
Capítulo I: Introducción

1.1 Justificación

Durante los últimos años la tecnología va cambiando de forma apresurada y cada vez es más avanzada en todos los aspectos. Por ello la sociedad necesita o requiere de una empresa que tenga estos servicios, ya que algunas en nuestro país no cuenta con la tecnología adecuada, ni con los servicios que una empresa debería ofrecer en el mercado.

En el Ecuador se ha ido implementando la importancia de la Publicidad y Diseño Gráfico para incluirlo en el medio comercial, ya que siempre existen productos y servicios que se necesitan conocer al consumidor con las diferentes tipos de medios masivos que existen.

La mayoría de empresas realizan sus campañas a través de medios tradicionales como la TV, Radio, Revista e internet, pero la gran mayoría deja apartado a los BTL y esto es porque se creía que este tipo de medio no generaba ganancia alguna. Resumiendo, hay pocas empresas que se dedican 100% a la publicidad BTL, sin dejar a un lado al Diseño Gráfico e identidad corporativa.

El valor agregado de una empresa de Diseño Gráfico no solo será el servicio, sino la calidad en el trabajo, la excelencia, la creatividad y sobretodo la responsabilidad que se comunica a los clientes y trabajadores para garantizar el trabajo digno en todas sus formas, siempre pensando en el avance del País generando emprendedores del futuro para así tener un Ecuador que crea en uno mismo. Además que con ello contribuiremos con la sociedad no solo dando

empleo, si no también que con perseverancia todo se logra en la vida y siendo un buen emprendedor todo se puede.

1.2 Antecedentes

Este proyecto nace a raíz de la necesidad de las empresas de brindar soluciones gráficas, publicidad e identidad a sus marcas. Por ello existen ya en el mercado empresas especializadas en este tipo de servicios que han llegado de apoco al éxito laboral.

Un Ejemplo claro es la empresa Camaleón el cual ya está posicionada en el mercado local por brinda servicios no solo de Diseño Gráfico, sino también video/animación, Mapping Arquitectónico, Web, Marketing/Branding.

También ofrecen servicios de proceso de Diseño que incluye la integración creativa de las tecnologías, arquitecturas de marcas, estrategias de marketing y negocios, que maximizan recursos para satisfacer objetivos de los clientes.

Crean productos y experiencias multimedia a través de planeación estratégica, estudios de necesidades, arquitectura informática y Diseño estético-funciona. El Diseño es una herramienta efectiva y necesaria para el desarrollo de los negocios y la cultura. Un buen Diseño es un buen negocio.

Camaleón además ofrece sus servicios desde 1997 lo que les permite estar seguros de la gran experiencia que tienen dentro del mercado local.

CAPÍTULO II: Análisis Situacional

2.1 Ambiente Externo

2.1.1 Factor económico

La economía actual en el mundo se está recuperando de apoco, pero a un ritmo bastante lento por lo que actualmente la economía aún sigue en crisis. Un claro ejemplo de que la economía está mejorando es Europa y China, en cambio los resultados que se esperaban para EE.UU no ha sido lo más alentador, por lo que este País esperaba crecimientos lentos contrastados con las proyecciones que se hicieron a inicio de año. Pero se espera que para el próximo año haya una disminución de las tensiones financieras.

Pasando a la economía de Ecuador, de acuerdo a referencias del Banco Central del Ecuador y el Ministerio Coordinador de la Política Económica, en el 2013 hubo un crecimiento real entre 3,7% y 4% lo que significa un crecimiento prudente a relación con años anteriores. En cambio se espera que para el 2014, se estime un crecimiento entre el 4.5% y 5.1%. Por ello las expectativas de crecimiento en próximos años es alentador.

Como hemos dicho anteriormente las perspectivas del crecimiento económico del país son bastantes positivas, en tanto que el gobierno de una estimulación económica producto del gasto, de las inversiones y políticas programadas, entre otros para así impulsar al cambio de la matriz productiva.

2.1.1.1 Inflación

La inflación es el nivel de alza general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero, por ende eso da como resultado en aumento en el costo de la vida.

Tabla 1
Inflación

Fecha	Valor
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %

Fuente: Banco Central

2.1.1.2 Tasa de interés

La tasa de interés es como aquel precio que se paga por el uso de dinero, durante un tiempo o periodo determinado. Dicho precios es referente a un porcentaje de la operación que se realiza.

2.1.1.2.1 Tasa de interés activa

Tabla 2
Tasa de interés activa

Fecha	Valor
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %

Fuente: Banco Central

2.1.1.2.2 Tasa de interés pasiva

Tabla 3
Tasa de interés pasiva

Fecha	Valor
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %

Fuente: Banco Central

2.1.1.3 PIB

En macroeconomía, el producto interno bruto o PIB, se trata de una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales producidos en un periodo o tiempo determinado.

El PIB es un indicador representativo que ayuda a determinar el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas, este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

Tabla 4
PIB Ecuador

PIB Ecuador	
PIB Total	Fecha
54.250.408	2008
54.557.732	2009
56.168.864	2010
60.569.488	2011
63.672.625	2012

Fuente: Inec

2.1.2 Factor social

Socialmente ayuda mucho al País este tipo de proyectos emprendedores, ya que gracias al actual proyecto crearemos una empresa capaz y competitiva para nuestro medio. El medio social necesita de gente que vea un futuro emprendedor.

Además el impacto las agencias publicitarias socialmente es importante ya que se genera empleo y también de esto ayuda o colabora con el plan nacional del buen vivir 2013-2017 planteado por el gobierno de la República.

2.1.2.1 Desempleo

Se define como la situación de un grupo de personas, que en la actualidad no tiene empleo aun cuando se encuentran disponibles para trabajar y han buscado trabajo durante un tiempo determinado si resultados bueno. (Arango, 2012)

Tabla 5
Tasa de Desempleo

Fecha	Valor
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %

Fuente: Banco Central

2.1.3 Factor legal

El factor legal es la parte más primordial al momento de la creación de una empresa, ya que hay leyes y disposiciones que toda organización debe acatar.

Al momento de la creación de una empresa se debe tener papeles, requisitos y diferentes pasos en regla para poder empezar a surgir una organización.

Con carácter general deben seguirse los siguientes pasos para constituir la empresa:

- 1.- Debe decidir qué tipo de compañía se va a constituir.
- 2.- Escoger el nombre de su empresa.
- 3.- Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
- 4.- Abrir la cuenta de integración de capital en la institución bancaria de su elección (el monto mínimo para Cía. Ltda. es 400 dólares y para S. A. es 800 dólares)
- 5.- Contrato o acto constitutivo y estatutos de la compañía que se trate, y elevar a escritura pública la constitución de la compañía (se puede realizar en cualquier notaría)
- 6.- Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.

-
- 7.- Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas)
 - 8.- Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
 - 9.- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
 - 10.- Designar representante Legal y el administrador de la empresa, e inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de ellos.
 - 11.- Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos:
Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.
 - 12.- Esperar a que la Superintendencia, una vez revisados los documentos le entregue el formulario del RUC, el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
 - 13.- Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del RUC.

14.- Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de de Relaciones Laborales y copia de último pago de agua, luz o teléfono y afiliar a sus trabajadores.

15.- Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.
(Empresaria, 2012)

2.1.4 Factor tecnológico

La tecnología ha ido cambiando de forma apresurada año tras año, en el entorno laboral de Diseño Gráfico también este factor es fundamental, ya que gracias a la tecnología técnicas que se utilizaban antes para una empresa de Diseño Gráfico, en estos tiempos ya no se utiliza, la razón es porque existen técnicas mejoras, evolucionadas y con menor tiempo de producción que es lo fundamental para un cliente.

El internet ha influido mucho en todos los campos laborales, ya que es más fácil y rápido contactarse con clientes y es una ventaja considerable para los empresarios. Por ello en estos tiempos se utiliza el internet como un medio para comunicarse con los clientes y también para ofrecer los productos y/o servicios que ofrecen las empresas y con esto incrementa su eficacia/eficiencia para diferenciarlos de la competencia, ofreciendo servicios diferentes a otros.

2.2 Entorno local

2.2.1 Clientes

La parte más primordial de una empresa, son los clientes, ya que gracias a ellos la empresa permanece en el mercado local. Los clientes en la mayoría de los casos hacen que el sector haga una bajada de precios y también la mejora en la calidad de productos y/o servicios.

El cliente es una persona que adquiere un servicio para satisfacer una necesidad, estos son los clientes de la empresa:

2.2.1.1 Clientes potenciales

Tabla 6
Clientes Potenciales

Cliente	Dirección	Mail	Teléfono
Andalucía	Av. 6 de Diciembre y los Alamos	servicio-cliente@andalucia.fin.ec	2810189
Banco del Pacifico	Av. El inca E8-178 y las brevas	webadmin@pacifico.fin.ec	2253554
Pinturas Cóndor	Av. El inca E18-169	cesar.maldona@pinturascondor.com	3263480
Banco Pichincha	Av. Jorge Garcés 4113 y Baltazar Carrión	banco@pichincha.com	2482602
Santa María	Av. Eloy Alfaro y Juan Molineros	santamariaec@hotmail.com	2942920

Elaborado: Cristhian Simbaña

2.1.2.2 Clientes meta

Tabla 7
Clientes Meta

Cliente	Dirección	Mail	Teléfono
Slimmings Gym	Av. Eloy Alfaro y Juan Molineros	slinmingsgim@outlook.com	3265898
Clínica San Carlos	Av. Leonardo Murialdo y los floripondios	clinicasancarlos@hotmail.com	3262632
Internick	Av. Leonardo Murialdo y Floripondios	internickla@hotmail.com	3280033

Elaborado: Cristhian Simbaña

2.2.2 Proveedores

Los proveedores son una parte primordial para una empresa, es aquel que abaste a otras empresas y/o personas que necesitan para poder realizar sus actividades diarias.

Los tipos de Proveedores son estos:

- Productores
- Mayoristas
- Intermediarios funcionales

Los proveedores inciden de una manera directa hacia la empresa, dando suministros y materia prima, la escasez de estas pueden hacer que disminuya capital, ventas o clientes.

2.2.2.1 Proveedores Directos

Tabla 8
Proveedores Directos

Proveedor	Dirección	Mail	Teléfono
Importadora Batallas	Occidental N-70-157	www.batallas.com.ec	6014508
Cut Print	Ulloa y Jorge Carrion	cutprint@gmail.com	2521442

Elaborado: Cristhian Simbaña

2.2.2.2 Proveedores Indirectos

Tabla 9
Proveedores Indirectos

Proveedor	Dirección	Mail	Teléfono
PC Shop	6 de Diciembre N 44-306	ventas@pcshop.com.ec	2255056
Comisariat o del computador	Av. Color OE-3 y America	codelcomputador@hotmail.com	2559777

Elaborado: Cristhian Simbaña

2.2.3 Competidores

En todo sector existe la competencia, bien sea de empresas del mismo tamaño, y razón social, siempre existirá un mayor índice de rivalidad entre las mismas y por ello cada una de ellas tratara de mejorar los servicios y/o productos para resaltar su empresa de otras.

En el sector de Diseño Gráfico cuentan con competidores pequeños y grandes, los pequeños son aquellos artesanos o empresas pequeñas que tienen poca capacidad tecnológica, económica, financiera para competir con empresas grandes.

Los competidores grandes son aquellas empresas ya posicionadas en el mercado, con capacidad tecnológica, económica, financiera para tener y mejorar los servicios que ofrecen. Además que tienen maquinaria de primer nivel y su mantenimiento no es tan barata como se la cree, por ende las grandes empresas no tiene que preocuparse de pequeñas empresas o artesanos, ya que ellos no son sus competidores directos.

2.2.3.1 Competidores Directos

Tabla 10

Competidores Directos

Competidor	Dirección	Mail	Teléfono
Centro de Publicidad	Av. Eloy Alfaro y Leonardo Murialdo	marcelo1@andinanet.net	3280385
Edicuatorial	Isla Marchena y Granados	edieecutorialec@outlook.es	2464469
Graficas Modelo	Av. El inca E13-107 y Mandroños	graficasmodelo@hotmail.com	2416409
Noción Imprenta	Av. Eloy Alfaro e Higueras	ventas@imprentanocion.com	3342205

Elaborado: Cristhian Simbaña

2.2.3.2 Competidores indirectos

Tabla 11

Competidores Indirectos

Competidor	Dirección	Mail	Teléfono
Promocionarte	Av. Juan Molineros y los Floripondios	promocionarte@hotmail.com	3256066
Creativeprint	Republica E5-22 e Inglaterra	infor@creativeprint.com.ec	2459898
Cromatic Zone	Rio Coca E4-119 y Amazonas	info@cromaticzone.com	2243410

Elaborado: Cristhian Simbaña

2.3 Entorno interno

2.3.1 Propuesta Estratégica

2.3.1.1 Misión

Desarrollar soluciones creativas, innovadoras y profesionales en el ámbito del Diseño gráfico con personal capacitado y herramientas tecnológicas avanzadas a todo aquel cliente que lo requiera, innovando en base a nuestros conocimientos y métodos para realizar proyectos exclusivos, funcionales y satisfactorios.

2.3.1.2 Visión

Consolidarnos como la empresa de publicidad más importante en el sector del Comité del Pueblo en 5 años, brindando compromiso y pasión por el servicio implementando la creatividad e innovación en cada proyecto.

2.3.1.3 Objetivos

2.3.1.3.1 Objetivo General

Conocer la factibilidad para la creación de una empresa de Diseño Gráfico especializado en el Desarrollo de publicidad e identidad corporativa para satisfacer las necesidades de los clientes ubicados en el Norte de Quito, sector Plan Victoria en el segundo semestre del 2014

2.3.1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer el número de clientes que necesitan servicios de Diseño Gráfico ubicado en el Norte de Quito sector Plan Victoria en el segundo semestre de 2014.
- Conocer el porcentaje mayoritario de servicios que prefiere los clientes ubicado en el Norte de Quito sector Plan Victoria en el segundo semestre de 2014.
- Conocer el número de empresas que necesita de una identidad corporativa ubicado en el Norte de Quito sector Plan Victoria en el segundo semestre de 2014.
- Conocer el número de empresa que necesitan una web site para reforzar sus servicios ubicados en el Norte de Quito sector Plan Victoria en el segundo semestre de 2014.

