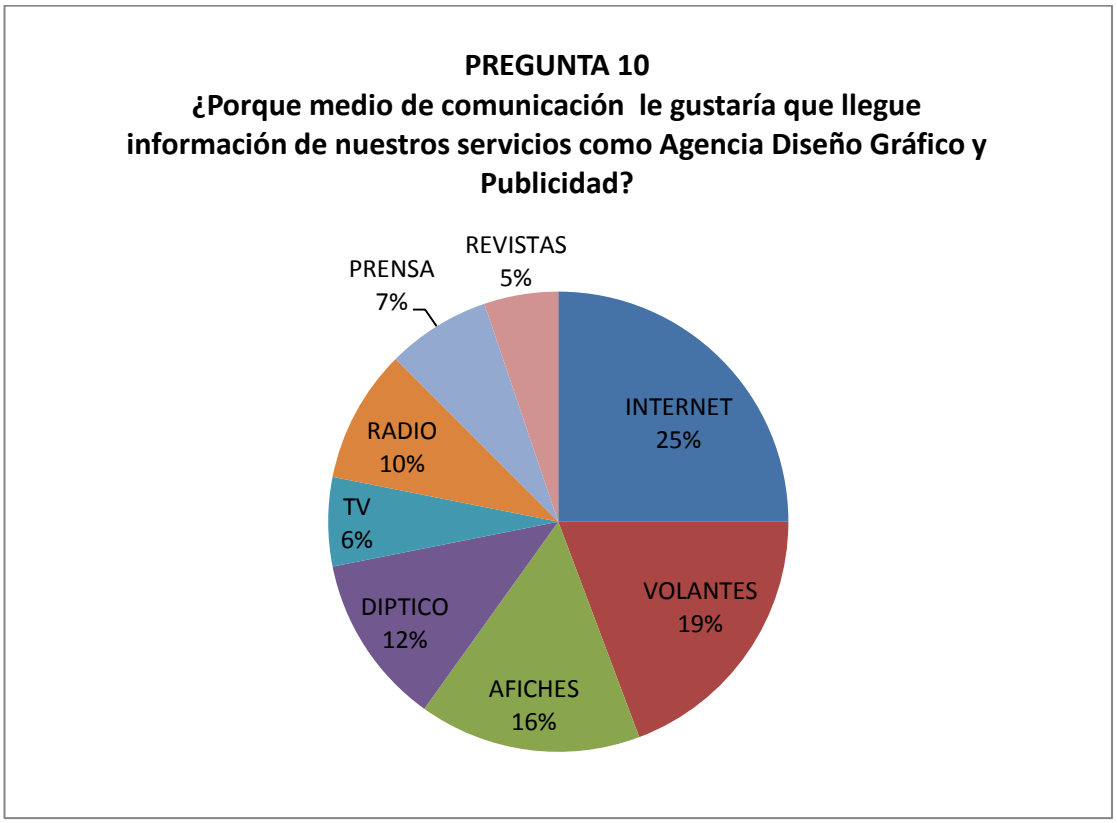
ANÁLISIS:

En este punto nos arroga datos muy importantes ya que las personas encuestadas necesitan estos servicios el 16% spot publicitario, 15% gigantografía, 9% afiches y el 6% páginas web; en la ciudad de Tulcán existen pocas empresas que se dedican a brindar este servicio, y como resultado los propietarios de los locales

comerciales y empresas graficas se vean forzados a desplazarse a otras ciudades a realizar este tipo de servicios.

FIGURA 22. PREGUNTA N.10 ESTUDIO DE MERCADO

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
INTERNET	48	25%
VOLANTES	37	19%
AFICHES	30	16%
DIPTICO	23	12%
TV	12	6%
RADIO	18	10%
PRENSA	14	7%
REVISTAS	10	5%
TOTAL	**192**	**100%**



FUENTE: Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas el 25% le gustaría que llegue información de los servicios de la Agencia Diseño Gráfico y Publicidad vía internet siendo el más significativo, el 19% mediante volantes, el 16% por afiches y por último representando la menor proporción con el 5% mediante publicaciones en revistas.

ANÁLISIS:

Esta pregunta la hemos desarrollado con la finalidad de conocer el medio por el cual les gustaría conocer de nuestros servicios como Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad a los posibles clientes, dando como resultado que en nuestro grupo objetivo el 25% le gustaría que nuestra publicidad se la realice por vía internet y por medios físicos como volantes y afiches correspondiendo el 19% y 16% respectivamente.

TABULACIÓN DE ENTREVISTAS A PROPIETARIOS DE EMPRESAS GRÁFICAS

EMPRESA DIMEV

¿Qué tipo de servicio brinda usted a sus clientes?

Diseño Gráfico y Publicidad.

¿Con qué frecuencia realiza usted este tipo de servicios?

Se lo realiza diariamente.

¿Cree usted que el precio de los servicios que brinda en su empresa es competitivo?

Si porque los precios son accesibles y además desarrollamos trabajos de calidad.

¿En base a qué factores usted determina el precio de los servicios que brinda en su empresa?

Existen varios factores para determinar el precio como el material a utilizar, maquinara utilizada y la utilidad.

¿Qué factores productivos considera los más importantes dentro de su empresa?

Consideramos importante el factor tecnológico y factor tiempo nos desenvolvemos mediante el tiempo de entrega es muy importante.

¿Alrededor de cuantas personas trabajan en su empresa y en qué áreas?

4 personas en las áreas de diseño gráfico, impresión, terminados y atención al cliente.

¿Ha comprado últimamente nueva maquinaria para brindar sus servicios?

No

¿Existe algún problema a brindar sus servicios?

Siempre habrá problemas o circunstancias que nos dificulten el trabajo.

¿Cree usted que satisface la demanda total de ese tipo se servicios?

No, puesto que en Tulcán existe un mercado muy grande y complejo.

¿Qué tipo de maquinaría posee usted para brindar los servicios a sus clientes?

La maquinaria que utilizamos en nuestra empresa son:

Impresión a laser

GTO

Plotter Roland

¿Desde cuándo usted brinda estos servicios?

Hace 7 años

Si tuviera las posibilidades económicas ¿Usted invertiría su capital en adquirir nueva maquinaria?

En maquinaria más moderna.

¿Alguna vez le ha salido fuera de la ciudad por realizar un trabajo?

Si, puesto que no tengo el material necesario y la maquinaria para algunos tipos de trabajos.

¿Qué tipo de problema enfrenta usted al enviar o llevar sus trabajos a otras ciudades?

Tiempo de entrega y precios.

EMPRESA GRAFICÁS GUERRÓN

¿Qué tipo de servicio brinda usted a sus clientes?

Imprenta, Diseño Gráfico y Publicidad

¿Con qué frecuencia realiza usted este tipo de servicios?

Diariamente

¿Cree usted que el precio de los servicios que brinda en su empresa es competitivo?

Si porque realizamos trabajos de calidad.

¿En base a qué factores usted determina el precio de los servicios que brinda en su empresa?

Existen varios factores para determinar el precio como el material a utilizar, mano de obra, tiempo de realización, maquinara utilizada y la utilidad.

¿Qué factores productivos considera los más importantes dentro de su empresa?

Consideramos importante el factor tecnológico y factor humano.

¿Alrededor de cuantas personas trabajan en su empresa y en qué áreas?

Ocho personas en las áreas de diseño gráfico, impresión, terminados y atención al cliente.

¿Ha comprado últimamente nueva maquinaria para brindar sus servicios?

No

¿Existe algún problema a brindar sus servicios?

Competencia desleal

¿Cree usted que satisface la demanda total de ese tipo se servicios?

No, pues existe mucha demanda en la ciudad de Tulcán, además que la ciudad de Ipiales (Colombia), también pasan a nuestra ciudad a que les brindemos este tipo de servicios gráficos.

¿Qué tipo de maquinaría posee usted para brindar los servicios a sus clientes?

La maquinaria que utilizamos en nuestra empresa son:

Chieff (impresión)

Gto (impresión)

Guillotina

Impresión a laser

Pre prensa digital

¿Desde cuándo usted brinda estos servicios?

Hace 14 años

Si tuviera las posibilidades económicas ¿Usted invertiría su capital en adquirir nueva maquinaria?

Si, en maquinaria de impresión para gigantografía moderna y en nueva tecnología ya que se ha trasformado en los últimos tiempos.

¿Alguna vez le ha salido fuera de la ciudad por realizar un trabajo?

Si, ya sea por falta de maquinaria o tipo de servicio que no se lo puede realizar.

¿Qué tipo de problema enfrenta usted al enviar o llevar sus trabajos a otras ciudades?

Precio, muy altos.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTAS

Una vez realizada esta técnica de investigación que sirvió para obtener información muy importante para el desarrollo de nuestro proyecto, hemos obtenido las frecuencias de producción, maquinaria utilizada, que servicios brindan, factores productivos, entre otras.

Con ello se ha obtenido el siguiente FODA.

TABLA 17. FODA DE ENTREVISTAS APLICADAS EN EL ESTUDIO DE MERCADO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Demanda de nuestros servicios. • Maquinaria moderna. • Instalaciones adecuadas.	• La posibilidad de expansión del mercado hacia toda la Provincia y ciudades aledañas como Ipiales Colombia.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Existencia de empresas de impresión	• Competencia desleal.

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

ENCUESTAS

Se realizó un diagnóstico técnico sobre la demanda del servicio de Diseño Gráfico y Publicidad que existe en la ciudad de Tulcán, utilizando como técnica la aplicación de encuestas a las empresas y locales comerciales autorizadas por el S.R.I. en la ciudad de Tulcán, que son los potenciales clientes de este servicio.

Esta técnica a su vez sirvió para obtener información acerca del servicio que se ofrece en la actualidad, cuales son la falencias, en cuanto a este servicio de diseño gráfico y publicidad; con ello podemos establecer cuáles son sus amenazas y cuáles son las oportunidades, factores externos que deben ser tomados en cuenta para posteriores decisiones.

ENTREVISTAS

Esta técnica se utilizó en los propietarios de las empresas graficas que son consideradas nuestra competencia directa de nuestra Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad y sirvió para obtener información de frecuencias de producción, tipos de maquinaria utilizada, y en general para conocer el funcionamiento de una empresa de Diseño Gráfico y Publicidad en la ciudad de Tulcán.

Con esta técnica se pudieron conocer factores internos como son las fortalezas y debilidades, que resultan de vital importancia, ya que nos permiten entender la viabilidad del proyecto en el entorno concreto en que éste se tiene que llevar posteriormente.

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Una vez desarrollada la investigación de campo en la que se ha recopilado información relevante a través de diferentes técnicas de investigación científica (encuestas, entrevistas), se puede afirmar técnicamente y con el sustento que da el análisis de la información, que en la ciudad de Tulcán no existe una empresa que tenga la maquinaria suficiente para brindar el servicio de Diseño Gráfico y Publicidad.

También se puede evidenciar una serie de factores negativos que hay que tomar en cuenta: Demora en la entrega de trabajos por la tercerización del servicio en otras ciudades, incremento de costos, entre otros.

Por todo lo antes mencionado se vuelve necesaria la creación de una Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad para satisfacer la demanda local y brindar servicio a otras empresas gráficas de la ciudad de Tulcán.

3.2 OFERTA

3.2.1 OFERTA HISTORICA

En la ciudad de Tulcán en el campo gráfico se ha desarrollado técnicas de impresión de lo más básico a lo complejo, con el paso del tiempo y con ello la evolución tecnológica ha ido cambiando hasta llegar a la vanguardia artística.

Los servicios que se realizaban fueron en el campo tipográfico, en los talleres de impresión o conocidas como imprentas, elaboraban trabajos en máquinas como la Multilit y Chieff que consistía en aplicar tinta sobre los tipos y transferirla al papel

por presión el cual permite reproducir, en papel o materiales similares, textos y figuras mediante tipos, planchas u otros procedimientos.

Los servicios que han desarrollado en el campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc... Y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

3.2.2 OFERTA ACTUAL

Por ser la primera Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad constituida con las normas y reglamentos para el funcionamiento de la misma, en la cuidad de Tulcán no podemos determinar una serie en la que conste una oferta de servicios o productos, pero si podemos dar a conocer sobre los servicios que dan las diferentes empresas graficas consideradas como competencia directa de nuestra Agencia.

En la actualidad en la ciudad de Tulcán existen dos empresas que representan una competencia directa y amenaza, como es la empresa: Gigantografía Publicidad y las Gráficas Guerrón.

DIMEV

Esta empresa funciona aproximadamente 3 años en la ciudad de Tulcán pero al poco tiempo se ha hecho conocer por los servicios gráficos brindados en la comunidad tulcaneña.

Los servicios que esta empresa brinda son de Diseño Gráfico y Publicidad

Especialidad: Gigantografía

Impresión: Vinil y en Lona

Productos: roll up, banners, vallas publicitarias, rótulos, señaléticas, paletas, publicidad móvil.

Además ofrece Soluciones Gráficas: Imagen corporativa.

GRÁFICAS GUERRÓN

Es una empresa que ya tiene mucho tiempo brindando servicio grafico en la ciudad de Tulcán, aproximadamente lleva 14 años.

Los servicios que en la actualidad brinda son: Diseño Gráfico, Publicidad e Imprenta

Diseño Gráfico, Publicidad e Imprenta

Imagen Corporativa

Manual Básico de Imagen Corporativa

Creación para el nombre de la Empresa

Creación de Logotipo

Creación de Símbolo

Vectorización / Rediseño Logotipos y / o Símbolos

Aplicaciones mínimas en Papelería

Papelería

Hojas membrete.

Sobres tamaño carta.

Sobres pequeños (Lord)

Tarjetas personales.

Carnet.

Carpeta de presentación

Etiquetas CD y DVD.

Diseño Factura

Diseño Remisión

Diseño Orden de compra

Diseño Orden de pedido

Diseño Memo

Diseño de material para punto de venta

Afiches

Catálogos, folletos, plegables

Volantes

Dípticos

Material P.O.P

Tarjetas: Invitaciones, celebraciones, para todo tipo de ocasión, etc.

Otras

Campo Tipográfico

Empastados

3.2.3 OFERTA PROYECTADA

De acuerdo a la situación económica por la que actualmente estamos atravesando nos sentimos en la obligación de mantenernos al tanto de las innovaciones tecnológicas y de los procesos que con el paso del tiempo van cambiando, ahora en el área del Diseño Gráfico es necesario incluir en las prácticas estos nuevos conocimientos, los mismos que deben ir acorde a las necesidades que se exige el entorno.

Así mismo se debe tener conciencia nacional y un apoyo a la industria interna, ya que gracias a la idea del cambio en la matriz productiva ecuatoriana se podrá abrir campo a nuevas oportunidades y lograr surgir en nuestro caso a la expansión de agencias de Diseño Gráfico y Publicidad.