-
- Analizar el aspecto financiero para el proyecto ubicado en el Norte de Quito sector Plan Victoria en el segundo semestre de 2014.
 - Conocer el número de personas que prefieren impresiones offset para sus trabajos o proyectos ubicados en el Norte de Quito sector Plan Victoria en el segundo semestre de 2014.
 - Conocer el número de personas que prefieren impresiones digitales para sus trabajos o proyectos ubicado en el Norte de Quito sector Plan Victoria en el segundo semestre de 2014.
 - Conocer el número de clientes insatisfechos por los servicios de Diseño Gráfico ubicado en el Norte de Quito sector Plan Victoria en el segundo semestre de 2014.

2.3.1.4 Principio y/o Valores

2.3.1.4.1 Valores

Los valores son lo que nos identifica y nos distingue, basándonos en nuestra misión y sustentando nuestra visión, los cuales son:

- **Creatividad:** Innovación en cada proyecto para así marca una diferencia con los demás.

- **Excelencia:** Calidad de trabajo y cumplimiento con los máximos estándares de calidad.
- **Puntualidad:** Trabajos entregados a tiempo y con un seguimiento oportuno y veraz.
- **Compromiso:** Atención y seguimiento personalizado a los proyectos para así sacar el mayor provecho de posible cambios y sugerencias.
- **Responsabilidad:** Satisfacción total de los clientes hacia los proyectos, transmitiendo seriedad y confianza, en la realización y ejecución del mismo.

2.3.2 Gestión Administrativa

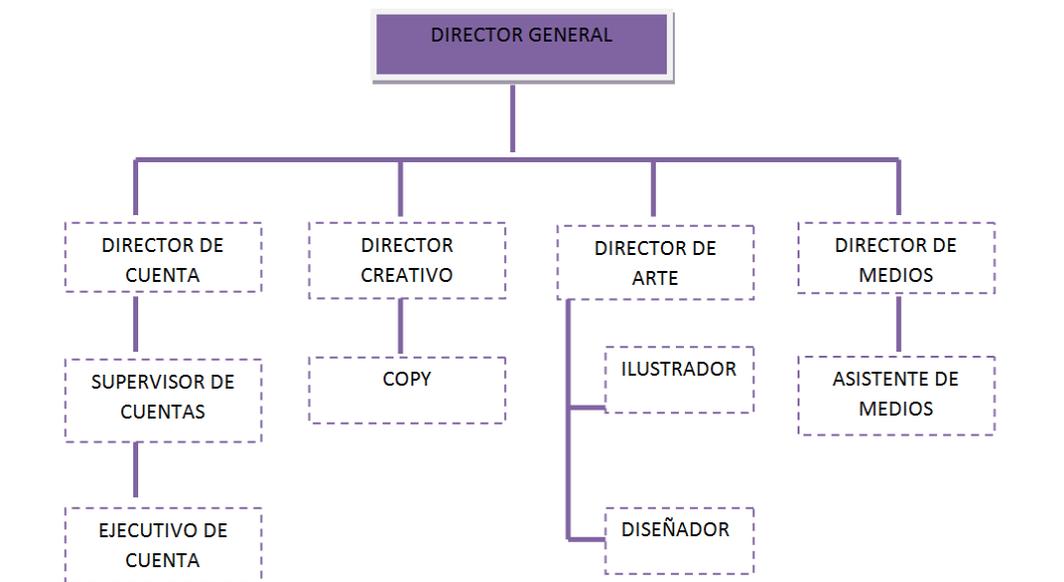


Figura 1. Gestión Administrativa de la empresa

2.3.3 Gestión Operativa

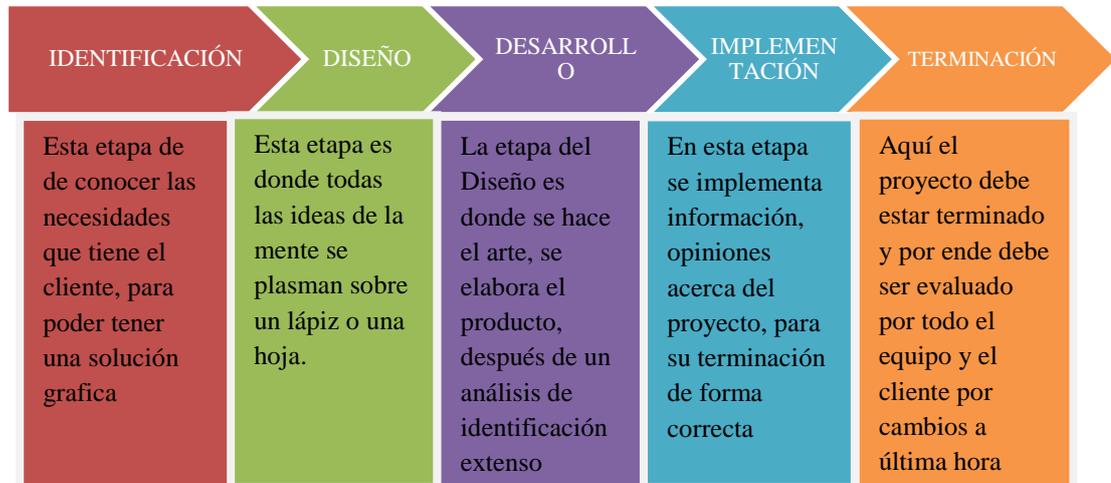


Figura 2. Gestión Operativa de la empresa

2.3.4 Gestión de Marketing

La gestión de marketing consiste en ejecutar las estrategias de las cuatro P.s (Producto, Precio, Plaza, Promoción) en una idea, la cual es llevar a cabo con el objetivo de conseguir una cifra de ventas reales y potenciales que será consecuencia de la estrategia adoptada en el proyecto. (El Ergonomista, s.f)

2.3.4.1 Estrategia Creativa

Beneficios Racionales: Durabilidad, calidad, precio.

Beneficios Emocionales: Puntualidad, excelencia, creatividad.

Mensaje Básico: Tecnología máxima, creatividad máxima.

Tono: Competitivo / **Estilo:** Moderno, Formal / **Insight:** Servicio Personalizado

Reason Why

Mensaje Básico: El mensaje básico es porque tenemos maquinaria de última generación y además de eso la creatividad es uno de los fuertes donde de la empresa.

Tono: Tenemos este tono ya que queremos lucir fuertes ante nuestros competidores directos e indirectos.

Estilo: El estilo es porque nos dirigimos a todas aquellas empresa, y sabemos que las empresas son formales o modernas.

Eje de campaña: Si lo puedes imaginar, se puede diseñar.

2.3.4.2 Plan de Medios

Principales: Fan page Facebook.

Secundarios: Tarjetas de presentación.

Auxiliares: Mailing.

2.3.4.3 Estrategias de las 4 P

2.3.4.3.1 Producto

En el mundo de marketing, el producto será todo tangible (bienes, muebles u objetos) como intangibles (servicios) que se ofrecen en el mercado local para satisfacer necesidades o servicios.

El producto o servicio tiene características bien establecidas como son colores, tamaños, duración del producto o servicio, etc. El producto tiene un ciclo de vida las cuales son 4: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive. (Pixel, 2011)

Tabla 12
Estrategias de servicio

Servicio	Responsable	Acción
Creatividad	Talento humano	La creatividad es uno de los principales dones que nos diferencia de los demás.
Puntualidad	Talento Humano	Proyectos a tiempo, y con excelencia de calidad en los trabajos.
Compromiso	Talento Humano	Cumplir con las expectativas laborales y profesionales en cada proyecto asignado.
Responsabilidad	Talento Humano	Satisfacción total de los clientes hacia los proyectos, transmitiendo seriedad, en la realización y ejecución del mismo.

Elaborado: Crithian Simbaña

2.3.4.3.2 Precio

Para la elaboración del precio se revisan varios aspectos como: determinar el costo total que el producto representa para el cliente, la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Definir el precio de un producto, nos permitirá realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a qué grupo objetivo nos dirigimos. (Pixel, 2011)

Tabla 13
Estrategias de precio

Estrategia	Estrategia	Acción
Descuentos	Se hará descuentos en productos preseleccionados para atraer a las empresas.	Los descuentos se harán cuando sean uno o más productos a las empresas.
Rebajas	Hacer rebajas por varios productos o servicios que haga el cliente.	Las rebajas se harán cuando se pruebe la fidealización de los clientes meta.
Regalos	Regalar material POP como gorras, camisetas en días especiales o claves para la empresa.	Se dará regalos a los clientes frecuentes en días especiales como Navidad o San Valentín.

Elaborado: Cristhian Simbaña

2.3.4.3.3 Plaza

La plaza es de cómo el producto llega directamente hacia el cliente. La distribución también es importante, porque nos hablara del momento y las condiciones que llegar el producto al cliente. (Pixel, 2011)

Tabla 14
Estrategias de plaza

Plaza	Estrategia	Acción
Correo	Ofrecer comodidad al cliente al momento de enviar proyectos o cambios del mismo.	Se enviara y se recibirá los proyectos por este medio electrónico.
Redes sociales	Crear cuentas en redes sociales preseleccionadas para satisfacer y estar al contacto con el cliente.	Se enviara y se recibirá los proyectos por medio de redes sociales como Facebook.
Servicio Cliente	Asesora al cliente de manera directa, de forma que el proyecto marche de la mejor manera.	Se brindará citas del servicio al cliente o asesoramiento personal para cada proyecto, para que el cliente se sienta apoyado.

Elaborado: Cristhian Simbaña

2.3.4.3.4 Promoción

Comunicar o informar al cliente sobre la empresa, los productos y ofertas son la parte más esencial al promocionar la empresa.

Para la promoción podemos emplear varias herramientas como son: Publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, comunicación interactiva. (Pixel, 2011)

Tabla 15
Estrategias de promoción

Promoción	Estrategia	Acción
Mailings	Compartir con las personas la información acerca de la empresa	Se enviara correos electrónicos a empresas o personas metas y potenciales en el mercado.
Fan Page	Compartir con las personas información mediante este medio social como es Facebook.	Se actualizara la fan page por el administrador y se dará a conocer los servicios de la empresa, así como también de promocionales, etc.
Tarjetas de presentación	Compartir con las personas información acerca de la empresa	Se dará tarjetas de presentación para que conozcan lo que ofrece la empresa a todas las personas en el norte de Quito.

Elaborado: Crithian Simbaña



Figura 3. Estrategias de promoción

2.3.4.4 Descripción corporativa



creative light
publicidad y diseño corporativo

ISOTIPO

El isotipo forma en si un foco, el cual tiene mucha referencia en lo que la empresa ofrece (Ideas creativas), además que los colores son muy vivos o resaltan en todo el Logotipo, por lo que el logo se da a notar mucho entre otros ISOTIPOS.

TIPOGRAFIA

La tipografía es muy libre, muestra creatividad y también muestra innovación. Además que es una tipografía muy des complicada o juvenil al mismo tiempo.

Figura 4. Descripción Corporativa

2.3.4.5 Estructura visual del Isotipo

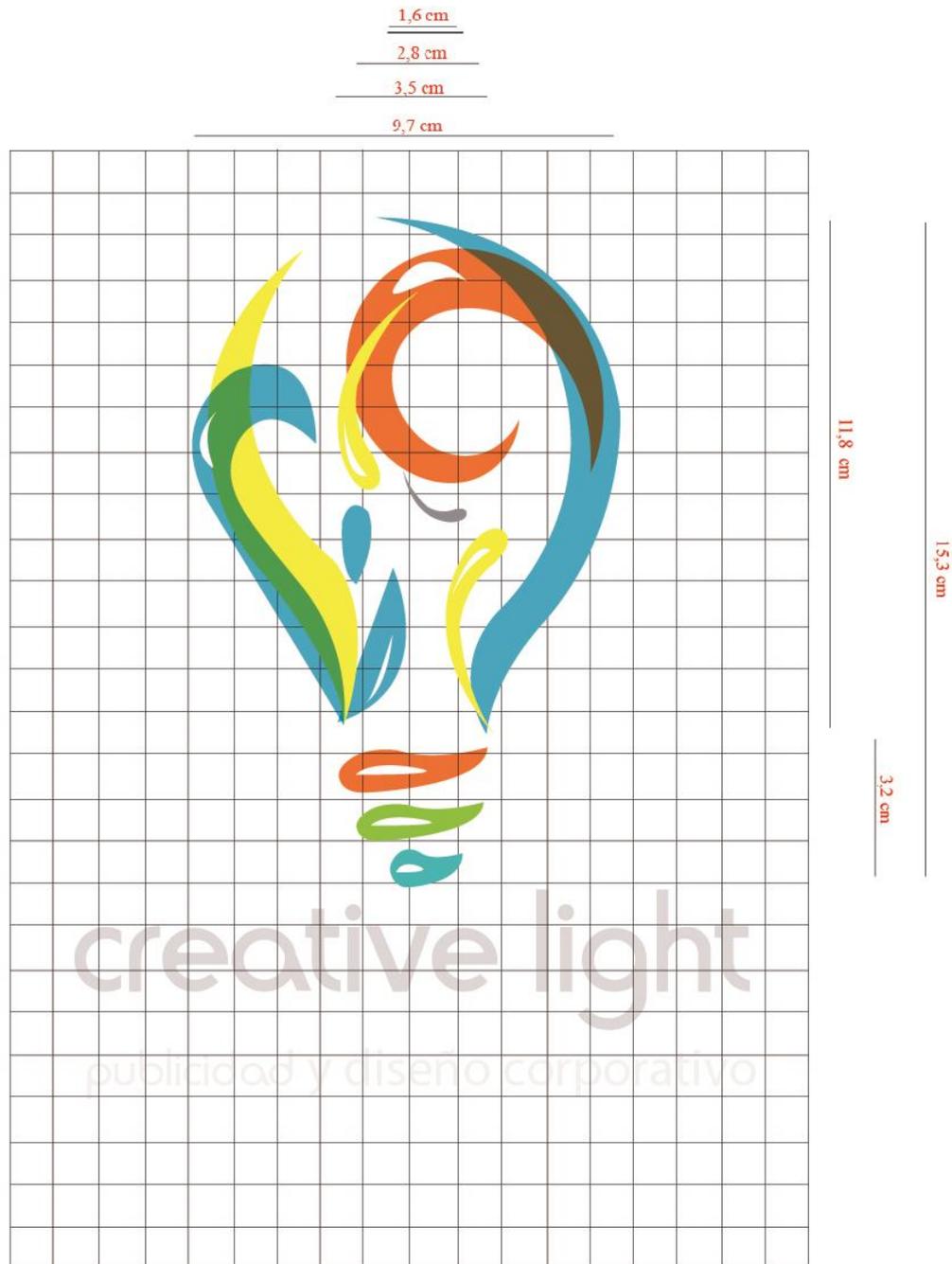
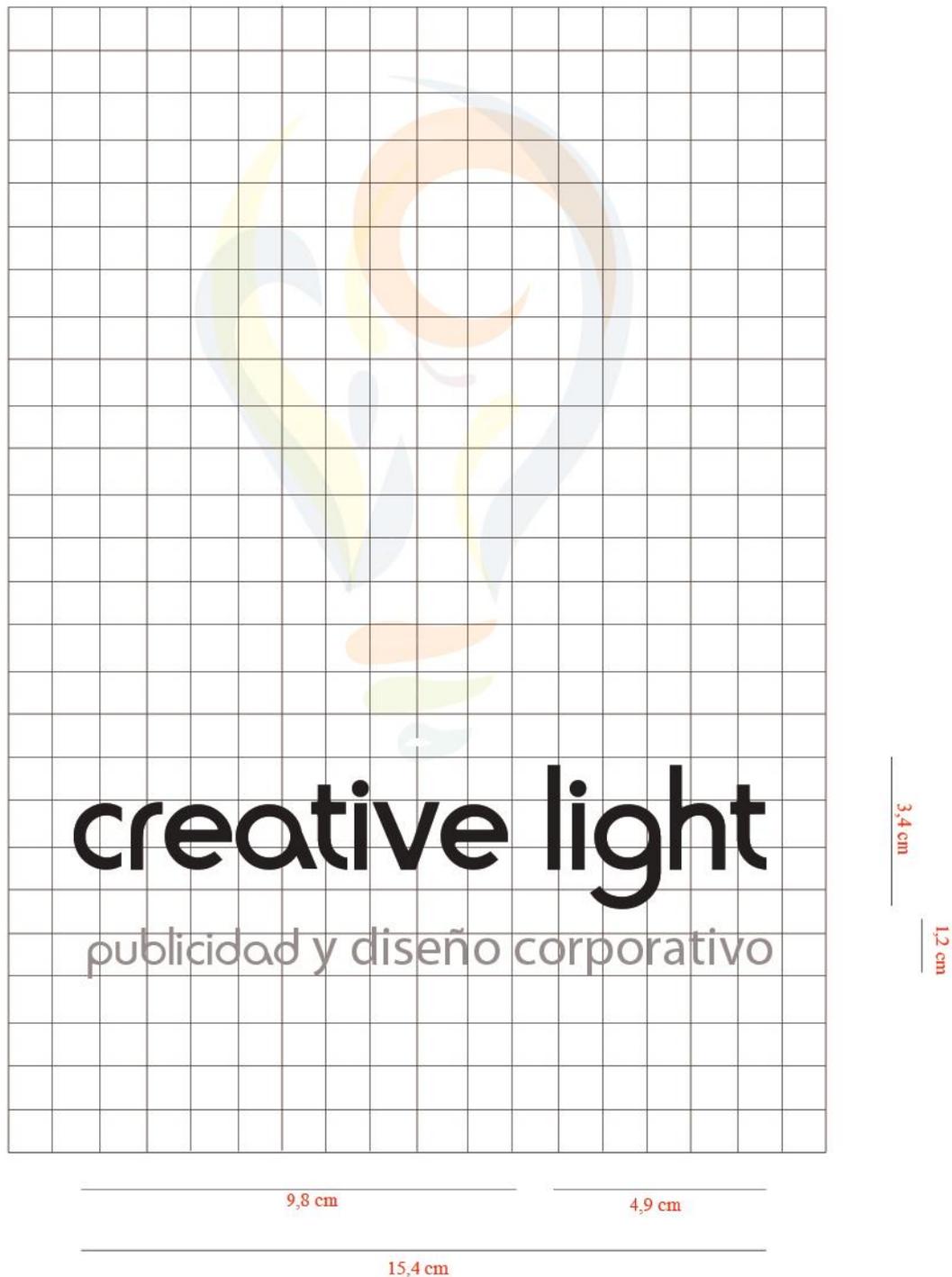


Figura 5. Estructura visual del Isotipo

2.3.4.6 Estructura visual de la tipografía



TIPOGRAFÍA	Rondalo
MAYÚSCULA	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
MINÚSCULA	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
NÚMEROS	0123456789
SÍMBOLOS	'""#\$%&/() `i¿?+*)][{.,;:-_

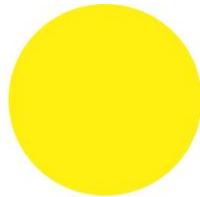
Figura 6. Estructura visual de la tipografía

2.3.4.7 Estructura general del logotipo

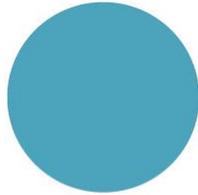


Figura 7. Estructura general del Logotipo

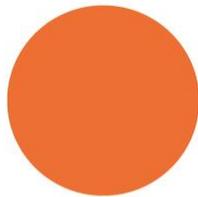
2.3.4.8 Colores Corporativos



El amarillo es un color brillante, se expresa a la parte intelectual de nuestra mente y la expresión de nuestra mente o como bien llamamos la creatividad.



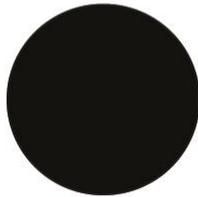
El celeste representa serenidad, frescura y es lo que se quiere transmitir en el logotipo.



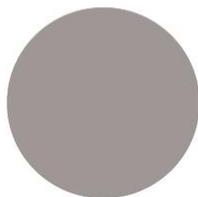
El naranja este color representa creatividad, energía, alegría. Es por ello que la empresa tiene dotes de creatividad e innovación.



El Verde representa frescura interior, es por ello que este color está dentro del logotipo, para dar entender la frescura del logotipo



El negro representa autoridad, fortaleza, prestigio. Es por ello que el color negro da sobriedad al logotipo



El gris representa auto-suficiencia e independencia, y es lo que se transmite en cada uno de los trabajos.



El gris representa auto-suficiencia e independencia, y es lo que se transmite en cada uno de los trabajos.

Figura 8 Estructura general del Logotipo

2.3.4.9 Aplicación general del logotipo

2.3.4.9.1 Escala de grises



Figura 9 Escala de grises

2.3.4.9.2 Positivo y negativo



Figura 10 Positivo y Negativo

2.3.4.9.3 Dorado y plateado



Figura 11 *Dorado y Plateado*

2.3.4.9.4 Logo full color



Figura 12 *Logo Full Color*

2.3.4.10 Aplicaciones y restricciones



Figura 13 *Aplicaciones y Restricciones*



Figura 14 *Aplicaciones y Restricciones*

2.3.4.11 Color

2.3.4.11.1 Fondos colores oscuros



Figura 15 Colores oscuros

2.3.4.11.1 Fondos colores claros



Figura 16 Colores Claros

2.3.4.11.3 Fondos colores primarios

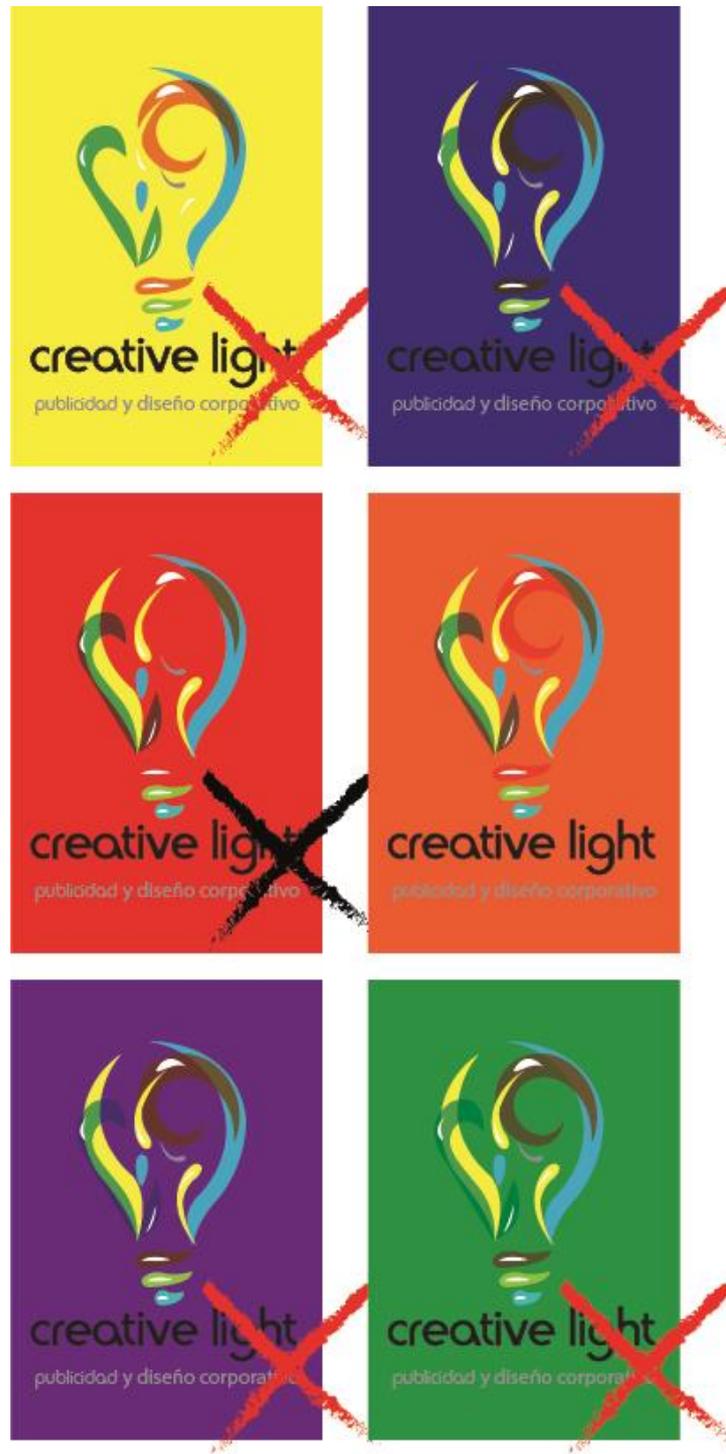


Figura 17 *Colores Primarios*

2.3.4.12 Ergonomía del logotipo



Figura 18 Ergonomía del Logotipo

2.3.4.13 Papelería corporativa

2.3.4.13.1 Hoja membretada



Figura 19 Hoja Membretada

2.3.4.13.2 Tarjeta de presentación



Figura 20 Tarjeta de presentación

2.3.4.13.3 Sobre



Figura 21 Sobre

2.3.4.13.4 Carpeta

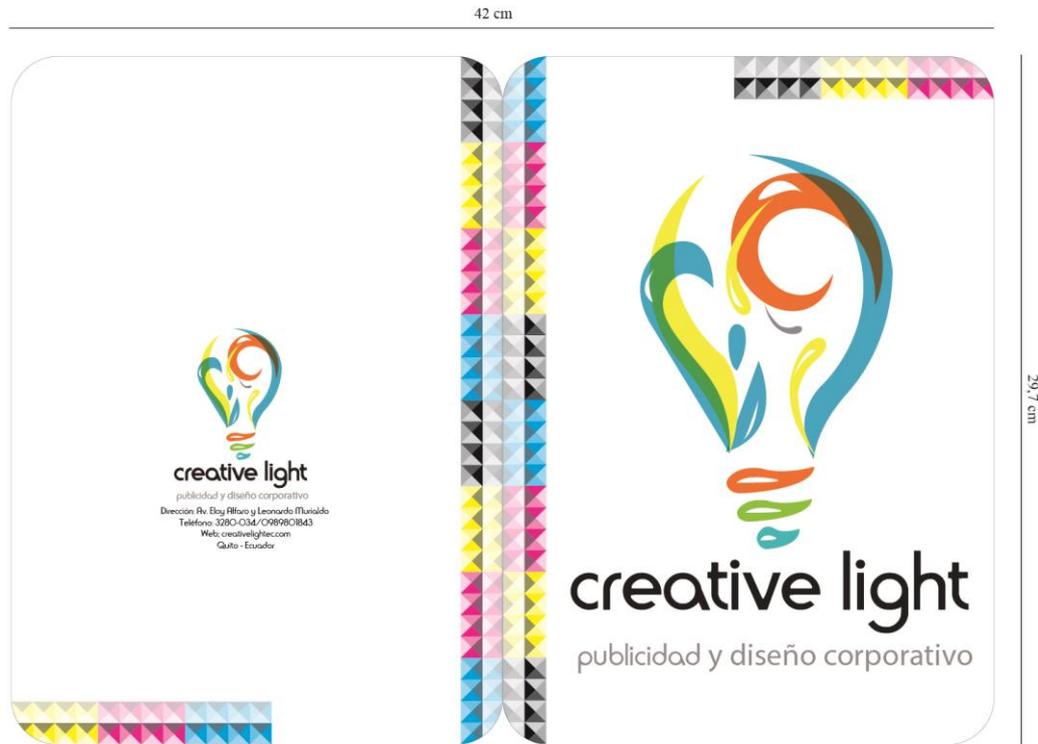


Figura 22 Carpeta

2.3.4.14 Material pop

2.3.4.14.1 Esféros



Figura 23 Esféros

2.3.4.14.2 Jarros



Figura 24 *Jarros*

2.3.4.14.3 Camisetas



Figura 25 *Camisetas*

2.3.4.14.4 Llaveros



Figura 26 Llaveros

2.3.4.14.5 Gorras



Figura 27 Gorras

2.3.4.15 Señalética



Figura 28 Señalética

2.4 Análisis FODA

Tabla 16
Análisis FODA

FODA			
	ALTO	MEDIO	BAJO
FORTALEZAS			
Servicio de calidad al cliente		X	
Talento artístico excelente		X	
Talento Humano excelente			X
Buena condición financiera		X	
Buena estrategia creativa		X	
Personal comprometido con la empresa		X	
Mantener excelentes contactos de proveedores	X		
Facilidad de obtención de crédito	X		
Fidelización del cliente	X		
Oportunidad de desarrollo personal y laboral		X	
Buena y estratégica ubicación del lugar		X	
Promover los servicios por medio de redes sociales		X	
Buena convivencia entre los empleadores y gerencia			X
OPORTUNIDADES			
Competencia desatendidas en el mercado			X
Capacitaciones hacia los empleadores			X