Para proporcionar una oferta admisible y positiva debemos analizar nuestro estado como entidad, nuestras oportunidades para así tratar en lo posible de ofrecer al cliente servicios y productos de calidad, para un mejor análisis hemos tomamos como referencia la pregunta 6, 7, y 9 de nuestra encuesta

FIGURA 18. PREGUNTA N.6 ESTUDIO DE MERCADO

¿Con que frecuencia ha utilizado los servicios de diseño gráfico, publicidad e imprenta?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	0	0%
SEMANALMENTE	78	41%
MENSUALMENTE	114	59%
ANUALMENTE	0	0%
TOTAL	**192**	**100%**

FUENTE: Tomada de la Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Los resultados reflejan que los servicios de diseño gráfico son requeridos en un alto nivel mensualmente y semanalmente, este resultado es beneficioso debido a que si instauramos la agencia tendríamos una demanda asegurada.

Figura 19. PREGUNTA N.7 ESTUDIO DE MERCADO

¿Según su criterio, como considera la atención al cliente en el entorno gráfico (imprentas, diseño gráfico y publicidad)?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
MUY BUENO	9	4%
BUENO	188	89%
MALO	15	7%
TOTAL	**192**	**100%**

FUENTE: Tomada de la Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

El servicio al cliente por parte de las entidades ya establecidas se mantiene en un estatus de bueno, como Agencia siempre estaremos al tanto de todo lo que el

cliente necesite, ofreciéndole productos de calidad y sobre todo una atención al cliente ya que contamos con un cuerpo de trabajadores preparados y capacitados.

Figura 21. PREGUNTA N.9 ESTUDIO DE MERCADO

¿Cuál es el servicio que más utiliza al dirigirse a una empresa de diseño gráfico, publicidad e imprenta?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
VOLANTES	39	20%
AFICHES	18	9%
TARJETAS PRESENTACION	26	14%
SPOT PUBLICITARIO	31	16%
RADIO	26	14%
PAGINAS WEB	12	6%
GIGANTOGRAFÍAS	28	15%
BANNERS	12	6%
TOTAL	**192**	**100%**

FUENTE: Tomada de la Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Como se mencionó anteriormente el nivel de demanda se encuentra en cierto nivel asegurado ya que en la cuidad solicitan este tipo de servicios semanal y mensualmente, podemos observar en la gráfica que el servicio que más solicita se encuentra entre las gigantografías y spot publicitarios, como Agencia ofreceremos estos y demás servicios ya que son a los que principalmente nos vamos a dedicar y potenciar a futuro.

3.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

3.3.1 OFERTA HISTÓRICA

La ciudad de Tulcán a ser una ciudad fronteriza ha desarrollado servicios de impresión (Imprentas), brindando así servicios a ecuatorianos y colombianos en el arte tipográfico.

La tipografía es un arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

Las imprentas con el pasar del tiempo han cambiado su nombre de ser una Imprenta a Graficas; se conoce como imprenta al lugar o taller donde se imprime; su proceso de impresión consiste en aplicar tinta sobre los tipos y transferirla al papel por presión el cual permite reproducir, en papel o materiales similares, textos y figuras mediante tipos, planchas u otros procedimientos.

Mientras que Graficas son consideras al sumar al proceso de imprenta el arte gráfico en sus trabajos terminados.

Las empresas más conocidas en la ciudad de Tulcán que han marcado historia con el pasar de los años son:

TABLA 18. UBICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS GRAFICOS

NOMBRE	DIRECCIÓN
GRAFICAS ABC	Olmedo y Rocafuerte
GRAFICAS ARIEL	Junín y Rafael Arellano
EDITORIAL CARCHI	Pichincha y Rafael Arellano
IMPRENTA ECUADOR	Colón y 10 de Agosto

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Los servicios que han desarrollado en el campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc... Y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

3.3.2 OFERTA ACTUAL

Con el pasar del tiempo en la ciudad de Tulcán se han incrementado empresas de servicio gráfico, que son consideras según nuestro estudio empresas sustitutas a nuestra proyecto a desarrollar.

Estas empresas son:

TABLA 19. UBICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS GRAFICOS AL 2014

NOMBRE	DIRECCIÓN
GRAFICAS ABC	Olmedo y Rocafuerte
GRAFICAS ARIEL	Junín y Rafael Arellano
EDITORIAL CARCHI	Pichincha y Rafael Arellano
IMPRENTA ECUADOR	Colón y 10 de Agosto
MUNDO GRAFICO	Av. Coral y Bolívar
AGORA IMPRESORES	Ayacucho y Rafael Arellano
IMPRENTA POZO	Colón y Junín
IMPRENTA NACIÓN	Ayacucho y Bolívar
LITOLIBRO	Av. Veintimilla y Av. Universitaria
EDITAR	10 de Agosto y Rafael Arellano
DIMEV	Rafael Arellano y Panamá

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Los servicios que ofrecen son:

Diseño Gráfico, Publicada e Imprenta

Libros

Periódicos

Anuncios publicitarios

Revistas

Papelería

Hojas membrete.

Sobres tamaño carta.

Sobres pequeños (Lord)

Tarjetas personales.

Carnet.

Carpeta de presentación

Etiquetas CD y DVD.

Diseño Factura

Diseño Remisión

Diseño Orden de compra

Diseño Orden de pedido

Diseño Memo

Diseño de material para punto de venta

Afiches

Catálogos, folletos, plegables

Volantes

Dípticos

Material P.O.P

Tarjetas: Invitaciones, celebraciones, para todo tipo de ocasión, etc.

Otras

Campo Tipográfico

Empastados

3.3.3 OFERTA PROYECTADA PRODUCTOS SUSTITUTOS

En la cuidad de Tulcán en donde será establecida la Agencia Mamut Publicidad ya existen diferentes establecimientos en donde ofrecen servicios y productos similares a los que nosotros ofreceremos, entre éstos encontramos editoriales, imprentas, gráficas.

Después de la investigación de campo realizada podemos determinar que sí se ofrecen la mayoría de estos servicios pero aun así no logran satisfacer la demanda debido a las condiciones del producto ya que la mayoría de establecimientos no cuentan ni con la maquinaria ni con los materiales necesarios para realizar los trabajos.

Para poder realizar un análisis hemos tomado como referencia la encuesta realizada en el estudio de mercado de acuerdo a las preguntas 2, 5, y 8.

FIGURA 14. PREGUNTA N.2 ESTUDIO DE MERCADO

¿Tiene usted algún local de Diseño Gráfico, Publicidad e impresiones preferido para realizar sus trabajos?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	87	45%
NO	105	55%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Tomada de la Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Como vemos en la gráfica la gran mayoría de personas no tiene un lugar determinado a dónde acudir para obtener los servicios necesarios, como Agencia nuestra instauración no solo cubrirá la demanda insatisfecha sino también podremos absorber la demanda que actualmente cubren las entidades ya establecidas, así tendremos una gran posibilidad de ofertar nuestros productos sobre la competencia.

FIGURA 17. PREGUNTA N.5 ESTUDIO DE MERCADO

¿Qué esperaría usted de nuestro servicio?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
TIEMPO DE ENTREGA	72	37%
CALIDAD EN LOS TRABAJOS	53	28%
PRECIOS ACCESIBLES	25	13%
SERVICIOS PROFESIONALES	32	17%
MATERIALES DE PRIMERA	10	5%
TOTAL	**192**	**100%**

FUENTE: Tomada de la Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

FIGURA 20. PREGUNTA N.8 ESTUDIO DE MERCADO

¿Qué servicios le gustaría que posea una Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad para su entera satisfacción?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
DISEÑO MULTIMEDIA	41	21%
DISEÑO EDITORIAL	16	8%
DISEÑO CORPORATIVO	9	5%
IMPRESIÓN OFFSET	37	19%
IMPRESIONES DIGITALES	24	13%
GIGANTOGRAFIAS	65	34%
TOTAL	**192**	**100%**

FUENTE: Tomada de la Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Como se puede apreciar en los resultados de la pregunta N.5 podemos apreciar que en mayor porcentaje los clientes necesitan calidad en los trabajos, tiempos de entrega, esto nos indica que la oferta actual en la cuidad tiene un desfase en estas dos categorías, es por eso que nuestro objetivo principal está ubicado en ofrecer al cliente un servicio de calidad tanto en el trato como en los trabajos realizados, así como también en la pregunta 8 nos indica que es necesario incrementar el servicio de gigantografía y diseño multimedia, como Agencia estamos en la capacidad de producir estos bienes y servicios ya que nos especializaremos en los mismos.

3.4 DEMANDA

3.4.1 DEMANDA HISTORICA

Para la elaboración de la demanda histórica se ha tomado como referencia el nivel de ingresos netos más altos, en primer lugar de las 2 primeras entidades brindan

casi los mismos productos y servicios, analizaremos mediante el cálculo de la tasa de crecimiento con un periodo considerado desde julio del 2011 a diciembre del 2013 dividido en 5 semestres.

Calculando y tomando en cuenta la variable tiempo y el nivel de ingresos netos se puede obtener los siguientes resultados:

TABLA 20. TASAS DE CRECIEMIENTO INGRESOS NETOS AL 2013

COMPETENCIA DIRECTA

GRÁFICAS GUERRÓN		
TIEMPO		Y NETOS
Semestre 1	jul-dic 2011	6000
Semestre 2	ene-jun 2012	6500
Semestre 3	jul-dic 2012	6800
Semestre 4	ene-jun 2013	6900
Semestre 5	jul-dic 2013	7200

DIMEV		
TIEMPO		Y NETOS
Semestre 1	jul-dic 2011	4200
Semestre 2	ene-jun 2012	4500
Semestre 3	jul-dic 2012	4500
Semestre 4	ene-jun 2013	4700
Semestre 5	jul-dic 2013	4800

TASA CRECIMIENTO

$$\left(\frac{S}{P}\right)^{1/n} - 1$$

$$\left(\frac{7200}{6000}\right)^{1/5} - 1$$

TC = 3,71%

TASA CRECIMIENTO

$$\left(\frac{S}{P}\right)^{1/n} - 1$$

$$\left(\frac{4800}{4200}\right)^{1/5} - 1$$

TC = 2,71%

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Como se puede observar en los cálculos respectivos, se puede determinar que las GRAFICAS GUERRON es la entidad más significativa logrando una tasa de crecimiento del 3.71%, seguido por DIMEV con un crecimiento anual del 2.71%.

Seguido por las siguientes entidades de menor significancia en cuanto al nivel de la tasa de crecimiento:

TABLA 21. TASAS DE CRECIEMIENTO INGRESOS NETOS AL 2013

COMPETENCIA INDIRECTA

GRÁFICAS ECUANOR		
TIEMPO		**Y NETOS**
Semestre 1	jul-dic 2011	3500
Semestre 2	ene-jun 2012	3800
Semestre 3	jul-dic 2012	4000
Semestre 4	ene-jun 2013	4100
Semestre 5	jul-dic 2013	4100

GRÁFICAS LITO LIBRO		
TIEMPO		**Y NETOS**
Semestre 1	jul-dic 2011	2040
Semestre 2	ene-jun 2012	2000
Semestre 3	jul-dic 2012	1900
Semestre 4	ene-jun 2013	2110
Semestre 5	jul-dic 2013	2300

TASA CRECIMIENTO

$$\left(\frac{S}{P}\right)^{1/n} - 1$$

$$\left(\frac{4100}{3500}\right)^{1/5} - 1$$

TC = 3,22%

TASA CRECIMIENTO

$$\left(\frac{S}{P}\right)^{1/n} - 1$$

$$\left(\frac{2300}{2040}\right)^{1/5} - 1$$

TC = 0,68%

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

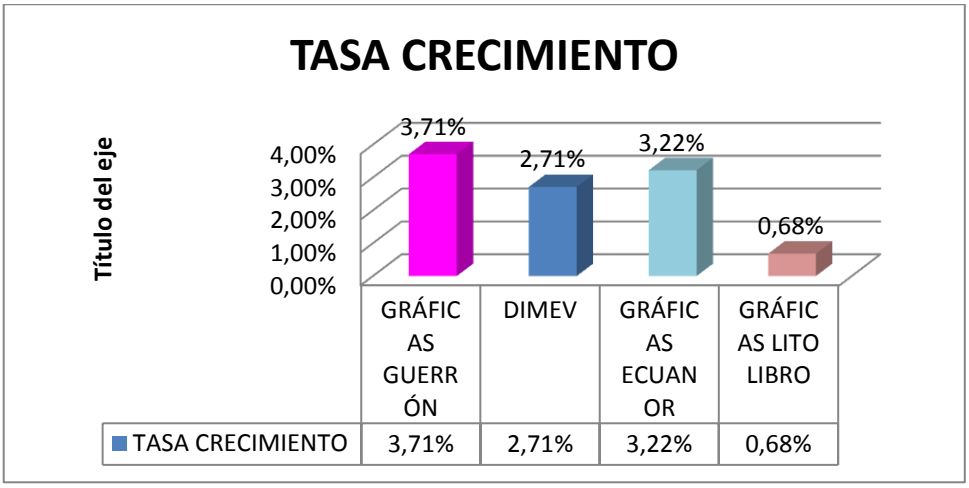
Aquí podemos determinar que GRAFICAS ECUANOR tiene una tasa de crecimiento del 3.22% que es significativa en comparación a GRAFICAS LITO LIBRO con un crecimiento del 0.68%. Realizando un consolidado del grupo de gráficas más significativas de la cuidad de Tulcán tenemos lo siguiente:

TABLA 22. TASAS DE CRECIEMIENTO INGRESOS NETOS CONSOLIDADO AL 2013

CONSOLIDADO JUL-DIC 2011 A JUL-DIC 2013	
DENOMINACIÓN	**TASA CRECIMIENTO**
GRÁFICAS GUERRÓN	3,71%
DIMEV	2,71%
GRÁFICAS ECUANOR	3,22%
GRÁFICAS LITO LIBRO	0,68%

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

FIGURA 23. TASAS DE CRECIEMIENTO INGRESOS NETOS CONSOLIDADO AL 2013



ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Como muestran los gráficos anteriores se puede determinar que GRÁFICAS GUERRÓN es el que tiene mayor índice de crecimiento, DIMEV a pesar que ha tenido un incremento en el volumen de sus ingresos netos se puede observar que su tasa de crecimiento es menor que la de GRÁFICAS ECUANOR que reporta un nivel de ingresos más bajo, y en último lugar se encuentra GRÁFICAS LITO LIBRO con menos del 1% en su tasa de crecimiento.

3.4.2 DEMANDA ACTUAL

Ahora tomaremos como análisis el mismo grupo de entidades y de igual manera determinaremos la tasa de crecimiento, pero ahora con el detalle de crecimiento

actual, es decir, hasta el último semestre corriente (enero – julio 2014) que son los datos más actualizados que poseemos.

A continuación se presentan el nivel de crecimiento de cada entidad gráfica:

TABLA 23. TASAS DE CRECIEMIENTO INGRESOS NETOS AL 2014

COMPETENCIA DIRECTA

GRÁFICAS GUERRÓN		
TIEMPO		Y NETOS
Semestre 1	jul-dic 2011	6000
Semestre 2	ene-jun 2012	6500
Semestre 3	jul-dic 2012	6800
Semestre 4	ene-jun 2013	6900
Semestre 5	jul-dic 2013	7200
Semestre 6	ene-jun 2014	7500

TASA DE CRECIMIENTO

$$\left(\frac{S}{P}\right)^{1/n} - 1$$

$$\left(\frac{7500}{6000}\right)^{1/5} - 1$$

TC = 4,56%

DIMEV		
TIEMPO		Y NETOS
Semestre 1	jul-dic 2011	4200
Semestre 2	ene-jun 2012	4500
Semestre 3	jul-dic 2012	4500
Semestre 4	ene-jun 2013	4700
Semestre 5	jul-dic 2013	4800
Semestre 6	ene-jun 2014	5100

TASA DE CRECIMIENTO

$$\left(\frac{S}{P}\right)^{1/n} - 1$$

$$\left(\frac{5100}{4200}\right)^{1/5} - 1$$

TC =3,96 %

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

TABLA 24.TASAS DE CRECIEMIENTO INGRESOS NETOS AL 2014

COMPETENCIA INDIRECTA

GRÁFICAS ECUANOR		
TIEMPO		Y NETOS
Semestre 1	jul-dic 2011	3500
Semestre 2	ene-jun 2012	3800
Semestre 3	jul-dic 2012	4000
Semestre 4	ene-jun 2013	4100
Semestre 5	jul-dic 2013	4100
Semestre 6	ene-jun 2014	4000

GRÁFICAS LITO LIBRO		
TIEMPO		Y NETOS
Semestre 1	jul-dic 2011	2040
Semestre 2	ene-jun 2012	2000
Semestre 3	jul-dic 2012	1900
Semestre 4	ene-jun 2013	2100
Semestre 5	jul-dic 2013	2110
Semestre 6	ene-jun 2014	2300

TASA DE CRECIMIENTO

$$\left(\frac{S}{P}\right)^{1/n} - 1$$

$$\left(\frac{4000}{3500}\right)^{1/5} - 1$$

TC =2,71 %

TASA DE CRECIMIENTO

$$\left(\frac{S}{P}\right)^{1/n} - 1$$

$$\left(\frac{2300}{2040}\right)^{1/5} - 1$$

TC = 2,43 %

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

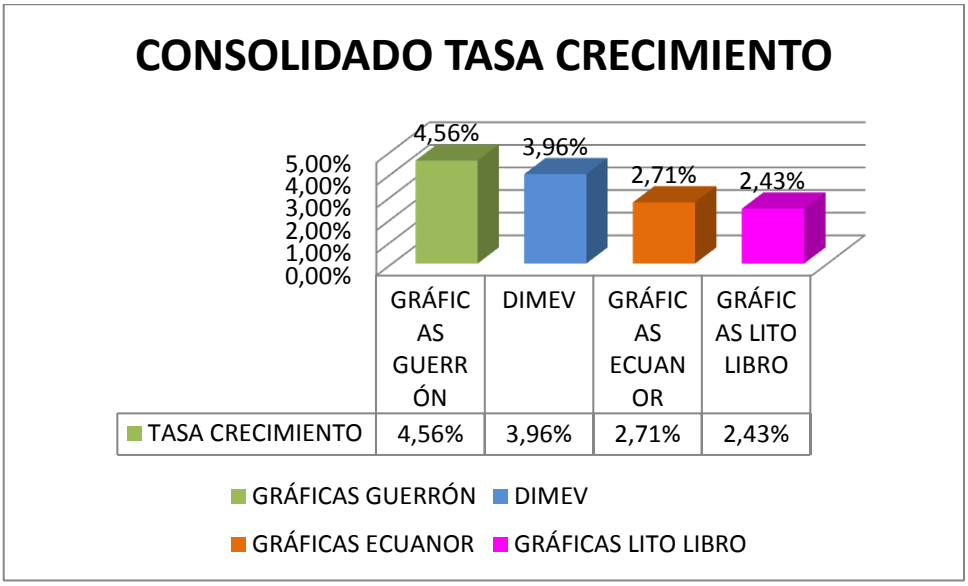
Los resultados obtenidos significan que las series tomadas de las 4 editoriales más importantes de la cuidad de Tulcán de en el período comprendido entre jul-dic 2011 al ene-jun 2014 ha experimentado un crecimiento promedio semestral, tal como indica el siguiente cuadro consolidado:

TABLA 25. TASAS DE CRECIEMIENTO INGRESOS NETOS CONSOLIDADOS AL 2014

CONSOLIDADO JUL-DIC 2011 AL ENE-JUN 2014	
DENOMINACIÓN	TASA CRECIMIENTO
GRÁFICAS GUERRÓN	4,56%
DIMEV	3,96%
GRÁFICAS ECUANOR	2,71%
GRÁFICAS LITO LIBRO	2,43%

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

FIGURA 24. TASAS DE CRECIEMIENTO INGRESOS NETOS CONSOLIDADO AL 2014



ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Se puede afirmar que las Gráficas Guerrón a más de ser la empresa más representativa en cuanto a ingresos es la que logra una tasa de crecimiento significativa del 4.56% en comparación de las demás, seguido por Dimev con una tasa de crecimiento del 3.96%, gráficas Ecuanor 2.71% y por último Lito Libro con el 2.43% de su tasa de crecimiento.

3.4.3 DEMANDA PROYECTADA

Según la información recopilada de las encuestas nos hemos fijado en la pregunta N.3

FIGURA 15. PREGUNTA N.3 ESTUDIO DE MERCADO

¿Estaría dispuesto pagar por servicios de Diseño Gráfico y Publicidad con la finalidad de incrementar sus ventas?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	187	97%
NO	5	3%
TOTAL	**192**	**100%**

FUENTE: Tomada de la Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

En este caso nuestra muestra fue realizada al área comercial de la cuidad de Tulcán, se puede observar que casi el 97% de las personas encuestadas estarían dispuestas a incurrir en gastos por servicios de Diseño Gráfico para conseguir y mejorar su nivel de ventas, esto es de suma importancia ya que genera nueva demanda tanto para nosotros como agencia como para ellos ofreciendo sus respectivos productos.

Al igual que ofreceremos un servicio de calidad con la mejor mano de obra e intelectual debidamente preparada y capacitada, material de primera, precios accesibles, eficientes tiempos de entrega, todo esto para ofrecer al cliente un excelente servicio, todo esto lo hemos tomado en cuenta según los resultados arrojados por la investigación de campo, pregunta N.5:

FIGURA 17. PREGUNTA N.5 ESTUDIO DE MERCADO

¿Qué esperaría usted de nuestro servicio?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
TIEMPO DE ENTREGA	72	37%
CALIDAD EN LOS TRABAJOS	53	28%
PRECIOS ACCESIBLES	25	13%
SERVICIOS PROFESIONALES	32	17%
MATERIALES DE PRIMERA	10	5%
TOTAL	**192**	**100%**

FUENTE: Tomada de la Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

3.5 BALANCE OFERTA – DEMANDA

3.5.1 BALANCE ACTUAL

Según la oferta y demanda analizada anteriormente se puede llegar a la conclusión que el nivel de oferta se encuentra estable con tendencia a aumentar esto según lo reflejado en el cálculo de las tasas de crecimiento, pero aún así se puede concluir mediante las encuestas y entrevistas realizadas que aún existe una Demanda insatisfecha, esto debido a que son pocas los lugares donde se ofrecen en sí todo el conjunto de servicios, unos especializándose en áreas que otros no pueden cubrir; esto es de importancia debido a que la instalación de la Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad lo que busca es dar todos estos servicios eficientemente en un solo lugar.

3.5.2 BALANCE PROYECTADO

En el análisis del Balance proyectado tomaremos como referencia la pregunta N.2 de nuestro cuestionario.

FIGURA 14. PREGUNTA N.2 ESTUDIO DE MERCADO

¿Tiene usted algún local de Diseño Gráfico, Publicidad e impresiones preferido?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
SI	87	45%
NO	105	55%
TOTAL	192	100%

FUENTE: Tomada de la Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Nuestro objetivo será cubrir el 55% de las personas que no tienen un lugar específico para obtener estos servicios, y en una mayor posibilidad tomar un tanto por ciento de aquellas personas que si tienen un lugar preferido para obtener dichos servicios.

Y como nos refleja la pregunta N.6

FIGURA 18. PREGUNTA N.6 ESTUDIO DE MERCADO

¿Con que frecuencia ha utilizado los servicios de diseño gráfico, publicidad e imprenta?

VARIABLE	NÚMERO	PORCENTAJE
DIARIAMENTE	0	0%
SEMANALMENTE	78	41%
MENSUALMENTE	114	59%
ANUALMENTE	0	0%
TOTAL	**192**	**100%**

FUENTE: Tomada de la Encuesta realizada al Área Comercial de la ciudad de Tulcán
ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Nuestro objetivo será no solo cubrir la demanda insatisfecha, y convertirnos en la entidad preferida por los consumidores y/o clientes, sino también que estos consumidores recurran en periodos más seguidos a la Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad, ya en el gráfico se representa la recurrencia de los clientes mensualmente de 114 personas y tan solo de 78 semanalmente.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto dependerá de la capacidad de la empresa para realizar todas sus actividades con un máximo de operatividad.

4.1.1 CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de la infraestructura necesaria para producir nuestros productos y servicios.

Para nuestro sistema de producción o de prestación de servicios se requiere una dotación de recursos físicos, humanos, tecnológicos, bienes raíces, maquinaria y equipos para poder brindar un servicio de calidad.

Equipamiento

MAMUT CREATIVO requerirá de equipos, muebles y enseres, equipos de oficina Y maquinaria, necesarios para que la Agencia pueda desarrollar sus actividades con el siguiente detalle:

TABLA 26. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES Y MAQUINARIA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
AREA ADMINISTRATIVA			
Secretaria/ Contadora			
Computadoras Pc core i7	1	595	595
Impresora Multifunción	1	344	344
Software Contable	1	200	200
Teléfono Operador		55	55
Departamento de Cuentas			
Computadora iMac	1	1.600	1.600
Creative Suite 6 Master Collection	1	3.000	3.000
Teléfono inalámbrico	1	39	39
Departamento Creativo	1		
Computadora iMac	1	1.600	1.600
Creative Suite 6 Master Collection	1	3.000	3.000
Cámara Sony a560 Full HD	1	500	500
Microfono Sony	1	119	119
Trípode	1	76	76
Teléfono Inalámbrico		39	39
AREA DE PRODUCCIÓN			
Plotter DX7 EPSON 3,20 m	1	26.000	26.000
Impresora Xerox DocuColor™ 252	1	9.000	9.000
Computadora iMac	1	1.600	1.600
Guillotina Campeador	1	1.500	1.500
Creative Suite 6 Master Collection	1	3.000	3.000
Mesas de Trabajo	2	100	200
Teléfono Inalámbrico	1	39	39
Ratón sellador de lona para plotter	1	800	800
		TOTAL	53.306

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Hemos elaborado esta tabla para conocer los valores de inversión; además hay que tomar en cuenta nuestra capacidad instalada frente al nivel de producción que

estamos dispuestos a brindar. A mayor nivel de capacidad instalada mayores niveles de producción.

Requerimiento de Talento Humano

Para el proceso productivo de nuestra Agencia consideramos importante brindar nuestros servicios con cuatro personas; un Diseñador Gráfico, Publicista, secretaria/contadora y un prensista; divididas en diferentes departamentos: Cuentas, Creativo, Financiero, Operativo.

Proceso de Selección del Personal

En MAMUT CREATIVO estamos conscientes que el Personal es de vital importancia ya que de ello depende la permanencia de la Agencia en el mercado con un servicio eficiente y un personal capacitado.

Los Pasos a realizar en el proceso son:

- ✓ Entrevista personal a los futuros trabajadores de la agencia
- ✓ Hoja de vida con referencias laborales y experiencia.
- ✓ La documentación recibida pasa a un análisis para determinar idoneidad.
- ✓ Se comprueba e investiga datos y referentes del solicitante
- ✓ Se determina tres meses de prueba.
- ✓ Los aspirantes deben tener conocimiento en mecánica.
- ✓ Asistir a capacitación de mantenimiento y operación de la maquinaria.

Instalación

Los diseños ambientales o espacios físicos que requerirá la Agencia tienen un total de 100 m², divididos en dos sectores:

- Para nuestra oficina administrativa contaremos con un local arrendado de 50 m² con un costo de $ 150.00 dólares mensuales está ubicada en el sur de la ciudad de Tulcán en la Av. Veintimilla.
- El Área de Producción constara con un total 50 m²; ubicada en la ciudadela La Laguna 2 a pocos metros de la oficina administrativa. Esta es propiedad privada donde posteriormente desglosaremos los costos de servicios básicos más no de arriendo.

4.1.2 CAPACIDAD ÓPTIMA

Entendemos como capacidad óptima todo lo que la agencia podrá producir con su capacidad instalada en un periodo determinado logrando minimizar costos y maximizar las utilidades.

Tecnología

La Agencia MAMUT CREATIVO necesitará tecnología en cuanto a equipos de computación, software contable, Adobe Creative Suite 6, maquinaria, apropiados para el correcto desenvolvimiento del servicio, a futuro podrá incrementar la maquinaria para brindar mejor servicio.

Requerimiento de Talento Humano

Nuestra Agencia a futuro tiene la convicción de requerir mayor personal para desarrollar los servicios gráficos en la ciudad de Tulcán y sus alrededores así creando plazas de empleo en la ciudad.

4.2 LOCALIZACIÓN

4.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN

El presente proyecto será implementado en el Carchi, provincia del Ecuador, situada en el norte del país, es una de las once provincias que forma la región de la Sierra-Andina. Limita al norte, los ríos Carchi y San Juan le sirven de frontera con Colombia, al sur limita con la provincia de Imbabura, al este con la provincia de Sucumbíos, y a occidente con la de Esmeraldas.

Está conformada por seis cantones Bolívar, Espejo, Mira, Montufar, San Pedro de Huaca y Tulcán.

FIGURA 25. CANTONES DE CARCHI

FUENTE: Internet/ Cantones de Carchi 2011

Carchi está constituida por distintas etnias en su gran mayoría mestizos (86,9%) seguido de afro ecuatorianos (6,4%) y un grupo pequeño de indígenas (3,4%); que son participes para el progreso y desarrollo de la misma.

Su economía está basada principalmente por el comercio con el departamento de Nariño (Colombia), la agricultura y ganadería, como también posee pequeñas industrias que contribuyen en el desarrollo económico de la Provincia.