Alto índice de personas que necesitan servicios de la empresa	X	
Se trata de un negocio rentable	X	
Variedad de proveedores de equipos	X	
Modernización de equipos y maquinaria	X	
Modernización y avance de programas de Diseño	X	
Desarrollo de nuevas estrategias y canales de venta		X
Mercado potencialmente alto		X
Nuevas maneras técnicas de impresión en el sector del Diseño		X
Existen una gran demanda de productos y servicios del sector		X
Creación de nuevos software para Diseño	X	
Llegar al cliente mediante páginas web o website		X
DEBILIDADES		
Poca experiencia de los empleadores	X	
Falta de recursos		X
Desconocimiento del sector gerencial		X
Falta de recursos publicitario para el conocimiento de la empresa		X
Ser una empresa nueva en el mercado	X	
Manejar un patrimonio – capital bajo		X
Poco conocimiento de marketing	X	
Deficiente utilización del espacio de trabajo	X	

Deficiencia en la gestión operativa	X	
Deficiencia en la gestión de atención al cliente		X
Poco conocimiento de investigación de incubadora de empresas		X
Dependencia de proveedores y mayoristas		X
Estacionalidad de la actividad		X
Escasa visión de mercado y de sus cambios		X
AMENAZAS		
Competidores ya posicionados en el mercado	X	
Desfavorable la situación económica-financiera	X	
Poco o nulo fomento del sector Diseño Grafico	X	
Maquinaria y equipos	X	
obsoletos en el mercado	X	
Constantes cambios de gustos y necesidades de los clientes	X	
Profesionales mal capacitados	X	
Procesos lentos para el posicionamiento de la empresa		X
Número reducido de clientes		X
Número reducido de ventas		X
Alta rotación del personal	X	
Reducción de préstamos bancarios	X	
La facilidad de los clientes de acceder a programas de Diseño	X	

Elaborado: Cristhian Simbaña

Capítulo III: Estudio de mercado

3.1 Análisis del consumidor

3.1.1 Metodología

La metodología a utilizar en este proyecto es la siguiente:

Aplicada: El motivo de la elección de este tipo de metodología, es porque el presente proyecto pretende dar soluciones viables a la sociedad en general como son: generar fuentes de empleo, mejorar la calidad de vida de los involucrados en el proyecto, fomentar el desarrollo empresarial, aportar con el plan del buen vivir, entre otros.

3.1.2 Técnicas

Para el proyecto utilizaremos la siguiente técnica de información para que la empresa pueda sustentarse en estadísticas reales:

- **Encuesta:** Se utilizara este tipo de técnica para recolectar datos a personas seleccionas o grupos objetivos, con esta técnica obtendremos gustos, edades, nivel socioeconómico, servicios preferidos al momento de realizar un proyecto para un diseñador, etc. Necesitaremos talento humano, estadístico, papel, tinta para poder realizar las encuestas satisfactoriamente.

3.1.3 Herramientas de investigación

Se utilizan dos tipos de fuentes de información:

- **Primarias:** Son las cuales, se elaboraran encuestas y observaciones a lo largo del proyecto donde los resultados serán tabulados por el investigador.
- **Secundarias:** Que son datos estadísticos, que será necesarios para la culminación del proyecto. Tomando como referencia de pág. web, base de datos, Estudios realizados, etc.

3.1.4 Determinación de la población y muestra

3.1.4.1 Población

Se denomina población a un grupo de personas que conviven dentro de un pueblo, ciudad, provincia país, región u área geográfica. (Sobre, 2009)

El grupo objetivo de la empresa consta del siguiente segmento en el mercado. Este será las empresas grandes, medianas y pequeñas, ubicadas en el sector norte de Quito específicamente por el sector Comité del Pueblo.

3.1.4.2 Muestra

$$n = \frac{(Z^2 \times p \times q \times N)}{(N \times e^2) + (Z^2 \times p \times q)}$$

- Nivel de confianza (Z) = 1.88
- Grado de error (e) = 0.06
- Universo (N) = 1300
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

Remplazamos

$$n = \frac{(1.88^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1300)}{(1300 \times 0.0036) + 1.88^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{(3.53 \times 0.25 \times 1300)}{(1300 \times 0.0036) + (3.53 \times 0.25)}$$

$$n = \frac{(36960)}{(151.2) + (0.88)}$$

$$n = \frac{(36960)}{(152.08)}$$

n = 243 encuestas

3.1.5 Modelo de Encuesta

Por favor, dedique un poco de su tiempo para realizar esta encuesta, la información que obtendremos no será más que para mejorar nuestra investigación.

Lea atentamente y elija la que le parece más conveniente.

I. ¿Qué edad tienes?

15-20 ()

20-30 ()

30 o más ()

II. ¿Cuál es tu profesión u ocupación?

Estudiante ()

Profesional ()

III. ¿Usted ha desarrollado algún trabajo digitalizado (archivo final para impresión)?

Si ()

No ()

IV. ¿Usted qué tipo de impresión prefiere para sus proyectos?

Digital ()

Offset ()

Inyección de tinta ()

Laser ()

Otros ()

V. ¿Qué tipo de servicio necesita para sus proyectos?

Web ()

Diseño Gráfico ()

Publicidad ()

Fotografía ()

Otros ()

VI. ¿Has tenido problemas con las impresiones de tus proyectos?

Si ()

No ()

VII. ¿Crees que una página website ayuda a una empresa a darse a conocer más a un grupo objetivo?

Si ()

No ()

VIII. ¿Te han asesorado al ir a una empresa de publicidad o Diseño gráfico?

Si ()

No ()

3.1.6 Análisis de la Información

Se analizará de forma rigurosa la información obtenida mediante las técnicas de observación dichas anteriormente (Encuesta), para ello necesitaremos de talento humano para verificar y comprobar los resultados y con ello llegar a una conclusión, la cual será satisfacer y ver las necesidades que tiene el grupo objetivo al momento de realizar un trabajo para las empresas bien sea: imagen corporativa, web, multimedia, editorial, ilustración, etc.

Este es el resultado de las 243 encuestas:

3.1.7 Tabulación

Pregunta 1.- ¿Qué edad tienes?

Tabla 17

Resultado de la encuesta, pregunta 1

Variable	Número	Porcentaje
15-20	60	24.69%
20-30	110	45.27%
30 ó mas	73	30.04%
Total	243	100 %

Elaborado: Cristhian Simbaña

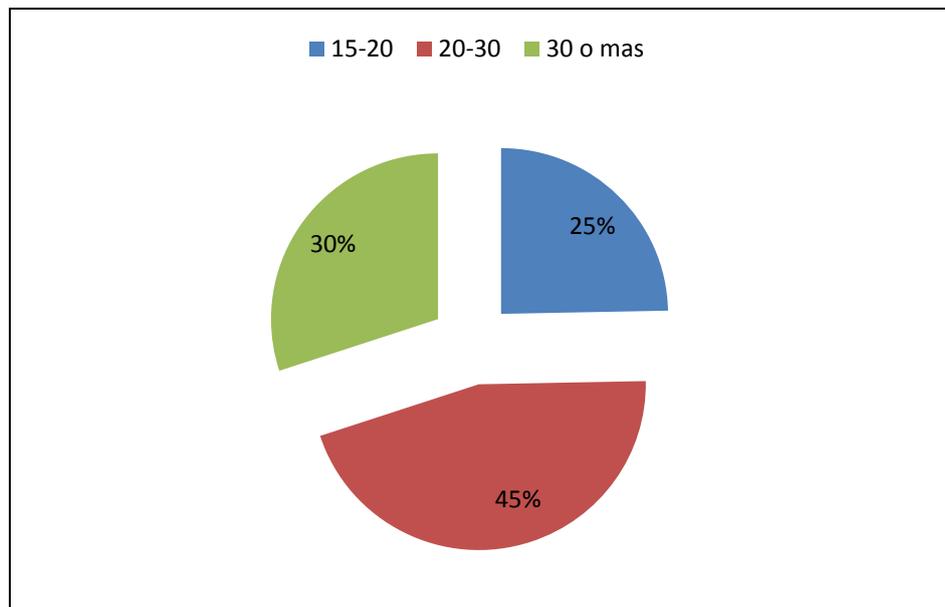


Figura 29 Resultado de la encuesta, pregunta 1 en porcentajes

Interpretación: Según el Gráfico 1 el 45% de los encuestados tiene una edad de entre 20-30 años, el 30 % de los encuestados tiene una edad de 30 ó más y el 24.69% de los encuestados tiene una edad entre 15-20 años.

Pregunta 2.- ¿Cuál es tu profesión u ocupación?

Tabla 18

Resultado de la encuesta, pregunta 2

Variable	Número	Porcentaje
Estudiantes	86	35.39%
Profesionales	157	64.61%
Total	243	100 %

Elaborado: Cristhian Simbaña

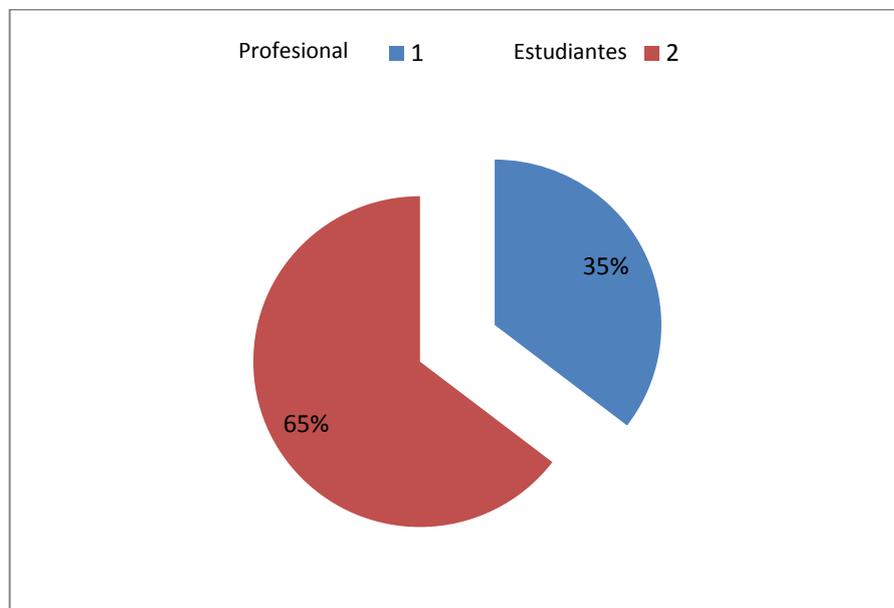


Figura 30 Resultado de la encuesta, pregunta 2 en porcentajes

Interpretación: Según el Gráfico 2, el 65% de los encuestados son profesionales y el 35 % de los encuestados son estudiantes.

Pregunta 3.- ¿Usted ha desarrollado algún trabajo digitalizado (archivo final para impresión)?

Tabla 19

Resultado de la encuesta, pregunta 3

Variable	Número	Porcentaje
SI	68	27.98%
NO	175	72.02%
Total	243	100 %

Elaborado: Cristhian Simbaña

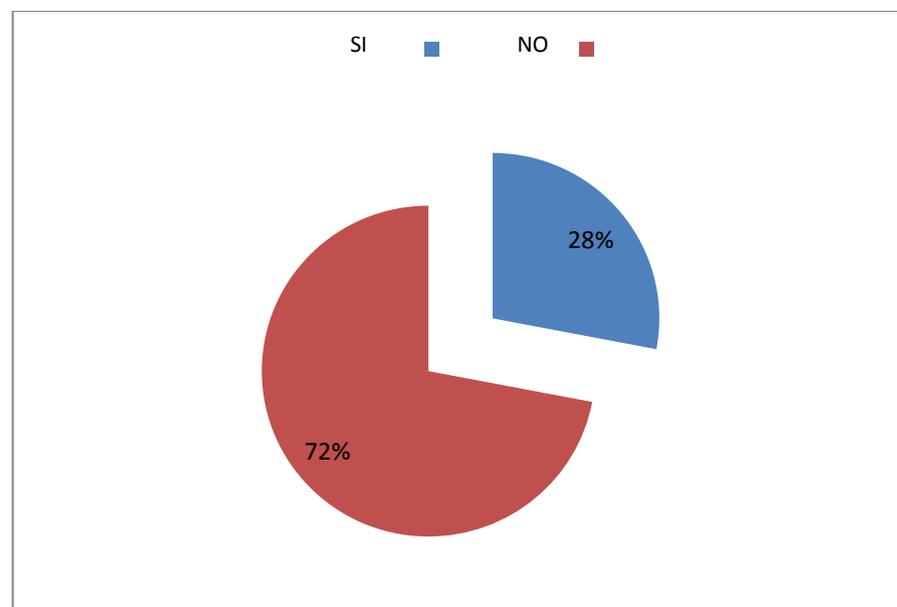


Figura 31 *Resultado de la encuesta, pregunta 3 en porcentajes*

Interpretación: Según el Gráfico 3 el 72% de los encuestados no han desarrollado un trabajo digitalizado y el 28% si han hecho trabajo digitalizado.

Pregunta 4.- ¿Usted qué tipo de impresión prefiere para sus proyectos?