FIGURA 26. MAPA DEL CARCHI

FUENTE: Internet/ Mapa de carreteras de Carchi

"La Provincia del Carchi tiene una extensión de 3.604,33 Km² y su capital es Tulcán. Su población alcanza un total de 164.524 habitantes según el Censo del 2010 que representan el 1.3% de la población total del Ecuador, localizándose la mayoría de ellos en las áreas urbanas 81.155hombres y 83.369 mujeres". (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

4.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN

El proyecto estará situado en la ciudad de Tulcán, que se presenta como una ciudad valiente, educadora, progresista que trabaja constantemente en la creación de nuevos proyectos para mejorar la calidad de vida de todos sus habitantes.

Tulcán es un cantón de Ecuador, del norte de la provincia de Carchi. Se encuentra ubicada en los Andes Septentrionales del Ecuador en la frontera con Colombia.

Límites

Sus límites son:

•Al norte: Colombia, Departamento de Nariño, Municipio de Ipiales.

•Al sur con los cantones Huaca, Montufar, Espejo y Mira.

•Al este con Colombia y la provincia de Sucumbíos.

•Al oeste con Colombia, y la provincia de Esmeraldas

División Política

En la zona urbana se encuentran las parroquias: González Suárez, Tulcán. Aunque su área urbana es pequeña, está densamente habitada, en un 47 % de población cantonal.

Las parroquias rurales del cantón Tulcán son:

- Julio Andrade (La Orejuela),
- El Carmelo (Pun),
- Maldonado,
- Pioter,
- Tobar Donoso,
- Tufiño,
- Urbina,
- Santa Martha de Cuba, y
- El Chica

FIGURA 27. SIMBOLOS Y MAPA DEL CANTÓN TULCÁN

FUENTE: Internet mapa de Tulcán/ simbología

4.2.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

MAMUT CREATIVO permitirá llamar la atención de un target de mercado entre el sector comercial e imprentas que necesiten contratar este tipo de servicios.

Estará ubicada en la ciudad de Tulcán en las avenidas Veintimilla y AV. Universitaria, sector sur de la ciudad y punto estratégico para movilización y reconocimiento por parte de los futuros clientes.

Para determinar la localización óptima de la Agencia se considerará los siguientes factores:

FACTORES GEOGRÁFICOS

La extensión del Cantón Tulcán es de 1685,3Km2; al ser una ciudad pequeña nos permite un acceso rápido y fácil lo que beneficiará la ubicación y localización del proyecto.

FACTORES INSTITUCIONALES

Hemos tomado como población para el desarrollo del presente proyecto al sector comercial de la ciudad de Tulcán, pero esto no quiere decir que solo brindaremos nuestros servicios a este grupo objetivo, sino que lo daremos a quien lo necesite; por ello todas las empresas privadas como públicas y comunidad en general serán favorecidas con estos nuevos servicios de Diseño Gráfico y Publicidad; que estas empresas y comunidad utilizan para promocionar sus productos servicios o cualquier evento.

FACTORES ECONÓMICOS

El proyecto cubrirá toda la ciudad de Tulcán, en cuanto a movilización no será considerada costosa, debido a que por ser una ciudad pequeña acorta distancia a los futuros consumidores de los bienes y servicios que se ofrecerán.

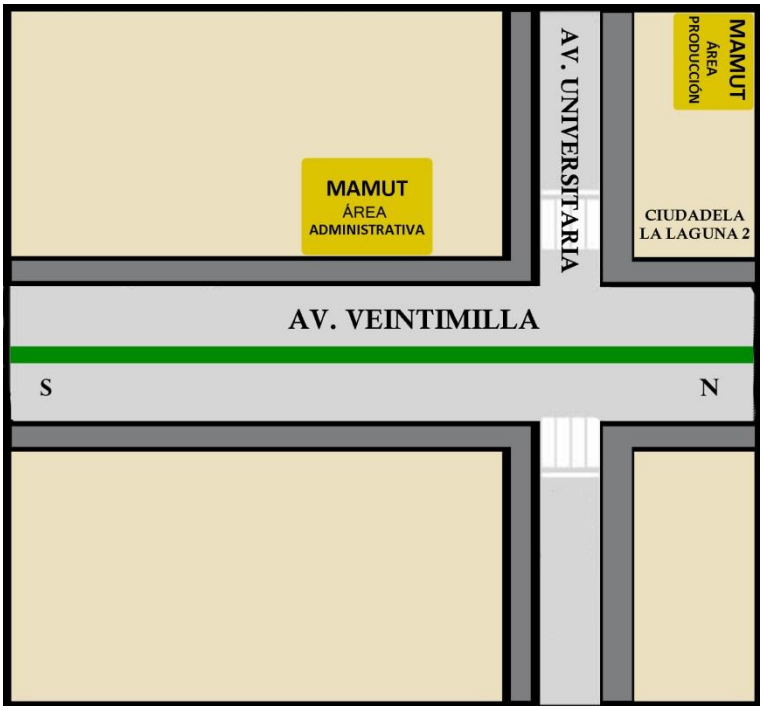
FACTORES ESTRATÉGICOS

MAMUT CREATIVO se ubicará en el sur de la ciudad ya que en este sector se han desarrollado buenos cambios en infraestructura además es un sector comercial, se ubicará en dos lugares; la oficina administrativa de nuestra agencia en la avenida Veintimilla y la área de producción en la ciudadela La Laguna 2 a pocos metros de la oficina; se ha decidido dividir a nuestra agencia en dos sectores para brindar un servicio de calidad a nuestros clientes, y sobre todo que se diferencie de la competencia, que resalte. Tenemos que considerar que esta decisión de ubicarnos en estos sectores, poco alejado del centro de la ciudad porque necesitamos amplitud por la gran dimensión de maquinaria y el conseguir un local en el centro de estas características tendría un arriendo costoso.

FACTORES COLATERALES

Alrededor de la Agencia "MAMUT CREATIVO" se encuentran varias locales comerciales, además que se encuentra en este sector la Universidad Politécnica Estatal del Carchi UPEC por lo que existe gran afluencia de futuros clientes.

FIGURA 28. UBICACIÓN ÓPTIMA



ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Contará con un local arrendado de 50 m² donde existirá un espacio para oficinas y atención al cliente; este lugar estratégico podrá ayudar a impulsar a la Agencia de mejor manera, con publicidad a la vista de los transeúntes.

En cuanto el sector donde se ubicara la maquinaria será propiedad privada, cuenta con todos los servicios básicos en especial del voltaje eléctrico necesario para este tipo de maquinaria, este espacio cuenta con 50 m²; además se encuentra en perfectas condiciones a nivel de pisos, puertas, paredes, ventanas y seguridades.

Por lo señalado se ha determinado que estos sitios son el ideales para el funcionamiento de la Agencia.

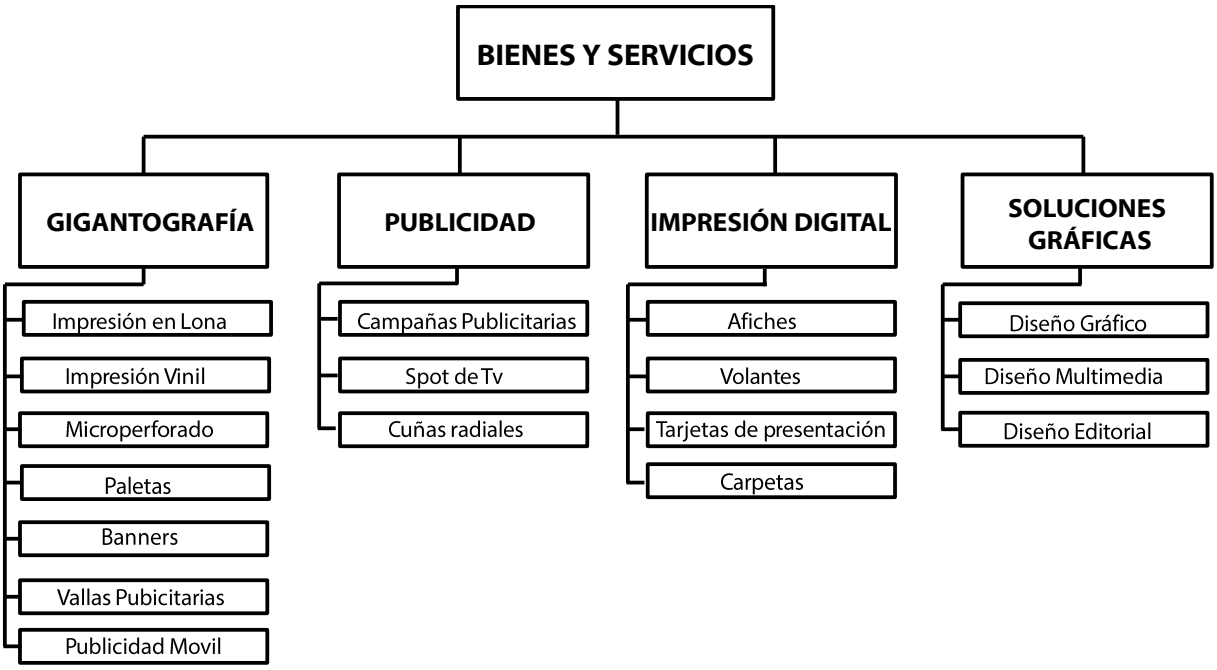
4.3 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

4.3.1 DEFINICIÓN DEL BIENES Y SERVICIOS

En MAMUT CREATIVO tenemos muy en claro que en el área del Diseño Gráfico y la Publicidad es una inversión, esta debe ser rentable y fundamentalmente bien dirigida con profesionales actualizados con las técnicas y tendencias más importantes del ámbito.

Para ello ponemos a su disposición nuestros servicios en el área gráfica:

FIGURA 29. BIENES Y SERVICIOS QUE OFRECERA LA AGENCIA MAMUT CREATIVO



ELABORADO POR: J. Darío Burbano

- **Impresión Gigantográfica:** en gran formato de máxima calidad en impresión para interior y exterior.

- **Impresión Láser Digital:** Color y B/N
- **Publicidad: Campañas Publicitarias** Spot TV y Jingle de Radio
- **Soluciones Gráficas:** Diseño de imagen corporativa, logos, flyers, tarjetas para cualquier tipo de eventos, dípticos, cd interactivos, páginas web, etc.

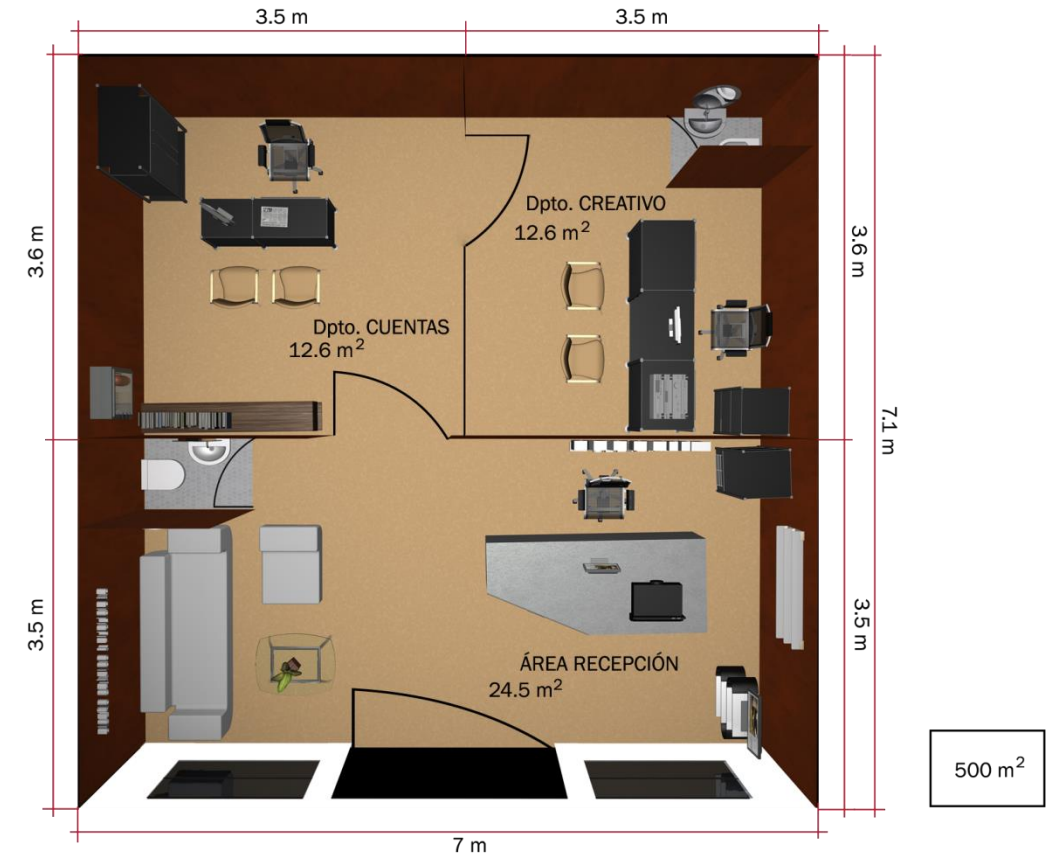
4.3.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Nuestra distribución de la planta se la dividirá en dos sectores una para Oficina Administrativa, y otra para el Área de Producción están estarán equipadas con equipos, muebles y enseres y maquinaria para su respectivo funcionamiento.

FIGURA 30. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA AGENCIA

"MAMUT CREATIVO"

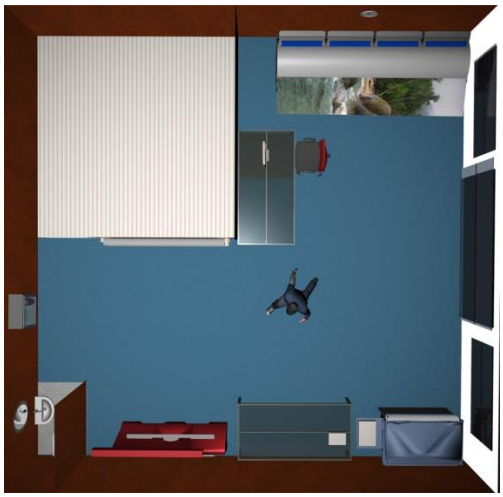
ÁREA ADMINISTRATIVA



ELABORADO POR: J. Darío Burbano

ÁREA DE PRODUCCIÓN

500 m^2

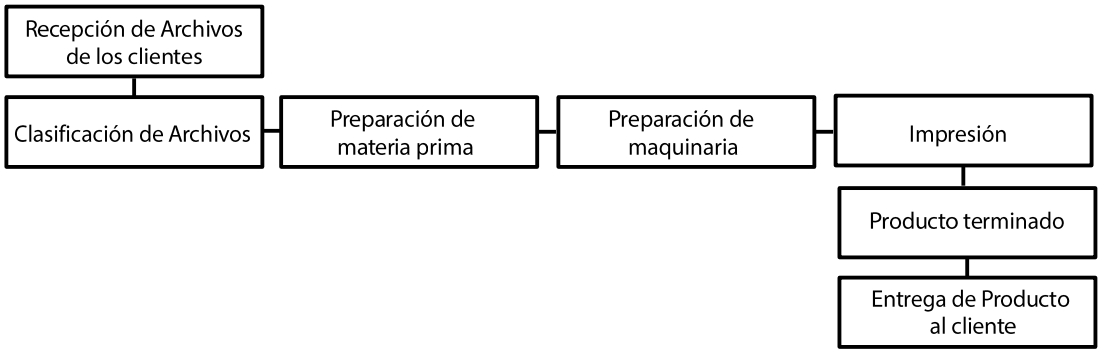


ELABORADO POR: J. Darío Burbano

4.3.3 PROCESO PRODUCTIVO

Mediante un flujograma de producción se tratará de esquematizar en forma clara y sencilla la secuencia del proceso productivo de nuestra Agencia.

FIGURA 31. FLUJOGRAMA GIGANTOGRAFÍA / IMPRESIÓN DIGITAL



ELABORADO POR: J. Darío Burbano

TABLA 27. GIGANTOGRAFÍA MATERIA PRIMA

Materia Prima A	LONA 3m 20cm
Materia Prima B	MICROPERFORADO 1m 37cm
Materia Prima C	TINTAS ECOSOLVENTES
Materia Prima D	VINIL 1m 22cm
Materia Prima E	LONA TRASLUCIDA

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

TABLA 28. IMPRESIÓN DIGITAL MATERIA PRIMA

Materia prima A	PAPEL BOND BLANCO 90cm 75gr
Materia prima B	PAPEL BOND BLANCO 90cm 90gr
Materia prima C	PAPEL COUCHE ADESIVO 66 X 51 cm blanco brillante
Materia prima D	PAPEL COUCHE ADESIVO 66 X 51 cm blanco mate
Materia prima E	PAPEL COUCHE MATE 62cm 150gr
Materia prima F	PAPEL COUCHE SEMIMATE 87CM 100GR

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

PROCESO PARA EL SERVICIO DE PUBLICIDAD Y SOLUCIONES GRÁFICAS

Para este proceso se necesitará la disponibilidad de talento humano, además se utilizará en materia prima de acuerdo con el servicio que solicita el cliente.

Para nuestra agencia el cliente es la fuente de vida de la empresa, por lo tanto debe recibir una atención respetuosa y eficiente, para así captar su atención y la adquisición del servicio.

Los pasos que conllevan la atención del usuario son:

- ✓ El cliente solicita información sobre el servicio.
- ✓ Se requiere información de la cantidad y tamaño del trabajo.
- ✓ Una vez explicado los servicios se indica costos.
- ✓ Se le informa el tiempo que tomará cada servicio.
- ✓ El Cliente decide si adquiere o no el servicio.

- ✓ Se archiva información del cliente como número de teléfono, dirección, etc.
- ✓ Se pregunta si requiere de la entrega a domicilio del trabajo.
- ✓ Se procede a realizar la factura.
- ✓ Se recauda el cobro y se entrega la factura al cliente.

4.3.4 MAQUINARIA

Para desarrollar nuestras actividades en la Agencia vamos a utilizar la siguiente maquinaria:

Máquina de Impresión Potter DX7 EPSON 3,20m y 1440 DPI

La Séptima generación Epson Dx7 micro pieza en tecnología de impresión.

Es una máquina que brinda mayor confiabilidad y estabilidad además de colocar las gotas de tinta con precisión para obtener el mejor de los resultados para impresión digital, este cabezal es durable, además que la combinación de 2 cabezales brinda mayor rapidez lo que brinda mayor productividad.

Esta impresora combina gran formato y precisión, la cual no solo cumple las demandas básicas del mercado de la publicidad, sino que las supera, especialmente diseñada para adaptarse al ambiente de trabajo de nuestra empresa, con costos de impresión bajos y rapidez.

Máquina de Impresión Digital DocuColor™ 252

Esta copiadora e impresora DocuColor 252 es un dispositivo multifunción profesional de producción liviana y de alto rendimiento que resulta ideal para la industria de las artes gráficas, los centros de impresiones comerciales y los entornos corporativos. Realizan copias e impresiones con un control sorprendente del color y una resolución de hasta 2400 x 2400 ppp. Además, permiten el escaneo en red. Incluyen diversas opciones de acabado y de servidores de color que ayudan a personalizar los trabajos para que se adapten a las necesidades particulares de nuestra Agencia que requieren alta calidad y velocidad, imprime formato 48 x 33 cm, papeles y cartulinas hasta 300g. En perfecto estado de funcionamiento con tan solo 100.000 impresiones.

Guillotina Campeador

Es una maquina es una guillotina manual que nos ayudara al corte de papel según las dimensiones que vayamos a utilizar.

Ratón Sellador de Lona

Es una herramienta que utilizaremos para el sellado de la lona, mesh, pvc, lona translucida mediante los controles de temperatura, flujo de aire y velocidad de avance.

4.3.5 EQUIPOS

Los equipos necesarios para el funcionamiento de nuestra Agencia son:

Computador Imac Core I5 Apple 2.7 GHz 1tb 8 GB Ram 21.5

Este imac posee un procesador Intel Core i5 de cuatro núcleos a 2.7 GHz, con turbo boost de hasta 3.2 GHz. Memoria RAM de 8GB y disco duro de 1TB, tarjeta gráfica de Nvidia GeoForCe 640M ideal para trabajar con los programas de diseño.

Es un equipo potente que se encargara de llevar nuestro trabajo con rapidez.

Computador INTEL CORE I7 DE 3,4 GHZ 3RA GENERACION MODELO 3770

Este computador nos será necesario para nuestra contabilidad consta de las siguientes características: MEMORIA 4 GB DDR3, DISCO DURO 1 TB (1000GB) y un MONITOR LED DE 18.5".

Adobe Creative Suite CS6 Master Colección

Este software Adobe nos ayudara en nuestra agencia a desarrollar los trabajos de una forma rápida y moderna como por ejemplo el desarrollo de Diseño de Páginas web, Diseño Multimedia, Diseño Gráfico, etc.

Contenido:

- Photoshop® CS6 Extended
- Illustrator® CS6
- InDesign® CS6
- Acrobat® X Pro

- Flash® Professional CS6
- Flash Builder® 4.6 Premium Edition
- Dreamweaver® CS6
- Fireworks® CS6
- Adobe Premiere® Pro CS6
- After Effects® CS6
- Adobe Audition® CS6
- SpeedGrade™ CS6
- Prelude™ CS6
- Encore® CS6
- Bridge CS6
- Media Encoder CS6

Software Contable

Es una herramienta que nos ayudara al control del manejo de toda la operación de nuestra Agencia, desde las compra, ventas movimientos de inventario, cobros, declaraciones de impuestos etc. Integrándose todas sus transacciones al módulo Contable.

Contenido:

- Parametrizable y muy flexible
- Diseño Modular e integrado.
- Interface amigable y estándar.
- Cumple estándares tributarios

- Optimizar procesos Administrativos y financieros al aumentar la productividad y eficiencia.
- Registrar información en el lugar en que se generó para su utilización inmediata en otras áreas
- Facilitar la oportuna toma de decisiones.
- La respuesta a sus aspiraciones sobre un sistema Administrativo-Financiero.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

Como agencia y en sí cualquier empresa que realice actividades productivas puede tener ingresos operacionales y no operacionales, los ingresos operacionales se refieren principalmente a los ingresos que se obtienen por la actividad económica de la empresa es decir se ve reflejado en el volumen de sus ventas, es decir, sus ingresos se recuperarán a través del precio; en cuanto a los ingresos no operacionales nos referimos aquellos ingresos que no tienen relación directa con la producción de un bien o servicio que constituye el objeto de la empresa.

5.2 COSTOS

Los costos se originan en el proceso de combinación de los factores e insumos que son necesarios para producir un bien o un servicio, además que son los necesarios para la puesta en marcha del proyecto y para poderlo mantener en el transcurso del tiempo. El costo tiene como característica principal que a pesar que se lo considera dentro del precio del producto, no representa ningún flujo monetario, es decir, es una herramienta de autofinanciamiento.

5.2.1 COSTO DIRECTO

Es aquel que incurre directamente en el proceso productivo al momento de combinar factores e insumos, como Agencia hemos distribuido nuestros costos directos de la siguiente manera:

- Materias primas y materiales directos

TABLA 29. COSTO MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES DIRECTOS

COSTO MATERIAS PRIMAS, MATERIALES DIRECTOS Y VÓLUMEN DE PRODUCCIÓN					
DESCRIPCION	**N°**	**VALOR UNIT**	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**	**CANTIDADES PRODUCIDAS (unidades mensuales)**
LONA 3m 20cm	2 ROLLOS	232	464	5568	320 u entre vallas, banners, lonas colgantes para publicidad
MICROPERFORADO 1m 37cm	1 ROLLO	87	87	1044	30 u. para publicidad
TINTAS XEROX EPSON docucolor	1 LTS	51	51	612	Material que se utilizará de acuerdo a la producción mensual
TINTAS ECOSOLVENTES	3 LTS	60	180	2160	Material que se utilizará de acuerdo a la producción mensual
VINIL 1m 22cm	1 ROLLO	119	119	1428	15 u. entre publicidad móvil en buses y automóviles, paredes, y ventanas.
LONA TRASLUCIDA	2 ROLLOS	230	460	5520	250 u. letreros luminosos.
PAPEL COUCHE ADESIVO 66 X 51 cm blanco brillante	2 ROLLOS	7,8	15,6	187,2	2500 u. destinados para diseños corporativos y soluciones gráficas
PAPEL COUCHE ADESIVO 66 X 51 cm blanco mate	2 ROLLOS	7,86	15,72	188,64	2500 u. destinados para diseños corporativos y soluciones gráficas
PAPEL COUCHE MATE 62cm 150gr	2 ROLLOS	16,26	32,52	390,24	2000 u. entre tarjetas de presentación, tarjetas, calendarios, afiches, volantes, dípticos
PAPEL COUCHE SEMIMATE 87CM 100GR	1 ROLLO	16,25	16,25	195	2000 u. entre tarjetas de presentación, tarjetas, calendarios, afiches, volantes, dípticos
			TOTAL	**17293,08**	

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Para el cálculo de las unidades producidas se toma como referencia principal el estimado mensual en materia prima y materiales directos que fueron detallados anteriormente, se toma en cuenta un márgen de error del 10% ya que el servicio a ofrecer por el momento no tiene una medida con exactitud, ya que están conformados entre varios servicios.

- Mano de obra directa (1 operario)

La Agencia trabajara con un operario en el área de producción, el mismo que intervendrá directamente en la elaboración de los bienes finales.

TABLA 30. ROL DE PAGO MANO DE OBRA DIRECTA

ROL DE PAGO MANO DE OBRA DIRECTA									
CARGO	**N. PERSONA**	**TOTAL INGRESOS**	**APORTE IESS 12,15%**	**DECIMO TERCER SUELDO**	**DECIMO CUARTO SUELDO**	**VACACIONES**	**TOTAL ANUAL AL 1ER AÑO**	**FONDO DE RESERVA**	**TOTAL ANUAL AL 2DO AÑO**
OPERARIO	1	450	54,68	37,5	28,33	18,75	5758,90	37,5	6208,9

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

5.2.2 COSTO INDIRECTO

Este es aquel que sí incurre en el proceso de producción pero no directamente, es decir, ayuda al proceso en sí, los que detallaremos a continuación:

- Material indirecto

TABLA 31. MATERIAL INDIRECTO

DESCRIPCIÓN	**PRESENTACION**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
SELLANTE PARA LONA	2 GLN	40	80	960
ESTRUCTURA ROLL UP	10 UNIDADES	30	300	3600
REMACHADORA	UNITARIA	20	20	240
		TOTAL	**400**	**4800**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

- Mano de obra indirecta (1 publicista,1 diseñador)

En la Agencia trabajarán una persona encargada del área de publicidad, y otra encargada del área de diseño.

TABLA 32. ROL DE PAGO MANO DE OBRA INDIRECTA

ROL DE PAGO MANO DE OBRA INDIRECTA									
CARGO	**N.TRABAJADOR**	**TOTAL INGRESOS**	**APORTE IESS 12,15%**	**DECIMO TERCER SUELDO**	**DECIMO CUARTO SUELDO**	**VACACIONES**	**TOTAL ANUAL AL 1ER AÑO**	**FONDO DE RESERVA**	**TOTAL ANUAL AL 2DO AÑO**
PUBLICISTA	2	600	72,9	50	28,33	25	7565,2	50	8165,2
DISEÑADOR	3	600	72,9	50	28,33	25	7565,2	50	8165,2
						TOTAL	15130,4		16330,4

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

- Costos o gastos indirectos de producción:

1. Servicios básicos
2. Servicio de internet
3. Servicio Telefónico

TABLA 33. COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN

COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN		
DESCRIPCIÓN	**PAGO MENSUAL**	**PAGO ANUAL**
SERVICIOS BÁSICOS	30	360
SERVICIOS DE INTERNET	24	288
SERVICIO TELEFONICO	20	240
	TOTAL	**888**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

4. Depreciación maquinaria, equipos e instalaciones.

A continuación se presentan los activos fijos que serán sometidos al proceso de depreciación los mismos que operarán en el área de producción:

TABLA 34. DEPRECIACIÓN EQUIPOS Y MAQUINARIA

DEPRECIACIÓN EQUIPOS Y MAQUINARIA			
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**PRECIO TOTAL**
PLOTTER DX7 EPSON 3,20M	1	26.000	26.000
IMPRESORA XEROX DOCUCOLOR 252	1	9.000	9.000
Ratón sellador de lona para plotter	1	800	800
GUILLOTINA CAMPEADOR	1	1.500	1.500
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
COMPUTADORA IMAC	1	1.600	1.600
DEPRECIACION EQUIPOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS			
CREATIVE SUITE 6 MASTER COLLECTION	1	3.000	3.000
		TOTAL A DEPRECIAR	**41900**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Además se incluirá en el proceso la depreciación de instalaciones, la obtención de la instalación no se financian con inversión a largo plazo, pero si sufre un desgaste por la producción que se llevará al cabo del tiempo.

TABLA 35. DETALLE DE INSTALACIÓN A SER DEPRECIADA

DETALLE DE INSTALACIÓN A SER DEPRECIADA			
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**PRECIO TOTAL**
INSTALACIONES	1	20000	20000
		TOTAL A DEPRECIAR	**20000**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

5.2.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos son salidas de dinero ya sea para el control y la dirección de una organización, éstos no son directamente identificables con la producción, financiación o comercialización de la empresa.

- Sueldos y salarios (1secretaria/contadora), será la encargada no solamente del área de recepción sino también se encargará del área contable.