Tabla 20

Resultado de la encuesta, pregunta 4

Variable	Número	Porcentaje
Digital	95	39.09%
Offset	49	20.16%
Inyección a tinta	11	4.53%
Láser	70	28.81%
Ninguno	18	7.41%
Total	243	100 %

Elaborado: Cristhian Simbaña

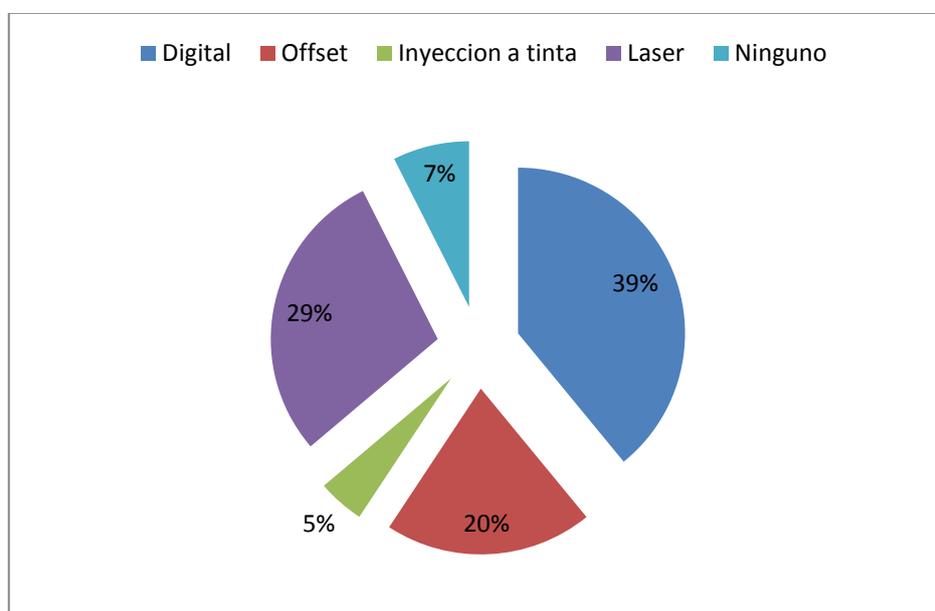


Figura 32 Resultado de la encuesta, pregunta 4 en porcentajes

Interpretación: Según el Gráfico 4 el 39% de los encuestados prefieren una impresión hecha en Digital, el 29% de los encuestados prefieren una impresión en Láser, el 20% de los encuestados dicen que prefieren una impresión en Offset, e 7% de los encuestados dice que prefieren en Inyección a tinta y por último el 5 % de los encuestados prefieren otro tipo de impresión para sus proyectos.

Pregunta 5.- ¿Qué tipo de servicio necesita para sus proyectos?

Tabla 21

Resultado de la encuesta, pregunta 5

Variable	Número	Porcentaje
Web	50	20.58%
Diseño Grafico	110	45.27%
Publicidad	50	20.58%
Fotografía	15	6.17%
Otros	18	7.41%
Total	243	100 %

Elaborado: Cristhian Simbaña

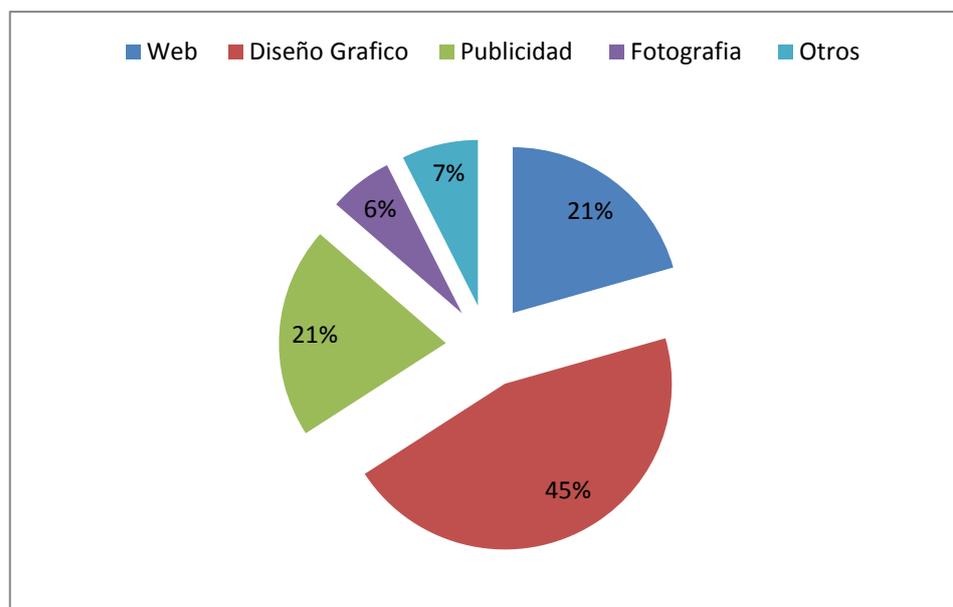


Figura 33 Resultado de la encuesta, pregunta 5 en porcentajes

Interpretación: Según el Gráfico 4, el 45% de los encuestados prefieren servicio de Diseño Gráfico para sus proyectos, el 21% de los encuestados prefieren servicios de Publicidad, el 21% de los encuestados prefieren servicios de Web para sus proyectos, el otro 6% de los encuestados prefieren servicios de Fotografía y por último el 7% de los encuestados prefieren otros tipos de servicios para sus proyectos.

Pregunta 6.- ¿Has tenido problemas con las impresiones de tus proyectos?

Tabla 22

Resultado de la encuesta, pregunta 6

Variable	Número	Porcentaje
SI	192	79.01%
NO	51	20.99%
Total	243	100 %

Elaborado: Cristhian Simbaña

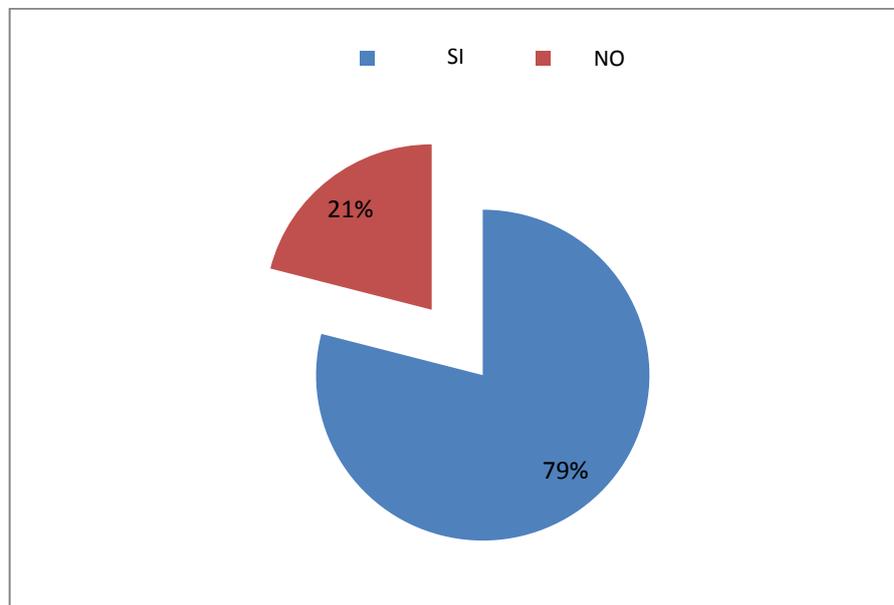


Figura 34 *Resultado de la encuesta, pregunta 6 en porcentajes*

Interpretación: Según el Gráfico 6, el 79% de los encuestados han tenido problemas con las impresiones de los proyectos y el 21% de los encuestados no han tenido problema alguno.

Pregunta 7.- ¿Crees que una página website ayuda a una empresa a darse a conocer más a un grupo objetivo?

Tabla 23

Resultado de la encuesta, pregunta 7

Variable	Número	Porcentaje
SI	208	85.06%
NO	35	14.40%
Total	243	100 %

Elaborado: Cristhian Simbaña

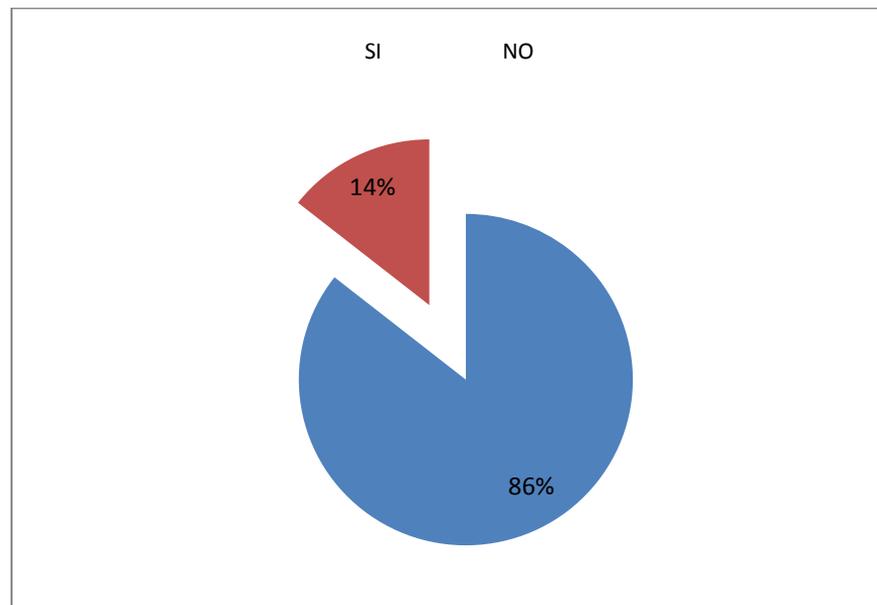


Figura 35 *Resultado de la encuesta, pregunta 7 en porcentajes*

Interpretación: Según el Gráfico 7, el 86% de los encuestados asegura que una página web o web site es viable para darse a conocer más a grupo objetivo y el 14% de los encuestados aseguran que no es viable la creación de una página web para darse a conocer más a un grupo objetivo

Pregunta 8.- ¿Te han asesorado al ir a una empresa de publicidad o Diseño gráfico?

Tabla 24

Resultado de la encuesta, pregunta 8

Variable	Número	Porcentaje
SI	69	26 %
NO	180	74 %
Total	243	100 %

Elaborado: Cristhian Simbaña

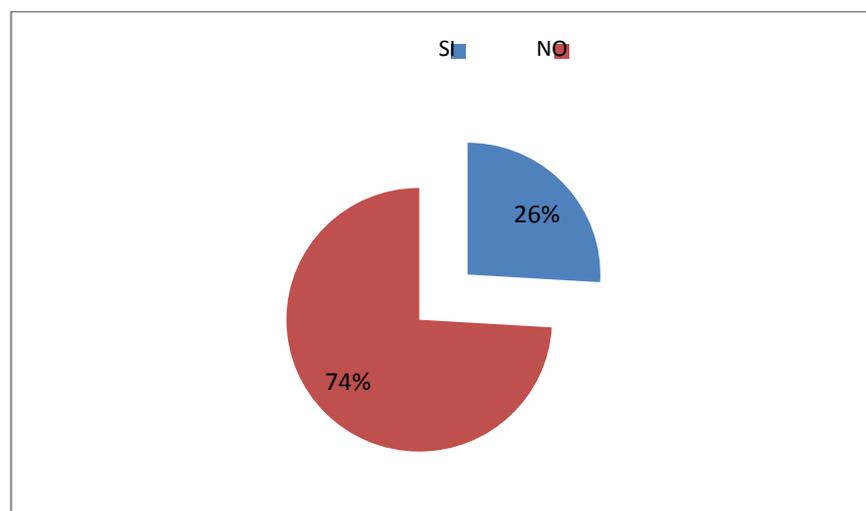


Figura 36 *Resultado de la encuesta, pregunta 8 en porcentajes*

Interpretación: Según el Gráfico 8, el 60% de los encuestados no han sido asesorados de forma correcta en una imprenta y el 40% de los encuestados dicen si han sido asesorados al momento de ir a una imprenta.

3.2 OFERTA

3.2.1 Oferta Histórica

La oferta histórica en lo que a Diseño Gráfico se refiere era casi un poco nula o casi nadie sabía que existía o la tecnología no prestaba para servicios de esa calidad, por lo que las empresas prefería por publicidad hecha manualmente por lo que el tiempo era una factor negativo al elaborar un proyecto para empresas grandes, pero en este caso sería nula ya que la empresa no se ha creado aun.

3.2.2 Oferta Actual

La oferta en estos tiempos esta dé siendo situada en un lugar importante ya que todos necesitan productos o servicios para su empresa, esto ayuda ya que tecnología ha avanzado apresuradamente, hay más lugares donde hay más variedad de producto y la oferta actual ha aumentado, ya que algunas empresas ofrecen variedad de productos al alcance de todo bolsillo y por supuesto el tiempo de elaboración de productos, ahora se minimiza totalmente.

Tabla 25

Oferta Actual

Año	Oferta Actual	Tasa de crecimiento
2014	220	4,20

Elaborado: Cristhian Simbaña

Nota: La oferta actual es del nivel de aceptación del proyecto, basado en las encuestas realizadas

3.2.3 Oferta Proyectada

Esperamos que la oferta en el futuro sea mucho más que la oferta actual, ya que abran nuevas empresas ofreciendo los mismos productos y/o servicios que otras. Por lo que ayudara mucho el avance tecnológico en las empresa, ya que el que tenga mayor efectividad, rapidez, puntualidad en sus proyectos ganara o estará un paso adelante de aquellas empresas que no se actualizan en lo que ha tecnología se refiere. Esperamos situar a la empresa en una de las mas importantes y tenga una ofertan elevada o moderada.

Tabla 26
Oferta Proyectada

Año	Oferta Proyectada	Tasa de crecimiento
2014	220	4,20
2015	229	4,20
2016	239	4,20
2017	250	4,20

Elaborado: Cristhian Simbaña

3.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS

3.3.1 Productos sustitutos Histórico

Anteriormente los productos en el campo de Diseño Gráfico eran nulos o pocos como ya sabemos, por ello pocas empresas se dedicaban a este tipo de trabajo ya que era demoroso y además la falta de tecnología, ya que en esta área era indispensable para un buen trabajo.

3.3.2 Productos sustitutos Actual

Actualmente hay varias empresas que ofrecen los mismos productos o servicios, pero en Diseño Gráfico ya no es lo mismo que antes, ya que empresas garantizadas, responsables, ofrecen los mismo servicios que cualquier empresa y por ello aquí sale ganado el cliente ya que hay más variedad para escoger y por ende saber dónde es conveniente a su bolsillo y su satisfacción con el proyecto.

3.3.3 Productos sustitutos Proyectado

Con la creación de más empresas habrá mayor variedad de productos, eso se dará en un futuro ya que el mercado aumentara de forma considerable, además de esto irán desapareciendo técnicas para diseñar como por ejemplo la serigrafía, que es una técnica bastante antigua y se ha mantenido en el mercado pero con el pasar del tiempo irá desapareciendo, es por ello que la tecnología tendrá mucho responsabilidad en esta etapa y de cómo avanzarán las técnicas para el Diseño Gráfico.

3.4 DEMANDA

3.4.1 Demanda Histórica

Anteriormente la demanda para requerir servicios graficas eran poca, ya que todas las personas no conocían la área de Diseño Gráfico por ende los precios no eran tan elevados como en este tiempo, de apoco se ha ido implementando tecnología en el Ecuador para así poder dar un gran paso en lo que ha Diseño Gráfico se refiere.