TABLA 36. ROL DE PAGO AREA ADMINISTRATIVA

ROL DE PAGO AREA ADMINISTRATIVA									
CARGO	**N. PERSONAS**	**TOTAL INGRESOS**	**APORTE IESS 12,15%**	**DECIMO TERCER SUELDO**	**DECIMO CUARTO SUELDO**	**VACACIONES**	**TOTAL ANUAL AL 1ER AÑO**	**FONDO DE RESERVA**	**TOTAL ANUAL AL 2DO AÑO**
RECEPCIONISTA/ CONTADORA	1	400	48,6	33,33	28,33	16,67	5156,80	33,33	5556,8
								TOTAL	**5556,8**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

- Útiles y suministros de oficina
- Útiles de aseo y limpieza
- Arriendo oficina
- Servicios básicos
- Servicio de internet
- Servicio telefónico
- Imprevistos área administrativa

TABLA 37. GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
UTILES Y SUMINISTROS DE OFICINA	702,06	702,06
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	20	240
ARRIENDO DE OFICINA	150	1800
SERVICIOS BASICOS	20	240
SERVICIOS DE INTERNET	24	288
SERVICIO TELEFONICO	30	360
IMPREVISTOS ÁREA ADMINISTRATIVA	30	360
	TOTAL	3990,06

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

- Depreciación equipos de oficina

TABLA 38. DETALLE DE EQUIPOS A SER DEPRECIADOS

DETALLE DE EQUIPOS A SER DEPRECIADOS			
DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**PRECIO TOTAL**
Computadoras Pc core i7	1	595	595
Impresora Multifunción	1	344	344
Computadora iMac	2	1.600	3200
DEPRECIACION EQUIPOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS			
Creative Suite 6 Master Collection	2	3.000	6000
		TOTAL A DEPRECIAR	**10139**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

- Amortización gastos de constitución:

TABLA 39. AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN

AMORTIZACIÓN DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN		
MONTO		1000
TIEMPO		5
VALOR ANUAL		200
AÑOS	**AMORTIZACIÓN ANUAL**	**VALOR RESIDUAL**
0		1000
1	200	800
2	200	600
3	200	400
4	200	200
5	200	0

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

5.2.4 GASTOS DE VENTAS

Se incurrirá en estos gastos al inicio de la instauración de la Agencia, los que son necesarios para hacer conocer de nuestra actividad principalmente a nuestro grupo objetivo y también a la comunidad, mediante la campaña publicitaria que hemos elaborado como estrategia para la información persuasión posicionamiento y mantenimiento de nuestra imagen corporativa MAMUT CREATIVO.

A continuación se detalla la estructura entre lo que será necesario invertir para la campaña publicitaria:

TABLA 40. GASTO DE VENTAS

GASTO DE VENTAS	
FLOW CHART	
MEDIOS ALTERNATIVOS	**INVERSION INDIVIDUAL**
Página Web	79
Fan Page	60
Afiches	700
Flyer	280
Tarjetas de presentación	340
Vallas Publicitarias	1600
Publicidad Móvil	600
Material P.O.P.	1250
SUBTOTAL	**4909**
TOTAL INVERSION DE MEDIOS	**4909**
TOTAL INVERSIÓN DE PRODUCCIÓN	**413**
IMPREVISTOS	**532,2**
TOTAL	**5854,20**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

En el caso de la página web y fan page se pagará un mantenimiento mensual necesario para la publicidad de la agencia.

TABLA 41. MANTENIMIENTO EN PUBLICIDAD

MANTENIMIENTO EN PUBLICIDAD	MENSUAL	ANUAL
Página Web	79	869
Fan Page	60	660
	TOTAL	1529

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

5.2.5 GASTOS FINANCIEROS

Estos gastos son el reflejo de las operaciones financieras de la agencia, es decir, en el caso que se haya solicitado un crédito ya sea para su implementación o para su financiamiento.

Para la implementación de nuestra Agencia se requiere de un préstamo a la CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL (CFN) por un monto de $50.000 dólares a un período de 5 años a un interés del 10.5% anual fijado por la misma entidad para la categoría de SECTOR EMPRESARIAL.

- Intereses financieros sean a corto o a largo plazo.

5.2.6 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

COSTO FIJO: Son aquellos en los que incurre la empresa y que en el corto plazo o para ciertos niveles de producción, no dependen del volumen de producción.

COSTO VARIABLE: Costo que incurre la empresa y guarda dependencia importante con los volúmenes de producción.

A continuación realizaremos el detalle de los COSTOS FIJOS, VARIABLES y a su vez la clasificación de los GASTOS ADMINISTRATIVOS, GASTOS DE VENTA Y GASTOS FINANCIEROS.

TABLA 42. CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS

CLASIFICACIÓN DE COSTOS Y GASTOS		
DESCRIPCIÓN	**CV**	**CF**
ANEXO 1		
MATERIA PRIMA DIRECTA	X	
MANO DE OBRA DIRECTA		X
ANEXO 2		
MATERIAL INDIRECTO	X	
MANO DE OBRA INDIRECTA		X
SERVICIOS BÁSICOS	X	
SERVICIOS DE INTERNET	X	
SERVICIO TELEFONICO	X	
DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPO		X
DEPRECIACIÓN INSTALACIÓN		X
ANEXO 3		
GASTOS DE VENTA		
MANTENIMIENTO EN PUBLICIDAD	X	
ANEXO 4		
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
SUELDOS Y SALARIOS		X
UTILES Y SUMINISTROS DE OFICINA	X	
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	X	
ARRIENDO DE OFICINA	X	
SERVICIOS BASICOS	X	
SERVICIOS DE INTERNET	X	
SERVICIO TELEFONICO	X	
IMPREVISTOS AREA ADMINISTRATIVA	X	X
DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS		X
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN		X
ANEXO 5		
GASTOS FINANCIEROS		
INTERES FINANCIERO POR PRESTAMO A LARGO PLAZO		X
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%	X	
IMPUESTO A LA RENTA 25%	X	

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

COSTO DE PRODUCCIÓN

El costo de producción es aquel que comprende todas las fases vinculadas con el proceso de elaboración desde el momento en que se adquieren los materiales hasta que los productos salen de la empresa.

El costo de producción comprende:

CP = MOD + MP + GF

MOD: MANO DE OBRA DIRECTA

MP: MATERIA PRIMA DIRECTA

GF: GASTOS DE FABRICACIÓN

Los GASTOS DE FABRICACIÓN comprenden:

- Mano de obra indirecta
- Materiales indirectos
- Otros costos indirectos de producción así como: servicios básicos, servicio internet, servicio telefónico, depreciación de maquinaria equipos e instalaciones.

TABLA 43. CUADRO PARA EL CÁLCULO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN

MATERIA PRIMA DIRECTA	17293,08
MOD	5758,9

GASTOS DE FABRICACIÓN	
MATERIAL INDIRECTO	4800
MOI	15130,4
SERVICIOS BÁSICOS	360
SERVICIOS DE INTERNET	288
SERVICIO TELEFONICO	240
DEPRECIACION MAQUINARIA Y EQUIPO E INSTALACIONES	5633,28
TOTAL	**26451,68**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

COSTO DE PRODUCCIÓN = 17293.08 + 5758.9 + 26451.68

COSTO DE PRODUCCIÓN = 49503,66

5.3 INVERSIONES

Las inversiones se consideran al conjunto de recursos financieros necesarios para la infraestructura productiva física y también a la dotación de los recursos corrientes necesarios para su funcionamiento.

5.3.1 INVERSIÓN FIJA

Se refiere a la adquisición de bienes materiales así como la maquinaria, equipos de oficina, equipos de computación, muebles, enseres, suministros de oficina y demás infraestructura que es destinada a producir otros bienes.

La Agencia funcionará con inversión mixta, es decir con capital propio y otra mediante un préstamo a largo plazo.

Cabe recalcar que el Capital de Trabajo Neto debe ser financiado por capitales permanentes es decir, los capitales que son propios de la empresa o también puede existir el caso que sea financiado por préstamo a largo plazo.

A continuación se presenta un resumen de cómo se administrará las inversiones:

TABLA 44. CUADRO INVERSIÓN TOTAL

DESCRIPCIÓN	MONTO	INVERSIÓN	
		FINANCIADA	PROPIA
ACTIVOS FIJOS	53306	50000	3306
CAPITAL DE TRABAJO NETO	21890,51		21890,51
TOTAL	75196,51	50000	25196,51

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Como se puede apreciar los activos fijos serán financiados con préstamo a largo plazo por $50.000,00 y el capital de trabajo neto con financiación propia de la agencia por $25.196,51.

5.3.1.1 ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos se caracterizan por su permanencia en la actividad productiva, éstos están sujetos a la depreciación y es necesaria su renovación y ampliación en el caso que la demanda así lo requiera.

Dentro del activo fijo se encuentran comprendidos dos niveles, unos que están sujetos a depreciación y otros que corresponden a costos incurridos por la empresa en su período de implementación pero se excluyen del rubro de inversiones.

Dentro de los activos fijos hemos considerado los siguientes:

- Instalaciones
- Maquinaria
- Equipos de computación
- Equipos de oficina
- Muebles y enseres
- Equipos de procesamiento de datos

Entre los activos intangibles se pueden considerar:

- Costos de estudios de factibilidad
- Patentes
- Gastos de organización por constitución de la empresa
- Gastos de puesta en marcha

En el caso de la Agencia se establecen como activos intangibles los gastos de organización por constitución de la empresa y los gastos de puesta en marcha.

TABLA 45. ACTIVOS INTANGIBLES

ACTIVOS INTANGIBLES	ANUALES
PUESTA EN MARCHA	413
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN	200

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Estos costos de puesta en marcha incluyen los costos de producción por haber invertido al inicio del proyecto en publicidad de la Agencia.

5.3.1.2 ACTIVO CIRCULANTE

El activo circulante es una inversión que le permite a la empresa a mantener determinado grado de liquidez y también a ventas financiadas mediante crédito.

Los activos circulantes son de suma importancia para el funcionamiento de la empresa, ya que éste representa el patrimonio en cuenta corriente.

Dentro de los activos circulantes incluyen:

- Caja y Bancos
    - Cuentas por cobrar
    - Inventarios: sean estos inventarios de materia prima, inventarios de producción en proceso y artículos terminados (todos estos dependiendo del proceso de producción de la empresa).

En nuestro caso solo tendremos la disponibilidad de la cuenta Caja – Bancos, e inventario de materia prima porque los servicios y trabajos ofrecidos a los clientes serán entregados en un plazo máximo de 5 días por lo cual no tendrá algún inventario de productos en proceso y terminados, ya que esto solo lo aplican empresas que tienen sus inventarios por períodos largos de tiempo.

A continuación se presenta el cálculo correspondiente a la cuenta CAJA e INVENTARIO:

TABLA 46. ACTIVO CIRCULANTE

CALCULO DE LACUENTA CAJA	
COSTO DE PRODUCCIÓN	49503,66
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	12626,4
GASTOS DE VENTA	7383,2
GASTOS FINANCIEROS	4871,07
(-)MATERIA PRIMA	22093,1
(-) COSTOS IMPUTADOS (DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN)	8712,81
TOTAL	**43578,44**

INVENTARIOS	
INVENTARIOS DE MATERIA PRIMA	22093,1

CALCULO ACTIVO CIRCULANTE	
CAJA BANCOS	43578,44
INVENTARIOS	
INVENTARIO MATERIA PRIMA	22093,1
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	**65671,54**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

5.3.2 CAPITAL DE TRABAJO

EL Capital de Trabajo Neto refleja la disponibilidad de recursos con los que cuenta la empresa para poder cubrir sus obligaciones corrientes, es decir, la capacidad con la que se cuenta para hacer frente a las deudas en el corto plazo, como ya se había mencionado anteriormente este puede ser financiado también a largo plazo en el caso que sea necesario.

El cálculo del capital de trabajo neto es igual al Activo Corriente menos Pasivo Corriente

CTN = AC – PC

Para el cálculo del pasivo corriente (PC) se necesita el INDICE DE SOLVENCIA ACEPTABLE (IS) en nuestro país éste nivel es del 1,5 tomando en cuenta la siguiente fórmula:

ACTIVO CIRCULANTE: 65671.54

INDICE DE SOLVENCIA: 1.5

$$PC = \frac{AC}{IS}$$

$$PC = \frac{65671.54}{1.5}$$

$$\boldsymbol{PC = 43781.03}$$

Teniendo el valor del ACTIVO CIRCULANTE calculado anteriormente y el valor del PASIVO CORRIENTE reemplazamos en la fórmula del CAPITAL DE TRABAJO NETO (CTN).

CTN = AC – PC

21890.51 = 65671.54 – 43781.03

CTN = 21890.51

Como anteriormente fue mencionado éste CAPITAL DE TRABAJO NETO será financiado con inversión propia ya que podemos observar que tenemos la suficiente capacidad de cubrir este capital con el pasivo corriente disponible.

5.3.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS

El objetivo del financiamiento es llegar a determinar las fuentes necesarias que servirán para cubrir las necesidades financieras de la empresa desde el momento de conformación hasta su operación productiva.

El financiamiento es una contrapartida de la inversión debido a que el ACTIVO FIJO Y EL CTN son consideradas como usos y el capital propio junto con el préstamo a largo plazo son consideradas como fuentes.

Existen dos tipos de financiamiento:

FUENTES INTERNAS

Estas fuentes se dan en la razón de ser de la empresa al momento de producir, administrar, financiar, vender, al mismo tiempo éstas fuentes pueden provenir de las utilidades no distribuidas o de reservas que pueda tener la empresa.

FUENTES EXTERNAS

Estas fuentes provienen de flujos de dinero de terceros hacia la empresa, ya sea mediante la venta de acciones o a través de préstamos.

FUENTES Y USOS DE FONDOS

Es necesario llegar a determinar el origen de las fuentes ya sea de financiamiento interno o externo, los mismos que son necesarios para cubrir los usos que realice la empresa.

A continuación detallaremos mediante un cuadro las fuentes y usos que se manejarán dentro de la Agencia:

TABLA 47. FUENTES Y USOS

FUENTES Y USOS	
FUENTES	
Ventas	97800
Capital propio	25196,51
Préstamos	50000
TOTAL FUENTES	172996,51
USOS	
ACTIVOS FIJOS	53306
CTN	21890,51
COSTO DE PRODUCCIÓN	49503,66
GASTOS DE VENTA	7383,2
GASTOS ADMINISTRATIVOS	12626,40
GASTOS FINANCIEROS	4871,07
PARTICIPACIONES	3512,35
IMPUESTOS	4975,83
TOTAL USOS	**158069,02**
FUENTES - USOS	**14927,49**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Como resultado del cuadro del FUENTES Y USOS se puede determinar que existe un excedente líquido por $14.927,79 generado en el primer año, es decir, el total de las FUEN TES es suficiente para cubrir los USOS por la operación de la Agencia.

5.3.4 AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO

Como se había mencionado en la parte de Costos Financieros, para la implementación de la Agencia se requiere de un préstamo que será realizado a la Corporación Financiera Nacional (CFN) por un monto de $50.000 dólares a un período de 5 años con un interés fijado por la misma Corporación Financiera Nacional del 10.5% al sector empresarial.

A continuación se indica la tabla de amortización del préstamo requerido:

TABLA 48. TABLA DE AMORTIZACIÓN

MONTO SOLICITADO	50.000,00
TASA DE INTERÉS	10,50%
PLAZO	5 AÑOS
AMORTIZACIÓN CADA	30DÍAS

TABLA DE AMORTIZACIÓN PRÉSTAMO A LARGO PLAZO				
N. PAGOS	**SALDO**	**INTERES**	**PRINCIPAL**	**DIVIDENDO**
0	50000			
1	49362,80498	437,5	637,195019	1074,69502
2	48720,03451	431,924544	642,770475	1074,69502
3	48071,63979	426,300302	648,394717	1074,69502
4	47417,57162	420,626848	654,068171	1074,69502
5	46757,78035	414,903752	659,791267	1074,69502
6	46092,21591	409,130578	665,564441	1074,69502
7	45420,82778	403,306889	671,38813	1074,69502
8	44743,565	397,432243	677,262776	1074,69502
9	44060,37618	391,506194	683,188825	1074,69502
10	43371,20945	385,528292	689,166727	1074,69502
11	42676,01252	379,498083	695,196936	1074,69502
12	41974,73261	373,41511	701,279909	1074,69502
13	41267,3165	367,27891	707,416109	1074,69502
14	40553,7105	361,089019	713,606	1074,69502
15	39833,86045	354,844967	719,850052	1074,69502
16	39107,71171	348,546279	726,14874	1074,69502
17	38375,20916	342,192477	732,502541	1074,69502
18	37636,29723	335,78308	738,911939	1074,69502
19	36890,91981	329,317601	745,377418	1074,69502
20	36139,02034	322,795548	751,899471	1074,69502
21	35380,54175	316,216428	758,478591	1074,69502
22	34615,42647	309,57974	765,115279	1074,69502

23	33843,61643	302,884982	771,810037	1074,69502
24	33065,05306	296,131644	778,563375	1074,69502
25	32279,67725	289,319214	785,375805	1074,69502
26	31487,42941	282,447176	792,247843	1074,69502
27	30688,2494	275,515007	799,180012	1074,69502
28	29882,07656	268,522182	806,172837	1074,69502
29	29068,84971	261,46817	813,226849	1074,69502
30	28248,50713	254,352435	820,342584	1074,69502
31	27420,98654	247,174437	827,520582	1074,69502
32	26586,22516	239,933632	834,761387	1074,69502
33	25744,15961	232,62947	842,065549	1074,69502
34	24894,72599	225,261397	849,433622	1074,69502
35	24037,85982	217,828852	856,866167	1074,69502
36	23173,49608	210,331273	864,363745	1074,69502
37	22301,56915	202,768091	871,926928	1074,69502
38	21422,01286	195,13873	879,556289	1074,69502
39	20534,76045	187,442613	887,252406	1074,69502
40	19639,74459	179,679154	895,015865	1074,69502
41	18736,89733	171,847765	902,847254	1074,69502
42	17826,15017	163,947852	910,747167	1074,69502
43	16907,43396	155,978814	918,716205	1074,69502
44	15980,67899	147,940047	926,754972	1074,69502
45	15045,81491	139,830941	934,864078	1074,69502
46	14102,77077	131,65088	943,044138	1074,69502
47	13151,475	123,399244	951,295775	1074,69502
48	12191,85539	115,075406	959,619613	1074,69502
49	11223,8391	106,678735	968,016284	1074,69502
50	10247,35267	98,2085921	976,486427	1074,69502
51	9262,321991	89,6643359	985,030683	1074,69502
52	8268,67229	81,0453174	993,649701	1074,69502
53	7266,328153	72,3508825	1002,34414	1074,69502
54	6255,213506	63,5803713	1011,11465	1074,69502
55	5235,251605	54,7331182	1019,9619	1074,69502
56	4206,365038	45,8084515	1028,88657	1074,69502
57	3168,475713	36,8056941	1037,88932	1074,69502
58	2130,586388	27,7241625	1046,97086	1074,69502
59	1083,615532	18,6426309	1056,05239	1074,69502
60	27,56314369	9,4816359	1065,21338	1074,69502
		14481,9402	**49999,7609**	**64481,7011**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

FUENTE: CFN Ecuador

5.3.5 DEPRECIACIONES

La Agencia de Diseño Gráfico y Publicidad Mamut necesita para su funcionamiento instalaciones, maquinarias, equipos de oficina, equipos de computación, equipos informáticos, tanto en el área administrativa como en el área de producción, los mismos que se detallan a continuación:

A continuación se detallará las depreciaciones detalladas por cada área:

ÁREA ADMINISTRATIVA:

TABLA 49. DEPRECIACIÓN ÁREA ADMINISTRATIVA

DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		
AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR RESIDUAL
1	1379,53	2759,4713
2	1379,5287	1379,9426
3	1379,5287	0
DEPRECIACIÓN SOFTWARE		
AÑOS	DEPRECIACIACIÓN ANUAL	VALOR RESIDUAL
1	1500	4500
2	1500	3000
3	1500	1500
4	1500	0

ÁREA DE PRODUCCIÓN:

TABLA 50. DEPRECIACIÓN ÁREA DE PRODUCCIÓN

DEPRECIACIÓN MAQUINARIA		
AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR RESIDUAL
1	3750	33750
2	3750	30000
3	3750	26250
4	3750	22500
5	3750	18750
6	3750	15000
7	3750	11250
8	3750	7500
9	3750	3750
10	3750	0

DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		
AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR RESIDUAL
1	533,28	1066,72
2	533,28	533,44
3	533,28	0

DEPRECIACIÓN SOFTWARE		
AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR RESIDUAL
1	750	2250
2	750	1500
3	750	750
4	750	0

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

TABLA 51. TABLA CONSOLIDADA DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS

TABLA DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCION	**MONTO SUJETO A DEPRECIACIÓN**	**% AMORTIZACIÓN**	**CUOTA ANUAL DEPRECIACIÓN**
AREA ADMINISTRATIVA			
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	4139	33,33%	1379,53
EQUIPOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	6000	25%	1500
AREA DE PRODUCCIÓN			
MAQUINARIA	37300	10%	3750
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1600	33,33%	533,28
EQUIPOS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	3000	25%	750
INSTALACIONES	20000	5%	600
TOTAL	**72039**		**8512,81**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Cabe recalcar que las instalaciones corresponden al lugar en donde operara el área de producción, para ésta no necesitamos de financiamiento ya que es considerado como un bien propio, pero aún así será sometido a un proceso de depreciación debido a que aquí se realizara la producción de los productos.

5.3.6 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

TABLA 52. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

AGENCIA MAMUT CREATIVO ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL AL 01 DE ENERO DEL 2015	
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
CAJA – BANCOS	43578,44
INVENTARIO MATERIA PRIMA	1365
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**44943,44**
ACTIVO FIJO	
ACTIVO FIJO BRUTO	53306
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	8512,81
ACTIVO FIJO NETO	**44793,19**
ACTIVO FIJO INTANGIBLE	
PUESTA EN MARCHA	413
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1000
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN	200
TOTAL ACTIVO FIJO INTANGIBLE	**387**
TOTAL ACTIVO	**90124**
PASIVO	
PASIVO LARGO PLAZO	**50000**
TOTAL PASIVO	**50000**
PATRIMONIO	
CAPITAL PROPIO	25196,51
RESERVAS	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	14927,49
TOTAL PATRIMONIO	**40124**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**90124**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

5.3.7 ESTADO DE RESULTADOS

Para realizar las proyecciones del Estado de Pérdidas y Ganancias nos hemos basado en la INFLACIÓN ACUMULADA MENSUAL la misma que publica el BANCO CENTRAL DEL ECUADOR la que es por el 2.52%.

TABLA 53. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

AGENCIA MAMUT CREATIVO
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	97800	100264,56	102791,227	105381,566	108037,181
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	49503,66	50751,1522	52030,0813	53341,2393	54685,4385
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**48296,34**	**49513,4078**	**50761,1456**	**52040,3265**	**53351,7427**
(-) GASTO DE VENTAS	7383,20	7569,25664	7760,00191	7955,55396	8156,03392
UTILIDAD NETA EN VENTAS	**40913,14**	**41944,15**	**43001,14**	**44084,77**	**45195,71**
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	12626,40	12944,5853	13270,7888	13605,2127	13948,0641
UTILIDAD EN OPERACIÓN	**28286,74**	**28999,57**	**29730,35**	**30479,56**	**31247,64**
(-) GATOS FINANCIEROS	4871,07	3986,66068	3004,78325	1914,69954	704,723927
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTIC	**23415,67**	**25012,91**	**26725,57**	**28564,86**	**30542,92**
(-) 15% TRABAJADORES	3512,3505	3600,86173	3691,60345	3784,63186	3880,00458
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	**19903,32**	**21412,04**	**23033,97**	**24780,23**	**26662,92**
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	4975,83	5101,22079	5229,77155	5361,56179	5496,67315
UTILIDAD NETA PROYECTADA	**14927,49**	**16310,82**	**17804,20**	**19418,67**	**21166,24**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

5.3.8 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es aquel donde se reflejan las variaciones de entradas y salidas de efectivo en un período determinado, éste flujo es de suma importancia para saber el nivel de liquidez de una empresa.

A continuación presentamos el flujo de caja proyectado de la Agencia MAMUT CREATIVO.

TABLA 54. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO
AGENCIA MAMUT CREATIVO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS PROYECTADAS	97800	100264,56	102791,227	105381,566	108037,181
TOTAL DE INGRESOS	**97800**	**100264,56**	**102791,227**	**105381,566**	**108037,181**
(-) EGRESOS					
COSTO DE PRODUCCIÓN	49503,66	50751,1522	52030,0813	53341,2393	54685,4385
GASTOS ADMINISTRACIÓN	12626,4	12944,5853	13270,7888	13605,2127	13948,0641
GASTOS DE VENTA	7383,2	7569,25664	7760,00191	7955,55396	8156,03392
DEPRECIACIÓN	8512,81	8512,81	8512,81	8512,81	8512,81
OBLIGACIONES FINANCIERAS	4871,07	3986,66068	3004,78	1914,7	704,72
TOTAL EGRESOS	**82897,14**	**83764,4648**	**84578,462**	**85329,516**	**86007,0665**
FLUJO NETO PROYECTADO	**14902,86**	**16500,0952**	**18212,7649**	**20052,0499**	**22030,1148**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

5.4 EVALUACIÓN

La Evaluación es un instrumento que ofrece información a quién desee establecer un criterio de decisión acerca de la inversión en un proyecto, la evaluación tiene como objetivo determinar los aspectos positivos y negativos resultantes de una inversión determinada.

5.4.1 TASA DE DESCUENTO

Al momento de evaluar la factibilidad financiera de un proyecto de inversión, el evaluador tiene frente a él, una de serie de criterios (Valor actual Neto, Razón

Coste/Beneficio, Tasa Interna de Retorno, entre otros). "Varios de esos criterios utilizan como insumo una tasa de descuento, por ejemplo bajo el criterio del Valor Actual neto (VAN), para poder calcular el valor actual de los flujos netos de efectivo que se hayan proyectado, se necesita usar una tasa de descuento". (Escuela Superior Politéctica del Litoral , 2014).

En nuestro caso utilizaremos la TASA DE DESCUENTO del 17% la que es establecida en el Ecuador por el INEC (INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADISTICAS Y CENSOS).

5.4.2 VAN

Es un indicador importante que afecta al valor del dinero a través del tiempo, el mismo que proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto expresando la diferencia entre el valor actualizado tanto del dinero que ingresa y sale de la empresa.

Para el cálculo del VAN utilizaremos la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \frac{FN}{(1+i)^n}$$

En donde:

FN: sumatoria del flujo neto entre ingresos y egresos actualizados.

i: tasa de interés, en este caso utilizamos el 17% tasa de descuento.

n:5años

Para calcular el VAN hemos tomado como referencia la tasa de descuento del 17% la misma que está publicada en el INEC, la misma que utilizamos para actualizar los ingresos. La fórmula utilizada para el cálculo del valor actual de ingresos y egresos es la siguiente:

$$P = \frac{S}{1 + i^n}$$

Dónde:

P: valor actual

S: valor al final tiempo vida de proyecto

TABLA 55. TABLA INGRESOS Y EGERESOS NETOS ACTUALIZADOS

AÑOS	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	NETOS
1	97800,00	92339,47	82897,14	73510,31	18829,16
2	100264,56	78922,62	84137,87	62829,33	16093,30
3	102791,23	67455,23	84578,46	53700,28	13754,96
4	105381,57	57654,05	85329,52	45897,68	11756,37
5	108037,18	49276,96	86007,07	39228,78	10048,18
TOTAL		**345648,3414**		**275166,3782**	**70481,9632**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

$$VAN = \sum \frac{FN}{(1 + i)^n}$$

$$VAN = \sum \frac{70481{,}9632}{(1 + 17\%)^5}$$

$$\boldsymbol{VAN = 32147{,}6095}$$

EL VAN se lo interpreta en términos absolutos, pueden existir tres casos:

- El VAN > 0 quiere decir que existe un excedente entre ingresos y gastos, es decir, que la inversión producirá ganancias, esto ayudará a recuperar todo invertido.
- El VAN < 0 significa que lo producido no será suficiente para cubrir lo invertido, es decir, se gasta más de lo que se invierte.
- El VAN = 0 significa que se recuperará lo mismo que se invirtió.

El VAN que obtuvimos es por $\mathbf{32147,6095}$ > 1 entonces significa que obtuvimos un superávit que alcanzó no solo a cubrir costos y gastos sino también nos dejó una utilidad.

5.4.3 TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

Es la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. Este indicador nos proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto.

En nuestro caso se implementará la TIR del 21% la que es establecida en el Ecuador por el INEC (Instituto Ecuatoriano De Estadísticas Y Censos), como índice adecuado para proyectos nuevos.

5.4.4 PRI (PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN)

Se interpreta como el tiempo necesario para que el proyecto recupere el capital invertido.

Para este cálculo se aplicará la siguiente fórmula:

Dónde:

a: años que corresponde al flujo acumulado inferior que más se aproxima a la inversión inicial

b: valor de la inversión inicial

c: valor del flujo acumulado que más se aproxima a la inversión inicial.

d: valor del flujo inmediato al último acumulado.