3.4.2 Demanda Actual

La demanda actualmente es elevada e ira subiendo cada año, muchas son las empresas que requieren productos y/o servicios bien sea imagen corporativa, Diseño web, Diseño editorial, ilustraciones entre otros. Por ello la demanda subió en los últimos por ende los precios son altos en cualquier agencia publicitaria, pero la variedad de empresas que ofrecen los mismos servicios en la área de Diseño Gráfico, hace que el cliente pueda escoger que opción le conviene para su empresa.

Tabla 27
Demanda Actual

Año	Demanda Actual	Tasa de crecimiento
2014	180	6,7

Elaborado: Cristhian Simbaña

Nota: La demanda actual es del nivel de empresas insatisfechas del proyecto.

3.4.3 Demanda Proyectada

La Demanda proyectada ira subiendo cada año, ya que empresas irán surgiendo y por ende querrán dar una imagen a la misma. Los precios subirán o se alzarán ya que gracias a que nuevos, mejorados e innovadores maquinas saldrán al mercado de Diseño Gráfico y por ello los trabajos serán más elevados en precio.

Tabla 28
Demanda Proyectada

Año	Demanda Actual	Tasa de crecimiento
2014	180	6,7
2015	192	6,7
2016	205	6,7
2017	218	6,7

Elaborado: Cristhian Simbaña

3.5 BALANCE OFERTA-DEMANDA

3.5.1 Balance Actual

En la actualidad hay variedad de productos y/o servicios para elegir entre muchas empresas, la oferta hace que las empresa saquen más productos con mejor calidad, mejores estándares y con menor tiempo de duración, eso conlleva a que la demanda por ende suba ya que habrá más productos dentro del mercado y los compradores querrán adquirirlos o de recibir sus servicios.

Tabla 29

Balance Actual

Año	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2014	220	180	40

Elaborado: Cristhian Simbaña

3.5.2 Balance Proyectado

Para un futuro se espera que la área de Diseño Gráfico extienda sus productos y servicios en el mercado local, habrán empresas con una variedad de opciones que podrá elegir el cliente, y el cliente con la opción de ver donde beneficia más que su dinero y su proyecto estén en buenas manos, es por eso que subirá oferta y con ello la demanda.

Tabla 30

Balance Proyectado

Año	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha
2014	220	180	40
2015	229	192	37
2016	239	205	34
2017	250	218	32

Elaborado: Cristhian Simbaña

Capítulo IV: Estudio técnico

4.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto facilitara conocer el valor estimado de la capacidad mínima instalada para que el actual proyecto se pueda sostener por si solo en un tiempo de corto o mediano plazo.

Es esta parte el tamaño del proyecto es fundamental, ya que tiene mucha importancia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen en el proyecto, y ello lleva a la estimación real de la rentabilidad.

4.1.1 Capacidad instalada

La capacidad instalada se refiere al nivel de producción que abarca la empresa, es decir lo que una empresa puede producir en un tiempo determinado.

Es la capacidad máxima que tienes de bienes o servicios que se puede obtener en las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo. Se refiere estrictamente a las inversiones realizadas, por ello la capacidad instalada depende mucho del grupo de bienes de capital que posee la empresa, determinando por lo tanto un límite de oferta que existe en un momento dado.

4.1.2 Capacidad optima

Se refiere a la capacidad instalada en un proyecto y se la expresa en unidades de producción por año que se considera normal para las circunstancias y el tipo de proyecto que se realiza. Se considera que es óptimo cuando se trabaja con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

4.2 Localización

La localización es la parte más importante del proyecto, ya que con ello se determina el tamaño del mismo, y tener un lugar adecuado donde todos los procesos operativos se realicen de forma normal y correcta, con mínimos problemas y el menor tiempo estimado posible es la manera más adecuada en estos casos.

4.2.1 Macro

La localización-Macro no es nada más que donde estará ubicada la empresa, en este caso Ecuador, Provincia Pichincha, cantón Quito, en la Parroquia de Comité del Pueblo, al norte de la ciudad

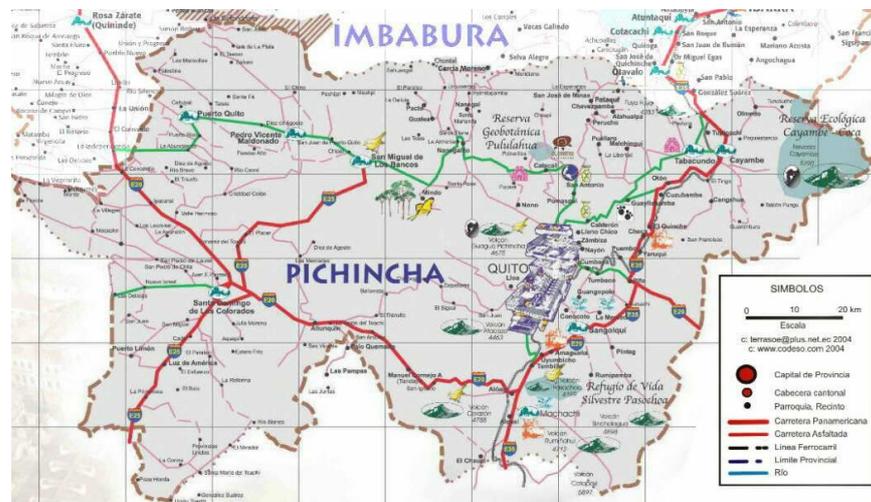


Figura 37 Localización Macro

4.2.2 Micro localización

Se define factores fundamentales de aspectos como del terreno ya escogido estratégicamente y además debe tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

- Vías de comunicación
- Medios de transportes
- Mano de obra
- Valor terreno
- Servicio Básicos

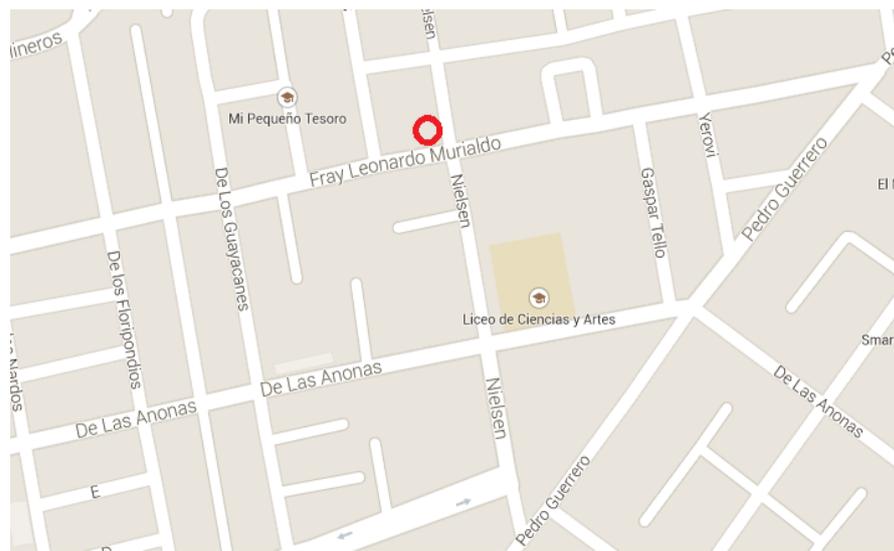


Figura 38 Localización Micro

4.2.3 Localización óptima

La localización óptima no es más que analizar el lugar más adecuado para que la empresa inicie sus tareas operacionales, este aspecto como costos totales tiene que ser igual a la máxima rentabilidad económica posible.

4.3 Ingeniería del producto

4.3.1 Definición del ByS (Bienes y Servicios)

Se realizan proyectos de Publicidad de toda temática, los mismos que pasan por un proceso de análisis, Diseño amplio y exhaustivo acorde a las exigencias potenciales de los clientes.

Esta clase de trabajos publicitarios y gráficos se necesita de máquinas especializadas para la realización del mismo, como son, máquinas de corte, máquinas de impresión, computadoras especializadas, software especiales, además de la mano de obra que es fundamental para lograr la satisfacción del cliente, etc.

4.3.2 Distribución de la planta

La distribución de la planta es donde ira ubicado cada departamento de la empresa estratégicamente, relacionado con la disposición del lugar, de las maquinas, los departamentos, las estaciones de trabajo, los pasillos y los espacios comunes dentro de una instalación productiva propuesta o ya existente. El objetivo principal de este punto del proyecto es de distribuir de manera organizada cada elemento de la empresa de manera que se asegure la fluidez del flujo de trabajo, materiales, personas e información en la empresa.

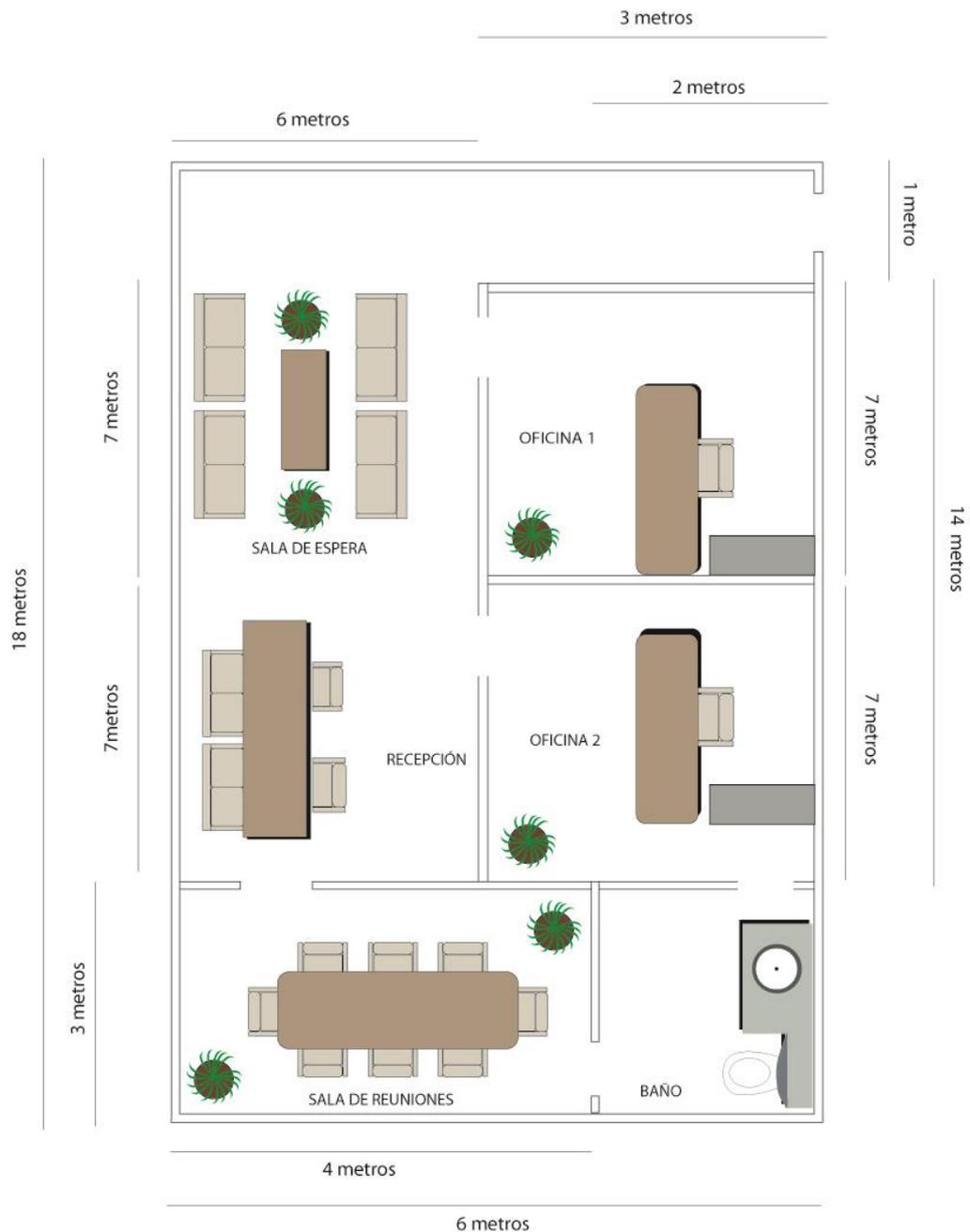


Figura 39 Distribución de la Planta

4.3.3 Proceso productivo

Un proceso es la sucesión de diferentes etapas o fases de una actividad, con el objetivo de conseguir una meta o resultado en un tiempo determinado. Además que un proceso tecnológico requiere una manera más organizada para realizarlo dentro de la empresa.

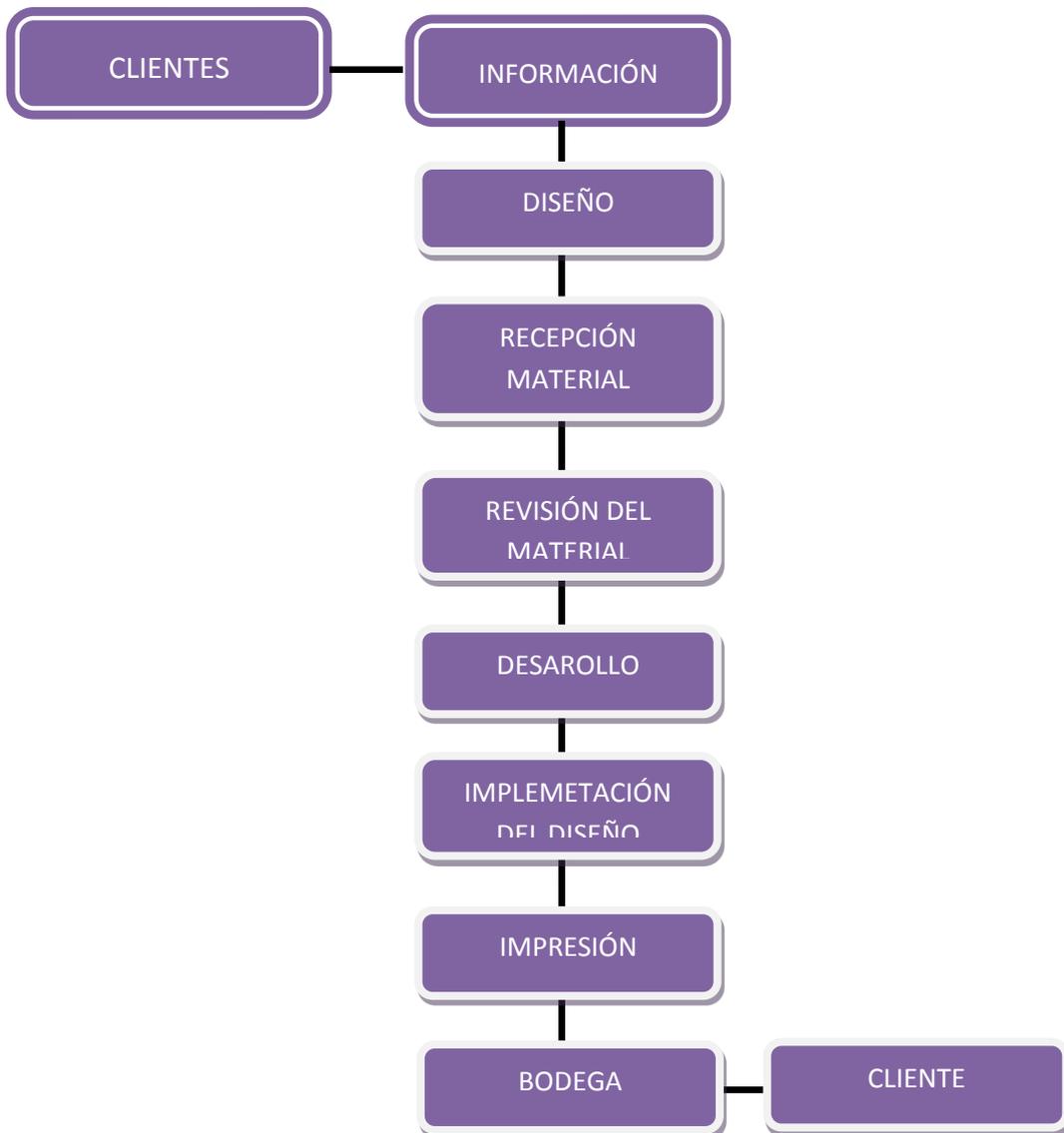


Figura 40 *Proceso Productivo*

4.3.4 Maquinaria

La maquinaria son varios elementos móviles o fijos cuyo funcionamiento es primordial para aprovechar, dirigir, regular o realizar un trabajo cuyo propósito determinado y en un tiempo específico.

Tabla 31
Maquinaria

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Software Adobe	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Tablet Wacom bamboo	6	\$ 260,00	\$ 1.560,00
Monitor LCD 19" LG W1943TE-PF	4	\$ 210,00	\$ 840,00
Mouse Genius	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Web cam	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Micrófonos Genius	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Cámaras NIKON D3200	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Teclados GENIUS	4	\$ 8,00	\$ 32,00
TOTAL	6	\$1.438,00	\$ 4.682,00

Elaborado: Cristhian Simbaña

4.3.5 Equipos

Es el conjunto de activos fijos que no incluyen como el vehículo, terreno ni las instalaciones físicas de una empresa. Son instrumentos o aparatos especiales o específicos para cumplir un fin determinado

Tabla 32
Equipos de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Carpetas	25	\$ 0,50	\$ 12,50
Sumadora CASIO	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Caja de clip	8	\$ 0,10	\$ 0,80
Lápiz	10	\$ 0,35	\$ 3,50
Sacapuntas	5	\$ 0,10	\$ 0,50
Tijeras	5	\$ 0,25	\$ 1,25
Sello	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Borradores	7	\$ 0,25	\$ 1,75
Caja de grapas	4	\$ 0,25	\$ 1,00
Minas	4	\$ 0,15	\$ 0,60
Resmas de hojas	20	\$ 4,50	\$ 90,00
Grapadoras	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Perforadoras	2	\$ 1,50	\$ 3,00
Esféros	12	\$ 0,40	\$ 4,80
Gomas	3	\$ 0,50	\$ 1,50
TOTAL	110	\$ 29,35	\$ 152,20

Tabla 33
Equipos de Computación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Dell XPS 8700	2	\$ 1.096,00	\$ 2.192,00
Impresora Samsung Laser MFO MONO	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Escáner CANNON Lide	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Plotter de Impresión	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Plotter de Corte cs1200	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
TOTAL	6	\$ 19.321,00	\$ 20.417,00

Elaborado: Cristhian Simbaña

Tabla 34

Estanterías y Exhibidores

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Estanterías	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Locker Metálicos	2	\$ 70,00	\$ 140,00
TOTAL	4	\$ 190,00	\$ 380,00

Elaborado: Cristhian Simbaña

Tabla 35

Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad	Valor	Valor Total
		Unitario	
Escritorio de mesa	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Silla Giratoria	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Sillas de Espera	5	\$ 25,00	\$ 125,00
Archivador	2	\$ 100,00	\$ 200,00
TOTAL	13	\$ 545,00	\$ 1.585,00

Elaborado: Cristhian Simbaña

Capítulo V: Estudio financiero

5.1 Ingresos operacionales y no operacionales

Son los ingresos que va a tener la empresa en relación con la cantidad de servicios o proyectos que se realice en un tiempo determinado y del precio de los servicios.

En base a la capacidad de realizar proyectos o trabajos se ha determinado los ingresos de los mismos.

Tabla 36

Ingresos Producción

	Producción de ventas diarias	Producción de ventas semanales	Producción de ventas mensuales	Producción de ventas anuales
Valor	\$ 1042	\$ 5208	\$ 20833	\$ 250000

Elaborado: Cristhian Simbaña

5.2 Costos

5.2.1 Costo Directo

Los costos directos son aquellos materiales que incurren directamente para la elaboración en si del servicio o producto.

5.2.1.1 Mano de obra directo

Es aquel que directamente está involucrado en la operatividad de la empresa, el cual tiene el objetivo de la finalización de un trabajo determinado.

Tabla 37

Mano de Obra Directa

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Diseñador	1	\$ 300	\$ 300	\$ 3600
Secretaria	1	\$ 250	\$ 250	\$ 3000
TOTAL		\$ 550	\$ 550	\$ 6600

Elaborado: Cristhian Simbaña

5.2.2 Costos Indirectos

Son costos son aquellos que están indirectamente involucrado para la elaboración del servicio o producto.

Tabla 38

Costos Indirectos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Luz	1	\$ 45	\$ 45	\$ 540
Internet	1	\$ 35	\$ 35	\$ 420
Teléfono	1	\$ 25	\$ 25	\$ 300
Imprevistos	1	\$ 40	\$ 40	\$ 480
TOTAL		\$ 145	\$ 145	\$ 1740

Elaborado: Cristhian Simbaña

5.2.3 Gastos Administrativos

Los Gastos Administrativos son los egresos que tiene relación con la administración de la empresa y no con las actividades diarias, son los que se genera del manejo o dirección de la empresa.

5.2.3.1 Sueldos y Salarios

Tabla 39

Sueldos y Salarios

Descripción	Cantidad	Valor	TOTAL	TOTAL
		Unitario	MENSUAL	ANUAL
Gerente	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Secretaria	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Diseñador	2	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Decimo cuarto sueldo	1	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00
Decimo tercer sueldo	1	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 330,00
TOTAL		\$ 1.960,00	\$ 1.960,00	\$ 16.260,00

Elaborado: Cristhian Simbaña

5.2.3.2 Suministro de Oficina y Limpieza

Son insumos diarios que se utilizan en la vida diaria, para ejecutar de mejor manera su trabajo.

Tabla 40

Suministros de Oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Suministros de Oficina	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministros de Limpieza	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL	2	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 960,00

Elaborado: Cristhian Simbaña

5.2.3.3 Servicios Básicos

Son gastos que se refiere al área administrativa de la empresa, se considera como costos indirectos porque no depende en si una función directa a las operaciones que se realicen dentro de la empresa.

Tabla 41
Servicios Básicos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Agua Potable	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00
Luz Eléctrica	1	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00
Teléfono	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	1	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00
Varios - Imprevistos	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL	5	\$ 155,00	\$ 155,00	\$ 1860,00

Elaborado: Cristhian Simbaña

Total gastos administrativos: **19.937,12 \$**

5.2.3.4 Local Comercial

Tabla 42
Local Comercial

Descripción	Cantidad m2	Valor Unitario	TOTAL ANUAL
Oficinas	42	\$ 15,00	\$ 630,00
Baños	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Sala de Reuniones	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Recepcion	21	\$ 15,00	\$ 315,00
Sala de espera	21	\$ 15,00	\$ 315,00
Pasillos	6	\$ 15,00	\$ 90,00
TOTAL	108	\$ 90,00	\$ 1.620,00

Elaborado: Cristhian Simbaña

5.2.4 Costos Financieros

Son los intereses que se debe pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos.

Estos gastos puede ser en si interés a corto y largo plazo, provisiones, descuentos, comisiones bancarias y amortizaciones de interés durante la constitución.

Tabla 43

Costos Financieros

Periodos	Interes
0	0,00
1	166,83
2	160,48
3	154,09
4	147,64
5	141,14
6	134,59
7	127,99
8	121,34
9	114,64
10	107,88
11	101,07
12	94,21
13	87,30
14	80,33
15	73,31
16	66,23
17	59,10
18	51,91
19	44,67
20	37,36
21	30,01
22	22,59
23	15,12
24	7,59
TOTAL	2.147,43

Elaborado: Cristhian Simbaña

5.2.5 Costos Fijos y Variables

Los costos fijos son los que se tiene que pagar sin importar si la empresa produce mayor o menor cantidad de productos en un tiempo determinado.

Los costos variables son que se cancelan de acuerdo al volumen de producción de la empresa, como por ejemplo la mano de obra.

Tabla 44
Costos Fijos

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos Administrativos	\$ 1.661,43	\$ 19.937,12
Gastos Ventas	\$ 115,00	\$ 1.380,00
Gastos Financieros	\$ 130,30	\$ 1.563,56
Total	\$ 1.906,72	\$ 22.880,68

Elaborado: Cristhian Simbaña

Tabla 45
Costos Variables

Descripción	Costo	Cant	Valor en stock	Precio	Ingresos	M.c.	% rentab.	Costo %
Diseño de Logotipos	50	1	50	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 50,00	100,00%	50,0%
Diseño de Identidad Corporativa	80	1	80	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 40,00	50,00%	66,6%
Rediseño de logos	30	1	30	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 40,00	133,33%	42,8%
Hojas membretadas	25	1	25	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 25,00	100,00%	50,0%
Sobres	15	1	15	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 5,00	33,33%	75,0%
Tarjetas personales	20	1	20	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 20,00	100,00%	50,0%
Carpetas	15	1	15	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 30,00	200,00%	33,3%
Facturas	15	1	15	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 5,00	33,33%	75,0%
Señalética	15	1	15	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 20,00	133,33%	42,8%
Diseño Publicidad externa	300	1	300	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 700,00	233,33%	30,00
Diseño Folletos	15	1	15	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 25,00	166,67%	37,5%
Diseño Flyers	10	1	10	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 10,00	100,00%	50,0%
Diseños Dúpticos	10	1	10	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 5,00	50,00%	66,6%
Tripticos	10	1	10	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 5,00	50,00%	66,6%
Ilustraciones	25	1	25	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 10,00	40,00%	71,4%
Diseño Web	100	1	100	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 700,00	700,00%	12,5%
Etiquetas de CD o DVD	10	1	10	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 10,00	100,00%	50,0%
Animación de Logos	70	1	70	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 80,00	114,29%	46,6%
TOTAL	815	18	815	\$ 2.595,00	2595	1780		917,14%

Elaborado: Cristhian Simbaña

5.3 Inversiones

Se habla de inversión cuando destinas tu dinero para la compra de bienes que no son de consumo final y que sirven para producir otros bienes. (Maneja tus finanzas, s.f)

5.3.1 Inversión Fija

Tabla 46
Inversión Fija

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehículo	0,00					0,00
Equipo y maquinaria	-4.682,00					2.341,00
Muebles y Enseres	-1.585,00					792,50
Estanterías	-380,00					190,00
Equipos de Oficina	-152,20					76,10
Equipos de Computación	-20.417,00			-	20.417,00	6.805,67
TOTAL	-27.216,20	0,00	0,00	-	0,00	10.205,27
				20.417,00		

Elaborado: Cristhian Simbaña

Nota: Para el cálculo del valor de salvamiento se utilizara el método de depreciación en línea recta.

5.3.1.1 Activos Fijos

Un activo fijo es un bien de una empresa, esta sea tangible y normalmente son de vital importancia para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta. A continuación describimos cada uno de los activos de la figura.

Tabla 47
Activos Fijos

Ítem	Descripción	Costo Total
1	Equipo Y Maquinaria	\$ 4.682,00
2	Muebles y enseres	\$ 1.585,00
3	Estanterías	\$ 380,00
4	Equipos de Oficina	\$ 152,20
5	Esquipo de computación	\$ 20.417,00
TOTAL		\$ 27.216,20

Elaborado: Cristhian Simbaña

5.3.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo o como su mismo nombre lo indica es el fondo económico o recursos económicos que utiliza una empresa para poder operar y lograr utilidades.

El capital de trabajo cubrirá los costos y gastos de la empresa.

Tabla 48
Capital de Trabajo

Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Sueldos Personal	\$ 1.660,00	\$ 1.660,00	\$ 1.660,00	\$ 4.980,00
Servicios Basicos	\$ 155,00	\$ 155,00	\$ 155,00	\$ 465,00
Mantenimiento	\$ 80,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 280,00
TOTAL	\$ 1.895,00	\$ 1.915,00	\$ 1.915,00	\$ 5.725,00

Elaborado: Cristhian Simbaña

5.3.3 Fuentes de Financiamiento y uso de fondos

El financiamiento se lo hace con capital propio y financiamiento externo por medio de una entidad financiera.

Tabla 49

Fuentes de Financiamiento

Descripción	%	Valor
Crédito	65%	\$ 21.411,78
Propio	35%	\$ 11.529,42
TOTAL		\$ 32.941,20

Elaborado: Cristhian Simbaña

5.3.4 Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)

El financiamiento se lo realiza por medio de una entidad financiera.