Tomando en cuenta que la INVERSIÓN INICIAL fue de **75196,51**

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

$$PRI = 4 + \left(\frac{75196{,}51 - 69294{,}36}{91324.4754}\right)$$

$$PRI = \mathbf{4{,}064}$$

TABLA 56. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	ACUMULACIÓN
1	14902,86	14902,86
2	16126,6858	31029,5458
3	18212,7649	49242,3107
4	20052,0499	69294,3606
5	22030,1148	91324,4754

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Este resultado nos indica que la inversión se recuperara en el período de 4años 1 día aproximadamente.

5.4.5 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Este es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto toma los ingresos y egresos presentes netos, para determinar cuáles son los beneficios por cada unidad monetaria que se sacrifica en el proyecto.

La Relación Beneficio Costo se la interpreta en términos relativos centavos por cada unidad monetaria "dólar" que se ha invertido. A continuación detallaremos las situaciones que se pueden presentar en la Relación Beneficio Costo:

- **Relación B/C >0** índice que por cada dólar de costos se obtiene más de un dólar de beneficio. En consecuencia, si el índice es positivo o cero, el proyecto debe aceptarse.

- **Relación B/C < 0** índice que por cada dólar de costos se obtiene menos de un dólar de beneficio, es decir, el proyecto debe rechazarse.

Para el cálculo de la Relación B/C se necesita el porcentaje de la tasa de descuento, que es del 17% para el al año 2014 según INEC (Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos).

Para el proceso de actualización de los ingresos y egresos se aplicara la fórmula

$$P = \frac{S}{1+i^n}$$

TABLA 57. CÁLCULO BENEFICIO COSTO

CALCULO BENEFICIO COSTO				
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	97800	**82897,14**	92339,47119	73510,31325
2	100264,56	**84137,87**	78922,62495	62829,32756
3	102791,2269	**84578,46**	67455,235	53700,27997
4	105381,5658	**85329,516**	57654,04701	45897,67519
5	108037,1813	**86007,0665**	49276,96325	39228,78221
TOTAL	**514274,534**	**422950,0525**	**345648,3414**	**275166,3782**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

$$BC = \frac{Ingresos/(1+i)^n}{Egresos/(1+i)^n}$$

$$BC = \frac{\mathbf{345648,3414}}{\mathbf{275166,3782}}$$

$$BC = \mathbf{1,25614308}$$

Este resultado nos indica que de cada dólar invertido se obtiene un BENEFICIO COSTO DE 0.25614308 centavos, es decir, de cada dólar invertido obtendremos 0.26 de beneficio.

5.4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Este punto de equilibrio es aquel nivel de producción donde se igualan los ingresos por ventas y los costos totales (fijos y variables). Es el punto mínimo de producción que se debe tener para no incurrir en pérdidas.

TABLA 58. PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO

PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO					
DESCRIPCION	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
INGRESOS					
VENTAS PROYECTADAS	97800	100264,56	102791,227	105381,566	108037,181
COSTOS FIJOS					
MANO DE OBRA DIRECTA	5758,9	5904,02428	6052,80569	6205,3364	6361,71087
MANO DE OBRA INDIRECTA	15130,4	15511,6861	15902,5806	16303,3256	16714,1694
DEPRECIACION MAQUINARIA, EQUIPO e INSTALACIONES	8512,81	8512,81	8512,81	8512,81	8512,81
SUELDOS Y SALARIOS	5556,8	5696,83136	5840,39151	5987,56938	6138,45612
AMORTIZACIÓN GASTOS DE CONSTITUCIÓN	200	200	200	200	200
INTERES FINANCIERO POR PRESTAMO A LARGO PLAZO	4871,07	3986,66068	3004,78325	1914,69954	704,723927
TOTAL COSTO FIJO	**40029,98**	**39812,0124**	**39513,371**	**39123,7409**	**38631,8703**
COSTOS VARIABLES					
MATERIA PRIMA DIRECTA	17293,08	17728,8656	18175,633	18633,659	19103,2272
MATERIAL INDIRECTO	4800	4920,96	5044,96819	5172,10139	5302,43835
SERVICIOS BASICOS	600	615,12	630,621024	646,512674	662,804793
SERVICIOS DE INTERNET	576	590,5152	605,396183	620,652167	636,292601
SERVICIO TELEFONICO	600	615,12	630,621024	646,512674	662,804793
MANTENIMIENTO EN PUBLICIDAD	1529	1567,5308	1607,03258	1647,5298	1689,04755
UTILES Y SUMINISTROS DE OFICINA	702,06	719,751912	737,88966	756,48448	775,547889
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	240	246,048	252,24841	258,60507	265,121917
ARRIENDO DE OFICINA	1800	1845,36	1891,86307	1939,53802	1988,41438
IMPREVISTOS AREA ADMINISTRATIVA	360	369,072	378,372614	387,907604	397,682876
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%	3512,3505	3600,86173	3691,60345	3784,63186	3880,00458
IMPUESTO A LA RENTA 25%	4975,82988	5101,22079	5229,77155	5361,56179	5496,67315
TOTAL COSTO VARIABLE	**36988,3204**	**37920,426**	**38876,0208**	**39855,6965**	**40860,0601**
TOTAL COSTOS FIJO + COSTO VARIABLE	**77018,3004**	**77732,4384**	**78389,3918**	**78979,4374**	**79491,9304**

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

Para el cálculo del punto de equilibrio tomaremos como referencia la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{COSTOS\ FIJOS}{1 - \frac{COSTOS\ VARIABLES}{INGRESOS}}$$

TABLA 59. PROYECCIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO

PROYECCIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO					
DESCRIPCION	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
PUNTO EQUILIBRIO	64377,9627	64027,4177	63547,1296	62920,5094	62129,4617

ELABORADO POR: J. Darío Burbano

5.4.7 ANALISIS DE INDICES FINANCIEROS

El objetivo del planteamiento, determinación e interpretación de INDICES FINANCIEROS se realizan con la finalidad de poder comparar cifras monetarias de un proyecto en diferentes períodos mediante la asignación de valor al dinero a través del tiempo, a la vez que podemos determinar la validez o rechazo del proyecto con los resultados obtenidos.

Como pudimos determinar con los cálculos anteriores estamos en la capacidad de interpretar los resultados obtenidos de los siguientes índices financieros:

- TASA DE DESCUENTO
- VAN

El VAN que obtuvimos es por **32147**, > 1, esto significa que obtuvimos un superávit entre los flujos de ingresos y egresos que alcanzó no solo a cubrir costos y gastos sino también nos dejó una utilidad, como Agencia podemos determinar que el proyecto es aceptable.

- TIR
- PRI (PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN)

El resultado obtenido en el cálculo del PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN fue de 4 años 1 día, esto quiere decir que el total de la inversión realizada al inicio de la instauración de la Agencia y mediante la operación de la misma será recuperada en su totalidad en el período determinado.

- RBC (RELACIÓN BENEFICIO COSTO)

La RELACIÓN BENEFICIO COSTO calculada mediante los flujos actualizados de ingresos y egresos fue de BC= **1,25614308,** con éste resultado podemos determinar que de cada dólar invertido se obtiene un BENEFICIO COSTO DE 0.25614308 centavos, es decir, de cada dólar que se invierte se obtiene $0.26 de beneficio.

En síntesis se puede determinar que las inversiones realizadas para el instauración, funcionamiento, operación de la Agencia Mamut Creativo son favorables y rentables económicamente, éstos resultados vienen obtenidos desde lo que comprenden flujos de ingresos, egresos, costos, gastos; los resultados obtenidos nos indican que la inversión total realizada se recuperará dentro de su vida útil siempre y cuando haya una gestión activa y responsable de todos los que conforman cada etapa y cada acción de la Agencia Mamut Creativo.

CAPITULO VI

ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.1 IMPACTO AMBIENTAL

Es de suma importancia pensar en la buena relación que debe existir entre el ser humano y la naturaleza, por ésta razón utilizaremos procesos adecuados que nos permitan cumplir con los objetivos esperados y a su vez preservar la naturaleza. De ésta manera se ha pensado incluir prácticas con material reciclado, promover la reutilización de materiales, a más de utilizar tintas biodegradables. La aplicación de técnicas conocidas como la Ecodiseño que son procesos los cuales se manejan con criterios de sostenibilidad aplicados al Diseño Gráfico.

"El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas. La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas". (Ministerio del Ambiente, 2013)

6.2 IMPACTO ECONÓMICO

Es de suma importancia realizar un análisis de impacto económico ya que el desarrollo del proyecto se dá dentro del núcleo de la economía por una parte el productor y el consumidor y por otra parte la sociedad. Con el proyecto que se ha planeado no solamente se busca obtener un lugar en el mercado, sino que mediante éste se podrá mantener una actividad económica que incite y reactive ésta área de producción en la economía interna, esto reflejado mediante la creación de plazas de trabajo, sean éstos directos o indirectos, mejorando así la condición y nivel de vida de todos los agentes que intervengan en los procesos.

6.3 IMPACTO PRODUCTIVO

Lo que se busca con la implementación de nuestro proyecto es generar empleo y reactivar la economía del sector, además de ofrecer a nuestros clientes productos y servicios de calidad y que mejor manera que incluyendo en nuestros procesos la combinación eficiente de recursos obteniendo resultados eficaces, cumpliendo así los objetivos propuestos.

6.4 IMPACTO SOCIAL

El desarrollo de este proyecto será realizado bajo ciertas normas de cuidados al medio ambiente, a la naturaleza, a los seres vivos , etc.; es por eso que se debe tener en cuenta los aspectos bioéticos y sociales; por una parte los aspectos

bioéticos nos enseñan a tener una conciencia y conducta ética adecuada en todas las actividades que realizamos y a la vez nos da la capacidad de medir las consecuencias por mínimas que éstas sean, y sobre todo a tener respeto hacia la vida humana, animal y vegetal. En cuanto a los aspectos sociales se encuentran de cierta manera interrelacionados la bioética y la culturalidad, en cuanto a que la ética abarca las leyes y principios que explican el comportamiento de las personas dentro de una sociedad, y si éstas llegan a ser ejecutadas adecuadamente hace una sociedad más estable, más confiable, más equilibrada para alcanzar el progreso y mediante ésta el bienestar de todos los habitantes.

"La Sociedad Ecuatoriana de Bioética -SEB- nace en Quito, en el año 2003, motivada por una parte por el interés de diversos actores de la sociedad civil por generar un espacio de diálogo amplio y pluralista para tratar los conflictos que confronta la humanidad con la globalización, el desarrollo de la investigación médico-biológica, la biotecnología y la informática; preocupada por el atropello a los derechos humanos y a la depredación del bioambiente, los conflictos que ponen en peligro la supervivencia de la especie, los derechos y deberes de los individuos, el desarrollo sustentable, la justicia social, la equidad y todas las formas de vida". (Sociedad Ecuatoriana de Bioética, 2012).

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Una vez analizado el proyecto en su totalidad podemos concluir que:

- ✓ Se pudo determinar que en el área grafica de la ciudad de Tulcán, existe una sola empresa dedicada a la impresión de gigantografía, por lo que no se le considera una amenaza para nuestra agencia.
- ✓ Las imprentas de la ciudad de Tulcán tercerizan los servicios en otras ciudades, al no tener la maquinaria o el personal profesional para desarrollar ciertos trabajos así convirtiéndose en un mercado meta al que se puede llegar con el proyecto.
- ✓ En el sector comercial existen falencias para decidirse por una empresa de diseño gráfico, publicidad e impresiones; es por ello que hemos desarrollado estrategias publicitarias para una mejor acogida en esta ciudad.
- ✓ De acuerdo con el estudio de mercado el 97 % de nuestro grupo objetivo invertiría en diseño gráfico y publicidad, MAMUT CREATIVO está dispuesto a brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.
- ✓ Con la finalidad de dar un excelente servicio se ha dividido nuestra empresa en dos áreas Administrativa y de Producción.

- ✓ El sistema organizacional de la Agencia MAMUT CREATIVO está orientado al correcto uso y manejo del talento humano por lo que su estructura funcional será horizontal, con la finalidad de que nuestro personal se sienta a gusto en su área de trabajo.
- ✓ En definitiva el presente proyecto de Estudio de Factibilidad por todos los estudios desarrollados que incluyen investigación de mercado, análisis de la información, determinación de datos, cálculo de indicadores se ha demostrado que es económicamente realizable, socialmente viable y prestará un servicio necesario para el sector gráfico de la ciudad de Tulcán.

7.2 RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones anteriores se recomienda:

- ✓ Dar una adecuada capacitación al personal para brindar una atención de calidad al cliente tanto personal como productivo.
- ✓ Usar una apropiada maquinaria para satisfacer la necesidad del cliente tanto en la calidad del servicio, como en el tiempo de entrega.
- ✓ Ofrecer precios accesibles con el fin de competir con las empresas del área gráfica, dentro y fuera de la ciudad de Tulcán.
- ✓ Realizar campañas de publicitarias con promociones y descuentos con el objetivo de acaparar la demanda potencial de la ciudad de Tulcán.

- ✓ Se recomienda con el paso del tiempo invertir en nueva maquinaria para ofrecer nuevos servicios al cliente.
- ✓ Realizar estudios financieros constantes que nos ayuden a tomar decisiones seguras y confiables.
- ✓ Desarrollar estrategias de publicidad para dar a conocer los servicios dentro y fuera de la ciudad de Tulcán.

BIBLIOGRAFÍA

Banco Central del Ecuador. (2013). *Contenido Banco Central del Ecuador.* Obtenido de http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos

Corporación Financiera Nacional. (2014). *Servicios en línea.* Obtenido de http://www.cfn.fin.ec/

Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa . (2012). *Pymes y Mipymes Ecuador.* Obtenido de http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.pdf

Escuela Superior Politéctica del Litoral . (Junio de 2014). *Revista FE Nopina.* Obtenido de http://www.espol.edu.gob.ec

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal. (2013). *Servicios a la comunidad.* Obtenido de http://www.gobiernomunipaltulcan.gob.ec

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tulcán. (2012). *Tulcán en línea .* Obtenido de http://www.tulcanonline.gob.ec

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Ecuador en cifras.* Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/carchi.pdf

Ministerio Coordinador de Política Económica. (2013). *Indicadores Macroeconómicos.* Obtenido de http://www.politicaeconomica.gob.ec

Ministerio del Ambiente. (2013). *Preservación Ambiental.* Obtenido de http://www.ambiente.gob.ec

Radar Organización. (s.f.). *Estimaciones intervalos de confianza.* Obtenido de http://www.ramos.utfsm.cl/doc/1110/sc/APUNTES_1_2011.pdf

SEMPLADES. (2012). *Plan Nacional del Buen Vivir.* Obtenido de http://www.semplades.gob.ec

Senplades. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir.* Obtenido de http://www.buenvivir.gob.ec

Servicio de Rentas Internas. (2014). *Portal de servicios.* Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/guest/home

Sociedad Ecuatoriana de Bioética. (2012). *Situación Bioética.* Obtenido de http://www.bioetica.org.ec