Tabla 50

Amortización de Financiamiento

Inversión	100%	32.941,20			
Cap. Propio	35%	11.529,42			
Financiamiento	65%	21.411,78			
Plazo		24	MESES		
Interes		19%	0,78%		
Pagos		MENSUAL			
Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	21.411,78	0,00	0,00	0,00	21.411,78
1	21.411,78	166,83	981,63	814,80	20.596,98
2	20.596,98	160,48	981,63	821,15	19.775,83
3	19.775,83	154,09	981,63	827,55	18.948,28
4	18.948,28	147,64	981,63	833,99	18.114,29
5	18.114,29	141,14	981,63	840,49	17.273,80
6	17.273,80	134,59	981,63	847,04	16.426,75
7	16.426,75	127,99	981,63	853,64	15.573,11
8	15.573,11	121,34	981,63	860,29	14.712,82
9	14.712,82	114,64	981,63	867,00	13.845,82
10	13.845,82	107,88	981,63	873,75	12.972,07
11	12.972,07	101,07	981,63	880,56	12.091,51
12	12.091,51	94,21	981,63	887,42	11.204,09
13	11.204,09	87,30	981,63	894,34	10.309,76
14	10.309,76	80,33	981,63	901,30	9.408,45
15	9.408,45	73,31	981,63	908,33	8.500,13
16	8.500,13	66,23	981,63	915,40	7.584,72
17	7.584,72	59,10	981,63	922,54	6.662,19
18	6.662,19	51,91	981,63	929,72	5.732,46
19	5.732,46	44,67	981,63	936,97	4.795,49
20	4.795,49	37,36	981,63	944,27	3.851,22
21	3.851,22	30,01	981,63	951,63	2.899,60
22	2.899,60	22,59	981,63	959,04	1.940,56
23	1.940,56	15,12	981,63	966,51	974,04
24	974,04	7,59	981,63	974,04	0,00

Elaborado: Cristhian Simbaña

5.3.5 Depreciaciones (tabla de depreciación)

Es donde se determina el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Cuando un activo es utilizado para generar ingresos o recursos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil, que al final lo lleva a ser inutilizable.

(Gerencie, 2013)

Tabla 51
Tabla de depreciación

Descripción	Año 0	Vida Útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Infraestructura	1.620,00	20	81,00	81,00	81,00	81,00	<u>81,00</u>
Equipo y maquinaria	4.682,00	10	81,00	81,00	81,00	81,00	<u>81,00</u>
Muebles y Enseres	1.585,00	10	158,50	158,50	158,50	158,50	<u>158,50</u>
Estanterías	380,00	10	38,00	38,00	38,00	38,00	<u>38,00</u>
Equipos de Oficina	152,20	10	15,22	15,22	15,22	15,22	<u>15,22</u>
Equipos de Computación	20.417,00	5	4.083,40	4.083,40	4.083,40	4.083,40	<u>4.083,40</u>
TOTAL	28.836,20		4.457,12	4.457,12	4.457,12	4.457,12	<u>4.457,12</u>

Elaborado: Cristhian Simbaña

5.3.6 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)

El estado de resultados es un documento donde se informa detalladamente las cifras y datos obtenidos del ejercicio económico de la empresa.

Tabla 52
Estado de Resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	50.400,00	51.912,00	63.851,76	65.767,31	67.740,33
(-) Costo de Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Bruta en Ventas	50.400,00	51.912,00	63.851,76	65.767,31	67.740,33
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	19.937,12	21.930,83	24.123,92	26.536,31	29.189,94
Gastos de Ventas	1.380,00	1.518,00	1.669,80	1.836,78	2.020,46
Gastos Financieras	1.571,91	575,51	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Operacional	27.510,97	27.887,65	38.058,04	37.394,23	36.529,94
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	27.510,97	27.887,65	38.058,04	37.394,23	36.529,94
(-) 15 % Participacion Laboral	4.126,64	4.183,15	5.708,71	5.609,13	5.479,49
(=) Utilidad Antes de I.R.	23.384,32	23.704,51	32.349,34	31.785,09	31.050,45
(-) 23% Impuesto a la Renta	5.846,08	5.926,13	8.087,33	7.946,27	7.762,61
(=) Utilidad Neta	17.538,24	17.778,38	24.262,00	23.838,82	23.287,83
(+) Depreciaciones	4.457,12	4.457,12	4.457,12	4.457,12	4.457,12
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	21.995,36	22.235,50	28.719,12	28.295,94	27.744,95

Elaborado: Cristhian Simbaña

5.3.7 Flujo Caja

El Flujo de Caja es un documento en el cual se presenta detalladamente los ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un periodo determinado.

Este flujo de caja se presenta o proyecta en 5 años.

Tabla 53
Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion						
Total	-32.941,20			-20.417,00		10.205,27
Excedente						
Operacional		21.995,36	22.235,50	28.719,12	28.295,94	27.744,95
FLUJOS						
DE	-32.941,20	21.995,36	22.235,50	8.302,12	28.295,94	37.950,22
EFFECTIVO						

Elaborado: Cristhian Simbaña

5.4 Evaluación

5.4.1 Tasa de descuento

Es el costo de capital o una medida para determinar el valor actual.

$$\text{TMAR} = i + f + (i \times f)$$

DONDE

i = Inflación

f = Costo de
oportunidad

Inflación = 4,19%

Costo de Oportunidad = 7,00%

REEMPLAZAMOS

$$\text{TMAR} = 0,0419 + 0,070 + (0,0419 \times 0,070)$$

$$\text{TMAR} = 0,1119 + 0,0029$$

$$\text{TMAR} = 0,1148$$

$$\text{TMAR} = 11,48\%$$

5.4.2 VAN (Valor actual neto)

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos que tendrá el proyecto, si después de la inversión inicial, nos queda alguna ganancia o el resultado es positivo el proyecto es viable o factible. (Kume, 2014)

5.4.3 TIR (Tasa interna de retorno)

El TIR es un tasa de descuento del proyecto de inversión, que permite que el van iguale a cero, el TIR determina una tasa de interés que se obtiene en un periodo determinado. (Kume, 2014)

$$VAN = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = \frac{-32.941,20}{20} + \frac{21.995,36}{1,114833} + \frac{22.235,50}{1,2428526} + \frac{8.302,12}{1,3855731} + \frac{28.295,94}{1,5446826} + \frac{37.950,22}{1,7220632}$$

$$VAN = \frac{-32.941,20}{20} + 19.729,74 + 17.890,70 + 5.991,83 + 18.318,29 + 22.037,65$$

$$VAN = \frac{-32.941,20}{20} + 83.968,20$$

$$VAN = 51.027,00$$

		VAN	>	0	ACEPTA
VAN =	\$	VAN	=	0	ACEPTA
	51.027,00	VAN	<	0	RECHAZA

$$TIR = 58,8\%$$

La interpretación del VAN es el siguiente:

Cuando el VAN es mayor a cero la inversión producirá ganancia por encima de la rentabilidad exigida, por ende el proyecto es factible.

Cuando el VAN es menor a cero la inversión producirá ganancia por debajo de la rentabilidad exigida, por ende el proyecto debería rechazarse.

Cuando el VAN es igual a cero la inversión no producirá ni pérdidas ni ganancias, dado que el presente proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida la decisión debería basarse en otros criterios.

Pero en este caso al haber calculado ya el VAN se puede observar que es mayor a cero, razón por la cual se recomienda la ejecución e implementación del proyecto actual.

5.4.4 PRI (Período de recuperación de la inversión)

Es un instrumento que mide el nivel de periodos que se requiera para que los flujos netos de efectivo recuperen su inversión o como sus iniciales lo dice

Periodo de recuperación de su capital.

Tabla 54

Periodo de recuperación de la Inversión

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-32.941,20	-32.941,20	1,00	-32.941,20	-32.941,20
1	21.995,36	-10.945,84	0,90	19.729,74	-13.211,46
2	22.235,50	11.289,66	0,80	17.890,70	4.679,23
3	8.302,12	19.591,78	0,72	5.991,83	10.671,07
4	28.295,94	47.887,72	0,65	18.318,29	28.989,35
5	37.950,22	85.837,94	0,58	22.037,65	51.027,00

Elaborado: Cristhian Simbaña

5.4.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio determina mediante un estudio técnico el nivel en el que los ingresos son iguales a los costos o gastos y por ende no hay utilidad ni pérdida.

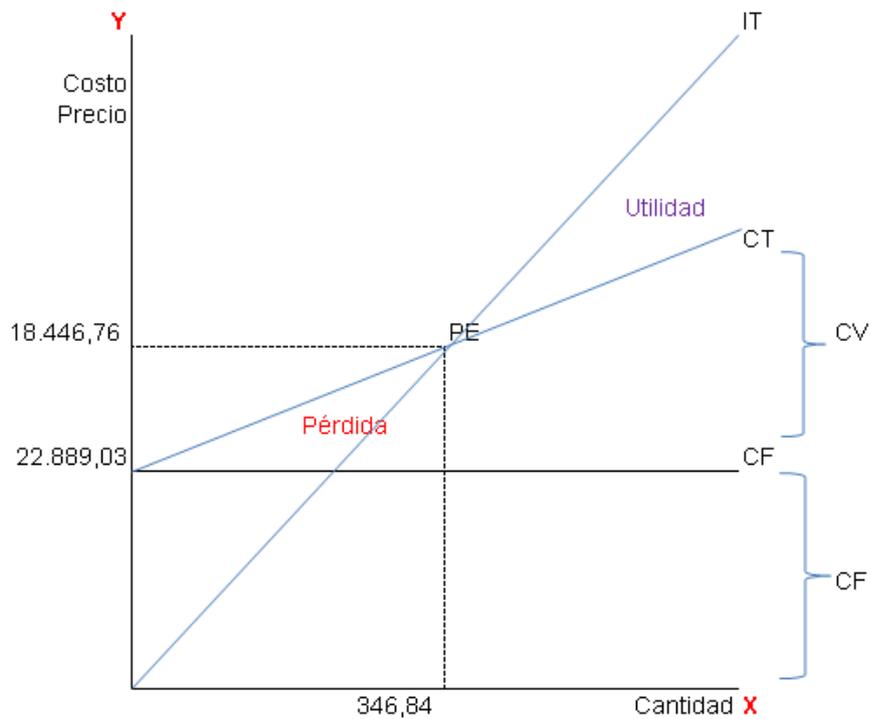
Además el punto de equilibrio permite encontrar un parámetro de medición y proyección a futuro con el objetivo de cubrir costos fijos y variables, es decir obtener un mínimo de producción.

FÓRMULA

$$PE = \frac{CF}{p - Cvu}$$

REEMPLAZAMOS

$$PE = \frac{22.889,03}{65,99} = \mathbf{346,84 \text{ Unidades}}$$



IT = CT

Figura 37 Gráfico Punto de Equilibrio

5.4.6 Análisis de índices financieros

5.4.6.1 Indicadores de Rentabilidad

5.4.6.1.1 Rentabilidad sobre el Patrimonio

Muestra la cantidad de utilidad que genera la administración a través del patrimonio. Para la empresa el valor de 1,52 significa que por cada dólar los accionistas tendrán una ganancia de \$ 1,52.

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{17.538,24}{11.529,42}$$

$$\text{R.O.E} = 1,52$$

5.4.6.1.2 Rentabilidad sobre el Activo

Muestra la cantidad de utilidad que genera la administración a través de los activos, esto quiere decir que por cada dólar que se invirtió hay una utilidad de USD%0,64.

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{17.538,24}{27.216,20}$$

$$\text{R.O.A} = 0,64$$

Capítulo VI: Análisis de impactos

En el presente proyecto se ha decidido analizar cada uno de los aspectos, bien sea negativo o positivo.

6.1 Impacto Social

- El presente proyecto generara fuentes de trabajo, disminuirá en si el desempleo que hay en Ecuador.
- Contribuirá con la economía de cada uno de los hogares del sector estudiado al evitar un gasto innecesario al adquirir un artículo nuevo.
- Apoyar al desarrollo de todas las empresas del País, que formaran de un red de proveedores.

6.2 Impacto Económico

- Al Implementar al presente proyecto, contribuirá a generar ingresos al país, para luego realizar el pago debido de sus impuestos.
- El proyecto formara parte de la matriz productiva 2013-2017, que generara ingreso para el estado y la sociedad.
- Habrá mayores ingresos para los involucrados que están directamente beneficiados con el proyecto.

6.3 Impacto Productivo

- Ofrecer servicios de calidad en cada proyecto, para tener a sus clientes satisfechos y no duden en volver.
- Ofrecer atención al cliente personalidad, la cual estará siguiendo el proyecto en cada una de las etapas.
- Informar lo que pasa dentro y fuera de la empresa a los clientes, teniendo asi información e innovación.

CAPÍTULO VII: Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

- Después de haber desarrollado el presente proyecto, se llegó a la conclusión de que es factible la creación de la empresa CREATIVE LIGHT, que se dedica a Diseño Corporativo y Publicidad ubicado en Norte Quito sector Comité del Pueblo. Además se realizó unas encuestas las cuales dieron como resultado final la aprobación de una empresa publicitaria en determinado Sector.
- Se determinó además que hay una demanda alta insatisfecha, por lo cual la empresa pueda cubrir esa demanda.
- La estabilidad del País, permite la creación y la aprobación de la empresa.
- Se determinó que una website o página web es un medio eficiente para el crecimiento de una empresa, con el objetivo de darse a conocer.
- El estudio financiero concluyó de que es factible la inversión para la creación de la empresa.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda en si la ejecución del presente proyecto, ya que se comprobó su factibilidad por medio de estudios técnicos, financieros y de mercados.
- Tener en cuenta la misión y visión respectiva de la empresa, para cumplir los objetivos planteados y con ello no tener problemas en un futuro cercano.
- Invertir en el mejoramiento de la Maquinaria, siempre y cuando sea necesario el cambio ciclo oportuno según las exigencias de los proyectos.
- Invertir en la empresa mediante las capacitaciones para personal y seminarios sobre la motivación y relaciones humanas para obtener resultados eficientes al momento de atender a un cliente.

7.3 Bibliografía

- Arango, A. (2012). *Desempleo*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo29.htm>
- El Ergonomista. (s.f). *Gestión de Marketing de empresas*. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk18.html>
- Empresaria, V. U. (2012). *Requisitos para consituir una compañía*. Obtenido de http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10
- Gerencie. (9 de 10 de 2013). *Depreciacion*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/depreciacion.htm>
- Kume, A. (2014 de 7 de 2014). *El VAN y el TIR*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Maneja tus finanzas. (s.f). *Que es Inversion*. Obtenido de <http://www.manejatusfinanzas.com/Lainversi%C3%B3n/QUEESINVERSION/tabid/146/language/es-CO/Default.aspx>
- Pixel, C. (2011). *Marketing Mix : Las cuatro P.s*. Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- Sobre, C. (23 de Agosto de 2009). *Concepto Poblacion*. Obtenido de <http://sobreconceptos.com/poblacion>